

Ergebnisbericht zur Gästabefragung im Use Case Ostsee

Erstellt vom Institut für Nachhaltige und Innovative Tourismusentwicklung (INIT)
für das Projekt AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus (AIR)

Stand: 01.09.2023

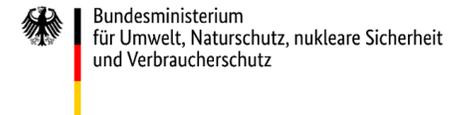
Autor*innen:

Marina Bergler, Verena Lorenz, Christiaan Niemeijer, Robert Keller

Projektpartner:



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen	Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen	3
Allgemeine Informationen zu den Befragten an der Ostsee / Touristische Verhaltensmuster	Interviews an der Ostsee	5
	Besucher*innen / Gäste an der Ostsee	6
	Verkehrsmittel am Ausflugstag an der Ostsee	10
Charakter des Ausflugs, Ziel-auswahl und Wahrnehmung im Zielgebiet	Aktivitäten am Ausflugstag an der Ostsee	13
	Wichtigkeit und Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten	14
	Wahl und Wahrnehmung des Ausflugsziels	21
Informationsverhalten / Offenheit für Lenkungssysteme	Informationsquellen für touristische Angebote	25
	Informationsverhalten am Ausflugstag an der Ostsee	33
	Bekanntheit / Nutzung lokaler digitaler Informationsangebote	35



Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen

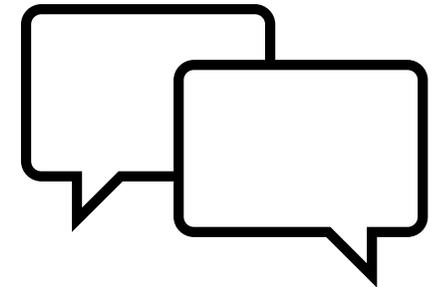
Im Rahmen des Forschungsprojektes AIR – AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus – wurden Gästebefragungen in Form von Face to Face-Interviews in allen sechs Use Cases durchgeführt. Diese Form der Bedarfsanalyse soll dazu dienen, Informationen über die Demographie der Gäste, touristische Verhaltensmuster, Gründe für die Zielauswahl und Wahrnehmung des Zielgebiets, das Informationsverhalten sowie die Offenheit für Lenkungssysteme zu erhalten. Die Ergebnisse sollen eine umfassende Datenbasis für die Erstellung eines intelligenten Besucherinformationssystems bieten.

An den Befragungspunkten wurden ausschließlich Besucher mit touristisch- bzw. freizeitmotiviertem Besuchsanlass befragt, die das 14. Lebensjahr vollendet haben sowie über ausreichend deutsche Sprachkenntnisse verfügen, da der Fragebogen in deutscher Sprache verfasst wurde.

Durchgeführt werden die Befragungen durch Interviewer der INFO GmbH Berlin im Auftrag des Instituts für Nachhaltige und Innovative Tourismusentwicklung (INIT) Füssen der Hochschule Kempten (ehemals WTZ). Die Auswahl der Probanden erfolgt nach dem Zufallsprinzip auf Basis der von der INFO GmbH vorgegebenen Systematik.

Das quantitative Ziel der Erhebung liegt bei 800 Befragungen pro Use Case, wobei sich diese Zahl im Use Case Sauerland gleichmäßig auf 400 Befragungen an den Sauerländer Seen im Sommer sowie 400 Befragungen in den Skigebieten im Winter aufteilt.

Die Erhebungen fanden im Zeitraum von Juli 2022 bis einschließlich März 2023 statt.





Allgemeine Informationen zu den Befragten an der Ostsee/ Touristische Verhaltensmuster

Interviews an der Ostsee

An der Ostsee wurden insgesamt **804 Personen** befragt. Die Interviews fanden an acht Tagen im **Juli (50% der Interviews)**, zehn Tagen im **August (42% der Interviews)** und drei Tagen im **September (8% der Interviews)** statt. Der Projektpartner dieses Use Cases ist die Tourismus-Agentur Lübecker Bucht. Konkret wurde daher in den Orten Rettin, Sierksdorf und Scharbeutz entlang der Lübecker Bucht vor allem am Strand befragt.

Der Großteil der Befragten (795 Personen, 98,9%) kommt aus **Deutschland**. Jeweils zwei Personen kommen aus Österreich und der Schweiz während jeweils eine Person aus Polen und Dänemark kommt.¹

Der Großteil der Befragten kommt aus den **nordwestlichen Bundesländern** (Abbildung 2). Insbesondere aus Schleswig-Holstein (24,1%) und Nordrhein-Westfalen (19,3%) kommt ein nennenswerter Anteil der Befragten. Aus Hessen kommen gut 5% der Befragten, während ansonsten nur aus Bayern über 3% der Befragten kommen.

Herkunft nach Bundesländern (n = 804)

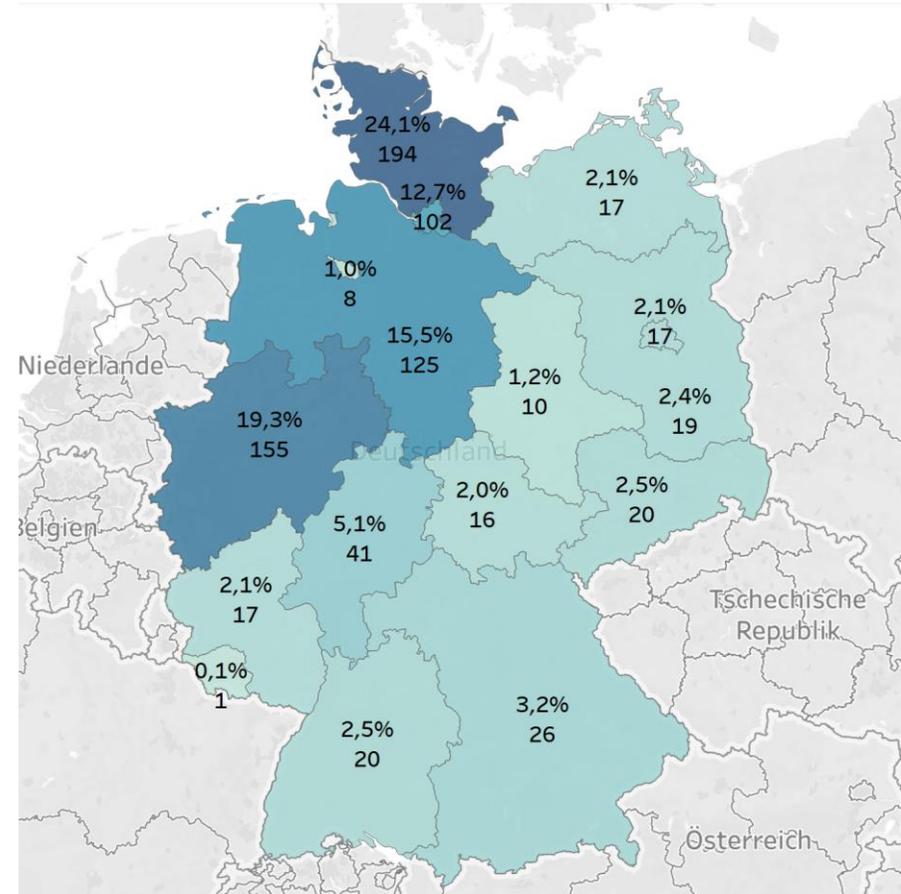


Abbildung 2: Herkunft der Befragten an der Ostsee nach Bundesländern

¹Anmerkung: Der Fragebogen wurde ausschließlich in deutscher Sprache verfasst, wodurch auch nur deutschsprachige Personen bzw. ausländische Personen, die mit der Deutschen Sprache ausreichend umgehen können, befragt wurden. Daraus ergibt sich, dass der Anteil an deutschen Befragten sehr hoch ist.

Besucher*innen/Gäste an der Ostsee

Die Hälfte der Befragten (402 Personen, 50%) an der Ostsee ordnet sich dem **weiblichen Geschlecht** zu, während die knappe andere Hälfte der Befragten (399 Personen, 49,6%) sich als **männlich** identifiziert. Als divers haben sich 3 Personen (0,4%) eingeordnet. Knapp ein Viertel der Befragten ist über 60, 63% **über 40 Jahre alt**. 22% sind zwischen 31 und 40 und 16% unter 31 Jahre alt.

Während 32% der Befragten als **höchsten Schulabschluss** das Abitur (oder Vergleichbares) angeben, besitzen 24% der Befragten einen Hochschulabschluss. 35% der Befragten haben einen Realschulabschluss (oder Vergleichbares), während lediglich 8% einen Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss angeben. 3 Personen geben an, einen Sonder-/Förderschulabschluss zu haben, während 7 Personen keinen Schulabschluss angeben.

Nur 15% der Befragten leben **allein**, 39% zu zweit in einem Haushalt. Knapp zwei Drittel der Befragten leben in einem Haushalt ohne Minderjährige, während bei jeweils 19% der Befragten ein oder zwei Minderjährige im Haushalt leben. Lediglich 22 Befragte (2%) leben mit drei oder vier Minderjährigen in einem Haushalt. Alle demographischen Daten sind in *Tabelle 1* als Übersicht einsehbar.

*Tabelle 1: Übersicht demographischer Daten der Besucher*innen/Gäste an der Ostsee*

Demographische Variable	Attribut	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Geschlechts-identität	weiblich	402	50%
	männlich	399	49,6%
	divers	3	0,4%
Alter	14 bis 20 Jahre	31	4%
	21 bis 30 Jahre	93	12%
	31 bis 40 Jahre	174	22%
	41 bis 50 Jahre	171	21%
	51 bis 60 Jahre	152	19%
	Älter als 60 Jahre	183	23%
	Schulabschluss	Abitur oder vergleichbare Hochschulzugangsberechtigung	254
Realschulabschluss/Mittlere Reife/Polytechnikum/Sekundarstufe I		279	35%
Hochschulabschluss		193	24%
Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss		68	8%
Sonder-/Förderschulabschluss		3	0,4%
Kein Schulabschluss		7	0,9%
Anzahl der Personen im Haushalt	1	118	15%
	2	310	39%
	3	169	21%
	4	168	21%
	5	32	4%
	6	6	1%
	8	1	0%
	Minderjährige im Haushalt	Haushalt ohne Minderjährige	484
1 Minderjährige/r im Haushalt		149	19%
2 Minderjährige im Haushalt		149	19%
3 Minderjährige im Haushalt		20	2%
4 Minderjährige im Haushalt		2	0%

Arten von Besucher*innen

Die gute Hälfte der befragten Besucher*innen an der Ostsee sind **Übernachtungsgäste** im Umkreis von bis zu vier Kilometern (*Abbildung 3*). Die Begrenzung von vier Kilometern wurde unter Rücksprache mit den Use Case Manager*innen im Projektverbund festgelegt, damit sich nur solche befragte Personen als Übernachtungsgäste einordnen, die auch tatsächlich im betrachteten Ort/Gemeinde unterkommen. Da die Fragestellung nach der Gastart sonst zudem subjektiv beantwortet werden könnte, wurde diese räumliche Begrenzung ergänzt. Ein knappes Drittel der Befragten sind Tagesgäste, die entweder von einer Unterkunft aus mehr als vier Kilometern Entfernung oder direkt von Zuhause anreisen. Lediglich 12% der Befragten sind direkt am Ort ansässig mit Haupt- oder Zweitwohnsitz.

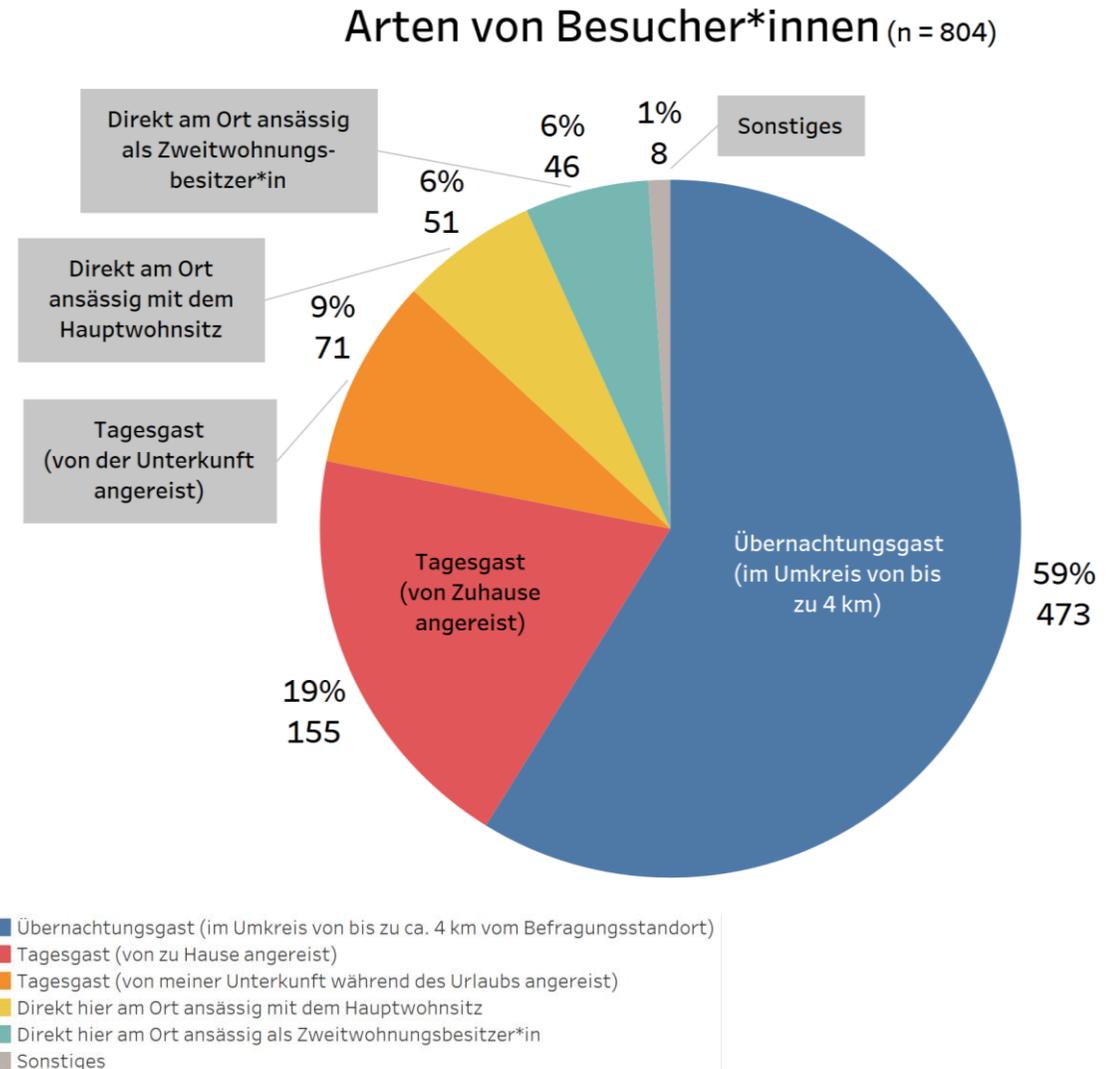


Abbildung 3: Arten von Besucher*innen an der Ostsee

Arten von Besucher*innen nach Befragungstagen (n gesamt = 804)

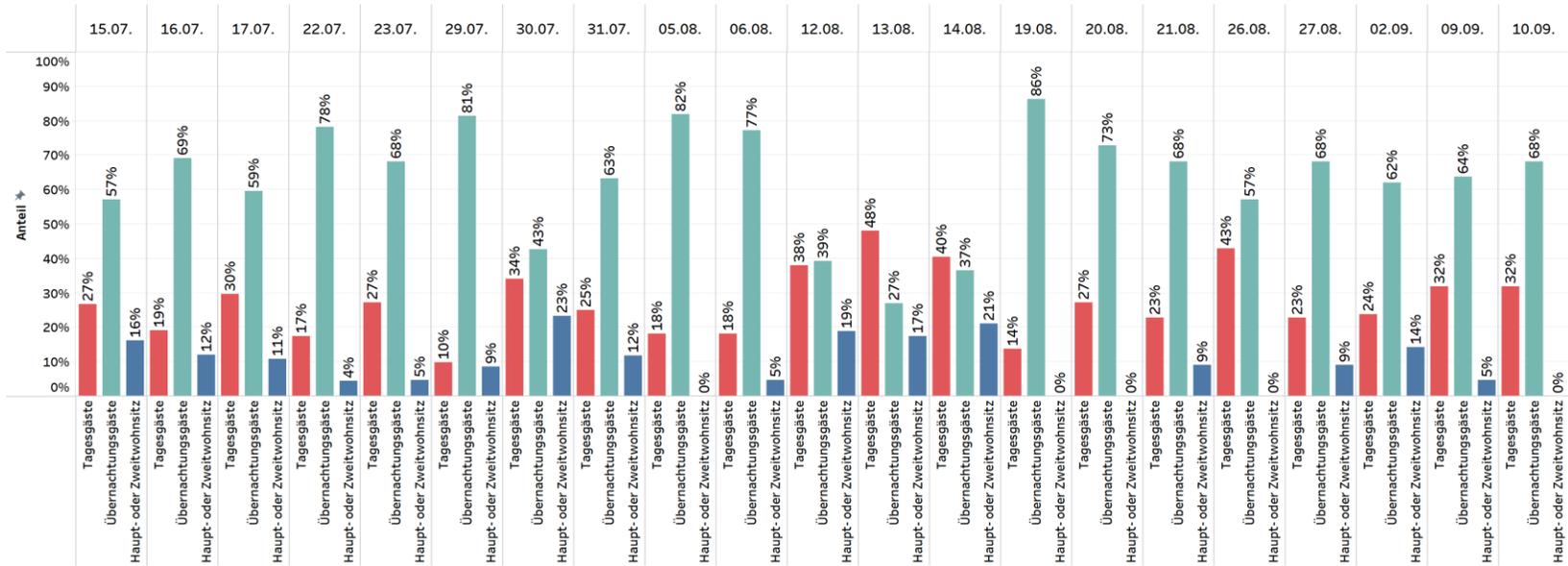


Abbildung 4: Herkunft der Befragten nach Befragungstagen

Arten von Besucher*innen nach Befragungstagen

Abbildung 4 zeigt die Aufteilung der Befragten nach Art der Besucher*innen bezogen auf jeden Befragungstag. Auffällig ist hierbei, dass der **Anteil der Tagesgäste** an den Befragungstagen Mitte August am größten ist, während diese sonst immer die Anzahl der Übernachtungsgäste unterschreitet. Außerdem ist auffällig, dass auch Mitte August überdurchschnittlich viele Ortsansässige (mit Haupt- oder Zweitwohnsitz) befragt wurden.

- 15. Juli 2022: 56 Befragte
- 16. Juli 2022: 42 Befragte
- 17. Juli 2022: 37 Befragte
- 22. Juli 2022: 23 Befragte
- 23. Juli 2022: 22 Befragte
- 29. Juli 2022: 81 Befragte
- 30. Juli 2022: 82 Befragte
- 31. Juli 2022: 60 Befragte
- 05. August 2022: 22 Befragte
- 06. August 2022: 22 Befragte
- 12. August 2022: 79 Befragte
- 13. August 2022: 52 Befragte
- 14. August 2022: 52 Befragte
- 19. August 2022: 22 Befragte
- 20. August 2022: 22 Befragte
- 21. August 2022: 22 Befragte
- 26. August 2022: 21 Befragte
- 27. August 2022: 22 Befragte
- 02. September 2022: 21 Befragte
- 09. September 2022: 22 Befragte
- 10. September 2022: 22 Befragte

Ein Viertel der **Tagesgäste**, die von Zuhause angereist sind (n = 155), wohnen 21 bis 30 km entfernt von der Ostsee (38 Personen), jeweils 15% dieser Kategorie Tagesgäste wohnen zwischen 51 und 70 km oder zwischen 31 und 50 km entfernt (jeweils 23 Personen). Die restlichen 46% kommen aus 71 bis 100 km (17%), über 100 km (6%), 11 bis 30 km (14%) oder unter 10 km (8%) Entfernung.

Übernachtungsgäste (sowohl vor Ort, also bis 4km entfernt, als auch Tagesgäste, die von ihrer Unterkunft angereist sind; n = 544) an der Ostsee wohnen überwiegend bis zu 10 km entfernt in einem Beherbergungsbetrieb (85%, 465 Personen). Für jeweils 5% der Befragten beträgt die Anreise vom Beherbergungsbetrieb 11 bis 20 km (29 Personen) oder 21 bis 30 km (28 Personen). Lediglich 22 Personen übernachteten mehr als 30 km entfernt.

Die knappe Hälfte der **Übernachtungsgäste** (sowohl vor Ort, also bis 4km entfernt, als auch Tagesgäste, die von ihrer Unterkunft angereist sind; n = 544) an der Ostsee ist für eine Dauer von 1 bis 7 Nächten vor Ort, 43% für eine Dauer von 8 bis 14 Nächten. Folglich ist nur ein geringer Anteil der Übernachtungsgäste für 15 bis 21 Nächte (27 Personen, 5%) oder länger (20 Personen, 4%) vor Ort.

Bezüglich der Frage nach der Begleitung der/des Befragten am Ausflugstag handelt es sich um eine geschlossene Frage mit der Möglichkeit zur Mehrfachnennung. Insgesamt lässt sich sagen, dass der Großteil der Befragten **am Ausflugstag in Begleitung** unterwegs ist. Lediglich 17% (133 Personen) sind ohne Begleitung unterwegs. Die gute Hälfte (58%, 463 Personen) der Befragten ist mit Ehe-/Lebenspartner*in, 35% mit eigenem/n Kind(ern), 15% mit Freund*innen/Bekanntem, 18%, 12% mit anderen Familienangehörigen und lediglich 1% mit einer organisierten Reisegruppe unterwegs.

Nur ein gutes Viertel der Befragten ist zum ersten Mal vor Ort. Demnach handelt es sich bei 72% (579 Personen) der Befragten um **Wiederholungsbesucher*innen**, von denen fast die Hälfte (46%) inklusive dem „heutigen“ Ausflug bereits öfter als 10-mal vor Ort waren. Während ein Viertel dieser Wiederholungsbesucher*innen 2-3-mal vor Ort war, wurden die Möglichkeiten 4-5-mal (27%) und 6-10-mal (12%) seltener ausgewählt.

Spannende Einsichten über die Besucher*innen an der Ostsee bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- Die Zusammensetzung der Art der Gäste verändert sich über den Befragungszeitraum. → Woran liegt es, dass die Zahl der Besuchergruppen so schwankt?
- Welchen Effekt hat das auf die Bewertung der Auslastung? Wird die Auslastung in den beiden Zeiträumen und in Abhängigkeit der Anzahl der Tages-/Übernachtungsgäste unterschiedlich bewertet?
- Welche Konsequenz hat der hohe Anteil an Wiederholungsbesucher*innen für einen Recommender und Lenkungsansätze?

Verkehrsmittel am Ausflugstag an der Ostsee

Die von den Befragten angegebenen **Hauptverkehrsmittel** am Ausflugstag sind in *Abbildung 5* ersichtlich. Mit Hauptverkehrsmittel, so wurde es in den Befragungen wörtlich abgefragt, ist das Verkehrsmittel gemeint, mit dem der/die Befragte am Ausflugstag die längste Wegstrecke zurückgelegt hat. Die Hälfte der Befragten haben demnach einen PKW jeglicher Art als Hauptverkehrsmittel angegeben. Kein Verkehrsmittel (zu Fuß) wurde von über einem Viertel der Befragten angegeben. Während knapp 20% der Befragten Fahrräder oder die Bahn angeben, ist die geringe Nutzung von Bussen, egal ob Linien- oder Reisebus, auffällig. Außer diesem Hauptverkehrsmittel werden von zwei Dritteln der Befragten keine weiteren Verkehrsmittel am Ausflugstag genutzt (*Abbildung 6*). Am meisten zusätzlich genutzte Verkehrsmittel sind PKWs, Fahrräder/E-Bikes und Linienbusse mit jeweils 7-16%.

Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag (n = 804)

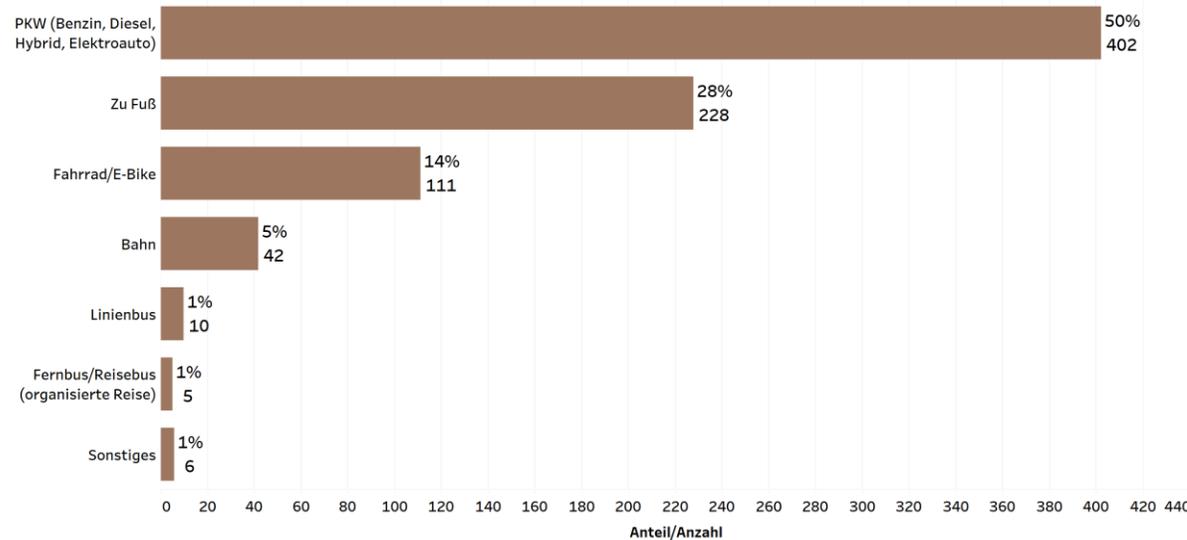


Abbildung 5: Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag an der Ostsee

Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag (n = 804)

Mehrfachantworten

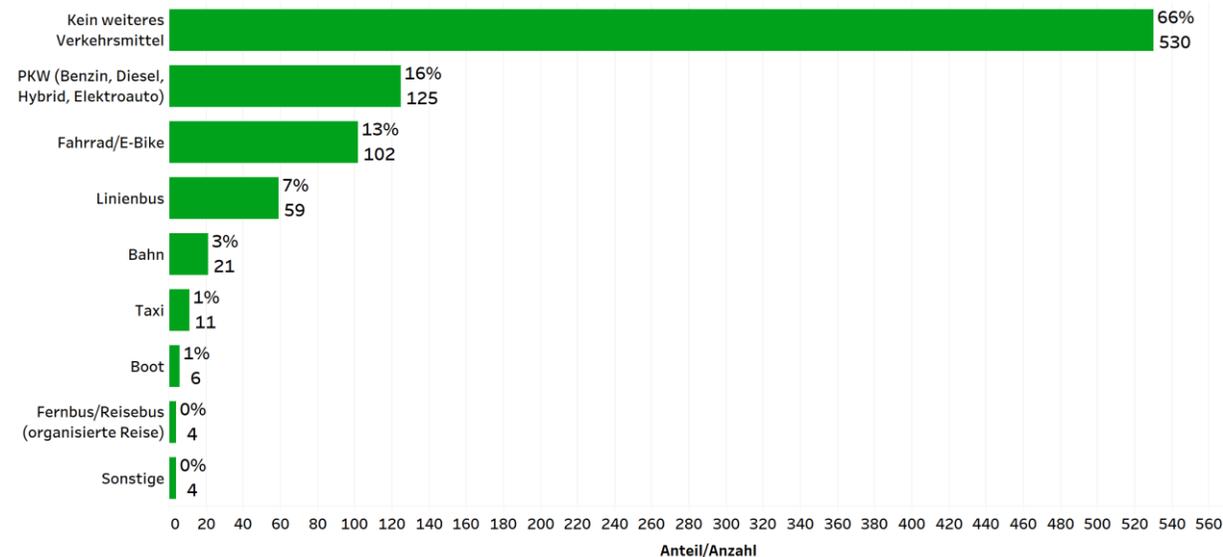


Abbildung 6: Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag an der Ostsee

Verkehrsmittel am Ausflugstag an der Ostsee

Außerdem wurden Ergebnisse zur Relevanz des im Sommer 2022 verfügbaren **9-Euro-Tickets** für den Ausflugstag gewonnen. Zunächst ist es wichtig zu sehen, dass die knappe Hälfte (46%) der Befragten angegeben hat, das 9-Euro-Ticket zu besitzen. Von diesen 46% (337 Personen) haben wiederum 28% (94 Personen) das 9-Euro-Ticket am Ausflugstag genutzt. Zuletzt hat die gute Hälfte der Befragten (59%, 55 Personen), die das Ticket am Ausflugstag genutzt haben, angegeben, dass sie den Ausflug ohne das Ticket nicht gemacht hätten. Es wird also deutlich, dass knapp die Hälfte der Befragten das Ticket besitzt und davon lediglich ein gutes Viertel dieses am Ausflugstag nutzt. Für die gute Hälfte dieser 94 Personen, die das Ticket am Ausflugstag genutzt haben, war das 9-Euro-Ticket ausschlaggebend für den Ausflug.

Spannende Einsichten über die Verkehrsmittel der Befragten am Ausflugstag an der Ostsee bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- Woran liegt es bzw. welche Konsequenzen hat es, dass die Befragten überwiegend nur mit einem Verkehrsmittel am Ausflugstag unterwegs sind?
- Welche Unterschiede bestehen im Verkehrsverhalten von Tages- und Übernachtungsgästen? Sind die Tages-/Übernachtungsgäste überwiegend multimodal oder intermodal unterwegs?
- Lässt sich auf Basis der Nutzung des 9€-Tickets etwas über den (Lenkungs-)Effekt von Preissignalen sagen?
- Die Hälfte der Befragten geben an, einen PKW als Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag zu nutzen, 16% als weiteres Verkehrsmittel. Warum sind die Nutzungsanteile bei PKWs im Vergleich zu anderen Verkehrsmitteln so hoch ?



Charakter des
Ausflugs,
Zielauswahl
und
Wahrnehmung
im Zielgebiet

Aktivitäten am Ausflugstag an der Ostsee

Die Aktivitäten, denen die Befragten am Ausflugstag an der Ostsee nachgegangen sind, sind in *Tabelle 2* zu sehen (geschlossene Frage mit Mehrfachantworten). Insbesondere die Aktivität **Baden** (53%, 428 Befragte) sowie der Besuch gastronomischer Einrichtungen (37%, 299 Befragte) scheinen unter den Befragten beliebt zu sein. Ansonsten geben 35% der Befragten an, ohne ein bestimmtes Ziel unterwegs zu sein. Ein Fünftel der Befragten gibt außerdem Radfahren als Aktivität an. Für lediglich 5% gehört der Besuch einer Veranstaltung zu den Aktivitäten am Ausflugstag. 11% der Befragten geben außerdem die Kategorie Sonstiges an, in der weitere Aktivitäten offen abgefragt werden. In dieser Kategorie kristallisieren sich vor allem die Angaben **Hund ausführen** (16 Befragte), **Strand** (14 Befragte) sowie sonstige Sportarten (13 Befragte) heraus.

Tabelle 2: Aktivitäten der Befragten am Ausflugstag an der Ostsee, n = 804, geschlossene Frage mit Mehrfachantworten

Aktivitäten (n = 804)	Anzahl	Prozente
Baden	428	53%
Besuch gastronomischer Einrichtungen	299	37%
Spazierfahrt/-gang ohne bestimmtes Ziel/Fahrt ins Blaue	280	35%
Radfahren	161	20%
Besuch von Freizeiteinrichtungen	128	16%
Wandern	116	14%
Shoppen/Einkaufen (keine Artikel für den täglichen Bedarf)	103	13%
Besichtigung von Attraktionen/Sehenswürdigkeiten	87	11%
Wassersport (z.B. Kitesurfen, Rudern...)	73	9%
An-/Abreise	57	7%
Besuch von Familie/Bekanntem/Verwandten	40	5%
Besuch einer Veranstaltung	39	5%
Sonstige Aktivitäten (n = 87)	87	11%
Hund ausführen	16	17%
Strand	14	15%
Sonstige Sportarten	13	14%
Lesen	10	11%
Joggen	9	10%
Spielplatz	9	10%
Entspannen	5	5%
Sonstiges	16	17%

Wichtigkeit und Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten

Die Gesamtzufriedenheit der Gäste mit dem Ausflug am Befragungstag wurde auf einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden abgefragt. Insgesamt sind 83% der Befragten (669 Personen) mit ihrem Ausflug zufrieden (= 2; 43%) oder sehr zufrieden (= 1; 40%). Die Zufriedenheit wurde durchschnittlich mit 1,8 bewertet.

Des Weiteren wurde im Zuge der Befragung einerseits die Wichtigkeit einzelner vorgegebener Aspekte für die Entscheidung für das Ausflugsziel und andererseits die Zufriedenheit mit diesen untersucht. Die Ergebnisse zur **Wichtigkeit** dieser Aspekte sind in den *Abbildungen 7* und *8* dargestellt. Während *Abbildung 7* die Ergebnisse auf einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig und K.A. (Keine Angabe) zeigt, werden diese Ergebnisse in *Abbildung 8* als top-two- und bottom-two-boxes aggregiert. Die Aspekte sind jeweils nach Wichtigkeit sortiert.

In *Abbildung 7* werden vor allem die mit „sehr wichtig“ (1) und „unwichtig“ (5) bewerteten Aspekte ersichtlich. Es wird deutlich, dass „Schöne Landschaft und Natur“ und „Bademöglichkeiten vor Ort“ als einzige Aspekte von über der Hälfte der Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft werden. Auch die Aspekte „Atmosphäre/Flair“ und „Erreichbarkeit des Ziels“ sind für knapp die Hälfte der Befragten sehr wichtig. Bei allen anderen Aspekten geben mehr Befragte den Wert „wichtig“ (2) als „sehr wichtig“ (1) an. Im Hinblick auf weniger wichtige Aspekte stehen die Aspekte „Gute Erreichbarkeit mit ÖPNV“, „Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke“, „Ausreichend Parkplätze vorhanden“ sowie „Gutes gastronomisches Angebot“ hervor. Bei all diesen Aspekten übersteigt die Bewertung „unwichtig“ (5) alle anderen Ausprägungen.

Abbildung 8 fasst die Ergebnisse etwas kompakter zusammen. Es wird sichtbar, welche Aspekte eher wichtig oder eher unwichtig sind. Vor allem die Aspekte „Schöne Landschaft“, „Atmosphäre/Flair“, „Erreichbarkeit des Ziels“ sowie „Bademöglichkeiten“ werden von über 70% der Befragten als „wichtig oder sehr wichtig“ eingestuft. Die Aspekte „Gute Erreichbarkeit mit ÖPNV“, „Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke“ und „Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten“ werden (wie von *Abbildung 7* teilweise bereits indiziert) im Gesamtbild als eher unwichtig oder unwichtig betrachtet.

Der Aspekt „wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel“ ist in dieser Befragung von besonderem Interesse für das Projektkonsortium, da die Frequentierung eines Ausflugsziels eine wesentliche Rolle im Rahmen des Projekts zum Besuchermanagement spielt. Bei diesem scheint die Einschätzung ausgeglichen. Insgesamt kann der Aspekt als eher wichtig als unwichtig betrachtet werden.

Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (n = 804)

von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

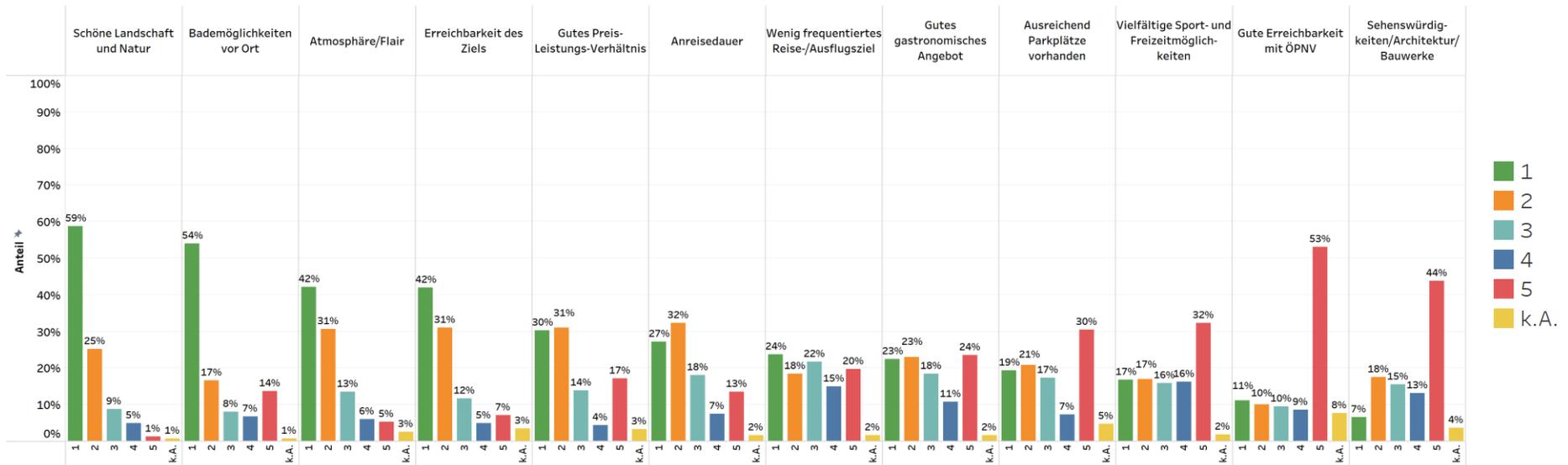


Abbildung 7: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten

Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (zusammengefasst) (n = 804)

von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

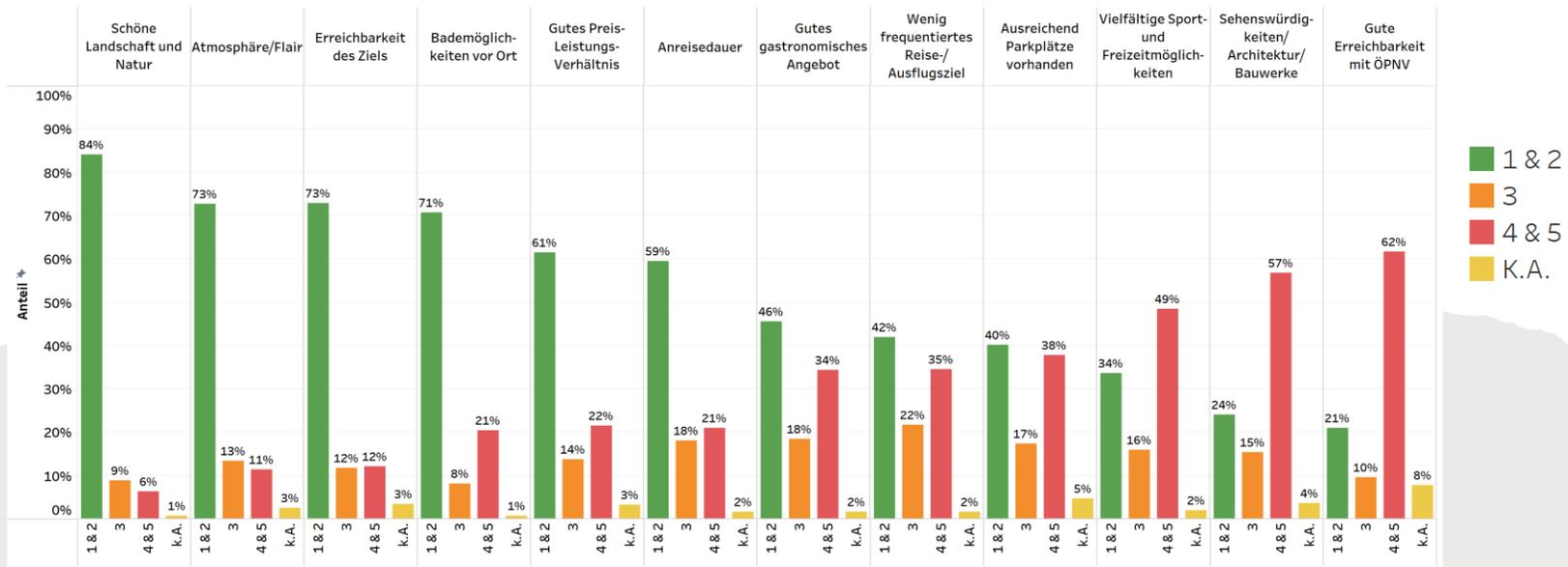


Abbildung 8: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten – sortiert und zusammengefasst

Arithmetische Mittel der Wichtigkeit

In *Tabelle 3* sind die arithmetischen Mittel der einzelnen Aspekte berechnet und aufsteigend sortiert. Je kleiner der Wert des arithmetischen Mittels ausfällt, desto wichtiger ist der Aspekt und je größer dieser Wert ausfällt, desto unwichtiger ist der jeweilige Aspekt für die Befragten. Die Tabelle ist nach aufsteigenden Werten sortiert. In Folge dieser Berechnungen könnten die oberen Aspekte als eher wichtig, die unteren als eher unwichtig bezeichnet werden.

Tabelle 3: Arithmetische Mittel der Wichtigkeit ausgewählter Aspekte

Schöne Landschaft und Natur	1,64
Atmosphäre/Flair	1,99
Erreichbarkeit des Ziels	2,01
Bademöglichkeiten vor Ort	2,09
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	2,45
Anreisedauer	2,47
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel	2,88
Gutes gastronomisches Angebot	2,90
Ausreichend Parkplätze vorhanden	3,09
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	3,31
Sehenswürdigkeiten/ Architektur/ Bauwerke	3,73
Gute Erreichbarkeit mit ÖPNV	3,90

Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten

Dieselben Aspekte wurden auch hinsichtlich der **Zufriedenheit** an der Ostsee untersucht. Hierfür zeigt – analog zur Bewertung der Wichtigkeit – *Abbildung 9* die Ergebnisse auf einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden sowie K.A. (Keine Angabe), *Abbildung 10* die als top-two- und bottom-two-boxes aggregierten Ergebnisse und *Tabelle 4* die berechneten arithmetischen Mittel.

In *Abbildung 9* werden wieder die Randausprägungen deutlich. Mit den Aspekten „Bademöglichkeiten vor Ort“ sowie „Schöne Landschaft und Natur“ sind jeweils über 60% der Befragten „sehr zufrieden“. Zudem wurden alle Aspekte nur sehr selten mit „gar nicht zufrieden“ bewertet. Bei den Aspekten „Gute Erreichbarkeit mit ÖPNV“ sowie „Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke“ fällt der hohe Anteil der Befragten, die keine Angabe gemacht haben, auf.

In *Abbildung 10* wird genauer ersichtlich, mit welchen Aspekten die Befragten eher zufrieden oder unzufrieden sind und welche sie als durchschnittlich erachten. Zufrieden oder sehr zufrieden sind über 90% der Befragten mit den Aspekten „Schöne Landschaft“ sowie „Bademöglichkeiten“. Auch „Erreichbarkeit des Ziels“, „Atmosphäre/Flair“ sowie „Anreisedauer“ fallen hinsichtlich hoher Zufriedenheit auf. Mit den Aspekten „Gute Erreichbarkeit mit ÖPNV“, „Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke“ sowie „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ sind nur jeweils weniger als 40% der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Mit dem Merkmal „Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel“ ist die gute Hälfte der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. 30% der Befragten sind damit weder zufrieden noch unzufrieden.

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (n = 804)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

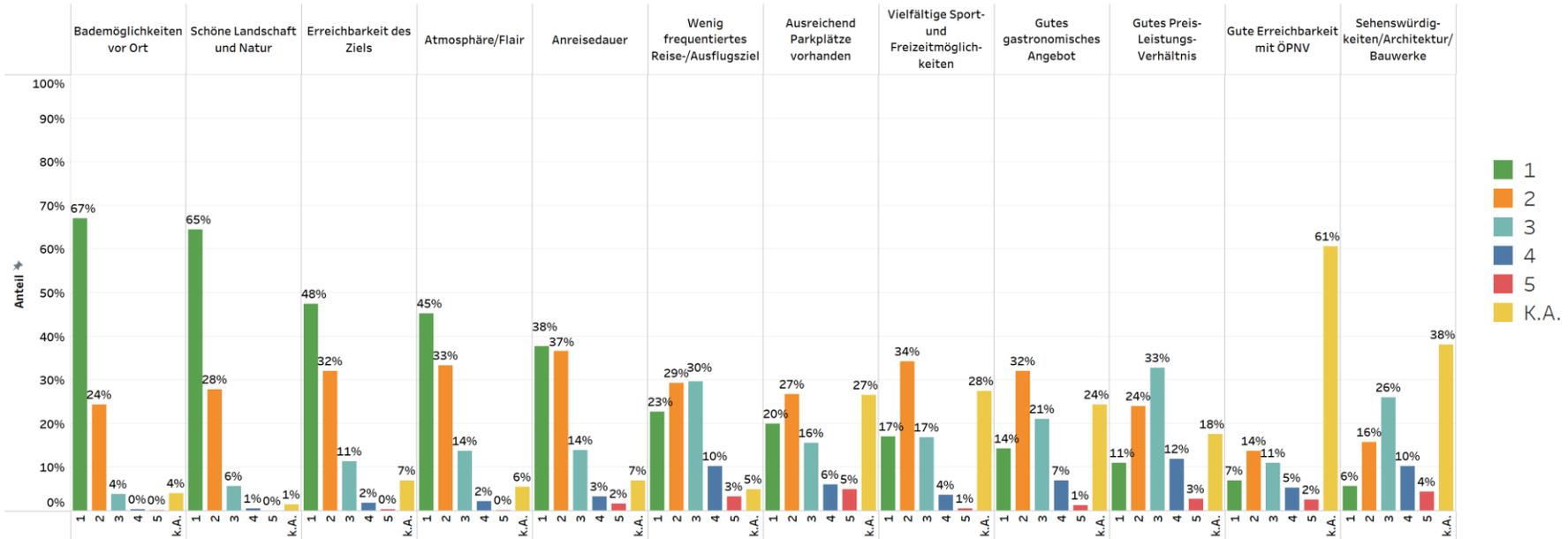


Abbildung 9: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten an der Ostsee

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (zusammengefasst) (n = 804)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

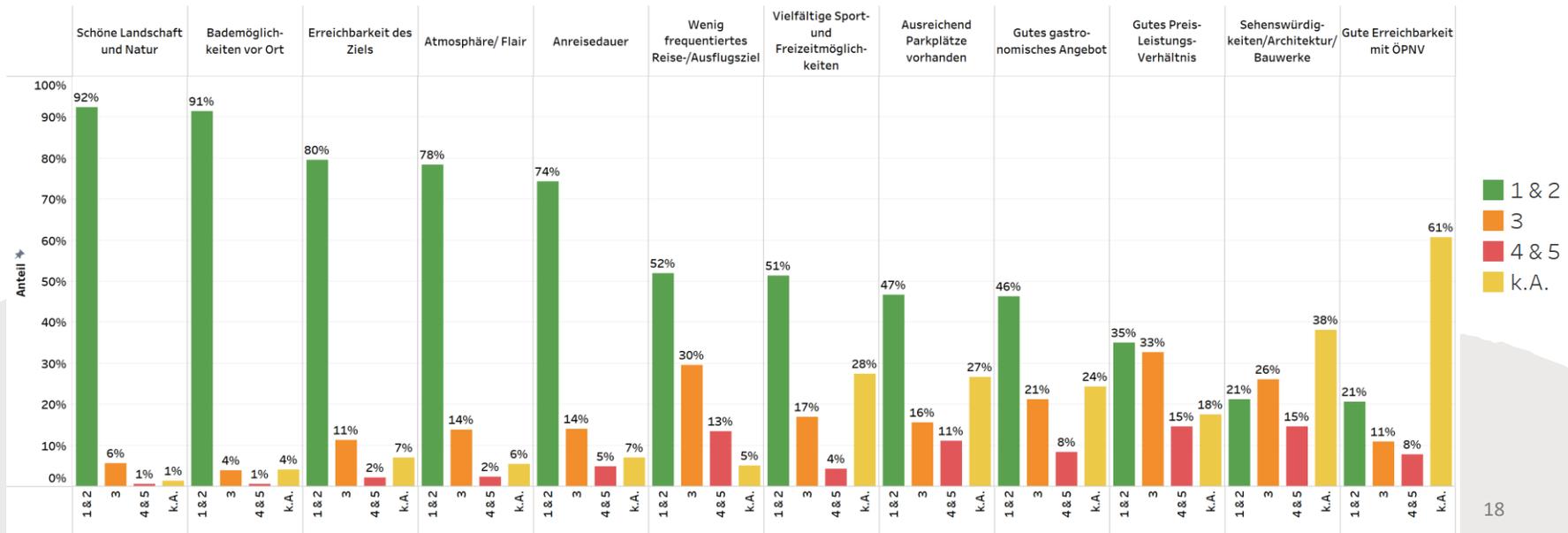


Abbildung 10: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten an der Ostsee – sortiert und zusammengefasst

Arithmetische Mittel der Zufriedenheit

In *Tabelle 4* sind analog zu *Tabelle 3* die arithmetischen Mittel der einzelnen Aspekte hinsichtlich der Zufriedenheit der Befragten an der Ostsee zu sehen. Je kleiner hier der Wert des arithmetischen Mittels ausfällt, desto zufriedener sind die Befragten mit dem Aspekt, je größer der Wert, desto unzufriedener sind sie mit dem jeweiligen Aspekt. Die Tabelle ist nach aufsteigenden Werten sortiert. Demnach könnten die oberen Aspekte auf eine tendenzielle Zufriedenheit, die unteren auf eine tendenzielle Unzufriedenheit hinweisen.

Tabelle 4: Arithmetische Mittel der Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten

Bademöglichkeiten vor Ort	1,36
Schöne Landschaft und Natur	1,41
Erreichbarkeit des Ziels	1,66
Atmosphäre/Flair	1,72
Anreisedauer	1,87
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	2,12
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,31
Gutes gastronomisches Angebot	2,33
Wenig frequentiertes Reise-/ Ausflugsziel	2,39
Gute Erreichbarkeit mit ÖPNV	2,56
Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	2,65
Sehenswürdigkeiten/ Architektur/ Bauwerke	2,88

Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten

(n = 804)

von 1 = sehr wichtig/zufrieden bis 5 = unwichtig/gar nicht zufrieden

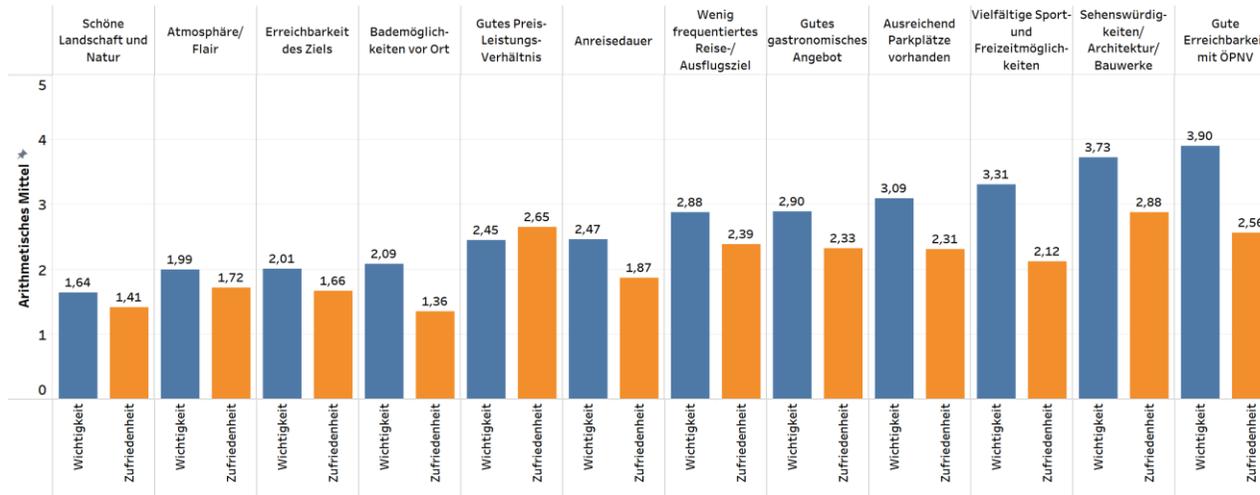


Abbildung 11: Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit den abgefragten Aspekten an der Ostsee

Abbildung 11 zeigt abschließend die arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten an der Ostsee im **Vergleich**. Die Aspekte sind nach den Ergebnissen ihrer Wichtigkeit sortiert, sodass das arithmetische Mittel der Wichtigkeit stetig ansteigt und damit die Aspekte von links nach rechts immer unwichtiger werden. Es zeigt sich grundsätzlich ein ähnlicher Verlauf des arithmetischen Mittels der Zufriedenheit mit diesen Aspekten. Das heißt, dass die Zufriedenheit von links nach rechts tendenziell analog mit der Wichtigkeit abnimmt. Auffälligkeiten zeigen sich jedoch insbesondere bei den Aspekten „Bademöglichkeiten vor Ort“ und „Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten“. Bei beiden Aspekten bewerten die Befragten die Zufriedenheit höher als die Wichtigkeit. Der einzige Aspekt, bei dem die Wichtigkeit höher zu sein scheint als die Zufriedenheit ist „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“.

Spannende Einsichten über die Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten an der Ostsee bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- Welche Konsequenzen ergeben sich für die Besucherlenkung bzw. das Projekt aus den folgenden Erkenntnissen:
 - Wenig Rückmeldung zur Erreichbarkeit mit ÖPNV
 - Vermeidung hochfrequentierter Orte/Attraktionen für die Befragten von mäßiger Bedeutung
- Wie schätzt die lokale Bevölkerung diese Aspekte ein? Sollte als Anschlussprojekt die lokale Bevölkerung betrachtet werden, um ein Stimmungsbild zu erhalten?

Wahl des Ausflugsziels

Im Hinblick auf die Wahl des Ausflugsziels scheinen sich die Befragten **sehr sicher** zu sein, da drei Viertel (603 Personen) der Befragten die Frage, ob alternative Ziele für den Ausflugstag in Betracht gezogen wurden, mit „Nein“ beantwortet haben.

Das Viertel der Befragten, welches alternative Ziele in Betracht gezogen hat (n = 201), gibt als Alternativen unterschiedlichste Orte an. Insbesondere der Timmendorfer Strand sowie die Insel Fehmarn stechen dabei hervor. Die genauen Angaben zeigt *Abbildung 12*. Auch eine alternative Aktivität wurde dabei angegeben.

Diese Alternativen stellen lediglich einen Trend dar. Aufgrund der recht niedrigen Anzahl der Antworten und dagegen hohen Anzahl und Diversität der Gäste an der Ostsee ist die Stichprobe nicht repräsentativ genug um Rückschlüsse darauf zu ziehen, ob diese Orte relevante Alternativen für diesen Use Case darstellen. Dennoch zeigt sich, dass die alternativen Ziele größtenteils ebenfalls am norddeutschen Meer liegen und die Gäste demnach in der Art der Destination (Meer, Strand), die sie besuchen wollen, relativ sicher zu sein scheinen.

Alternative Ausflugsziele (n = 201)

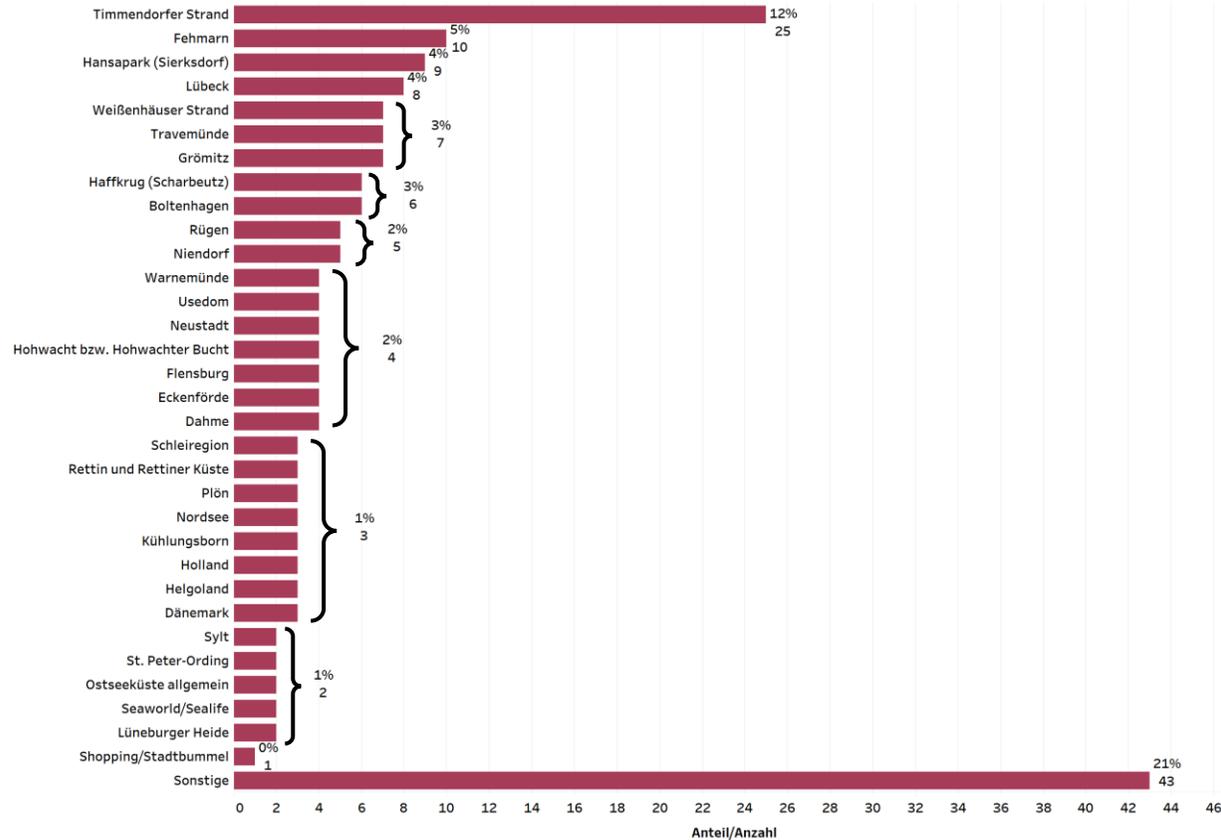


Abbildung 12: Alternative Ausflugsziele zur Ostsee

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels

Es wurde bereits beschrieben, dass die erwartete Anzahl an Besuchern vor Ort eine eher unwichtige Rolle bei der Entscheidung für das Ausflugsziel spielt. Dementsprechend ist es interessant zu betrachten, wie die Auslastung des Ausflugsziels von den Befragten an den Befragungstagen wahrgenommen wird. Diese **Wahrnehmung** seitens der Befragten kann tagesunabhängig in *Abbildung 13* eingesehen werden und wurde auf einer Skala von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt abgefragt. Mit einem Mittelwert von 4,24 und der eher rechtsschiefen Verteilung wird deutlich, dass die Befragten das Ausflugsziel sich hinsichtlich der Auslastung des Ausflugsziels nicht einig sind, es aber tendenziell eher als nicht überfüllt betrachtet wird. Der größte Anteil findet sich mit 21% bei dem Wert 1.

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels (n = 804)

von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt
Mittelwert: 4,24

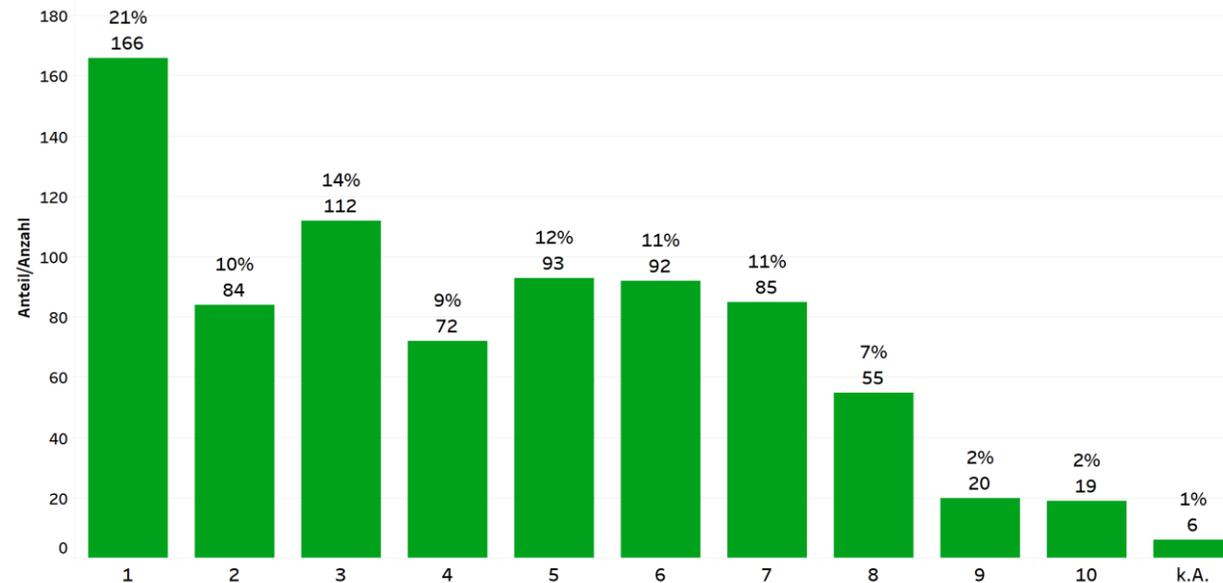


Abbildung 13: Wahrnehmung der Auslastung an der Ostsee (tagesunabhängig)

Spannende Einsichten über die Wahl und Wahrnehmung des Ausflugsziels an der Ostsee bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- Welche Konsequenzen für die Besucherlenkung ergeben sich aus der Tatsache, dass drei Viertel der Befragten angegeben haben, kein alternatives Ziel in Betracht gezogen zu haben?
- Ist die Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels Ostsee zielgruppenabhängig (Alter, Geschlecht, Tages-/Übernachtungsgast etc.)?
- Es zeigt sich ein Unterschied der Wahrnehmung der Auslastung zwischen den Tagen mit einem hohen Anteil an Tagesgästen und den Tagen mit einem weniger hohen Anteil an Tagesgästen
 - Ist dieser Unterschied statistisch signifikant und von Relevanz?
 - Welche Konsequenzen könnten sich aus den verschiedenen Wahrnehmungen der Auslastung an Tagen mit mehr oder weniger Tagesgästen ergeben?

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels - Durchschnitt je Befragungstag (n = 804)

von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt

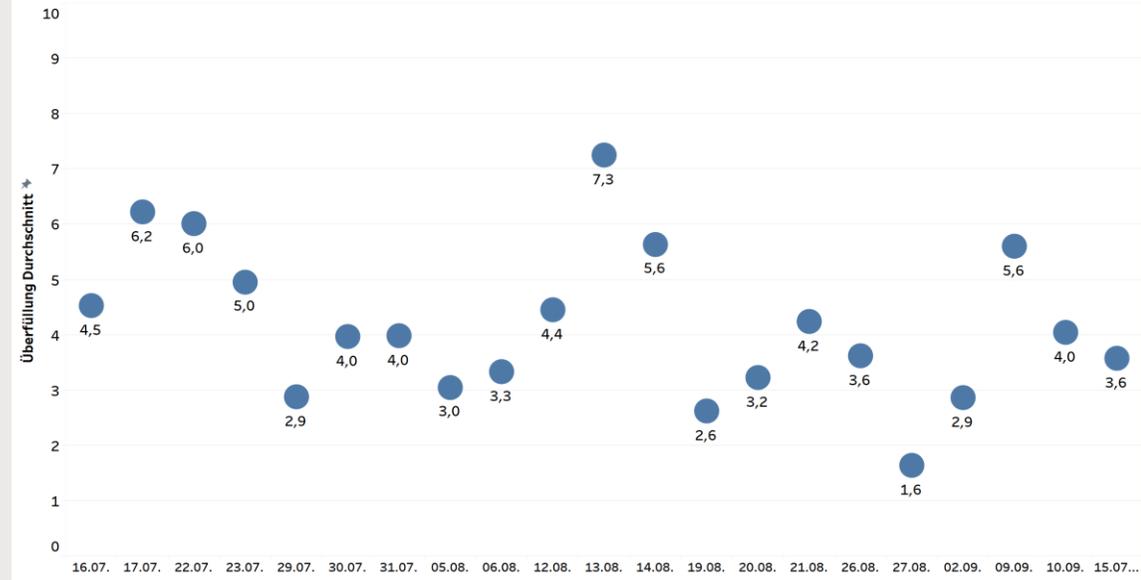


Abbildung 14: Wahrnehmung der Auslastung an der Ostsee je Befragungstag

Da die Wahrnehmung der Auslastung von der tatsächlichen Besucheranzahl an einem bestimmten Tag abhängig und dementsprechend nicht jeden Tag identisch ist, sind in *Abbildung 14* die durchschnittlichen Einschätzungen pro Befragungstag sichtbar. Es wird deutlich, dass die Wahrnehmung der Auslastung tagesabhängig sehr stark schwankt. Insbesondere Mitte August scheint die Wahrnehmung einer Überfüllung zu steigen.

Es ist hier interessant zu beobachten, dass die Wahrnehmung der Auslastung an den Tagen mit einem hohen Anteil an Tagesgästen (Mitte August) höher scheint als den Tagen mit einem geringeren Anteil an Tagesgästen (vgl. *Abbildung 4*).



Informations- verhalten

... im Rahmen touristischer
Ausflüge allgemein

Informationsquellen für touristische Angebote

Ein weiterer Fokus der Befragung liegt auf dem Informationsverhalten der Gäste. Zunächst wurde gefragt, welche Informationsquellen generell genutzt werden, um sich über touristische Angebote oder Ausflüge zu informieren. Hier konnten folgende vier Quellen angegeben werden (Mehrfachnennung möglich):

- ❖ Webbasierte Informationsquellen
- ❖ Druckerzeugnisse sowie Funk und Fernsehen
- ❖ Information durch persönliche Kontakte
- ❖ Ich informiere mich nicht

66% der Befragten wählten dabei webbasierte Informationsquellen aus. Je ein gutes Viertel der Befragten informiert sich über Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen (28%, 227 Personen) oder über persönliche Kontakte (27%, 215 Personen). 13% (106 Personen) der Befragten geben außerdem an, sich nicht zu informieren. Die Gründe hierfür wurden in einer geschlossenen Fragestellung abgefragt. Die Ergebnisse zeigt *Tabelle 5*.

Tabelle 5: Gründe für die Angabe, sich nicht über touristische Angebote zu informieren (n = 106), Mehrfachantworten

Antwortmöglichkeiten (Mehrfachantworten)	Absolute Angaben	Prozentuale Angaben
Überwiegend spontane Ausflüge/Reisen ohne vorherige Planungszeit	215	30%
Informationsüberfluss	106	25%
Kein Interesse	52	49%
Gewünschte Informationen nicht vorhanden	14	13%
Zu großer Aufwand	14	13%
Sonstiges	12	11%
Beschränkte Informationsmöglichkeiten	6	6%

Die Nutzung **webbasierter Informationsquellen**, die, wie zuvor erwähnt, eine Bedeutung zu haben scheint, ist in *Abbildung 15* genauer dargestellt. Die Befragten, welche webbasierte Informationsquellen nutzen (n = 531), geben hier zu jeder vorgegebenen Informationsquelle an, welche davon sie immer, oft, gelegentlich, selten oder nie nutzen. Untersucht wurden die folgenden webbasierten Informationsquellen:

- ❖ Internetsuchmaschinen
- ❖ Online-Buchungs- und Bewertungsportale
- ❖ Webseite der Unterkunft
- ❖ Soziale Netzwerke
- ❖ Webseite oder App der Region / des Ortes
- ❖ Webseiten der Gastronomie / Freizeitanbieter
- ❖ Tourismus- und Freizeit-Apps
- ❖ Online Blogs und Foren
- ❖ Journalistische Berichte im Internet

Auffällig ist, dass lediglich bei Internetsuchmaschinen ein nennenswerter Anteil (41%) der Befragten angibt, diese immer zu nutzen. Bei „Soziale Netzwerke“ liegt der Anteil bei 9%. Als besonders unwichtig stehen „Online-Blogs und -Foren“, „Journalistische Berichte im Internet“ sowie „Tourismus- und Freizeit-Apps“ hervor, bei denen jeweils über 55% der Befragten angeben, diese nie zu nutzen.

Tendenzen, welche webbasierten Informationsquellen eher genutzt oder eher nicht genutzt werden, sind in *Abbildung 16* zu sehen. Hierfür wurden die in der vorherigen Abbildung dargestellten Ergebnisse zu immer und oft sowie selten und nie zusammengefasst und nach ihrer Nutzungshäufigkeit sortiert. Auffällig ist hier, dass nur Internetsuchmaschinen überwiegend genutzt werden. Online-Buchungs- und Bewertungsportale werden von fast der Hälfte (43%) der Befragten gelegentlich bis häufig genutzt. Es fällt auf, dass alle webbasierten Informationsquellen außer Internetsuchmaschinen von über der Hälfte der Befragten nie oder selten genutzt werden. Auch hier stehen „Online-Blogs und -Foren“, „Journalistische Berichte im Internet“ sowie „Tourismus- und Freizeit-Apps“ als sehr unwichtige Informationsquellen hervor.

Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein) (n = 531)

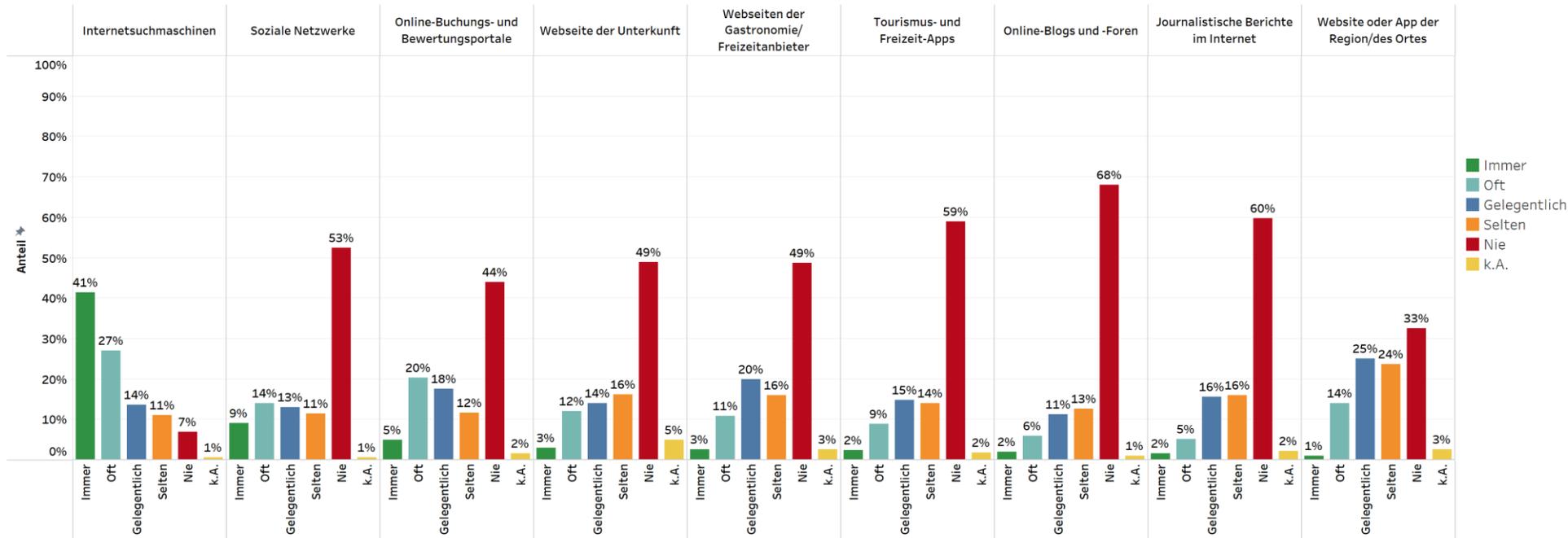


Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen

Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein; zusammengefasst) (n = 531)

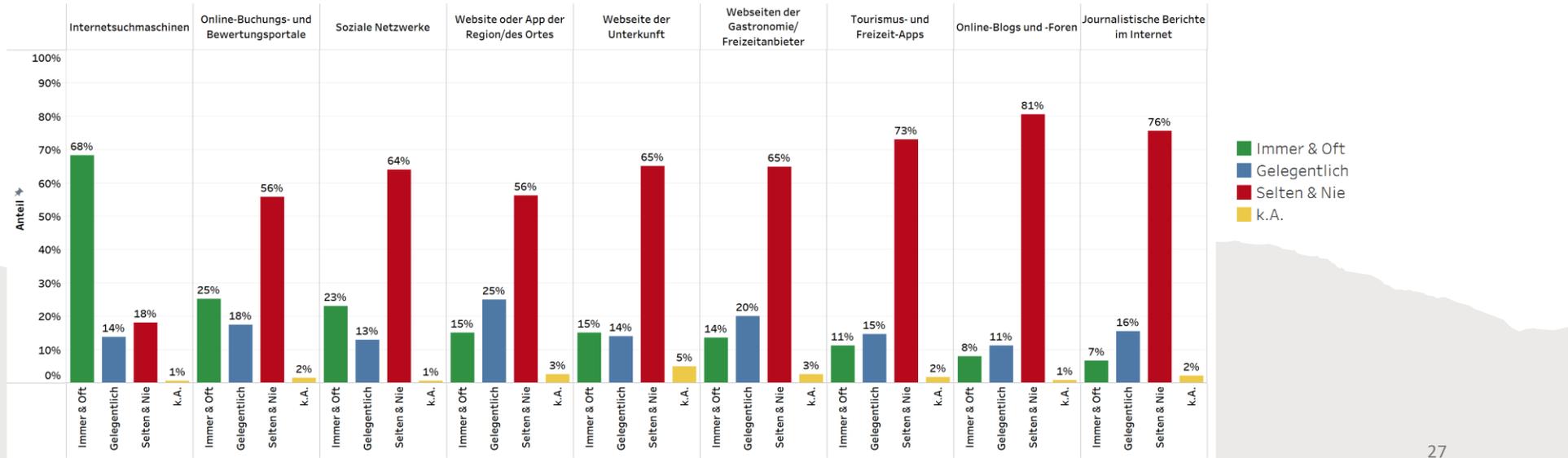


Abbildung 16: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen – zusammengefasst und sortiert

Nach der häufigen Nutzung von webbasierten Quellen geben 27% der Befragten (n = 215) an, **persönliche Kontakte** zur Information über touristische Angebote zu nutzen. Um welche persönlichen Kontakte es sich dabei genau handelt, wird in *Abbildung 17* deutlich. Zur Auswahl standen folgende persönlichen Kontakte:

- ❖ Verwandte, Bekannte, Freunde
- ❖ Ein Reisebüro
- ❖ Eine Tourist-Information der Region/des Ortes
- ❖ Gastgeber im Beherbergungsbetrieb

Es fällt auf, dass keiner dieser Kontakte von einem großen Anteil immer zur Information genutzt wird. Allerdings wird ersichtlich, dass bei allen Möglichkeiten außer „Verwandte, Bekannte, Freunde“ über die Hälfte der Befragten angeben, diese nie zu nutzen.

Die zusammengefasste und sortierte Auswertung der Ergebnisse zeigt ähnliche Erkenntnisse. Während Verwandte, Bekannte und Freunde von 65% der Befragten gelegentlich oder häufig als Informationsquellen genutzt werden, werden Reisebüros, Tourist-Informationen und auch Gastgeber im Beherbergungsbetrieb zum größten Anteil nie genutzt (*Abbildung 18*).

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein) (n = 215)

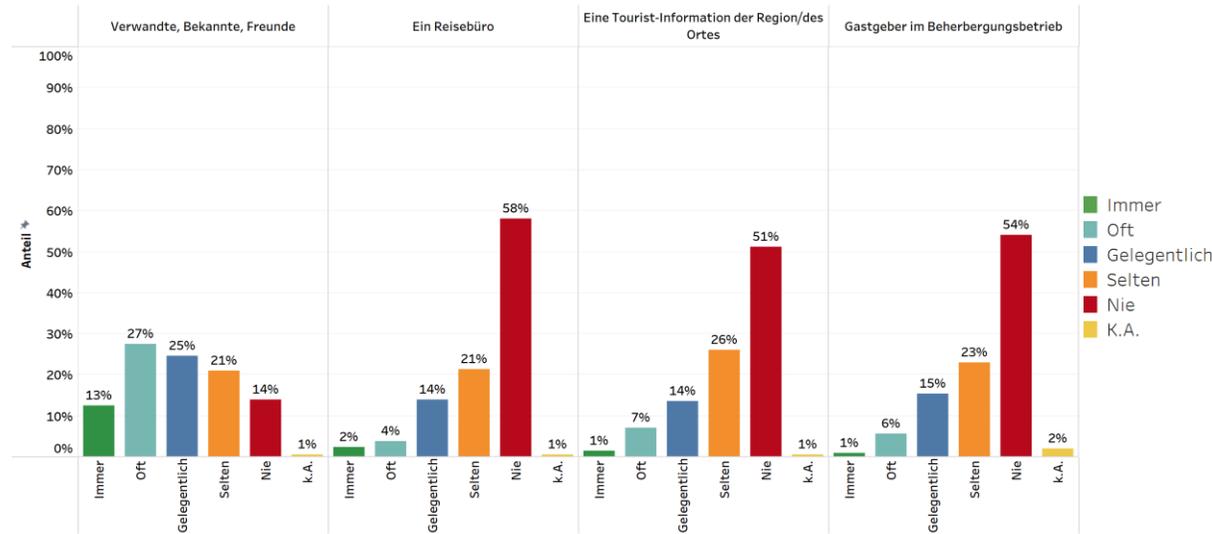


Abbildung 17: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein; zusammengefasst) (n = 215)

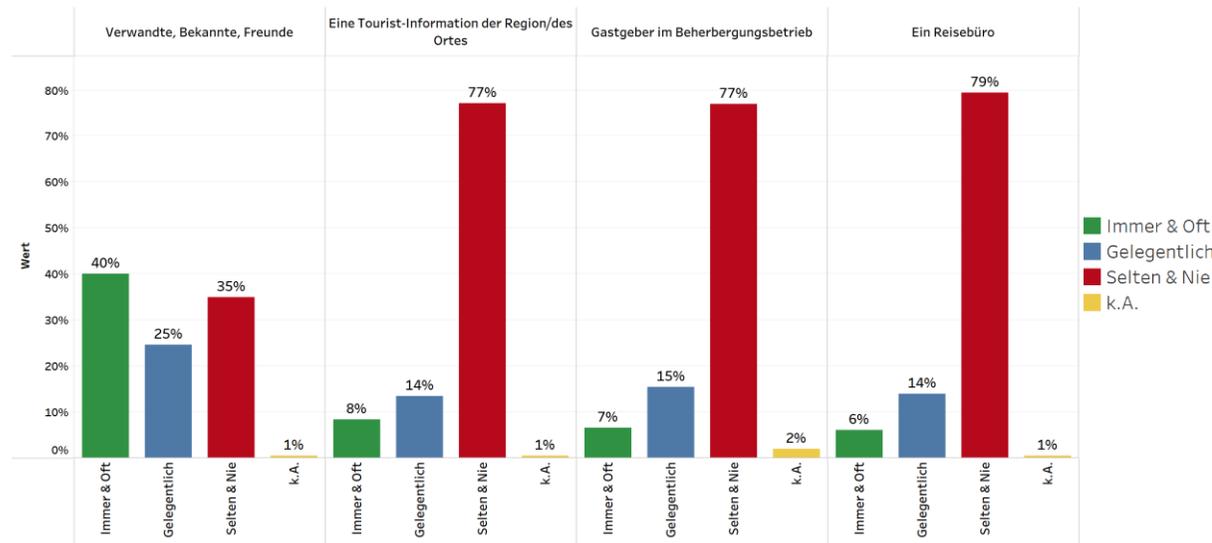


Abbildung 18: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte – sortiert und zusammengefasst

Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen werden ebenfalls von einem guten Viertel der Befragten (n = 227) als Informationsquellen für touristische Angebote genutzt. In *Abbildung 19* und *20* zeigt sich, welche genauen Informationsquellen von diesen 28% am häufigsten genutzt werden. Zur Bewertung wurden dabei die folgenden Medien vorgegeben:

- ❖ Prospekte und Gastgeberverzeichnisse
- ❖ Radio
- ❖ Reiseliteratur, Reiseführer, Reisemagazine
- ❖ Zeitungen, Nachrichtenmagazine
- ❖ Hausprospekte eines Vermieters
- ❖ Fernsehen

In *Abbildung 19* wird deutlich, dass keine der gewählten Informationsquellen von einem Großteil der Befragten immer genutzt wird. Der höchste Anteil liegt bei „Zeitungen, Nachrichtenmagazine“ mit 4%. Es zeigt sich allerdings, dass „Hausprospekte eines Vermieters“ sowie „Radio“ von ca. der Hälfte der Befragten nie für diese Information genutzt werden.

In der Zusammenfassung und Sortierung der Ergebnisse in *Abbildung 20* sieht man auch, dass „Zeitungen, Nachrichtenmagazine“ sowie „Reiseliteratur, Reiseführer, Reisemagazine“ am häufigsten von den Befragten zur Information über touristische Angebote genutzt werden. Auch die Kategorien „Prospekte und Gastgeberverzeichnisse“ und „Fernsehen“ werden von über 40% der Befragten gelegentlich bis immer & oft für diese Information genutzt. Radio und Hausprospekte werden hingegen eindeutig für diese Information selten bis nie genutzt.

Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein) (n = 227)

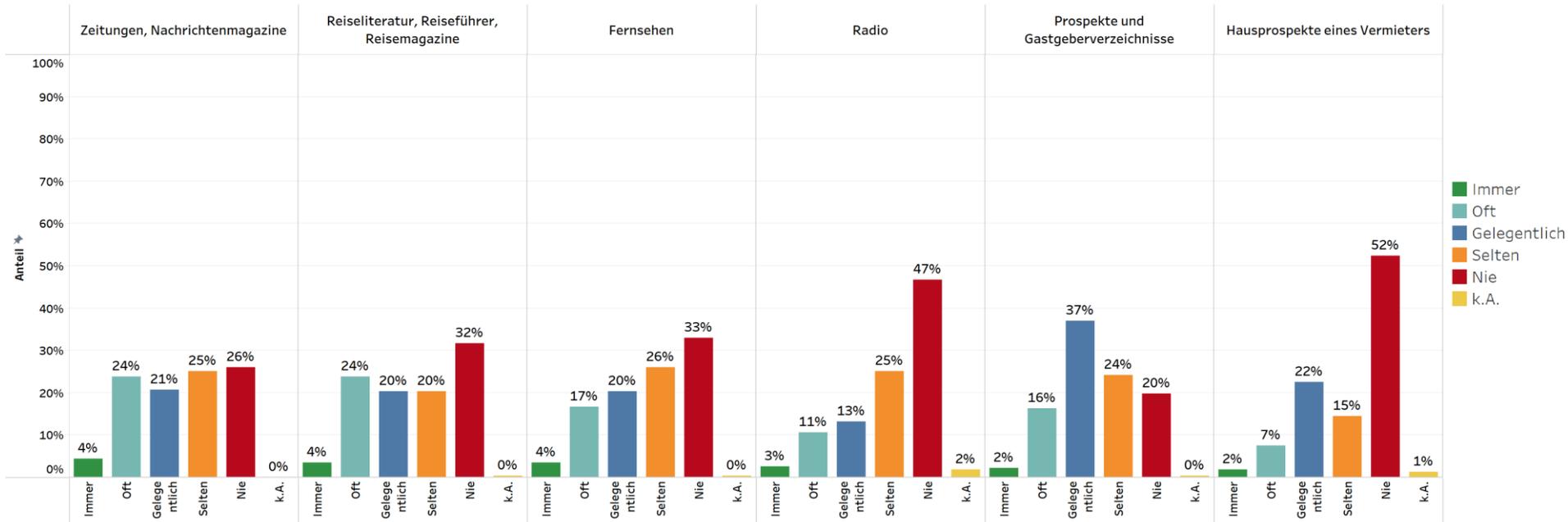


Abbildung 19: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen

Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein; zusammengefasst) (n = 227)

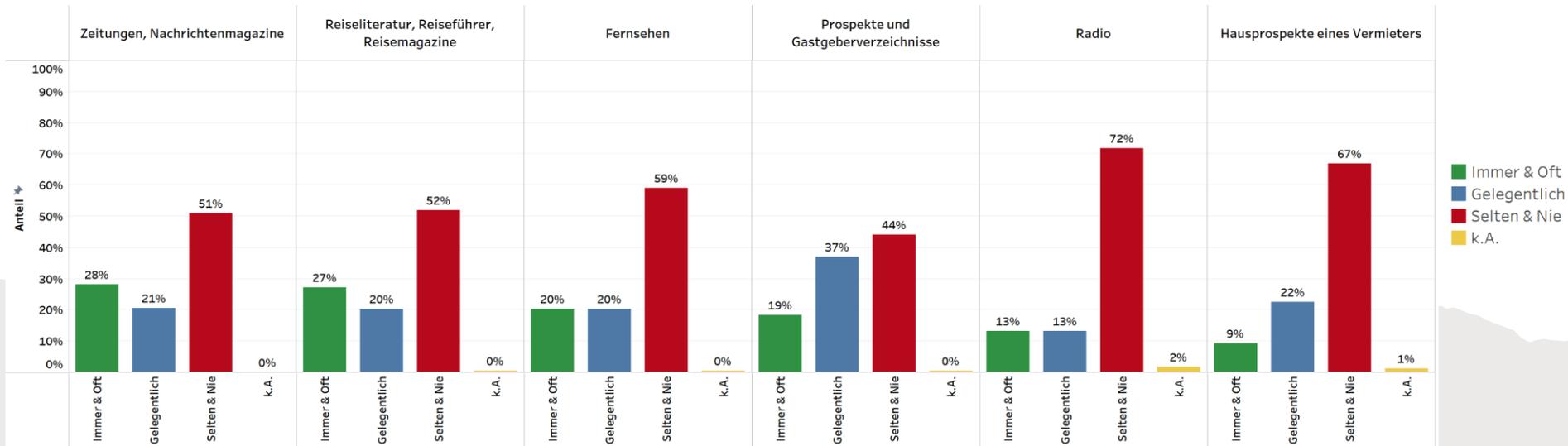


Abbildung 20: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen – zusammengefasst und sortiert

Informationsquellen für touristische Angebote

Da webbasierte Informationsquellen eine bedeutende Rolle zu spielen scheinen, ist auch zuverlässiger **Datenempfang** am Ausflugsort eine Voraussetzung zur digitalen Information über ein Ausflugsziel vor Ort. Auf einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden geben an der Ostsee 46% der Befragten an, mit dem mobilen Datenempfang sehr zufrieden (= 1; 20%) oder eher zufrieden (= 2; 26%) zu sein. 24% der Befragten hingegen sind mit dem mobilen Datenempfang eher unzufrieden (= 4; 9%) bis gar nicht zufrieden (= 5; 15%).

Spannende Einsichten über das generelle Informationsverhalten der Befragten an der Ostsee bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- 68% der Menschen, die webbasierte Informationsquellen nutzen, informieren sich mittels Internetsuchmaschinen: Bleiben die Menschen auf der Suchergebnisseite bzw. auf welche Art von Webseite gehen sie weiter?
- Eventuelles Problem für den Recommender: Empfehlungen basieren auf Vertrauen und Vertrauen bringen die Befragten anscheinend vor allem Verwandten/Bekanntem/Freunden entgegen. Wie könnten die Menschen trotzdem zur Nutzung des Recommenders bewegt werden?
- An der Ostsee werden fast keine webbasierten Informationsquellen genutzt, außer Suchmaschinen. Warum? Und hat dies Auswirkungen auf den Recommender?



Informations- verhalten/ Offenheit für Lenkungssysteme

...am Ausflugstag

Informationsverhalten am Ausflugstag an der Ostsee

Über das am Tag der Befragung besuchte Ausflugsziel (Ostsee) hat sich lediglich ein gutes Viertel (26%, 182 Personen) der Befragten **informiert**. Grundgesamtheit dieser Fragestellung („Wurde sich über das heutige Ausflugsziel informiert?“) ist $n = 698$ und umfasst alle Personen, die sich generell mittels webbasierter Informationsquellen, persönlicher Kontakte und/oder Druckerzeugnisse & Funk und Fernsehen informieren. Im Gegenzug geben 72% (503 Personen) an, sich nicht über das Ausflugsziel am Befragungstag informiert zu haben. 2% (13 Personen) haben keine Angabe gemacht. Als Gründe sich nicht informiert zu haben, nennt über die Hälfte (55%) der Befragten Ortskenntnisse, da es sich um Einheimische oder Wiederholungsbesucher*innen handelt. Auch Spontanität („Spontane/r Ausflug/Reise ohne vorherige Planungszeit“) ist für ein Drittel (33%) der Befragten ausschlaggebend. Während kein Interesse von 22% der Befragten angegeben wird, werden „zu großer Aufwand“ und „keine passenden Informationsmöglichkeiten“ jeweils von weniger als 10% als Ursachen angegeben.

Von Befragten, die sich informiert haben ($n = 182$), hat sich der größte Anteil (61%, 111 Personen) bereits mehrere Tage im Voraus informiert. Auch am Ausflugstag selbst vor der Anreise hat sich die gute Hälfte (54%, 98 Personen) der Befragten noch informiert, während sich auf dem Weg (9%) oder während des Aufenthalts am Zielort (3%) nur noch vereinzelte Befragte informiert haben. Diese Frage konnte mit Mehrfachnennungen beantwortet werden.

Die **Themen**, über die sich für den Ausflugstag informiert wurde, sind in *Abbildung 21* ersichtlich. Die wichtigsten Themen hierbei sind Wetter (60%), Anfahrtsroute (56%) und Sehenswürdigkeiten (28%). Über die Themen Barrierefreiheit, erwartete Anzahl an Besuchern hier vor Ort sowie erwartete/aktuelle Parkplatzauslastung haben sich hingegen nur vereinzelte Befragte informiert.

Themen, über die sich für den heutigen Ausflugstag informiert wurde (n = 182)

Mehrfachantworten

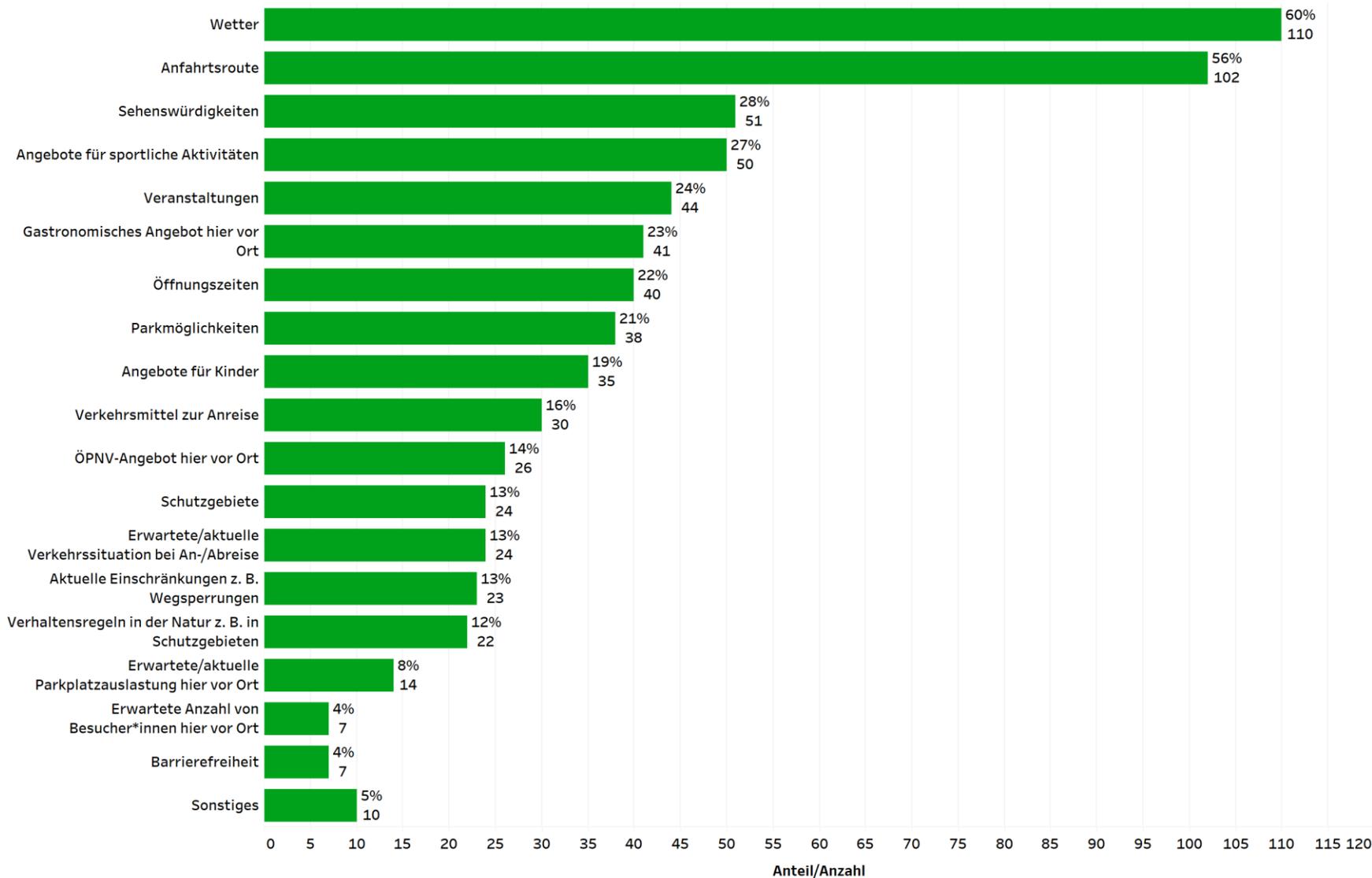


Abbildung 21: Themen, über die sich Befragte hinsichtlich des Ausflugsziels informiert haben

Bekanntheit und Nutzung lokaler digitaler Informationsangebote

Um außerdem die Offenheit für Lenkungssysteme abzufragen, wurde gefragt, ob den Befragten (n = 804) die digitalen Informationsangebote „Strandticker Lübecker Bucht“ und „Lübecker Bucht Guide“ bekannt sind. Den Strandticker kennen 24% der Befragten. Von diesen 24% (191 Personen) haben lediglich 9% (18 Personen) den Ticker am Ausflugstag genutzt. Den Lübecker Bucht Guide kennen ebenfalls 24% der Befragten. Von diesen 24% (191 Personen) haben ebenfalls 9% (17 Personen) diesen am Ausflugstag genutzt. Dies bestätigt die geringe Nutzung von Freizeit- und Tourismusapps, die sich aus der Untersuchung zu generellen Informationsquellen für touristische Angebote bereits herauskristallisiert hat.

Spannende Einsichten über das Informationsverhalten der Befragten am Ausflugstag an der Ostsee bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- Welche Konsequenzen ergeben sich für die Besucherlenkung bzw. den Recommender daraus, dass fast die Hälfte der Befragten sich überhaupt nicht am Befragungstag informiert?
- Welche Konsequenzen könnten sich für die Gestaltung eines Recommenders daraus ergeben, dass ein Großteil der Befragten angibt, sich gar nicht über das Ausflugsziel zu informieren?
- Welche Konsequenzen ergeben sich daraus, dass die erwartete Anzahl von Besuchern, die im Rahmen des Projekts für die Auslastungsprognosen und den Recommender von Relevanz ist, keine Rolle bei der Information der Befragten spielt?



INIT

Institut für Nachhaltige und
Innovative Tourismusentwicklung

Hochschule
Kempten

University of Applied Sciences



Haben Sie weitere
Fragen?

Kontakt:



Init.fuessen@hs-kempten.de



08362 70395-30



Hochschule Kempten

INIT Füssen

Bahnhofstraße 61

87435 Kempten



www.hs-kempten.de/forschung/forschungsinstitute/init-institut-fuer-nachhaltige-und-innovative-tourismusentwicklung