

# Ergebnisbericht zur Gästebefragung im Use Case Nordsee Schleswig-Holstein - St. Peter-Ording

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

*Stand: 22.05.2023*

## Autor\*innen:

Marina Bergler, Verena Lorenz, Christiaan Niemeijer, Robert Keller

## Projektpartner:



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



# Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zu den Befragungen	Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen	3
	Nordsee insgesamt	4
Allgemeine Informationen zu den Befragten in St. Peter-Ording / Touristische Verhaltensmuster	Interviews in St. Peter-Ording	6
	Besucher*innen / Gäste in St. Peter-Ording	7
	Verkehrsmittel am Ausflugstag in St. Peter-Ording	11
Charakter des Ausflugs, Ziel- auswahl und Wahrnehmung im Zielgebiet	Aktivitäten am Ausflugstag in St. Peter-Ording	14
	Wichtigkeit und Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten	15
	Wahl und Wahrnehmung des Ausflugsziels	22
Informations- verhalten	Informationsquellen für touristische Angebote	26
	Informationsverhalten am Ausflugstag in St. Peter-Ording	34
	Bekanntheit und Nutzung der SPO Webapp	36



St. Peter-Ording

# Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen

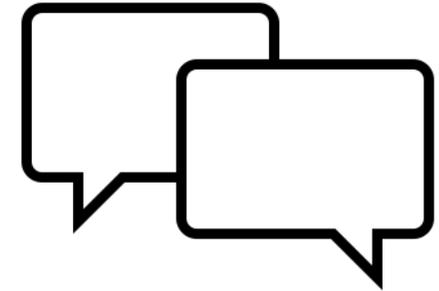
Im Rahmen des Forschungsprojektes AIR – AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus – wurden Gästebefragungen in Form von Face to Face-Interviews in allen sechs Use Cases durchgeführt. Diese Form der Bedarfsanalyse soll dazu dienen, Informationen über die Demographie der Gäste, touristische Verhaltensmuster, 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.



# Nordsee insgesamt

An der Nordsee wurden insgesamt 1.444 Interviews durchgeführt. Diese teilen sich relativ gleichmäßig auf die Befragungsorte Speicherkoog, Büsum, St. Peter-Ording und Sylt auf. Dabei wurden in Speicherkoog mit 421 Befragungen (29%) und Büsum mit 396 Befragungen (27%) etwas mehr Interviews als in St. Peter-Ording (315 Befragungen, 22%) und Sylt (312 Befragungen, 22%) durchgeführt.

Befragt wurde von Juli bis September 2022. Die Hälfte der Befragungen fand im August statt, während in den Monaten Juli (28%) und September (21%) die andere Hälfte der Befragungen durchgeführt wurde.

Der Großteil der Befragten kommt dabei aus Deutschland (1.399 Befragte, 97%), während vereinzelte Befragte auch aus anderen europäischen, meist Nachbarstaaten kommen.<sup>1</sup> 3% (40 Befragte) der Befragten kommen aus dem Ausland. 17 Befragte (1% aller Befragten) kommen dabei aus Dänemark, während sich der Rest auf andere europäische Staaten verteilt.

Bei der Betrachtung der Herkunft nach Bundesländern fällt ein starker Fokus auf die nordwestlichen Bundesländer auf (*Abbildung 1*). Aus Schleswig-Holstein kommt mit 32% (456 Befragte) der größte Anteil der Befragten, während aus den beiden anderen nordwestlichen Bundesländern, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen, jeweils 13% (189 Befragte) kommen. Zudem reisen aus den südöstlichen Bundesländern und Hamburg jeweils mehr als 5% der Befragten an, wohingegen nur wenige der Befragten aus den übrigen Bundesländern stammen.

## Herkunft nach Bundesländern (gesamt) (n = 1.444)

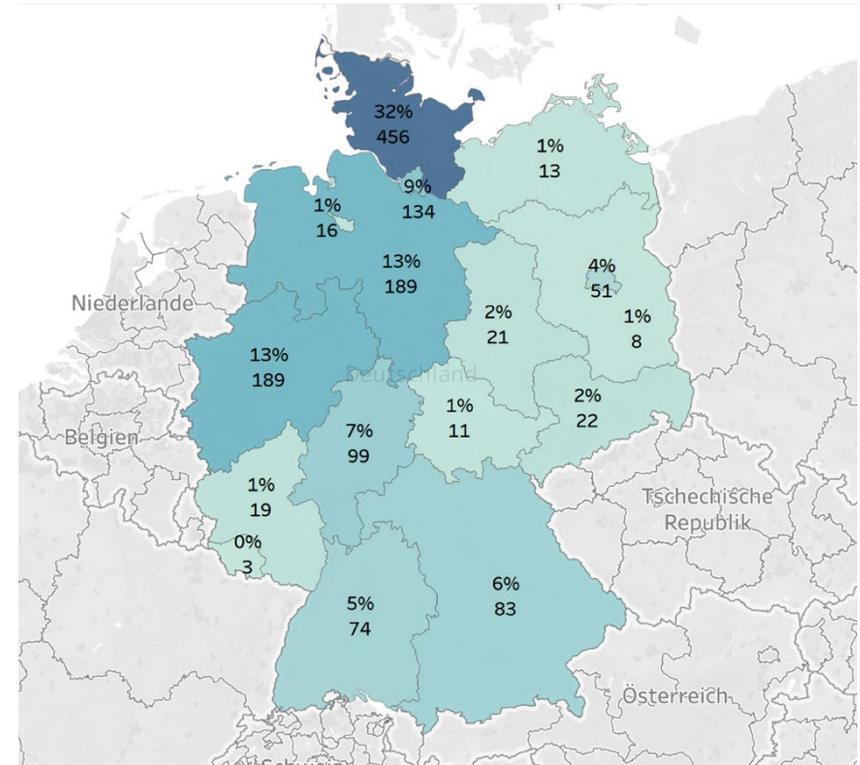


Abbildung 1: Herkunft der Befragten an der Nordsee nach Bundesländern

<sup>1</sup>Anmerkung: 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.



# Allgemeine Informationen zu den Befragten in St. Peter-Ording / Touristische Verhaltensmuster

# Interviews in St. Peter-Ording

In St. Peter-Ording wurden insgesamt **315 Personen** befragt. Die Interviews fanden an zwei Tagen im **Juli (42% der Interviews)** und sieben Tagen im **August (58% der Interviews)** statt.

Der Großteil der Befragten (310 Personen, 98%) kommt aus **Deutschland** und nur 5 Personen aus den Nachbarländern Schweiz, Österreich, Niederlande und Dänemark.

Wie auch schon bei der Gesamtauswertung der Interviews an der Nordseeküste ersichtlich, kommt der Großteil der Befragten aus **nordwestlichen Bundesländern (Abbildung 2)**. Aus den beiden südlichen Bundesländern, Bayern und Baden-Württemberg, sowie Hessen kommen jeweils 7-9% der Befragten, während aus den restlichen Bundesländern lediglich jeweils 0-4% der Befragten stammen.

## Herkunft nach Bundesländern (SPO) (n = 315)

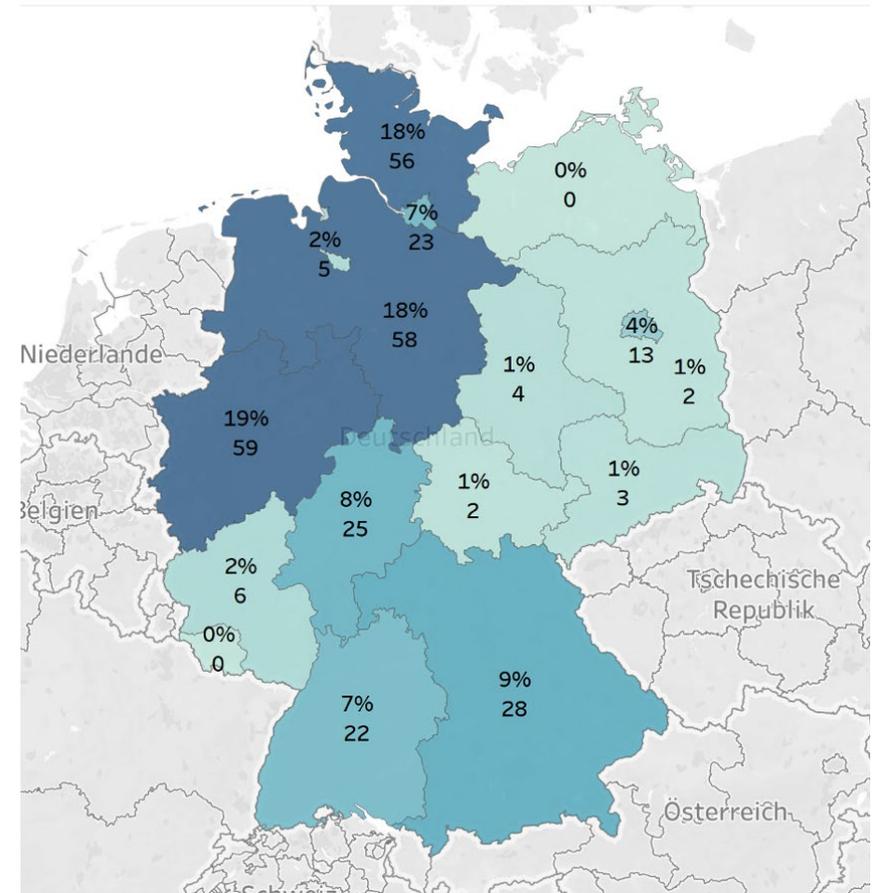


Abbildung 2: Herkunft der Befragten in St. Peter-Ording nach Bundesländern

# Besucher\*innen/Gäste in St. Peter-Ording

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (162 Personen, 51%) in St. Peter-Ording ordnet sich dem **weiblichen Geschlecht** zu, während die andere knappe Hälfte (153 Personen, 49%) sich als **männlich** identifiziert. Als divers hat sich keine befragte Person eingeordnet. Die Befragten sind zu 69% **über 40 Jahre alt**. In den Altersspannen 41-50, 51-60 und über 60 ist der Anteil der Befragten sehr gleichmäßig verteilt (jeweils 23%). 19% sind zwischen 31 und 40 Jahre alt und lediglich 12% der Befragten sind unter 31.

Während jeweils 39% der Befragten als **höchsten Schulabschluss** das Abitur oder den Realschulabschluss (oder Vergleichbares) angeben, besitzen 14% der Befragten einen Hochschulabschluss. Lediglich 6% geben einen Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss und nur jeweils 0-1% einen Sonder-/Förderschulabschluss oder keinen Schulabschluss an.

Nur 11% der Befragten leben **allein**, der größte Anteil (43%) zu zweit in einem Haushalt. 60% der Befragten leben in einem Haushalt ohne Minderjährige, während bei jeweils 18% der Befragten ein oder zwei Minderjährige im Haushalt leben. Lediglich 4% leben mit drei (3%) oder vier (1%) Minderjährigen in einem Haushalt. Die vorangegangenen demographischen Daten sind in *Tabelle 1* als Übersicht einsehbar.

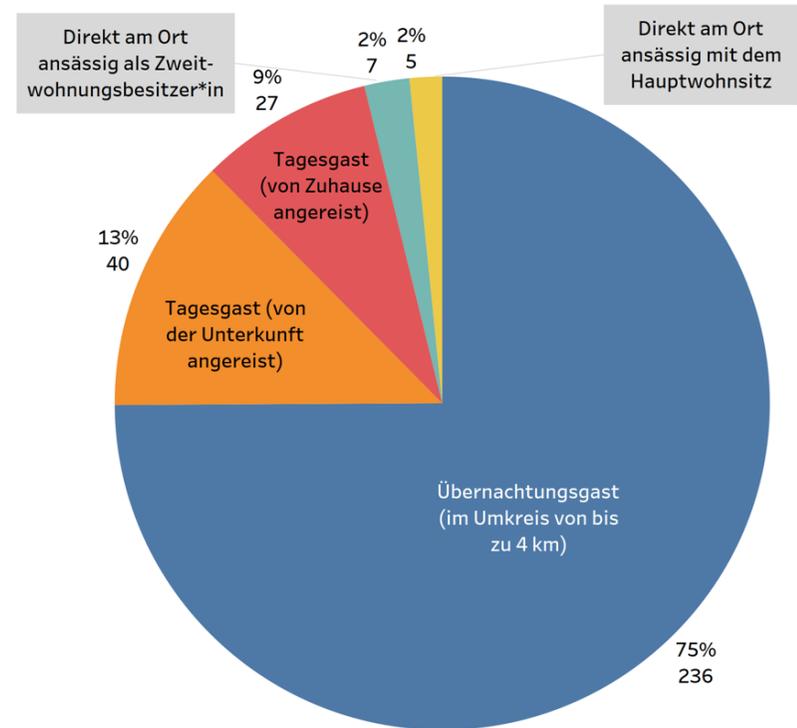
Tabelle 1: Übersicht demographischer Daten der Besucher\*innen/Gäste in St. Peter-Ording

Demographische Variable	Attribut	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Geschlechts-identität	weiblich	162	51%
	männlich	153	49%
	divers	0	0%
Alter	14 bis 20 Jahre	16	5%
	21 bis 30 Jahre	21	7%
	31 bis 40 Jahre	49	19%
	41 bis 50 Jahre	74	23%
	51 bis 60 Jahre	73	23%
	Älter als 60 Jahre	72	23%
	Schulabschluss	Abitur oder vergleichbare Hochschulzugangsberechtigung	124
Realschulabschluss/Mittlere Reife/Polytechnikum/Sekundarstufe I		124	39%
Hochschulabschluss		45	14%
Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss		19	6%
Sonder-/Förderschulabschluss		1	0%
Kein Schulabschluss		2	1%
Anzahl der Personen im Haushalt	1	36	11%
	2	135	43%
	3	63	20%
	4	60	19%
	5	18	6%
	6	2	1%
	10	1	0%
Minderjährige im Haushalt	Haushalt ohne Minderjährige	188	60%
	1 Minderjährige/r im Haushalt	57	18%
	2 Minderjährige im Haushalt	58	18%
	3 Minderjährige im Haushalt	9	3%
	4 Minderjährige im Haushalt	3	1%

# Arten von Besucher\*innen

Die befragten Besucher\*innen in St. Peter-Ording sind überwiegend **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. Knapp ein Viertel der Befragten sind Tagesgäste, die entweder von einer Unterkunft aus mehr als vier Kilometern Entfernung oder direkt von Zuhause anreisen. Lediglich 4% der Befragten sind direkt am Ort ansässig mit Haupt- oder Zweitwohnsitz.

Arten von Besucher\*innen (n = 315)



- Übernachtungsgast (im Umkreis von bis zu ca. 4 km vom Befragungsstandort)
- Tagesgast (von meiner Unterkunft während des Urlaubs angereist)
- Tagesgast (von zu Hause angereist)
- Direkt hier am Ort ansässig als Zweitwohnungsbesitzer
- Direkt hier am Ort ansässig mit dem Hauptwohnsitz

Abbildung 3: Arten von Besucher\*innen in St. Peter-Ording

## Arten von Besucher\*innen nach Befragungstagen (n gesamt = 315)

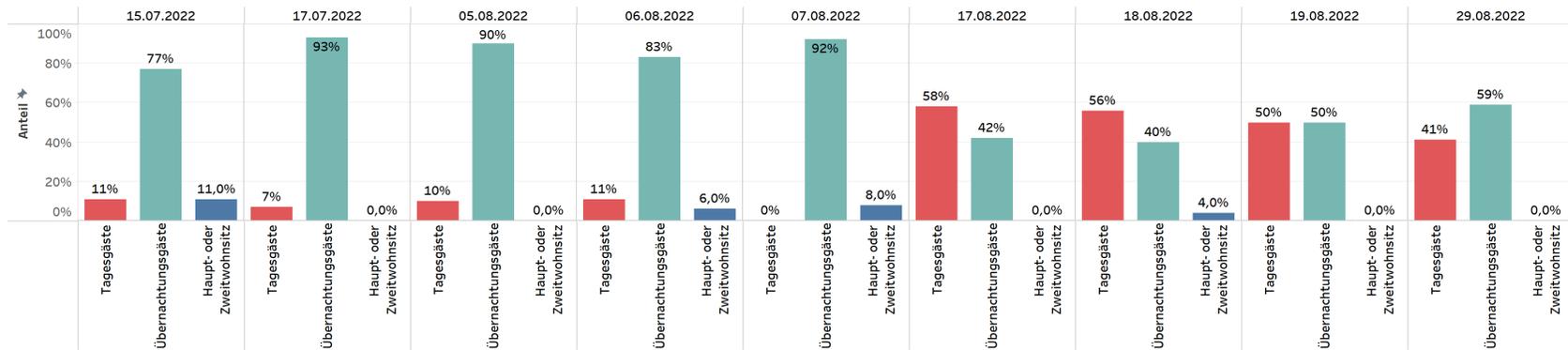


Abbildung 4: Herkunft der Befragten nach Befragungstagen

- 15. Juli 2022: 61 Befragte
- 17. Juli 2022: 70 Befragte
- 05. August 2022: 30 Befragte
- 06. August 2022: 35 Befragte
- 07. August 2022: 26 Befragte
- 17. August 2022: 24 Befragte
- 18. August 2022: 25 Befragte
- 19. August 2022: 22 Befragte
- 29. August 2022: 22 Befragte

# 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 im Juli und Anfang August noch sehr gering ist, während dieser Anteil ab Mitte August bis zum Ende der Befragungen wesentlich größer und im Gegenzug der Anteil der Übernachtungsgäste ab demselben Zeitpunkt stark reduziert ist.

Knapp die Hälfte der **Tagesgäste**, die von Zuhause angereist sind (n = 27), wohnen 51 bis 70 km entfernt von St. Peter-Ording (13 Personen), ein Drittel dieser Tagesgäste wohnt zwischen 25 und 50 km entfernt (9 Personen) und lediglich 19% (5 Personen) der befragten Tagesgäste wohnen mehr als 70 km entfernt.

**Tagegäste**, die von ihrer Unterkunft angereist sind (n = 40), wohnen überwiegend bis zu 10 km entfernt in einem Beherbergungsbetrieb (33%, 13 Personen). Für 28% (11 Personen) der Befragten beträgt die Anreise vom Beherbergungsbetrieb 11 bis 12 km (10%, 4 Personen) oder 21 bis 30 km (18%, 7 Personen). Ein Viertel der Befragten (10 Personen) wohnt zwischen 31 und 50 km entfernt in einem Beherbergungsbetrieb. Lediglich 15% der Befragten (6 Personen) übernachteten mehr als 50 km entfernt.

Die Hälfte der **Übernachtungsgäste** (sowohl vor Ort, also bis 4km entfernt, als auch Tagesgäste, die von ihrer Unterkunft angereist sind; n = 276) in St. Peter-Ording ist für eine Dauer von 1 bis 7 Nächten vor Ort, 42% für eine Dauer von 8 bis 14 Nächten. Folglich ist nur ein geringer Anteil der Übernachtungsgäste für 15 bis 21 Nächte (21 Personen, 8%) oder länger (1 Person) 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 7% (21 Personen) sind ohne Begleitung unterwegs. Die Mehrheit (75%, 237 Personen) der Befragten ist mit Ehe-/Lebenspartner\*in, 32% mit eigenem/n Kind(ern), 20% mit anderen Familienangehörigen, 11% mit Freunden/Bekanntem und lediglich 1% mit einer organisierten Reisegruppe unterwegs.

Lediglich 22% der Befragten sind zum ersten Mal vor Ort. Demnach handelt es sich bei 78% (247 Personen) der Befragten um **Wiederholungsbesucher\*innen**, von denen die meisten inklusive dem „heutigen“ Ausflug entweder bereits 2-3-mal (34%) oder schon mehr als 10-mal (35%) vor Ort waren. Die Möglichkeiten 4-5-mal (21%) und 6-10-mal (11%) wurden deutlich seltener ausgewählt.

**Spannende Einsichten über die Besucher\*innen / Gäste in St. Peter-Ording bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:**

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

# Verkehrsmittel am Ausflugstag in St. Peter-Ording

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. Über die Hälfte der Befragten haben demnach einen PKW jeglicher Art als Hauptverkehrsmittel angegeben. Kein Verkehrsmittel (zu Fuß), Fahrräder (inkl. E-Bikes) sowie die Bahn sind recht ausgewogen. Auffällig ist die geringe Nutzung von Bussen, egal ob Linien- oder Reisebus. Außer diesem Hauptverkehrsmittel werden vom Großteil der Befragten (79%) keine weiteren Verkehrsmittel am Ausflugstag genutzt (*Abbildung 6*). Das am meisten zusätzlich genutzte Verkehrsmittel ist das Fahrrad/E-Bike mit 13%.

Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag (n = 315)

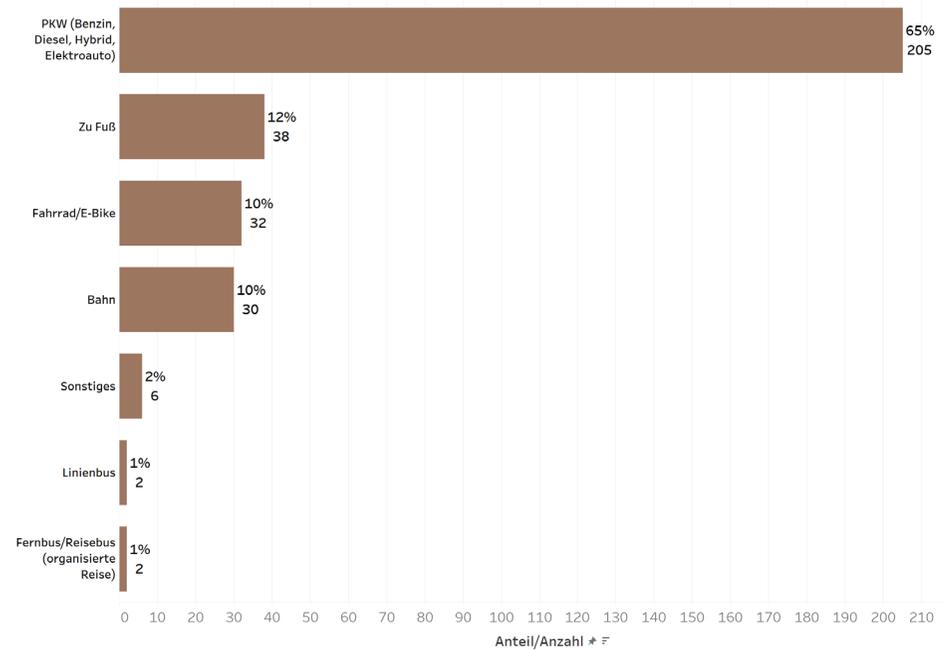


Abbildung 5: Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag in St. Peter-Ording

Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag (n = 315)

Mehrfachantworten

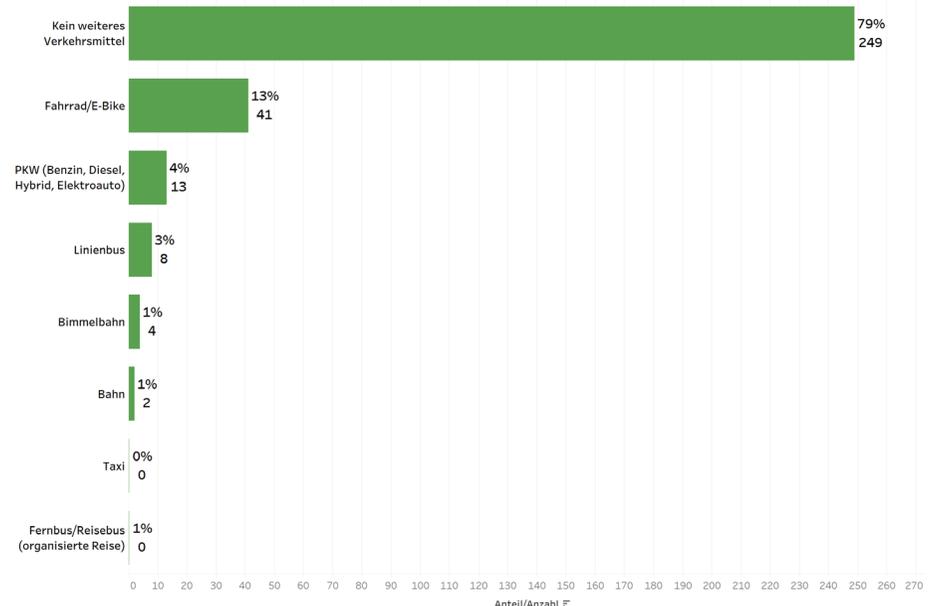


Abbildung 6: Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag in St. Peter-Ording

# Verkehrsmittel am Ausflugstag in St. Peter- Ording

Außerdem wurden Ergebnisse zur Relevanz des im Sommer 2022 verfügbaren **9-Euro-Tickets** für den Ausflugstag gewonnen. Zunächst ist es wichtig zu sehen, dass 36% der Befragten angegeben haben, das 9-Euro-Ticket zu besitzen. Von diesen 36% (112 Personen) haben wiederum 30% (33 Personen) das 9-Euro-Ticket am Ausflugstag genutzt. Zuletzt hat knapp über die Hälfte der Befragten (52%, 17 Personen), die das Ticket am Ausflugstag genutzt haben, angegeben, dass sie den Ausflug ohne das Ticket nicht gemacht hätten. Es wird also deutlich, dass zwar nur ein gutes Drittel der Befragten das Ticket besitzt und davon wiederum weniger als ein Drittel dieses am Ausflugstag nutzt, für diese Minderheit aber das 9-Euro-Ticket bei der Entscheidung für den Ausflug/das Ausflugsziel durchaus eine Rolle spielt.

## **Spannende Einsichten über die Verkehrsmittel der Befragten am Ausflugstag in St. Peter-Ording 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?



Charakter des  
Ausflugs,  
Zielauswahl  
und  
Wahrnehmung  
im Zielgebiet

# Aktivitäten am Ausflugstag in St. Peter-Ording

Die Aktivitäten, denen die Befragten am Ausflugstag in St. Peter-Ording nachgegangen sind, sind in *Tabelle 2* zu sehen (geschlossene Frage mit Mehrfachantworten). Über die Hälfte der Befragten (55%, 173 Personen) besucht gemäß der Befragung am Ausflugstag **gastronomische Einrichtungen**. Ansonsten geben 41% der Befragten an, ohne ein bestimmtes Ziel unterwegs zu sein. Beliebte sportliche Aktivitäten sind Wandern, Baden und, zu einem deutlich kleineren Teil, auch Fahrradfahren. Für lediglich 4% gehört der Besuch von Freizeiteinrichtungen zu den Aktivitäten am Ausflugstag. 12% der Befragten geben außerdem die Kategorie Sonstiges an, in der weitere Aktivitäten offen abgefragt werden. In dieser Kategorie kristallisieren sich vor allem ortsgebundene Strandaktivitäten (39%) wie **Spaziergänge** oder Drachensteigen, die Dünentherme (21%) sowie Bimmelbahn fahren (5%) heraus.

*Tabelle 2: Aktivitäten der Befragten am Ausflugstag in St. Peter-Ording, n = 315, geschlossene Frage mit Mehrfachantworten*

Aktivitäten (n = 315)	Anzahl	Prozente
Besuch gastronomischer Einrichtungen	173	54,9%
Spazierfahrt/-gang ohne bestimmtes Ziel/Fahrt ins Blaue	129	41%
Wandern	128	40,6%
Baden	119	37,8%
Radfahren	66	21%
Shoppern/Einkaufen (keine Artikel für den täglichen Bedarf)	36	11,4%
Besuch einer Veranstaltung	16	5,1%
Besuch von Freizeiteinrichtungen wie z. B. Freibäder, Freizeitparks, Golfanlagen, Minigolf	13	4,1%
Wassersport (z.B. Kitesurfen, Rudern...)	10	3,2%
Besuch von Familie, Bekannten, Verwandten	7	2,2%
An- oder Abreise	7	2,2%
Besichtigung von Attraktionen/Sehenswürdigkeiten	4	1,3%
Wintersport (z.B. Skifahren, Langlaufen...)	3	1%
<b>Sonstige Aktivitäten (n = 38)</b>	<b>38</b>	<b>12,06%</b>
Dünentherme	8	21%
Bimmelbahn fahren	2	5%
Strand (Spaziergang, Drachensteigen etc.)	15	39%
Sonstiges (vereinzelte Nennungen)	13	34%

# 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 94% der Befragten (297 Personen) mit ihrem Ausflug zufrieden (= 2; 50%) oder sehr zufrieden (= 1; 44%). Die Zufriedenheit wurde durchschnittlich mit 1,6 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“ als einziger Aspekt von über der Hälfte der Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft wird. Bei allen anderen Aspekten geben mehr Befragte den Wert „wichtig“ (2) als „sehr wichtig“ (1) an.

Im Hinblick auf weniger wichtige Aspekte sticht der Aspekt „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ hervor. Dies ist der einzige Aspekt, bei dem die Bewertung „unwichtig“ (5) mit 37% alle anderen Ausprägungen übersteigt. Auch die Aspekte „Sehenswürdigkeiten“, „Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten“ und „Ausreichend Parkplätze vorhanden“ weisen einen überdurchschnittlichen Anteil an Einstufungen als „unwichtig“ (5) auf.

*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“ sowie „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ werden von über 75% der Befragten als „wichtig oder sehr wichtig“ eingestuft. Die Aspekte „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ und „Sehenswürdigkeiten“ werden (wie von *Abbildung 7* bereits indiziert) als einzige Aspekte 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 ist zwar der höchste Anteil mit 40% bei „wichtig oder sehr wichtig“ (1 & 2), dennoch ist dieser Aspekt für 60% der Befragten gleichgültig, eher unwichtig oder unwichtig.

## Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (n = 315)

von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

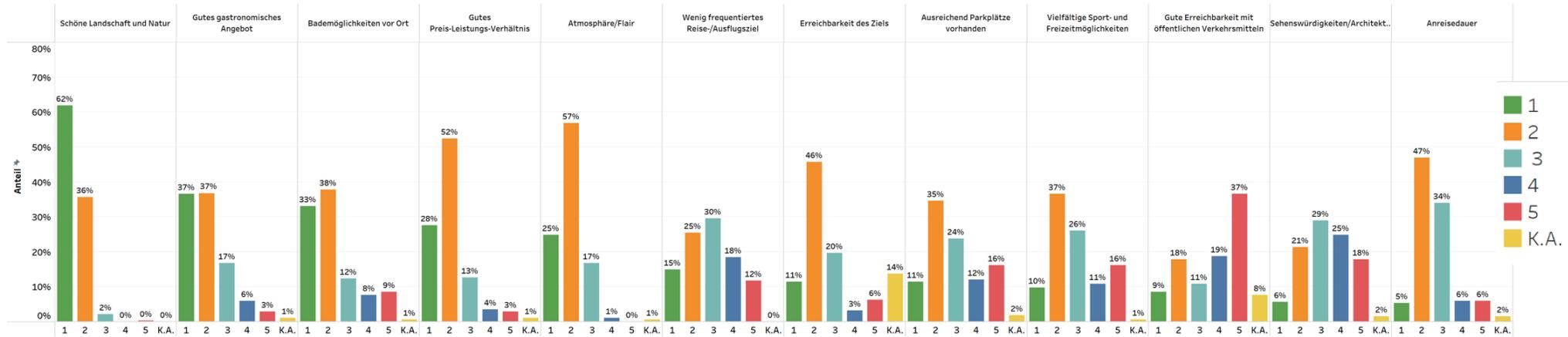


Abbildung 7: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten

## Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (zusammengefasst) (n = 315)

von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

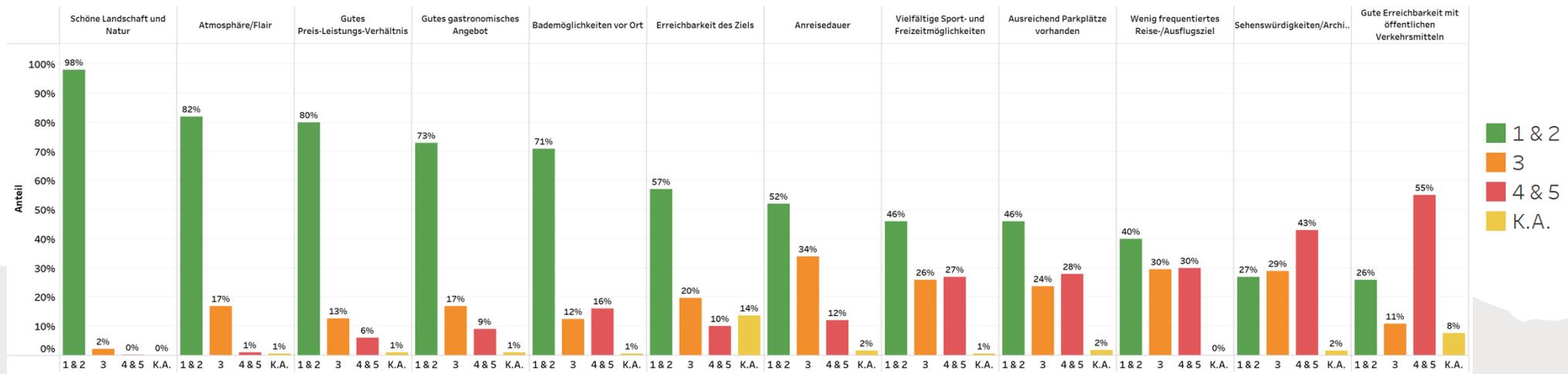


Abbildung 8: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten - sortiert und zusammengefasst

# 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	1,41
Atmosphäre/Flair	1,94
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,01
Gutes gastronomisches Angebot	2,01
Bademöglichkeiten vor Ort	2,20
Erreichbarkeit des Ziels	2,39
Anreisedauer	2,60
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel	2,87
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,87
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	2,87
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	3,28
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	3,62

# Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten

Dieselben Aspekte wurden auch hinsichtlich der **Zufriedenheit** in St. Peter-Ording 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. Bei den Aspekten „Schöne Landschaft und Natur“ sowie „Bademöglichkeiten“ überwiegt die Einschätzung „sehr zufrieden“ gegenüber allen anderen Einstufungen. Zudem wurden Aspekte nur sehr selten mit „gar nicht zufrieden“ bewertet. Der Höchstwert liegt mit 4% bei dem Aspekt „Sehenswürdigkeiten“.

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 75% der Befragten mit den Aspekten „Schöne Landschaft“, „Atmosphäre/Flair“, „Bademöglichkeiten vor Ort“ sowie „Gutes gastronomisches Angebot“. Mit den Aspekten „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“, „Sehenswürdigkeiten“ sowie „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ hingegen sind nur jeweils weniger als die Hälfte der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Hier muss auch erwähnt werden, dass vor allem beim Aspekt „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ der Anteil für „K.A.“ sehr hoch ist (45%). Mit dem Aspekt „Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel“ ist gut die Hälfte der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Lediglich 7% der Befragten sind damit eher unzufrieden oder unzufrieden.

### Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (n = 315)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

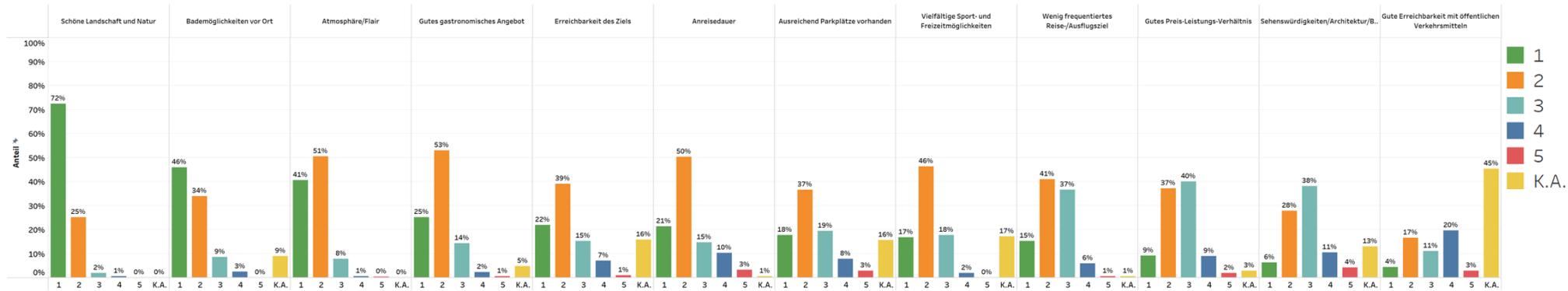


Abbildung 9: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten in St. Peter-Ording

### Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (zusammengefasst) (n = 315)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

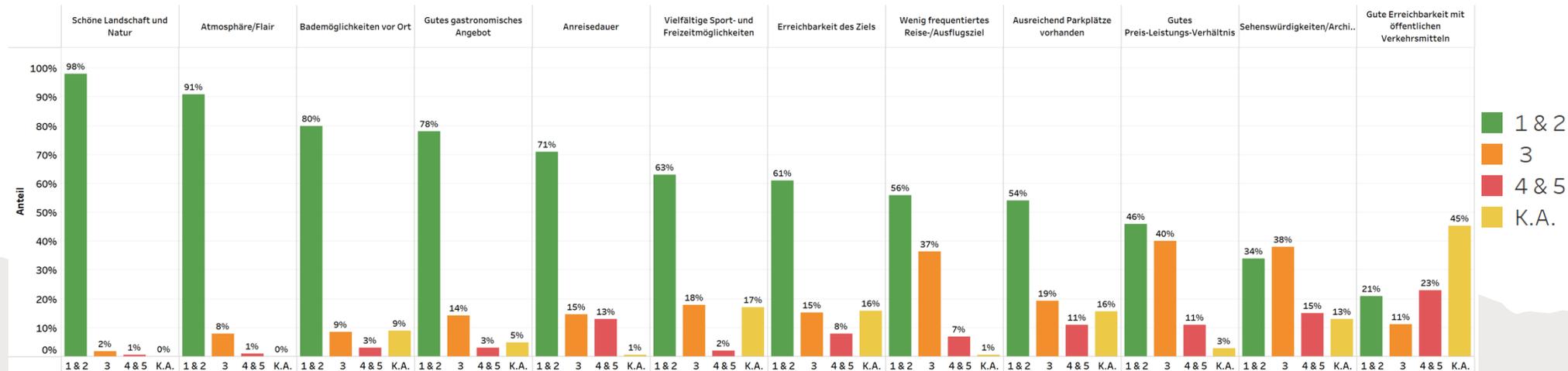


Abbildung 10: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten in St. Peter-Ording zusammengefasst und sortiert

# Arithmetische Mittel der Zufriedenheit

In *Tabelle 4* sind analog zu *Tabelle 3* die arithmetischen Mittel der einzelnen Aspekte hinsichtlich der Zufriedenheit der Befragten in St. Peter-Ording 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 hier die oberen Aspekte auf eine tendenzielle Zufriedenheit, die unteren auf eine tendenzielle Unzufriedenheit hinweisen.

*Tabelle 4: Arithmetische Mittel der Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten*

Schöne Landschaft und Natur	1,31
Bademöglichkeiten vor Ort	1,64
Atmosphäre/Flair	1,70
Gutes gastronomisches Angebot	1,95
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	2,06
Erreichbarkeit des Ziels	2,12
Anreisedauer	2,23
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,31
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel	2,35
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,56
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	2,75
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	3

## Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten

### Aspekten (n = 315)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

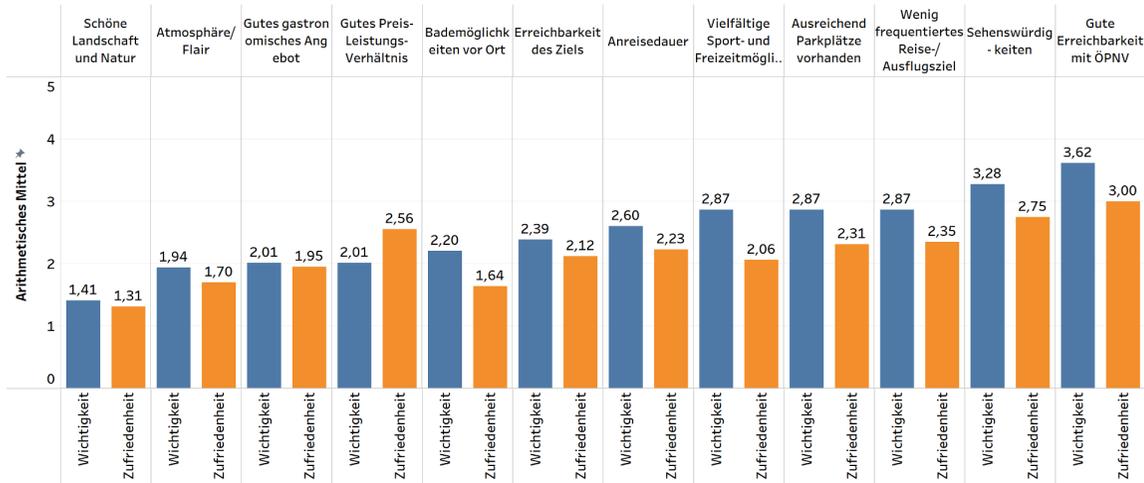


Abbildung 11: Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit den abgefragten Aspekten in St. Peter-Ording

Abbildung 11 zeigt abschließend die arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten in St. Peter-Ording 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 bei den Aspekten „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“, „Bademöglichkeiten vor Ort“ sowie „Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten“. Während die Aspekte „Bademöglichkeiten vor Ort“ und „Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten“ eine höhere Zufriedenheit mit sich bringen, aber aus Sicht der Befragten gar nicht so wichtig sind, ist der Aspekt „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ zwar sehr wichtig (Top 3) aber die Befragten sind damit eher unzufrieden.

### Spannende Einsichten über die Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten in St. Peter-Ording bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- Welche Konsequenzen ergeben sich für die Besucherlenkung bzw. das Projekt aus den folgenden Erkenntnissen:
  - Erreichbarkeit mit ÖPNV eher unwichtig
  - Hohe Zufriedenheit mit der Parksituation
  - Vermeidung hochfrequenzierter Orte/Attraktionen für die Befragten von geringer 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 der Großteil (89%, 280 Personen) der Befragten die Frage, ob alternative Ziele für den Ausflugstag in Betracht gezogen wurden, mit „Nein“ beantwortet hat.

Ein knappes Drittel der Befragten, die alternative Ziele in Betracht gezogen hatten (n = 35), geben als Alternativen die Nordseeinseln Sylt, Pellworm und Büsum an. Die genauen Angaben sind in *Abbildung 12* ersichtlich. Auch alternative Aktivitäten wurden dabei angegeben.

Diese Alternativen stellen lediglich einen Trend dar. Aufgrund der niedrigen Anzahl an Antworten, vielen Einzelantworten und der dagegen hohen Anzahl und Diversität der Gäste in St. Peter-Ording 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 ebenfalls am norddeutschen Meer gelegen sind und die Gäste demnach in der Art der Destination (Meer, Strand), die sie besuchen wollen, relativ sicher sind.

Alternative Ausflugsziele (n = 35)

Mehrfachantworten

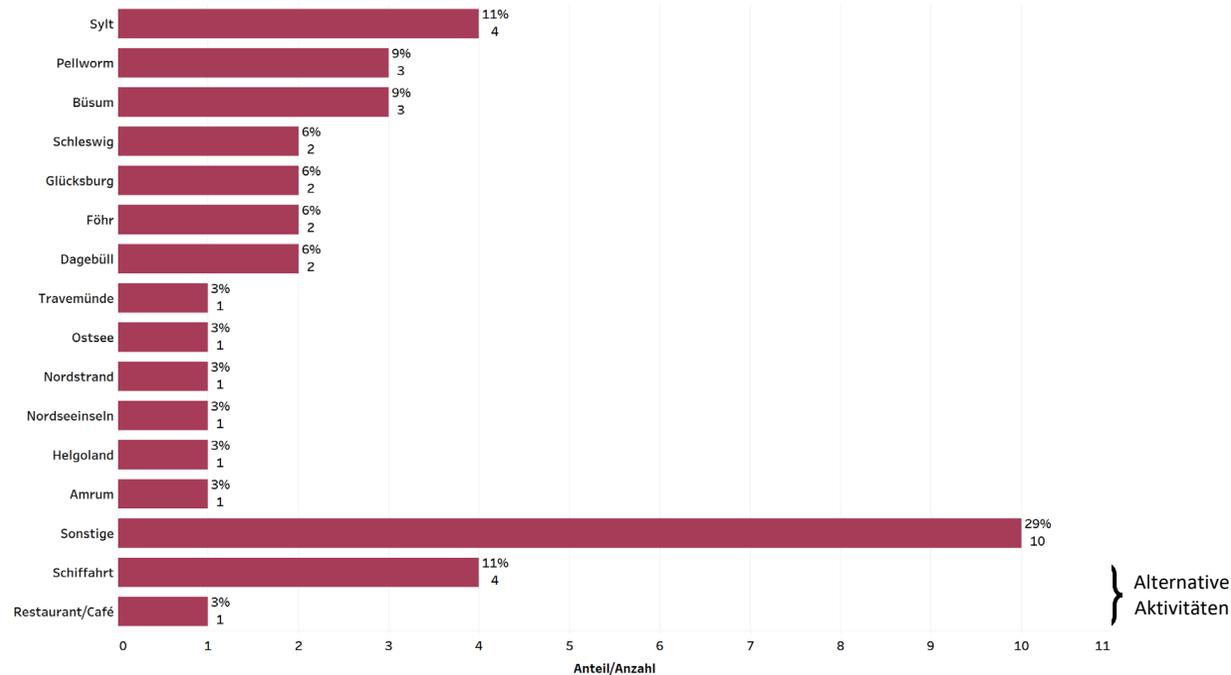


Abbildung 12: Alternative Ausflugsziele zu St. Peter-Ording

# Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels

Es wurde bereits beschrieben, dass die erwartete Anzahl an Besuchern vor Ort eine 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 4,01 und der rechtsschiefen Verteilung wird deutlich, dass die Befragten das Ausflugsziel als eher nicht überfüllt wahrnehmen und es keine außerordentlichen Ausschläge im höheren Bereich der Skala gibt.

## Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels (n = 315)

von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt  
Mittelwert: 4,01

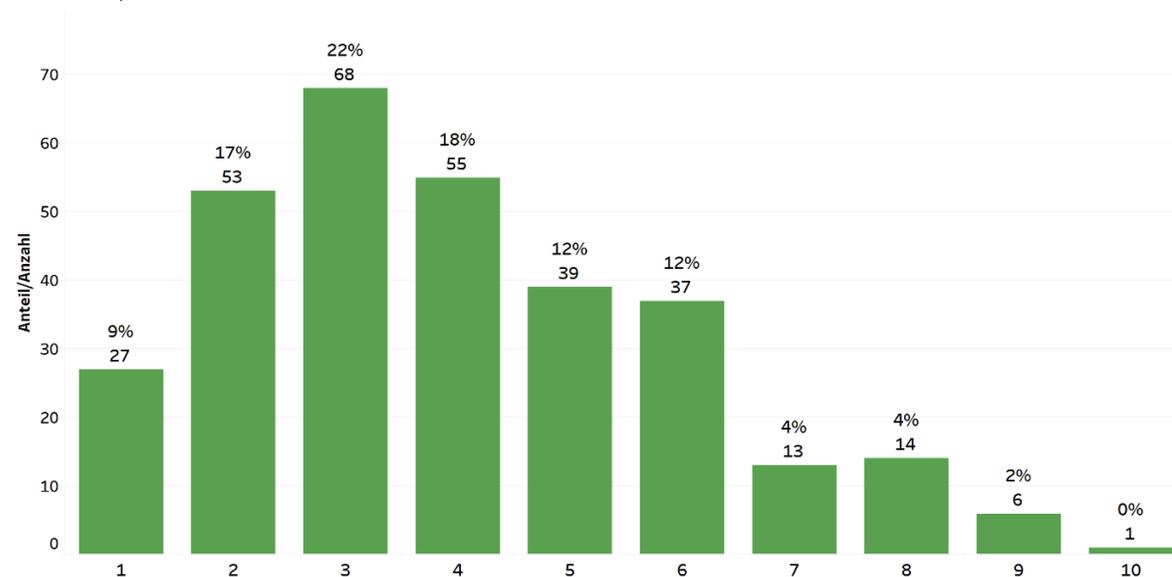


Abbildung 13: Wahrnehmung der Auslastung in St. Peter-Ording (tagesunabhängig)

### Spannende Einsichten über die Wahl und Wahrnehmung des Ausflugsziels in St. Peter-Ording bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- Welche Konsequenzen für die Besucherlenkung ergeben sich aus der Tatsache, dass 89% der Befragten angegeben haben, kein alternatives Ziel in Betracht gezogen zu haben?
- Ist die Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels St. Peter-Ording 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 weniger Tages- als Übernachtungsgästen
  - 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 = 315)

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

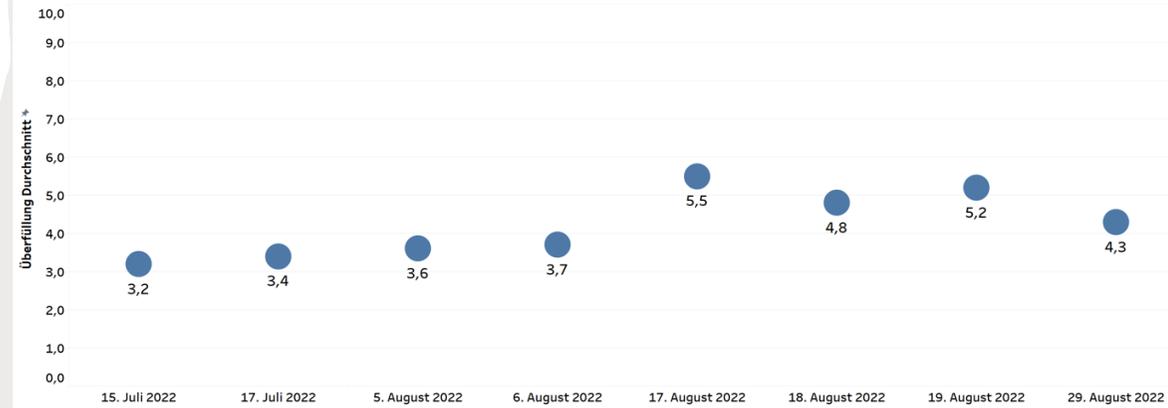


Abbildung 14: Wahrnehmung der Auslastung in St. Peter-Ording je Befragungstag

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 an den Befragungstagen im Juli und Anfang August geringer ausfällt als Mitte und Ende August.

Es ist hier interessant zu beobachten, dass die Wahrnehmung der Auslastung an den Tagen mit einem hohen Anteil an Tagesgästen höher ist als den Tagen mit weniger Tages- als Übernachtungsgästen (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

Während sich der Großteil der Befragten (85%, 267 Personen) mittels webbasierter Informationsquellen über touristische Ausflüge und Angebote informiert, informiert sich ein Viertel der Befragten (80 Personen) (auch) über persönliche Kontakte und 8% der Befragten (24 Personen) über Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen. Lediglich 5% (16 Personen) der Befragten geben an, sich nicht zu informieren. Die Gründe hierfür wurden in einer geschlossenen Fragestellung abgefragt. Die Ergebnisse sind in *Tabelle 5* ersichtlich.

*Tabelle 5: Gründe für die Angabe, sich nicht über touristische Angebote zu informieren (n = 16), Mehrfachantworten*

<b>Antwortmöglichkeiten (Mehrfachantworten)</b>	<b>Absolute Angaben</b>	<b>Prozentuale Angaben</b>
Sonstiges (vereinzelte Nennungen)	8	50%
Kein Interesse	5	31%
Zu großer Aufwand	3	19%
Informationsüberfluss	3	19%
Überwiegend spontane Ausflüge/Reisen ohne vorherige Planungszeit	2	13%
Beschränkte Informationsmöglichkeiten	0	0%
Gewünschte Informationen nicht vorhanden	0	0%

Die Nutzung **webbasierter Informationsquellen**, die, wie oben erwähnt, eine hohe Bedeutung zu haben scheint, ist in *Abbildung 15* genauer dargestellt. Die Befragten, welche webbasierte Informationsquellen nutzen (n = 267), 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 Viertel der Befragten angibt, diese immer zu nutzen. Bei allen anderen zur Auswahl stehenden webbasierten Informationsquellen ist der Anteil für „immer“ kleiner als 5%. Im Gegensatz dazu wird außer bei den Internetsuchmaschinen bei allen Informationsquellen von mindestens einem Viertel der Befragten angegeben, diese nie zu nutzen. Als besonders unwichtig stehen hier „Online-Blogs und -Foren“, „Tourismus- und Freizeit-Apps“ sowie „Journalistische Berichte im Internet“ hervor, bei denen jeweils über die Hälfte der Befragten angibt, 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 auch hier, dass nur Internetsuchmaschinen überwiegend genutzt werden. Auch eine Webseite der Unterkunft wird von gut der Hälfte (54%) der Befragten gelegentlich bis häufig genutzt. Alle anderen webbasierten Informationsquellen werden von über der Hälfte der Befragten nie oder selten genutzt. Auch hier stehen „Online-Blogs und -Foren“, „Journalistische Berichte im Internet“ sowie „Tourismus- und Freizeit-Apps“ als sehr unwichtig als Informationsquellen hervor.

## Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein) (n = 267)

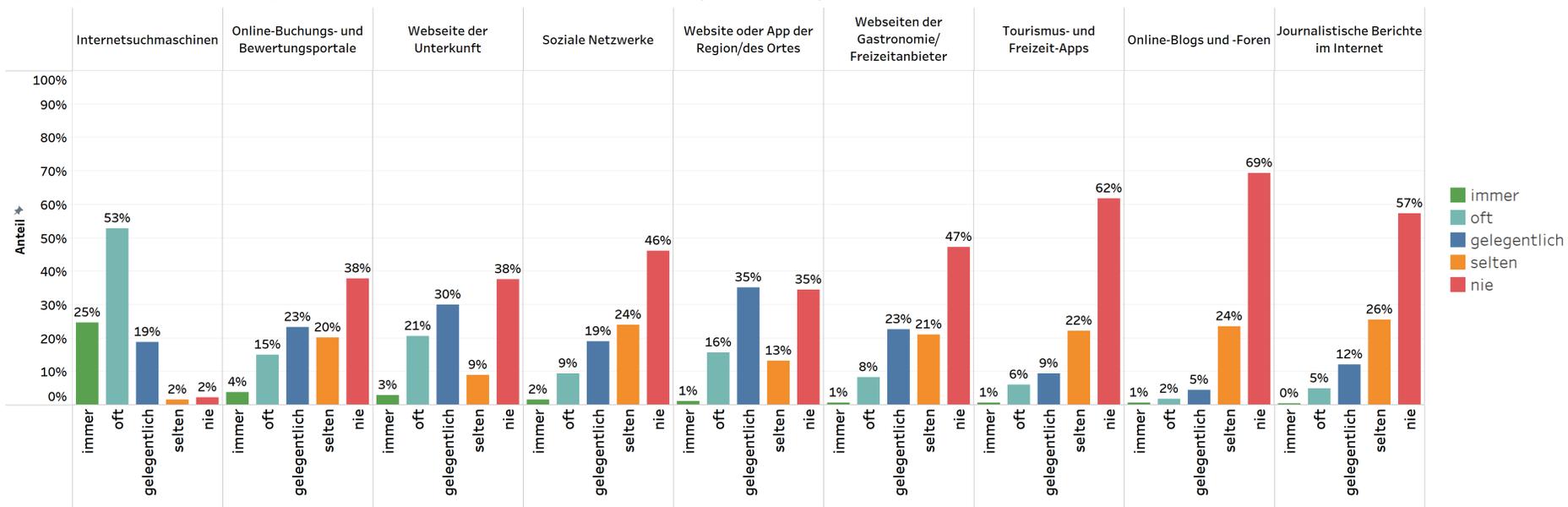


Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen

## Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein; zusammengefasst) (n = 267)

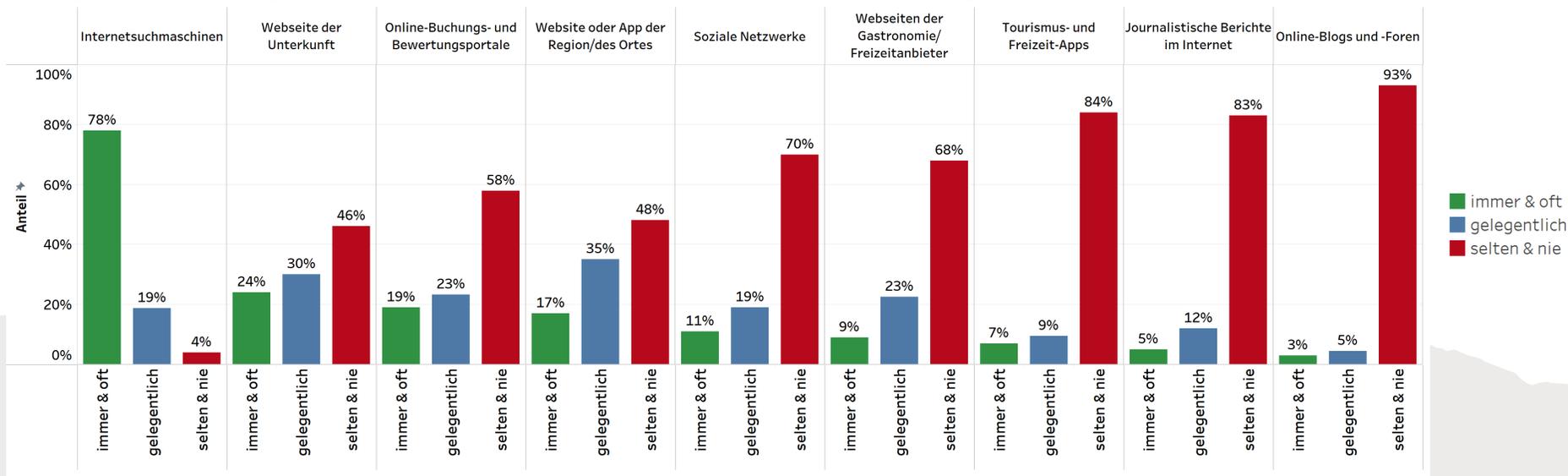


Abbildung 16: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen – zusammengefasst und sortiert

Nach der häufigen Nutzung von webbasierten Quellen gibt ein Viertel der Befragten (n = 80) an, **persönliche Kontakte** zur Information über touristische Angebote zu nutzen. Um welche persönliche Kontakte es sich dabei genau handelt, wird in *Abbildung 17* deutlich. Zur Auswahl standen die folgenden persönlichen Kontakte:

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

Nur Verwandte, Freunde und Bekannte werden mit einem nennenswerten Anteil von 30% der Befragten immer zur Information genutzt. Reisebüros, Gastgeber im Beherbergungsbetrieb und regionale/örtliche Tourist-Informationen werden hingegen von rund drei Viertel der Befragten nie für solche Informationen genutzt.

Die zusammengefasste und sortierte Auswertung der Ergebnisse zeigt ähnliche Erkenntnisse. Während Verwandte, Bekannte und Freunde von über 90% der Befragten gelegentlich oder häufig als Informationsquellen genutzt werden, nutzt der Großteil der Befragten die übrigen ausgewählten persönlichen Kontakte selten oder nie (*Abbildung 18*).

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein) (n = 80)

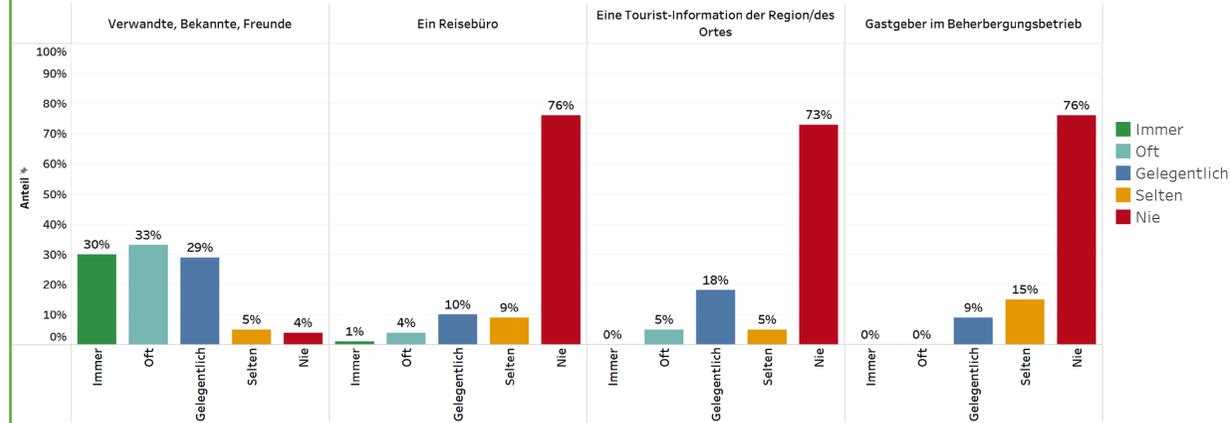


Abbildung 17: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein; zusammengefasst) (n = 80)

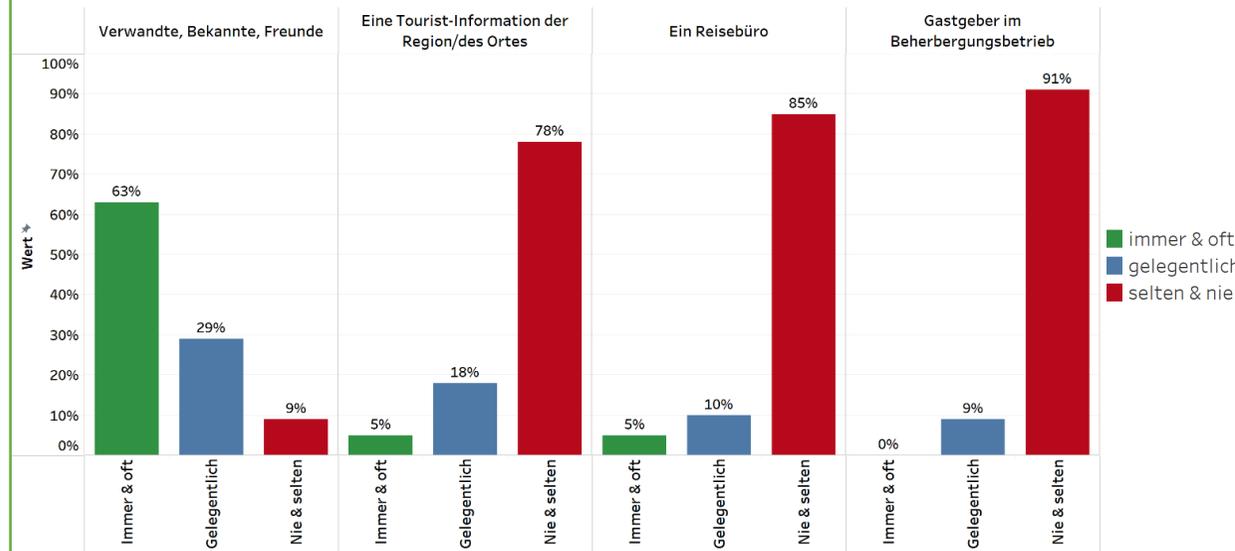


Abbildung 18: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte zusammengefasst und sortiert

**Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen** werden nur von insgesamt 8% der Befragten (n = 24) als Informationsquellen für touristische Angebote genutzt. In *Abbildung 19* und *20* zeigt sich, welche Informationsquellen in dieser Kategorie von diesen 8% 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. Zudem zeigt sich, dass bezüglich Radio und Fernsehen jeweils knapp die Hälfte der Befragten (46%) angeben, diese Quellen nie zu nutzen.

In der Zusammenfassung und Sortierung der Ergebnisse in *Abbildung 20* sieht man, dass „Prospekte und Gastgeberverzeichnisse“ am häufigsten von den Befragten zur Information über touristische Angebote genutzt werden. Auch die Kategorien „Reiseliteratur, Reiseführer, Reisemagazine“ und „Zeitungen, Nachrichtenmagazine“ werden von über der Hälfte der Befragten gelegentlich bis immer & oft für diese Information genutzt. Während das Radio eindeutig für diese Information selten bis nie genutzt wird, sind die Ergebnisse bezüglich Fernsehen zwiespalten: Die knappe Hälfte (42%) gibt an, diese Quelle gelegentlich – vereinzelt auch immer und oft (4%) – zu nutzen, während die andere Hälfte angibt (54%) diese selten bis nie zur Information zu nutzen.

## Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein) (n = 24)

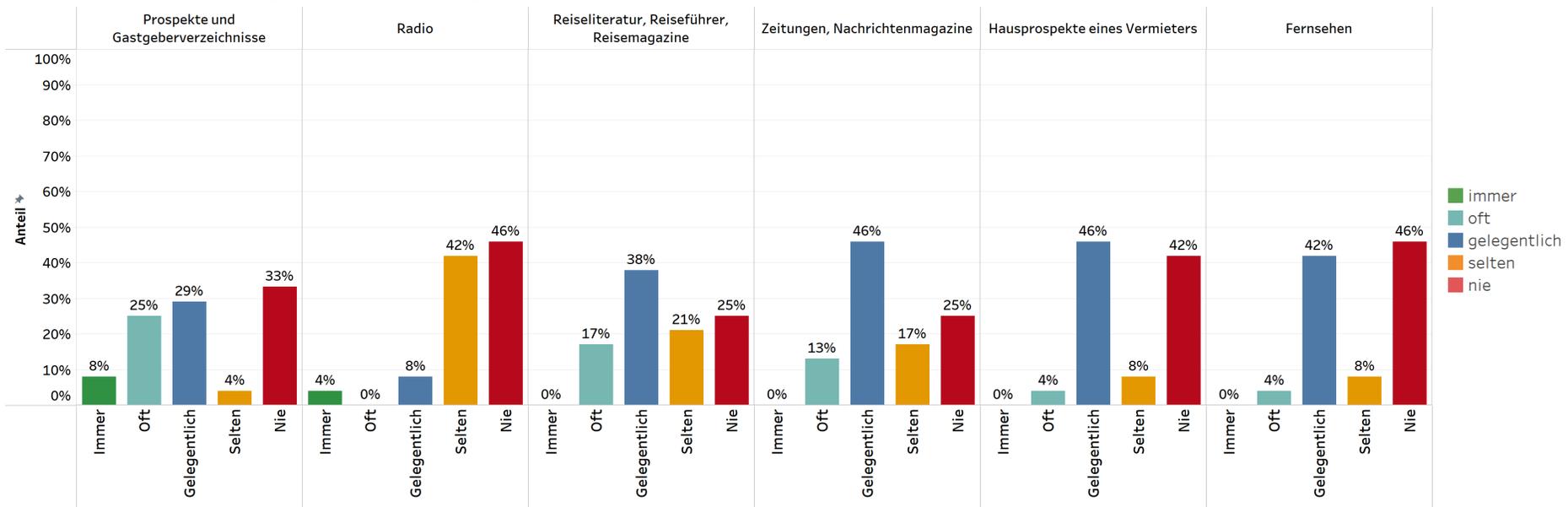


Abbildung 19: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen

## Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein; zusammengefasst) (n = 24)

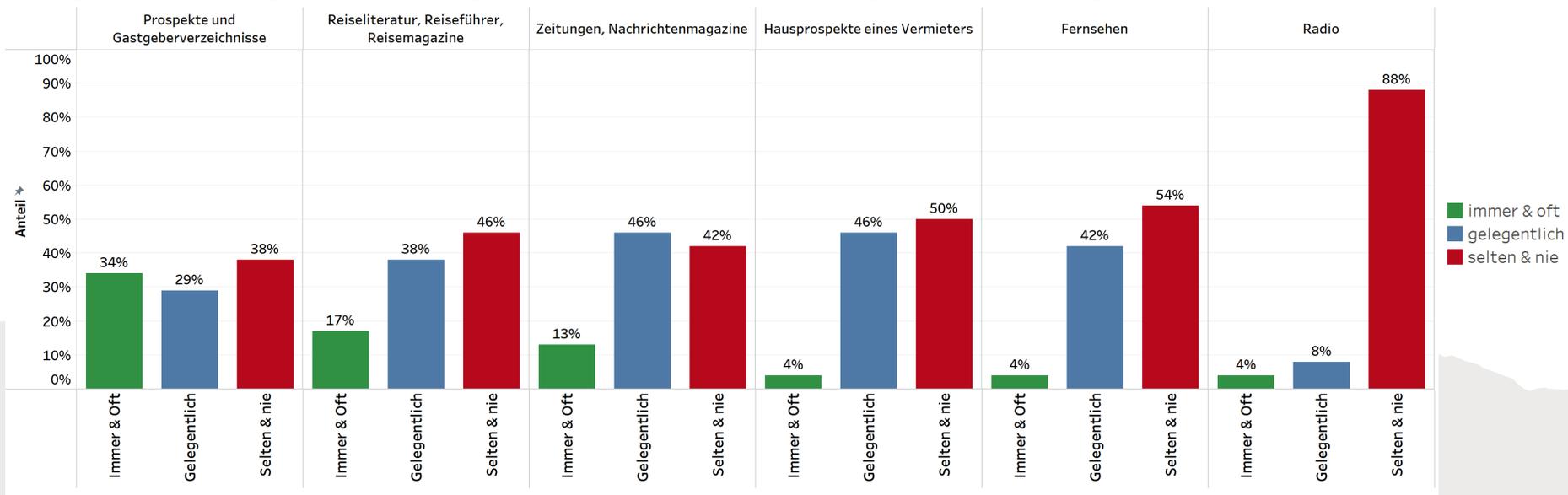


Abbildung 20: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen – zusammengefasst und sortiert

# Informationsquellen für touristische Angebote

Da webbasierte Informationsquellen eine große 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 in St. Peter-Ording 63% der Befragten an, mit dem mobilen Datenempfang sehr zufrieden (= 1; 23%) oder eher zufrieden (= 2; 40%) zu sein. 14% der Befragten hingegen sind mit dem mobilen Datenempfang eher unzufrieden (= 4; 8%) bis gar nicht zufrieden (= 5; 6%).

## Spannende Einsichten über das generelle Informationsverhalten der Befragten in St. Peter-Ording bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- 78% 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?
- Hat die geringe Nutzung von anderen persönlichen Kontakten etwas mit der hohen Anzahl an Wiederholungsbesuchern zu tun?



# Informations- verhalten/ Offenheit für Lenkungssysteme

...am Ausflugstag

# Informationsverhalten am Ausflugstag in St. Peter-Ording

Über das am Tag der Befragung besuchte Ausflugsziel (St. Peter-Ording) haben sich nur 22% (65 Personen) der Befragten **informiert**. Grundgesamtheit dieser Fragestellung („Wurde sich über das heutige Ausflugsziel informiert?“) ist  $n = 299$  und umfasst alle Personen, die sich generell mittels webbasierten Informationsquellen, persönlicher Kontakte und/oder Druckerzeugnisse & Funk und Fernsehen informieren. Im Gegenzug geben 77% (230 Personen) an, sich nicht über das Ausflugsziel am Befragungstag informiert zu haben. 1% (4 Personen) haben hier keine Angabe gemacht. Als Gründe sich nicht informiert zu haben, nennt knapp die Hälfte der Befragten Spontanität („Spontane/r Ausflug/Reise ohne vorherige Planungszeit“) sowie Ortskenntnisse, da es sich um Einheimische oder Wiederholungsbesucher\*innen handelt. Auch großer Aufwand sowie fehlendes Interesse werden mit 5% bzw. 3% als Ursachen angegeben.

Die Befragten, die sich informiert haben ( $n = 65$ ), haben sich überwiegend (76%, 50 Personen) bereits mehrere Tage im Voraus informiert. Auch am Ausflugstag selbst vor der Anreise hat sich ein nennenswerter Anteil von 42% (27 Personen) der Befragten noch informiert, während sich auf dem Weg (5%) oder während des Aufenthalts am Zielort (2%) nur noch vereinzelt 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 (43%), Veranstaltungen (32%) und Angebote für Kinder (25%). Über die Themen Barrierefreiheit (0%), erwartete/aktuelle Parkplatzauslastung vor Ort (1%) sowie ÖPNV-Angebot vor Ort (1%) haben sich hingegen keine oder nur vereinzelt Befragte informiert. Auch die erwartete Anzahl von Besuchern spielt mit 3% keine große Rolle bei der Information der Befragten.

# Themen, über die sich für den Ausflugstag informiert wurde (n = 65)

Mehrfachantworten

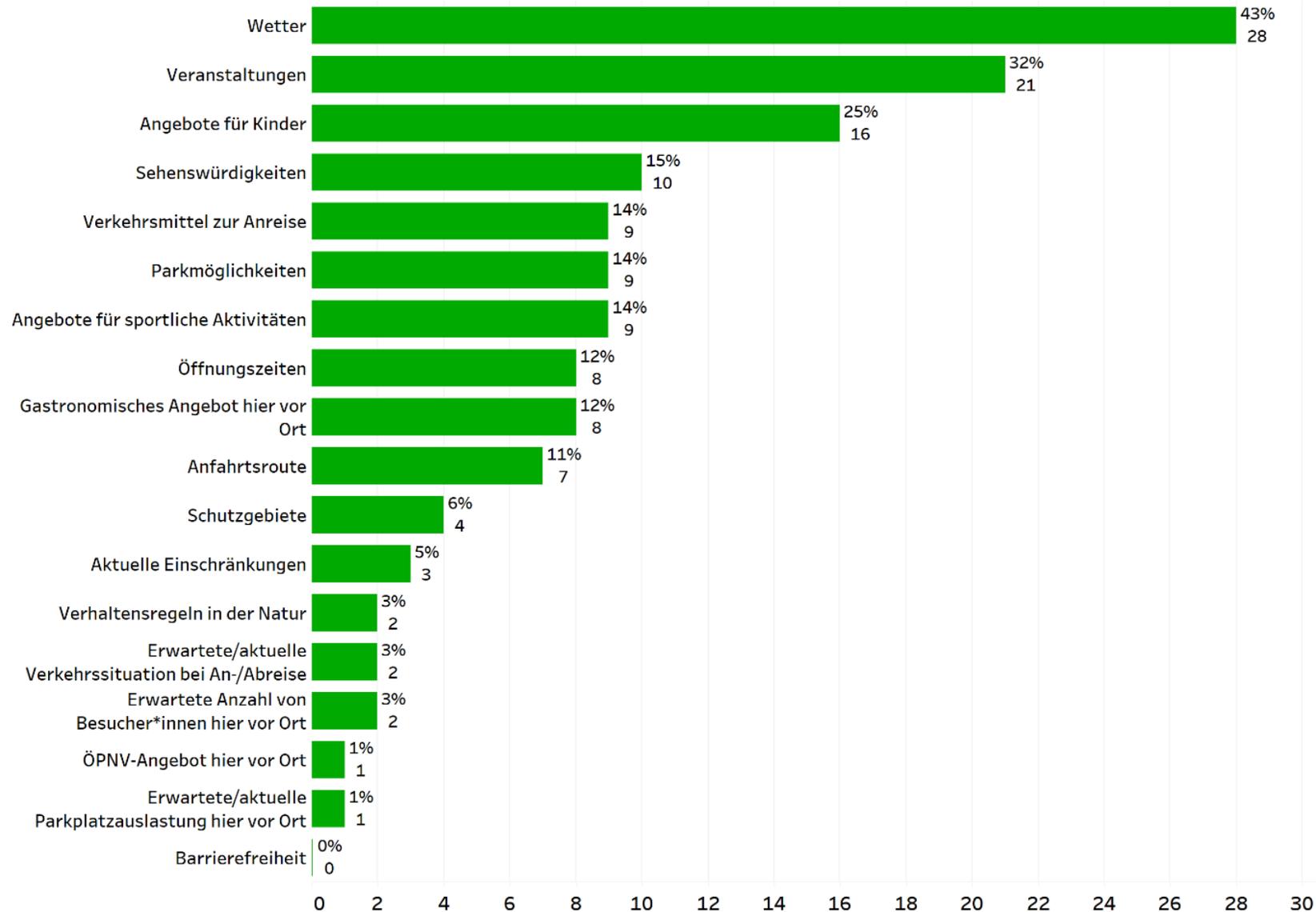


Abbildung 21: Themen, über die sich Befragte hinsichtlich des Ausflugsziels informiert haben

# Bekanntheit und Nutzung der SPO Webapp

Um außerdem die Offenheit für Lenkungssysteme abzufragen, wurde gefragt, ob den Befragten (n = 315) das digitale Informationsangebot „SPO Webapp“ bekannt ist. Die SPO Webapp kennen lediglich 18% der Befragten. Von diesen 18% (58 Personen), die die App kennen, haben wiederum lediglich 19% (11 Personen) diese 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 in St. Peter-Ording bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:**

- Welche Konsequenzen ergeben sich für die Besucherlenkung bzw. den Recommender daraus, dass der Großteil der Befragten sich überhaupt nicht am Befragungstag informiert und die App vor Ort kaum genutzt wird?
- 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 große Rolle bei der Information der Befragten spielt?

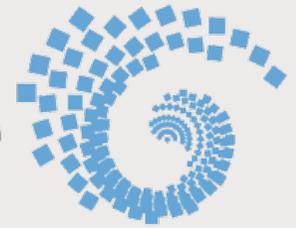


# INIT

Institut für Nachhaltige und  
Innovative Tourismusentwicklung

Hochschule  
Kempten

University of Applied Sciences



## Haben Sie weitere Fragen?

### Kontakt:



[Init.fuessen@hs-kempten.de](mailto: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](http://www.hs-kempten.de/forschung/forschungsinstitute/init-institut-fuer-nachhaltige-und-innovative-tourismusentwicklung)