

# Ergebnisbericht zur Gästekbefragung im Use Case Nordsee Schleswig-Holstein - Büsum

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

*Stand: 13.07.2023*

## 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 Büsum / Touristische Verhaltensmuster	Interviews in Büsum	6
	Besucher*innen / Gäste in Büsum	7
	Verkehrsmittel am Ausflugstag in Büsum	11
Charakter des Ausflugs, Ziel-auswahl und Wahrnehmung im Zielgebiet	Aktivitäten am Ausflugstag in Büsum	14
	Wichtigkeit und Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten	15
	Wahl und Wahrnehmung des Ausflugsziels	22
Informationsverhalten	Informationsquellen für touristische Angebote	26
	Informationsverhalten am Ausflugstag in Büsum	34



# Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen

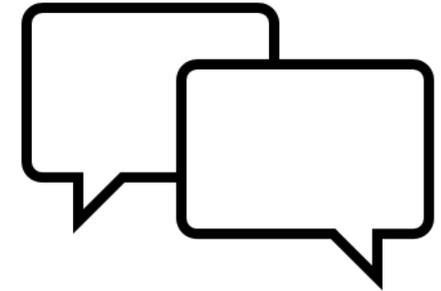
Im Rahmen des Forschungsprojektes AIR – AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus – wurden Gästebefragungen in Form von Face to Face-Interviews in allen sechs Use Cases durchgeführt. Diese Form der Bedarfsanalyse soll dazu dienen, Informationen über die Demographie der Gäste, touristische Verhaltensmuster,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

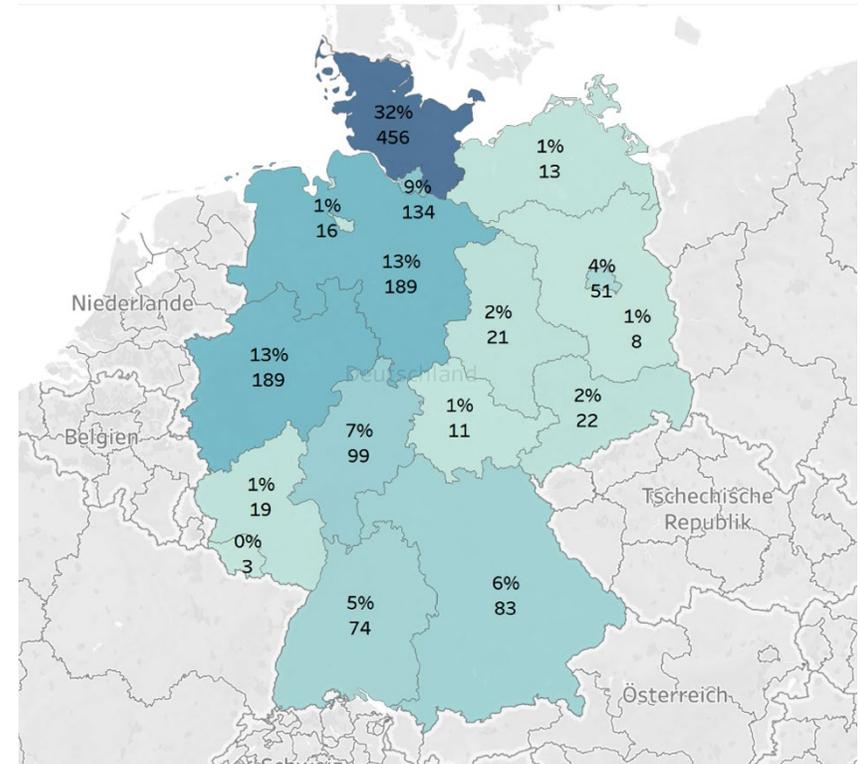


Abbildung 1: Herkunft der Befragten an der Nordsee nach Bundesländern

<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  
Büsum /  
Touristische  
Verhaltensmuster

# Interviews in Büsum

In Büsum wurden insgesamt **396 Personen** befragt. Die Interviews fanden an sechs Tagen im **Juli (41% der Interviews)**, vier Tagen im **August (39% der Interviews)** und einem Tag im **September (20% der Interviews)** statt.

Der Großteil davon (392 Personen, 99%) kommt aus **Deutschland** und nur 3 Personen aus den Nachbarländern 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 und Hamburg kommen jeweils 7-9% der Befragten, während aus den restlichen Bundesländern lediglich jeweils 0-4% der Befragten stammen.

Herkunft nach Bundesländern (Büsum) (n = 396)

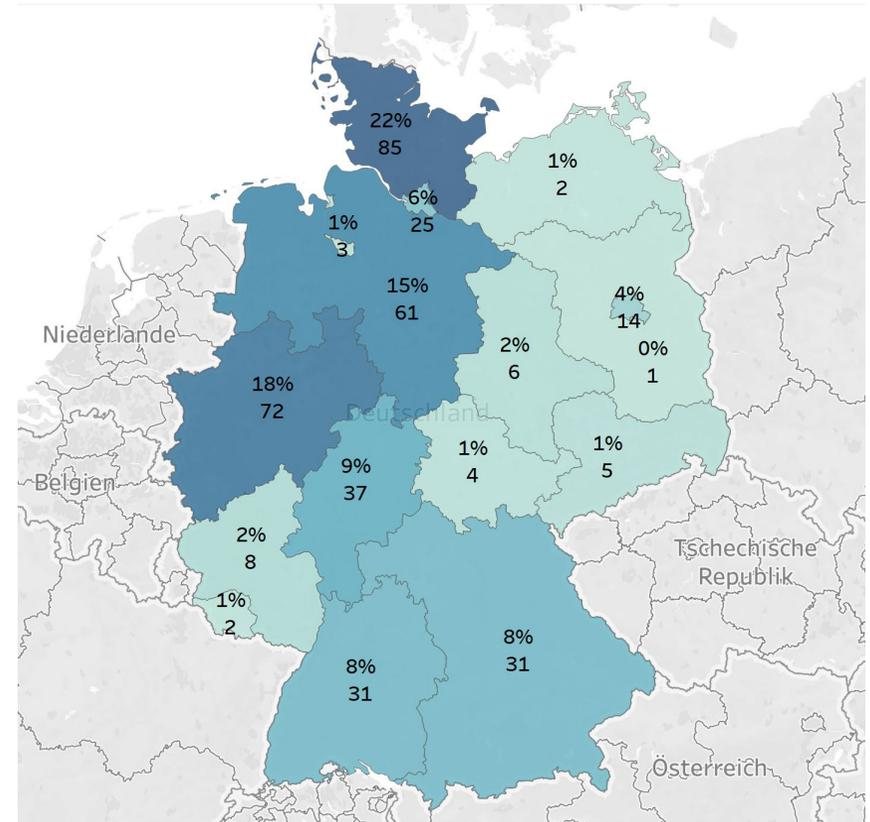


Abbildung 2: Herkunft der Befragten in Büsum nach Bundesländern

# Besucher\*innen/Gäste in Büsum

Etwas mehr als die Hälfte (231 Personen, 58%) der Befragten in Büsum ordnet sich dem **weiblichen Geschlecht** zu, während die andere knappe Hälfte (165 Personen, 42%) sich als männlich identifiziert. Als divers hat sich keine befragte Person eingeordnet. Die Befragten sind zu 77% **über 40 Jahre** alt. In den Altersspannen 41-50, 51-60 und 61-70 ist der Anteil der Befragten sehr gleichmäßig verteilt (jeweils 21-23%), wobei auch 12% über 70 sind. 16% sind zwischen 31 und 40 Jahre alt während lediglich 7% der Befragten unter 31 sind.

Während insgesamt 76% der Befragten als **höchsten Schulabschluss** das Abitur (32%) oder den Realschulabschluss (44%) (oder Vergleichbares) angeben, besitzen 15% der Befragten einen Hochschulabschluss. Lediglich 9% geben einen Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss und nur 1% keinen Schulabschluss an.

Nur 8% der Befragten leben **allein**, die gute Hälfte (53%) zu zweit in einem Haushalt. 66% der Befragten leben in einem Haushalt ohne Minderjährige, während bei jeweils 15% der Befragten ein oder zwei Minderjährige im Haushalt leben. Lediglich 4% leben mit drei oder mehr Minderjährigen in einem Haushalt. Die vorangegangenen demographischen Daten sind in *Tabelle 1* als Übersicht einsehbar.

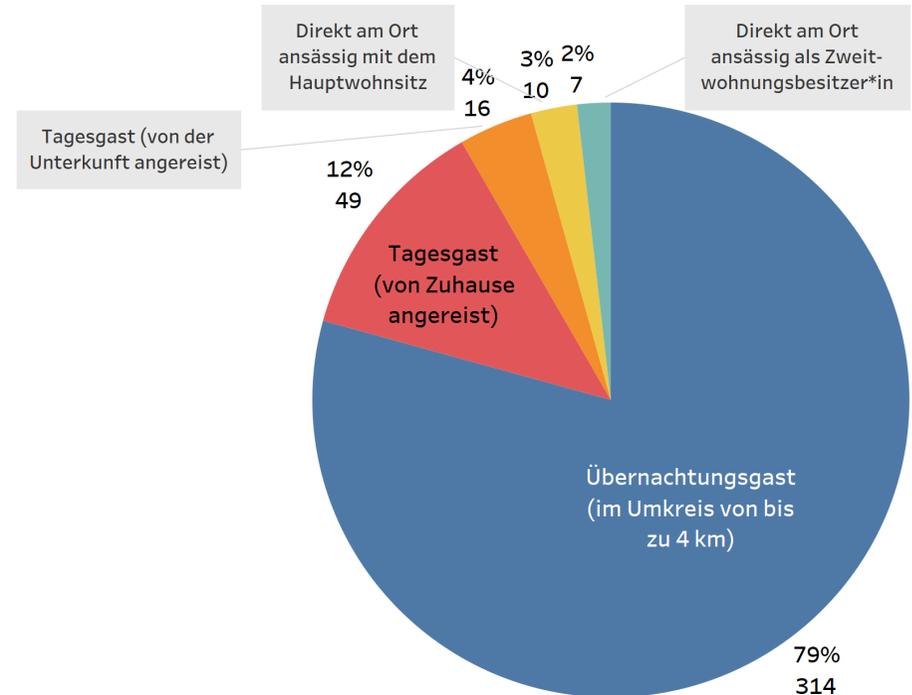
Tabelle 1: Übersicht demographischer Daten der Besucher\*innen/Gäste in Büsum

Demographische Variable	Attribut	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Geschlechts-identität	weiblich	231	58%
	männlich	165	42%
	divers	0	0%
Alter	15 bis 20 Jahre	7	2%
	21 bis 30 Jahre	20	5%
	31 bis 40 Jahre	65	16%
	41 bis 50 Jahre	83	21%
	51 bis 60 Jahre	83	21%
	61 bis 70 Jahre	92	63%
	Älter als 70 Jahre	46	12%
Schulabschluss	Realschulabschluss/Mittlere Reife/Polytechnikum/Sekundarstufe I	173	44%
	Abitur oder vergleichbare Hochschulzugangsberechtigung	125	32%
	Hochschulabschluss	59	15%
	Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss	37	9%
	Kein Schulabschluss	2	1%
Anzahl der Personen im Haushalt	1	33	8%
	2	210	53%
	3	62	16%
	4	72	18%
	5	17	4%
	6	1	0%
Minderjährige im Haushalt	10	1	0%
	Haushalt ohne Minderjährige	262	66%
	1 Minderjährige/r im Haushalt	59	15%
	2 Minderjährige im Haushalt	60	15%
	3 Minderjährige im Haushalt	14	4%
6 Minderjährige im Haushalt	1	0%	

# Arten von Besucher\*innen

Die befragten Besucher\*innen in Büsum 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. 16% der Befragten sind Tagesgäste, die entweder von einer Unterkunft aus mehr als vier Kilometern Entfernung oder direkt von Zuhause anreisen. Lediglich 5% der Befragten sind direkt am Ort ansässig mit Haupt- oder Zweitwohnsitz.

Arten von Besucher\*innen (n = 396)



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

Abbildung 3: Arten von Besucher\*innen in Büsum

## Arten von Besucher\*innen nach Befragungstagen (n gesamt = 396)

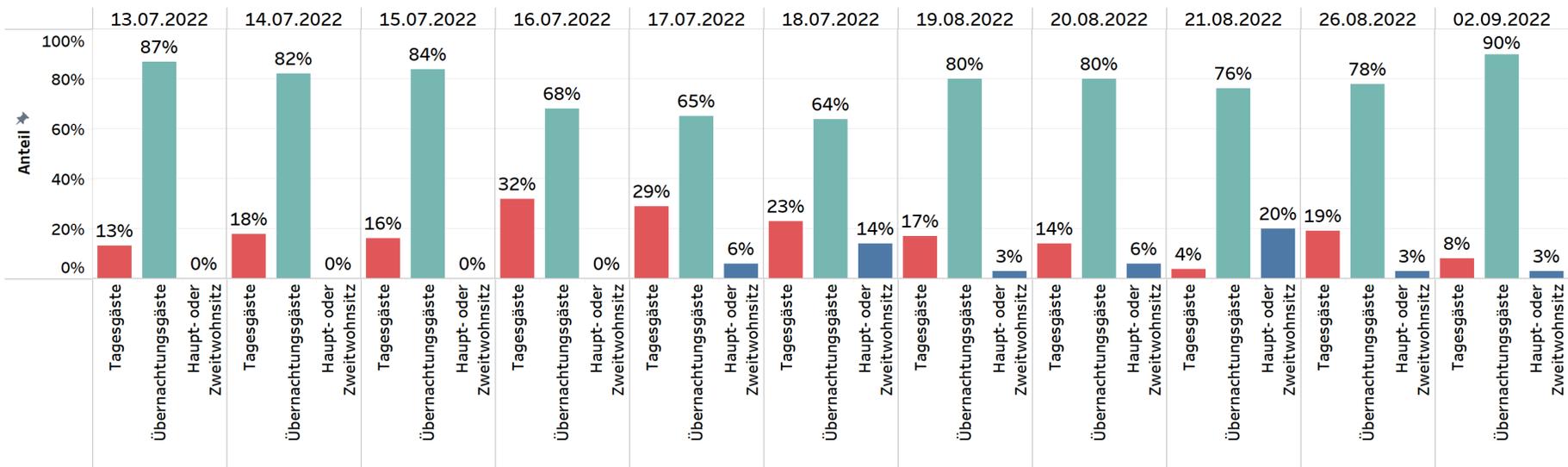


Abbildung 4: Herkunft der Befragten nach Befragungstagen

13. Juli 2022: 23 Befragte

14. Juli 2022: 28 Befragte

15. Juli 2022: 31 Befragte

16. Juli 2022: 25 Befragte

17. Juli 2022: 34 Befragte

18. Juli 2022: 22 Befragte

19. Juli 2022: 30 Befragte

20. August 2022: 35 Befragte

21. August 2022: 25 Befragte

26. August 2022: 64 Befragte

02. September 2022: 79 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 aufeinanderfolgenden Tagen stark variiert. Zudem ist der Anteil der Übernachtungsgäste immer der höchste. Den niedrigsten Wert erreicht er am 18. Juli mit trotzdem noch 64%, den höchsten Anteil am 02. September mit 90%. Einheimische mit Haupt- oder Zweitwohnsitz scheinen, vor allem im Juli, kaum eine Rolle in Büsum zu spielen.

Gut die Hälfte der **Tagesgäste**, die von Zuhause angereist sind (n = 49), wohnen mindestens 70 km entfernt von Büsum (26 Personen, 53%), ein gutes Drittel dieser Tagesgäste wohnt zwischen 40 und 60 km entfernt (18 Personen, 37%) und lediglich 10% (5 Personen) der befragten Tagesgäste wohnen zwischen 10 und 30 km entfernt.

Die Hälfte der **Tagegäste**, die von ihrer Unterkunft angereist sind (n = 16), wohnen 18 bis 30 km entfernt in einem Beherbergungsbetrieb (50%, 8 Personen). Für jeweils 19% (3 Personen) der Befragten beträgt die Anreise vom Beherbergungsbetrieb bis zu 12 km oder 35 bis 50 km. Nur 2 Personen (13%) übernachteten mehr als 50 km entfernt.

Gut die Hälfte der **Übernachtungsgäste** (vor Ort und Tagesgäste, die von ihrer Unterkunft angereist sind; n = 330) in Büsum 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 (20 Personen, 6%) oder länger (3 Personen, 1%) 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 5% (19 Personen) sind ohne Begleitung unterwegs. Die Mehrheit (77%, 307 Personen) der Befragten ist mit Ehe-/Lebenspartner\*in, 32% mit eigenem/n Kind(ern), 14% mit anderen Familienangehörigen, 13% mit Freunden/Bekanntem und lediglich 1% (5 Personen) mit einer organisierten Reisegruppe unterwegs.

Lediglich 26% der Befragten sind zum ersten Mal vor Ort. Demnach handelt es sich bei knapp drei Viertel (74%, 293 Personen) der Befragten um **Wiederholungsbesucher\*innen**, von denen die meisten inklusive dem „heutigen“ Ausflug entweder bereits mehr als 10-mal (36%) oder 2-3-mal (31%) vor Ort waren. Die Möglichkeiten 4-5-mal (20%) und 6-10-mal (13%) wurden deutlich seltener ausgewählt.

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

- Welche Konsequenz hat der hohe Anteil an Wiederholungsbesucher\*innen für einen Recommender und Lenkungsansätze?
- Woran liegt es, dass der Anteil an Übernachtungsgästen im Verhältnis zu den anderen Gastarten so hoch ist?
- Bietet der große Anteil an Tagesgästen von Zuhause, die aus mindestens 70 km Entfernung anreisen, ein größeres Potenzial für die frühzeitige Lenkung als wenn diese aus der näheren Umgebung anreisen würden?

# Verkehrsmittel am Ausflugstag in BÜsum

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) folgt darauf mit 17% und daraufhin absteigend Bahn, Wohnmobil/-wagen, Busse und Sonstiges. Auffällig ist die geringe Nutzung von Bussen, egal ob Linien- oder Reisebus. Außer diesem Hauptverkehrsmittel werden vom Großteil der Befragten (74%) keine weiteren Verkehrsmittel am Ausflugstag genutzt (*Abbildung 6*). Das am meisten zusätzlich genutzte Verkehrsmittel ist das Fahrrad/E-Bike mit 16%.

Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag (n = 396)

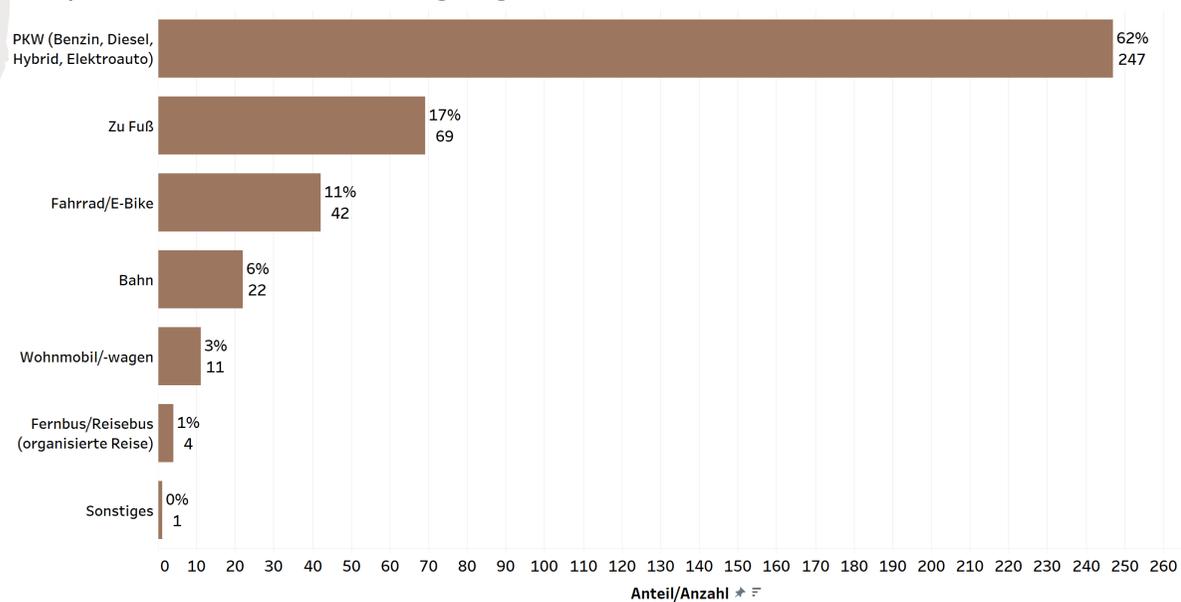


Abbildung 5: Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag in BÜsum

Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag (n = 396)

Mehrfachantworten

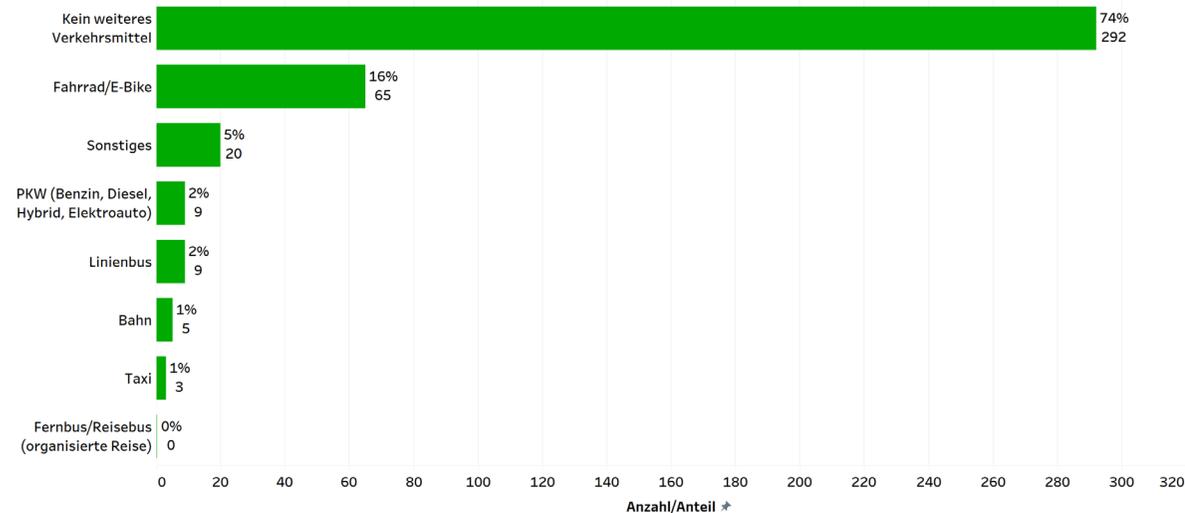


Abbildung 6: Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag in BÜsum

# Verkehrsmittel am Ausflugstag in Büsum

Außerdem wurden Ergebnisse zur Relevanz des im Sommer 2022 verfügbaren **9-Euro-Tickets** für den Ausflugstag gewonnen. Zunächst ist es wichtig zu sehen, dass 33% der Befragten im relevanten Zeitraum von Anfang Juli bis Ende August (n = 317) angegeben haben, das 9-Euro-Ticket zu besitzen. Von diesen 33% (104 Personen) haben wiederum 28% (29 Personen) das 9-Euro-Ticket am Ausflugstag genutzt. Zuletzt hat über die Hälfte der Befragten (59%, 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 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 Büsum 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 Büsum

Die Aktivitäten, denen die Befragten am Ausflugstag in Büsum nachgegangen sind, sind in *Tabelle 2* zu sehen (geschlossene Frage mit Mehrfachantworten). Über die Hälfte der Befragten (54%, 216 Personen) ist gemäß der Befragung am Ausflugstag **ohne ein bestimmtes Ziel unterwegs**. Ansonsten geben 48% der Befragten an, gastronomische Einrichtungen zu besuchen. Beliebte sportliche Aktivitäten sind Baden, Wandern und zu einem deutlich kleineren Teil auch Fahrradfahren. Für lediglich jeweils 6% gehört der Besuch von Freizeiteinrichtungen, Veranstaltungen oder Attraktionen/Sehenswürdigkeiten zu den Aktivitäten am Ausflugstag. 28% der Befragten geben außerdem die Kategorie Sonstiges an, in der weitere Aktivitäten offen abgefragt werden. In dieser Kategorie kristallisieren sich vor allem **Wattwanderungen** (84%) heraus.

*Tabelle 2: Aktivitäten der Befragten am Ausflugstag in Büsum, n = 396, geschlossene Frage mit Mehrfachantworten*

Aktivitäten (n = 396)	Anzahl	Prozente
Spazierfahrt/-gang ohne bestimmtes Ziel/Fahrt ins Blaue	216	54%
Besuch gastronomischer Einrichtungen	192	48%
Baden	187	47%
Wandern	182	46%
Radfahren	65	16%
Shoppen/Einkaufen (keine Artikel für den täglichen Bedarf)	65	16%
Besuch von Freizeiteinrichtungen wie z. B. Freizeitbäder, Freizeitparks, Golfanlagen, Minigolf	24	6%
Besuch einer Veranstaltung	23	6%
Wassersport (z.B. Kitesurfen, Rudern...)	23	6%
Besichtigung von Attraktionen/Sehenswürdigkeiten	22	6%
Besuch von Familie, Bekannten, Verwandten	12	3%
An- oder Abreise	10	2%
Wintersport (z.B. Skifahren, Langlaufen...)	1	0%
<b>Sonstige Aktivitäten (n = 111)</b>	<b>111</b>	<b>28,03%</b>
Wattwanderung	93	84%
Schiffahrt	4	4%
Sonstiges (vereinzelte Nennungen)	14	13%

# Wichtigkeit und Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten

Die Gesamtzufriedenheit der Gäste wurde auf einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden abgefragt. Insgesamt sind 94,5% der Befragten (374 Personen) mit ihrem Ausflug zufrieden (= 2; 49%) oder sehr zufrieden (= 1; 46%). 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 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 45% alle anderen Ausprägungen übersteigt. Auch die Aspekte „Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten“, „Sehenswürdigkeiten“ und „Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel“ 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. Der Aspekt „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ wird (wie von *Abbildung 7* bereits indiziert) als einziger Aspekt 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. Dieser ist jedoch nur für 34% der Befragten „wichtig oder sehr wichtig“ (1 & 2), aber für 66% der Befragten gleichgültig, eher unwichtig oder unwichtig.

# Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (n = 396)

von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

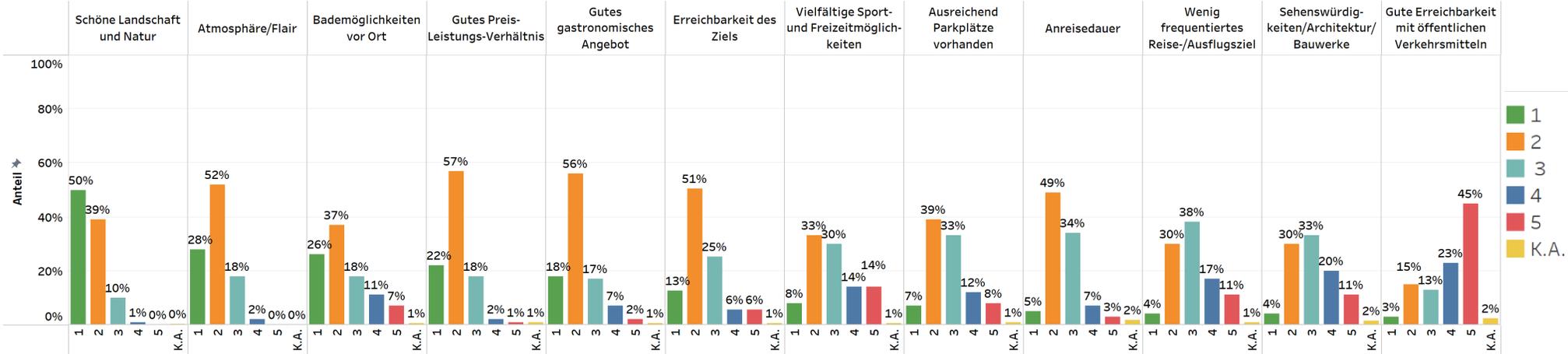


Abbildung 7: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten

# Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (zusammengefasst) (n = 396)

von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

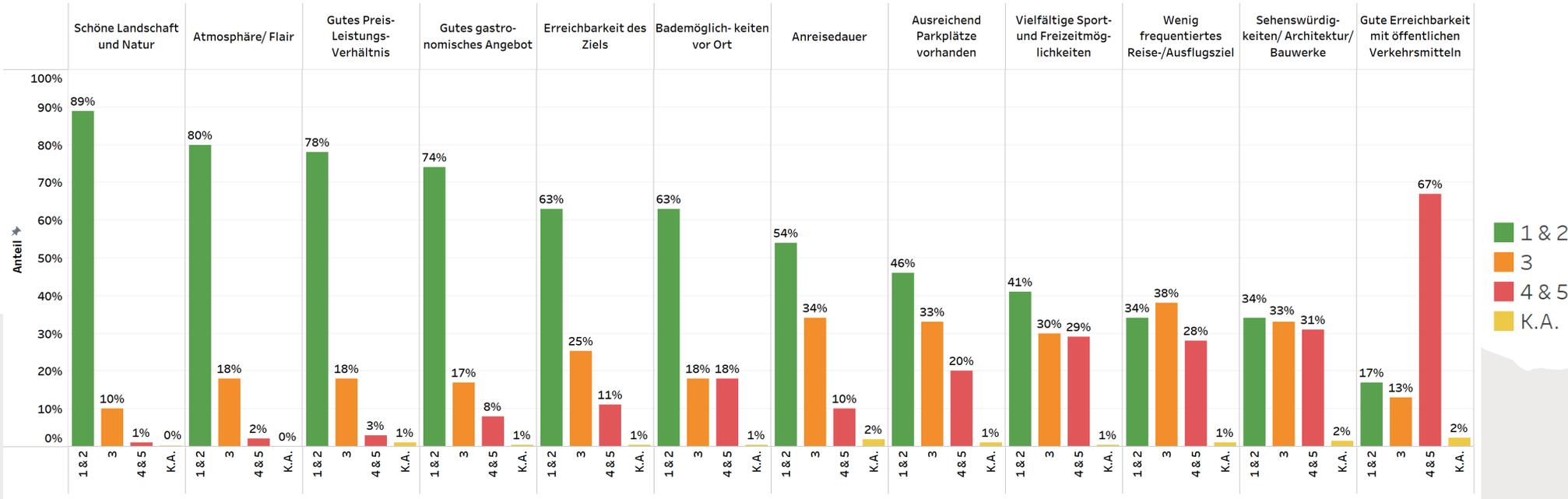


Abbildung 8: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten – sortiert und zusammengefasst

# 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	1,62
Atmosphäre/Flair	1,94
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,03
Gutes gastronomisches Angebot	2,17
Bademöglichkeiten vor Ort	2,37
Erreichbarkeit des Ziels	2,41
Anreisedauer	2,53
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,76
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	2,93
Wenig frequentiertes Reise- / Ausflugsziel	3,01
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	3,03
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	3,95

# Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten

Dieselben Aspekte wurden auch hinsichtlich der **Zufriedenheit** in Büsum 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 dem Aspekt „Schöne Landschaft und Natur“ überwiegt die Einschätzung „sehr zufrieden“ gegenüber allen anderen Einstufungen. Zudem wurden Aspekte nur sehr selten mit „gar nicht zufrieden“ bewertet. Der Höchstwert liegt mit 10% bei dem Aspekt „Ausreichend Parkplätze vorhanden“. Es ist außerdem auffällig, dass bei dem Aspekt „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ der Anteil für „K.A.“ sehr hoch ist (48%).

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 und Natur“, „Atmosphäre/Flair“, „Bademöglichkeiten vor Ort“ sowie „Gutes gastronomisches Angebot“. Mit dem Aspekt „Sehenswürdigkeiten/Attraktionen“ ist hingegen nur weniger als die Hälfte der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Dies ist auch der Fall bei dem Aspekt „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, wobei hier der zuvor erwähnte hohe Anteil für „K.A.“ beachtet werden muss. Mit dem Aspekt „Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel“ ist gut die Hälfte der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Lediglich 4% der Befragten sind damit eher unzufrieden oder unzufrieden.

# Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (n = 396)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

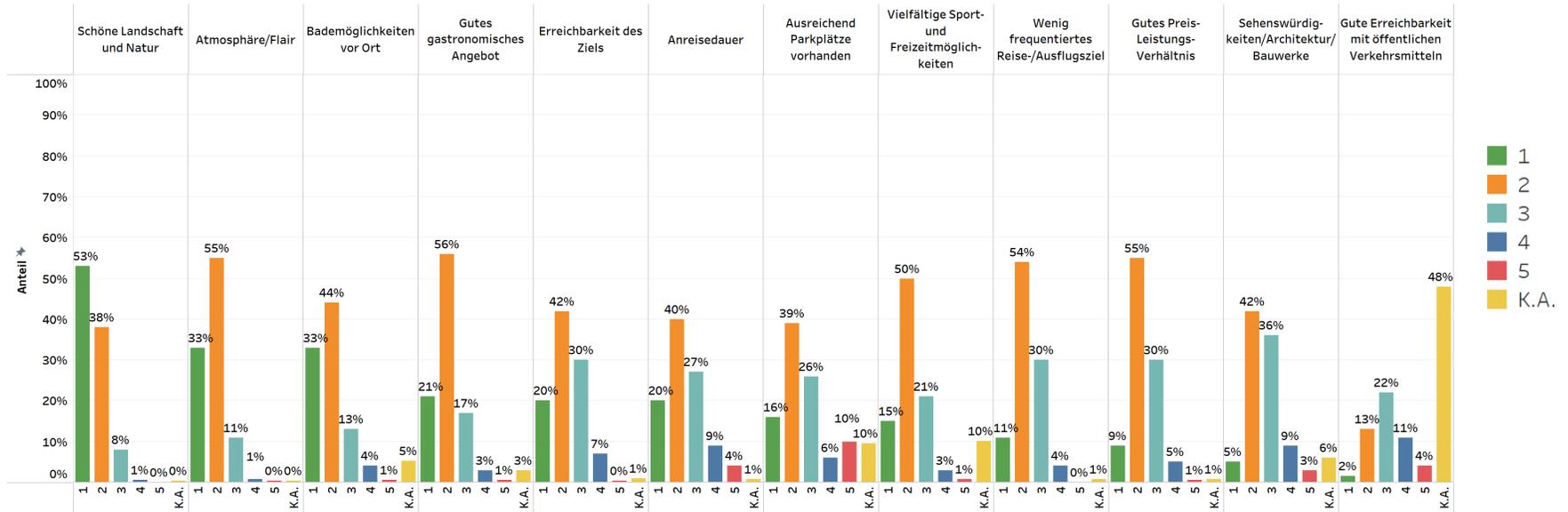


Abbildung 9: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten in Bäum

# Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (zusammengefasst) (n = 396)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

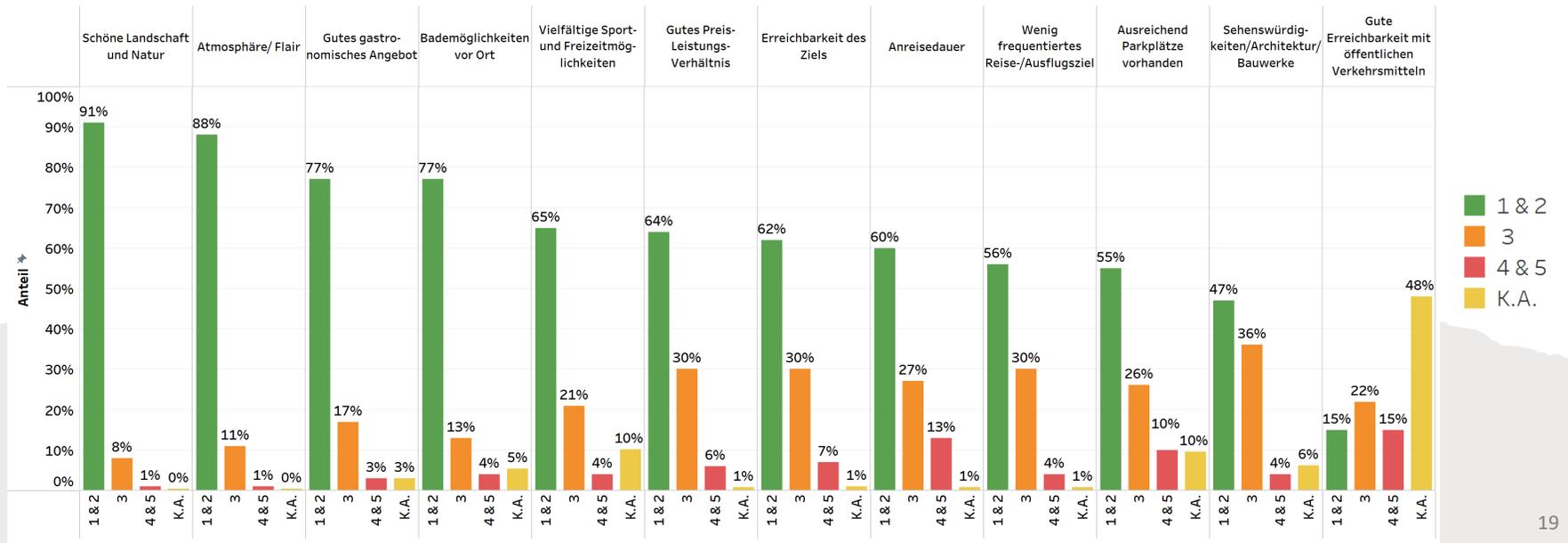


Abbildung 10: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten in Bäum – sortiert und zusammengefasst

# Arithmetische Mittel der Zufriedenheit

In *Tabelle 4* sind analog zu *Tabelle 3* die arithmetischen Mittel der einzelnen Aspekte hinsichtlich der Zufriedenheit der Befragten in Büsum 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	1,56
Atmosphäre/Flair	1,80
Bademöglichkeiten vor Ort	1,89
Gutes gastronomisches Angebot	2,03
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	2,16
Erreichbarkeit des Ziels	2,25
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel	2,28
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,33
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,36
Anreisedauer	2,36
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	2,60
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	3,05

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

### Aspekten (n = 396)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

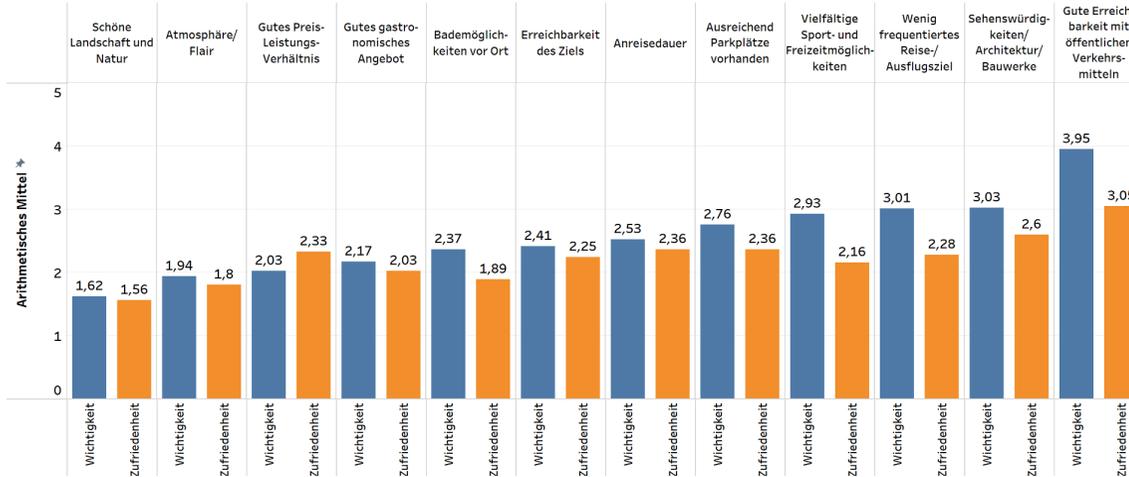


Abbildung 11: Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit den abgefragten Aspekten in Büssingen

Abbildung 11 zeigt abschließend die arithmetischen Mittel der Wichtigkeit (blau) ausgewählter Aspekte sowie der Zufriedenheit (orange) der Befragten mit diesen Aspekten in Büssingen 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“, „Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten“ sowie „Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel“. Während die Aspekte „Bademöglichkeiten vor Ort“, „Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten“ und „Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel“ 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 Büssingen 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
  - 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 (80%, 318 Personen) der Befragten die Frage, ob alternative Ziele für den Ausflugstag in Betracht gezogen wurden, mit „Nein“ beantwortet hat.

15% der Befragten, die alternative Ziele in Betracht gezogen hatten (n = 77), geben als Alternative St. Peter-Ording an. Ansonsten werden insbesondere andere Inseln an Nord- und Ostsee angegeben. 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 der Antworten, vielen Einzelnennungen und dagegen hohen Anzahl und Diversität der Gäste in Büsum 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 = 77)

Mehrfachantworten

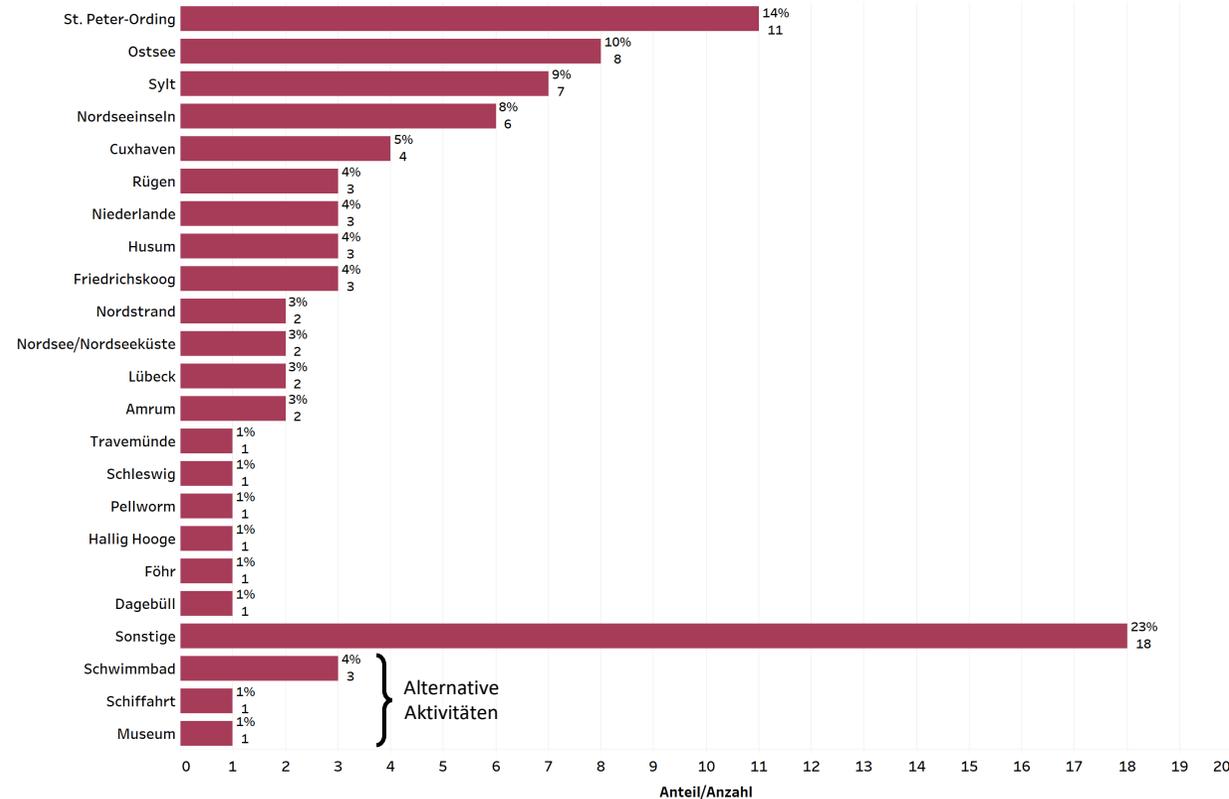


Abbildung 12: Alternative Ausflugsziele zu Büsum

# 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 3,52 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 = 396)

von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt  
Mittelwert: 3,52

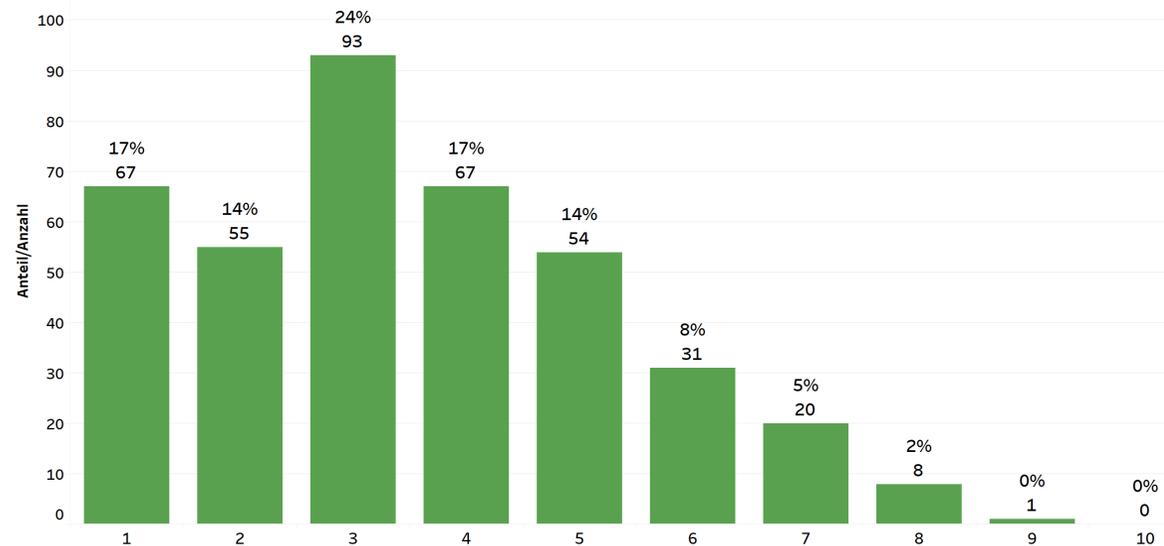


Abbildung 13: Wahrnehmung der Auslastung in Būsum (tagesunabhāngig)

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

- Welche Konsequenzen für die Besucherlenkung ergeben sich aus der Tatsache, dass 80% der Befragten angegeben haben, kein alternatives Ziel in Betracht gezogen zu haben?
- Ist die Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels Büsum 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 geringeren 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 = 396)  
von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt

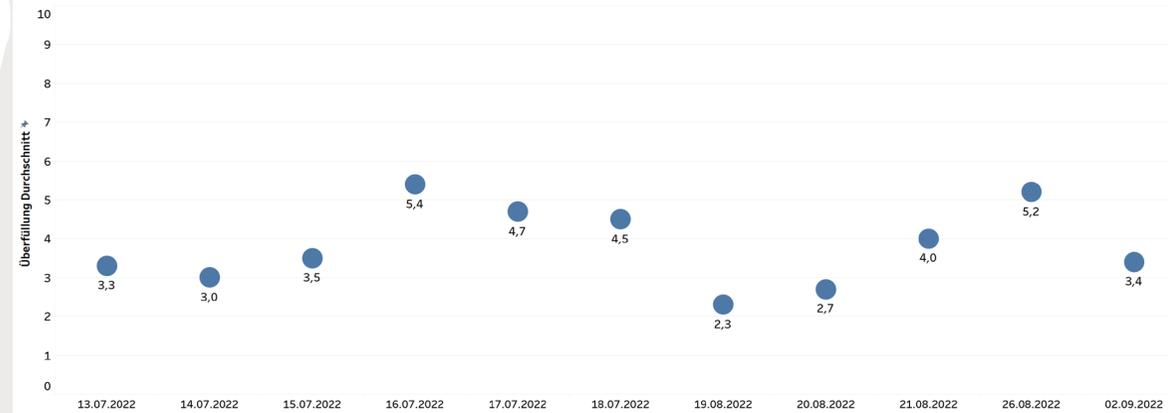


Abbildung 14: Wahrnehmung der Auslastung in Büsum je Befragungstag

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 stark schwankt, wobei diese an Wochenendtagen (16./17.7. und (Freitag) 26.8.) deutlich höher ausfällt.

Es ist hier interessant zu beobachten, dass die Wahrnehmung der Auslastung an den Tagen mit einem höheren Anteil an Tagesgästen höher zu sein 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

Während sich der Großteil der Befragten (85%, 336 Personen) mittels webbasierter Informationsquellen über touristische Ausflüge und Angebote informiert, informiert sich ein gutes Viertel der Befragten (105 Personen) (auch) über persönliche Kontakte und 16% der Befragten (63 Personen) über Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen. Lediglich 4% (14 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 = 14), Mehrfachantworten*

<b>Antwortmöglichkeiten (Mehrfachantworten)</b>	<b>Absolute Angaben</b>	<b>Prozentuale Angaben</b>
Zu großer Aufwand	4	29%
Kein Interesse	4	29%
Sonstiges (vereinzelte Nennungen)	4	29%
Überwiegend spontane Ausflüge/Reisen ohne vorherige Planungszeit	3	21%
Informationsüberfluss	2	14%
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 = 336), 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 knapp die Hälfte der Befragten angibt, diese immer zu nutzen. Bei allen anderen zur Auswahl stehenden webbasierten Informationsquellen liegt der Anteil für „immer“ 5% oder kleiner. Im Gegensatz dazu wird bei dem Großteil der Informationsquellen (alle außer Internetsuchmaschinen, Online-Buchungs- und Bewertungsportale und Webseite der Unterkunft) von über 40% der Befragten angegeben, diese nie zu nutzen. Als besonders unwichtig stechen hier „Online-Blogs und -Foren“ und „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 Online-Buchungs- und Bewertungsportale werden von über der Hälfte (55%) der Befragten gelegentlich bis häufig genutzt. Bei der Webseite der Region / des Ortes fällt die hohe Angabe von „gelegentlich“ (53%) auf. Alle anderen webbasierten Informationsquellen werden von über der Hälfte der Befragten nie oder selten genutzt. Auch hier stechen „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 = 336)

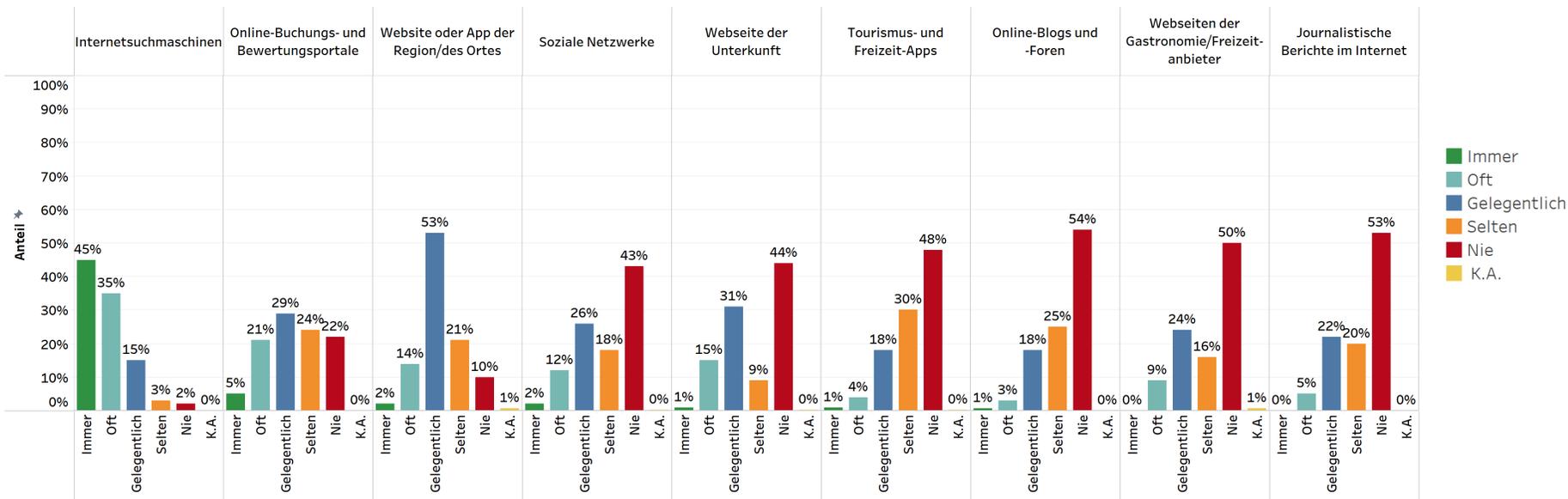


Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen

## Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein; zusammengefasst) (n = 336)

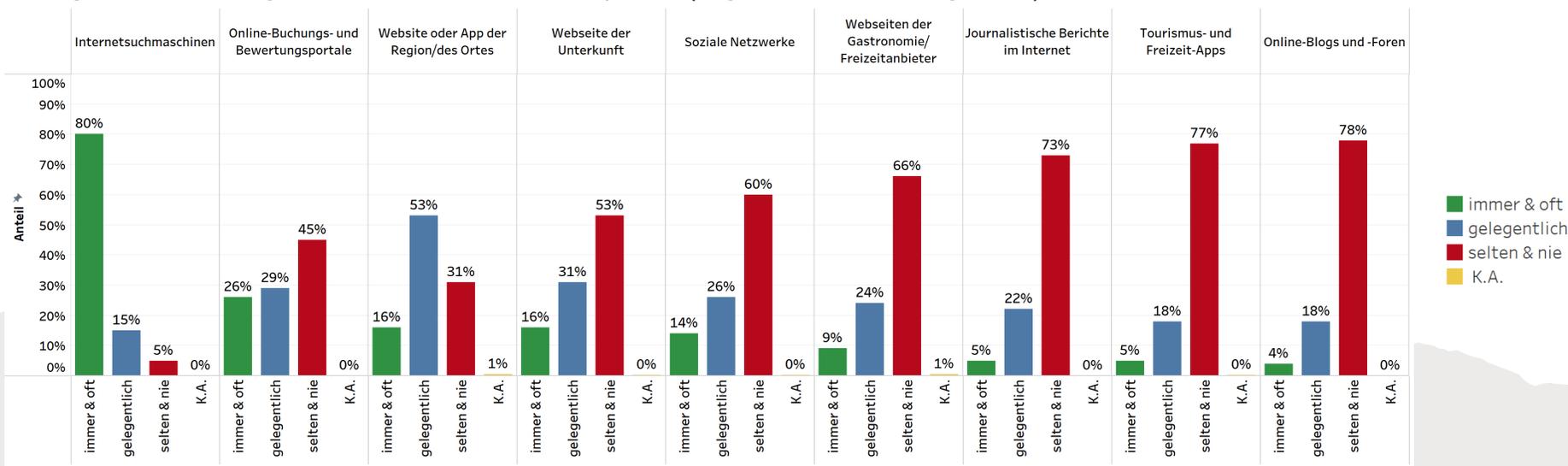


Abbildung 16: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen – sortiert und zusammengefasst

Nach der häufigen Nutzung von webbasierten Quellen gibt ein gutes Viertel der Befragten (n = 105) 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 die folgenden persönlichen Kontakte:

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

Es ist auffällig dass nur höchstens 6% der Befragten angeben, die jeweiligen persönlichen Kontakte immer zu nutzen. Reisebüros, Gastgeber im Beherbergungsbetrieb und regionale/örtliche Tourist-Informationen werden sogar von über der Hälfte der Befragten nie für solche Informationen genutzt.

Die zusammengefasste und sortierte Auswertung der Ergebnisse zeigt ähnliche Erkenntnisse. Nur Verwandte, Freunde und Bekannte werden mit einem nennenswerten Anteil von 39% der Befragten immer oder oft zur Information genutzt. Während diese von 86% 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 = 105)

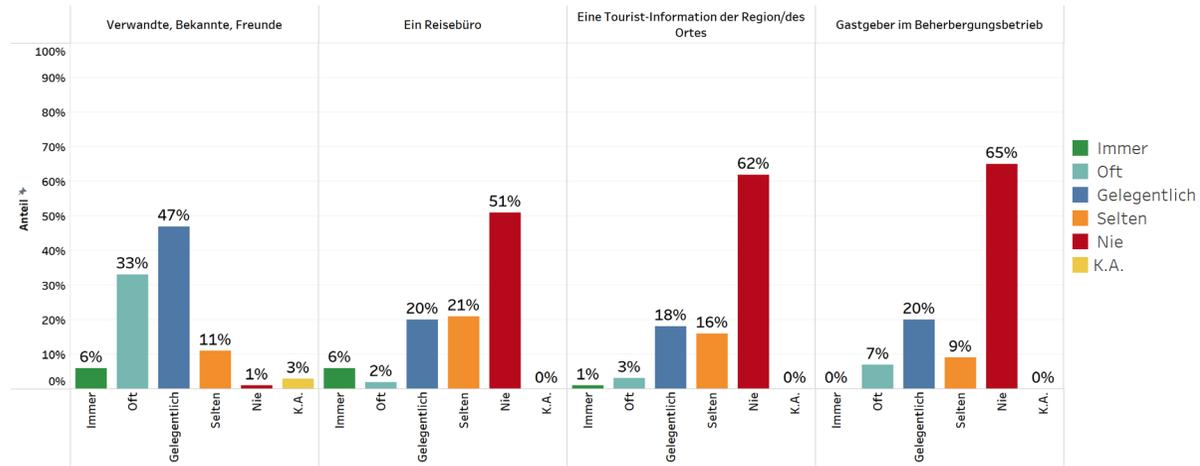


Abbildung 17: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein; zusammengefasst) (n = 105)

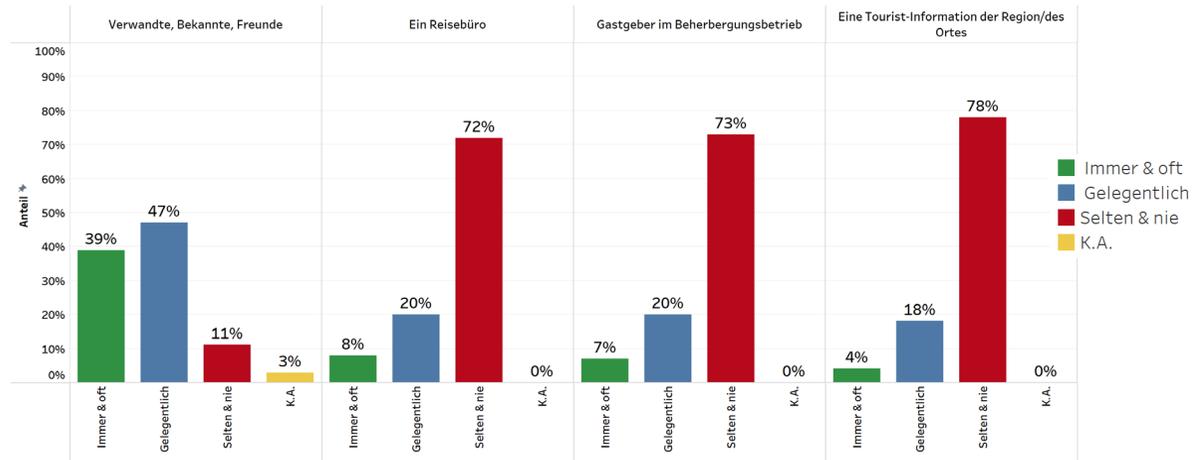


Abbildung 18: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte – sortiert und zusammengefasst

**Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen** werden nur von insgesamt 16% der Befragten (n = 63) als Informationsquellen für touristische Angebote genutzt. In *Abbildung 19* und *20* zeigt sich, welche Informationsquellen in dieser Kategorie von diesen 16% 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 der Hausprospekte eines Vermieters jeweils mindestens ein Viertel der Befragten 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 „Reiseliteratur, Reiseführer, Reisemagazine“ (70%) werden von einem Großteil 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“, „Hausprospekten eines Vermieters“ und „Zeitungen, Nachrichtenmagazine“ zwiespalten: Die gute Hälfte (54% / 57% / 58%) gibt an, diese Quelle gelegentlich – vereinzelt auch immer und oft – zu nutzen, während die andere knappe Hälfte (46% / 43% / 41%) angibt diese selten bis nie zur Information zu nutzen.

## Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein) (n = 63)

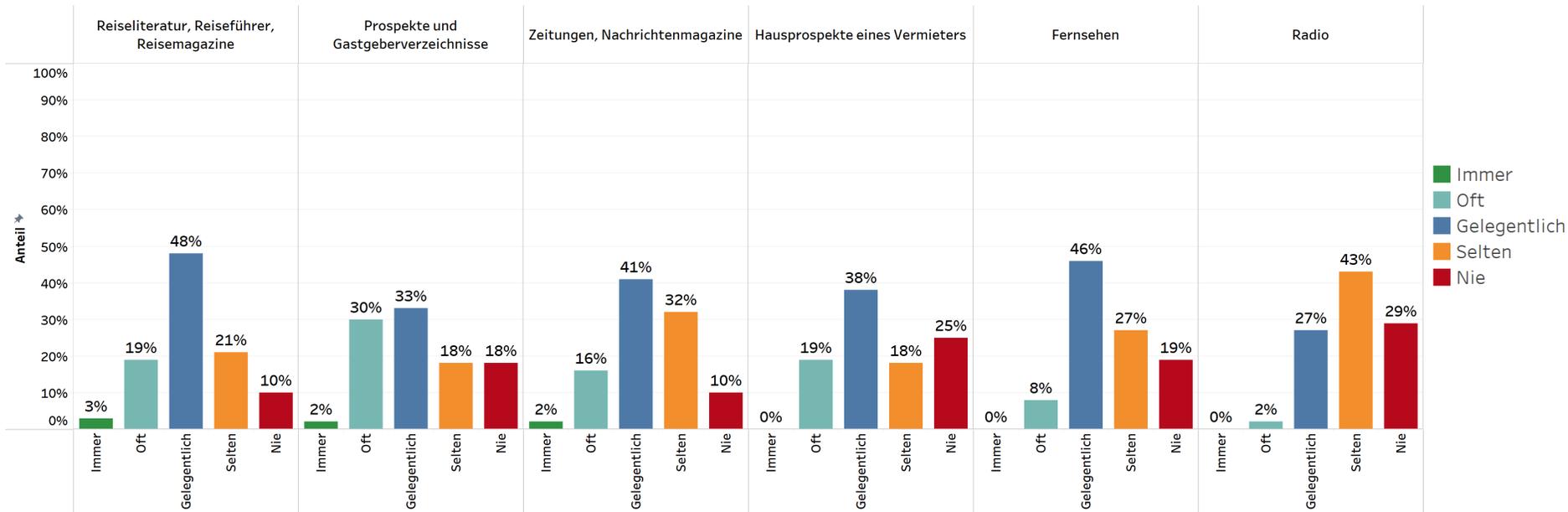


Abbildung 19: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen

## Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein; zusammengefasst) (n = 63)

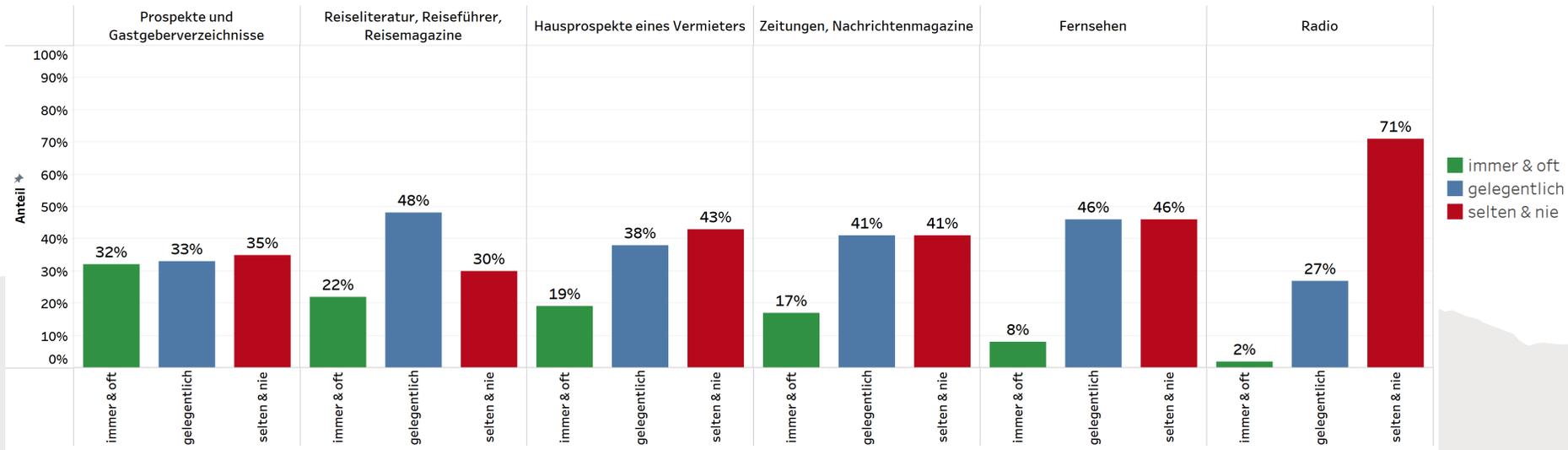


Abbildung 20: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen – sortiert und zusammengefasst

# 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 Büsum 66% der Befragten an, mit dem mobilen Datenempfang sehr zufrieden (= 1; 16%) oder eher zufrieden (= 2; 50%) zu sein. Nur 6% der Befragten sind mit dem mobilen Datenempfang eher unzufrieden (= 4; 4%) bis gar nicht zufrieden (= 5; 2%).

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

- 80% der Menschen, die webbasierte Informationsquellen nutzen, informieren sich immer oder oft 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

... am Ausflugstag in Büsum

# Informationsverhalten am Ausflugstag in Büsum

Über das am Tag der Befragung besuchte Ausflugsziel (Büsum) haben sich nur 33% (125 Personen) der Befragten **informiert**, während 67% (255 Personen) angeben, sich nicht über das Ausflugsziel am Befragungstag informiert zu haben. 1% (2 Personen) haben hier keine Angabe gemacht. Grundgesamtheit dieser Fragestellung („Wurde sich über das heutige Ausflugsziel informiert?“) ist  $n = 382$  und umfasst alle Personen, die sich generell mittels webbasierten Informationsquellen, persönlicher Kontakte und/oder Druckerzeugnisse & Funk und Fernsehen informieren. Als Gründe nennt gut die Hälfte der Befragten, die sich nicht informiert haben, Spontanität („Spontane/r Ausflug/Reise ohne vorherige Planungszeit“, 57%, 146 Personen) sowie Ortskenntnisse, da es sich um Einheimische oder Wiederholungsbesucher\*innen handelt (46%, 118 Personen). Großer Aufwand (7%), fehlendes Interesse (4%) oder unzureichende Informationsmöglichkeiten (1%) werden nur vereinzelt als Ursachen angegeben.

Die Befragten, die sich für den Ausflugstag informiert haben ( $n = 125$ ), haben sich überwiegend (86%, 108 Personen) bereits mehrere Tage im Voraus informiert. Auch am Ausflugstag selbst vor der Anreise hat sich ein Anteil von 17% (21 Personen) der Befragten noch informiert, während sich auf dem Weg (5%) oder während des Aufenthalts am Zielort (2%) 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 Veranstaltungen (42%), Wetter (34%) und Angebote für Kinder (19%). Über die Themen Schutzgebiete (1%), erwartete/aktuelle Parkplatzauslastung vor Ort (2%) sowie Verhaltensregeln in der Natur (2%) haben sich hingegen nur vereinzelte Befragte informiert. Auch die erwartete Anzahl von Besuchern spielt mit 4% keine große Rolle bei der Information der Befragten.

# Themen, über die sich für den heutigen Ausflugstag informiert wurde (n = 125)

Mehrfachantworten

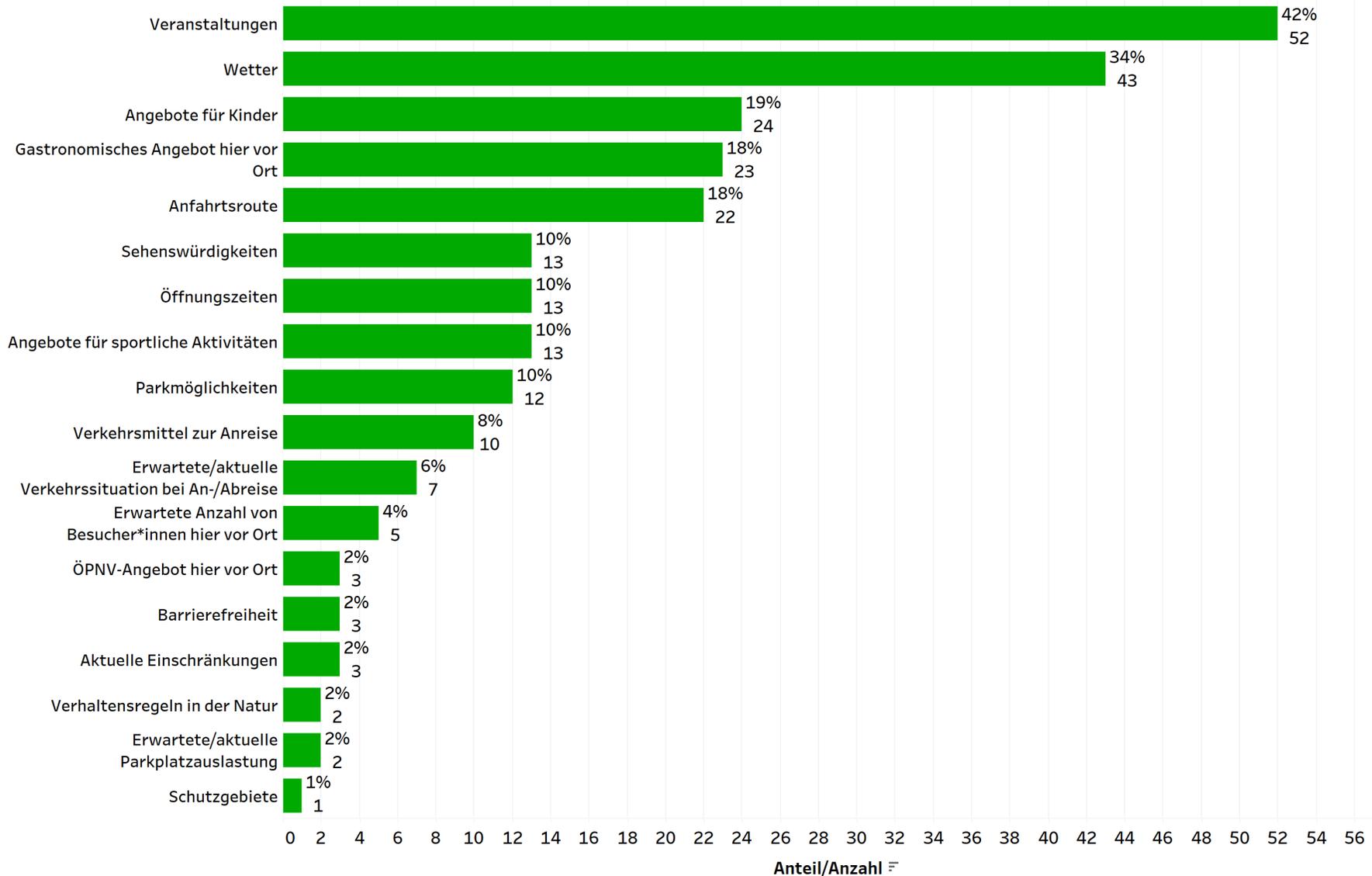


Abbildung 21: Themen, über die sich Befragte hinsichtlich des Ausflugsziels informiert haben

# Information über Besucherauslastung

Von den 5 Personen, die sich über die erwartete Anzahl an Besuchern informiert haben, haben sich 3 über Google (Maps) und nur eine Person über eine Besucher App informiert. Für lediglich eine Person hatte die Information über die erwartete Anzahl an Besuchern Einfluss auf die Entscheidung für den Ausflug.

**Spannende Einsichten über das Informationsverhalten der Befragten am Ausflugstag in Büsum 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?
- 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?

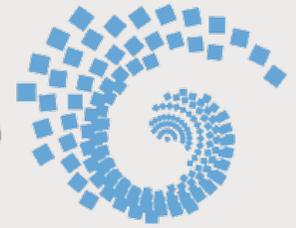


# INIT

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)