

Ergebnisbericht zur Gästebefragung im Use Case Nordsee Schleswig-Holstein - Speicherkoog

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

Stand: 05.06.2023

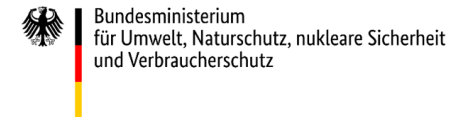
Autor*innen:

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



Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen

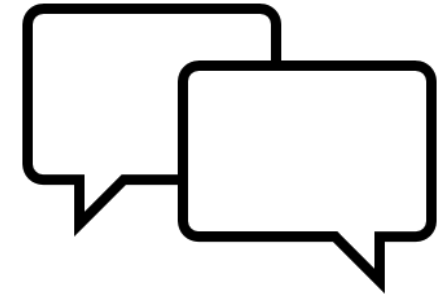
Im Rahmen des Forschungsprojektes AIR – AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus – wurden Gästebefragungen in Form von Face to Face-Interviews in allen sechs Use Cases durchgeführt. Diese Form der Bedarfsanalyse soll dazu dienen, Informationen über die Demographie der Gäste, touristische Verhaltensmuster, 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.¹ 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)

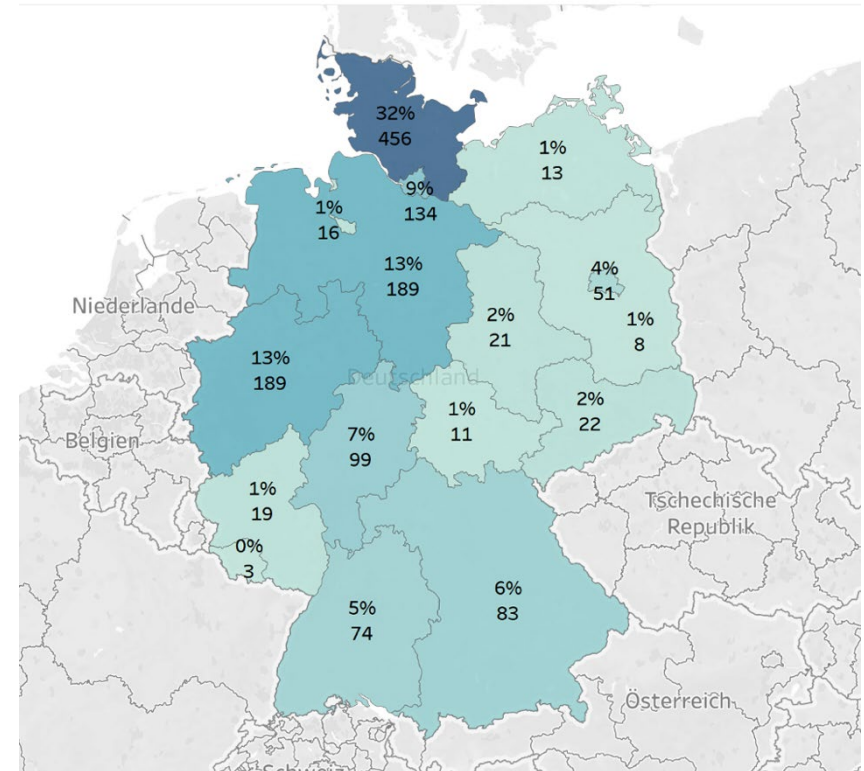


Abbildung 1: Herkunft der Befragten an der Nordsee nach Bundesländern

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

Allgemeine
Informationen zu
den Befragten am
Speicherkoog/
Touristische
Verhaltensmuster



Interviews am Speicherkoog

Am Speicherkoog wurden insgesamt **421 Personen** befragt. Die Interviews fanden an einem Tag im **Juli (12% der Interviews)** vier Tagen im **August (49% der Interviews)** und zwei Tagen im **September (38% der Interviews)** statt.

Der Großteil der Befragten (420 Personen, 99,8%) kommt aus **Deutschland** und nur eine Person kommt aus der Schweiz.

Wie auch schon bei der Gesamtauswertung der Interviews an der Nordseeküste ersichtlich, kommt der Großteil der Befragten aus **nordwestlichen Bundesländern** (Abbildung 2). Über die Hälfte der Befragten kommt aus Schleswig-Holstein. Es ist auffällig, dass aus den restlichen Bundesländern jeweils nicht mehr als 5% der Befragten kommen. Am meisten Befragte kommen dabei noch aus Hessen (5%) und Baden-Württemberg (4%).

Herkunft nach Bundesländern (Speicherkoog) (n = 421)

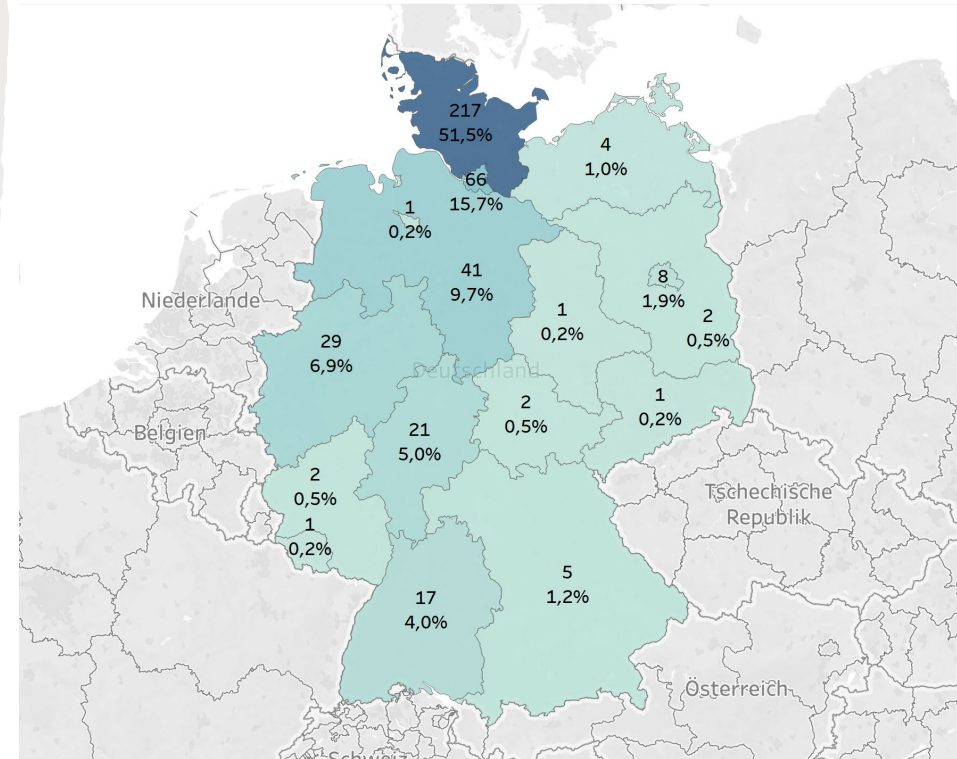


Abbildung 2: Herkunft der Befragten am Speicherkoog nach Bundesländern

Besucher*innen/Gäste am Speicherkoog

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (212 Personen, 50,4%) am Speicherkoog ordnet sich dem **weiblichen Geschlecht** zu, während die andere knappe Hälfte (209 Personen, 49,6%) sich als **männlich** identifiziert. Als divers hat sich keine befragte Person eingeordnet. Über die Hälfte der Befragten (55%) ist **über 50 Jahre alt**. Bis zur Alterskategorie „51 bis 60 Jahre“ zeigt sich eine ansteigende Anzahl der Befragten in der jeweiligen Kategorie. Während knapp ein Viertel der Befragten über 60 Jahre alt sind, sind lediglich 10% der Befragten unter 31.

Während jeweils ein gutes Drittel der Befragten als **höchsten Schulabschluss** das Abitur (35%) oder den Realschulabschluss (oder Vergleichbares, 34%) angeben, besitzen 22% der Befragten einen Hochschulabschluss. Lediglich 8% geben einen Haupt-/Volks-/ Pflichtschulabschluss an und nur 2 Personen haben keinen Schulabschluss.

Nur 12% der Befragten leben **allein**, über die Hälfte (53%) zu zweit in einem Haushalt. Knapp drei Viertel der Befragten leben in einem Haushalt ohne Minderjährige, während bei jeweils 12-13% der Befragten ein (12%) oder zwei (13%) Minderjährige im Haushalt leben. Lediglich 1% lebt 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 am Speicherkoog*

Demographische Variable	Attribut	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Geschlechts-identität	weiblich	212	50,4%
	männlich	209	49,6%
	divers	0	0%
Alter	14 bis 20 Jahre	10	2%
	21 bis 30 Jahre	34	8%
	31 bis 40 Jahre	59	14%
	41 bis 50 Jahre	86	20%
	51 bis 60 Jahre	132	31%
	Älter als 60 Jahre	100	24%
Schulabschluss	Abitur oder vergleichbare Hochschulzugangsberechtigung	149	35%
	Realschulabschluss/Mittlere Reife/Polytechnikum/Sekundarstufe I	145	34%
	Hochschulabschluss	91	22%
	Haupt-/Volks-/ Pflichtschulabschluss	34	8%
	Kein Schulabschluss	2	0%
Anzahl der Personen im Haushalt	1	51	12%
	2	224	53%
	3	68	16%
	4	63	15%
	5	11	3%
	6	3	1%
Minderjährige im Haushalt	10	1	0%
	Haushalt ohne Minderjährige	312	74%
	1 Minderjährige/r im Haushalt	49	12%
	2 Minderjährige im Haushalt	53	13%
	3 Minderjährige im Haushalt	6	1%
5 Minderjährige im Haushalt	1	0%	

Arten von Besucher*innen

Über die Hälfte der befragten Besucher*innen am Speicherkoog sind **Tagesgäste** (Abbildung 3). Die Mehrheit dieser Tagesgäste ist dabei von Zuhause angereist. Lediglich ein gutes Drittel der Besucher*innen (36%) sind **Übernachtungsgäste** im Umkreis von bis zu vier Kilometern. 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. Während 10% der Befragten direkt am Ort mit dem Hauptwohnsitz ansässig sind, hat nur 1% dort einen Zweitwohnsitz.

Arten von Besucher*innen (n = 421)

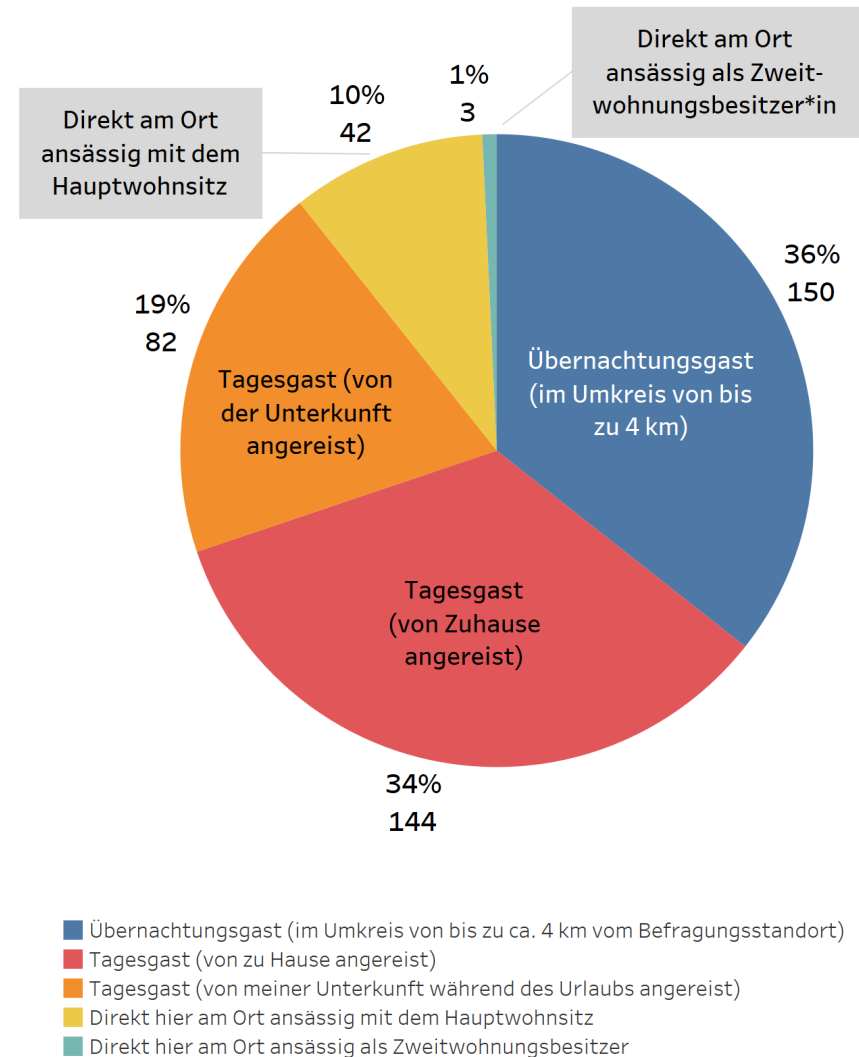


Abbildung 3: Arten von Besucher*innen am Speicherkoog

Arten von Besucher*innen nach Befragungstagen (n gesamt = 421)

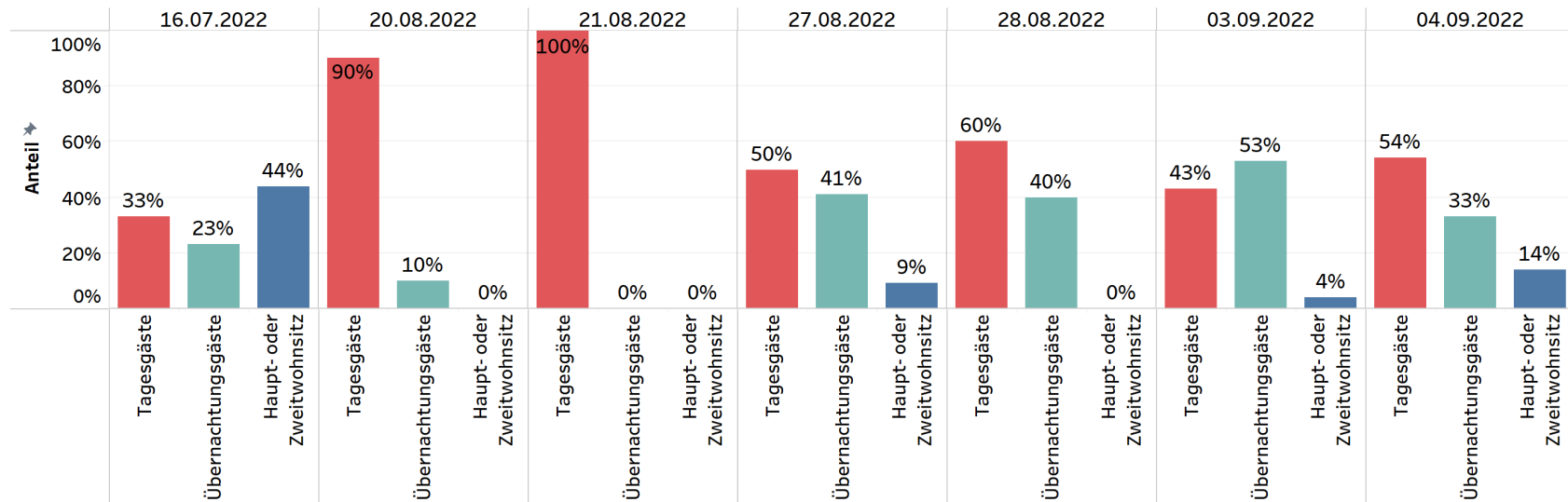


Abbildung 4: Herkunft der Befragten nach Befragungstagen

16. Juli 2022: 52 Befragte

20. August 2022: 21 Befragte

21. August 2022: 22 Befragte

27. August 2022: 92 Befragte

28. August 2022: 73 Befragte

03. September 2022: 81 Befragte

04. September 2022: 80 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 der hohe **Anteil der Tagesgäste** am 20. und 21. August 2022. An diesen beiden Tagen wurden allerdings mit jeweils knapp über 20 Befragten auch die wenigsten Personen befragt. Mit zunehmender Anzahl der Befragten ist der Unterschied zwischen Tages- und Übernachtungsgästen nicht mehr so massiv wie am 20. und 21. August 2022. Außerdem sticht der Anteil (44%) der am Ort mit Haupt- oder Zweitwohnsitz ansässigen Befragten im Juli hervor.

Knapp die Hälfte der **Tagesgäste**, die von Zuhause angereist sind (n = 144), wohnen 31 bis 50 km (22%) oder 71 bis 100 km (21%) entfernt vom Speicherkoog entfernt (61 Personen). Jeweils zwischen 13 und 15% dieser Tagesgäste wohnt zwischen 11 und 20 km (15%), zwischen 51 und 70 km (13) oder mehr als 100 km (14%) entfernt. Lediglich ein geringer Anteil wohnt unter 10 km (10%) oder zwischen 21 und 30 km (6%) entfernt.

Übernachtungsgäste (sowohl vor Ort, also bis 4km entfernt, als auch Tagesgäste, die von ihrer Unterkunft angereist sind; n = 232) in Speicherkoog wohnen überwiegend bis zu 10 km entfernt in einem Beherbergungsbetrieb (63%, 154 Personen). Für ein Drittel (68 Personen) der Befragten beträgt die Anreise vom Beherbergungsbetrieb 11 bis 12 km (24%, 50 Personen) oder 21 bis 30 km (9%, 18 Personen). Lediglich 5% der Befragten (10 Personen) übernachteten mehr als 30 km entfernt.

Knapp drei Viertel der Übernachtungsgäste (sowohl vor Ort, also bis 4km entfernt, als auch Tagesgäste, die von ihrer Unterkunft angereist sind; n = 232) in Speicherkoog sind für eine **Dauer** von 1 bis 7 Nächten vor Ort, 24% für eine Dauer von 8 bis 14 Nächten. Folglich ist nur ein geringer Anteil der Übernachtungsgäste für 15 bis 21 Nächte (5 Personen, 2%) 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 9% (39 Personen) sind ohne Begleitung unterwegs. Die Mehrheit (70%, 296 Personen) der Befragten ist mit Ehe-/Lebenspartner*in, 21% mit eigenem/n Kind(ern), 14% mit Freunden/Bekannt(n)en und 10% mit anderen Familienangehörigen unterwegs.

Lediglich 24% der Befragten sind zum ersten Mal vor Ort. Demnach handelt es sich bei 76% (321 Personen) der Befragten um **Wiederholungsbesucher*innen**. Mehr als die Hälfte (59%) dieser waren inklusive dem „heutigen“ Ausflug schon mehr als 10-mal vor Ort. Ein Viertel gab die Auswahlmöglichkeit 2-3-mal an, während die Möglichkeiten 4-5-mal (21%) und 6-10-mal (11%) deutlich seltener ausgewählt wurden.

Spannende Einsichten über die Besucher*innen / Gäste am Speicherkoog bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- Die Zusammensetzung der Art der Gäste schwankt stark. → Woran liegt es, dass die Zahl der Tagesgäste und am Einheimischen so schwankt?
- Welchen Effekt hat das auf die Bewertung der Auslastung? Wird die Auslastung in den verschiedenen Zeiträumen und in Abhängigkeit der Anzahl der Tagesgäste unterschiedlich bewertet?
- Neben Übernachtungsgästen scheinen auch Tagesgäste eine große Rolle zu spielen – im Juli auch Einheimische. Wie kann diese diverse Besuchergruppe am besten bedient werden?
- Welche Konsequenz hat der hohe Anteil an Wiederholungsbesucher*innen für einen Recommender und Lenkungsansätze?
- Welche Auswirkung hat der hohe Anteil an Tagesgästen im Vergleich zu den anderen Use Cases an der Nordsee?

Verkehrsmittel am Ausflugstag am Speicherkoog

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. Ein knappes Viertel der Befragten, hat als Hauptverkehrsmittel „Sonstiges“ angegeben. Damit waren seitens der Befragten zu 91% Wohnwagen oder –mobil gemeint. Außer diesem Hauptverkehrsmittel werden vom Großteil der Befragten (75%) keine weiteren Verkehrsmittel am Ausflugstag genutzt (*Abbildung 6*). Das am meisten zusätzlich genutzte Verkehrsmittel ist das Fahrrad/E-Bike mit 23%.

Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag (n = 421)

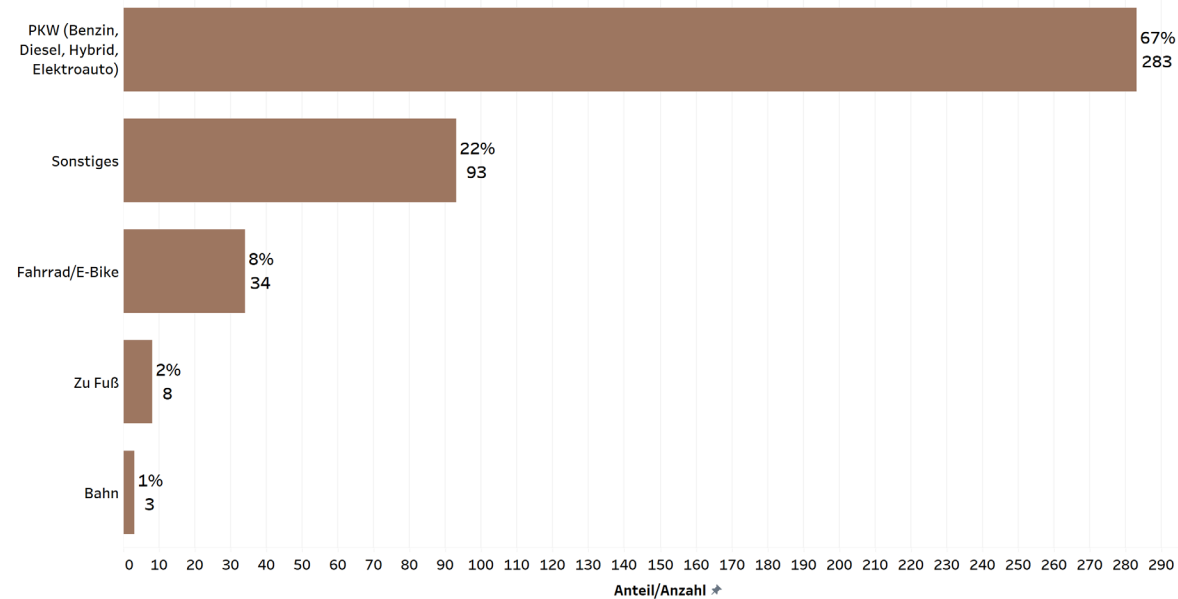


Abbildung 5: Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag am Speicherkoog

Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag (n = 421)

Mehrfachantworten

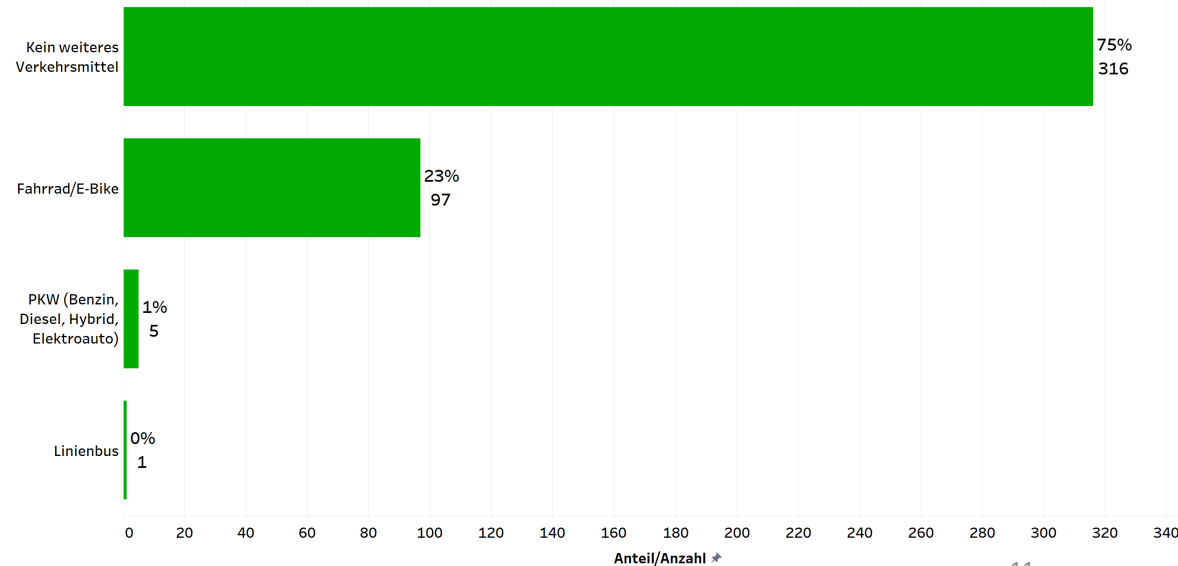


Abbildung 6: Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag am Speicherkoog

Verkehrsmittel am Ausflugstag am Speicherkoog

Außerdem wurden Ergebnisse zur Relevanz des im Sommer 2022 verfügbaren **9-Euro-Tickets** für den Ausflugstag gewonnen. Zunächst ist es wichtig zu sehen, dass 27% der Befragten angegeben haben, das 9-Euro-Ticket zu besitzen. Von diesen 27% (69 Personen) haben wiederum nur 9% (6 Personen) das 9-Euro-Ticket am Ausflugstag genutzt. Zuletzt hat ein Drittel der Befragten (33%, 2 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 ein knappes Drittel der Befragten das Ticket besitzt, davon wiederum weniger als 10% dieses am Ausflugstag nutzt und für diese Minderheit das 9-Euro-Ticket für die Durchführung des Ausflugs keine Bedeutung hatte. Insgesamt hätten lediglich 2 von 421 Befragten diesen Ausflug ohne 9-Euro-Ticket nicht unternommen.

Spannende Einsichten über die Verkehrsmittel der Befragten am Ausflugstag am Speicherkoog 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?
- Welche Auswirkung hat der hohe Anteil an Campern auf die Destination und Auslastung?
- 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 am Speicherkoog

Die Aktivitäten, denen die Befragten am Ausflugstag in Speicherkoog nachgegangen sind, sind in *Tabelle 2* zu sehen (geschlossene Frage mit Mehrfachantworten). Knapp zwei Drittel der Befragten (62%, 262 Personen) sind am Ausflugstag **ohne ein bestimmtes Ziel unterwegs**. Ansonsten gibt knapp die Hälfte der Befragten an, gastronomische Einrichtungen zu besuchen. Beliebte sportliche Aktivitäten sind Wandern, Radfahren und Wassersport. Für lediglich 3 Personen gehört der Besuch von Freizeiteinrichtungen zu den Aktivitäten am Ausflugstag. 9% der Befragten geben außerdem die Kategorie Sonstiges an, in der weitere Aktivitäten offen abgefragt werden. In dieser Kategorie kristallisieren sich vor allem **Wattwanderungen** (53%) sowie entspannende Tätigkeiten (16%) heraus.

Tabelle 2: Aktivitäten der Befragten am Ausflugstag am Speicherkoog, n = 421, geschlossene Frage mit Mehrfachantworten

Aktivitäten (n = 421)	Anzahl	Prozente
Spazierfahrt/-gang ohne bestimmtes Ziel/Fahrt ins Blaue	262	62,23%
Besuch gastronomischer Einrichtungen	209	49,64%
Wandern	142	33,73%
Radfahren	115	27,32%
Wassersport (z.B. Kitesurfen, Rudern...)	112	26,60%
Baden	96	22,80%
Shoppern/Einkaufen (keine Artikel für den täglichen Bedarf)	51	12,11%
Besichtigung von Attraktionen/Sehenswürdigkeiten	11	2,61%
Besuch von Familie, Bekannten, Verwandten	10	2,38%
An- oder Abreise	4	0,95%
Besuch einer Veranstaltung	3	0,71%
Besuch von Freizeiteinrichtungen wie z.B. Freizeitbäder, Freizeitparks, Golfanlagen, Minigolf	3	0,71%
Wintersport (z.B. Skifahren, Langlaufen...)	3	0,71%
Sonstige Aktivitäten (n = 38)	38	9,03%
Wattwandern/-laufen	20	52,63%
Entspannen/lesen	6	15,79%
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 95% der Befragten (399 Personen) mit ihrem Ausflug zufrieden (= 2; 56%) oder sehr zufrieden (= 1; 39%). Die Zufriedenheit wurde durchschnittlich mit 1,7 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 Punkt „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ hervor. Dies ist der einzige Aspekt, bei dem über die Hälfte der Befragten die Bewertung „unwichtig“ (5) vergibt. Auch der Aspekt „Sehenswürdigkeiten“ weist mit 35% 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 Kriterien „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. Während ein knappes Viertel diesen Aspekt als „sehr wichtig“ (1) empfindet, findet über die Hälfte der Befragten diesen „wichtig oder sehr wichtig“ (1 & 2).

Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (n = 421)

von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

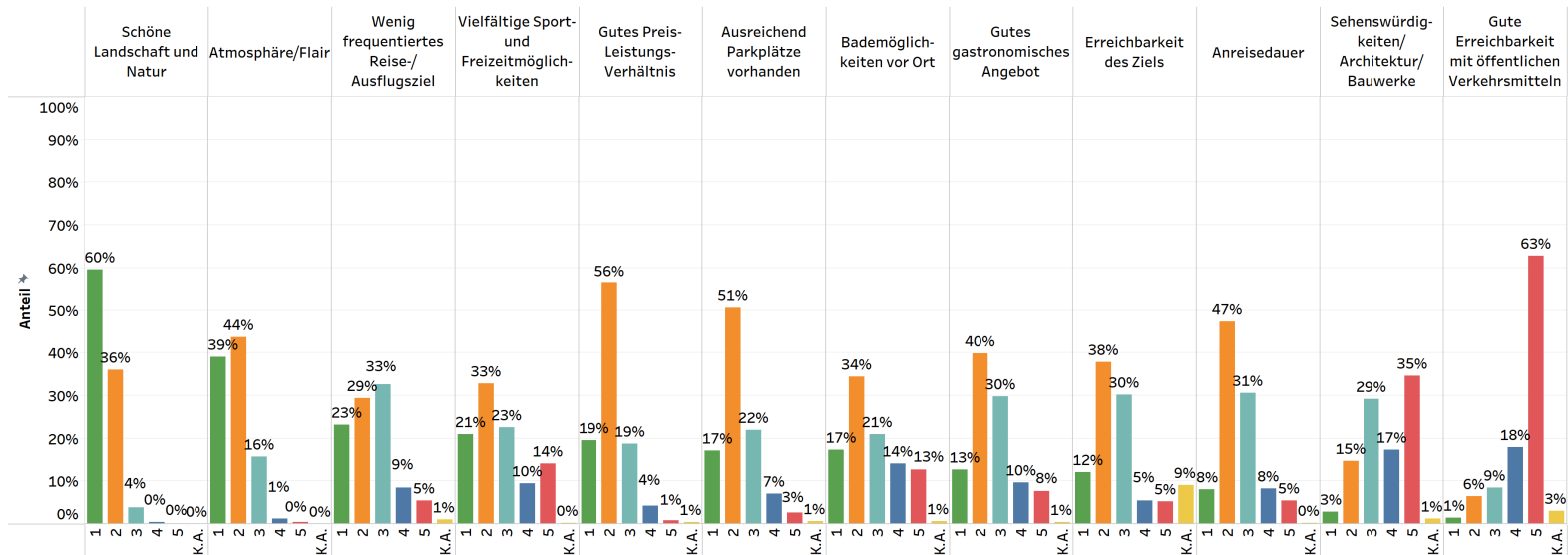


Abbildung 7: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten

Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (zusammengefasst) (n = 421)

von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

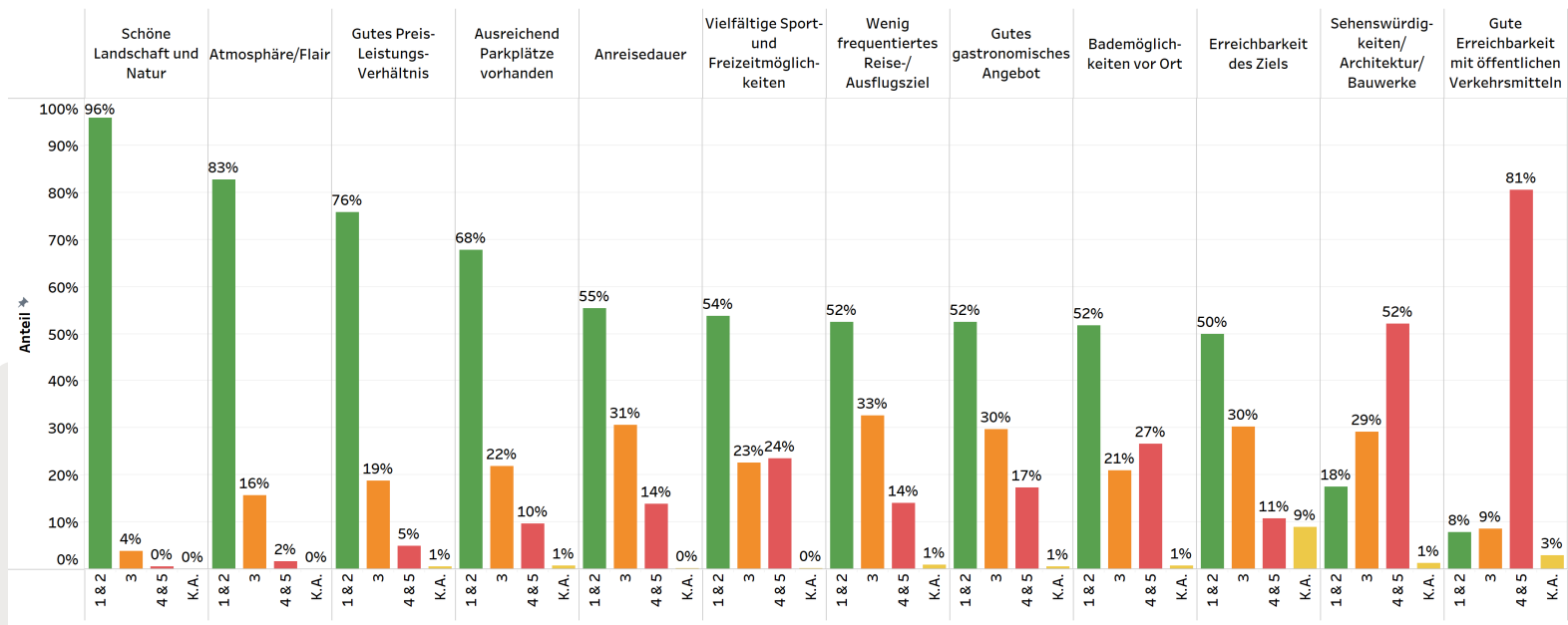


Abbildung 8: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten - sortiert und zusammengefasst



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	1,45
Atmosphäre/Flair	1,80
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,10
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,27
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel	2,43
Erreichbarkeit des Ziels	2,49
Anreisedauer	2,56
Gutes gastronomisches Angebot	1,59
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	2,63
Bademöglichkeiten vor Ort	2,69
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	3,67
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	4,38

Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten

Dieselben Aspekte wurden auch hinsichtlich der **Zufriedenheit** am Speicherkoog 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. Einzig 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 4% bei dem Aspekt „Sehenswürdigkeiten“. Es ist zu beachten, dass bei den Aspekten „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ (61%) sowie „Sehenswürdigkeiten“ (43%) der Anteil für K.A. sehr hoch ist.

In *Abbildung 10* wird genauer ersichtlich, mit welchen Aspekten die Befragten eher zufrieden oder unzufrieden sind und welche sie als durchschnittlich erachten. Hier zeigt sich eine überdurchschnittlich hohe Zufriedenheit. Zufrieden oder sehr zufrieden sind über 80% der Befragten mit den Aspekten „Schöne Landschaft“, „Atmosphäre/Flair“ sowie „Anreisedauer“. Mit allen Aspekten außer die oben bereits erwähnten „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ sowie „Sehenswürdigkeiten“ ist mindestens die Hälfte der Befragten zufrieden. Mit dem Aspekt „Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel“ sind knapp drei Viertel der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Lediglich 1% der Befragten ist damit eher unzufrieden oder unzufrieden.

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (n = 421)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

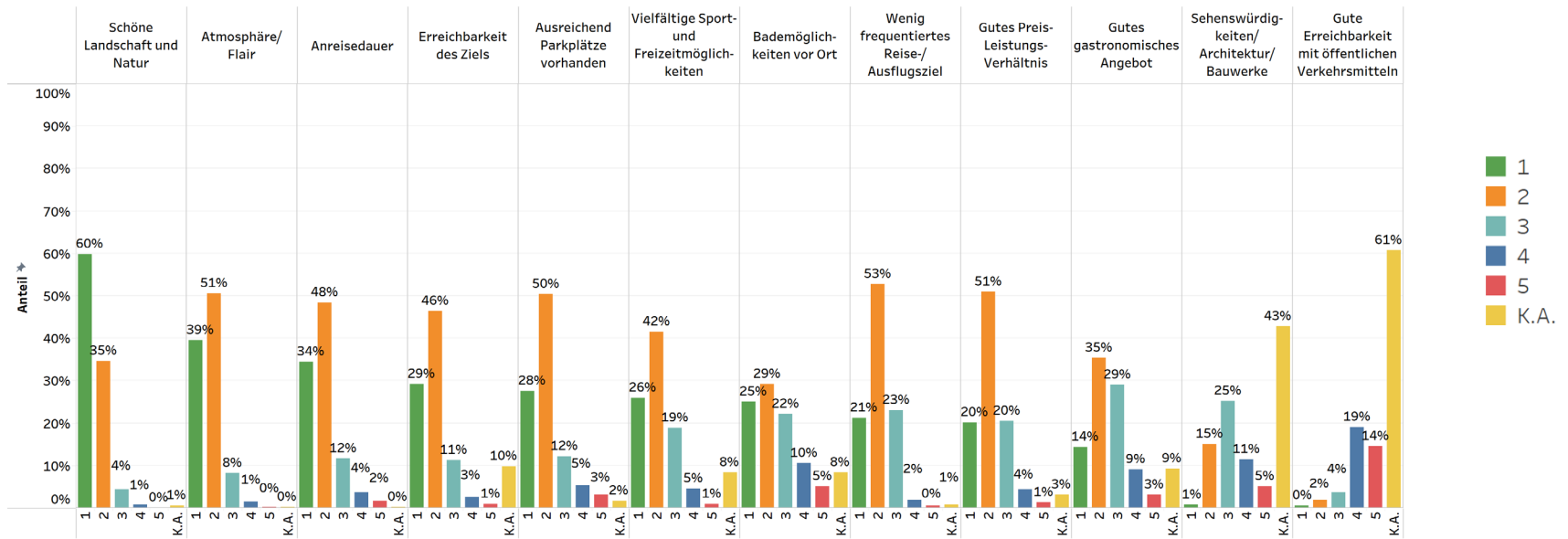


Abbildung 9: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten am Speicherkoog

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (zusammengefasst) (n = 421)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

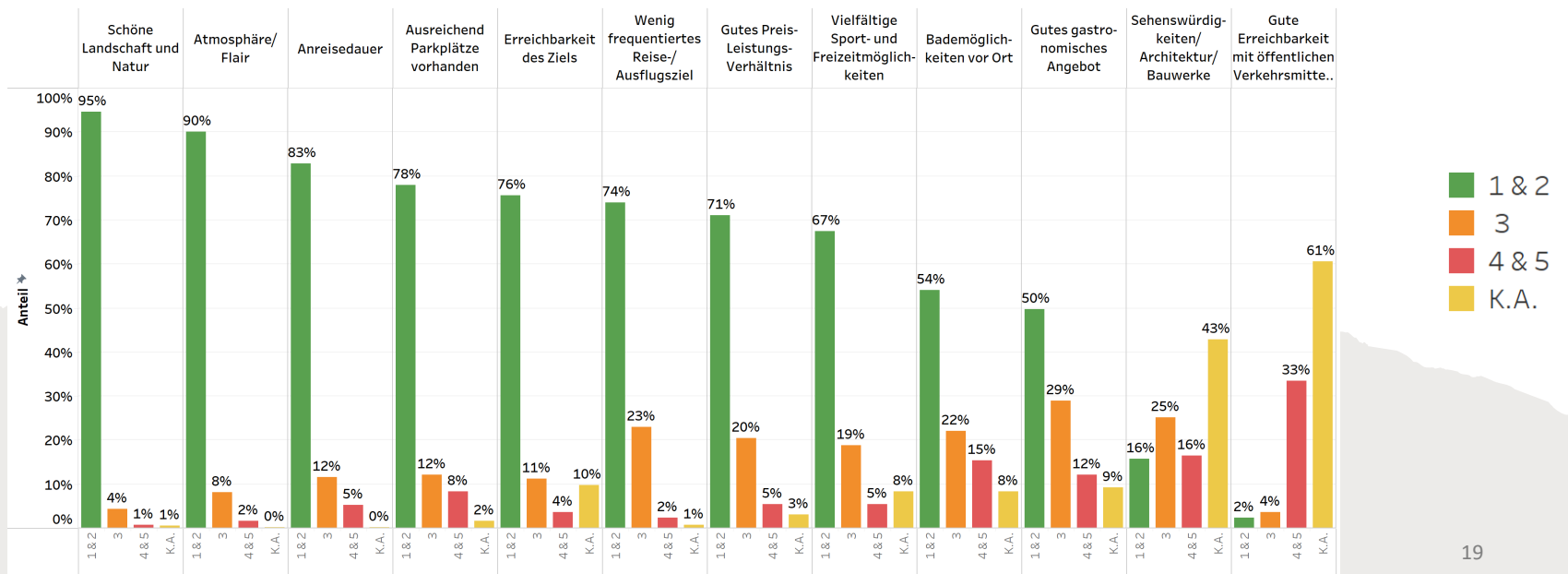


Abbildung 10: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten am Speicherkoog zusammengefasst und sortiert

Arithmetische Mittel der Zufriedenheit

In *Tabelle 4* sind analog zu *Tabelle 3* die arithmetischen Mittel der einzelnen Aspekte hinsichtlich der Zufriedenheit der Befragten in Speicherkoog 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

Erreichbarkeit des Ziels	1,12
Schöne Landschaft und Natur	1,45
Atmosphäre/Flair	1,72
Anreisedauer	1,89
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,04
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	2,05
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel	2,07
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,13
Bademöglichkeiten vor Ort	2,36
Gutes gastronomisches Angebot	2,46
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	3,08
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	4,14

Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (n = 421)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

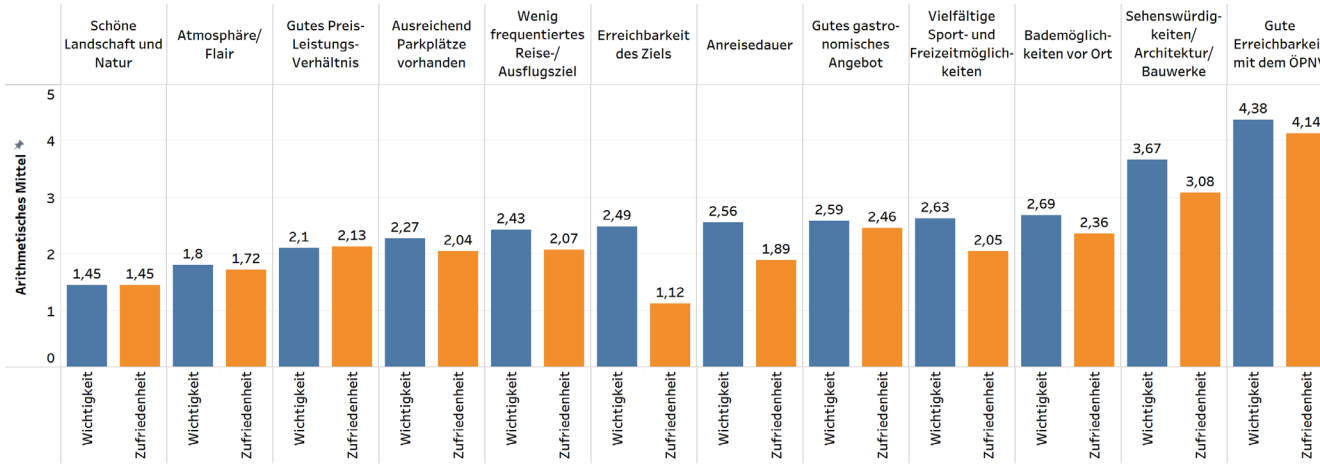


Abbildung 11: Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit den abgefragten Aspekten am Speicherkoog

Abbildung 11 zeigt abschließend die arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten in Speicherkoog 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 grob 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. Auffällig ist insbesondere der Aspekt „Erreichbarkeit des Ziels“, der zwar nicht der Wichtigste ist, aber derjenige, mit dem die Befragten am zufriedensten sind. Auch mit der Anreisedauer sowie Frequentierung sind die Befragten sehr zufrieden trotz der eher durchschnittlichen Rolle mit Hinblick auf die Wichtigkeit.

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

- Welche Konsequenzen ergeben sich für die Besucherlenkung bzw. das Projekt aus den folgenden Erkenntnissen:
 - Erreichbarkeit mit ÖPNV sehr unwichtig
 - Hohe Zufriedenheit mit der Parksituation
 - Befragte sind zufrieden mit der Auslastung am Reiseziel
- Wie schätzt die lokale Bevölkerung diese Aspekte ein? Sollte als Anschlussprojekt die lokale Bevölkerung betrachtet werden, um ein Stimmungsbild zu erhalten?
- Warum ist die geringe Frequentierung des Reiseziels hier von so viel höherer Bedeutung als bei den anderen Use Cases?

Wahl des Ausflugsziels

Im Hinblick auf die Wahl des Ausflugsziels scheinen sich die Befragten **sehr sicher** zu sein, da der Großteil (85%, 356 Personen) der Befragten die Frage, ob alternative Ziele für den Ausflugstag in Betracht gezogen wurden, mit „Nein“ beantwortet hat.

23% der Befragten, die alternative Ziele in Betracht gezogen hatten (n = 65), geben als Alternative Büsum an. Ansonsten werden insbesondere Friedrichskoog sowie St. Peter-Ording angegeben. Die genauen Angaben sind in *Abbildung 12* ersichtlich. Auch Schifffahrten als alternative Aktivität wurden 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 = 65)

Mehrfachantworten

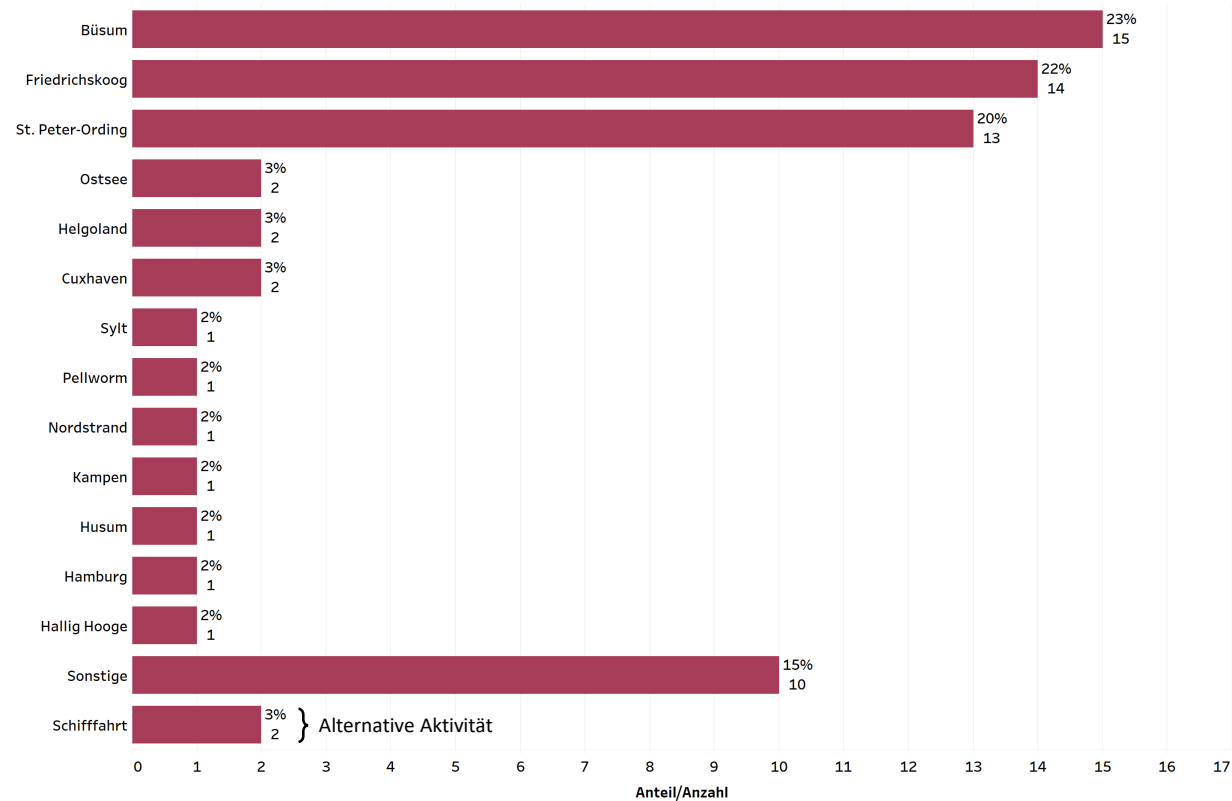


Abbildung 12: Alternative Ausflugsziele zum Speicherkoog

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels

Es wurde bereits beschrieben, dass die erwartete Anzahl an Besuchern vor Ort eine wichtige Rolle (Platz 3 bei Abfrage der Wichtigkeit) 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 2,83 und der rechtsschiefen Verteilung wird deutlich, dass die Befragten das Ausflugsziel als nicht überfüllt wahrnehmen und es keine außerordentlichen Ausschläge im höheren Bereich der Skala gibt.

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels (n = 421)
von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt
Mittelwert: 2,84

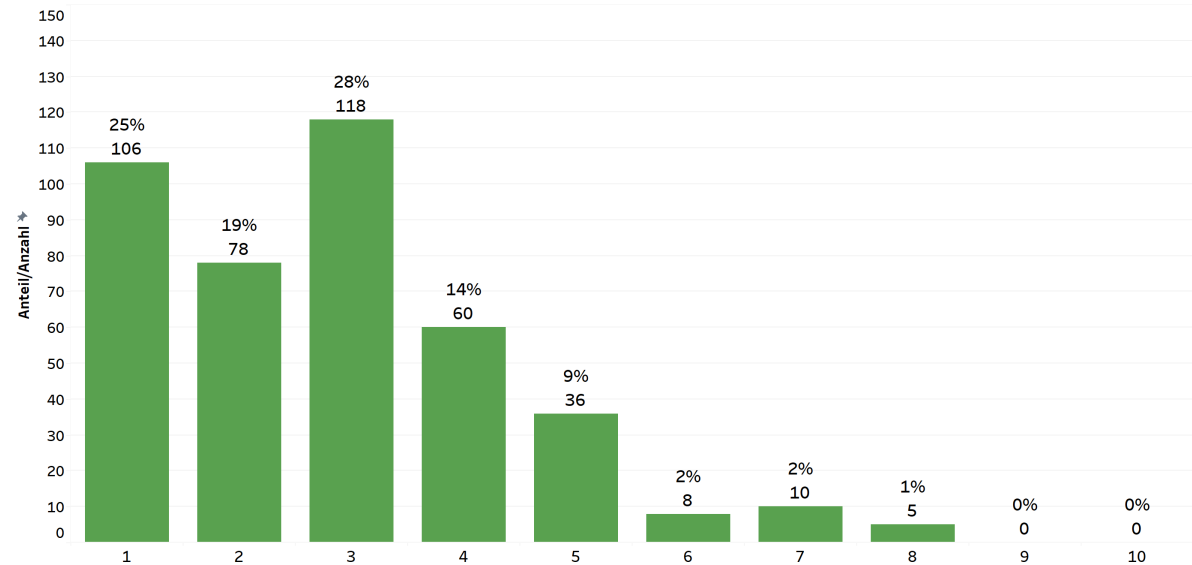


Abbildung 13: Wahrnehmung der Auslastung am Speicherkoog (tagesunabhängig)

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

- Welche Konsequenzen für die Besucherlenkung ergeben sich aus der Tatsache, dass 85% der Befragten angegeben haben, kein alternatives Ziel in Betracht gezogen zu haben?
- Ist die Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels Speicherkoog 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 = 421)

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

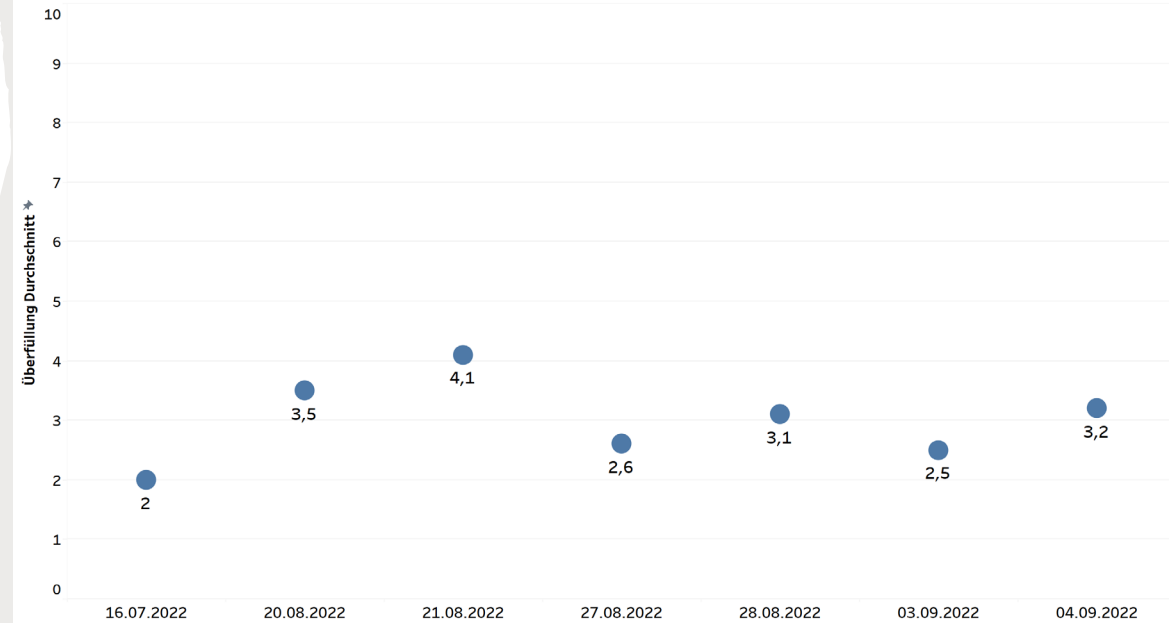


Abbildung 14: Wahrnehmung der Auslastung am Speicherkoog je Befragungstag

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 stark schwankt.

Es ist hier interessant zu beobachten, dass die Wahrnehmung proportional zu dem Anteil der Tagesgäste am jeweiligen Befragungstag ansteigt bzw. abnimmt (vgl. *Abbildung 4*). Generell muss jedoch festgehalten werden, dass der Durchschnittswert pro Befragungstag an allen Tagen in der unteren Hälfte der Skala liegt, somit also nie von einer Überfüllung des Ausflugsziels auf Basis der Wahrnehmung gesprochen werden kann.

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 (87%, 367 Personen) mittels webbasierter Informationsquellen über touristische Ausflüge und Angebote informiert, informiert sich ein gutes Viertel der Befragten (111 Personen) (auch) über persönliche Kontakte. Jeweils 4% der Befragten (17 Personen) informieren sich über Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen oder gar nicht. Die Gründe, sich nicht zu informieren, 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

Antwortmöglichkeiten (Mehrfachantworten)	Absolute Angaben	Prozentuale Angaben
Überwiegend spontane Ausflüge/Reisen ohne vorherige Planungszeit	10	59%
Kein Interesse	4	24%
Zu großer Aufwand	2	12%

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 = 367), 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 über die Hälfte 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 „Journalistische Berichte im Internet“, „Online-Blogs und -Foren“ sowie „Webseiten der Gastronomie/Freizeitanbieter“ hervor, bei denen jeweils über 60% der Befragten angeben, diese nie zu nutzen.

Tendenzen, welche webbasierten Informationsquellen eher genutzt oder eher nicht genutzt werden, sind in *Abbildung 16* zu sehen. Hierfür wurden die in der vorherigen Abbildung dargestellten Ergebnisse zu immer und oft sowie selten und nie zusammengefasst und nach ihrer Nutzungshäufigkeit sortiert. Auffällig ist auch hier, dass nur Internetsuchmaschinen überwiegend genutzt werden. Es fällt auf, dass Webseiten oder Apps der Region/des Ortes von fast der Hälfte der Befragten gelegentlich genutzt werden. Alle anderen webbasierten Informationsquellen werden von über der Hälfte der Befragten nie oder selten genutzt. Auch hier stehen „Online-Blogs und -Foren“ sowie „Journalistische Berichte im Internet“ als sehr unwichtig als Informationsquellen hervor.

Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein) (n = 367)

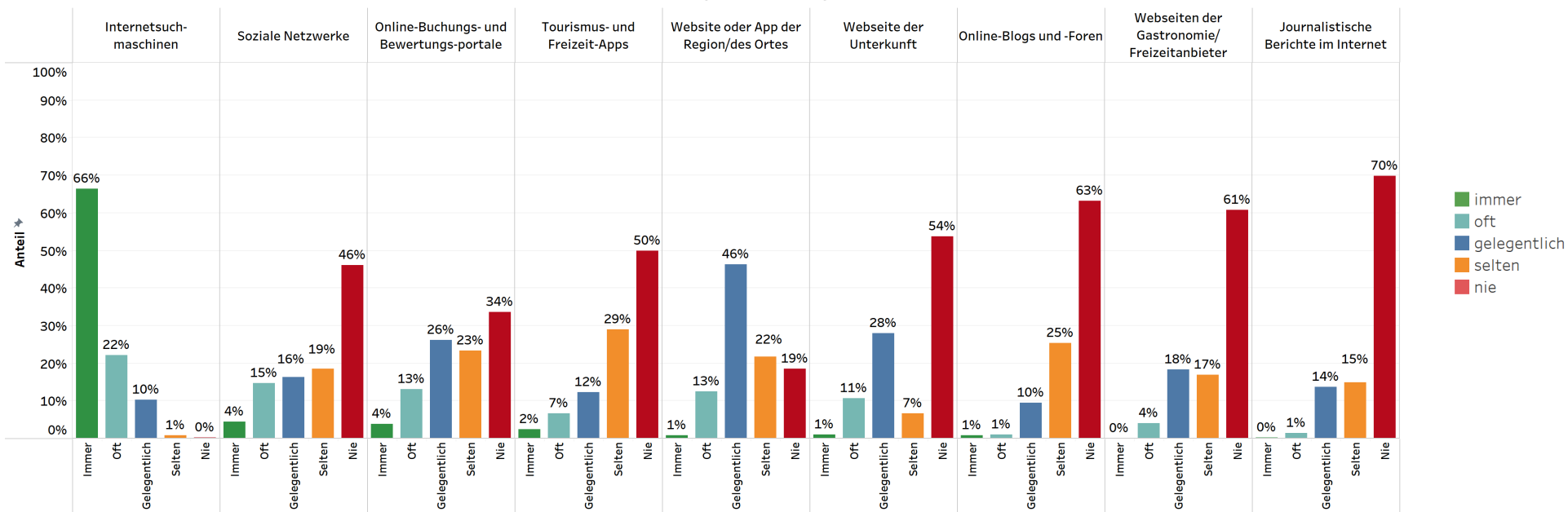


Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen

Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein; zusammengefasst) (n = 367)

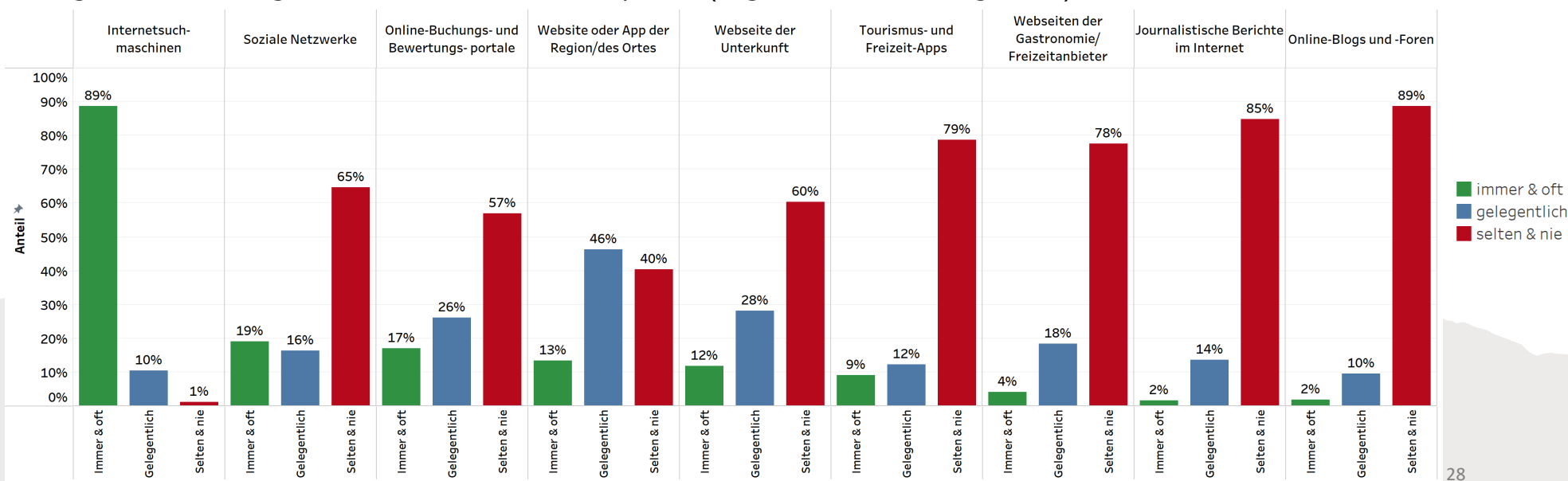


Abbildung 16: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen – zusammengefasst und sortiert

Nach der häufigen Nutzung von webbasierten Quellen gibt ein gutes Viertel der Befragten (n = 111) 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

Nur Verwandte, Freunde und Bekannte werden von einem Viertel der Befragten immer zur Information genutzt. Reisebüros, Gastgeber im Beherbergungsbetrieb und regionale/örtliche Tourist-Informationen werden hingegen von mindestens drei Vierteln 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 = 111)

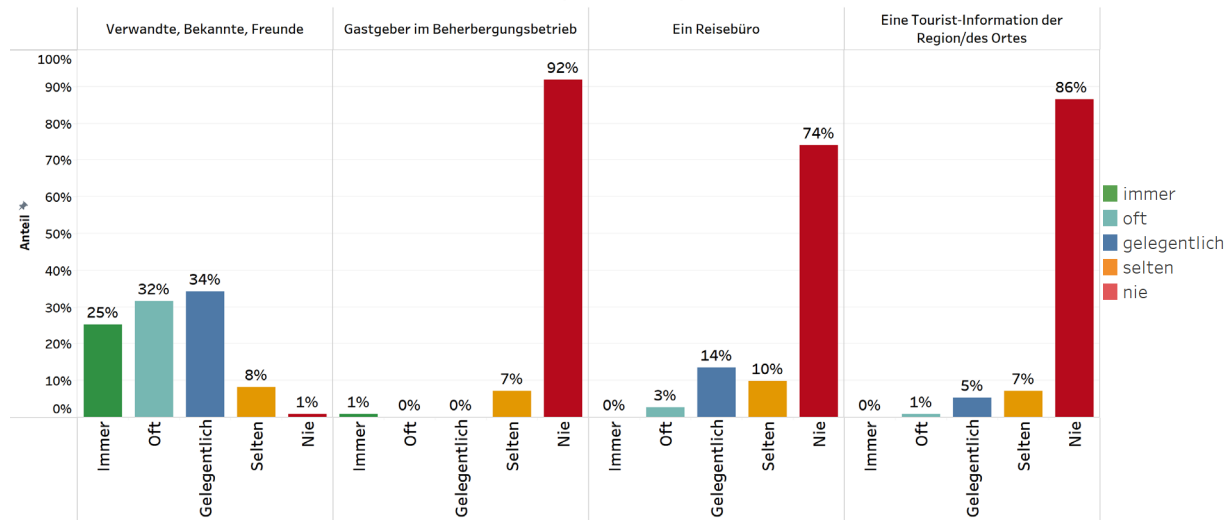


Abbildung 17: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein; zusammengefasst) (n = 111)

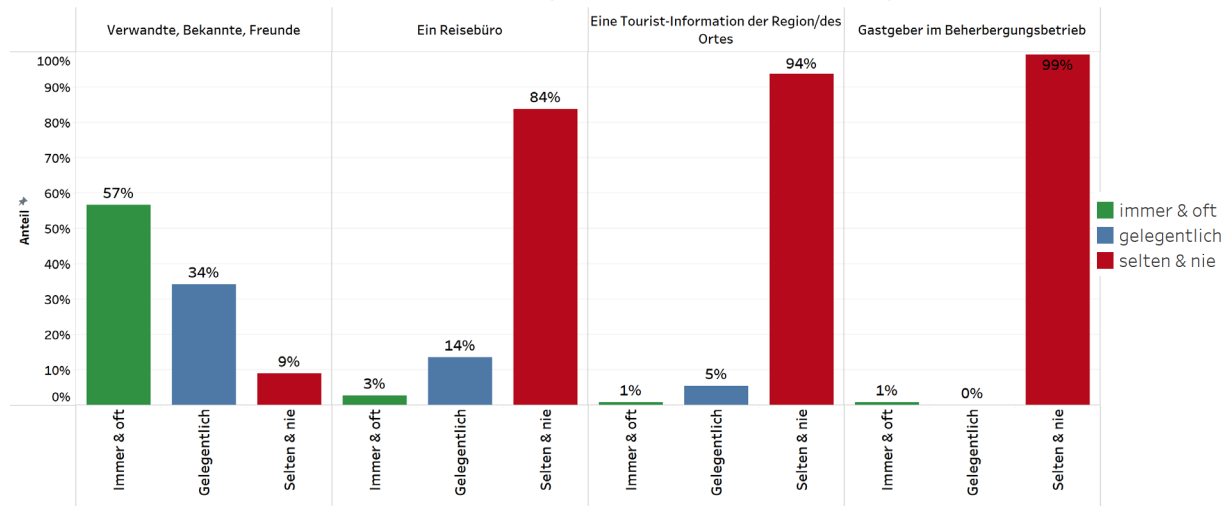


Abbildung 18: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte zusammengefasst und sortiert

Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen werden nur von insgesamt 4% der Befragten (n = 17) als Informationsquellen für touristische Angebote genutzt. In *Abbildung 19* und *20* zeigt sich, welche Informationsquellen in dieser Kategorie von diesen 17 Personen 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. Insbesondere Hausprospekte eines Vermieters scheinen unwichtig zu sein, da über die Hälfte der Befragten angibt, diese Quellen nie zu nutzen.

In der Zusammenfassung und Sortierung der Ergebnisse in *Abbildung 20* sieht man, dass „Reiseliteratur, Reiseführer, Reisemagazine“ am häufigsten von den Befragten zur Information über touristische Angebote genutzt werden. Auch die Kategorien „Fernsehen“ und „Zeitungen, Nachrichtenmagazine“ werden von circa der Hälfte der Befragten gelegentlich bis immer & oft für diese Information genutzt. Die restlichen Medien scheinen sehr selten zur Information genutzt zu werden. Beim Radio geben sogar alle Befragten an, dieses selten oder nie zur Information zu nutzen.

Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein) (n = 17)

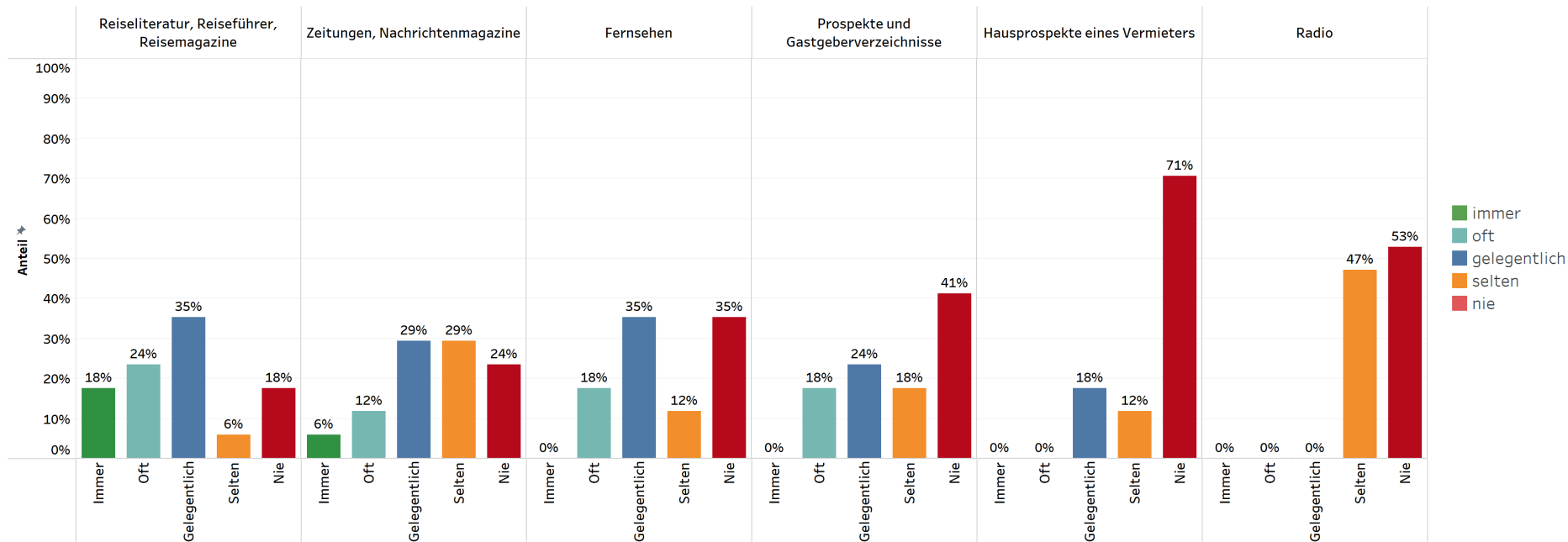


Abbildung 19: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen

Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein; zusammengefasst) (n = 17)

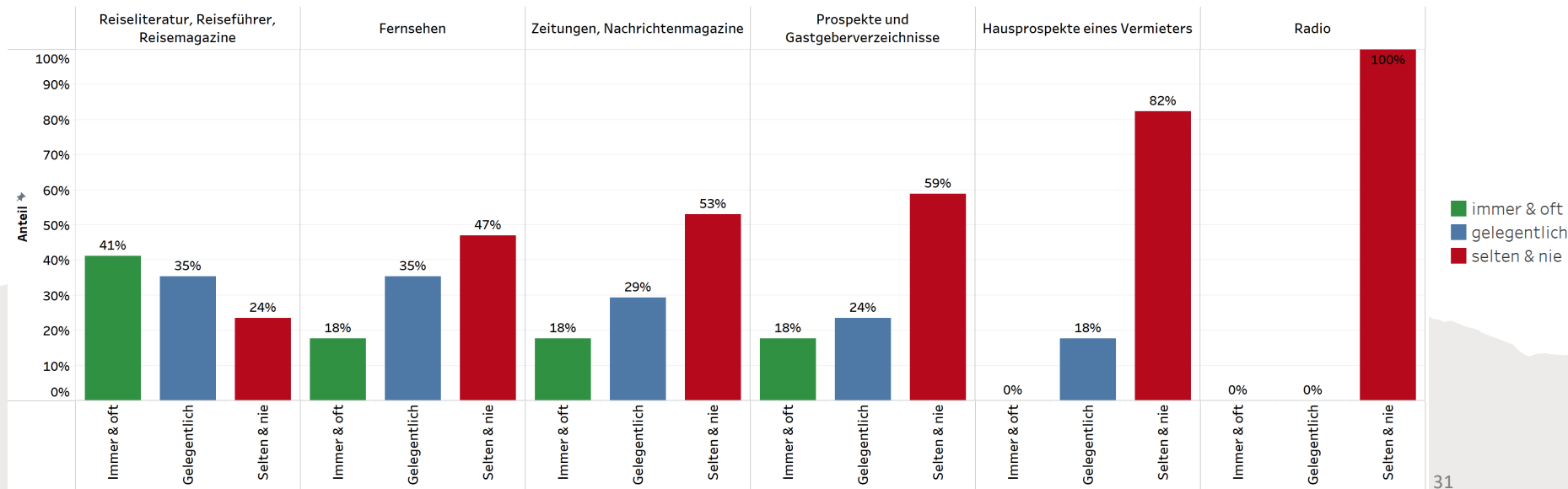


Abbildung 20: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen – zusammengefasst und sortiert

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 am Speicherkoog die Hälfte der Befragten an, mit dem mobilen Datenempfang sehr zufrieden (= 1; 10%) oder eher zufrieden (= 2; 40%) zu sein. 16% der Befragten hingegen sind mit dem mobilen Datenempfang eher unzufrieden (= 4; 9%) bis gar nicht zufrieden (= 5; 7%).

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

- 89% 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

... am Ausflugstag am
Speicherkoog



Informationsverhalten am Ausflugstag am Speicherkoog

Über das am Tag der Befragung besuchte Ausflugsziel (Speicherkoog) haben sich nur 24% (98 Personen) der Befragten **informiert**. Grundgesamtheit dieser Fragestellung („Wurde sich über das heutige Ausflugsziel informiert?“) ist $n = 404$ und umfasst alle Personen, die sich generell mittels webbasierten Informationsquellen, persönlicher Kontakte und/oder Druckerzeugnisse & Funk und Fernsehen informieren. Im Gegenzug geben 75% (304 Personen) an, sich nicht über das Ausflugsziel am Befragungstag informiert zu haben. 2 Personen haben hier keine Angabe gemacht. Als Gründe sich nicht informiert zu haben, nennen jeweils über die Hälfte der Befragten, die sich nicht informiert haben (304 Personen), Spontanität („Spontane/r Ausflug/Reise ohne vorherige Planungszeit“, 55%) sowie Ortskenntnisse da es sich um Einheimische oder Wiederholungsbesucher*innen handelt (53%). 18 Personen empfinden dies zudem als zu großen Aufwand während 12 weitere Personen angeben, kein Interesse zu haben.

Die Befragten, die sich informiert haben ($n = 98$), haben sich überwiegend (61%, 60 Personen) bereits mehrere Tage im Voraus informiert. Auch am Ausflugstag selbst vor der Anreise hat sich knapp die Hälfte (45%, 44 Personen) der Befragten noch informiert, während sich auf dem Weg (10%) nur noch vereinzelte Befragte informiert haben. Während des Aufenthalts am Zielort selbst hat sich keiner der Befragten mehr diesbezüglich informiert. Diese Frage konnte mit Mehrfachnennungen beantwortet werden. Die **Themen**, über die sich für den Ausflugstag informiert wurde, sind in *Abbildung 21* ersichtlich. Das wichtigste Thema hierbei ist mit Abstand das Wetter (67%). Jeweils ein knappes Fünftel der Befragten hat sich außerdem über Parkmöglichkeiten (20%), Angebote für Kinder (20%) das gastronomische Angebot (18%) sowie die Anfahrtsroute informiert. Über die Themen erwartete Besucheranzahl vor Ort, Schutzgebiete oder Verhaltensregeln in der Natur haben sich die Befragten hingegen nicht informiert.

Themen, über die sich für den heutigen Ausflugstag informiert wurde (n = 98)

Mehrfachantworten

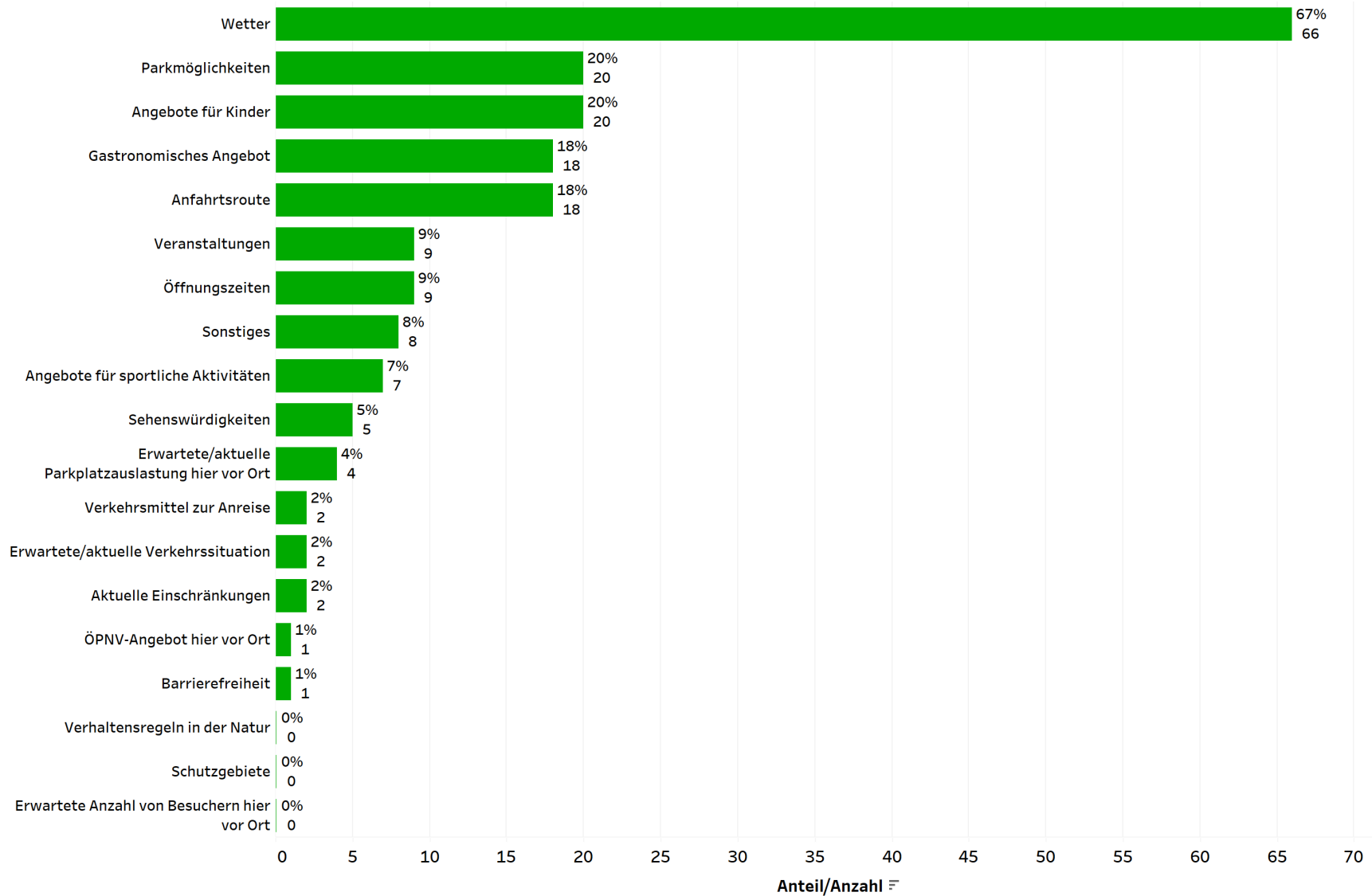


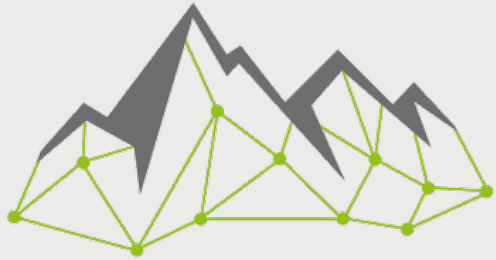
Abbildung 21: Themen, über die sich Befragte hinsichtlich des Ausflugsziels informiert haben



Information am Speicherkoog

Spannende Einsichten über das Informationsverhalten der Befragten am Ausflugstag am Speicherkoog 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?

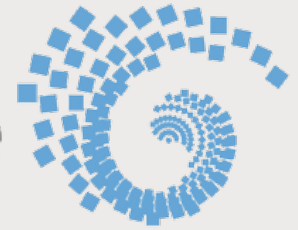


INIT

Institut für Nachhaltige und
Innovative Tourismusentwicklung

Hochschule
Kempten

University of Applied Sciences



Haben Sie weitere Fragen?

Kontakt:



Init.fuessen@hs-kempten.de



08362 70395-30



Hochschule Kempten

INIT Füssen

Bahnhofstraße 61

87435 Kempten



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