

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

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

Stand: 13.07.2023

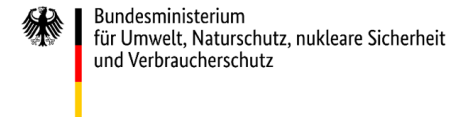
Autor*innen:

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



Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen

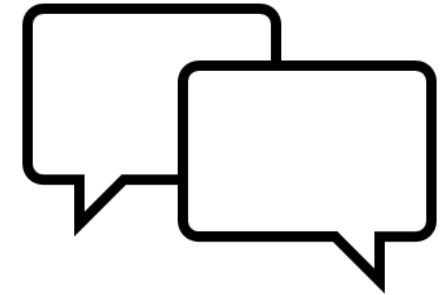
Im Rahmen des Forschungsprojektes AIR – AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus – wurden Gästebefragungen in Form von Face to Face-Interviews in allen sechs Use Cases durchgeführt. Diese Form der Bedarfsanalyse soll dazu dienen, Informationen über die Demographie der Gäste, touristische Verhaltensmuster,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

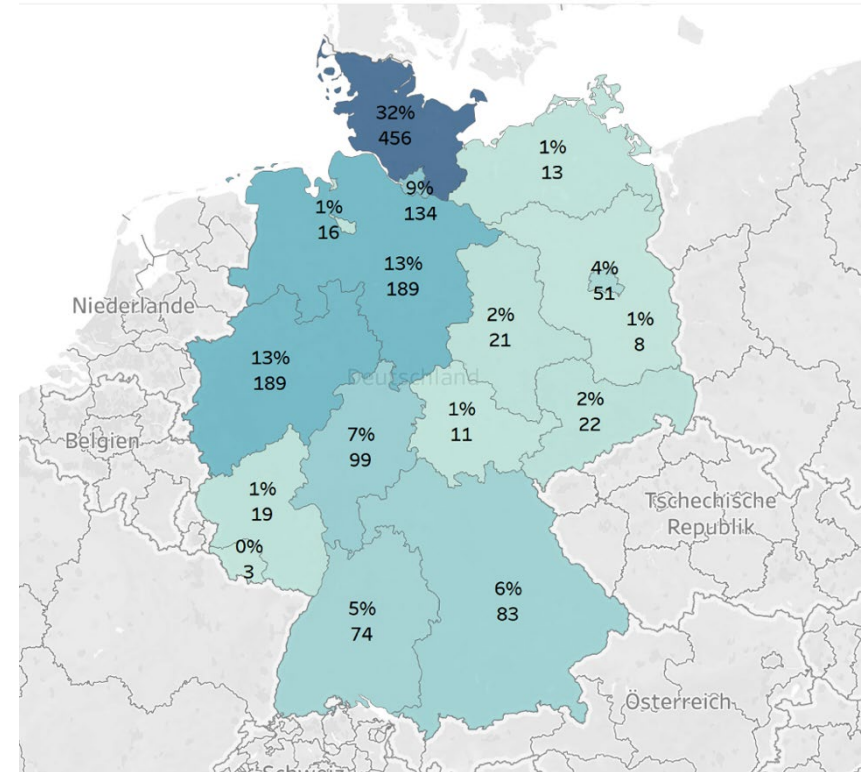


Abbildung 1: Herkunft der Befragten an der Nordsee nach Bundesländern

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 auf
Sylt / Touristische
Verhaltensmuster



Interviews auf Sylt

Auf Sylt wurden insgesamt **312 Personen** befragt. Die Interviews fanden an vier Tagen im **Juli (19% der Interviews)**, neun Tagen im **August (58% der Interviews)** und drei Tagen im **September (22% der Interviews)** statt.

Der Großteil der Befragten (277 Personen, 89%) kommt aus **Deutschland**, 5% der Befragten (15 Personen) aus Dänemark. Die restlichen 6% der Befragten verteilen sich auf die umliegenden europäischen Länder.

Wie auch schon bei der Gesamtauswertung der Interviews an der Nordseeküste ersichtlich, kommt der Großteil der Befragten aus **nordwestlichen Bundesländern (Abbildung 2)**. Aus den beiden südlichen Bundesländern, Bayern und Baden-Württemberg, sowie Hessen kommen jeweils 5-9% der Befragten, während aus den restlichen Bundesländern lediglich jeweils 0-4% der Befragten stammen.

Herkunft nach Bundesländern (n = 312)

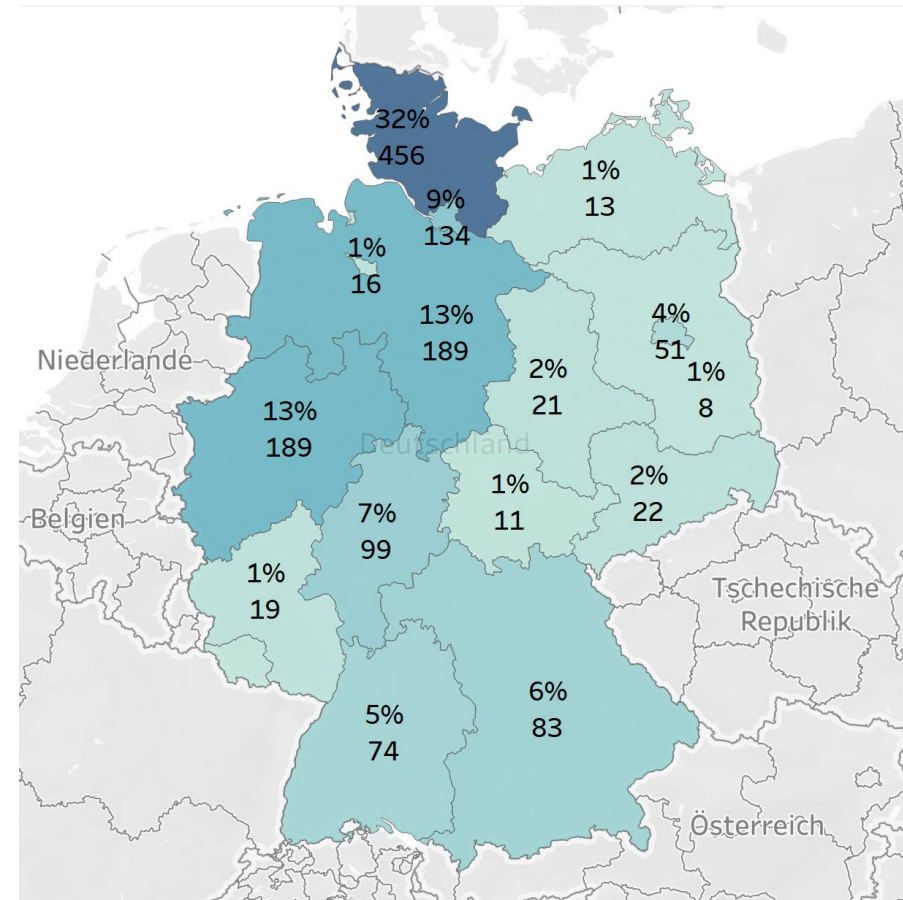


Abbildung 2: Herkunft der Befragten auf Sylt nach Bundesländern

Besucher*innen/Gäste auf Sylt

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (172 Personen, 55%) auf Sylt ordnet sich dem **weiblichen Geschlecht** zu, während 43% der Befragten (133 Personen) sich als **männlich** identifizieren. Als divers haben sich 7 Personen (2%) eingeordnet. Über ein Viertel der Befragten ist über 60 Jahre alt, 65% **über 40 Jahre alt**. Jeweils 18% sind zwischen 31 und 40 oder unter 31 Jahre alt.

Während 36% der Befragten als **höchsten Schulabschluss** das Abitur (oder Vergleichbares) angeben, besitzen 31% der Befragten einen Hochschulabschluss. 27% der Befragten haben einen Realschulabschluss (oder Vergleichbares), während lediglich 7% einen Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss angeben.

Nur 12% der Befragten leben **allein**, knapp die Hälfte (48%) zu zweit in einem Haushalt. Drei Viertel der Befragten leben in einem Haushalt ohne Minderjährige, während bei 24% der Befragten ein (15%) oder zwei (9%) Minderjährige im Haushalt leben. Lediglich 2 Befragte leben mit drei oder vier Minderjährigen in einem Haushalt. Die vorangegangenen demographischen Daten sind in *Tabelle 1* als Übersicht einsehbar.

Tabelle 1: Übersicht demographischer Daten der Besucher*innen/Gäste auf Sylt

Demographische Variable	Attribut	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Geschlechts-identität	weiblich	172	55%
	männlich	133	43%
	divers	7	2%
Alter	14 bis 20 Jahre	6	2%
	21 bis 30 Jahre	51	16%
	31 bis 40 Jahre	55	18%
	41 bis 50 Jahre	60	19%
	51 bis 60 Jahre	59	19%
	Älter als 60 Jahre	85	27%
Schulabschluss	Abitur oder vergleichbare Hochschulzugangsberechtigung	111	36%
	Realschulabschluss/Mittlere Reife/Polytechnikum/Sekundarstufe I	83	27%
	Hochschulabschluss	97	31%
	Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss	21	7%
	Sonder-/Förderschulabschluss	0	0%
	Kein Schulabschluss	0	0%
Anzahl der Personen im Haushalt	1	36	12%
	2	149	48%
	3	69	22%
	4	42	13%
	5	14	4%
	6	2	1%
Minderjährige im Haushalt	Haushalt ohne Minderjährige	233	75%
	1 Minderjährige/r im Haushalt	48	15%
	2 Minderjährige im Haushalt	29	9%
	3 Minderjährige im Haushalt	1	0%
	4 Minderjährige im Haushalt	1	0%

Arten von Besucher*innen

Die gute Hälfte der befragten Besucher*innen auf Sylt sind **Übernachtungsgäste** im Umkreis von bis zu vier Kilometern (*Abbildung 3*). Die Begrenzung von vier Kilometern wurde nach 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/der betrachteten Gemeinde unterkommen. Da die Fragestellung nach der Gastart sonst zudem subjektiv beantwortet werden könnte, wurde diese räumliche Begrenzung ergänzt. Ein gutes Drittel der Befragten sind Tagesgäste, die entweder von einer Unterkunft aus mehr als vier Kilometern Entfernung oder direkt von Zuhause anreisen. Lediglich 10% der Befragten sind direkt am Ort ansässig mit Haupt- oder Zweitwohnsitz.

Arten von Besucher*innen (n = 312)

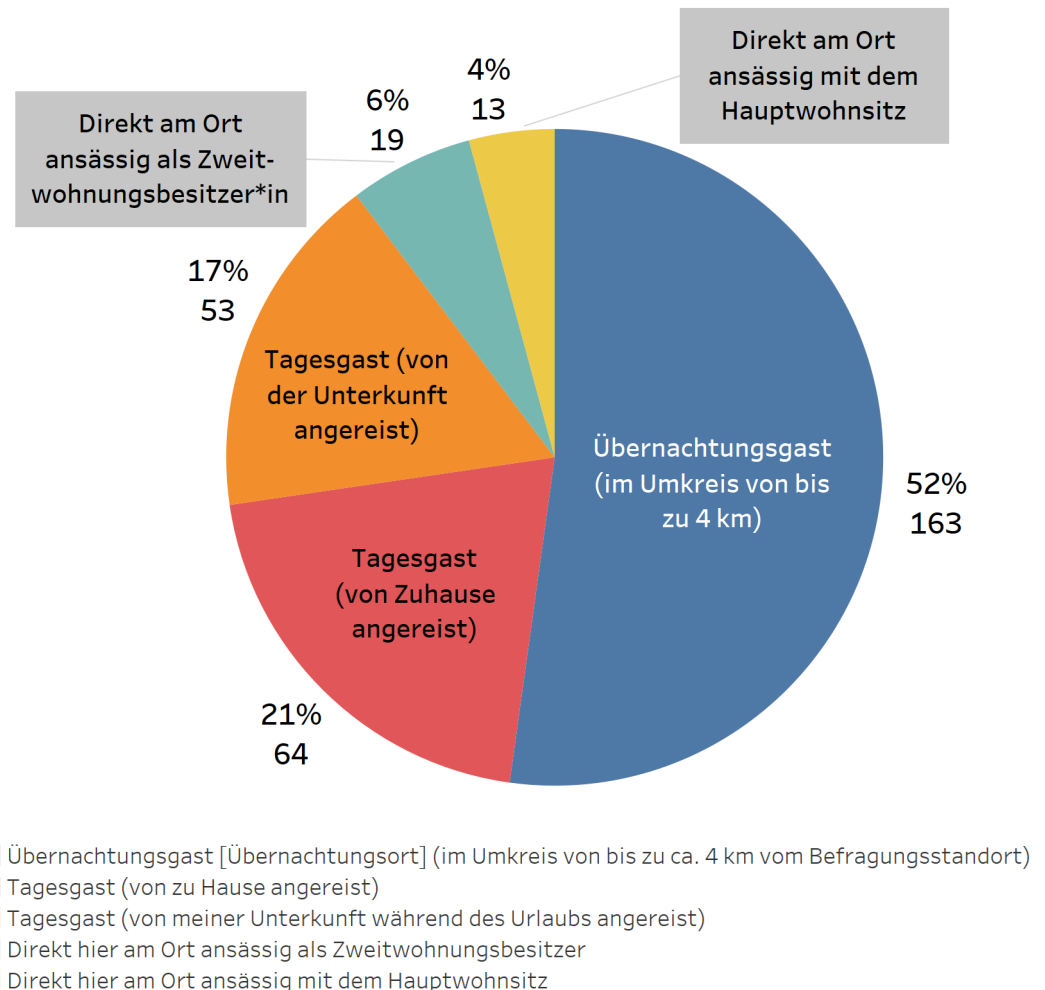


Abbildung 3: Arten von Besucher*innen auf Sylt

Arten von Besucher*innen nach Befragungstagen (n gesamt = 312)

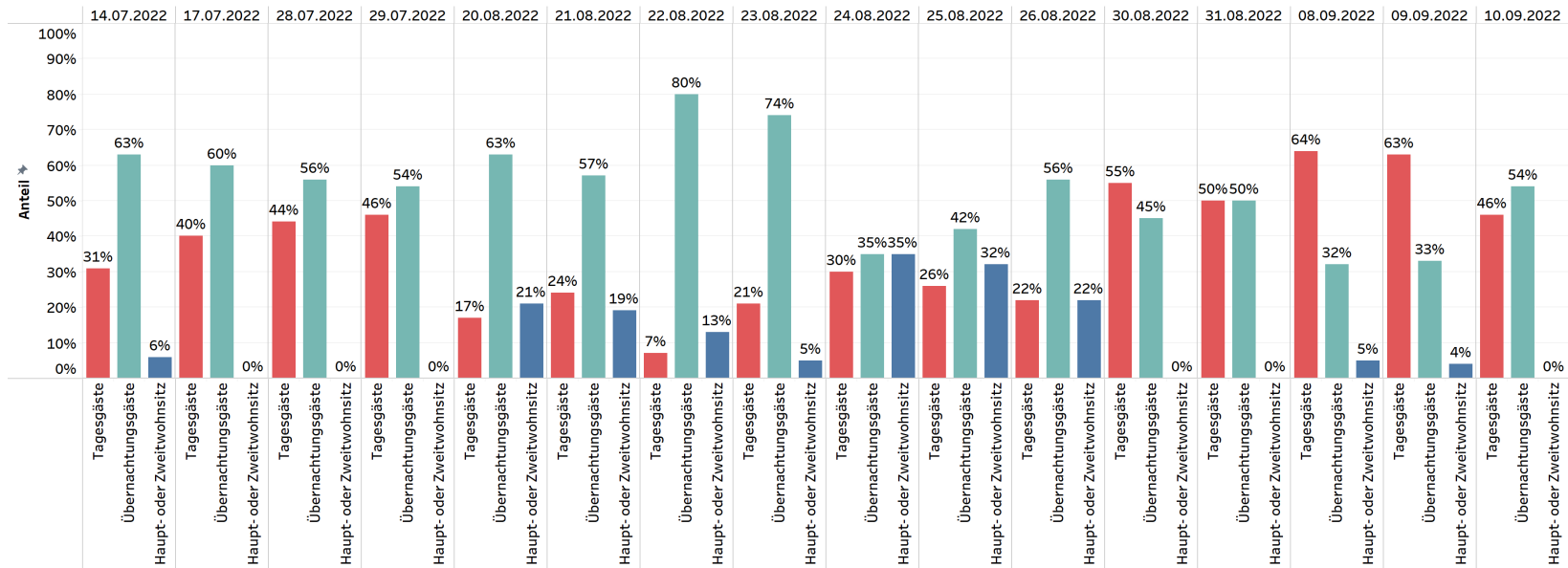


Abbildung 4: Herkunft der Befragten nach Befragungstagen

14. Juli 2022: 16 Befragte

17. Juli 2022: 15 Befragte

28. Juli 2022: 16 Befragte

29. Juli 2022: 13 Befragte

20. August 2022: 14 Befragte

21. August 2022: 21 Befragte

22. August 2022: 15 Befragte

23. August 2022: 19 Befragte

24. August 2022: 20 Befragte

25. August 2022: 19 Befragte

26. August 2022: 18 Befragte

30. August 2022: 22 Befragte

31. August 2022: 24 Befragte

08. September 2022: 22 Befragte

09. September 2022: 24 Befragte

10. September 2022: 24 Befragte

Arten von Besucher*innen nach Befragungstagen

Abbildung 4 zeigt die Aufteilung der Befragten nach Art der Besucher*innen bezogen auf jeden Befragungstag. Auffällig ist hierbei, dass der **Anteil der Tagesgäste** an den Befragungstagen Ende August und im September am größten ist, während diese sonst im August einen kleineren Anteil ausmacht. Außerdem ist auffällig, dass fast nur im August Ortsansässige (mit Haupt- oder Zweitwohnsitz) befragt wurden.

Knapp ein Drittel der **Tagesgäste**, die von Zuhause angereist sind (n = 64), wohnen mehr als 100 km entfernt von Sylt (20 Personen), ein weiteres Drittel dieser Tagesgäste wohnt zwischen 51 und 100 km entfernt (20 Personen). Die restlichen 39% kommen aus 31 bis 50 km (13%), 11 bis 30 km (16%) oder unter 10 km (10%) entfernt.

Übernachtungsgäste (sowohl vor Ort, also bis 4km entfernt, als auch Tagesgäste, die von ihrer Unterkunft angereist sind; n = 216) auf Sylt wohnen überwiegend bis zu 10 km entfernt in einem Beherbergungsbetrieb (76%, 216 Personen). Für 12% (28 Personen) der Befragten beträgt die Anreise vom Beherbergungsbetrieb 11 bis 20 km (24%, 50 Personen) oder 21 bis 30 km (9%, 18 Personen). Lediglich 10% der Befragten (24 Personen) übernachteten mehr als 30 km entfernt.

Die gute Hälfte der **Übernachtungsgäste** (sowohl vor Ort, also bis 4km entfernt, als auch Tagesgäste, die von ihrer Unterkunft angereist sind; n = 216) auf Sylt ist für eine Dauer von 1 bis 7 Nächten vor Ort, 43% für eine Dauer von 8 bis 14 Nächten. Folglich ist nur ein geringer Anteil der Übernachtungsgäste für 15 bis 21 Nächte (7 Personen, 3%) 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 11% (33 Personen) sind ohne Begleitung unterwegs. Die gute Hälfte (52%, 161 Personen) der Befragten ist mit Ehe-/Lebenspartner*in, 26% mit Freund*innen/Bekanntem, 18% mit eigenem/n Kind(ern), 8% mit anderen Familienangehörigen und lediglich 4% mit einer organisierten Reisegruppe unterwegs.

Ein knappes Drittel der Befragten sind zum ersten Mal vor Ort. Bei 70% (217 Personen) der Befragten handelt es sich um **Wiederholungsbesucher*innen**, von denen die meisten inklusive des „heutigen“ Ausflugs entweder bereits öfter als 10-mal (38%) oder 4-5-mal (23%) vor Ort waren. Die Möglichkeiten 2-3-mal (20%) und 6-10-mal (19%) wurden seltener ausgewählt.

Spannende Einsichten über die Besucher*innen / auf Sylt bzw. Denkanstöße für weiterführende Analyse- und Forschungsbedarf:

- Die Zusammensetzung der Art der Gäste verändert sich über den Befragungszeitraum. → Woran liegt es, dass die Zahl der Tagesgäste so schwankt?
- Es ist in Bezug auf das 9€-Ticket fraglich wie aussagekräftig die Informationen über Tagesgäste von Zuhause sind und ob die Zahlen in einem „normalen“ Jahr anders aussehen würden.
- Welchen Effekt hat das auf die Bewertung der Auslastung? Wird die Auslastung in den beiden Zeiträumen und in Abhängigkeit der Anzahl der Tagesgäste unterschiedlich bewertet?
- Welche Konsequenz hat der hohe Anteil an Wiederholungsbesucher*innen für einen Recommender und Lenkungsansätze?

Verkehrsmittel am Ausflugstag auf Sylt

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. Ein gutes Drittel der Befragten hat demnach die Bahn als Hauptverkehrsmittel angegeben. Kein Verkehrsmittel (zu Fuß), PKWs sowie Fahrräder sind mit 15 bis 20% recht ausgewogen. Auffällig ist die geringe Nutzung von Bussen, egal ob Linien- oder Reisebus. Außer diesem Hauptverkehrsmittel werden von zwei Dritteln der Befragten (61%) keine weiteren Verkehrsmittel am Ausflugstag genutzt (*Abbildung 6*). Am meisten zusätzlich genutzte Verkehrsmittel sind Linienbusse und Fahrräder/E-Bikes mit jeweils 17%.

Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag (n = 312)

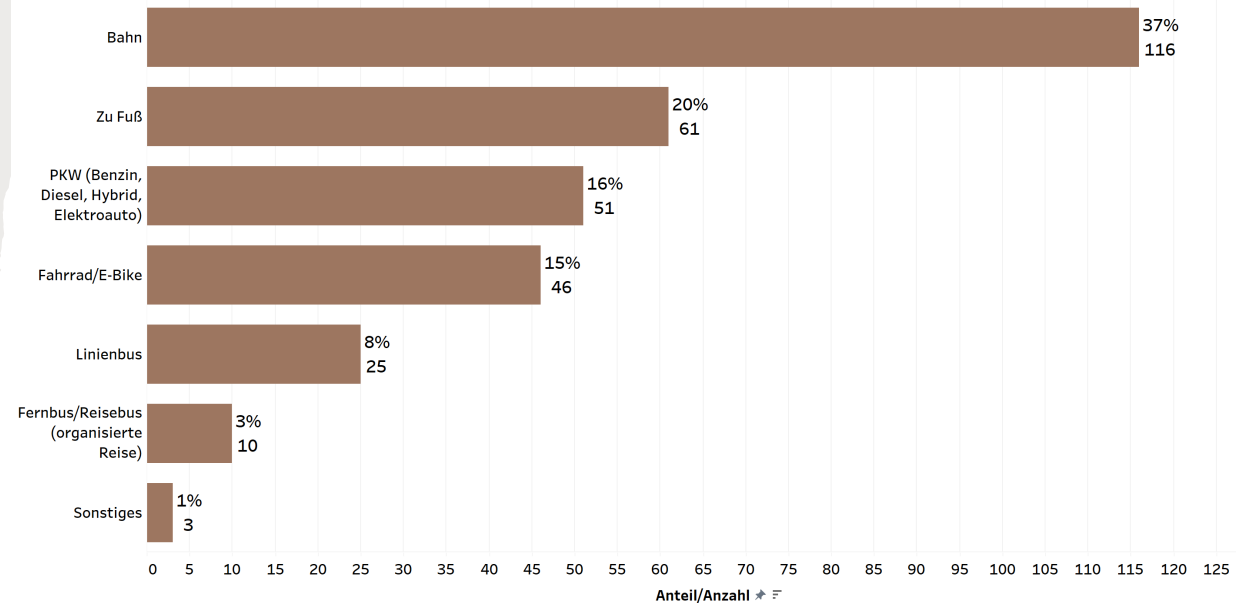


Abbildung 5: Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag auf Sylt

Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag (n = 312)

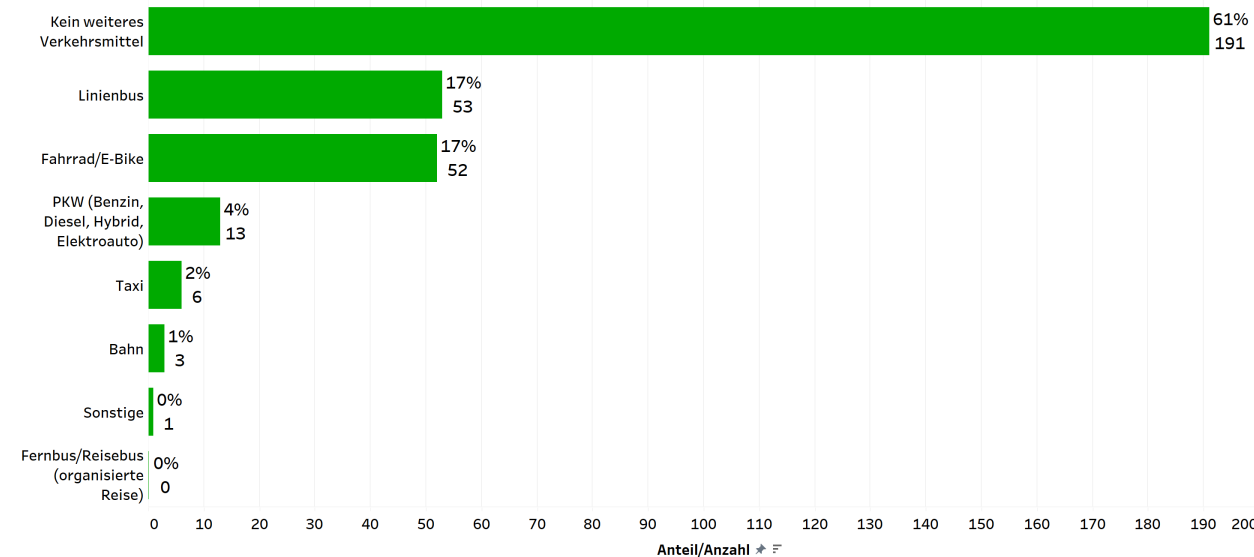


Abbildung 6: Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag auf Sylt

Verkehrsmittel am Ausflugstag auf

Außerdem wurden Ergebnisse zur Relevanz des im Sommer 2022 verfügbaren **9-Euro-Tickets** für den Ausflugstag gewonnen. Zunächst ist es wichtig zu sehen, dass 79% der Befragten angegeben haben, das 9-Euro-Ticket zu besitzen. Von diesen 79% (191 Personen) haben wiederum 49% (93 Personen) das 9-Euro-Ticket am Ausflugstag genutzt. Zuletzt hat knapp die Hälfte der Befragten (48%, 45 Personen), die das Ticket am Ausflugstag genutzt haben, angegeben, dass sie den Ausflug ohne das Ticket nicht gemacht hätten. Es wird also deutlich, dass der Großteil der Befragten das Ticket besitzt und davon knapp die Hälfte dieses am Ausflugstag nutzt. Für die Hälfte dieser 93 Personen, die das Ticket am Ausflugstag genutzt haben, war das 9-Euro-Ticket ausschlaggebend für den Ausflug.

Spannende Einsichten über die Verkehrsmittel der Befragten am Ausflugstag auf Sylt 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 auf Sylt

Die Aktivitäten, denen die Befragten am Ausflugstag auf Sylt nachgegangen sind, sind in *Tabelle 2* zu sehen (geschlossene Frage mit Mehrfachantworten). Insbesondere die Aktivitäten **Wandern** (44%, 137 Befragte) sowie **Baden** (42%, 131 Befragte) scheinen unter den Befragten beliebt zu sein. Ansonsten geben 35% der Befragten an, ohne ein bestimmtes Ziel unterwegs zu sein. Dem Besuch gastronomischer Einrichtungen gehen 31% der Befragten am Ausflugstag nach. Für lediglich 3% gehört der Besuch von Freizeiteinrichtungen zu den Aktivitäten am Ausflugs- tag. 8% der Befragten geben außerdem die Kategorie **Sonstiges** an, in der weitere Aktivitäten offen abgefragt werden. In dieser Kategorie kristallisiert sich vor allem die Angabe **Strand** (16 Befragte) heraus.

Tabelle 2: Aktivitäten der Befragten am Ausflugstag auf Sylt, n = 312, geschlossene Frage mit Mehrfachantworten

Aktivitäten (n = 312)	Anzahl	Prozente
Wandern	137	44%
Baden	131	42%
Spazierfahrt/-gang ohne bestimmtes Ziel/Fahrt ins Blaue	109	35%
Besuch gastronomischer Einrichtungen	96	31%
Radfahren	73	23%
Besuch von Familie, Bekannten, Verwandten	30	10%
An- oder Abreise	24	8%
Shoppem/Einkaufem (keine Artikel für den täglichen Bedarf)	23	7%
Besichtigung von Attraktionen/Sehenswürdigkeiten	19	6%
Besuch einer Veranstaltung	18	6%
Wassersport (z.B. Kitesurfen, Rudern...)	15	5%
Besuch von Freizeiteinrichtungen wie z.B. Freizeitbäder, Freizeitparks, Golfanlagen, Minigolf	10	3%
Wintersport (z.B. Skifahren, Langlaufen...)	0	0%
Sonstige Aktivitäten (n = 25)	26	8%
Strand	16	64%
Bummeln	4	16%
Fotografie	2	8%
Freunde/Familie	2	8%
Ausflug List	1	4%

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 93% der Befragten (289 Personen) mit ihrem Ausflug zufrieden (= 2; 54%) 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.

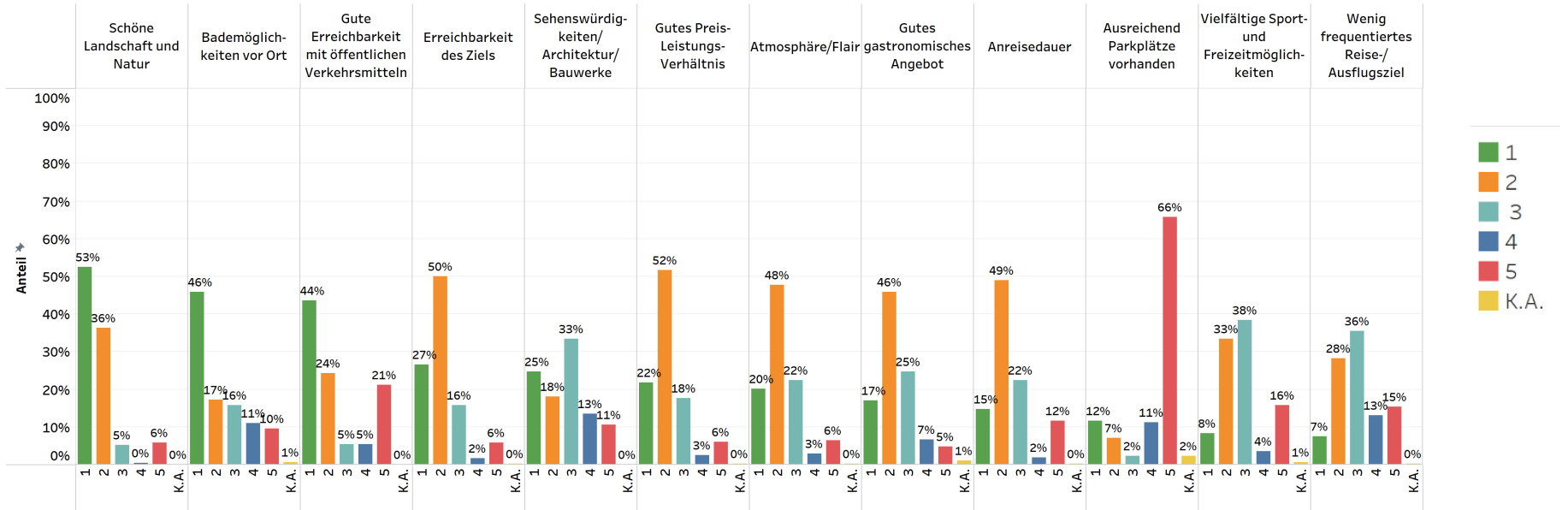
In *Abbildung 7* werden vor allem die mit „sehr wichtig“ (1) und „unwichtig“ (5) bewerteten Aspekte ersichtlich. Es wird deutlich, dass „Schöne Landschaft und Natur“ als einziger Aspekt von über der Hälfte der Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft wird. Auch die Aspekte „Bademöglichkeiten vor Ort“ und „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmittel“ sind für knapp die Hälfte der Befragten sehr wichtig. Bei allen anderen Aspekten geben mehr Befragte den Wert „wichtig“ (2) als „sehr wichtig“ (1) an. Im Hinblick auf weniger wichtige Aspekte sticht der Aspekt „Ausreichend Parkplätze vorhanden“ hervor. Dies ist der einzige Aspekt, bei dem die Bewertung „unwichtig“ (5) mit 66% alle anderen Ausprägungen übersteigt.

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“, „Erreichbarkeit des Ziels“ sowie „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ werden von über 70% der Befragten als „wichtig oder sehr wichtig“ eingestuft. Der Aspekt „Ausreichend Parkplätze vorhanden“ 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. Bei diesem ist die Einschätzung sehr ausgeglichen. Insgesamt kann der Aspekt als eher wichtig anstatt unwichtig betrachtet werden.

Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (n = 312)

von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig



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 dieser 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

Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	1,68
Schöne Landschaft und Natur	1,70
Erreichbarkeit des Ziels	2,09
Bademöglichkeiten vor Ort	2,21
Atmosphäre/Flair	2,27
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	2,36
Gutes gastronomisches Angebot	2,36
Anreisedauer	2,46
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	2,67
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	2,85
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel	3,00
Ausreichend Parkplätze vorhanden	4,15

Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten

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

In *Abbildung 9* werden wieder die Randausprägungen deutlich. Bei den Aspekten „Schöne Landschaft und Natur“ sowie „Bademöglichkeiten“ überwiegt die Einschätzung „sehr zufrieden“ gegenüber allen anderen Einstufungen. Zudem wurden Aspekte nur sehr selten mit „gar nicht zufrieden“ bewertet. Bei dem Aspekt „Ausreichend Parkplätze vorhanden“ ist mit 66% der Anteil der Befragten, die keine Angabe gemacht haben, sehr hoch.

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 70% der Befragten mit den Aspekten „Schöne Landschaft“, „Atmosphäre/Flair“, „Erreichbarkeit des Ziels“ sowie „Bademöglichkeiten vor Ort“. Mit den Aspekten „Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel“, „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ und „Sport- und Freizeitmöglichkeiten“ sind nur jeweils weniger als 40% der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Mit dem Aspekt „Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel“ sind knapp 40% der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Knapp die Hälfte der Befragten sind damit weder zufrieden noch unzufrieden.

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (n = 312)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

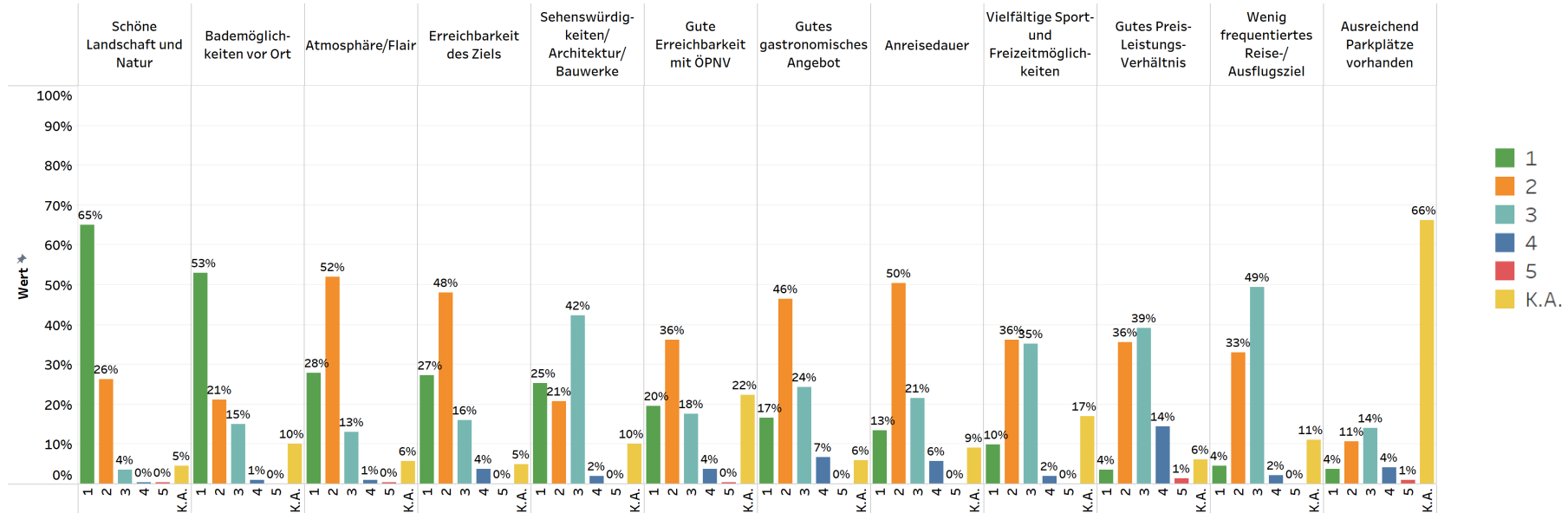


Abbildung 9: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekte

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (zusammengefasst) (n = 312)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

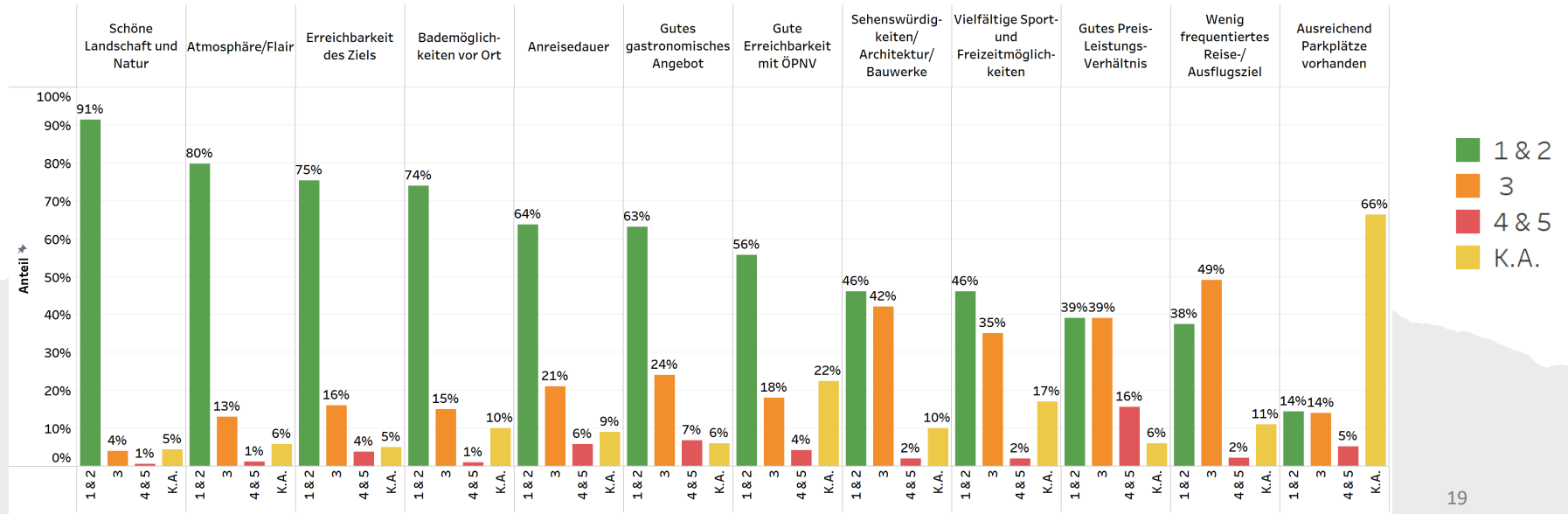


Abbildung 10: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten – sortiert und zusammengefasst

Arithmetische Mittel der Zufriedenheit

In *Tabelle 4* sind analog zu *Tabelle 3* die arithmetischen Mittel der einzelnen Aspekte hinsichtlich der Zufriedenheit der Befragten auf Sylt 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 diesem. 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	1,37
Bademöglichkeiten vor Ort	1,60
Atmosphäre/Flair	1,87
Erreichbarkeit des Ziels	1,96
Gute Erreichbarkeit mit ÖPNV	2,08
Anreisedauer	2,21
Gutes gastronomisches Angebot	2,22
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	2,23
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	2,35
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel	2,55
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,64
Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	2,73

Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (n = 312)
 von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

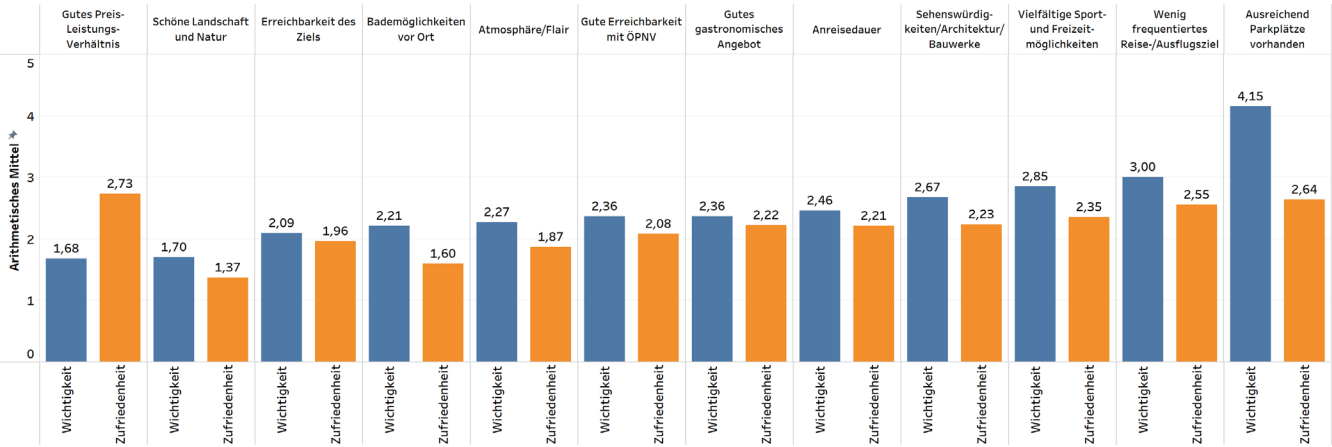


Abbildung 11: Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit den abgefragten Aspekten auf Sylt

Abbildung 11 zeigt abschließend die arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten auf Sylt 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“ und „Erreichbarkeit des Ziels“. Der Aspekt „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ ist laut dem arithmetischen Mittel am wichtigsten, die Befragten sind damit aber eher unzufrieden. Auch die „Erreichbarkeit des Ziels“ ist sehr wichtig (Top 3) aber die Befragten sind mit anderen Aspekten zufriedener.

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

- Welche Konsequenzen ergeben sich für die Besucherlenkung bzw. das Projekt aus den folgenden Erkenntnissen:
 - Erreichbarkeit mit ÖPNV wichtiger als in den anderen Use Cases an der Nordsee
 - Wenig Rückmeldung zur 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 (81%, 253 Personen) der Befragten die Frage, ob alternative Ziele für den Ausflugstag in Betracht gezogen wurden, mit „Nein“ beantwortet.

Ein knappes Drittel der Befragten, die alternative Ziele in Betracht gezogen hatten (n = 59), geben als Alternativen die Gemeinden Morsum, Hörnum und List auf Sylt an. Die genauen Angaben sind in *Abbildung 12* ersichtlich. Auch alternative Aktivitäten wurden dabei angegeben.

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

Alternative Ausflugsziele (n = 59)

Mehrfachantworten

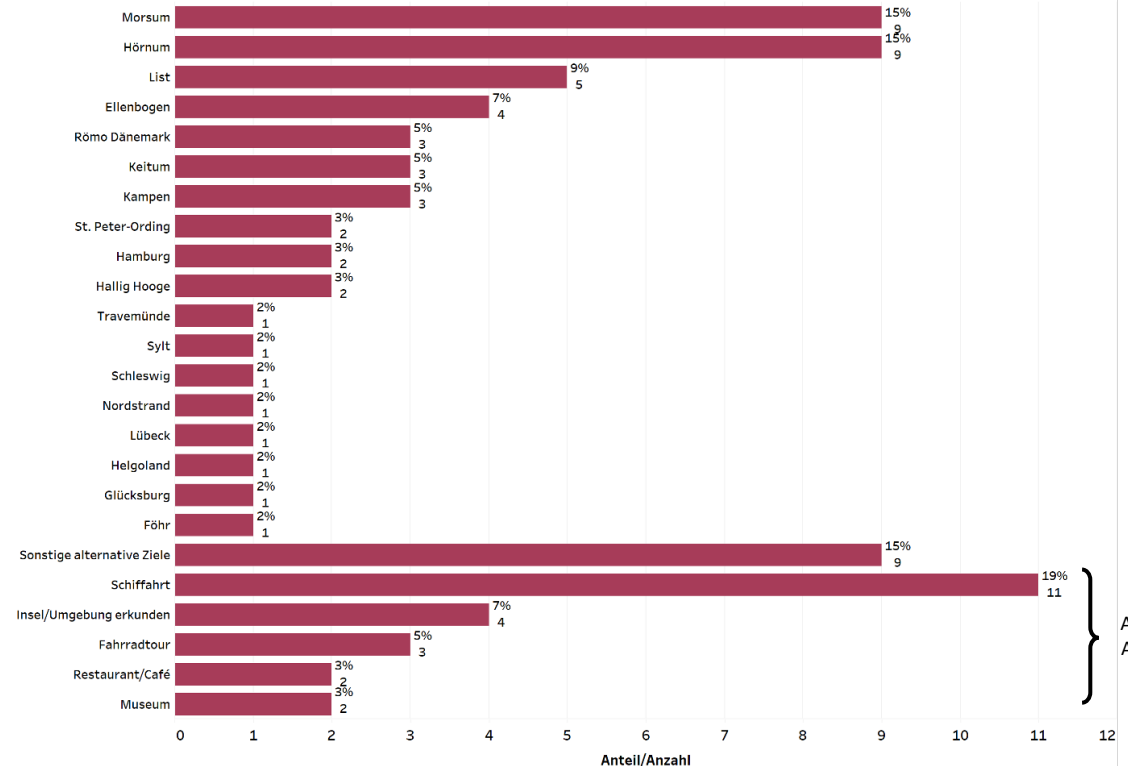


Abbildung 12: Alternative Ausflugsziele zu Sylt

Alternative Aktivitäten

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. Es zeigt sich eine rechtsschiefe Verteilung, bei welcher der größte Anteil sich mit 20% bei dem Wert 3 befindet. Der Mittelwert liegt bei 3,89.

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels (n = 312)

von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt
Mittelwert: 3,89

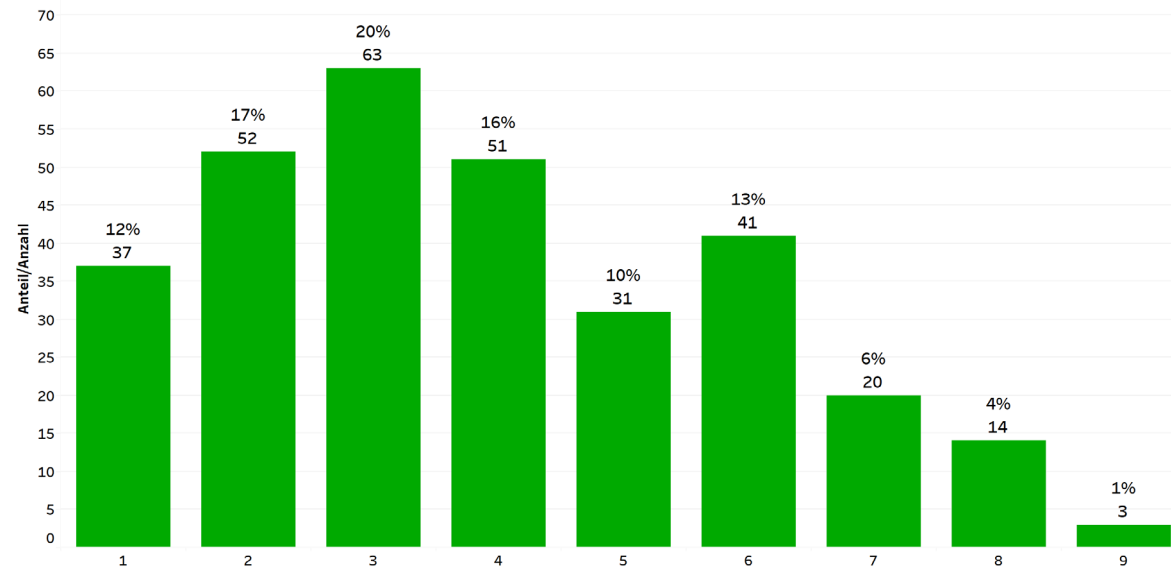


Abbildung 13: Wahrnehmung der Auslastung auf Sylt (tagesunabhängig)

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

- Welche Konsequenzen für die Besucherlenkung ergeben sich aus der Tatsache, dass 81% der Befragten angegeben haben, kein alternatives Ziel in Betracht gezogen zu haben?
- Ist die Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels Sylt zielgruppenabhängig (Alter, Geschlecht, Tages-/Übernachtungsgast etc.)?
- Es zeigt sich ein Unterschied der Wahrnehmung der Auslastung zwischen den Tagen mit einem hohen Anteil an Tagesgästen und den Tagen mit einem weniger hohen Anteil an Tagesgästen
 - Ist dieser Unterschied statistisch signifikant und von Relevanz?
 - Welche Konsequenzen könnten sich aus den verschiedenen Wahrnehmungen der Auslastung an Tagen mit mehr oder weniger Tagesgästen ergeben?

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels - Durchschnitt je Befragungstag (n = 312)
von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt

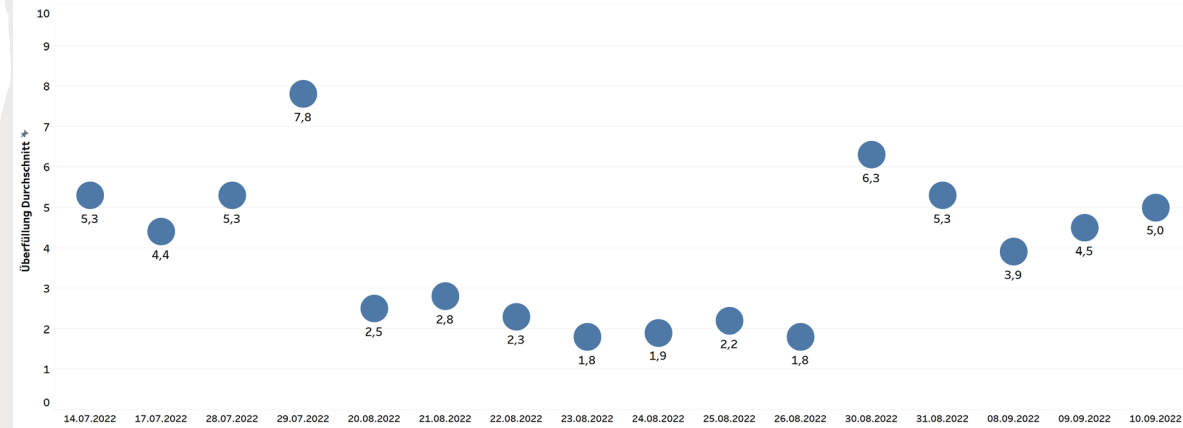


Abbildung 14: Wahrnehmung der Auslastung auf Sylt je Befragungstag

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 vom 20. bis 26. August deutlich geringer ausfällt als früher oder später.

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

43% der Befragten wählten dabei webbasierte Informationsquellen, 42% persönliche Kontakte. Ein gutes Fünftel der Befragten (23%) informiert sich über Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen. 16% (50 Personen) der Befragten geben außerdem 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 = 50), Mehrfachantworten

Antwortmöglichkeiten (Mehrfachantworten)	Absolute Angaben	Prozentuale Angaben
Überwiegend spontane Ausflüge/Reisen ohne vorherige Planungszeit	19	38%
Kein Interesse	9	18%
Gewünschte Informationen nicht vorhanden	8	16%
Zu großer Aufwand	7	14%
Informationsüberfluss	6	12%
Beschränkte Informationsmöglichkeiten	1	2%

Die Nutzung **webbasierter Informationsquellen**, die, wie oben erwähnt, eine Bedeutung zu haben scheint, ist in *Abbildung 15* genauer dargestellt. Die Befragten, welche webbasierte Informationsquellen nutzen (n = 134), 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 bei keiner Auswahlmöglichkeit mehr als 10% der Befragten angeben, diese immer zu nutzen. Bei „Webseite der Unterkunft“ liegt der Anteil bei 10%. Als besonders unwichtig stechen hier „Online-Blogs und -Foren“, „Soziale Netzwerke“ sowie „Tourismus- und Freizeit-Apps“ hervor, bei denen jeweils über ein Viertel 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. Eine Auffälligkeit zeigt sich darin, dass nur Internetsuchmaschinen überwiegend genutzt werden. Auch eine Webseite der Unterkunft wird von knapp der Hälfte (46%) der Befragten gelegentlich bis häufig genutzt. Während Webseiten der Region und von Freizeit Anbietern von über der Hälfte der Befragten gelegentlich genutzt werden, werden alle anderen webbasierten Informationsquellen von über der Hälfte der Befragten nie oder selten genutzt. Auch hier stechen „Online-Blogs und -Foren“, „Tourismus- und Freizeit-Apps“ sowie „Soziale Netzwerke“ als sehr unwichtige Informationsquellen hervor.

Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein) (n = 134)

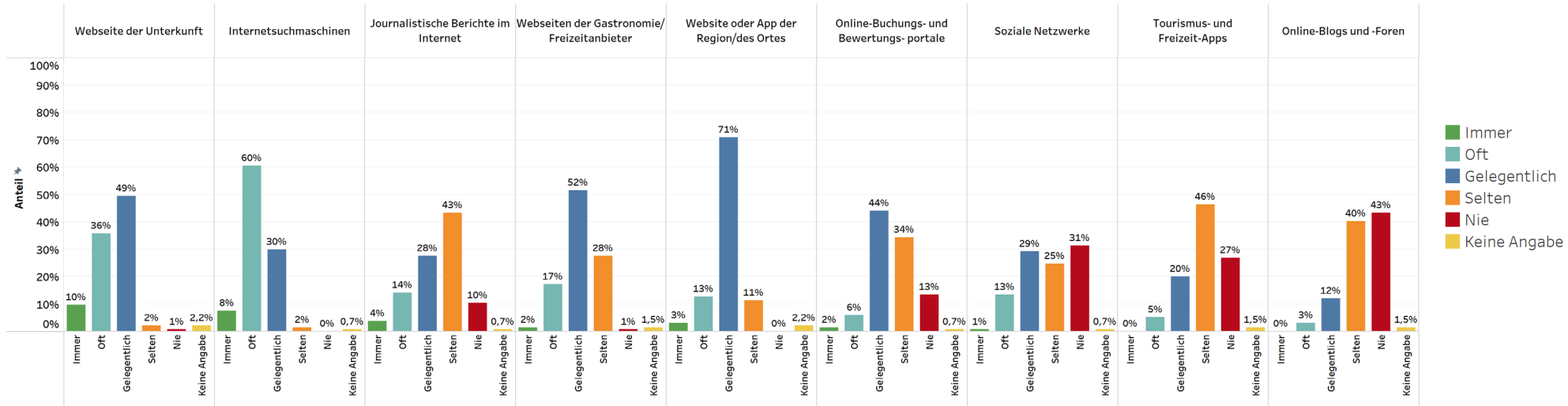


Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen

Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein; zusammengefasst) (n = 134)

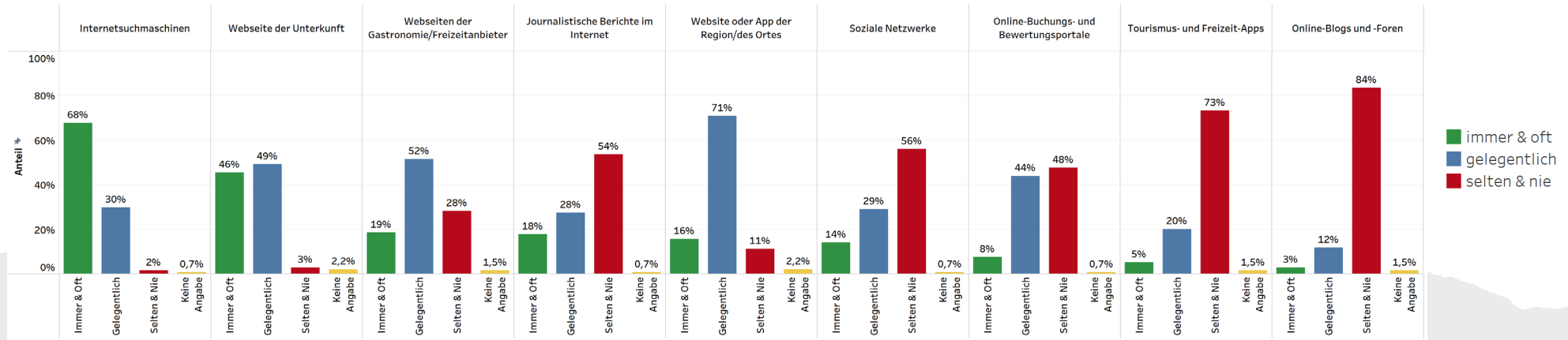


Abbildung 16: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen – zusammengefasst und sortiert

Nach der häufigen Nutzung von webbasierten Quellen geben 42% der Befragten (n = 130) 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 mit einem nennenswerten Anteil von 49% der Befragten immer zur Information genutzt. Regionale/örtliche Tourist-Informationen werden von über der Hälfte der Befragten gelegentlich für solche Informationen genutzt.

Die zusammengefasste und sortierte Auswertung der Ergebnisse zeigt ähnliche Erkenntnisse. Während Verwandte, Bekannte und Freunde von 79% der Befragten gelegentlich oder häufig als Informationsquellen genutzt werden, werden Tourist-Informationen und auch Gastgeber im Beherbergungsbetrieb zum größten Anteil gelegentlich genutzt. Reisebüros nutzt knapp die Hälfte der Befragten selten oder nie (*Abbildung 18*).

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein) (n = 130)

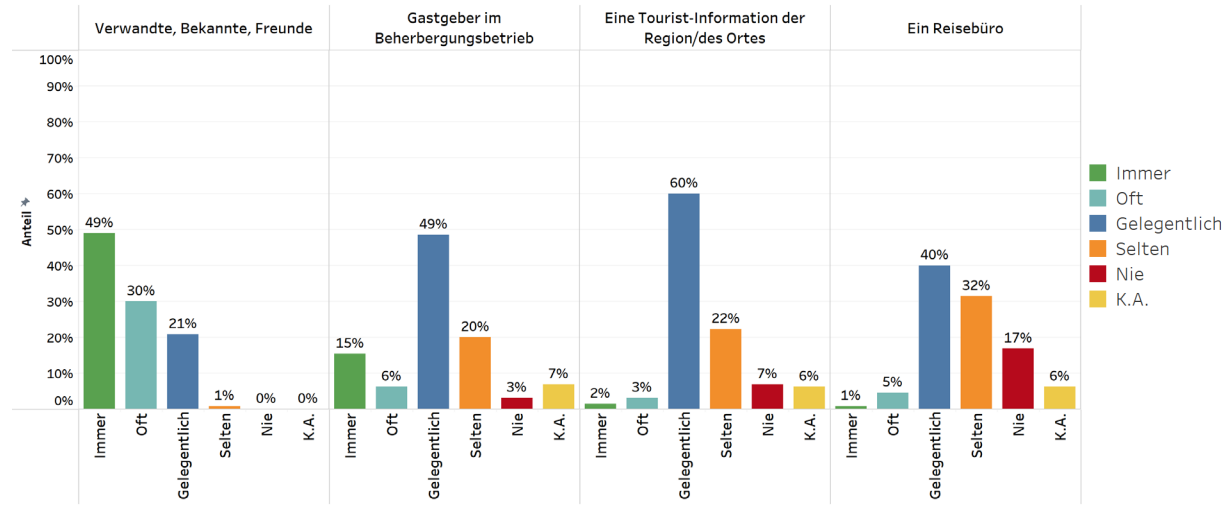


Abbildung 17: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein; zusammengefasst) (n = 130)

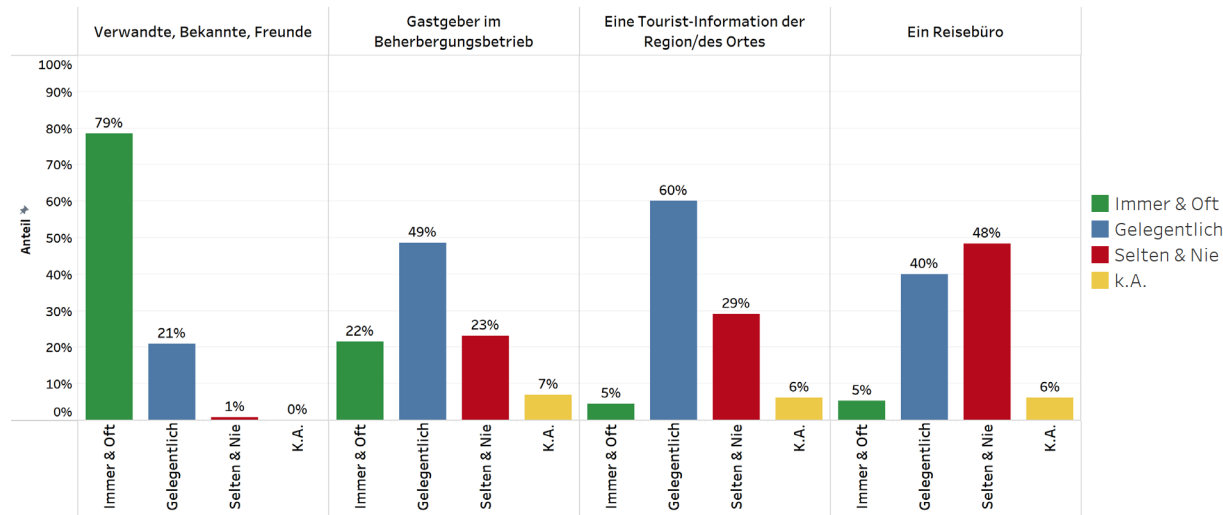


Abbildung 18: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte zusammengefasst und sortiert

Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen werden nur von einem knappen Viertel der Befragten (n = 73) als Informationsquellen für touristische Angebote genutzt. In *Abbildung 19* und *20* zeigt sich, welche Informationsquellen in dieser Kategorie von diesen 23% am häufigsten genutzt werden. Zur Bewertung wurden dabei die folgenden Medien vorgegeben:

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

In *Abbildung 19* wird deutlich, dass keine der gewählten Informationsquellen von einem Großteil der Befragten immer genutzt wird. Der höchste Anteil liegt bei „Hausprospekte eines Vermieters“ mit 29%. Es zeigt sich, dass bei allen Möglichkeiten, außer Radio, den größten Anteil „gelegentlich“ erreichte. Die Nutzung des Radios geben 34% der Befragten als selten an.

In der Zusammenfassung und Sortierung der Ergebnisse in *Abbildung 20* sieht man, dass „Hausprospekte“ am häufigsten (49%) von den Befragten zur Information über touristische Angebote genutzt werden. Auch die Kategorien „Prospekte und Gastgeberverzeichnisse“ sowie „Zeitungen, Nachrichtenmagazine“ werden von über 40% der Befragten gelegentlich bis immer & oft für diese Information genutzt. Während das Radio für diese Information selten bis nie genutzt wird, sind die Ergebnisse bezüglich Fernsehen und Reiseliteratur zwiegespalten. Es lässt sich bei diesen Aspekten eine gelegentliche Nutzung feststellen.

Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein) (n = 73)

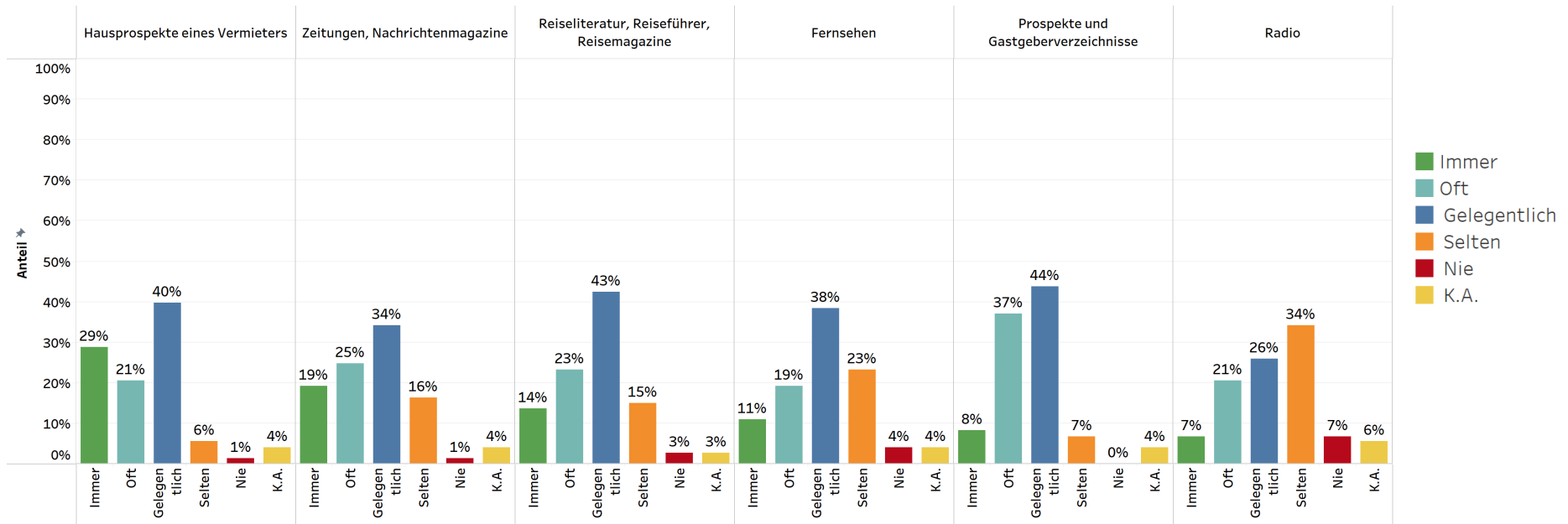


Abbildung 19: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen

Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein; zusammengefasst) (n = 73)

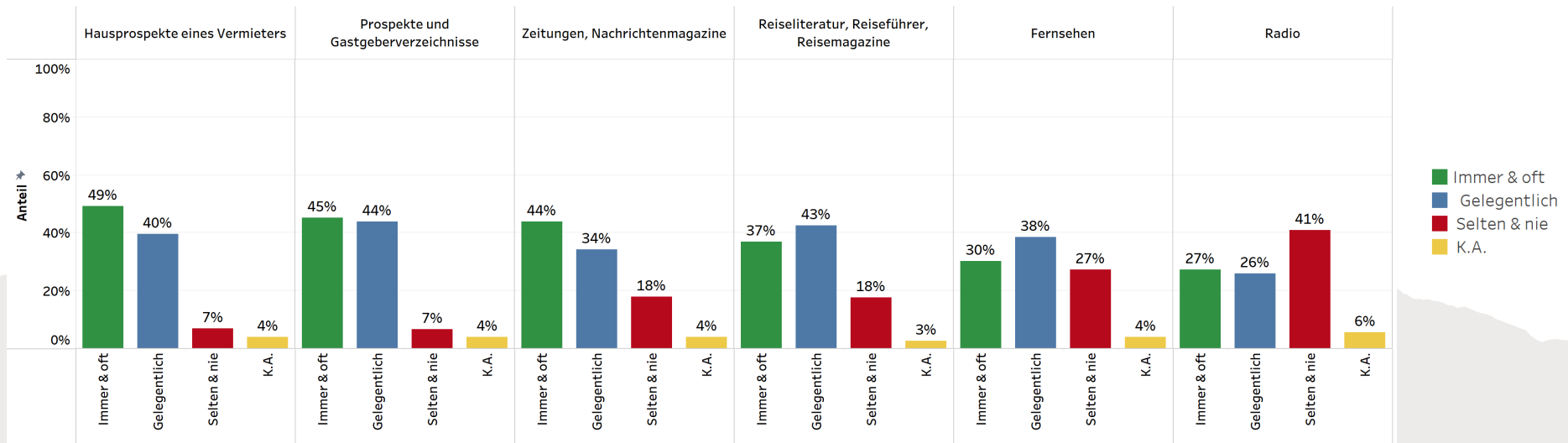


Abbildung 20: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen – zusammengefasst und sortiert

Informationsquellen für touristische Angebote

Da webbasierte Informationsquellen eine bedeutende Rolle zu spielen scheinen, ist auch zuverlässiger **Datenempfang** am Ausflugsort eine Voraussetzung zur digitalen Information über ein Ausflugsziel vor Ort. Auf einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden geben auf Sylt 49% der Befragten an, mit dem mobilen Datenempfang sehr zufrieden (= 1; 12%) oder eher zufrieden (= 2; 37%) zu sein. 11% der Befragten hingegen sind mit dem mobilen Datenempfang eher unzufrieden (= 4; 9%) bis gar nicht zufrieden (= 5; 2%).

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

- 68% der Menschen, die webbasierte Informationsquellen nutzen, informieren sich mittels Internetsuchmaschinen: Bleiben die Menschen auf der Suchergebnisseite bzw. auf welche Art von Webseite gehen sie weiter?
- Eventuelles Problem für den Recommender: Empfehlungen basieren auf Vertrauen und Vertrauen bringen die Befragten anscheinend vor allem Verwandten/Bekanntem/Freunden entgegen. Wie könnten die Menschen trotzdem zur Nutzung des Recommenders bewegt werden?
- Auf Sylt informiert sich ein deutlich kleinerer Anteil der Befragten online als in den anderen Use Cases an der Nordsee. Warum? Und hat dies Auswirkungen auf den Recommender?

Informations- verhalten

... am Ausflugstag



Informationsverhalten am Ausflugstag auf Sylt

Über das am Tag der Befragung besuchte Ausflugsziel (Sylt) haben sich knapp die Hälfte (47%, 124 Personen) der Befragten **informiert**. Grundgesamtheit dieser Fragestellung („Wurde sich über das heutige Ausflugsziel informiert?“) ist $n = 262$ und umfasst alle Personen, die sich generell mittels webbasierten Informationsquellen, persönlicher Kontakte und/oder Druckerzeugnisse & Funk und Fernsehen informieren. Im Gegenzug geben 50% (130 Personen) an, sich nicht über das Ausflugsziel am Befragungstag informiert zu haben. 3% (8 Personen) haben hier keine Angabe gemacht. Als Gründe, sich nicht informiert zu haben, nennt über die Hälfte (68%) der Befragten Ortskenntnisse, da es sich um Einheimische oder Wiederholungsbesucher*innen handelt. Auch Spontanität („Spontane/r Ausflug/Reise ohne vorherige Planungszeit“) ist für ein gutes Drittel (34%) der Befragten ausschlaggebend. Zu großer Aufwand, keine passenden Informationsmöglichkeiten werden jeweils nur von 1-2% als Ursachen angegeben.

Von Befragten, die sich informiert haben ($n = 124$), hat sich der größte Anteil (74%, 92 Personen) bereits mehrere Tage im Voraus informiert. Auch am Ausflugstag selbst vor der Anreise hat sich ein Drittel (41 Personen) der Befragten noch informiert, während sich auf dem Weg (6%) oder während des Aufenthalts am Zielort (3%) nur noch vereinzelte Befragte informiert haben. Diese Frage konnte mit Mehrfachnennungen beantwortet werden.

Die **Themen**, über die sich für den Ausflugstag informiert wurde, sind in *Abbildung 21* zu finden. Die wichtigsten Themen hierbei sind Wetter (63%), Verkehrsmittel zur Anreise (32%) und Sehenswürdigkeiten (25%). Über die Themen „aktuelle Einschränkungen“, „erwartete Anzahl an Besuchern hier vor Ort“ sowie „erwartete/aktuelle Parkplatzauslastung“ hat sich hingegen niemand informiert.

Themen, über die sich für den heutigen Ausflugstag informiert wurde (n = 124)

Mehrfachantworten

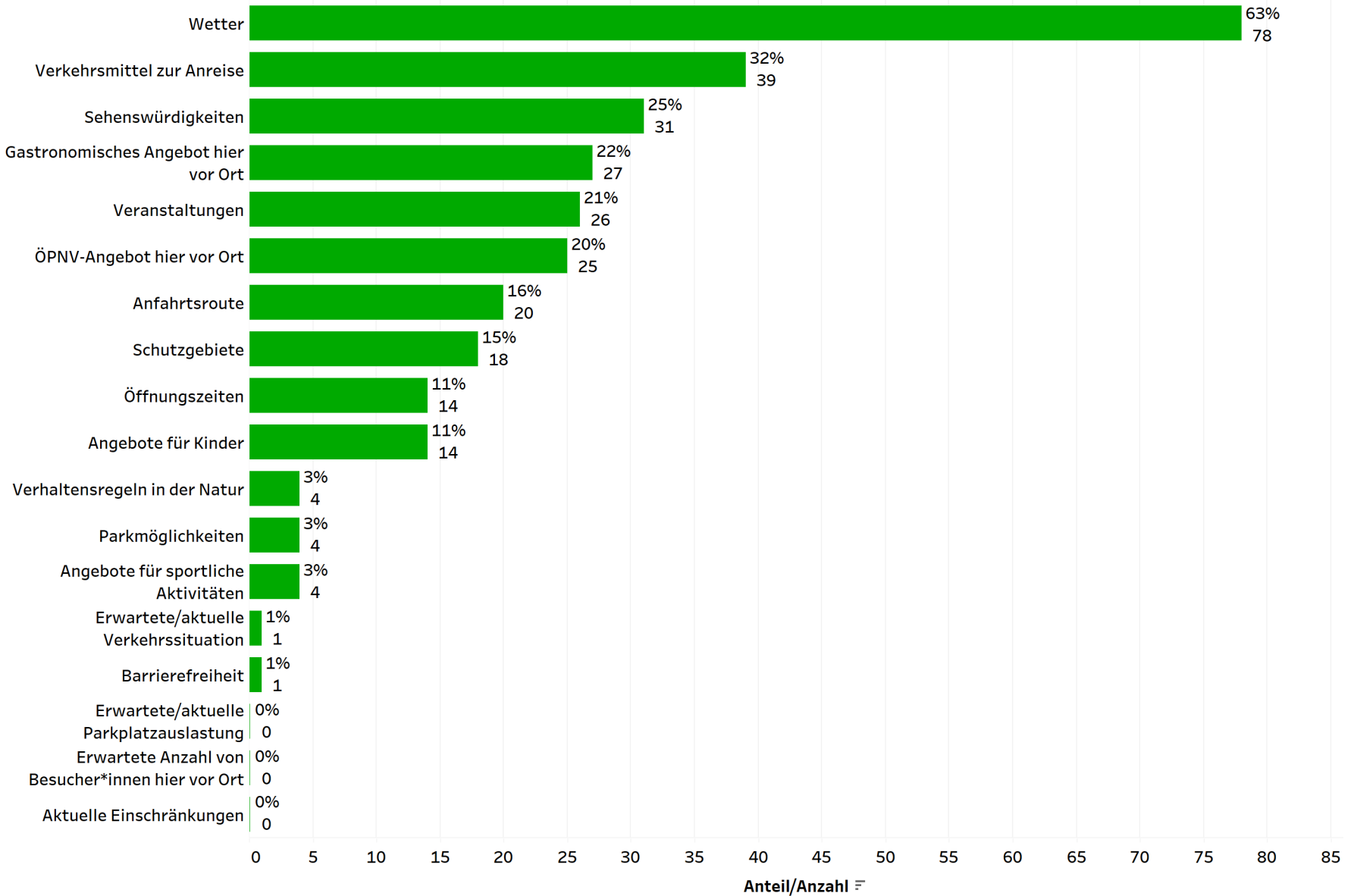


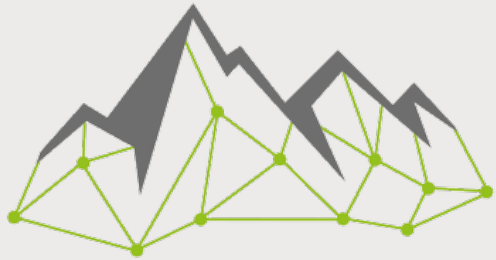
Abbildung 21: Themen, über die sich Befragte hinsichtlich des Ausflugsziels informiert haben



Spannende Einsichten über das Informationsverhalten der Befragten am Ausflugstag auf Sylt bzw.

Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- Welche Konsequenzen ergeben sich für die Besucherlenkung bzw. den Recommender daraus, dass die Hälfte der Befragten sich überhaupt nicht am Befragungstag informiert?
- Warum informieren sich auf Sylt deutlich mehr Personen über das Ausflugsziel als in den anderen Use Cases an der Nordsee? Welche Learnings können dabei gegebenenfalls auf die anderen Use Cases des Projekts übertragen werden?
- Welche Konsequenzen ergeben sich daraus, dass die erwartete Anzahl von Besuchern, die im Rahmen des Projekts für die Auslastungsprognosen und den Recommender von Relevanz ist, keine Rolle bei der Information der Befragten spielt?

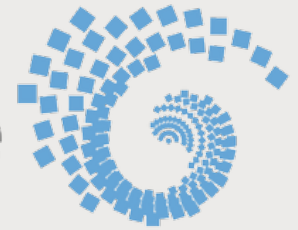


INIT

Institut für Nachhaltige und
Innovative Tourismusentwicklung

Hochschule
Kempten

University of Applied Sciences



Haben Sie weitere Fragen?

Kontakt:



Init.fuessen@hs-kempten.de



08362 70395-30



Hochschule Kempten

INIT Füssen

Bahnhofstraße 61

87435 Kempten



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