

Ergebnisbericht zur Gästebefragung im Use Case Füssen Innenstadt

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

Stand: 22.11.2023

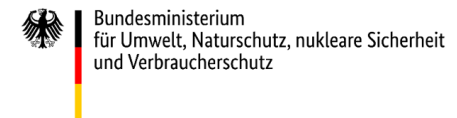
Autor*innen:

Marina Bergler, Verena Lorenz, Christiaan Niemeijer, Robert Keller

Projektpartner:



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhaltsverzeichnis



FÜSSEN
ALLGÄU

Allgemeine Informationen	Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen	3
Allgemeine Informationen zu den Befragten in Füssen Innenstadt/	Interviews in Füssen Innenstadt	5
Touristische Verhaltensmuster	Besucher*innen / Gäste in Füssen Innenstadt	6
	Verkehrsmittel am Ausflugstag in Füssen Innenstadt	11
Charakter des Ausflugs, Ziel- auswahl und Wahrnehmung im Zielgebiet	Aktivitäten am Ausflugstag in Füssen Innenstadt	14
	Wichtigkeit und Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten	15
	Wahl und Wahrnehmung des Ausflugsziels	22
Informations- verhalten	Informationsquellen für touristische Angebote	27
	Informationsverhalten am Ausflugstag in Füssen Innenstadt	35

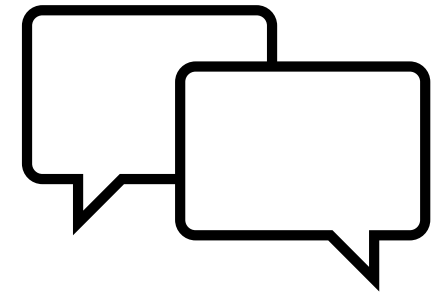
Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen

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

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

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

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





Allgemeine Informationen zu den Befragten in Füssen Innenstadt/ Touristische Verhaltensmuster

Interviews in Füssen Innenstadt

In Füssen Innenstadt wurden im Sommer 2022 insgesamt **1.146 Personen** befragt. Die Interviews fanden an 15 Tagen im **Juli (30% der Interviews)**, 18 Tagen im **August (29% der Interviews)**, neun Tagen im **September (17% der Interviews)** und neun Tagen im **Oktober (24% der Interviews)** statt.

Der Großteil der Befragten (1.052 Personen, 92%) kommt aus **Deutschland**. 34 Personen stammen aus der Schweiz (3%), 29 Personen (2,5%) aus Österreich und 14 Personen (1,2%) aus den Niederlanden. Aus den weiteren europäischen Ländern Frankreich, Belgien, Luxemburg, Dänemark, Italien und Spanien kommen jeweils unter 1% der Befragten, während eine befragte Person aus den USA kommt.¹

Ein Viertel der Befragten kommt aus **Bayern**, 20% aus Baden-Württemberg und 16% aus Nordrhein-Westfalen (*Abbildung 1*). 8% der Befragten kommen außerdem aus Hessen, 6% aus Rheinland-Pfalz und 5% aus Niedersachsen während aus den restlichen Bundesländern maximal 2% der Befragten stammen.

Herkunft nach Bundesländern (n = 1.146)

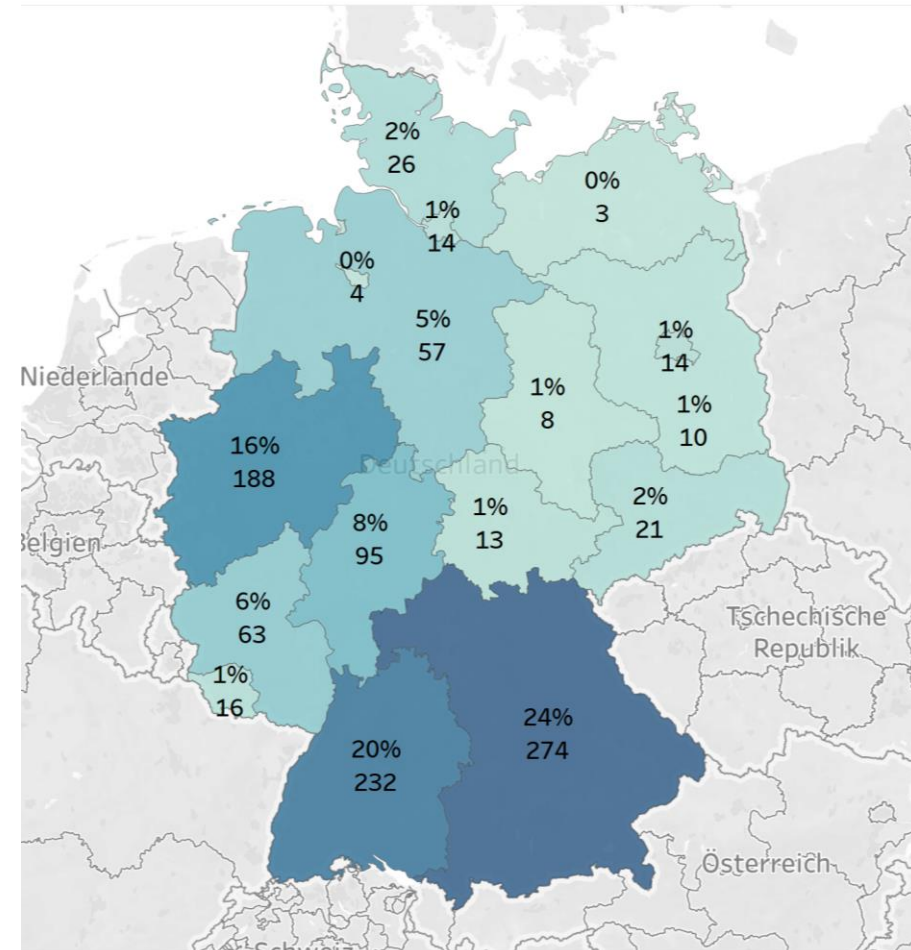


Abbildung 1: Herkunft der Befragten in Füssen Innenstadt nach Bundesländern

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

Besucher*innen/Gäste in Füssen Innenstadt

Über die Hälfte der Befragten (661 Personen, 57,7%) in Füssen Innenstadt ordnet sich dem **weiblichen Geschlecht** zu, während 42,1% der Befragten (483 Personen) sich als **männlich** identifizieren. Als divers haben sich 2 Personen eingeordnet. Die Befragten sind zu 70% **über 40 Jahre alt**. In den Altersspannen 51-60 und 41-50 befindet sich der größte Anteil mit jeweils 26% bzw. 23%, während 21% über 60 Jahre und 18% 31-40 Jahre angeben. 11% sind zwischen 21 und 30 Jahre alt und lediglich 1% der Befragten ist unter 21.

Während jeweils zwischen 25 und 35% der Befragten als **höchsten Schulabschluss** das Abitur oder den Realschulabschluss (oder Vergleichbares) angeben, besitzen 34% der Befragten einen Hochschulabschluss. Weitere 5% geben außerdem einen Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss und eine Person keinen Schulabschluss an.

Nur 12% der Befragten leben **allein**, der größte Anteil und die knappe Hälfte (47%) zu zweit in einem Haushalt. Gut zwei Drittel der Befragten leben in einem Haushalt ohne Minderjährige, während bei jeweils 15% der Befragten ein oder zwei Minderjährige im Haushalt leben. Lediglich 2% 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 Füssen Innenstadt (n = 1.146)

Demographische Variable	Attribut	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Geschlechts-identität	weiblich	661	57,7%
	männlich	483	42,1%
	divers	2	0,2%
Alter	14 bis 20 Jahre	9	1%
	21 bis 30 Jahre	130	11%
	31 bis 40 Jahre	210	18%
	41 bis 50 Jahre	258	23%
	51 bis 60 Jahre	297	26%
	Älter als 60 Jahre	242	21%
Schulabschluss	Abitur oder vergleichbare Hochschulzugangsberechtigung	401	35%
	Realschulabschluss/Mittlere Reife/Polytechnikum/Sekundarstufe I	301	26%
	Hochschulabschluss	385	34%
	Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss	58	5%
	Sonder-/Förderschulabschluss	0	0%
	Kein Schulabschluss	1	0%
Anzahl der Personen im Haushalt	1	132	12%
	2	538	47%
	3	207	18%
	4	202	18%
	5	52	5%
	6	8	1%
	7	5	0%
	8	2	0%
Minderjährige im Haushalt	Haushalt ohne Minderjährige	776	68%
	1 Minderjährige/r im Haushalt	168	15%
	2 Minderjährige im Haushalt	172	15%
	3 Minderjährige im Haushalt	24	2%
	4 Minderjährige im Haushalt	5	0%
	5 Minderjährige im Haushalt	1	0%

Arten von Besucher*innen

Die befragten Besucher*innen von Füssen Innenstadt sind überwiegend **Tagesgäste**, die von Zuhause oder ihrer Unterkunft angereist sind (Abbildung 2). 44% der Befragten sind Übernachtungsgäste im Umkreis von bis zu 4 km. 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.

2% der Befragten sind außerdem direkt am Ort mit ihrem Haupt- oder Zweitwohnsitz ansässig.

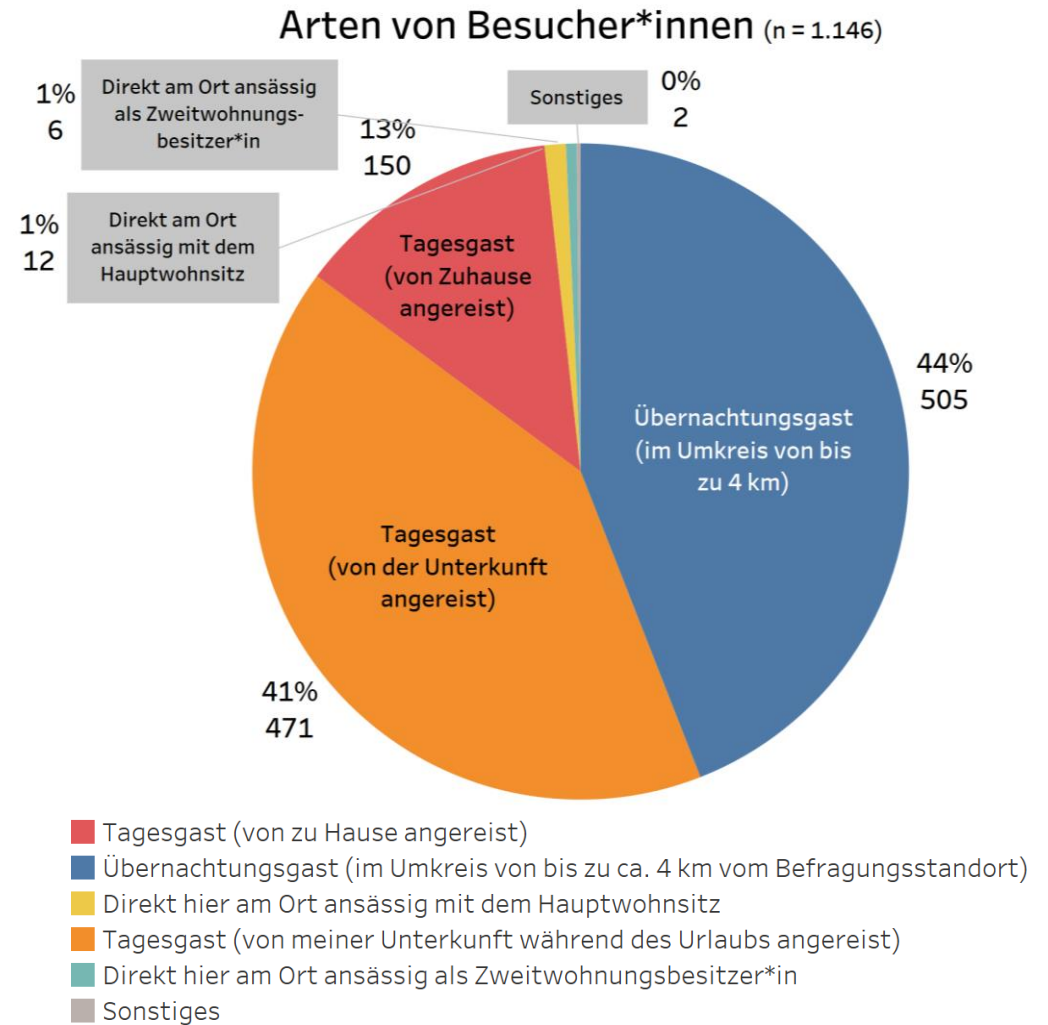


Abbildung 2: Arten von Besucher*innen in Füssen Innenstadt

Arten von Besucher*innen nach Befragungstagen (n gesamt = 1.146)

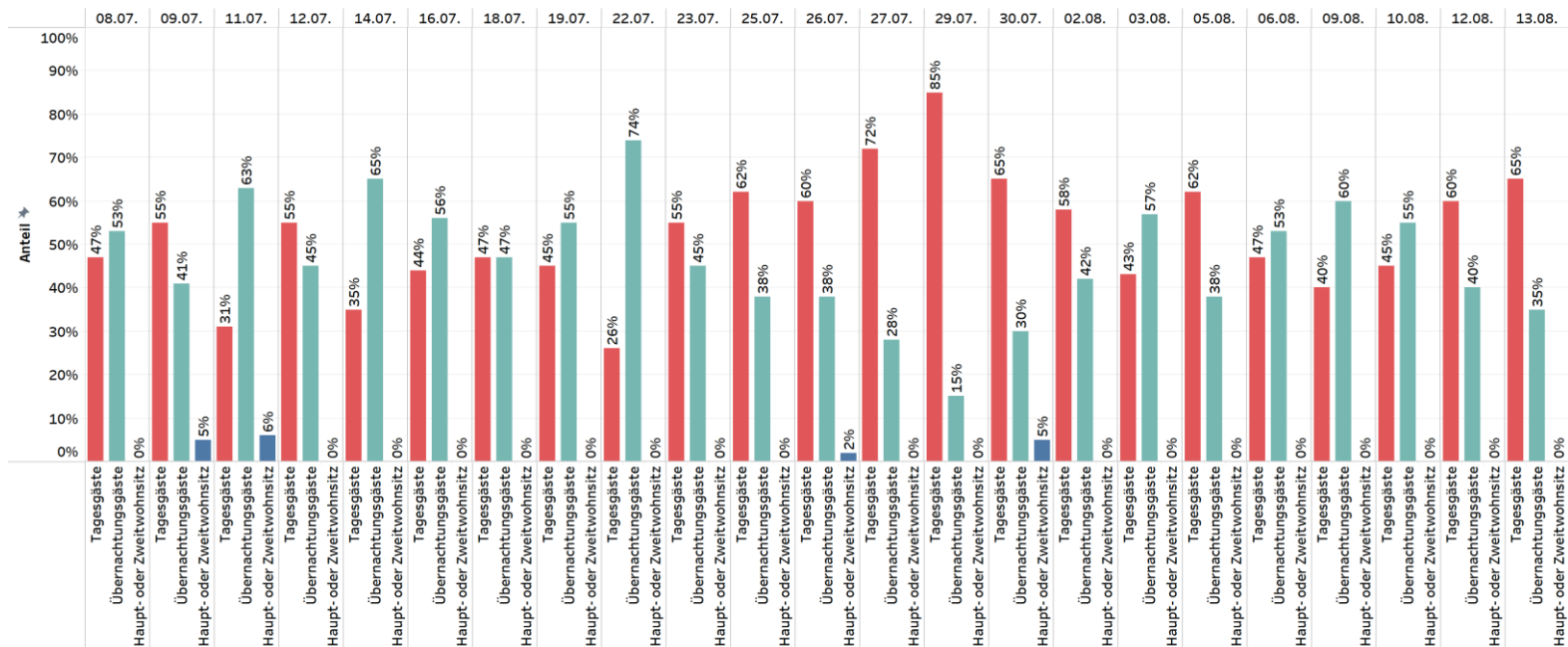


Abbildung 3: Herkunft der Befragten nach Befragungstagen [08.07. – 13.08.]

08. Juli 2022: 17 Befragte	27. Juli 2022: 43 Befragte
09. Juli 2022: 22 Befragte	29. Juli 2022: 13 Befragte
11. Juli 2022: 16 Befragte	30. Juli 2022: 20 Befragte
12. Juli 2022: 20 Befragte	02. August 2022: 19 Befragte
14. Juli 2022: 20 Befragte	03. August 2022: 21 Befragte
16. Juli 2022: 16 Befragte	05. August 2022: 13 Befragte
18. Juli 2022: 15 Befragte	06. August 2022: 17 Befragte
19. Juli 2022: 20 Befragte	09. August 2022: 20 Befragte
22. Juli 2022: 19 Befragte	10. August 2022: 20 Befragte
23. Juli 2022: 20 Befragte	12. August 2022: 20 Befragte
25. Juli 2022: 37 Befragte	13. August 2022: 23 Befragte
26. Juli 2022: 42 Befragte	

Arten von Besucher*innen nach Befragungstagen

Abbildung 3 und 4 (nächste Seite) zeigen die Aufteilung der Befragten nach Art der Besucher*innen bezogen auf jeden Befragungstag. Auffällig ist hierbei, dass der **Anteil der Tagesgäste** an den einzelnen Befragungstagen stark schwankt. Deren Anteil scheint insbesondere Ende Juli und Ende September hoch zu sein. Der Anteil der Übernachtungsgäste hingegen scheint immer recht hoch zu sein, weist Ende Juli allerdings einen kleinen Einbruch auf.

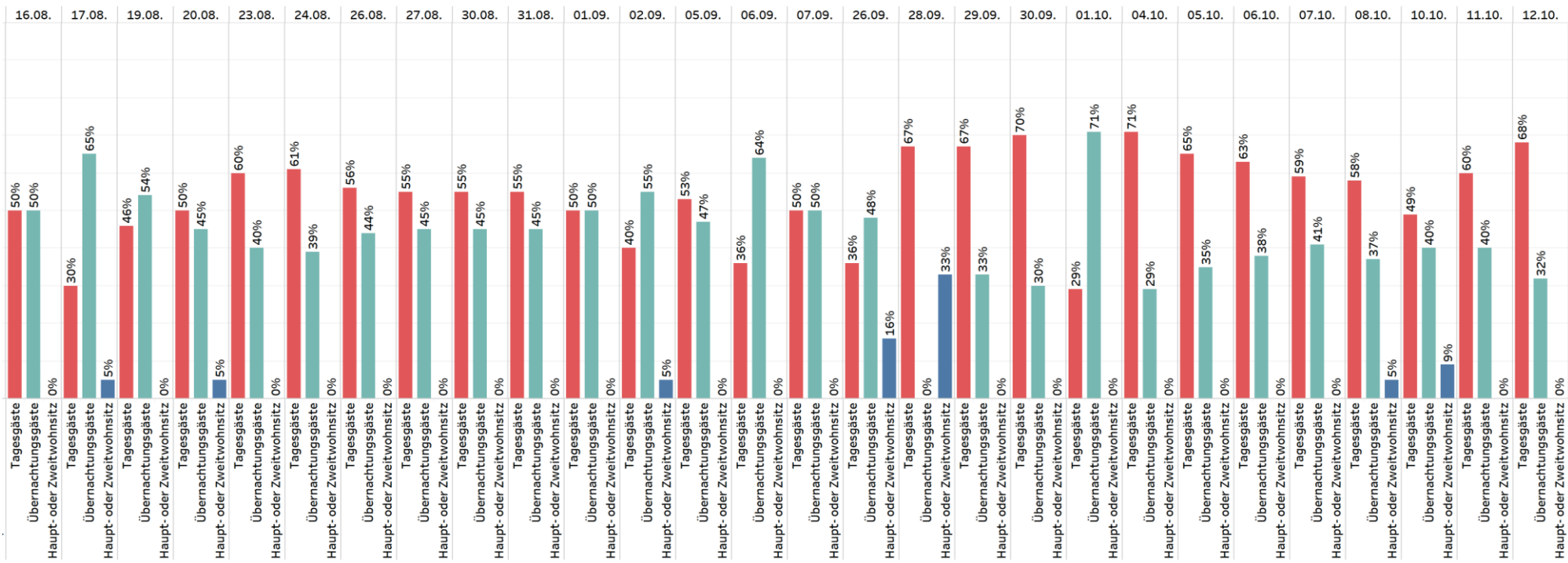


Abbildung 4: Herkunft der Befragten nach Befragungstagen [16.08. – 12.10.]

16. August 2022: 20 Befragte
 17. August 2022: 20 Befragte
 19. August 2022: 13 Befragte
 20. August 2022: 20 Befragte
 23. August 2022: 10 Befragte
 24. August 2022: 23 Befragte

26. August 2022: 18 Befragte
 27. August 2022: 20 Befragte
 30. August 2022: 20 Befragte
 31. August 2022: 20 Befragte
 01. September 2022: 20 Befragte
 02. September 2022: 20 Befragte

05. September 2022: 43 Befragte
 06. September 2022: 22 Befragte
 07. September 2022: 20 Befragte
 26. September 2022: 25 Befragte
 28. September 2022: 3 Befragte
 29. September 2022: 21 Befragte

30. September 2022: 23 Befragte
 01. Oktober 2022: 7 Befragte
 04. Oktober 2022: 24 Befragte
 05. Oktober 2022: 23 Befragte
 06. Oktober 2022: 24 Befragte
 07. Oktober 2022: 41 Befragte

08. Oktober 2022: 43 Befragte
 10. Oktober 2022: 45 Befragte
 11. Oktober 2022: 43 Befragte
 12. Oktober 2022: 22 Befragte

Über ein Viertel der **Tagesgäste**, die von Zuhause angereist sind (n = 150), wohnt mehr als 100km entfernt vom Befragungsort (41 Personen). Jeweils 19% dieser Tagesgäste wohnen zwischen 31 und 50 km oder zwischen 51 und 70 km entfernt. 12% wohnen zwischen 71 und 100 km entfernt, 9% zwischen 21 und 30 km und 11% (17 Personen) zwischen 11 und 20 km. Lediglich 4 Personen (3%) der befragten Tagesgäste wohnen unter 10 km entfernt.

Knapp drei Viertel (72%) der **Tagesgäste**, die von ihrer Unterkunft angereist sind (n = 471), übernachten weniger als 20 km entfernt, 43% unter 10 km. Für 13% (61 Personen) der Befragten beträgt die Anreise vom Beherbergungsbetrieb 21 bis 30 km, für 10% (48 Personen) zwischen 31 und 50 km. Lediglich 5% der Tagesgäste übernachten über 50 km entfernt.

67% der **Übernachtungsgäste** (sowohl vor Ort, also bis 4 km entfernt, als auch Tagesgäste, die von ihrer Unterkunft angereist sind; n = 976) in Füssen Innenstadt sind für eine Dauer von 1 bis 7 Nächten vor Ort, 28% für eine Dauer von 8 bis 14 Nächten. Lediglich 5% (44 Personen) übernachten dort länger als 14 Nächte.

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 93% der Befragten **am Ausflugstag in Begleitung** unterwegs sind. Lediglich 7% (83 Personen) sind ohne Begleitung unterwegs. Knapp drei Viertel (74%, 844 Personen) der Befragten ist mit Ehe-/Lebenspartner*in, 27% mit eigenem/n Kind(ern), 13% mit Freund*innen/Bekanntem und 10% mit anderen Familienangehörigen unterwegs. Nur 2% sind mit einer organisierten Reisegruppe unterwegs.

Ein gutes Drittel der Befragten ist zum ersten Mal vor Ort. Demnach handelt es sich bei 66% (761 Personen) der Befragten um **Wiederholungsbesucher*innen**, von denen die meisten inklusive dem „heutigen“ Ausflug entweder bereits 2-3-mal (44%) oder schon mehr als 10-mal (25%) vor Ort waren. Die Möglichkeiten 4-5-mal (17%) und 6-10-mal (12%) wurden etwas seltener ausgewählt, während 1% der Befragten angibt, dies nicht zu wissen.

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

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

Verkehrsmittel am Ausflugstag in Füssen Innenstadt

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. 62% der Befragten haben demnach einen PKW jeglicher Art als Hauptverkehrsmittel angegeben. Kein Verkehrsmittel (zu Fuß) sowie Fahrrad bzw. E-Bike sind recht ausgewogen. Auffällig ist die geringe Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln, egal ob Bahn, Linien- oder Reisebus. Außer diesem Hauptverkehrsmittel werden vom Großteil der Befragten (78%) keine weiteren Verkehrsmittel am Ausflugstag genutzt (*Abbildung 6*). Das am meisten zusätzlich genutzte Verkehrsmittel ist das Fahrrad/E-Bike mit 8%.

Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag (n = 1.146)

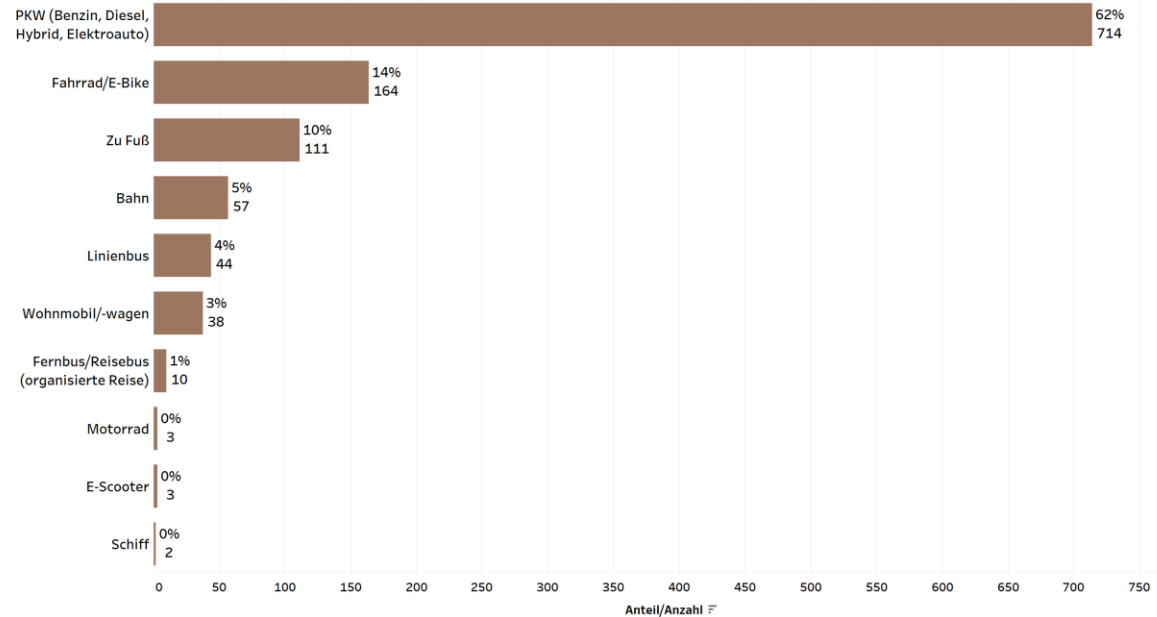


Abbildung 5: Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag in Füssen Innenstadt

Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag (n = 1.146)

Mehrfachantworten

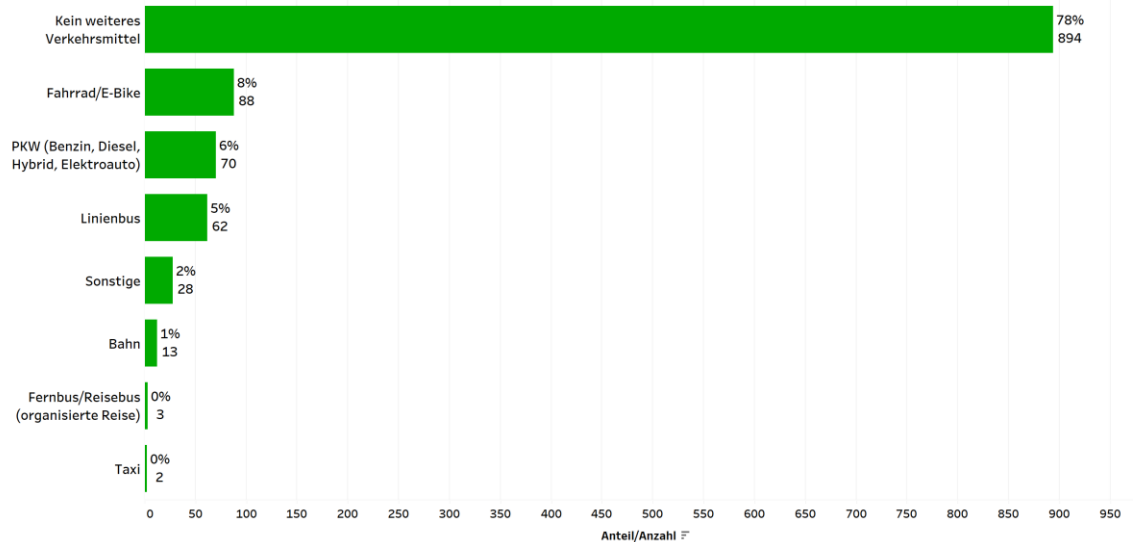


Abbildung 6: Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag in Füssen Innenstadt

Verkehrsmittel am Ausflugstag in Füssen Innenstadt

Außerdem wurden Ergebnisse zur Relevanz des im Sommer 2022 verfügbaren **9-Euro-Tickets** für den Ausflugstag gewonnen. Zunächst ist es wichtig zu sehen, dass 34% der Befragten angegeben haben, das 9-Euro-Ticket zu besitzen. Von diesen 34% (227 Personen) haben wiederum 21% (47 Personen) das 9-Euro-Ticket am Ausflugstag genutzt. Zuletzt haben 26% (12 Personen) der Befragten, 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 gutes Drittel der Befragten das Ticket besitzt, aber davon lediglich 21% dieses am Ausflugstag nutzen. Für ein Viertel dieser Minderheit scheint das 9-Euro-Ticket aber bei der Entscheidung für den Ausflug/das Ausflugsziel eine Rolle zu spielen.

Spannende Einsichten über die Verkehrsmittel der Befragten am Ausflugstag in Füssen Innenstadt 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 Füssen Innenstadt

Die Aktivitäten, denen die Befragten am Ausflugstag im Füssen Innenstadt nachgegangen sind, sind in *Tabelle 2* zu sehen (geschlossene Frage mit Mehrfachantworten). Zwei Drittel der Befragten (66%, 751 Personen) besuchen gemäß der Befragung **gastronomische Einrichtungen**. 52% der Befragten geben zudem an, ohne ein bestimmtes Ziel unterwegs zu sein. Die beliebtesten sportlichen Aktivitäten sind Wandern und Radfahren. Für lediglich jeweils 5-6% gehört der Besuch von Freizeiteinrichtungen oder einer Veranstaltung zu den Aktivitäten am Ausflugstag.

12% der Befragten geben außerdem die Kategorie „Sonstiges“ an, in der weitere Aktivitäten offen abgefragt werden. In dieser Kategorie kristallisieren sich vor allem ein **Besuch der Altstadt** (36%) und Boots-/Schifffahrten (18%) heraus.

Tabelle 2: Aktivitäten der Befragten am Ausflugstag in Füssen Innenstadt, n = 1.146, geschlossene Frage mit Mehrfachantworten

Aktivitäten (n = 1.146)	Anzahl	Prozente
Besuch gastronomischer Einrichtungen	751	66%
Spazierfahrt/-gang ohne bestimmtes Ziel/Fahrt ins Blaue	595	52%
Shoppen/Einkaufen (keine Artikel für den täglichen Bedarf)	390	34%
Besichtigung von Attraktionen/Sehenswürdigkeiten	349	31%
Wandern	297	26%
Radfahren	231	20%
Baden	138	12%
An- oder Abreise	74	7%
Besuch von Freizeiteinrichtungen wie z. B. Freibäder, Freizeitparks, Golfanlagen, Minigolf	72	6%
Besuch einer Veranstaltung	52	5%
Besuch von Familie, Bekannten, Verwandten	33	3%
Wassersport (z.B. Kitesurfen, Rudern...)	9	1%
Wintersport (z.B. Skifahren, Langlaufen...)	3	0%
Sonstige Aktivitäten (n = 136)	136	12%
Besuch der Altstadt	49	36%
Boots-/Schifffahrt	24	18%
Ausflug zum See	11	8%
Sport	11	8%
Ausflug zum Tegelberg	6	4%
Musical	5	4%
Therme/Wellness	5	4%
Sonstiges (vereinzelte Nennungen)	25	18%

Wichtigkeit und Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten

Die Gesamtzufriedenheit der Gäste mit dem Ausflug am Befragungstag wurde auf einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden abgefragt. Insgesamt sind 94% der Befragten (1.080 Personen) mit ihrem Ausflug zufrieden (= 2; 41%) oder sehr zufrieden (= 1; 53%). Die Zufriedenheit wurde durchschnittlich mit 1,5 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 lediglich der Aspekt „Schöne Landschaft und Natur“ von über der Hälfte der Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft wird. Im Hinblick auf weniger wichtige Aspekte sticht der Aspekt „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ hervor, der von knapp der Hälfte der Befragten als „unwichtig“ (5) angesehen wird.

Abbildung 8 fasst die Ergebnisse etwas kompakter zusammen. Es wird sichtbar, welche Aspekte eher wichtig oder eher unwichtig sind. Es stechen die Aspekte „Schöne Landschaft“, „Erreichbarkeit des Ziels“, „Atmosphäre/Flair“ sowie „gutes gastronomisches Angebot“ hervor, da sie von über 71% der Befragten als „wichtig oder sehr wichtig“ eingestuft werden. Die Aspekte „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ und „Bademöglichkeiten vor Ort“ werden (wie von *Abbildung 7* bereits indiziert) im Gesamtbild als eher unwichtig oder unwichtig betrachtet.

Der Aspekt „wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel“ ist in dieser Befragung von besonderem Interesse für das Projektkonsortium, da die Frequentierung eines Ausflugsziels eine wesentliche Rolle im Rahmen des Projekts zum Besuchermanagement spielt. Dieser sticht allerdings durch eine sehr ausgewogene Bewertung hervor, wobei keine Einigkeit zu herrschen scheint.

Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (n = 1.146)

von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

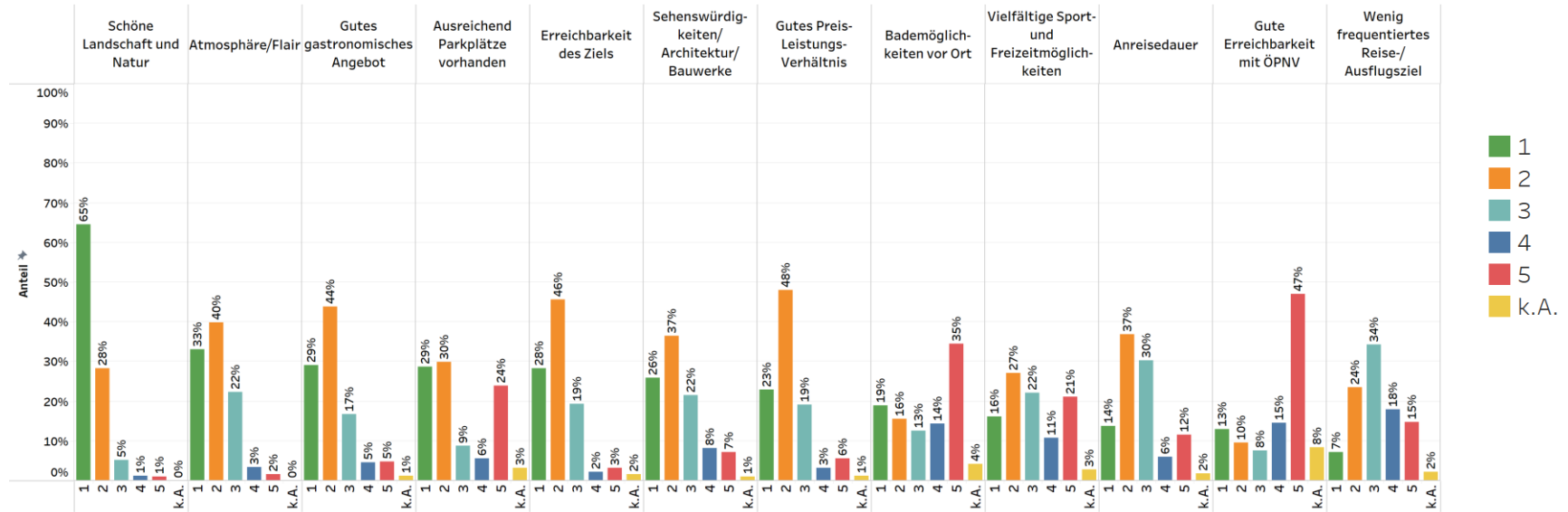


Abbildung 7: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten

Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (zusammengefasst) (n = 1.146)

von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

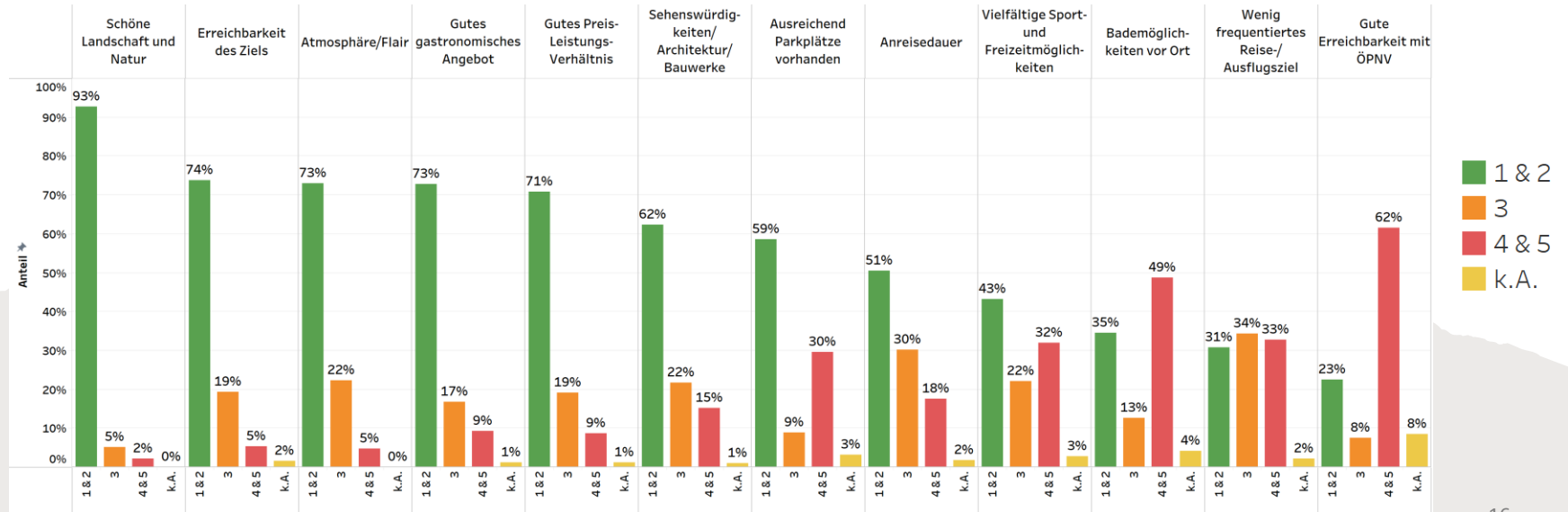


Abbildung 8: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten – sortiert und zusammengefasst

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	1,46
Atmosphäre/Flair	2,00
Erreichbarkeit des Ziels	2,05
Gutes gastronomisches Angebot	2,11
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,20
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	2,34
Anreisedauer	2,64
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,65
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	2,94
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel	3,10
Bademöglichkeiten vor Ort	3,31
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	3,80

Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten

Dieselben Aspekte wurden auch hinsichtlich der **Zufriedenheit** in Füssen Innenstadt 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. Wie bei der Wichtigkeit sticht hier der Aspekt „Schöne Landschaft und Natur“ hervor, mit dem drei Viertel der Befragten „sehr zufrieden“ sind. Nur selten wurden Aspekte mit „gar nicht zufrieden“ bewertet. Zu nennen ist jedoch, dass zu dem Aspekt „Erreichbarkeit mit ÖPNV“ knapp zwei Drittel der Befragten keine Angabe gemacht haben.

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 80% der Befragten mit den Aspekten „Schöne Landschaft und Natur“, „Erreichbarkeit des Ziels“ sowie „Atmosphäre/Flair“. Bei allen Aspekten außer „Erreichbarkeit mit ÖPNV“ sowie „Bademöglichkeiten vor Ort“ gibt der größte Anteil der Befragten an, damit zufrieden oder sehr zufrieden zu sein.

Mit dem Aspekt „Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel“ sind 45% der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Für weitere 41% ist der Aspekt gleichgültig und 6% haben dazu keine Angabe gemacht. Lediglich 8% der Befragten sind damit eher unzufrieden oder unzufrieden.

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (n = 1.146)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

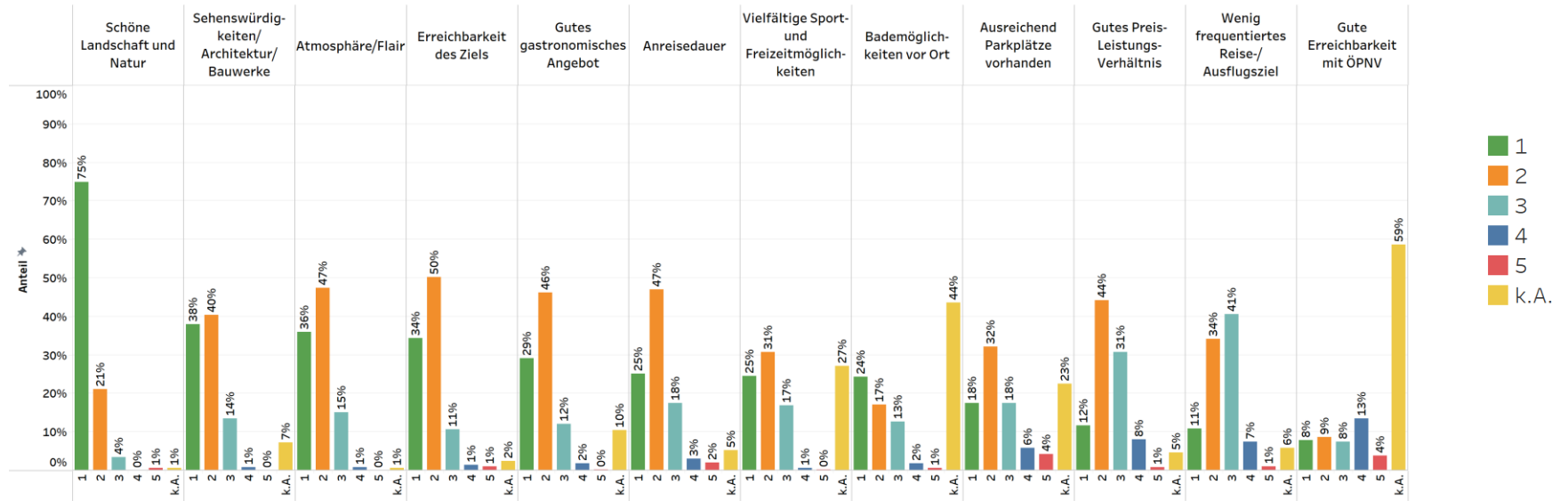


Abbildung 9: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten in Füssen Innenstadt

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (zusammengefasst) (n = 1.146)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

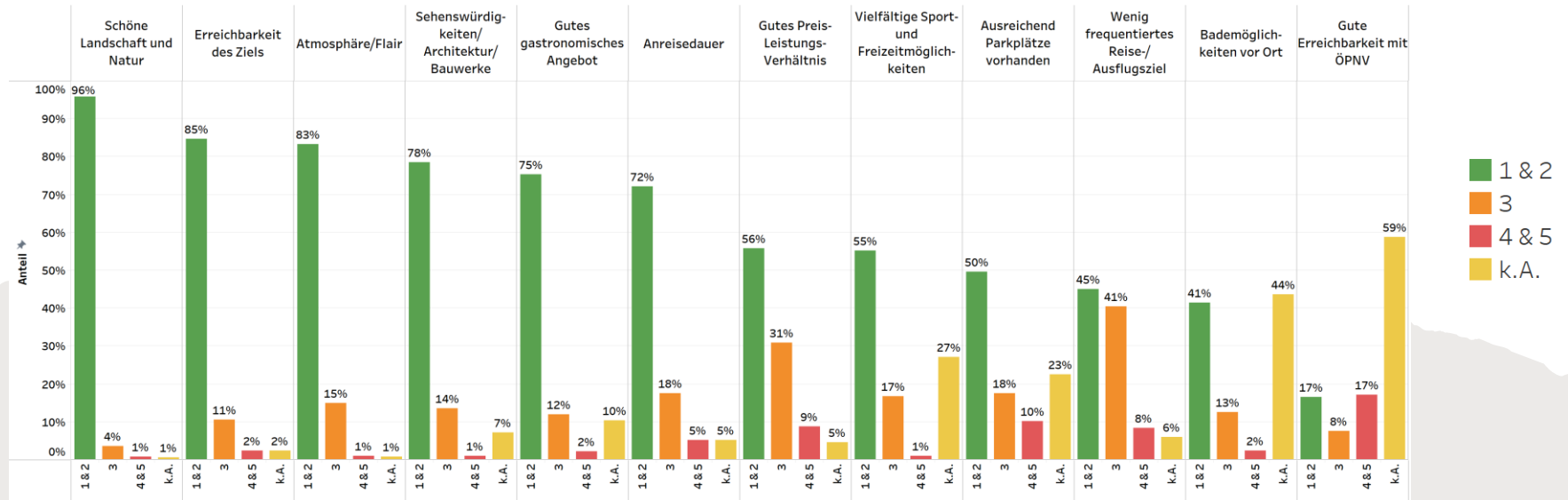


Abbildung 10: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten in Füssen Innenstadt – zusammengefasst und sortiert

Arithmetische Mittel der Zufriedenheit

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

Tabelle 4: Arithmetische Mittel der Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten

Schöne Landschaft und Natur	1,31
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	1,60
Atmosphäre/Flair	1,81
Erreichbarkeit des Ziels	1,81
Gutes gastronomisches Angebot	1,86
Bademöglichkeiten vor Ort	1,89
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	1,92
Anreisedauer	2,05
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,32
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,39
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel	2,51
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	2,92

Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten

Aspekten (n = 1.146)

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

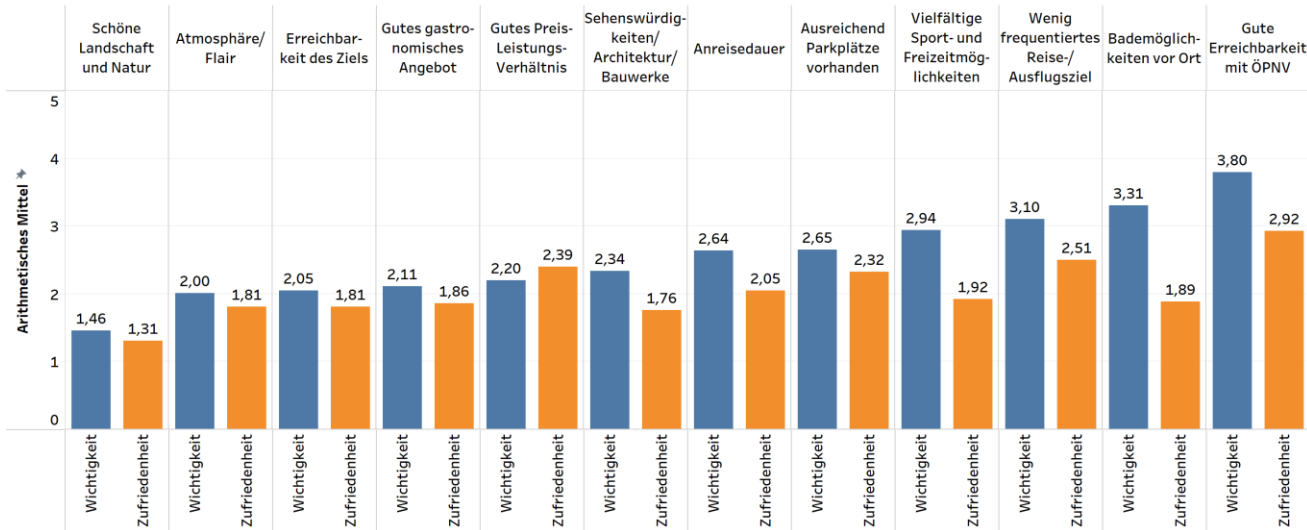


Abbildung 11: Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit den abgefragten Aspekten in Füssen Innenstadt

Abbildung 11 zeigt abschließend die arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten in Füssen Innenstadt 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 im Vergleich zu den anderen Use Cases ein weniger ähnlicher Verlauf des arithmetischen Mittels der Zufriedenheit mit diesen Aspekten. Auffällig diesbezüglich sind insbesondere die Aspekte „Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten“ sowie „Bademöglichkeiten vor Ort“. Diese Aspekte scheinen weniger wichtig zu sein, rufen aber doch eine vergleichsweise hohe Zufriedenheit hervor. Im Gegensatz dazu fällt der Aspekt „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ auf, der zwar eher wichtig zu sein scheint, allerdings hinsichtlich der Zufriedenheit eher hinten mitspielt.

Spannende Einsichten über die Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten in Füssen Innenstadt 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 oder nicht bewertet
 - Hohe Wichtigkeit und Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit des Ziels
 - 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?

Alternative Ausflugsziele (n = 347)

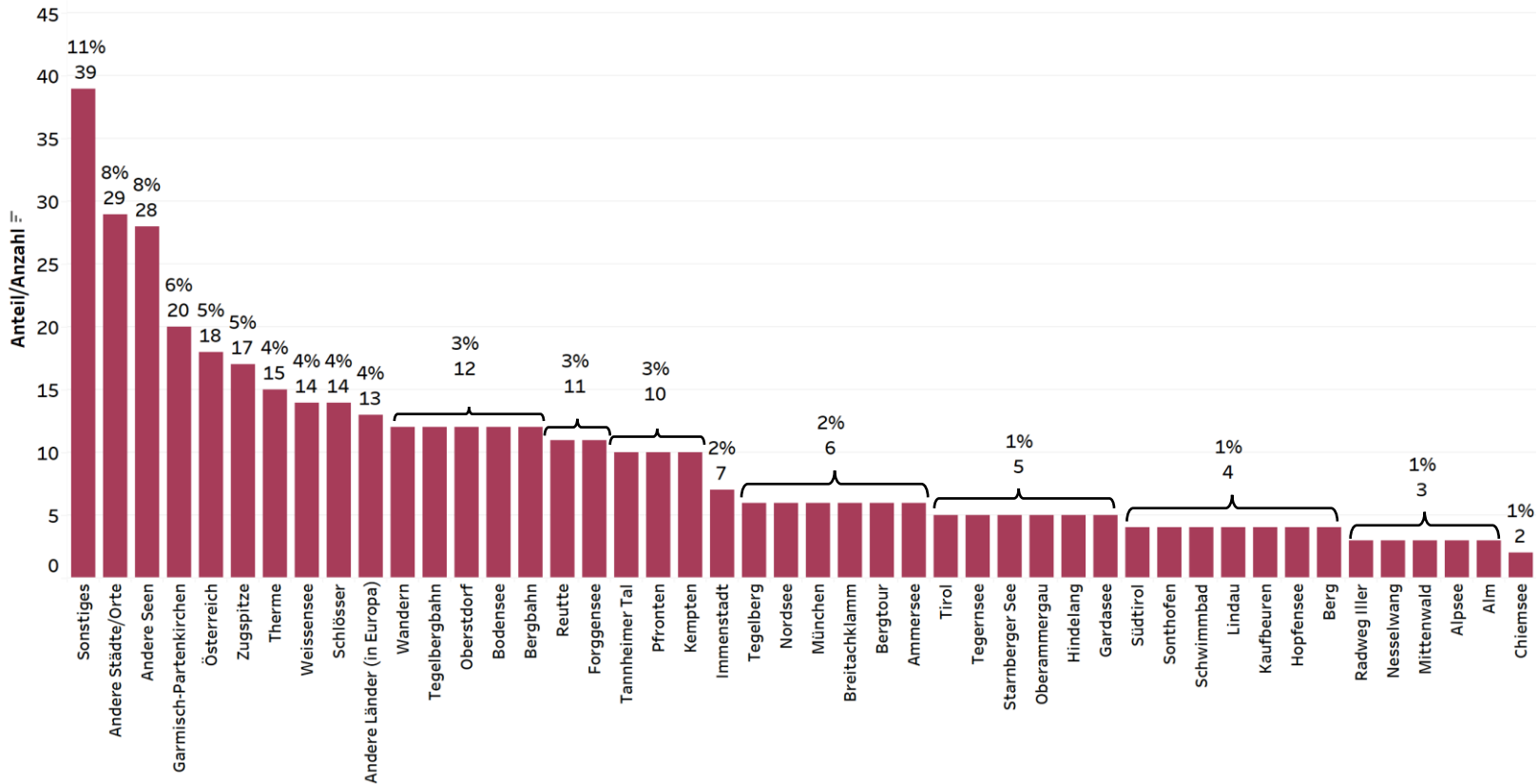


Abbildung 12: Alternative Ausflugsziele der Gäste in Füssen Innenstadt. (Der Wert über der geschweiften Klammer stellt nicht die Summe der Säulen, sondern die Anzahl/Anteil pro Säule darunter dar und wurde zur Übersichtlichkeit eingesetzt)

Im Hinblick auf die Wahl des Ausflugsziels scheinen sich die Befragten **sehr sicher** zu sein, da der Großteil (70%, 799 Personen) der Befragten die Frage, ob alternative Ziele für den Ausflugstag in Betracht gezogen wurden, mit „Nein“ beantwortet hat.

Die Befragten, die alternative Ziele in Betracht gezogen hatten (n = 347), geben als Alternativen zum Großteil andere Orte in den Bergen an. Die genauen Angaben sind in *Abbildung 12* ersichtlich.

Da in diesem Use Case eine große Vielfalt an Alternativen mit teilweise jeweils wenigen Nennungen erzielt wurde, ist fraglich, ob Rückschlüsse darauf gezogen werden können, wie sehr die genannten Orte relevante Alternativen für diesen Use Case darstellen. Dennoch zeigt sich, dass die meisten Ziele ebenfalls in Bayern oder in den Bergen gelegen sind und die Gäste demnach in der Art der Destination, die sie besuchen wollen, relativ sicher sind.

Wahl des Ausflugsziels

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels

Es wurde bereits beschrieben, dass die erwartete Anzahl an Besucher*innen vor Ort eine eher weniger wichtige Rolle bei der Entscheidung für das Ausflugsziel spielt. Dementsprechend ist es interessant zu betrachten, wie die Auslastung des Ausflugsziels von den Befragten an den Befragungstagen wahrgenommen wird. Diese **Wahrnehmung** seitens der Befragten kann tagesunabhängig in *Abbildung 13* eingesehen werden und wurde auf einer Skala von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt abgefragt. Mit einem Mittelwert von 4,25 und der rechtsschiefen Verteilung wird deutlich, dass die Befragten das Ausflugsziel als mittelmäßig gefüllt wahrnehmen. Zwar gibt es kaum Nennungen im obersten Bereich der Skala, der Mittelwert ist jedoch unter den höchsten aller Use Cases in diesem Projekt und gemeinsam mit dem Use Case Nordsee St. Peter-Ording gibt es hier prozentual die wenigsten Nennungen beim Skalenwert 1.

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels (n = 1.146)

von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt
Mittelwert: 4,25

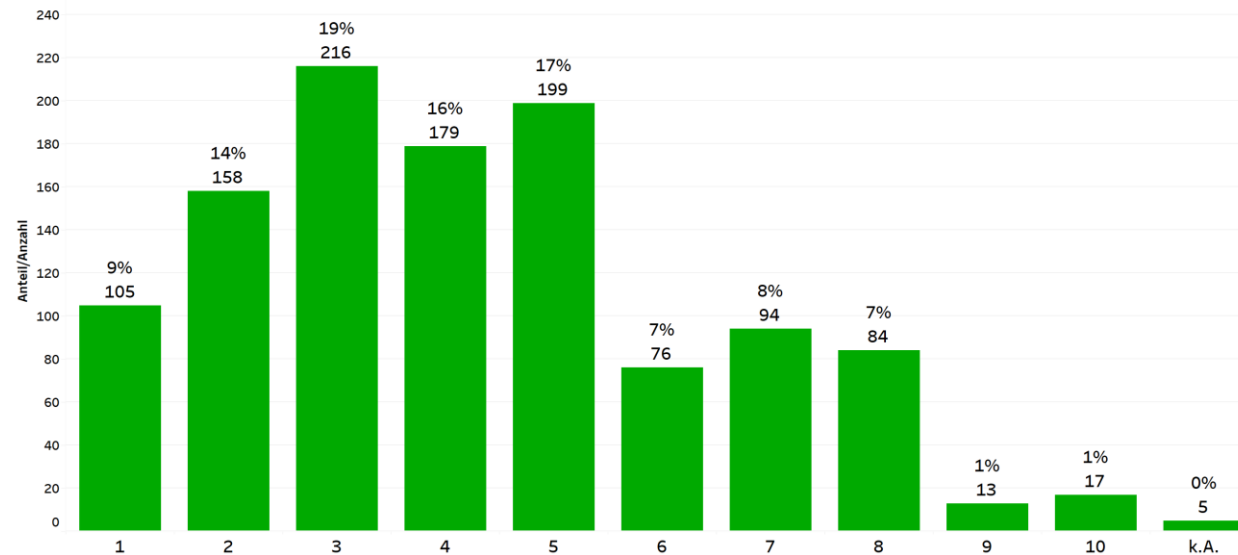


Abbildung 13: Wahrnehmung der Auslastung in Füssen Innenstadt (tagesunabhängig)

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels - Durchschnitt je Befragungstag (n = 1.146)

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

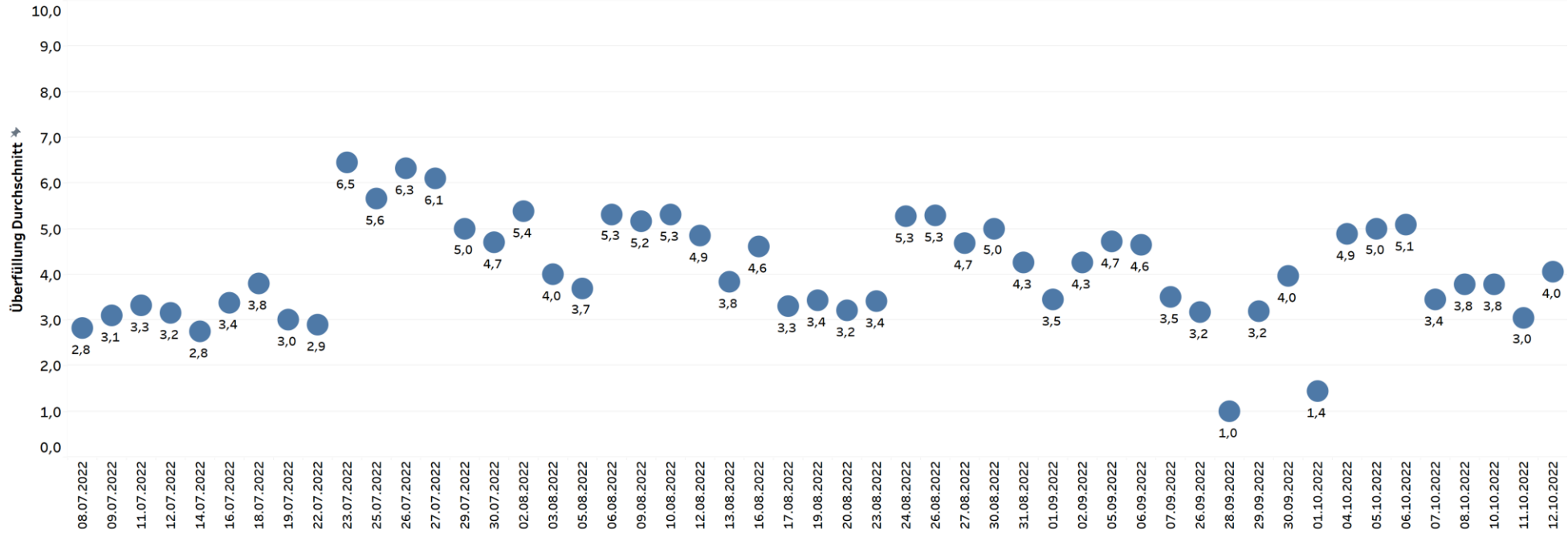


Abbildung 14: Wahrnehmung der Auslastung in Füssen Innenstadt je Befragungstag

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels

Da die Wahrnehmung der Auslastung von der tatsächlichen Besucher*innenzahl an einem bestimmten Tag abhängig und dementsprechend nicht jeden Tag identisch ist, sind in *Abbildung 14* die durchschnittlichen Einschätzungen pro Befragungstag sichtbar. Es wird deutlich, dass die Wahrnehmung der Auslastung tagesabhängig sehr stark schwankt. Auffällig ist, dass die Wahrnehmung der Überfüllung Mitte Juli verhältnismäßig noch sehr gering ist. Es lässt sich allerdings kein Muster bezüglich der Gästezusammensetzung am jeweiligen Tag oder der Wochentage feststellen.



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

- Welche Konsequenzen für die Besucherlenkung ergeben sich aus der Tatsache, dass 70% der Befragten angegeben haben, kein alternatives Ziel in Betracht gezogen zu haben?
- Ist die Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels Füssen zielgruppenabhängig (Alter, Geschlecht, Tages-/Übernachtungsgast etc.)?
- Die Wahrnehmung der Auslastung variiert stark bezüglich der Befragungstage
 - Woran könnte diese Tagesabhängigkeit liegen?
 - Welche Konsequenzen könnten sich aus den tagesbezogenen verschiedenen Wahrnehmungen ergeben?



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 92% der Befragten (1.056 Personen) mittels webbasierter Informationsquellen über touristische Ausflüge und Angebote informieren, informiert sich ein knappes Viertel der Befragten (23%, 266 Personen) (auch) über persönliche Kontakte und 18% der Befragten (205 Personen) über Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen. 3% (29 Personen) der Befragten geben allerdings auch an, sich nicht zu informieren. Die Gründe hierfür wurden in einer geschlossenen Fragestellung abgefragt und sind in *Tabelle 5* ersichtlich.

Tabelle 5: Gründe für die Angabe, sich nicht über touristische Angebote zu informieren (n = 29), Mehrfachantworten

Antwortmöglichkeiten (Mehrfachantworten)	Absolute Angaben	Prozentuale Angaben
Überwiegend spontane Ausflüge/Reisen ohne vorherige Planungszeit	9	31%
Informationsüberfluss	8	28%
Sonstiges (vereinzelte Nennungen)	5	17%
Kein Interesse	5	17%
Zu großer Aufwand	1	3%
Beschränkte Informationsmöglichkeiten	1	3%
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 = 1.056), 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 ein Drittel der Befragten angibt, diese immer zu nutzen. Bei allen anderen zur Auswahl stehenden webbasierten Informationsquellen ist der Anteil für „immer“ kleiner als 21%. Im Gegensatz dazu wird außer bei Internetsuchmaschinen, Webseite der Unterkunft oder Region bei allen Informationsquellen von mindestens 10% der Befragten angegeben, diese nie zu nutzen. Als besonders unwichtig stechen hier „Online-Blogs und -Foren“ sowie „Soziale Netzwerke“ 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 vom Großteil (83%) genutzt werden. Auch eine „Webseite der Unterkunft“ wird von 51% der Befragten gelegentlich bis häufig genutzt. Als negativ in Bezug auf die Nutzungshäufigkeit stechen auch hier „Online-Blogs und -Foren“ und „Soziale Netzwerke“ hervor.

Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein) (n = 1.056)

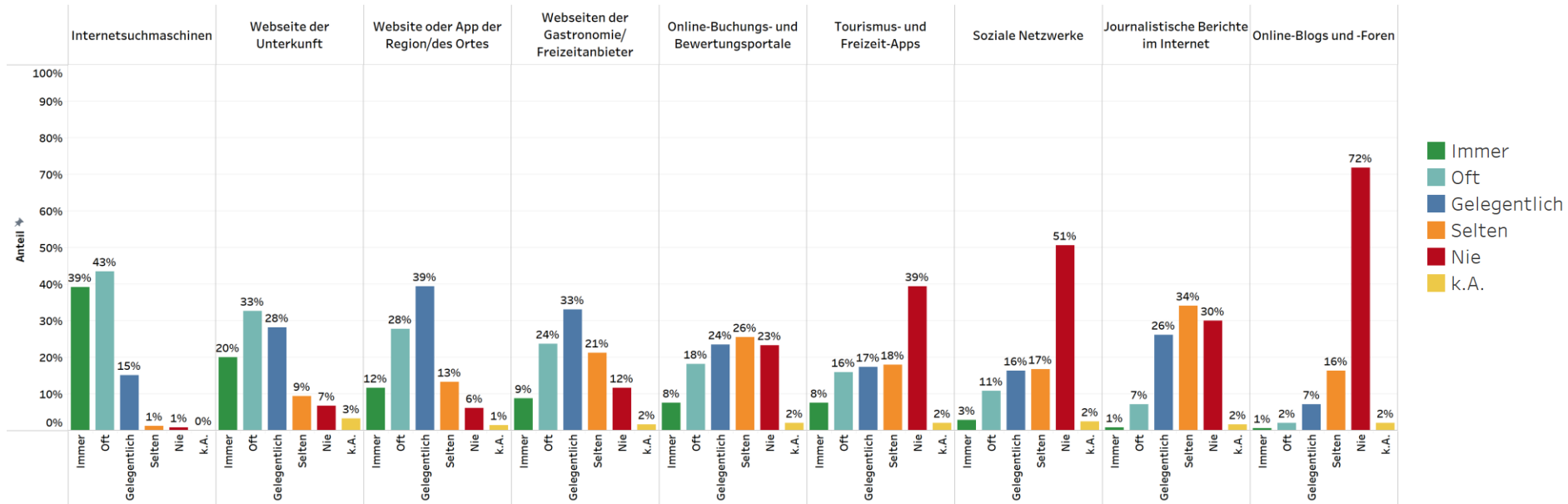


Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen

Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein; zusammengefasst) (n = 1.056)

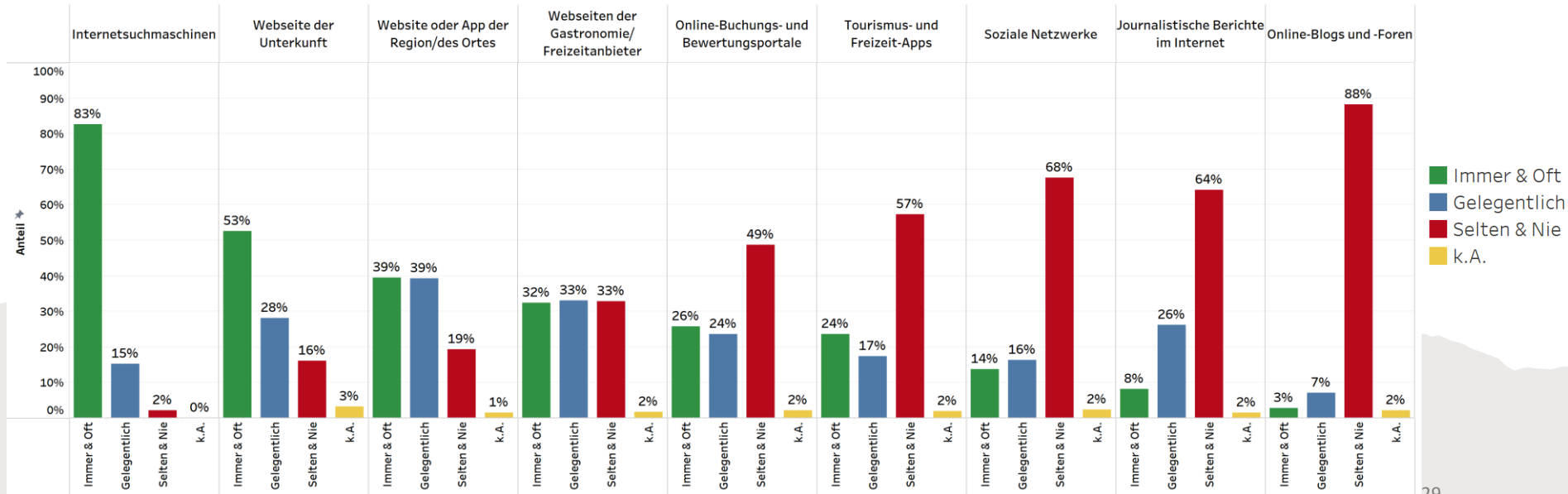


Abbildung 16: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen – zusammengefasst und sortiert

Nach der häufigen Nutzung von webbasierten Quellen gibt ein knappes Viertel der Befragten (n = 266) 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 43% der Befragten oft zur Information genutzt, von 6% sogar immer. Bei Reisebüros, geben hingegen über die Hälfte der Befragten an, diese nie für solche Informationen zu nutzen.

Die zusammengefasste und sortierte Auswertung der Ergebnisse zeigt ähnliche Erkenntnisse. Während Verwandte, Bekannte und Freunde von knapp der Hälfte der Befragten gelegentlich oder häufig als Informationsquellen genutzt werden, geben jeweils mindestens 40% der Befragten an, die übrigen ausgewählten persönlichen Kontakte selten oder nie zu nutzen (*Abbildung 18*).

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein) (n = 266)

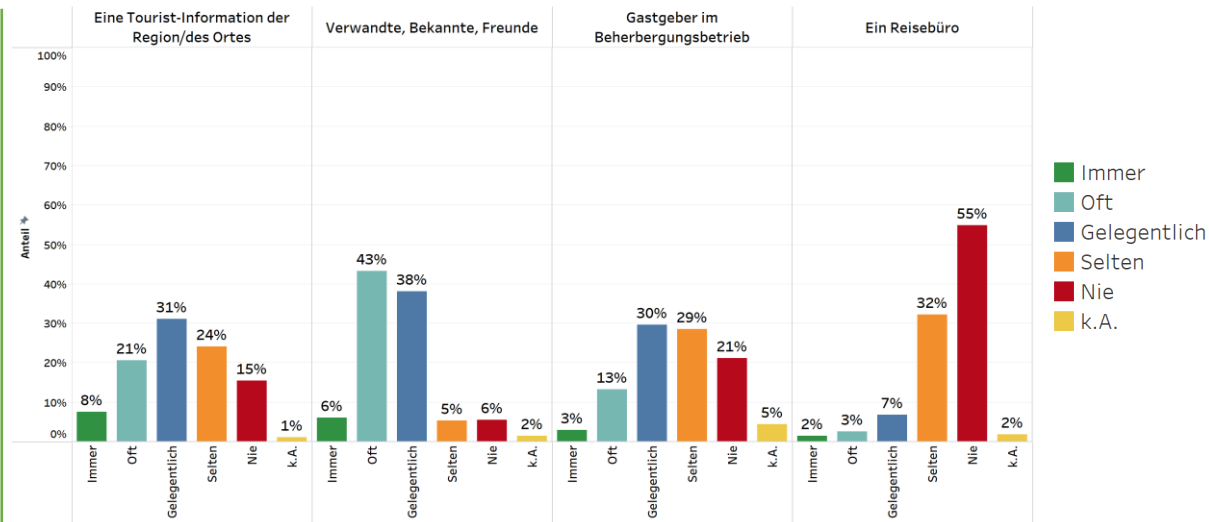


Abbildung 17: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein; zusammengefasst) (n = 266)

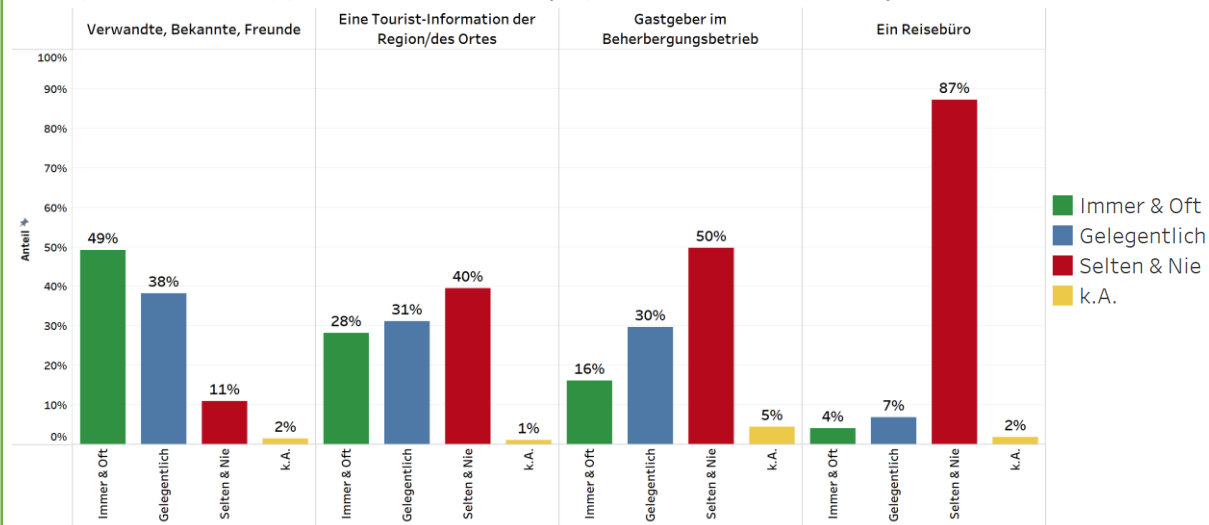


Abbildung 18: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte – zusammengefasst und sortiert

Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen werden von insgesamt 18% der Befragten (n = 205) als Informationsquellen für touristische Angebote genutzt. In *Abbildung 19* und *20* zeigt sich, welche Informationsquellen in dieser Kategorie von diesen 18% 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 Fernsehen und Radio jeweils über 35% der Befragten angeben, diese Quellen nie zu nutzen.

In der Zusammenfassung und Sortierung der Ergebnisse in *Abbildung 20* sieht man, dass „Reiseliteratur“ am häufigsten von den Befragten zur Information über touristische Angebote genutzt wird. Auch „Prospekte und Gastgeberverzeichnisse“ werden von über der Hälfte der Befragten gelegentlich bis immer & oft für diese Information genutzt. Während das „Radio“ von fast 90% der Befragten für diese Information selten bis nie genutzt wird, werden auch „Fernsehen“ sowie „Zeitungen, Nachrichtenmagazine“ von über der Hälfte der Befragten selten bis nie dafür genutzt.

Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein) (n = 205)

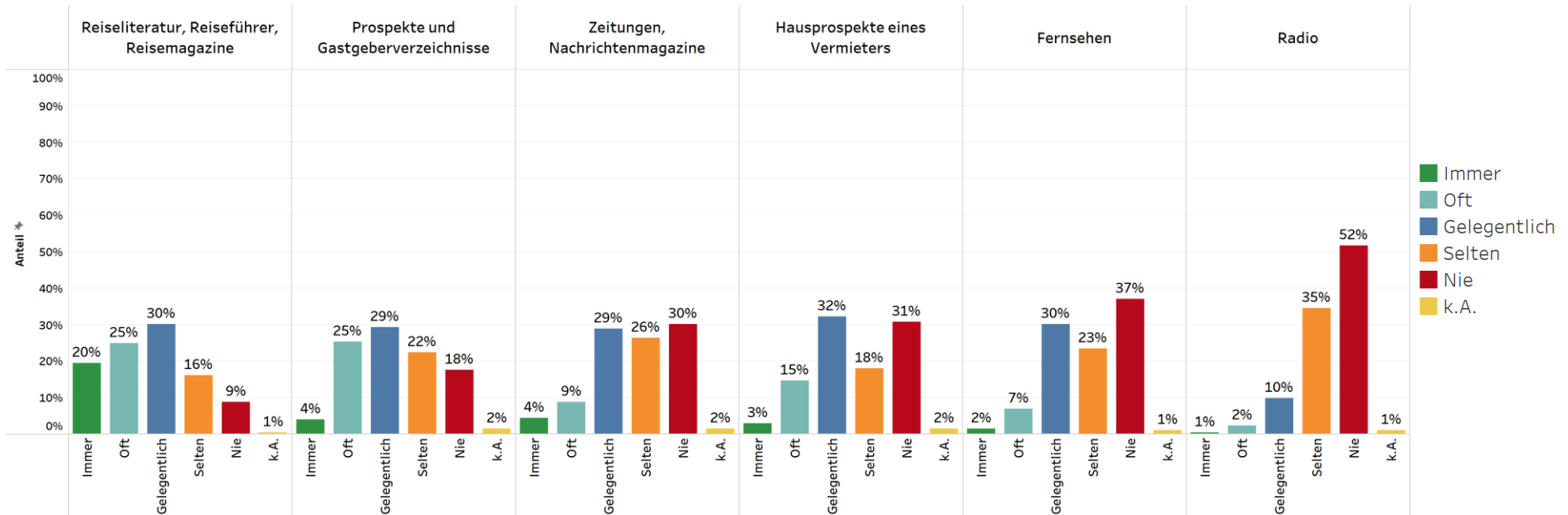


Abbildung 19: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen

Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein; zusammengefasst) (n = 205)

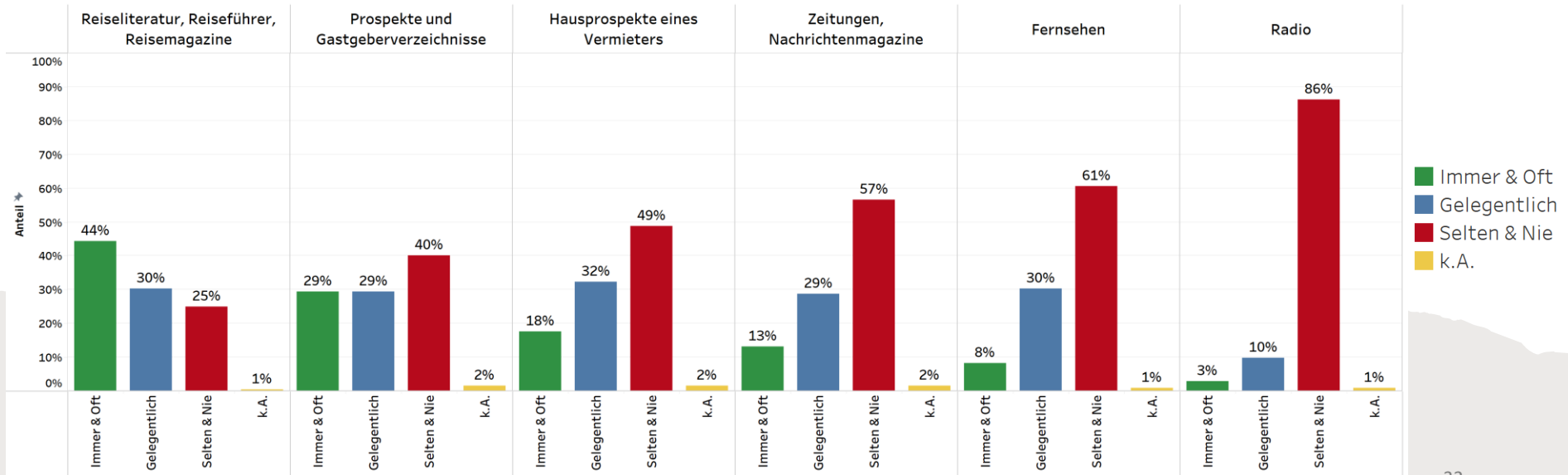


Abbildung 20: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen – zusammengefasst und sortiert

Informationsquellen für touristische Angebote

Da webbasierte Informationsquellen eine große Rolle zu spielen scheinen, ist auch zuverlässiger **Datenempfang** am Ausflugsort eine Voraussetzung zur digitalen Information über ein Ausflugsziel vor Ort. Auf einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden geben in Füssen Innenstadt 69% der Befragten an, mit dem mobilen Datenempfang sehr zufrieden (= 1; 42%) oder eher zufrieden (= 2; 27%) zu sein. 6% der Befragten hingegen sind mit dem mobilen Datenempfang eher unzufrieden (= 4; 3%) bis gar nicht zufrieden (= 5; 3%). 14% haben bei dieser Frage keine Angabe gemacht.

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

- 83% 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 Wiederholungsbesucher*innen zu tun?



Informations- verhalten / Offenheit für Lenkungssysteme

...am Ausflugstag

Informationsverhalten am Ausflugstag in Füssen Innenstadt

Über das am Tag der Befragung besuchte Ausflugsziel (Füssen Innenstadt) haben sich knapp zwei Drittel (64%, 710 Personen) der Befragten **informiert**. Grundgesamtheit dieser Fragestellung („Wurde sich über das heutige Ausflugsziel informiert?“) ist $n = 1.117$ und umfasst alle Personen, die sich generell mittels webbasierten Informationsquellen, persönlichen Kontakten und/oder Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen informieren. Im Gegenzug geben 36% (403 Personen) an, sich nicht über das Ausflugsziel am Befragungstag informiert zu haben. 4 Personen haben hier keine Angabe gemacht. Als Gründe, sich nicht informiert zu haben, nennen 68% der Befragten Ortskenntnisse, da es sich um Einheimische oder Wiederholungsbesucher*innen handelt. Auch Spontanität („Spontane/r Ausflug/Reise ohne vorherige Planungszeit“) ist für 29% die Begründung, während fehlendes Interesse, großer Aufwand sowie fehlende passende Informationsmöglichkeiten nur vereinzelt von jeweils 1-2% als Ursache angegeben werden. 5% geben „Sonstiges“ als Ursache an.

Die Befragten, die sich informiert haben ($n = 710$), haben sich überwiegend (78%, 551 Personen) bereits mehrere Tage im Voraus informiert. Auch am Ausflugstag selbst vor der Anreise hat sich ein Viertel (178 Personen) der Befragten noch informiert, während sich auf dem Weg (8%, 53 Personen) und während des Aufenthalts am Zielort (10%, 74 Personen) nur noch wenige 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 Sehenswürdigkeiten (51%), Wetter (31%) und Anfahrtsroute (29%). Über die Themen Barrierefreiheit (0%), Erwartete Anzahl von Besucher*innen hier vor Ort (1%) sowie Verhaltensregeln in der Natur z.B. in Schutzgebieten (1%) haben sich hingegen keine oder nur vereinzelte Befragte informiert. Auffällig ist, dass über ein Viertel der Befragten sonstige Themen angeben. Diese sind in *Abbildung 22* ersichtlich. Hier stechen vor allem Wander- oder Spazierwege heraus.

Themen, über die sich für den heutigen Tag informiert wurde (n = 710)

Mehrfachantworten

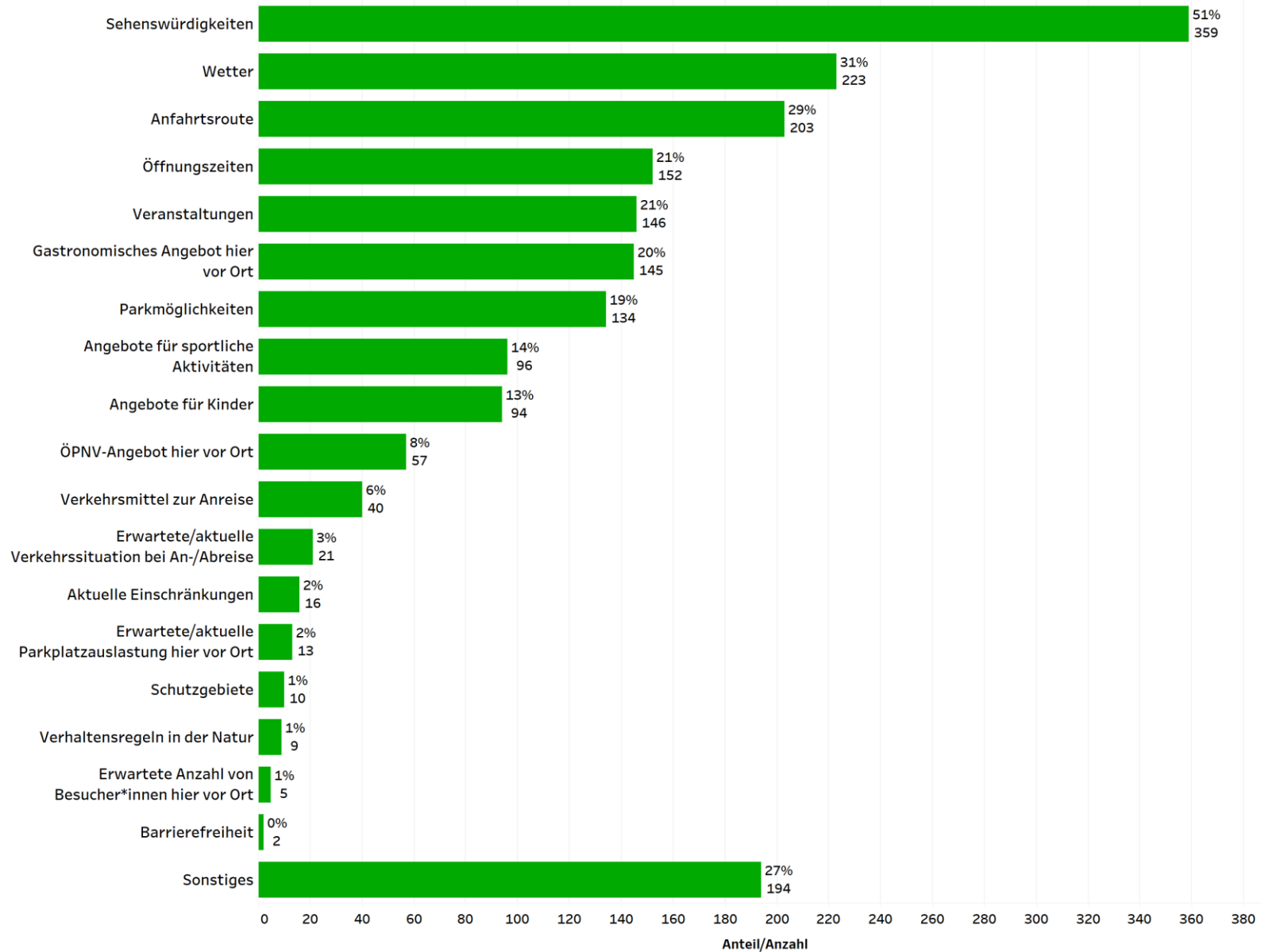


Abbildung 21: Themen, über die sich Befragte hinsichtlich des Ausflugsziels informiert haben

Sonstige Themen, über die sich für den heutigen Ausflugstag informiert wurde (n = 194)

Mehrfachantworten

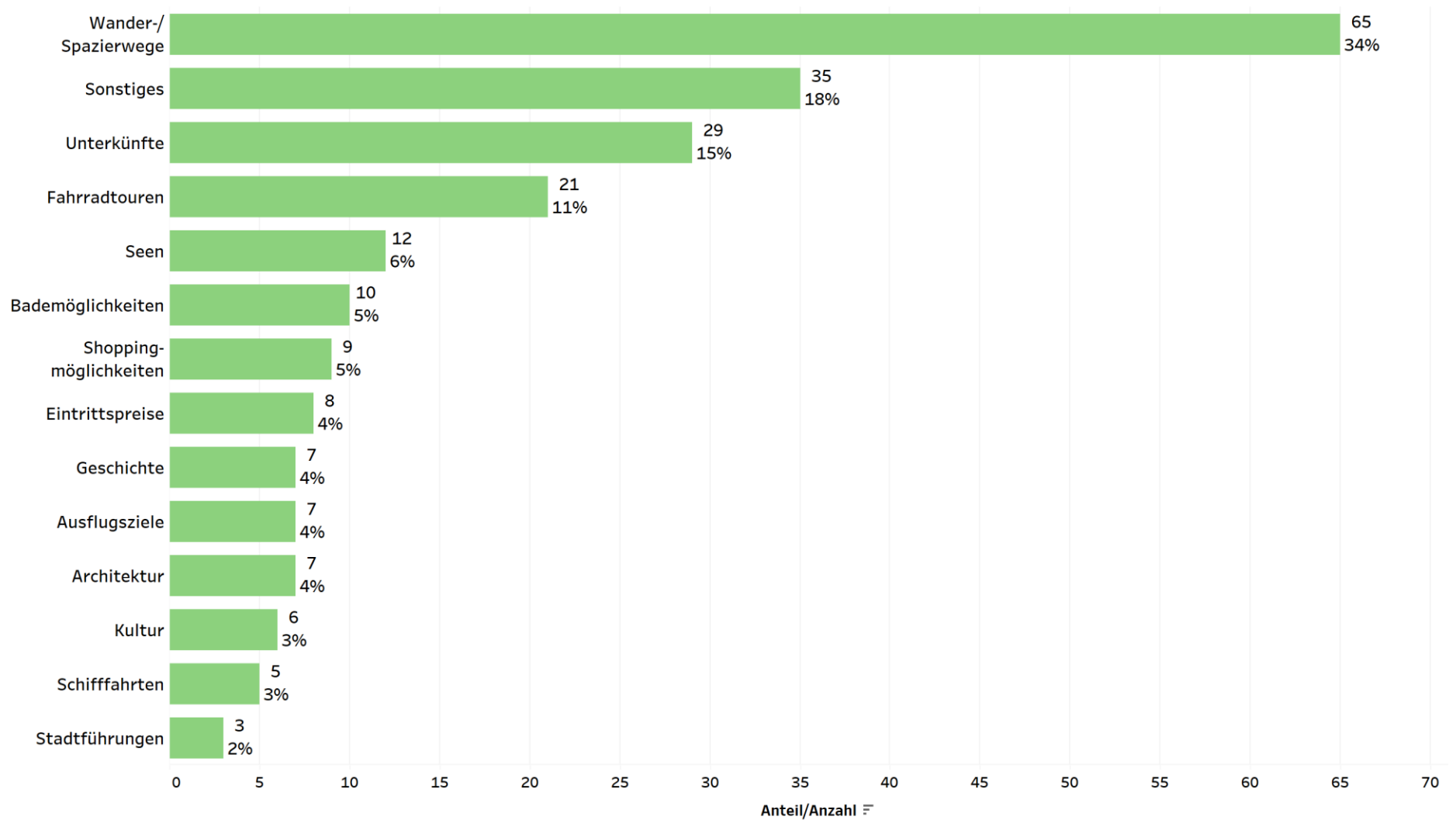


Abbildung 22: Sonstige Themen, über die sich Befragte hinsichtlich des Ausflugsziels informiert haben

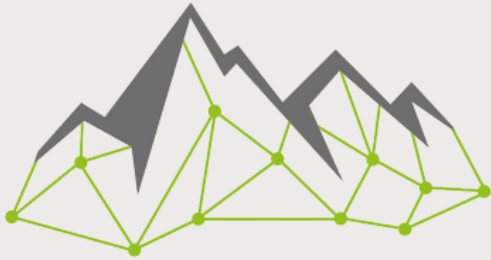
Bekanntheit und Nutzung des Ausflugsticker Bayern

Um außerdem Informationen über die Offenheit für Lenkungssysteme zu erhalten, wurde gefragt, ob den Befragten (1.146) das digitale Informationsangebot „Ausflugsticker Bayern“ bekannt ist. Den Ausflugsticker Bayern kennen lediglich 6% der Befragten (70 Personen). Von diesen 6%, die die Anwendung kennen, haben wiederum lediglich 13% (9 Personen) diese am Ausflugstag genutzt.

Dies bestätigt die geringe Nutzung von Freizeit- und Tourismusapps, die sich aus der Untersuchung zu generellen Informationsquellen für touristische Angebote bereits herauskristallisiert hat.

Spannende Einsichten über das Informationsverhalten der Befragten am Ausflugstag in Füssen Innenstadt bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- Welche Konsequenzen könnten sich für die Gestaltung eines Recommenders daraus ergeben, dass ein Drittel der Befragten angibt, sich gar nicht über das Ausflugsziel zu informieren?
- Welche Konsequenzen ergeben sich daraus, dass die erwartete Anzahl von Besucher*innen, 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