

# Ergebnisbericht zur Gästabefragung im Use Case Ruhrgebiet

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

*Stand: 02.10.2023*

## 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



Allgemeine Informationen	Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen	3
Allgemeine Informationen zu den Befragten am Ruhrtalradweg/ Touristische Verhaltensmuster	Interviews am Ruhrtalradweg	5
	Besucher*innen / Gäste am Ruhrtalradweg	6
Charakter des Ausflugs, Ziel- auswahl und Wahrnehmung im Zielgebiet	Verkehrsmittel am Ausflugstag am Ruhrtalradweg	10
	Aktivitäten am Ausflugstag am Ruhrtalradweg	13
	Nutzung des Ruhrtalradwegs am Ausflugstag	14
	Wichtigkeit und Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten	15
Informations- verhalten	Wahl und Wahrnehmung des Ausflugsziels	22
	Informationsquellen für touristische Angebote	26
	Informationsverhalten am Ausflugstag am Ruhrtalradweg	34
	Bekanntheit und Nutzung des Radtourenplaner.Ruhr	36

# Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen

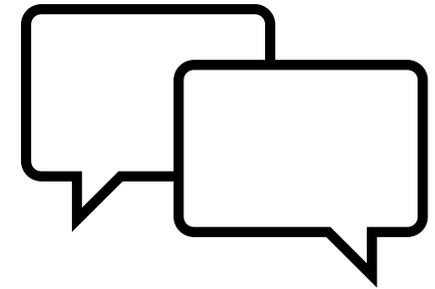
Im Rahmen des Forschungsprojektes AIR – AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus – wurden Gästebefragungen in Form von Face to Face-Interviews in allen sechs Use Cases durchgeführt. Diese Form der Bedarfsanalyse soll dazu dienen, Informationen über die Demographie der Gäste, touristische Verhaltensmuster,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





# Allgemeine Informationen zu den Befragten am Ruhrtalradweg/ Touristische Verhaltensmuster

# Interviews am Ruhrtalradweg

Am Ruhrtalradweg wurden insgesamt **832 Personen** befragt. Die Interviews fanden an sieben Tagen im **Juli (45% der Interviews)** und acht Tagen im **August (55% der Interviews)** statt.

Der Großteil der Befragten (822 Personen, 98,8%) kommt aus **Deutschland**, 4 Personen aus den Niederlanden und 5 Personen aus den weiteren Ländern Belgien, Großbritannien, Schweiz und Russland.<sup>1</sup>

Der Großteil der Befragten kommt aus **Nordrhein-Westfalen (Abbildung 1)**. Aus fast allen restlichen Bundesländern kommen weniger als 1% der Befragten. Ausnahmen stellen mit 1% Berlin, Rheinland-Pfalz und Hessen dar.

Herkunft nach Bundesländern (n = 832)

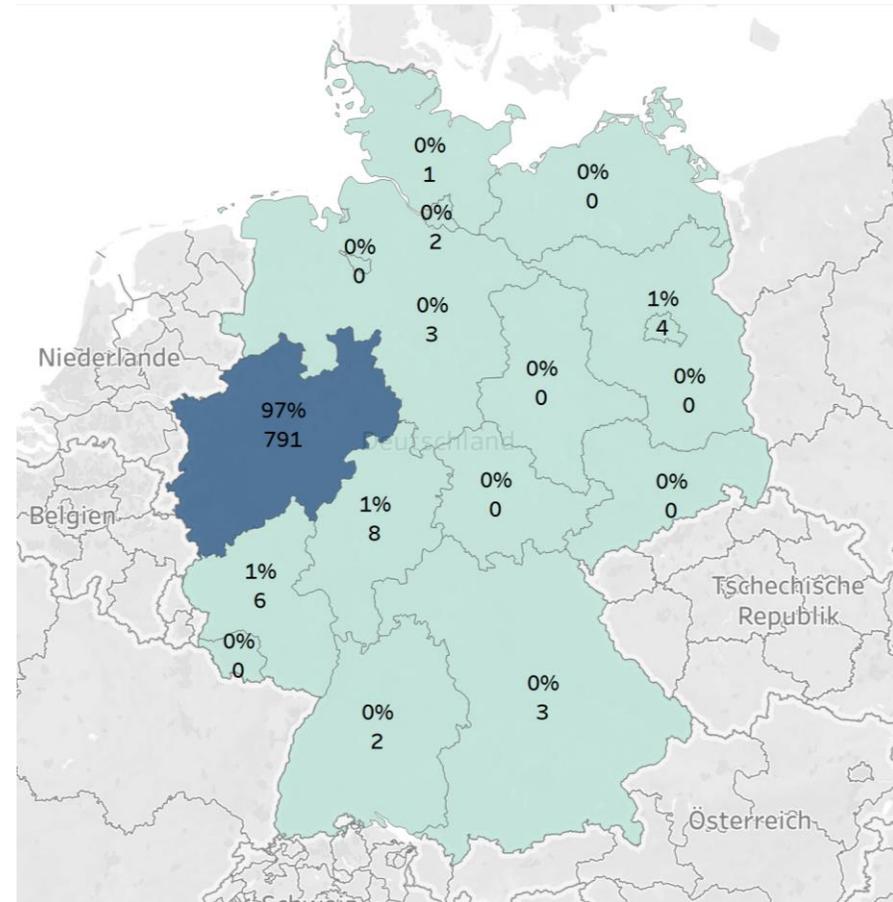


Abbildung 1: Herkunft der Befragten am Ruhrtalradweg nach Bundesländern

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

# Besucher\*innen/Gäste am Ruhrtalradweg

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (500 Personen, 60%) am Ruhrtalradweg ordnet sich dem **männlichen Geschlecht** zu, während die anderen 40% (331 Personen) sich als **weiblich** identifizieren. Als divers hat sich lediglich eine befragte Person eingeordnet. Die Befragten sind zu 68% **über 40 Jahre alt**. In der Altersspanne 51-60 Jahre befindet sich der größte Anteil mit 25%, während 20% 41-50 Jahre, 16% 61-70 Jahre und 7% über 70 Jahre angeben. 19% sind zwischen 31 und 40 Jahre alt und lediglich 14% der Befragten sind unter 31.

Während jeweils 35-36% der Befragten als **höchsten Schulabschluss** das Abitur oder den Realschulabschluss (oder Vergleichbares) angeben, besitzen 14% der Befragten einen Hochschulabschluss. 14% geben außerdem einen Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss und nur jeweils 0-1% einen Sonder-/Förderschulabschluss oder keinen Schulabschluss an.

Nur 17% der Befragten leben **allein**, der größte Anteil und die knappe Hälfte (48%) zu zweit in einem Haushalt. Drei Viertel der Befragten leben in einem Haushalt ohne Minderjährige, während bei jeweils 11-13% der Befragten ein oder zwei Minderjährige im Haushalt leben. Lediglich 1% lebt mit drei (1%) oder vier (0%) Minderjährigen in einem Haushalt. Die vorangegangenen demographischen Daten sind in *Tabelle 1* als Übersicht einsehbar.

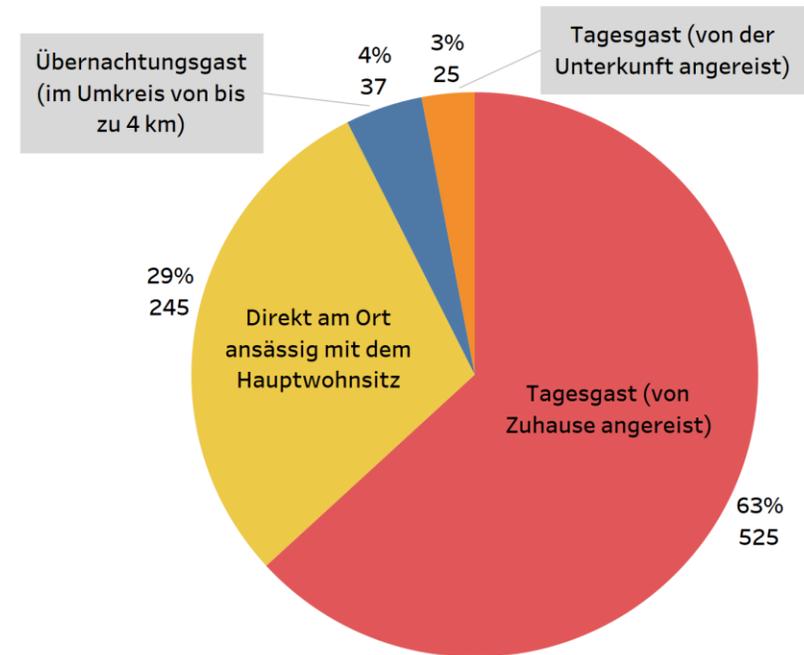
*Tabelle 1: Übersicht demographischer Daten der Besucher\*innen/Gäste am Ruhrtalradweg (n = 832)*

Demographische Variable	Attribut	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Geschlechts-identität	weiblich	331	40%
	männlich	500	60%
	divers	1	0%
Alter	14 bis 20 Jahre	19	2%
	21 bis 30 Jahre	96	12%
	31 bis 40 Jahre	154	19%
	41 bis 50 Jahre	170	20%
	51 bis 60 Jahre	207	25%
	61 bis 70 Jahre	130	16%
	71 bis 80 Jahre	41	5%
	Älter als 80 Jahre	15	2%
Schulabschluss	Abitur oder vergleichbare Hochschulzugangsberechtigung	299	36%
	Realschulabschluss/Mittlere Reife/Polytechnikum/Sekundarstufe I	291	35%
	Hochschulabschluss	114	14%
	Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss	120	14%
	Sonder-/Förderschulabschluss	1	0%
	Kein Schulabschluss	7	1%
Anzahl der Personen im Haushalt	1	142	17%
	2	398	48%
	3	150	18%
	4	109	13%
	5	27	3%
	6	5	1%
	7	1	0%
Minderjährige im Haushalt	Haushalt ohne Minderjährige	620	75%
	1 Minderjährige/r im Haushalt	105	13%
	2 Minderjährige im Haushalt	95	11%
	3 Minderjährige im Haushalt	11	1%
	4 Minderjährige im Haushalt	1	0%

# Arten von Besucher\*innen

Die befragten Besucher\*innen am Ruhrtalradweg sind überwiegend **Tagesgäste**, die von Zuhause angereist sind (*Abbildung 2*). Ein knappes Drittel (29%) der Befragten sind direkt am Ort mit ihrem Hauptwohnsitz ansässig. Weiterhin sind 8% der Befragten Übernachtungsgäste. 4% übernachteten dabei im Umkreis von bis zu 4 km während 3% weiter weg übernachteten und als Tagesgast von der Unterkunft angereist sind. 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.

Arten von Besucher\*innen (n = 832)



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

Abbildung 2: Arten von Besucher\*innen am Ruhrtalradweg

## Arten von Besucher\*innen nach Befragungstagen (n gesamt = 832)

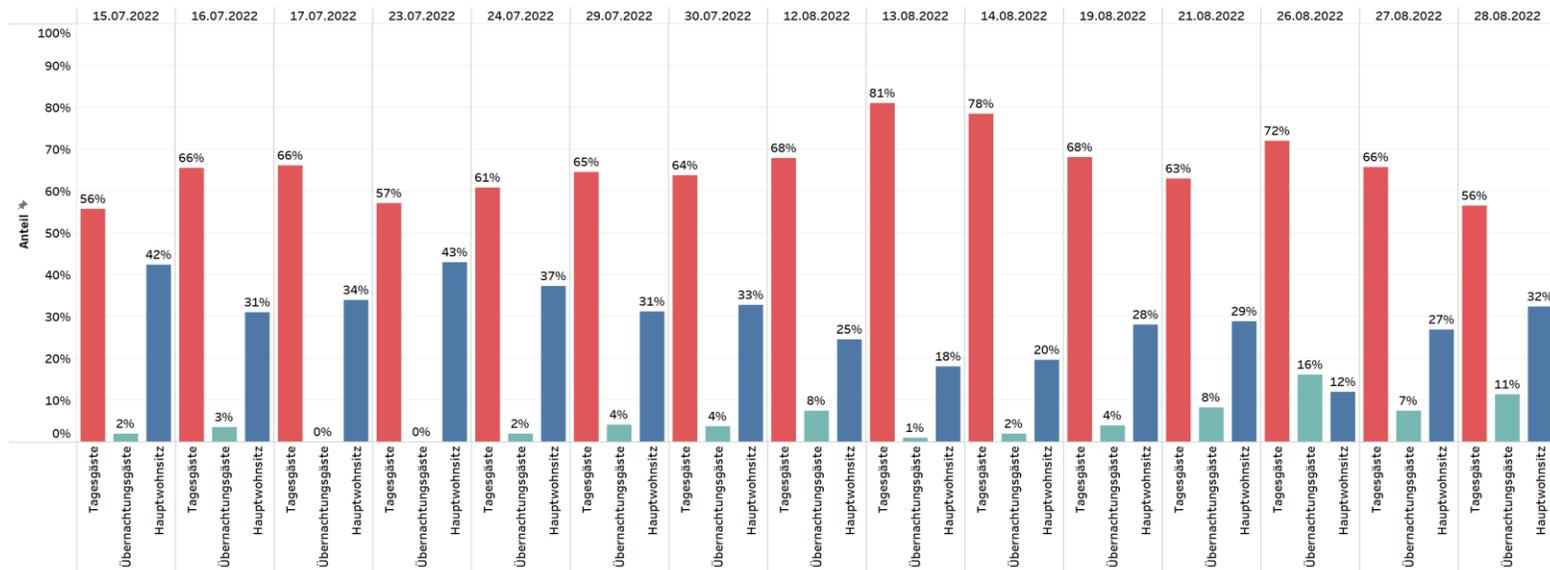


Abbildung 3: Herkunft der Befragten nach Befragungstagen

# Arten von Besucher\*innen nach Befragungstagen

Abbildung 3 zeigt die Aufteilung der Befragten nach Art der Besucher\*innen bezogen auf jeden Befragungstag. Auffällig ist hierbei, dass der **Anteil der Tagesgäste** an den Befragungstagen im August leicht höher zu sein scheint als an denen im Juli. Der Anteil der Besucher mit Hauptwohnsitz vor Ort scheint Mitte Juli höher zu sein als an den restlichen Befragungstagen. Übernachtungsgäste hingegen scheinen laut dieser Befragung am Ruhrtalradweg generell nur eine geringe Rolle zu spielen.

- 12. August 2022: 53 Befragte
- 13. August 2022: 100 Befragte
- 14. August 2022: 51 Befragte
- 19. August 2022: 25 Befragte
- 21. August 2022: 73 Befragte
- 26. August 2022: 25 Befragte
- 27. August 2022: 67 Befragte
- 28. August 2022: 62 Befragte

- 15. Juli 2022: 52 Befragte
- 16. Juli 2022: 58 Befragte
- 17. Juli 2022: 56 Befragte
- 23. Juli 2022: 56 Befragte
- 24. Juli 2022: 51 Befragte
- 29. Juli 2022: 48 Befragte
- 30. Juli 2022: 55 Befragte

Ein Drittel der **Tagesgäste**, die von Zuhause angereist sind (n = 525), wohnt 11 bis 20 km entfernt vom Ruhrtalradweg (172 Personen), 20% dieser Tagesgäste wohnen weniger als 10 km entfernt (104 Personen) und ein weiteres Drittel (171 Personen) zwischen 21 und 40 km entfernt. Lediglich 15% (88 Personen) der befragten Tagesgäste wohnen mehr als 40 km entfernt.

Die Hälfte der **Übernachtungsgäste** (sowohl vor Ort, also bis 4 km entfernt, als auch Tagesgäste, die von ihrer Unterkunft angereist sind; n = 62) am Ruhrtalradweg übernachteten weniger als 10 km entfernt. Für ein knappes Viertel (15 Personen) der Befragten beträgt die Anreise vom Beherbergungsbetrieb 11 bis 20 km, für 8% (5 Personen) zwischen 21 und 30 km. Lediglich 18% der Übernachtungsgäste übernachteten über 30 km entfernt.

95% der **Übernachtungsgäste** (sowohl vor Ort, also bis 4 km entfernt, als auch Tagesgäste, die von ihrer Unterkunft angereist sind; n = 62) am Ruhrtalradweg sind für eine Dauer von 1 bis 7 Nächten vor Ort, lediglich 5% für eine Dauer von 8 bis 14 Nächten.

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 knapp drei Viertel der Befragten **am Ausflugstag in Begleitung** unterwegs sind. 28% (236 Personen) sind ohne Begleitung unterwegs. Die knappe Hälfte (45%, 378 Personen) der Befragten ist mit Ehe-/Lebenspartner\*in, 21% mit Freund\*innen/Bekannten, 13% mit eigenem/n Kind(ern) und 6% mit anderen Familienangehörigen unterwegs. Nur 12 Personen sind mit anderer Begleitung oder einer organisierten Reisegruppe unterwegs.

Lediglich 18% der Befragten sind zum ersten Mal vor Ort. Demnach handelt es sich bei 82% (682 Personen) der Befragten um **Wiederholungsbesucher\*innen**, von denen die meisten inklusive dem „heutigen“ Ausflug entweder bereits 2-3-mal (17%) oder schon mehr als 10-mal (54%) vor Ort waren. Die Möglichkeiten 4-5-mal (14%) und 6-10-mal (13%) wurden etwas seltener ausgewählt.

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

- Im Gegensatz zu den anderen Use Cases wurden am Ruhrtalradweg sehr viele Tagesgäste, die von Zuhause angereist sind, sowie Ortsansässige befragt. → Woran liegt diese andere Besucherzusammensetzung?
- Welchen Effekt hat das auf die Bewertung der Auslastung? Wird diese von Tagesgästen anders bewertet als von Übernachtungsgästen?
- Welche Konsequenz haben der hohe Anteil an Wiederholungsbesucher\*innen sowie die untypische Besucherzusammensetzung (im Vergleich zu den anderen Use Cases des Projekts) für einen Recommender und Lenkungsansätze?

# Verkehrsmittel am Ausflugstag am Ruhrtalradweg

Die von den Befragten angegebenen **Hauptverkehrsmittel** am Ausflugstag sind in *Abbildung 4* 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. 39% der Befragten haben demnach einen PKW jeglicher Art als Hauptverkehrsmittel angegeben, 35% ein Fahrrad oder E-Bike. Kein Verkehrsmittel (zu Fuß) und Motorräder 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 (61%) keine weiteren Verkehrsmittel am Ausflugstag genutzt (*Abbildung 5*). Das am meisten zusätzlich genutzte Verkehrsmittel ist die Fähre/Schiff mit 24%.

Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag (n = 832)

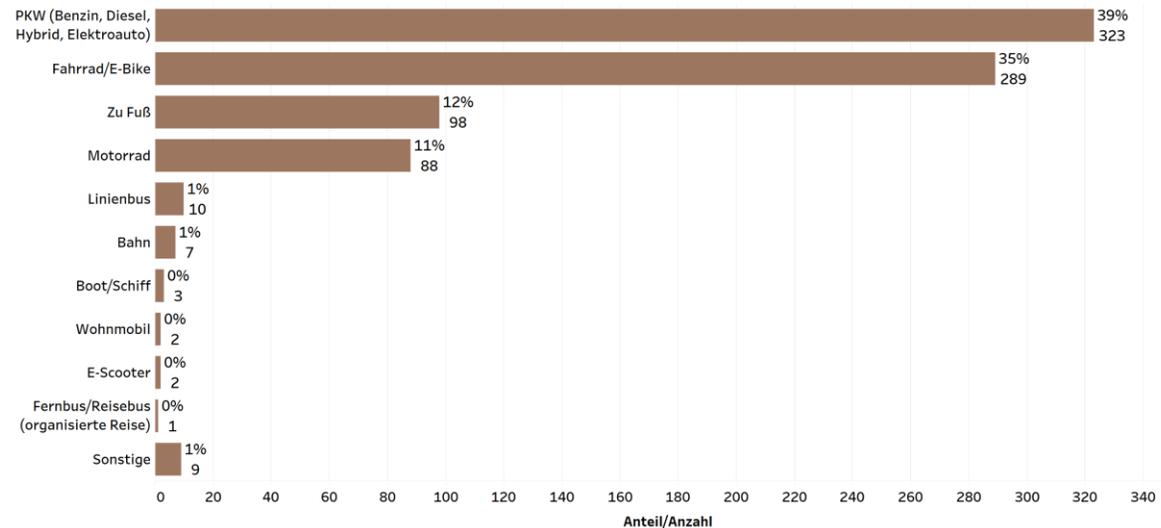


Abbildung 4: Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag am Ruhrtalradweg

Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag (n = 832)

Mehrfachantworten

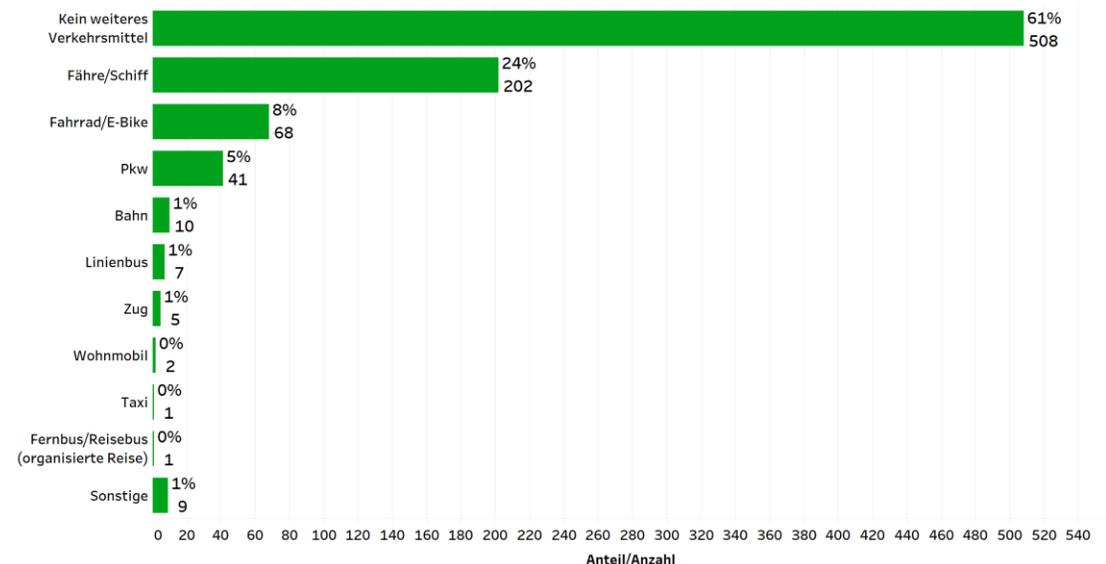


Abbildung 5: Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag am Ruhrtalradweg

# Verkehrsmittel am Ausflugstag am Ruhrtalradweg

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% (224 Personen) haben wiederum 14% (31 Personen) das 9-Euro-Ticket am Ausflugstag genutzt. Zuletzt haben lediglich 16% (5 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 nur ein knappes Drittel der Befragten das Ticket besitzt und davon wiederum weniger als 15% dieses am Ausflugstag nutzt. Selbst für diese Minderheit scheint das 9-Euro-Ticket bei der Entscheidung für den Ausflug/das Ausflugsziel nur eine geringe Rolle zu spielen.

## **Spannende Einsichten über die Verkehrsmittel der Befragten am Ausflugstag am Ruhrtalradweg 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?
- Warum stellt das Auto das Hauptverkehrsmittel zu einem Fahrradweg dar?



# Charakter des Ausflugs, Zielauswahl und Wahrnehmung im Zielgebiet

# Aktivitäten am Ausflugstag am Ruhrtalradweg

Die Aktivitäten, denen die Befragten am Ausflugstag am Ruhrtalradweg nachgegangen sind, sind in *Tabelle 2* zu sehen (geschlossene Frage mit Mehrfachantworten). Die knappe Hälfte der Befragten (47%, 392 Personen) besucht gemäß der Befragung am Ausflugstag **gastronomische Einrichtungen**. 43% der Befragten geben außerdem Radfahren als Aktivität an. Ansonsten geben 43% der Befragten an, ohne ein bestimmtes Ziel unterwegs zu sein. Für lediglich 3% gehört der Besuch von Freizeiteinrichtungen zu den Aktivitäten am Ausflugstag. 12% der Befragten geben außerdem die Kategorie Sonstiges an, in der weitere Aktivitäten offen abgefragt werden. In dieser Kategorie kristallisieren sich vor allem **Spaziergänge mit Hund** (20%) und Bootsfahrten (19%) heraus.

*Tabelle 2: Aktivitäten der Befragten am Ausflugstag am Ruhrtalradweg, n = 832, geschlossene Frage mit Mehrfachantworten*

<b>Aktivitäten (n = 832)</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozente</b>
Besuch gastronomischer Einrichtungen	392	47%
Radfahren	357	43%
Spazierfahrt/-gang ohne bestimmtes Ziel/Fahrt ins Blaue	257	31%
Wandern	70	8%
Besichtigung von Sehenswürdigkeiten	67	8%
Besuch von Familie, Bekannten, Verwandten	58	7%
Baden	48	6%
Besuch einer Veranstaltung	26	3%
Besuch von Freizeiteinrichtungen wie z. B. Freizeitbäder, Freizeitparks, Golfanlagen, Minigolf	25	3%
An- und Abreise	19	2%
Wassersport (z.B. Kitesurfen, Rudern...)	14	2%
Shoppen/Einkaufen	2	0%
Wintersport (z.B. Skifahren, Langlaufen...)	1	0%
<b>Sonstige Aktivitäten (n = 161)</b>	<b>161</b>	<b>19%</b>
Spaziergang mit Hund	33	20%
Boot	31	19%
Motorrad	21	13%
Entspannung	15	9%
Sport	15	9%
Sonstiges (vereinzelte Nennungen)	46	19%

## Strecke entlang des Ruhrtalradwegs (in km) (n = 226)

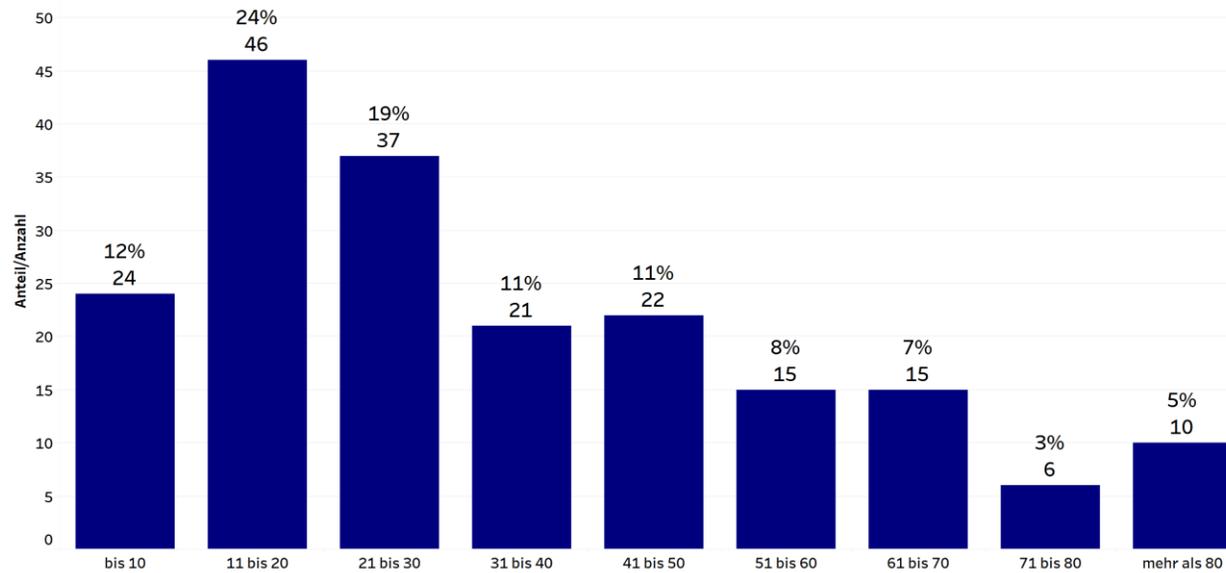


Abbildung 7: Zurückgelegte Strecke entlang des Ruhrtalradweges

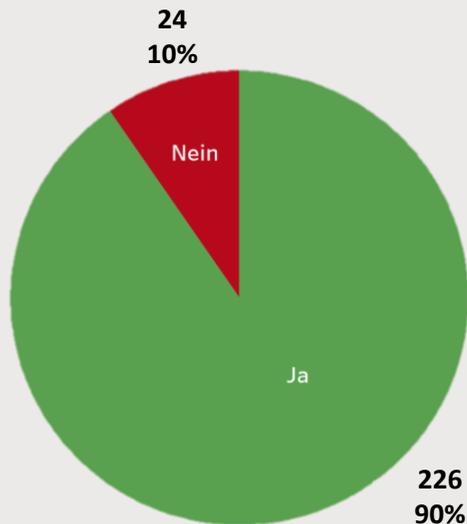


Abbildung 6: Nutzung des Ruhrtalradweges (n = 250)

# Nutzung des Ruhrtalradweges am Ausflugstag

Die Befragten, die bei Haupt- oder weiterem Verkehrsmittel Fahrrad oder E-Bike angegeben haben (n = 250) wurden weiterführend hinsichtlich des Ruhrtalradweges befragt. Der Ruhrtalradweg wurde demnach von 90% der Fahrradfahrer\*innen genutzt (Abbildung 6). *Abbildung 7* zeigt die Strecke, die die Fahrradfahrer\*innen entlang des Ruhrtalradweges zurückgelegt haben. Durch die Verteilung wird deutlich, dass eher eine kürzere als längere Strecke auf dem Radweg zurückgelegt wurde. Über die Hälfte der Befragten geben dabei eine Strecke von unter 30 Kilometern an.

# 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 (790 Personen) mit ihrem Ausflug zufrieden (= 2; 39%) oder sehr zufrieden (= 1; 56%). 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 8* und *9* dargestellt. Während *Abbildung 9* die Ergebnisse auf einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig und k.A. (Keine Angabe) zeigt, werden diese Ergebnisse in *Abbildung 9* als top-two- und bottom-two-boxes aggregiert. Die Aspekte sind jeweils nach Wichtigkeit sortiert.

In *Abbildung 8* werden vor allem die mit „sehr wichtig“ (1) und „unwichtig“ (5) bewerteten Aspekte ersichtlich. Es wird deutlich, dass „Schöne Landschaft und Natur“, „Atmosphäre/Flair“ und „Erreichbarkeit des Ziels“ von über der Hälfte der Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft werden. Im Hinblick auf weniger wichtige Themen stechen die Aspekte „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ und „Bademöglichkeiten vor Ort“ hervor, die von über der Hälfte der Befragten als „unwichtig“ (5) angesehen werden. Dies sind außerdem die einzigen Aspekte, bei denen die Bewertung „unwichtig“ (5) alle anderen Ausprägungen übersteigt.

*Abbildung 9* fasst die Ergebnisse etwas kompakter zusammen. Es wird sichtbar, welche Aspekte eher wichtig oder eher unwichtig sind. Wieder stechen die Aspekte „Schöne Landschaft“, „Atmosphäre/Flair“ sowie „Erreichbarkeit des Ziels“ hervor, da sie von über 85% der Befragten als „wichtig oder sehr wichtig“ eingestuft werden. Die Aspekte „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ und „Bademöglichkeiten vor Ort“ werden (wie von *Abbildung 8* bereits indiziert) im Gesamtbild als eher unwichtig oder unwichtig betrachtet. Auch bei „vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten“ übersteigt die Einschätzung „eher unwichtig oder unwichtig“ alle anderen.

Der Aspekt „wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel“ ist in dieser Befragung von besonderem Interesse für das Projektkonsortium, da die Frequentierung eines Ausflugsziels eine wesentliche Rolle im Rahmen des Projekts zum Besuchermanagement spielt. Bei diesem ist zwar der höchste Anteil mit 45% bei „wichtig oder sehr wichtig“ (1 & 2), dennoch ist dieser Aspekt für 55% der Befragten gleichgültig, eher unwichtig oder unwichtig.

# Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (n = 832)

von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

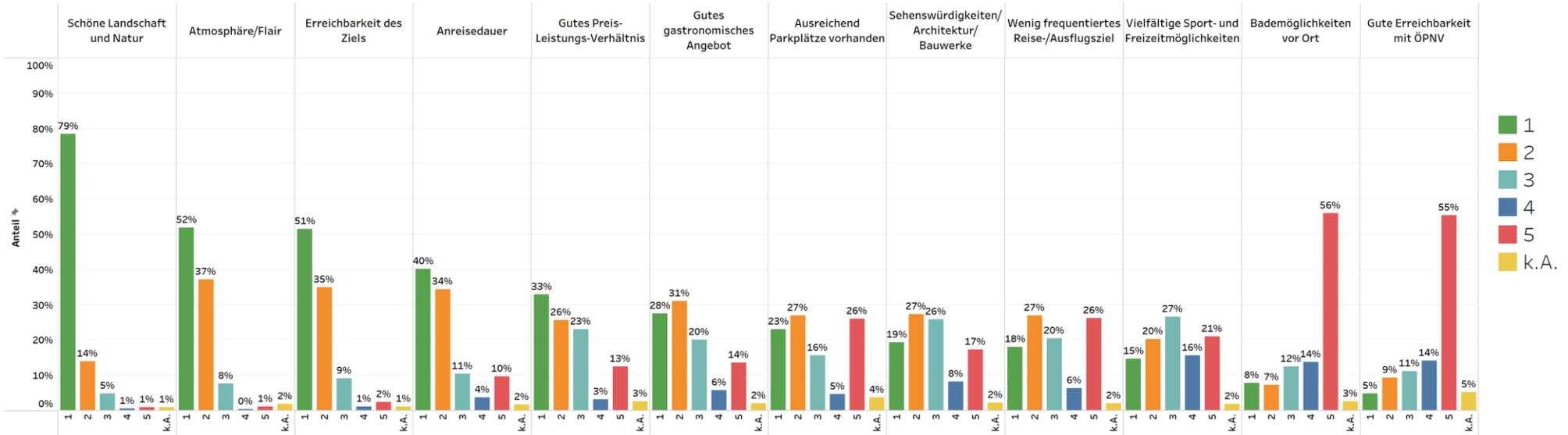


Abbildung 8: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten

# Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (zusammengefasst) (n = 832)

von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

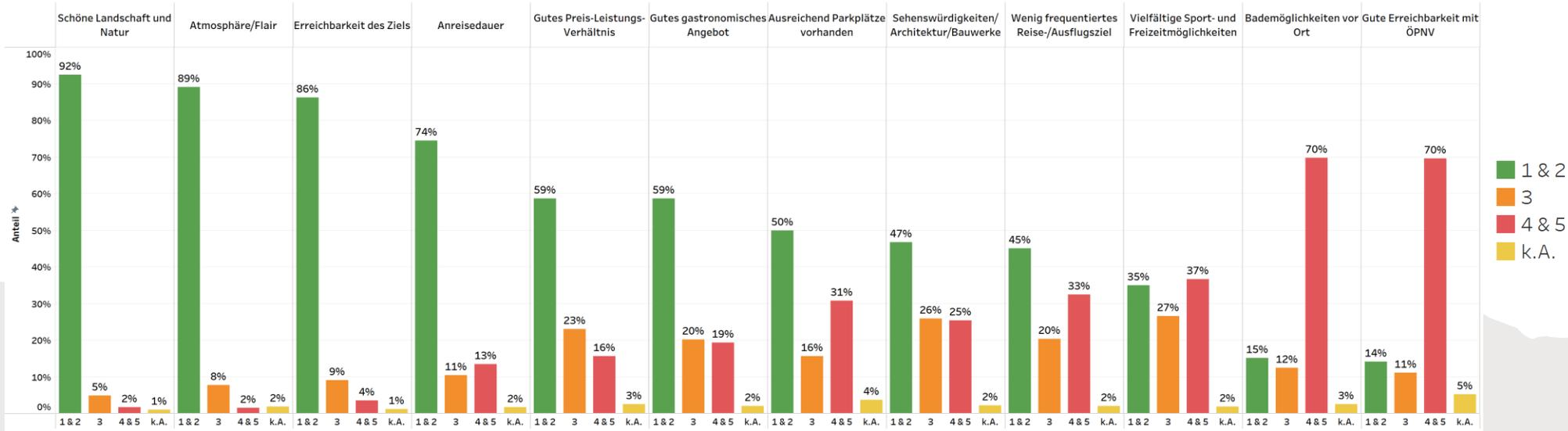


Abbildung 9: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten – sortiert und zusammengefasst

# 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	1,30
Atmosphäre/Flair	1,59
Erreichbarkeit des Ziels	1,67
Anreisedauer	2,07
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,35
Gutes gastronomisches Angebot	2,45
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	2,76
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,83
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel	2,95
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	3,08
Bademöglichkeiten vor Ort	4,06
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	4,12

# Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten

Dieselben Aspekte wurden auch hinsichtlich der **Zufriedenheit** am Ruhrtalradweg untersucht. Hierfür zeigt – analog zur Bewertung der Wichtigkeit – *Abbildung 10* die Ergebnisse auf einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden sowie k.A. (Keine Angabe), *Abbildung 11* die als top-two- und bottom-two-boxes aggregierten Ergebnisse und *Tabelle 4* die berechneten arithmetischen Mittel.

In *Abbildung 10* werden wieder die Randausprägungen deutlich. Wie bei der Wichtigkeit stechen hier die Aspekte „Schöne Landschaft und Natur“, „Atmosphäre/Flair“ sowie „Erreichbarkeit des Ziels“ hervor, mit denen jeweils mindestens 60% der Befragten „sehr zufrieden“ sind. Nur selten wurden Aspekte mit „gar nicht zufrieden“ bewertet. Zu nennen ist jedoch, dass zu dem Aspekt „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ ein Drittel der Befragten keine Angabe gemacht hat.

In *Abbildung 11* wird genauer ersichtlich, mit welchen Aspekten die Befragten eher zufrieden oder unzufrieden sind und welche sie als durchschnittlich erachten. Zufrieden oder sehr zufrieden sind mindestens 90% der Befragten wieder mit den Aspekten „Schöne Landschaft“, „Atmosphäre/Flair“ sowie „Erreichbarkeit des Ziels“. Lediglich bei den Aspekten „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ sowie „Bademöglichkeiten vor Ort“ geben weniger als die Hälfte der Befragten an damit zufrieden oder sehr zufrieden zu sein.

Mit dem Aspekt „Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel“ sind zwei Drittel der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Lediglich 5% der Befragten sind damit eher unzufrieden oder unzufrieden.

## Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (n = 832)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

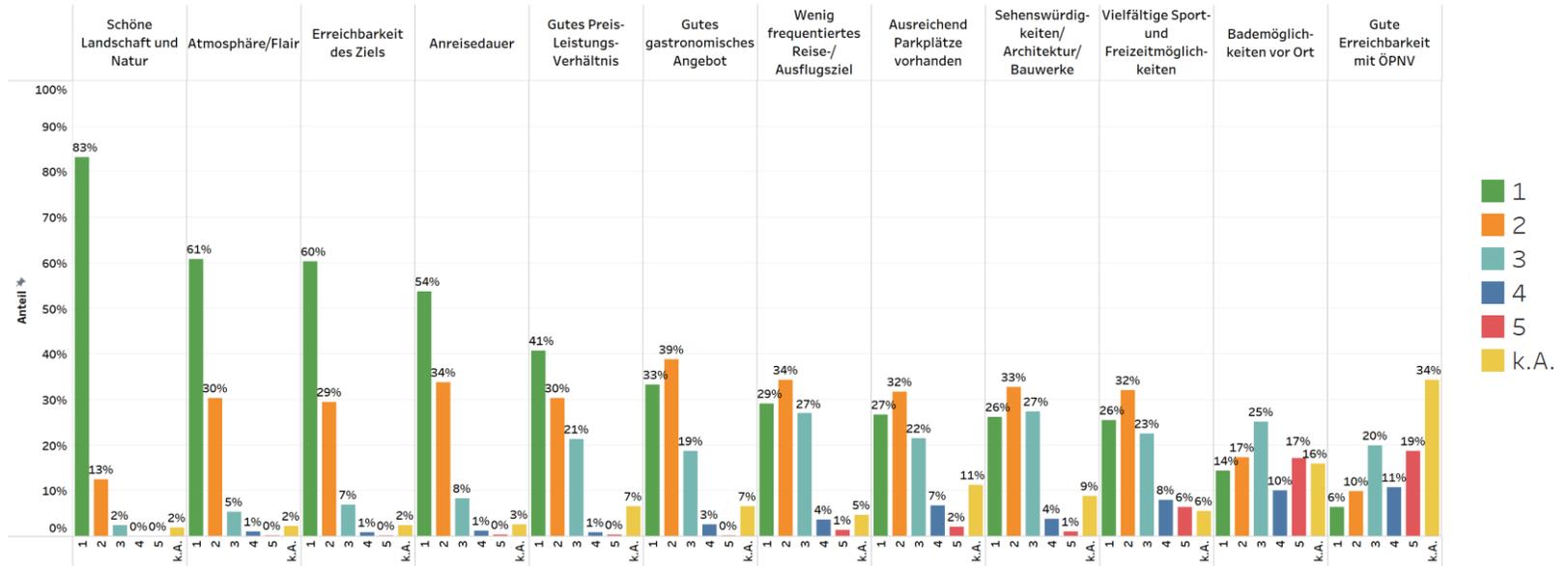


Abbildung 10: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten am Ruhrtalradweg

## Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (zusammengefasst) (n = 832)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

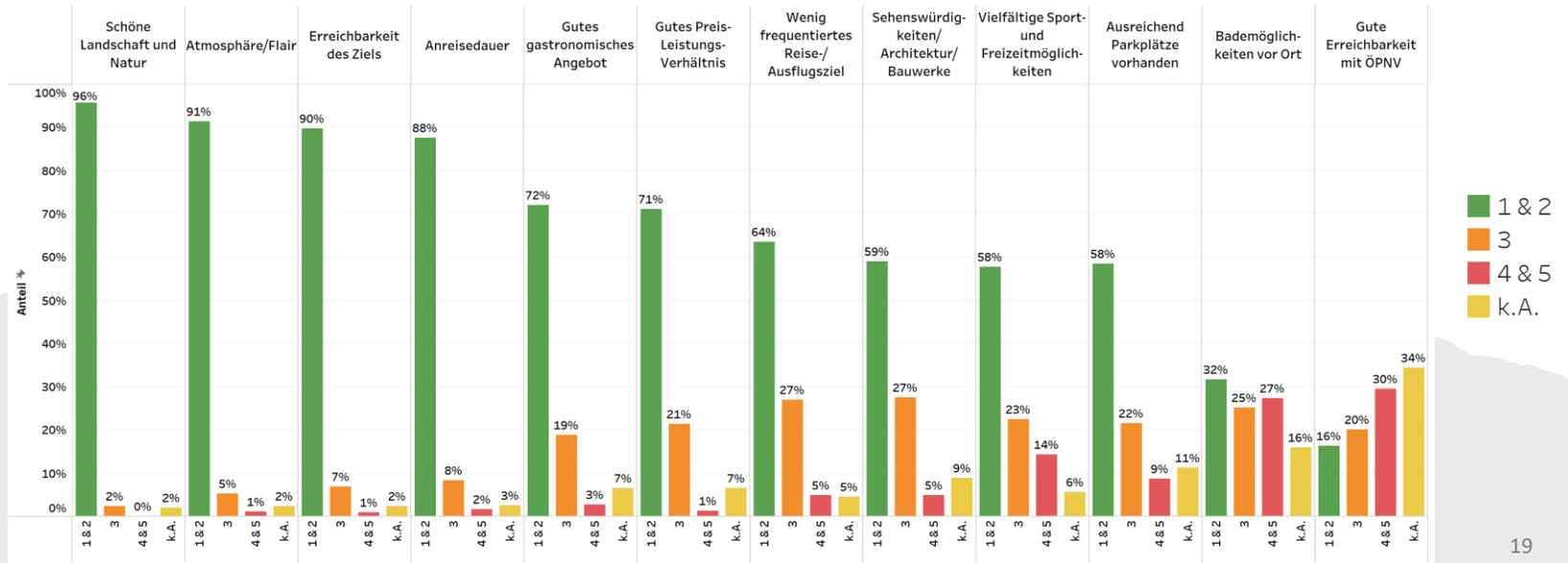


Abbildung 11: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten am Ruhrtalradweg – sortiert und zusammengefasst

# Arithmetische Mittel der Zufriedenheit

In *Tabelle 4* sind analog zu *Tabelle 3* die arithmetischen Mittel der einzelnen Aspekte hinsichtlich der Zufriedenheit der Befragten am Ruhrtalradweg 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	1,18
Atmosphäre/Flair	1,45
Erreichbarkeit des Ziels	1,47
Anreisedauer	1,57
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	1,82
Gutes gastronomisches Angebot	1,91
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel	2,10
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	2,13
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,16
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	2,34
Bademöglichkeiten vor Ort	2,98
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	3,39

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

### Aspekten (n = 804)

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

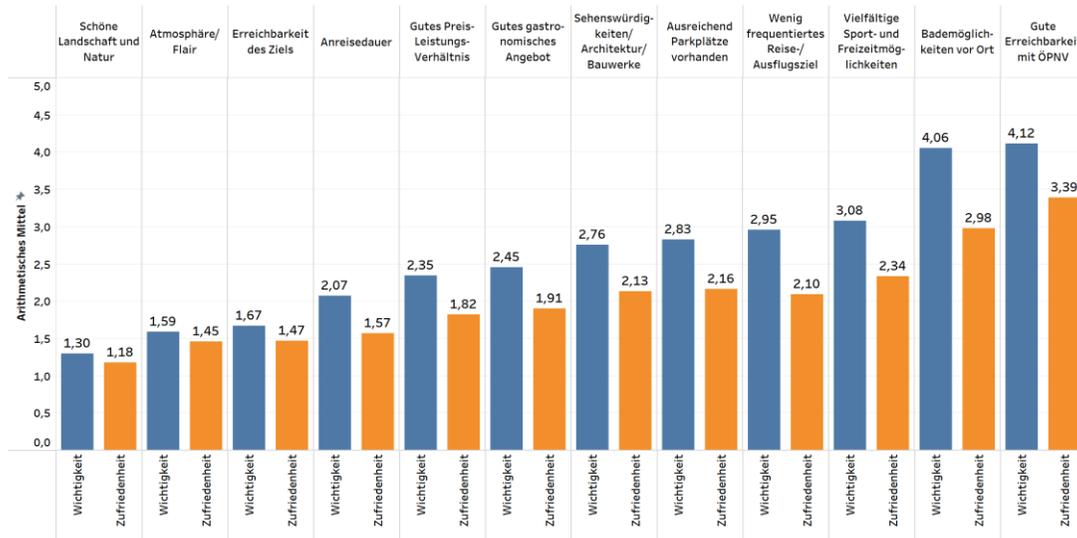


Abbildung 12: Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit den abgefragten Aspekten am Ruhrtalradweg

Abbildung 12 zeigt abschließend die arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten am Ruhrtalradweg 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 ein nahezu identischer Verlauf des arithmetischen Mittels der Zufriedenheit mit diesen Aspekten. Das heißt, dass die Zufriedenheit von links nach rechts tendenziell analog mit der Wichtigkeit abnimmt. Die einzige Auffälligkeit diesbezüglich ist der Aspekt „wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel“. Dieser Aspekt schneidet im Vergleich zu den anderen Aspekten bei der Zufriedenheit besser ab als bei der Wichtigkeit.

### Spannende Einsichten über die Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten am Ruhrtalradweg 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 hochfrequentierter 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 (87%, 720 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 = 112), geben als Alternativen Städte und Seen in der Region oder im Sauerland an. Die genauen Angaben sind in *Abbildung 13* ersichtlich. Auch alternative Aktivitäten wurden dabei angegeben.

Diese Alternativen stellen lediglich einen Trend dar. Aufgrund der niedrigen Anzahl an Antworten, vielen Einzelantworten und der dagegen hohen Anzahl und Diversität der Gäste des Ruhrtalradweges ist die Stichprobe nicht repräsentativ genug, um Rückschlüsse darauf zu ziehen, ob diese Orte relevante Alternativen für diesen Use Case darstellen. Dennoch zeigt sich der Fokus auf Nordrhein-Westfalen. Hier muss jedoch der hohe Anteil der Tagesgäste bedacht werden, der dafür als Ursache in Frage käme.

Alternative Ausflugsziele (n = 112)

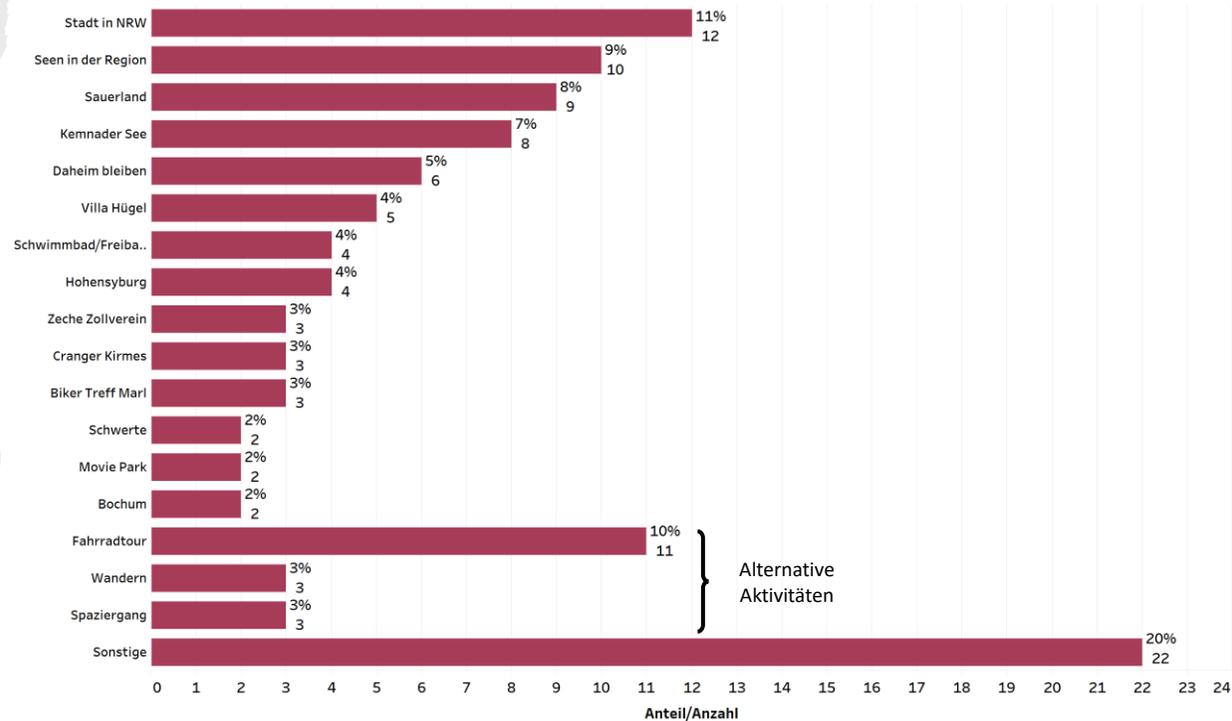


Abbildung 13: Alternative Ausflugsziele zum Ruhrtalradweg

# 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 14* eingesehen werden und wurde auf einer Skala von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt abgefragt. Mit einem Mittelwert von 3,59 und der Beobachtung, dass ein knappes Drittel ganz und gar nicht überfüllt angibt während nur wenige Antworten den höheren Bereich der Skala betreffen, wird deutlich, dass die Befragten das Ausflugsziel als eher nicht überfüllt wahrnehmen.

## Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels (n = 832)

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

Mittelwert: 3,59

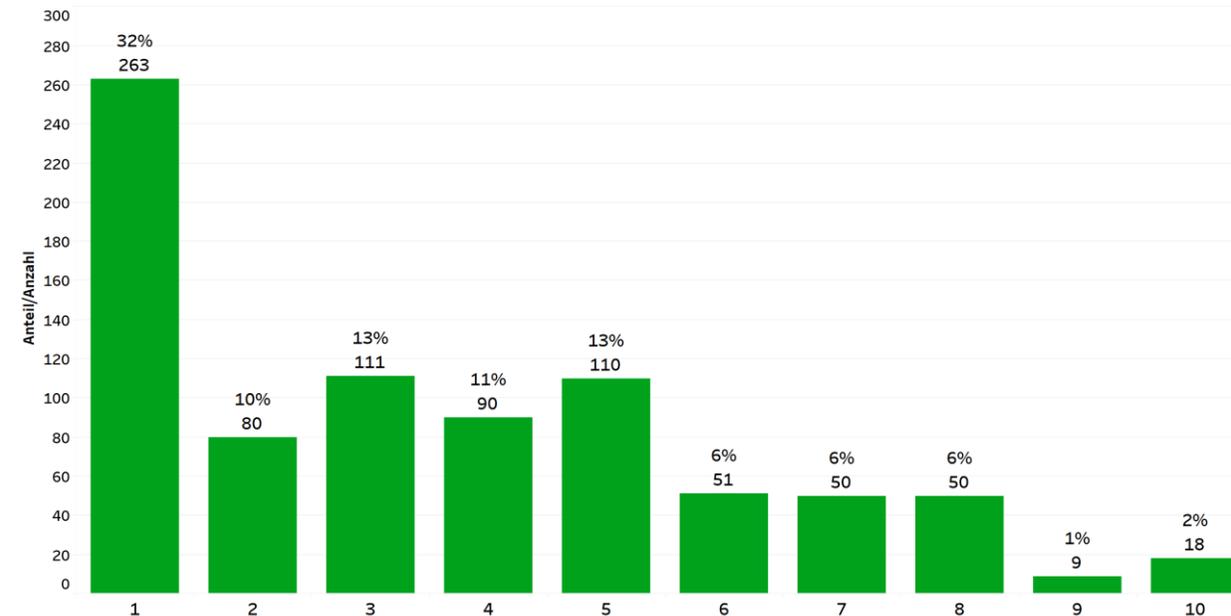


Abbildung 14: Wahrnehmung der Auslastung am Ruhrtalradweg (tagesunabhängig)

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

- Welche Konsequenzen für die Besucherlenkung ergeben sich aus der Tatsache, dass 87% der Befragten angegeben haben, kein alternatives Ziel in Betracht gezogen zu haben?
- Ist die Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels Ruhrtalradweg 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?
  - Bei nahezu gleicher Gästezusammensetzung weist die Wahrnehmung der Auslastung des Ruhrtalradweges große Unterschiede auf. Geht es also um die absolute Anzahl der Gäste vor Ort oder spielt die Gästertypen doch eine Rolle?

### Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels - Durchschnitt je Befragungstag (n = 832)

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

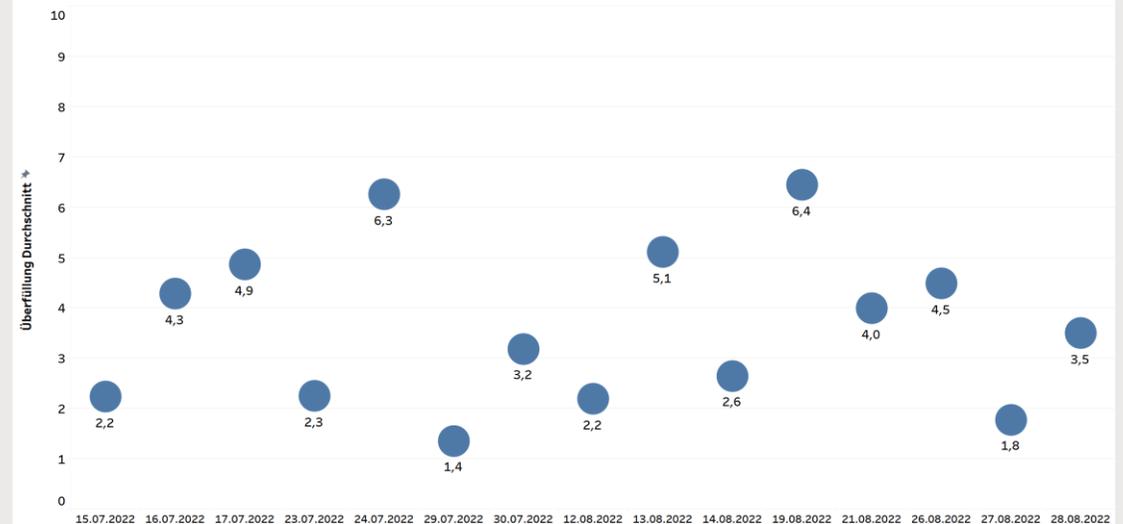


Abbildung 15: Wahrnehmung der Auslastung des Ruhrtalradweges je Befragungstag

Da die Wahrnehmung der Auslastung von der tatsächlichen Besucher\*innenanzahl an einem bestimmten Tag abhängig und dementsprechend nicht jeden Tag identisch ist, sind in *Abbildung 15* die durchschnittlichen Einschätzungen pro Befragungstag sichtbar. Es wird allerdings nur deutlich, dass die Wahrnehmung tagesabhängig sehr stark variiert. Es lässt sich kein Muster bezüglich der Gästezusammensetzung am jeweiligen Tag oder der Wochentage feststellen. Beispielsweise am 13. und 14. August unterscheidet sich zwar die absolute Befragungszahl stark, die Gästezusammensetzung ist jedoch nahezu identisch. Trotz dessen weist die Wahrnehmung an den beiden Befragungstagen große Unterschiede auf.



# 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 (70%, 580 Personen) mittels webbasierter Informationsquellen über touristische Ausflüge und Angebote informiert, informiert sich ein knappes Drittel der Befragten (249 Personen) (auch) über persönliche Kontakte und 18% der Befragten (152 Personen) über Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen. 19% (161 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 = 161), Mehrfachantworten*

<b>Antwortmöglichkeiten (Mehrfachantworten)</b>	<b>Absolute Angaben</b>	<b>Prozentuale Angaben</b>
Überwiegend spontane Ausflüge/Reisen ohne vorherige Planungszeit	65	40%
Zu großer Aufwand	45	28%
Kein Interesse	43	27%
Informationsüberfluss	27	17%
Sonstiges (vereinzelte Nennungen)	18	11%
Beschränkte Informationsmöglichkeiten	8	5%
Gewünschte Informationen nicht vorhanden	3	2%

Die Nutzung **webbasierter Informationsquellen**, die, wie oben erwähnt, eine hohe Bedeutung zu haben scheint, ist in *Abbildung 16* genauer dargestellt. Die Befragten, welche webbasierte Informationsquellen nutzen (n = 580), geben hier zu jeder vorgegebenen Informationsquelle an, welche davon sie immer, oft, gelegentlich, selten oder nie nutzen. Untersucht wurden die folgenden webbasierten Informationsquellen:

- ❖ Internetsuchmaschinen
- ❖ Online-Buchungs- und Bewertungsportale
- ❖ Webseite der Unterkunft
- ❖ Soziale Netzwerke
- ❖ Webseite oder App der Region / des Ortes
- ❖ Webseiten der Gastronomie / Freizeitanbieter
- ❖ Tourismus- und Freizeit-Apps
- ❖ Online Blogs und Foren
- ❖ Journalistische Berichte im Internet

Auffällig ist, dass lediglich bei Internetsuchmaschinen ein Drittel der Befragten angibt, diese immer zu nutzen. Bei allen anderen zur Auswahl stehenden webbasierten Informationsquellen ist der Anteil für „immer“ kleiner als 10%. Im Gegensatz dazu wird außer bei den Internetsuchmaschinen bei allen Informationsquellen von mindestens 10% der Befragten angegeben, diese nie zu nutzen. Als besonders unwichtig stechen hier „Online-Blogs und -Foren“, „Soziale Netzwerke“ sowie „Tourismus- und Freizeit-Apps“ hervor, bei denen jeweils über ein Drittel der Befragten angibt, diese nie zu nutzen.

Tendenzen, welche webbasierten Informationsquellen eher genutzt oder eher nicht genutzt werden, sind in *Abbildung 17* zu sehen. Hierfür wurden die in der vorherigen Abbildung dargestellten Ergebnisse zu immer und oft sowie selten und nie zusammengefasst und nach ihrer Nutzungshäufigkeit sortiert. Auffällig ist auch hier, dass nur Internetsuchmaschinen überwiegend genutzt werden. Auch eine Webseite oder App der Region/des Ortes wird von 39% der Befragten gelegentlich bis häufig genutzt. Alle anderen webbasierten Informationsquellen werden von größten Anteil der Befragten nie oder selten genutzt. Auch hier stechen „Online-Blogs und -Foren“ und „Soziale Netzwerke“ als sehr unwichtig als Informationsquellen hervor.

## Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein) (n = 580)

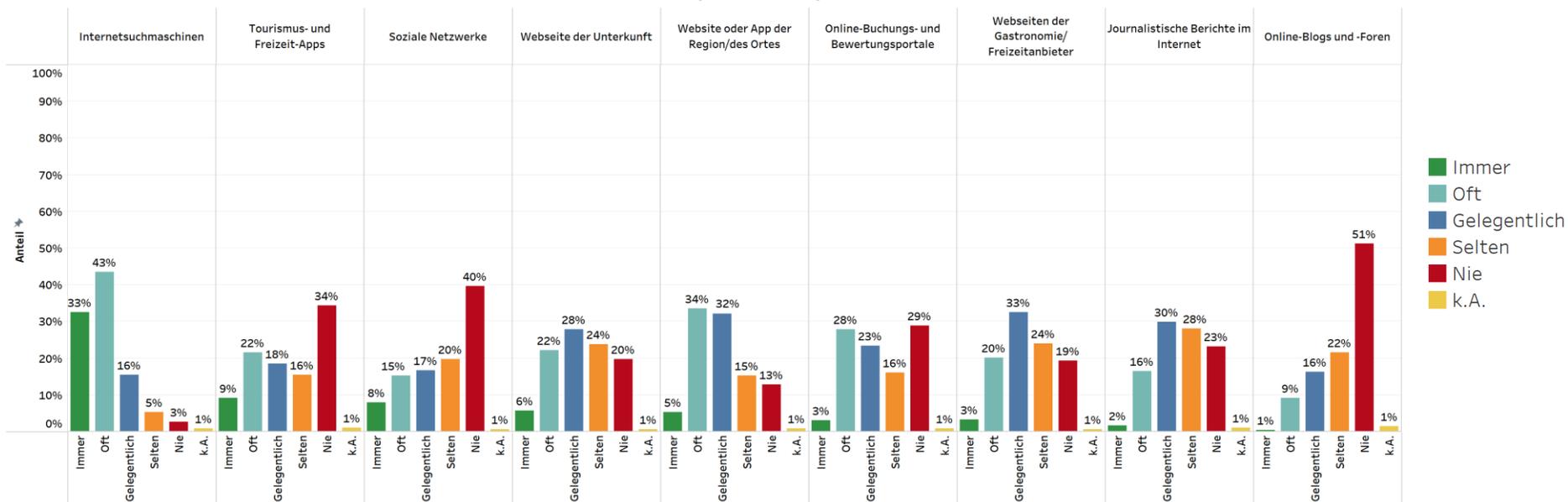


Abbildung 16: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen

## Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein; zusammengefasst) (n = 580)

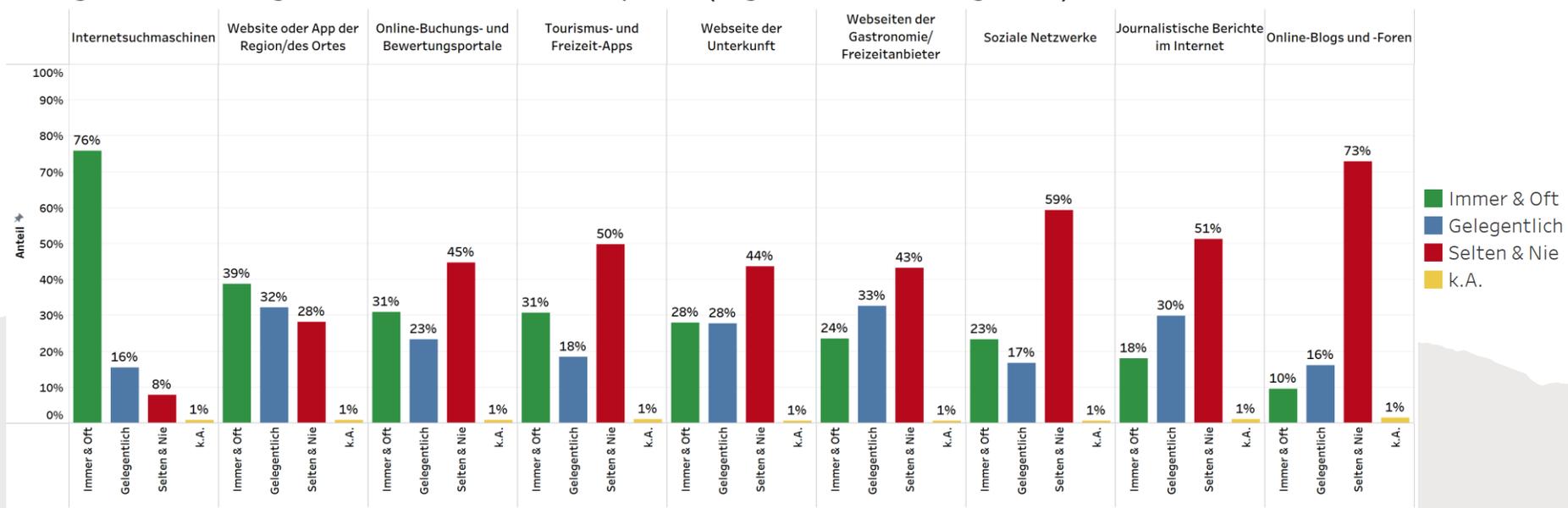


Abbildung 17: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen – zusammengefasst und sortiert

Nach der häufigen Nutzung von webbasierten Quellen gibt ein knappes Drittel der Befragten (n = 249) an, **persönliche Kontakte** zur Information über touristische Angebote zu nutzen. Um welche persönliche Kontakte es sich dabei genau handelt, wird in *Abbildung 18* 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 61% der Befragten oft zur Information genutzt, von 14% sogar immer. Bei Reisebüros, Gastgeber im Beherbergungsbetrieb und regionale/örtliche Tourist-Informationen gibt hingegen jeweils der größte Anteil an, diese nie für solche Informationen zu nutzen.

Die zusammengefasste und sortierte Auswertung der Ergebnisse zeigt ähnliche Erkenntnisse. Während Verwandte, Bekannte und Freunde von drei Viertel der Befragten gelegentlich oder häufig als Informationsquellen genutzt werden, nutzen über die Hälfte der Befragten die übrigen ausgewählten persönlichen Kontakte selten oder nie (*Abbildung 19*).

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein) (n = 249)

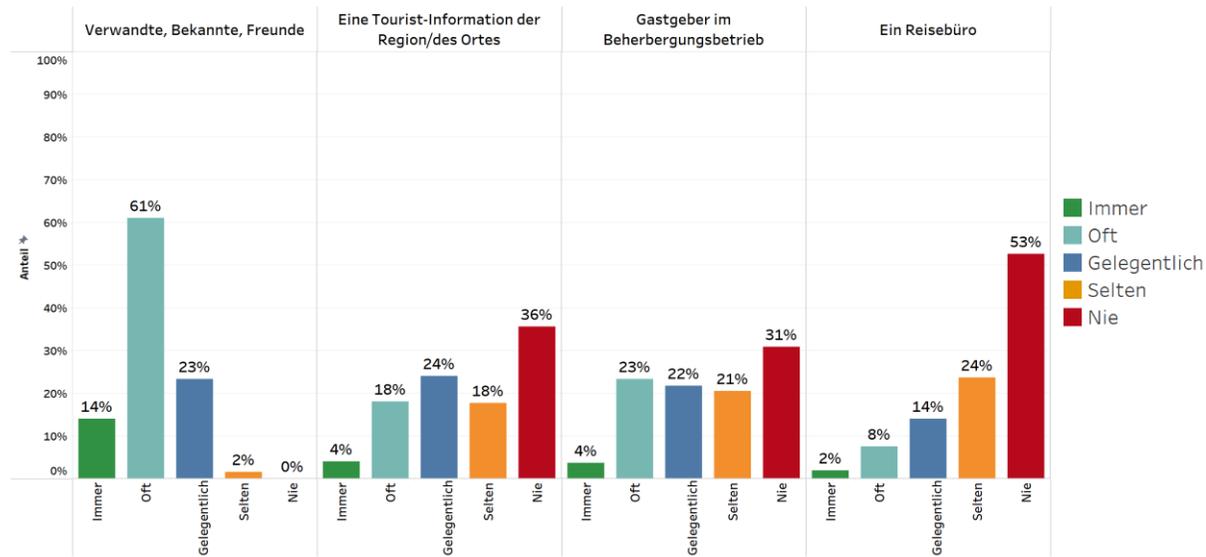


Abbildung 18: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein; zusammengefasst) (n = 249)

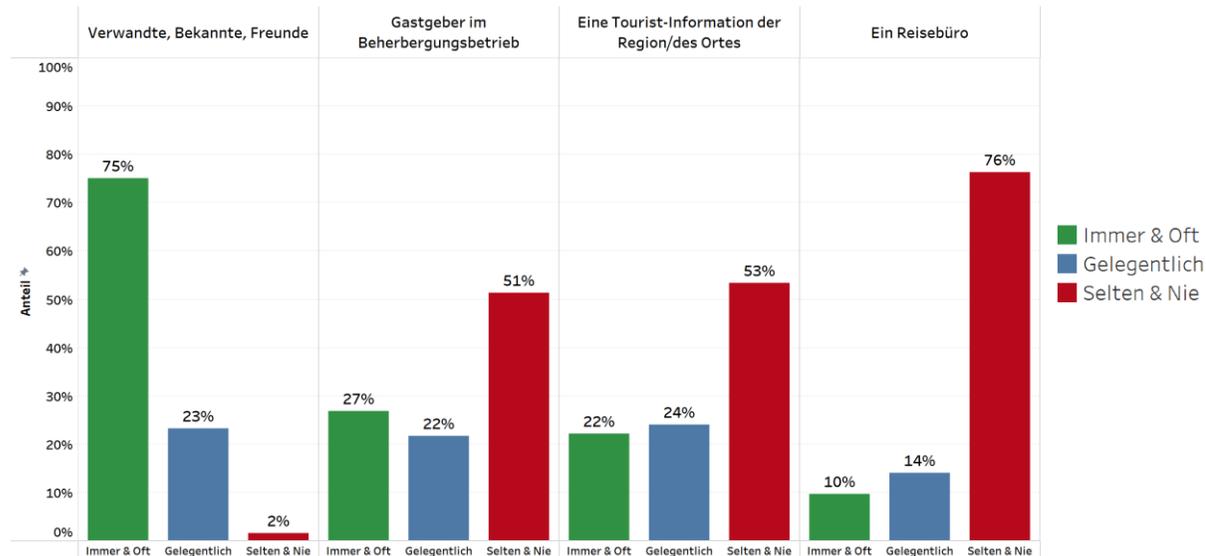


Abbildung 19: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte – zusammengefasst und sortiert

**Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen** werden von insgesamt 18% der Befragten (n = 152) als Informationsquellen für touristische Angebote genutzt. In *Abbildung 20* und *21* 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 20* wird deutlich, dass keine der gewählten Informationsquellen von einem Großteil der Befragten immer genutzt wird. Zudem zeigt sich, dass bezüglich Hausprospekten eines Vermieters und Radio jeweils über 30% der Befragten angeben, diese Quellen nie zu nutzen.

In der Zusammenfassung und Sortierung der Ergebnisse in *Abbildung 21* sieht man, dass „Fernsehen“ am häufigsten von den Befragten zur Information über touristische Angebote genutzt wird. Auch die Kategorien „Reiseliteratur, Reiseführer, Reisemagazine“ und „Zeitungen, Nachrichtenmagazine“ werden von über 40% der Befragten gelegentlich bis immer & oft für diese Information genutzt. Während das Radio von zwei Dritteln der Befragten für diese Information selten bis nie genutzt wird, werden auch Hausprospekte eines Vermieters von über der Hälfte der Befragten nie genutzt.

## Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein) (n = 152)

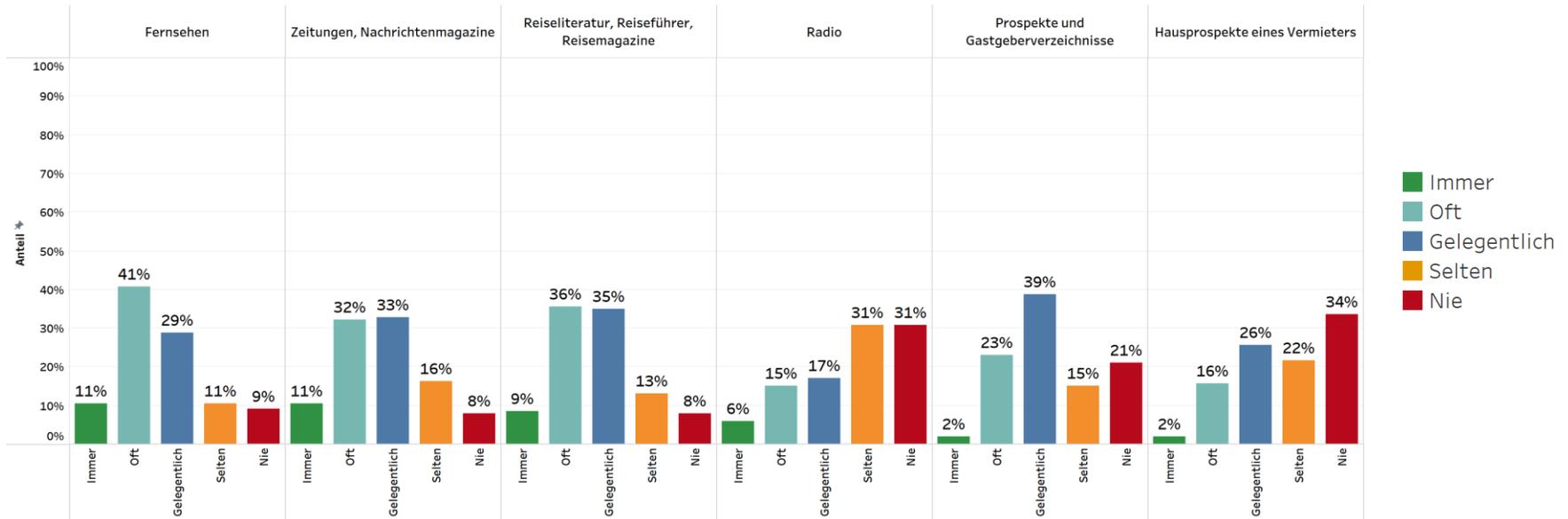


Abbildung 20: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen

## Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein; zusammengefasst) (n = 152)

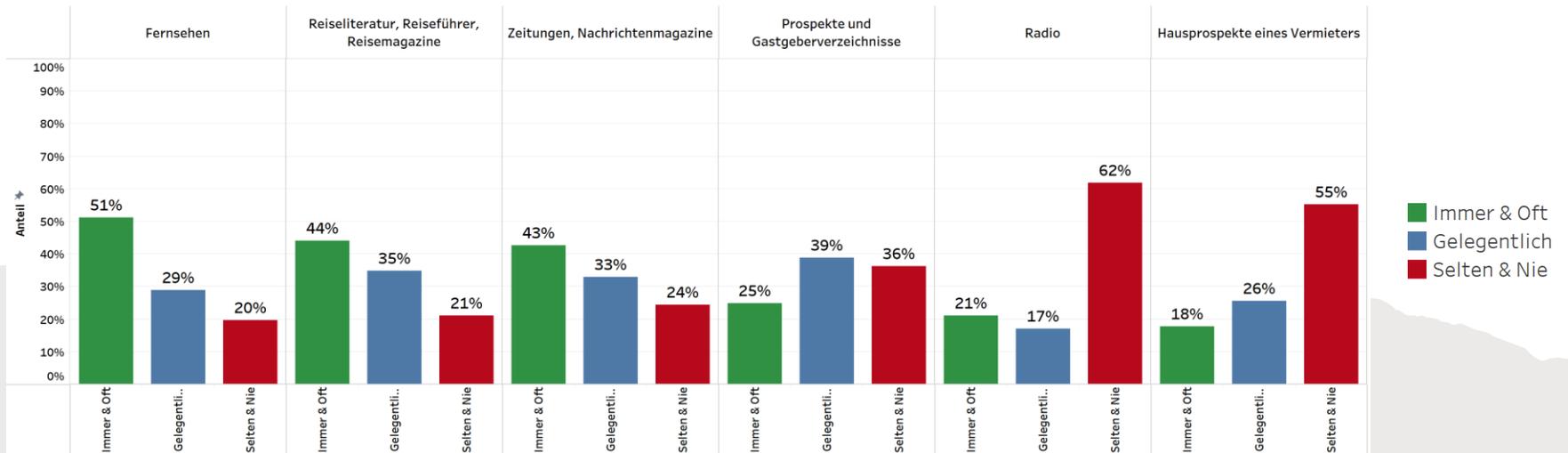


Abbildung 21: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen – zusammengefasst und sortiert

# 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 Ruhrtalradweg 70% der Befragten an, mit dem mobilen Datenempfang sehr zufrieden (= 1; 33%) oder eher zufrieden (= 2; 37%) zu sein. 6% der Befragten hingegen sind mit dem mobilen Datenempfang eher unzufrieden (= 4; 5%) bis gar nicht zufrieden (= 5; 1%).

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

- 70% 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/Freund\*innen 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 am Ruhrtalradweg

Über das am Tag der Befragung besuchte Ausflugsziel (Ruhrtalradweg) haben sich nur 20% der Befragten (132 Personen) **informiert**. Grundgesamtheit dieser Fragestellung („Wurde sich über das heutige Ausflugsziel informiert?“) ist  $n = 671$  und umfasst alle Personen, die sich generell mittels webbasierten Informationsquellen, persönlicher Kontakte und/oder Druckerzeugnisse & Funk und Fernsehen informieren. Im Gegenzug geben 79% (533 Personen) an, sich nicht über das Ausflugsziel am Befragungstag informiert zu haben. 1% (6 Personen) haben hier keine Angabe gemacht. Als Gründe sich nicht informiert zu haben, nennt die gute Hälfte (52%) der Befragten Ortskenntnisse, da es sich um Einheimische oder Wiederholungsbesucher\*innen handelt. Auch Spontantität („Spontane/r Ausflug/Reise ohne vorherige Planungszeit“) ist für 10% die Begründung, während fehlendes Interesse, großer Aufwand sowie fehlende passende Informationsmöglichkeiten nur vereinzelt von jeweils 1-2% als Ursache angegeben werden.

Die Befragten, die sich informiert haben ( $n = 132$ ), haben sich am meisten (40%, 79 Personen) bereits mehrere Tage im Voraus informiert. Auch am Ausflugstag selbst vor der Anreise hat sich ein nennenswerter Anteil von 42% (56 Personen) der Befragten noch informiert, während sich auf dem Weg (0%) oder während des Aufenthalts am Zielort (5%) nur noch vereinzelt Befragte informiert haben. Diese Frage konnte mit Mehrfachnennungen beantwortet werden. Die **Themen**, über die sich für den Ausflugstag informiert wurde, sind in *Abbildung 22* ersichtlich. Die wichtigsten Themen hierbei sind „Wetter“ (70%), „Anfahrtsroute“ (46%) und „Sehenswürdigkeiten“ (31%). Über die Themen „Erwartete Anzahl von Besucher\*innen“ (1%), „Barrierefreiheit“ (2%), „Erwartete/aktuelle Verkehrssituation“ (2%) sowie „Schutzgebiete“ (2%) haben sich hingegen nur vereinzelt Befragte informiert.

# Themen, über die sich für den Ausflugstag informiert wurde (n = 132)

Mehrfachantworten

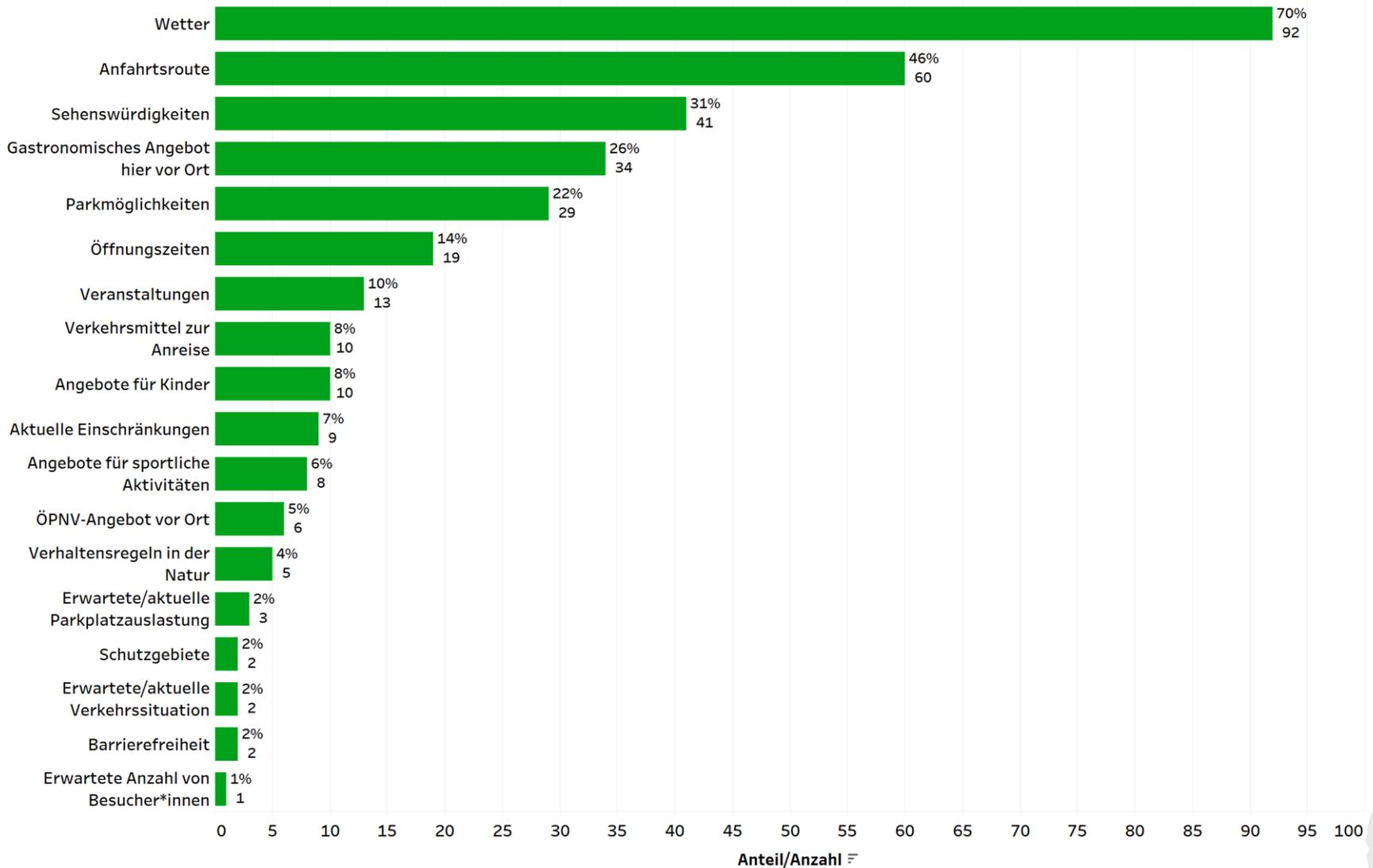


Abbildung 22: Themen, über die sich Befragte hinsichtlich des Ausflugsziels informiert haben

# Bekanntheit und Nutzung des Radtourenplaner.Ruhr

Um außerdem die Offenheit für Lenkungssysteme abzufragen, wurde gefragt, ob den Befragten (n = 315) das digitale Informationsangebot „Radtourenplaner.Ruhr“ bekannt ist. Den Planer kennt lediglich ein knappes Drittel (29%) der Befragten. Von diesen 29% (242 Personen), die den Planer kennen, haben wiederum lediglich 9% (21 Personen) diesen 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 am Ruhrtalradweg bzw.**

**Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:**

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



# INIT

Institut für Nachhaltige und  
Innovative Tourismusentwicklung

Hochschule  
Kempten

University of Applied Sciences



Haben Sie weitere  
Fragen?

**Kontakt:**



[Init.fuessen@hs-kempten.de](mailto:Init.fuessen@hs-kempten.de)



08362 70395-30



Hochschule Kempten

INIT Füssen

Bahnhofstraße 61

87435 Kempten



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