

Ergebnisbericht zur Gästabefragung im Use Case Sauerland – Sommer

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

Stand: 05.10.2023

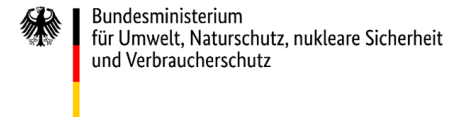
Autor*innen:

Marina Bergler, Verena Lorenz, Christiaan Niemeijer, Robert Keller

Projektpartner:



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



AIR



Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen	Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen	3
Allgemeine Informationen zu den Befragten an den Sauerländer Seen/ Touristische Verhaltensmuster	Interviews im Sauerland	5
	Besucher*innen / Gäste an den Seen im Sauerland	6
	Verkehrsmittel am Ausflugstag an den Sauerländer Seen	10
Charakter des Ausflugs, Zielauswahl und Wahrnehmung im Zielgebiet	Aktivitäten am Ausflugstag an den Sauerländer Seen	13
	Wichtigkeit und Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten	14
	Wahl und Wahrnehmung des Ausflugsziels	21
Informationsverhalten	Informationsquellen für touristische Angebote	25
	Informationsverhalten am Ausflugstag im Sauerland (Sommer)	33

Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen

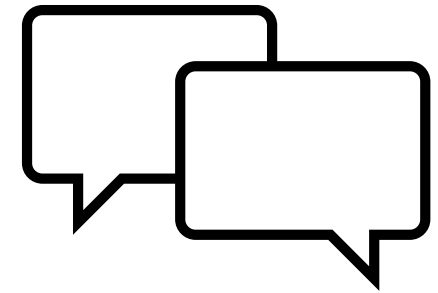
Im Rahmen des Forschungsprojektes AIR – AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus – wurden Gästebefragungen in Form von Face to Face-Interviews in allen sechs Use Cases durchgeführt. Diese Form der Bedarfsanalyse soll dazu dienen, Informationen über die Demographie der Gäste, touristische Verhaltensmuster,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

Interviews im Sauerland

Im Sauerland wurden im Sommer 2022 insgesamt **472 Personen** befragt. Die Interviews fanden an sieben Tagen im **Juli (48% der Interviews)** und acht Tagen im **August (52% der Interviews)** statt. Da das Sauerland sowohl im Sommer als auch im Winter von großer touristischer Anziehungskraft ist, wurden die geplanten 800 Befragungen auf diese beiden Saisons aufgeteilt. Die Befragungen fanden demzufolge zum einen an fünf Sauerländer Seen in der Sommersaison, zum anderen in verschiedenen Skigebieten im Winter 2022/23 statt. Die Ergebnisse der Winterbefragungen sind in einem separaten Ergebnisbericht ersichtlicher.

Der Großteil der Befragten (458 Personen, 97%) kommt aus **Deutschland**, 9 Personen aus den Niederlanden, 4 Personen aus Belgien sowie eine Person aus Frankreich.¹

Der Großteil der Befragten kommt aus **Nordrhein-Westfalen** (Abbildung 1). 4% der Befragten kommen außerdem aus Hessen, während aus den restlichen Bundesländern maximal 2% der Befragten stammen.

Die Interviews im Sommer 2022 fanden an den Befragungsstandorten Möhnesee (25%), Sorpesee (21%), Hennesee (19%), Diemelsee (19%) und Biggesees/Sonderner Kopf (16%) statt.

Herkunft nach Bundesländern (n = 472)

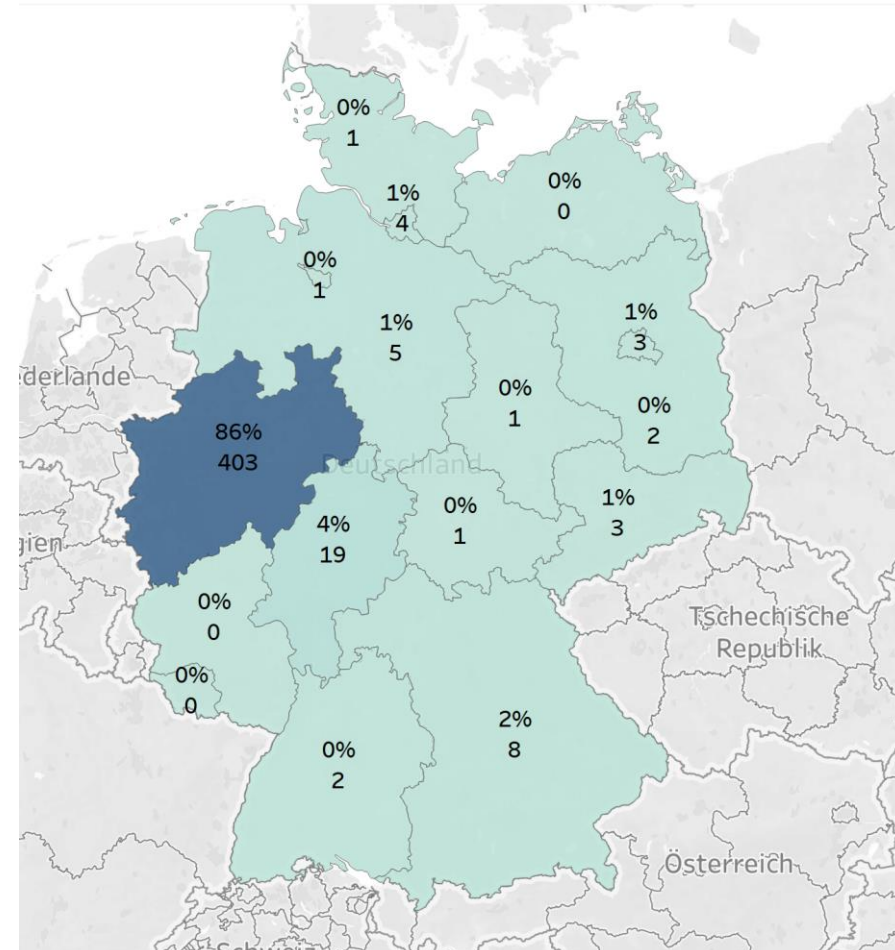


Abbildung 1: Herkunft der Befragten im Sauerland (Sommer) nach Bundesländern

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 der Seen im Sauerland

Die Hälfte der Befragten (237 Personen, 50%) im Sauerland (Sommer) ordnet sich dem **weiblichen Geschlecht** zu, während die anderen 50% (235 Personen) sich als **männlich** identifizieren. Als divers hat sich keine der befragten Personen eingeordnet. Die Befragten sind zu 59% **über 40 Jahre alt**. In den Altersspannen 31-40 und 41-50 befindet sich der größte Anteil mit jeweils 27%, während 18% 51-60 und 14% über 60 Jahre angeben. 10% sind zwischen 21 und 30 Jahre alt und lediglich 4% der Befragten sind unter 21.

Während jeweils zwischen 30 und 40% der Befragten als **höchsten Schulabschluss** das Abitur oder den Realschulabschluss (oder Vergleichbares) angeben, besitzen 13% der Befragten einen Hochschulabschluss. Weitere 13% geben außerdem einen Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss und nur 3% Schulabschluss an.

Nur 9% der Befragten leben **allein**, der größte Anteil und die knappe Hälfte (45%) zu zweit in einem Haushalt. Knapp zwei Drittel der Befragten leben in einem Haushalt ohne Minderjährige, während bei jeweils 15-19% der Befragten ein oder zwei Minderjährige im Haushalt leben. Lediglich 3% leben mit drei (3%) 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 im Sauerland (n = 472)

Demographische Variable	Attribut	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Geschlechts-identität	weiblich	237	50%
	männlich	235	50%
	divers	0	0%
Alter	14 bis 20 Jahre	17	4%
	21 bis 30 Jahre	45	10%
	31 bis 40 Jahre	129	27%
	41 bis 50 Jahre	127	27%
	51 bis 60 Jahre	86	18%
	Älter als 60 Jahre	67	14%
	Schulabschluss	Abitur oder vergleichbare Hochschulzugangsberechtigung	154
Realschulabschluss/Mittlere Reife/Polytechnikum/Sekundarstufe I		187	40%
Hochschulabschluss		59	13%
Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss		59	13%
Sonder-/Förderschulabschluss		0	0%
Kein Schulabschluss		13	3%
Anzahl der Personen im Haushalt	1	41	9%
	2	213	45%
	3	112	24%
	4	77	16%
	5	25	5%
	6	4	1%
Minderjährige im Haushalt	Haushalt ohne Minderjährige	294	62%
	1 Minderjährige/r im Haushalt	91	19%
	2 Minderjährige im Haushalt	69	15%
	3 Minderjährige im Haushalt	16	3%
	4 Minderjährige im Haushalt	2	0%

Arten von Besucher*innen

Die befragten Besucher*innen der Sauerländer Seen sind überwiegend **Tagesgäste**, die von Zuhause oder ihrer Unterkunft angereist sind (Abbildung 2). 23% der befragten 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.

18% der Befragten sind außerdem direkt am Ort mit ihrem Haupt- oder Zweitwohnsitz ansässig.

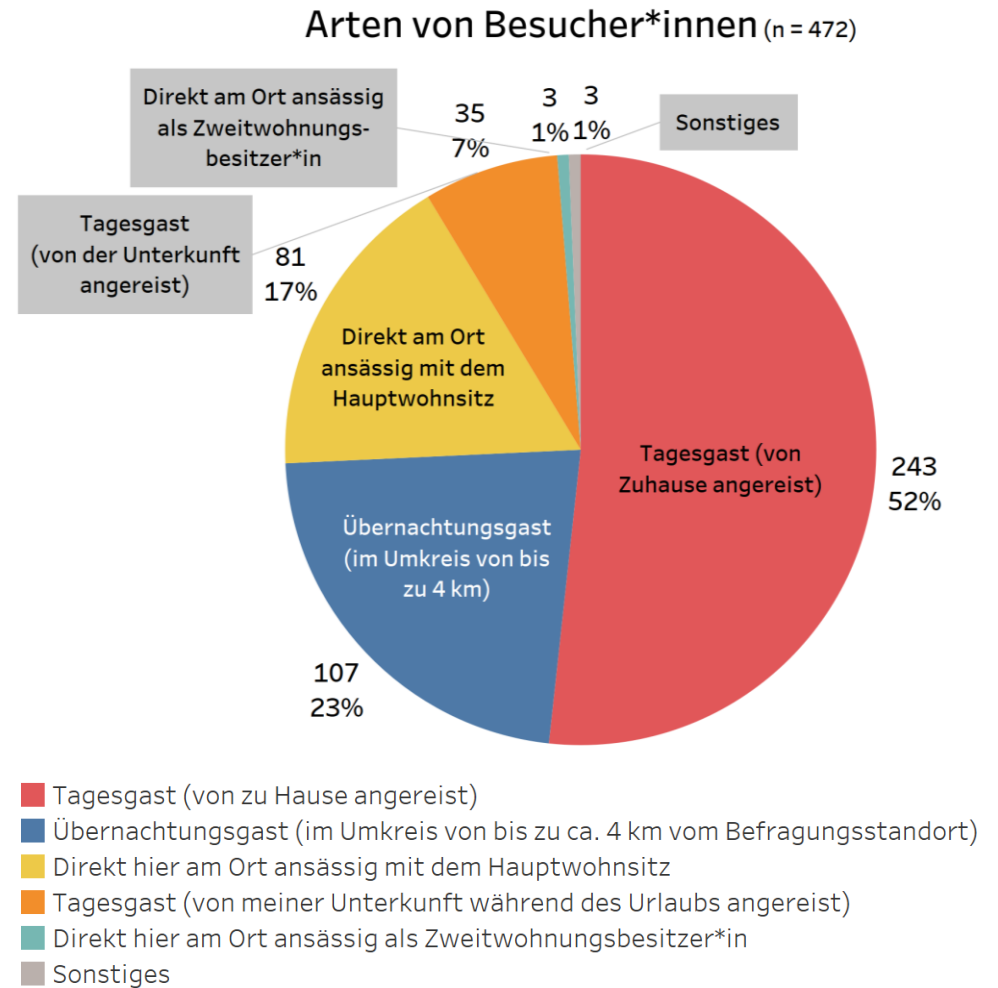


Abbildung 2: Arten von Besucher*innen im Sauerland (Sommer)

Arten von Besucher*innen nach Befragungstagen (n gesamt = 472)

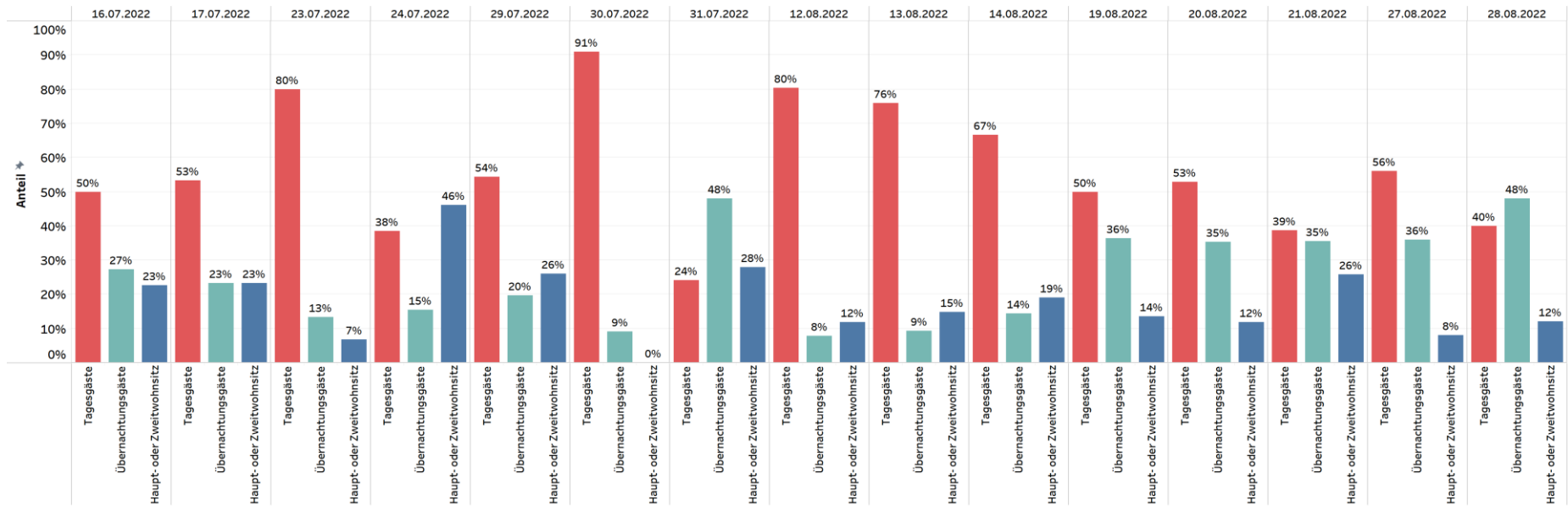


Abbildung 3: Herkunft der Befragten nach Befragungstagen

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 einzelnen Befragungstagen stark schwankt. Deren Anteil scheint insbesondere Ende Juli und Mitte August hoch zu sein. Auch der Anteil der Besucher*innen mit Haupt- oder Zweitwohnsitz schwankt stark, es ist aber keine allgemeine Veränderung von Juli zu August zu sehen.

- 16. Juli 2022: 22 Befragte
- 17. Juli 2022: 31 Befragte
- 23. Juli 2022: 31 Befragte
- 24. Juli 2022: 14 Befragte
- 29. Juli 2022: 81 Befragte
- 30. Juli 2022: 22 Befragte
- 31. Juli 2022: 25 Befragte
- 12. August 2022: 51 Befragte
- 13. August 2022: 54 Befragte
- 14. August 2022: 21 Befragte
- 19. August 2022: 22 Befragte
- 20. August 2022: 17 Befragte
- 21. August 2022: 31 Befragte
- 27. August 2022: 25 Befragte
- 28. August 2022: 25 Befragte

Ein Viertel der **Tagesgäste**, die von Zuhause angereist sind (n = 243), wohnt 11 bis 20 km entfernt vom Befragungsort (61 Personen), 11% dieser Tagesgäste wohnen weniger als 10 km entfernt (26 Personen) und weniger als 20% (43 Personen) zwischen 21 und 30 km entfernt. Während ein weiteres Drittel zwischen 31 und 60 km entfernt wohnt (76 Personen), wohnen lediglich 15% (37 Personen) der befragten Tagesgäste weiter entfernt.

Über die Hälfte der **Tagesgäste**, die von ihrer Unterkunft angereist sind (n = 35), übernachteten weniger als 20 km entfernt, 29% weniger als 10 km. Für 6% (2 Personen) der Befragten beträgt die Anreise vom Beherbergungsbetrieb 21 bis 30 km, für 14% (5 Personen) zwischen 31 und 50 km. Lediglich 9% der Tagesgäste übernachteten über 50 km entfernt.

88% der **Übernachtungsgäste** (sowohl vor Ort, also bis 4 km entfernt, als auch Tagesgäste, die von ihrer Unterkunft angereist sind; n = 142) am Ruhrtalradweg sind für eine Dauer von 1 bis 7 Nächten vor Ort, lediglich 12% 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 90% der Befragten **am Ausflugstag in Begleitung** unterwegs sind. Lediglich 10% (49 Personen) sind ohne Begleitung unterwegs. Zwei Drittel (63%, 296 Personen) der Befragten ist mit Ehe-/Lebenspartner*in, 26% mit eigenem/n Kind(ern), 21% mit Freund*innen/Bekanntem und 10% mit anderen Familienangehörigen unterwegs. Nur 17 Personen sind mit anderer Begleitung oder einer organisierten Reisegruppe unterwegs.

Lediglich ein knappes Drittel der Befragten ist zum ersten Mal vor Ort. Demnach handelt es sich bei 69% (325 Personen) der Befragten um **Wiederholungsbesucher*innen**, von denen die meisten inklusive dem „heutigen“ Ausflug entweder bereits 2-3-mal (33%) oder schon mehr als 10-mal (33%) vor Ort waren. Die Möglichkeiten 4-5-mal (20%) und 6-10-mal (7%) wurden etwas seltener ausgewählt, während weitere 7% angeben, dies nicht zu wissen.

Spannende Einsichten über die Besucher*innen / Gäste im Sauerland (Sommer) 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 an den Sauerländer Seen

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. 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 (86%) keine weiteren Verkehrsmittel am Ausflugstag genutzt (*Abbildung 5*). Das am meisten zusätzlich genutzte Verkehrsmittel ist das Fahrrad/E-Bike mit 7%.

Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag (n = 472)

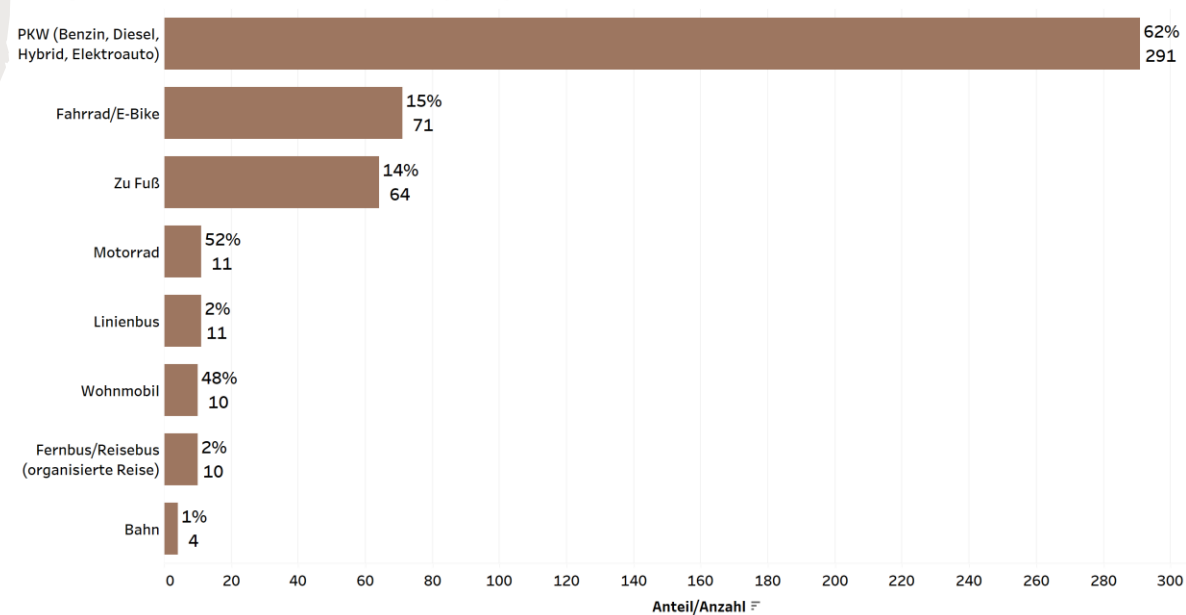


Abbildung 4: Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag im Sauerland (Sommer)

Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag (n = 472)

Mehrfachantworten

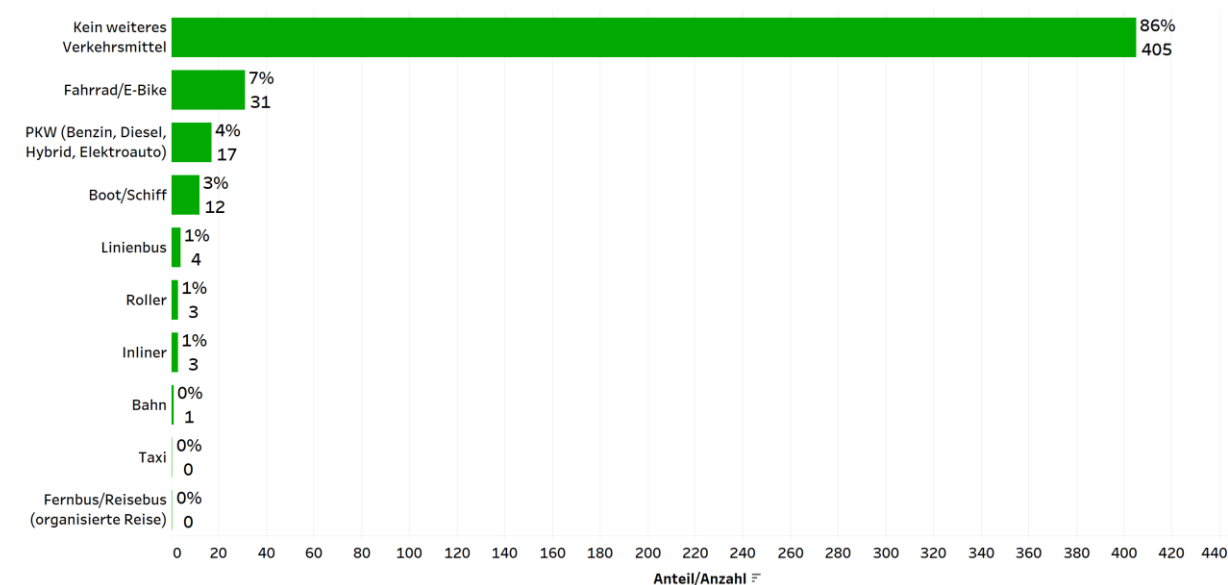


Abbildung 5: Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag im Sauerland (Sommer)

Verkehrsmittel am Ausflugstag an den Seen im Sauerland

Außerdem wurden Ergebnisse zur Relevanz des im Sommer 2022 verfügbaren **9-Euro-Tickets** für den Ausflugstag gewonnen. Zunächst ist es wichtig zu sehen, dass 17% der Befragten angegeben haben, das 9-Euro-Ticket zu besitzen. Von diesen 17% (81 Personen) haben wiederum 17% (14 Personen) das 9-Euro-Ticket am Ausflugstag genutzt. Zuletzt haben 43% (6 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 17% der Befragten das Ticket besitzen und davon wiederum lediglich 17% dieses am Ausflugstag nutzen. Für die Hälfte 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 im Sauerland (Sommer) 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 an den Sauerländer Seen

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 (41%, 195 Personen) gibt gemäß der Befragung an, **ohne ein bestimmtes Ziel unterwegs** zu sein. 35% der Befragten besuchen zudem gastronomische Einrichtungen. Die beliebtesten sportlichen Aktivitäten sind Baden und Radfahren. Für lediglich jeweils 5% gehört der Besuch von Freizeiteinrichtungen, An- und Abreise oder die Besichtigung von Attraktionen/ Sehenswürdigkeiten zu den Aktivitäten am Ausflugstag.

18% der Befragten geben außerdem die Kategorie Sonstiges an, in der weitere Aktivitäten offen abgefragt werden. In dieser Kategorie kristallisieren sich vor allem **Boots- oder Schifffahrten** (33%) und Spielplatzgänge (19%) heraus.

Tabelle 2: Aktivitäten der Befragten am Ausflugstag im Sauerland (Sommer), n = 472, geschlossene Frage mit Mehrfachantworten

Aktivitäten (n = 472)	Anzahl	Prozente
Spazierfahrt/-gang ohne bestimmtes Ziel/Fahrt ins Blaue	195	41%
Besuch gastronomischer Einrichtungen	163	35%
Baden	104	22%
Radfahren	77	16%
Wassersport (z.B. Kitesurfen, Rudern...)	68	14%
Besuch von Familie, Bekannten, Verwandten	38	8%
Wandern	33	7%
Besuch von Freizeiteinrichtungen wie z. B. Freizeitbäder, Freizeitparks, Golfanlagen, Minigolf	25	5%
An- und Abreise	23	5%
Besichtigung von Attraktionen/Sehenswürdigkeiten	22	5%
Besuch einer Veranstaltung	15	3%
Wintersport (z.B. Skifahren, Langlaufen...)	2	0%
Sonstige Aktivitäten (n = 87)	87	18%
Boot/Schiff fahren	29	33%
Spielplatz	9	10%
Relaxen/Sonnenbaden	8	9%
Gassi gehen	6	7%
Angeln	2	2%
Sonstiges (vereinzelte Nennungen)	33	38%

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 82% der Befragten (390 Personen) mit ihrem Ausflug zufrieden (= 2; 47%) oder sehr zufrieden (= 1; 35%). Die Zufriedenheit wurde durchschnittlich mit 1,8 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 6* und *7* dargestellt. Während *Abbildung 6* die Ergebnisse auf einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig und K.A. (Keine Angabe) zeigt, werden diese Ergebnisse in *Abbildung 7* als top-two- und bottom-two-boxes aggregiert. Die Aspekte sind jeweils nach Wichtigkeit sortiert.

In *Abbildung 6* 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 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.

Abbildung 7 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“ sowie „Atmosphäre/Flair“ hervor, da sie von über 70% der Befragten als „wichtig oder sehr wichtig“ eingestuft werden. Die Aspekte „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ und „Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke“ werden (wie von *Abbildung 6* 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. Dieser Aspekt sticht allerdings auch als eher unwichtig hervor, da er für von über der Hälfte der Befragten als „eher unwichtig oder unwichtig“ eingestuft wird..

Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (n = 472)

1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

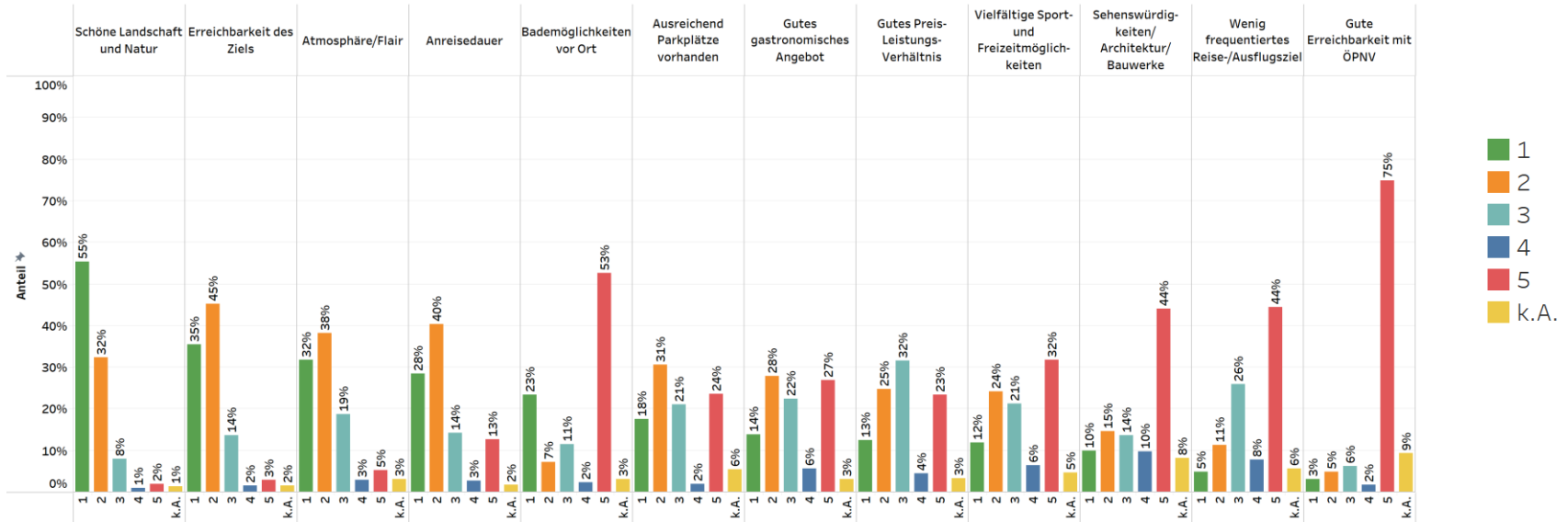


Abbildung 6: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten

Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (zusammengefasst) (n = 472)

1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

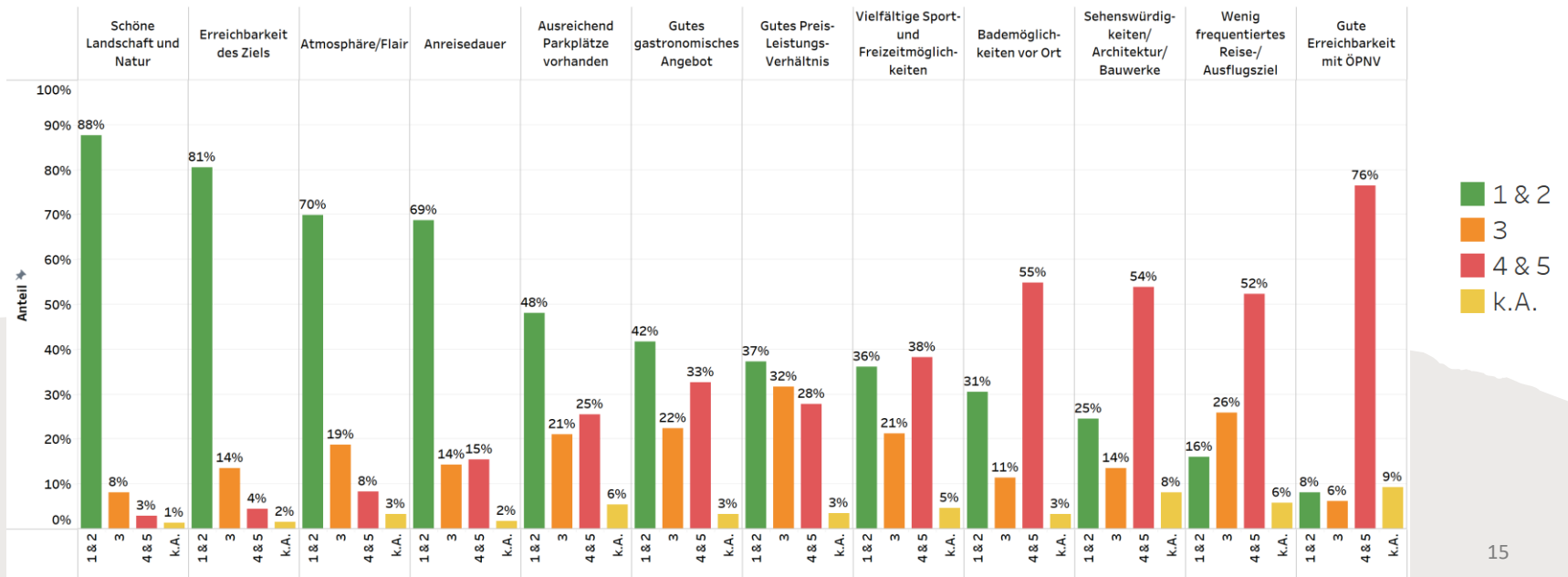


Abbildung 7: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten – sortiert und zusammengefasst

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	1,60
Erreichbarkeit des Ziels	1,90
Atmosphäre/Flair	2,09
Anreisedauer	2,30
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,82
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	3,01
Gutes gastronomisches Angebot	3,04
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	3,23
Bademöglichkeiten vor Ort	3,55
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	3,69
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel	3,80
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	4,54

Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten

Dieselben Aspekte wurden auch hinsichtlich der **Zufriedenheit** im Sauerland untersucht. Hierfür zeigt – analog zur Bewertung der Wichtigkeit – *Abbildung 8* die Ergebnisse auf einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden sowie K.A. (Keine Angabe), *Abbildung 9* die als top-two- und bottom-two-boxes aggregierten Ergebnisse und *Tabelle 4* die berechneten arithmetischen Mittel.

In *Abbildung 8* werden wieder die Randausprägungen deutlich. Wie bei der Wichtigkeit stechen hier die Aspekte „Schöne Landschaft und Natur“, „Erreichbarkeit des Ziels“ sowie „Atmosphäre/Flair“ hervor, mit denen jeweils über 45% 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“ über zwei Drittel der Befragten keine Angabe gemacht haben.

In *Abbildung 9* 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 87% der Befragten mit den Aspekten „Schöne Landschaft“ sowie „Erreichbarkeit des Ziels“. Bei allen Aspekten außer „Erreichbarkeit mit ÖPNV“ sowie „Sehenswürdigkeiten/ Architektur/Bauwerke“ gibt der größte Anteil der Befragten an, damit zufrieden oder sehr zufrieden zu sein.

Mit dem Aspekt „Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel“ sind 40% der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Für weitere 38% ist der Aspekt gleichgültig und 15% haben dazu keine Angabe gemacht. Lediglich 7% der Befragten sind damit eher unzufrieden oder unzufrieden.

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (n = 472)

1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

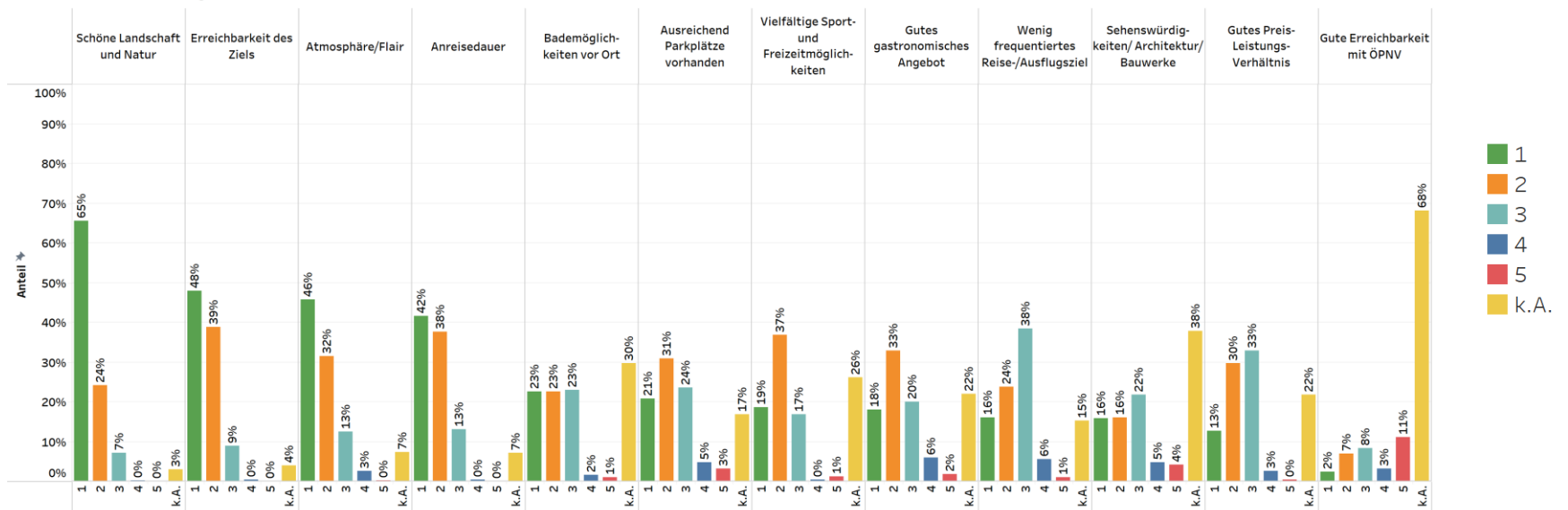


Abbildung 8: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten im Sauerland (Sommer)

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (zusammengefasst) (n = 472)

1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

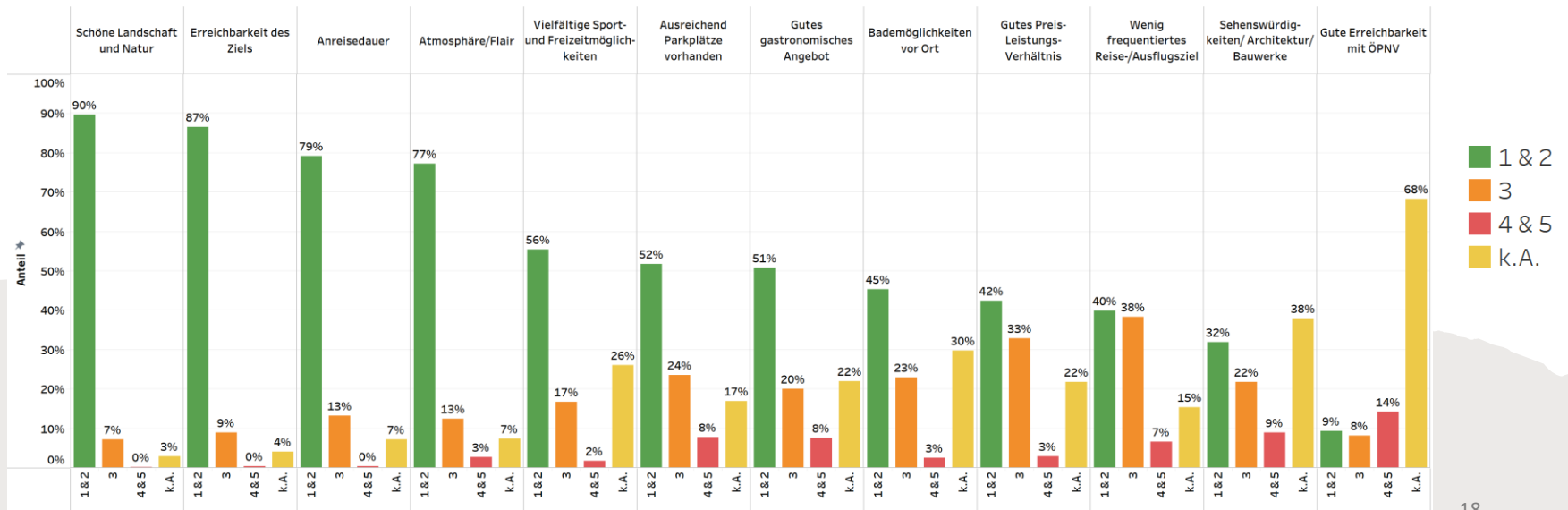


Abbildung 9: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten im Sauerland (Sommer) – zusammengefasst und sortiert

Arithmetische Mittel der Zufriedenheit

In *Tabelle 4* sind analog zu *Tabelle 3* die arithmetischen Mittel der einzelnen Aspekte hinsichtlich der Zufriedenheit der Befragten im Sauerland (Sommer) 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	1,40
Erreichbarkeit des Ziels	1,60
Atmosphäre/Flair	1,70
Anreisedauer	1,70
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	2,04
Bademöglichkeiten vor Ort	2,08
Gutes gastronomisches Angebot	2,24
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,26
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,34
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel	2,43
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	2,45
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	3,43

Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten

Aspekten (n = 472)

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

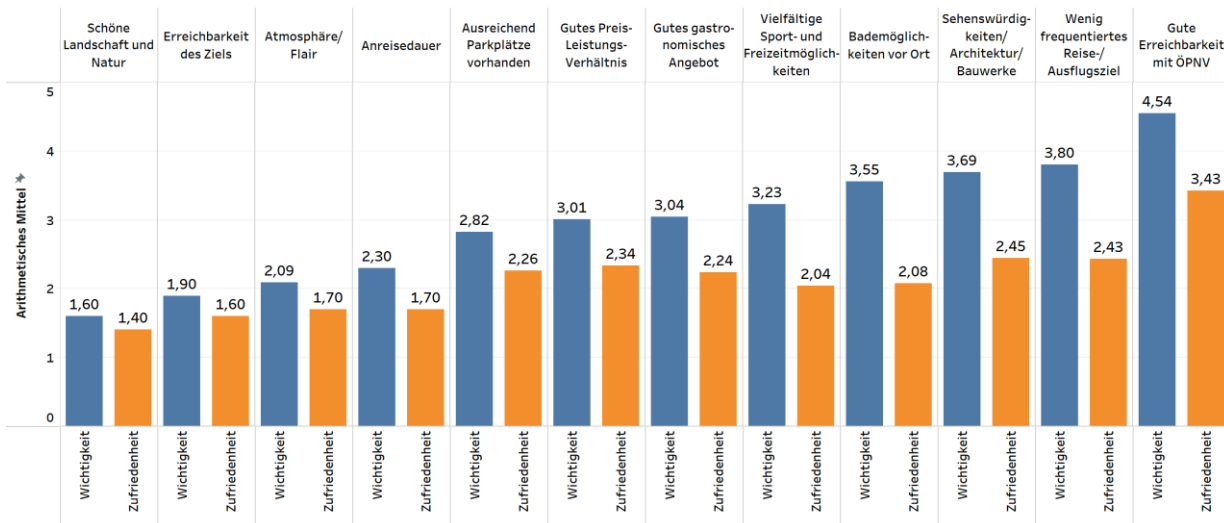


Abbildung 10: Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit den abgefragten Aspekten im Sauerland (Sommer)

Abbildung 10 zeigt abschließend die arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten im Sauerland (Sommer) im **Vergleich**. Die Aspekte sind nach den Ergebnissen ihrer Wichtigkeit sortiert, sodass das arithmetische Mittel der Wichtigkeit stetig ansteigt und damit die Aspekte von links nach rechts immer unwichtiger werden. Es zeigt sich grundsätzlich ein ähnlicher Verlauf des arithmetischen Mittels der Zufriedenheit mit diesen Aspekten. Das heißt, dass die Zufriedenheit von links nach rechts tendenziell analog mit der Wichtigkeit abnimmt. 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.

Spannende Einsichten über die Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten im Sauerland (Sommer) 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 (93%, 440 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 = 32), geben als Alternativen zum Großteil andere Seen in der Region an. Die genauen Angaben sind in *Abbildung 11* ersichtlich.

Diese Alternativen stellen lediglich einen Trend dar. Aufgrund der niedrigen Anzahl an Antworten, vielen Einzelantworten und der dagegen hohen Anzahl und Diversität der Gäste im Sauerland (Sommer) ist die Stichprobe nicht repräsentativ genug, um Rückschlüsse darauf zu ziehen, ob diese Orte relevante Alternativen für diesen Use Case darstellen.

Alternative Ausflugsziele (n = 32)

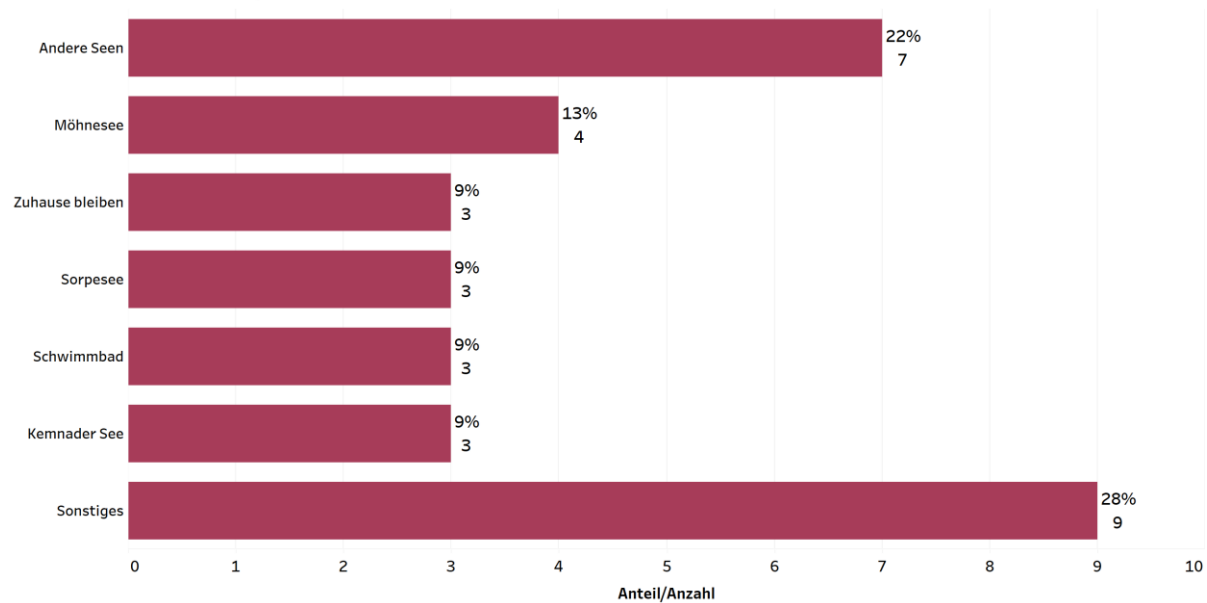


Abbildung 11: Alternative Ausflugsziele der Gäste im Sauerland (Sommer)

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 12* eingesehen werden und wurde auf einer Skala von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt abgefragt. Mit einem Mittelwert von 3,04 und der rechtsschiefen Verteilung wird deutlich, dass die Befragten das Ausflugsziel als eher nicht überfüllt wahrnehmen und es keine außerordentlichen Ausschläge im höheren Bereich der Skala gibt.

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels (n = 472)

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

Mittelwert: 3,04

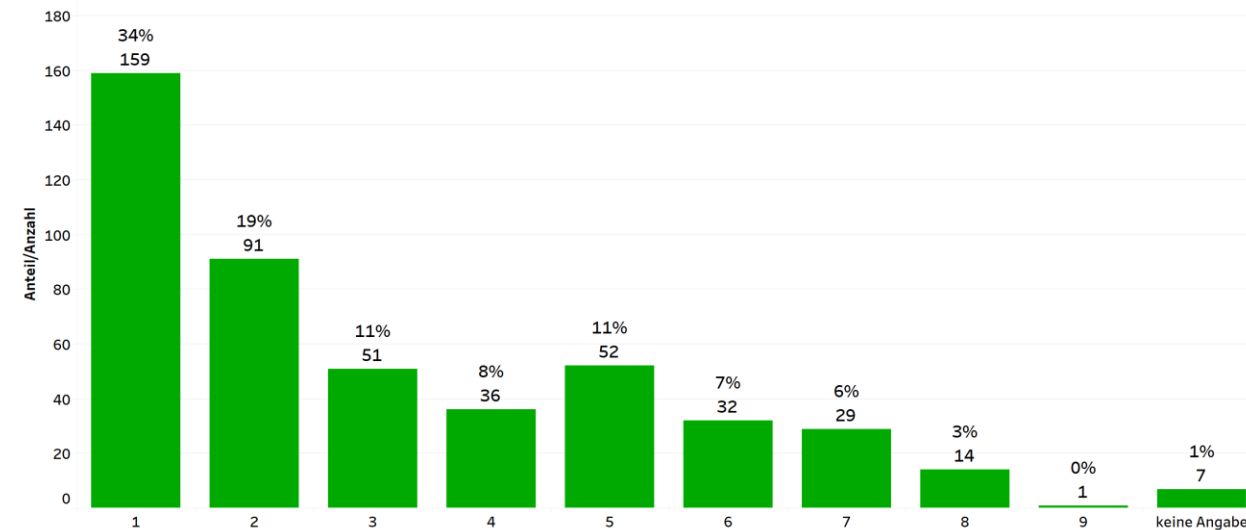


Abbildung 12: Wahrnehmung der Auslastung im Sauerland (Sommer; tagesunabhängig)

Spannende Einsichten über die Wahl und Wahrnehmung des Ausflugsziels im Sauerland (Sommer) bzw.

Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- Welche Konsequenzen für die Besucherlenkung ergeben sich aus der Tatsache, dass 93% der Befragten angegeben haben, kein alternatives Ziel in Betracht gezogen zu haben?
- Ist die Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels Ostsee 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?

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels - Durchschnitt je Befragungstag (n = 472)

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

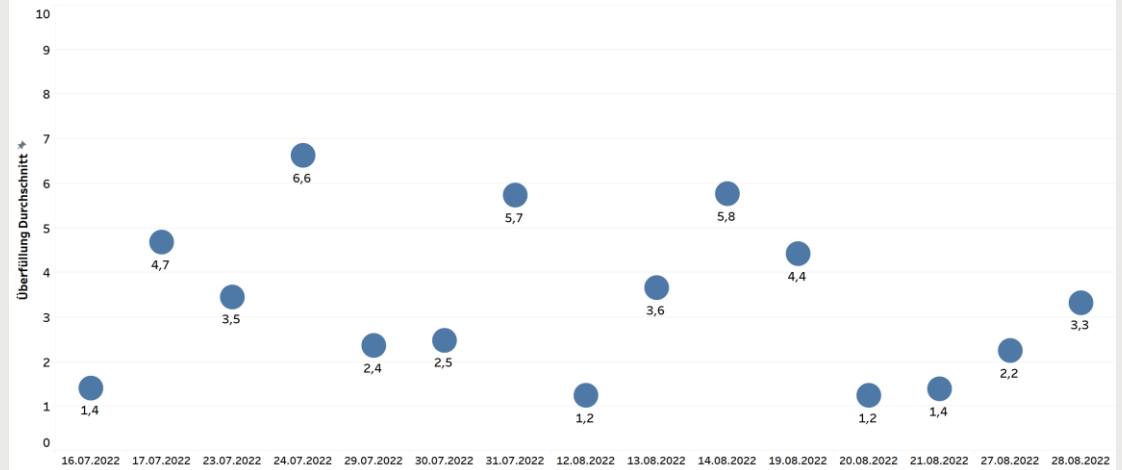


Abbildung 13: Wahrnehmung der Auslastung im Sauerland (Sommer) je Befragungstag

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 13* die durchschnittlichen Einschätzungen pro Befragungstag sichtbar. Es wird deutlich, dass die Wahrnehmung der Auslastung tagesabhängig sehr stark schwankt. Insbesondere Mitte August scheint die Wahrnehmung einer Überfüllung zu steigen. Es lässt sich allerdings kein Muster bezüglich der Gästezusammensetzung am jeweiligen Tag oder der Wochentage feststellen.



Die Gießhalle

Die Gießhalle ist das zentrale Gebäude des Hüttenwerkes. Hier steht der Hochofen mit dem Gießkessel und hier fand der Abbruch des Eisens statt.

An der Stelle der heutigen Gießhalle stand auch die erste Gießhalle aus dem Jahre 1728. Das heutige Gebäude wurde 1809 errichtet.



Auschnitt aus der
Brennortkarte von 1808

Die erste Gießhalle mit 12 m x 8,5 m etwas kleiner als die heutige Halle. Der Mörtelboden schloss sich mit einer Grundfläche von 6,5 m x 4 m an. Die Mauerstärke betrug 0,85 m. Die Halle besaß zwei Türen zum Hüttenplatz.

Die neue Gießhalle wurde im Jahre 1809 errichtet. Sie erhielt ein hohes Krüppelwalmdach und wurde mit einem dreieckigen Giebel über der runderhöhen Eingangstür geplant. Innen war sie mit einer an der Außenwand umlaufenden Galerie versehen, die den Zugang zu den Kammern der Platz- und Hüttenwerke ermöglichte. Der Hüttenboden bestand aus Laufen. Vor dem Hochofen war Mauer- und Schlackenbett ausgegippt, getrennt durch einen Steg aus gebrannten Ziegeln.



Architekturbauzeichnung
der Gießhalle, Plan aus
dem Jahre 1809



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 zwei Drittel der Befragten (65%, 308 Personen) mittels webbasierter Informationsquellen über touristische Ausflüge und Angebote informieren, informiert sich ein knappes Drittel der Befragten (28%, 132 Personen) (auch) über persönliche Kontakte und 24% der Befragten (113 Personen) über Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen. 21% (98 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 = 98), Mehrfachantworten

Antwortmöglichkeiten (Mehrfachantworten)	Absolute Angaben	Prozentuale Angaben
Kein Interesse	35	36%
Überwiegend spontane Ausflüge/Reisen ohne vorherige Planungszeit	33	34%
Sonstiges (vereinzelte Nennungen)	23	23%
Zu großer Aufwand	16	16%
Informationsüberfluss	8	8%
Beschränkte Informationsmöglichkeiten	5	5%
Gewünschte Informationen nicht vorhanden	5	5%

Die Nutzung **webbasierter Informationsquellen**, die, wie oben erwähnt, eine hohe Bedeutung zu haben scheint, ist in *Abbildung 14* genauer dargestellt. Die Befragten, welche webbasierte Informationsquellen nutzen (n = 308), 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 20%. 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“ sowie „Tourismus- und Freizeit-Apps“ 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 15* 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 36% 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 „Tourismus- und Freizeit-Apps“ als sehr unwichtige Informationsquellen hervor.

Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein) (n = 308)

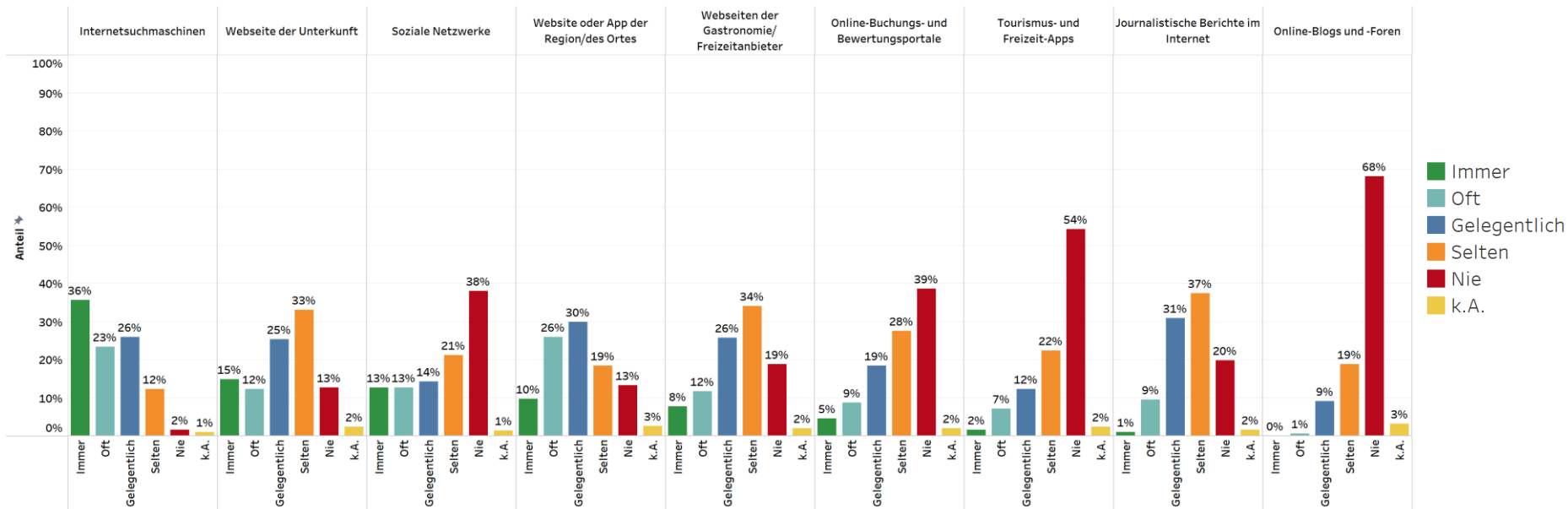


Abbildung 14: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen

Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein; zusammengefasst) (n = 308)

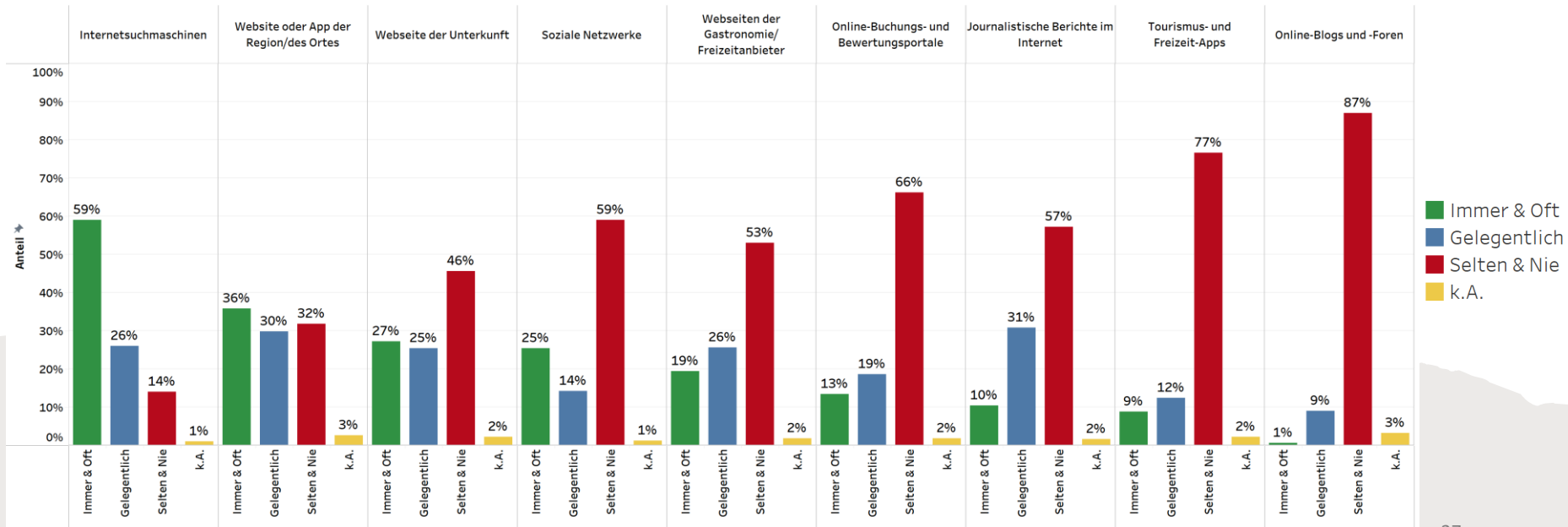


Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen – zusammengefasst und sortiert

Nach der häufigen Nutzung von webbasierten Quellen gibt ein knappes Drittel der Befragten (n = 132) an, **persönliche Kontakte** zur Information über touristische Angebote zu nutzen. Um welche persönliche Kontakte es sich dabei genau handelt, wird in *Abbildung 16* 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 56% der Befragten oft zur Information genutzt, von 13% sogar immer. Bei Reisebüros, Gastgeber im Beherbergungsbetrieb und regionale/örtliche Tourist-Informationen geben hingegen jeweils über 20% 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 über zwei Dritteln der Befragten gelegentlich oder häufig als Informationsquellen genutzt werden, geben jeweils über 40% der Befragten an, die übrigen ausgewählten persönlichen Kontakte selten oder nie zu nutzen (*Abbildung 17*).

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein) (n = 132)

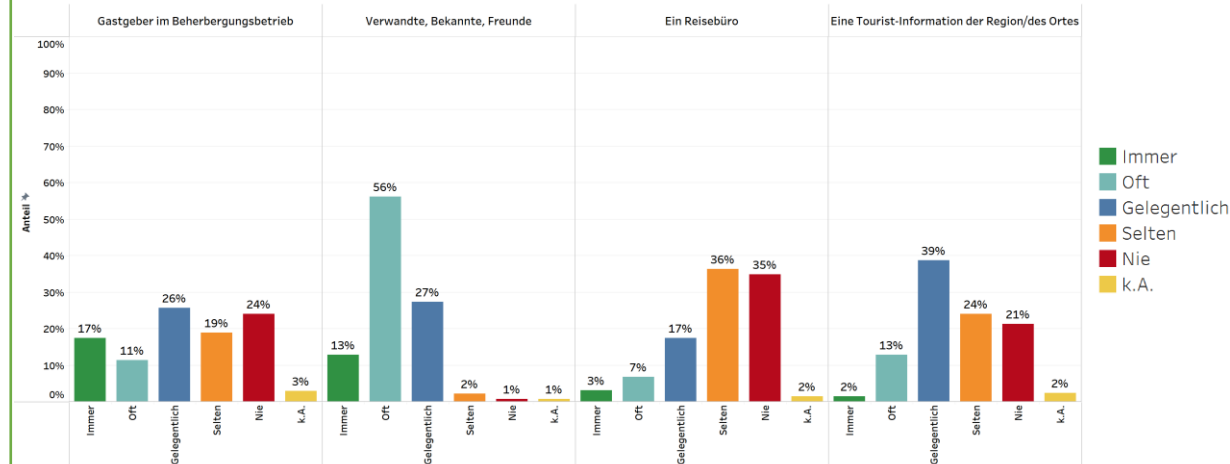


Abbildung 16: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein; zusammengefasst) (n = 132)

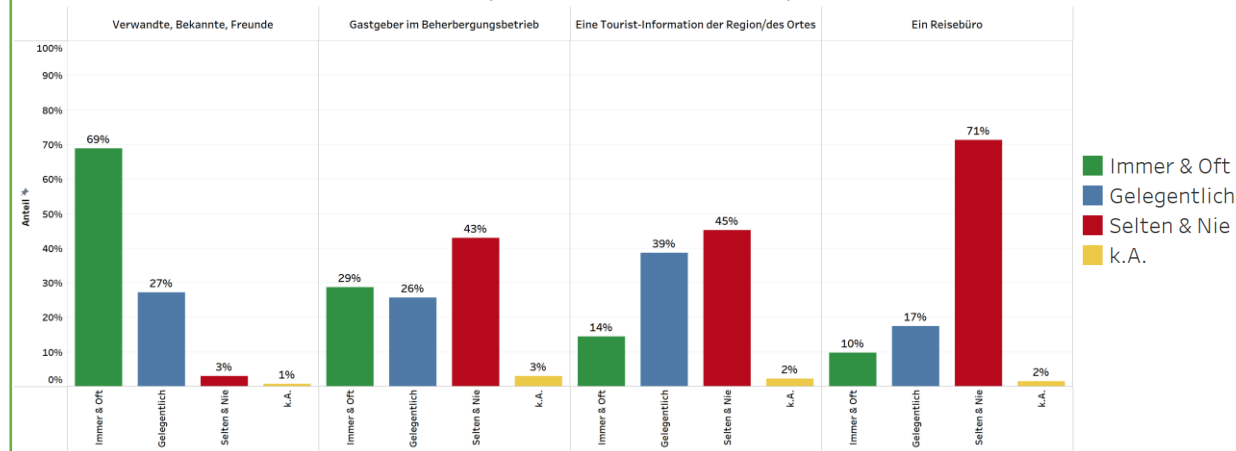


Abbildung 17: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte zusammengefasst und sortiert

Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen werden von insgesamt 24% der Befragten (n = 113) als Informationsquellen für touristische Angebote genutzt. In *Abbildung 18* und *19* zeigt sich, welche Informationsquellen in dieser Kategorie von diesen 24% 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 18* wird deutlich, dass keine der gewählten Informationsquellen von einem Großteil der Befragten immer genutzt wird. Zudem zeigt sich, dass bezüglich Hausprospekte eines Vermieters und Radio jeweils über 25% der Befragten angeben, diese Quellen nie zu nutzen.

In der Zusammenfassung und Sortierung der Ergebnisse in *Abbildung 19* sieht man, dass „Fernsehen“ am häufigsten von den Befragten zur Information über touristische Angebote genutzt wird. Auch „Zeitungen, Nachrichtenmagazine“ werden von über der Hälfte der Befragten gelegentlich bis immer & oft für diese Information genutzt. Während das Radio über der Hälfte der Befragten für diese Information selten bis nie genutzt wird, werden auch Hausprospekte eines Vermieters sowie „Reiseliteratur, Reiseführer, Reisemagazine“ von knapp der Hälfte der Befragten nie dafür genutzt.

Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein) (n = 113)

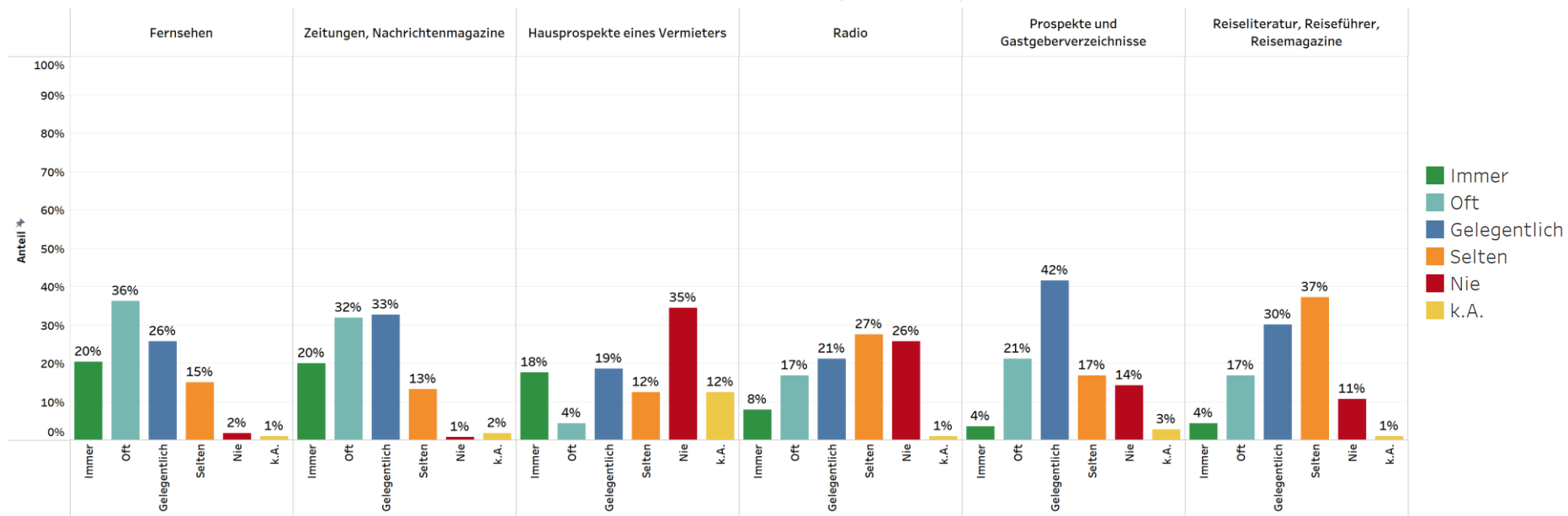


Abbildung 18: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen

Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein; zusammengefasst) (n = 113)

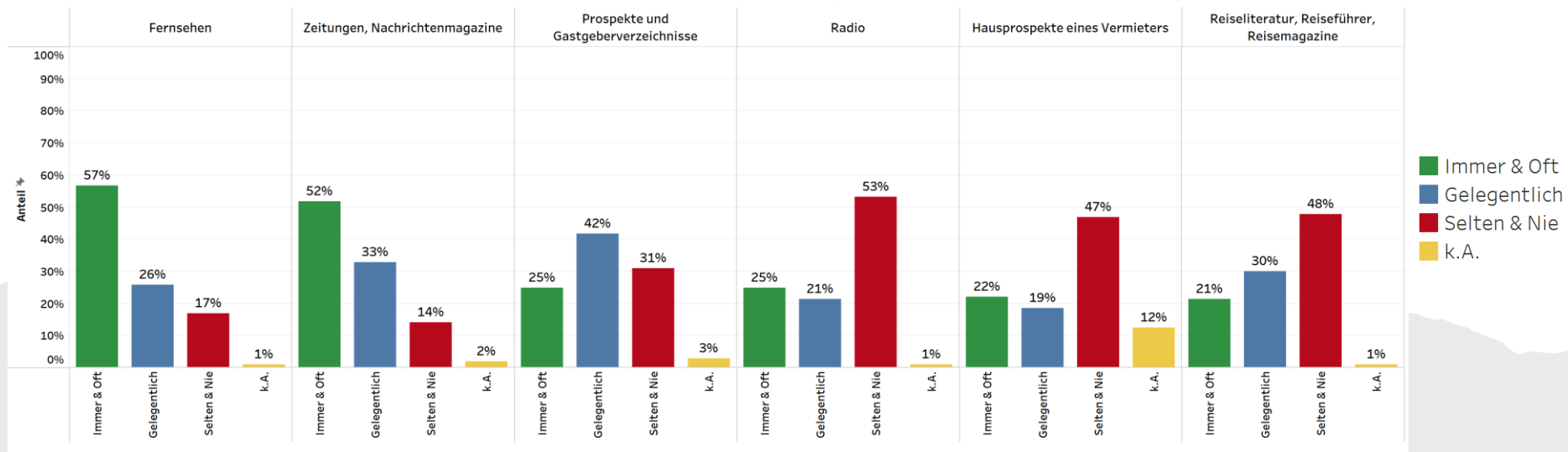


Abbildung 19: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen – zusammengefasst und sortiert

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 an den Sauerländer Seen 54% der Befragten an, mit dem mobilen Datenempfang sehr zufrieden (= 1; 16%) oder eher zufrieden (= 2; 38%) zu sein. 11% der Befragten hingegen sind mit dem mobilen Datenempfang eher unzufrieden (= 4; 6%) bis gar nicht zufrieden (= 5; 5%). 15% haben außerdem bei dieser Frage keine Angabe gemacht.

Spannende Einsichten über das generelle Informationsverhalten der Befragten im Sauerland (Sommer) bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- 59% der Menschen, die webbasierte Informationsquellen nutzen, informieren sich mittels Internetsuchmaschinen: Bleiben die Menschen auf der Suchergebnisseite bzw. auf welche Art von Webseite gehen sie weiter?
- Eventuelles Problem für den Recommender: Empfehlungen basieren auf Vertrauen und Vertrauen bringen die Befragten anscheinend vor allem Verwandten/Bekanntem/Freunden entgegen. Wie könnten die Menschen trotzdem zur Nutzung des Recommenders bewegt werden?
- Hat die geringe Nutzung von anderen persönlichen Kontakten etwas mit der hohen Anzahl an Wiederholungsbesucher*innen zu tun?



Informations- verhalten

...am Ausflugstag

Informationsverhalten am Ausflugstag im Sauerland (Sommer)

Über das am Tag der Befragung besuchte Ausflugsziel (Sauerland) hat sich nur ein Viertel (26%, 96 Personen) der Befragten **informiert**. Grundgesamtheit dieser Fragestellung („Wurde sich über das heutige Ausflugsziel informiert?“) ist $n = 374$ und umfasst alle Personen, die sich generell mittels webbasierten Informationsquellen, persönlicher Kontakte und/oder Druckerzeugnisse & Funk und Fernsehen informieren. Im Gegenzug geben 69% (257 Personen) an, sich nicht über das Ausflugsziel am Befragungstag informiert zu haben. 6% (21 Personen) haben hier keine Angabe gemacht. Als Gründe, sich nicht informiert zu haben, nennen 70% der Befragten Ortskenntnisse, da es sich um Einheimische oder Wiederholungsbesucher*innen handelt. Auch Spontanität („Spontane/r Ausflug/Reise ohne vorherige Planungszeit“) ist für 21% die Begründung, während fehlendes Interesse, großer Aufwand sowie fehlende passende Informationsmöglichkeiten nur vereinzelt von jeweils 3-5% als Ursache angegeben werden. 6% geben „Sonstiges“ als Ursache an.

Die Befragten, die sich informiert haben ($n = 96$), haben sich überwiegend (57%, 55 Personen) bereits mehrere Tage im Voraus informiert. Auch am Ausflugstag selbst vor der Anreise hat sich ein nennenswerter Anteil von 39% (37 Personen) der Befragten noch informiert, während sich auf dem Weg keiner der Befragten und während des Aufenthalts am Zielort nur noch vereinzelt Befragte (7%) informiert haben. Diese Frage konnte mit Mehrfachnennungen beantwortet werden. Die **Themen**, über die sich für den Ausflugstag informiert wurde, sind in *Abbildung 20* ersichtlich. Die wichtigsten Themen hierbei sind Wetter (62%), Anfahrtsroute (50%) und Parkmöglichkeiten (30%). Über die Themen Schutzgebiete (0%), Verhaltensregeln in der Natur z.B. in Schutzgebieten (1%) sowie das ÖPNV-Angebot vor Ort haben sich hingegen keine oder nur vereinzelt Befragte informiert.

Themen, über die sich für den Ausflugstag informiert wurde (n = 96)

Mehrfachantworten

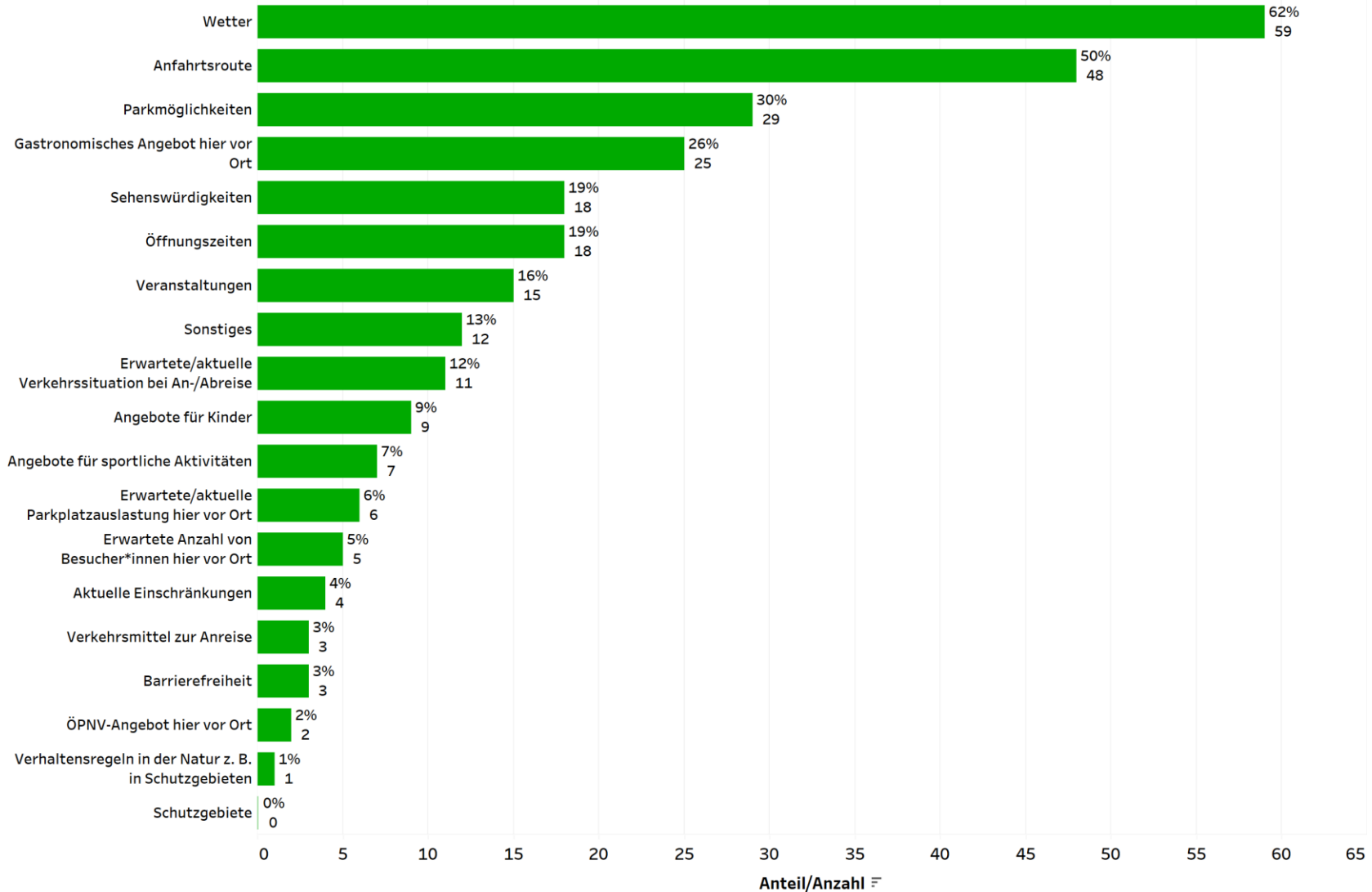


Abbildung 20: Themen, über die sich Befragte hinsichtlich des Ausflugsziels informiert haben



Spannende Einsichten über das Informationsverhalten der Befragten am Ausflugstag im Sauerland (Sommer) bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- Welche Konsequenzen ergeben sich für die Besucherlenkung bzw. den Recommender daraus, dass fast die Hälfte der Befragten sich überhaupt nicht am Befragungstag informiert?
- Welche Konsequenzen könnten sich für die Gestaltung eines Recommenders daraus ergeben, dass ein Großteil 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