

Ergebnisbericht zur Gästebefragung im Use Case Sauerland – Winter

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

Stand: 15.11.2023

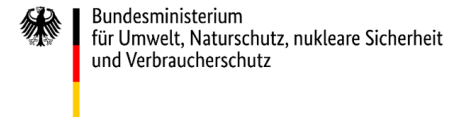
Autor*innen:

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 im Sauerland Winter/ Touristische Verhaltensmuster	Interviews im Sauerland	5
	Besucher*innen / Gäste Sauerländer Skigebiete	6
	Verkehrsmittel am Ausflugstag in den Sauerländer Skigebieten	10
Charakter des Ausflugs, Ziel- auswahl und Wahrnehmung im Zielgebiet	Aktivitäten am Ausflugstag in den Sauerländer Skigebieten	13
	Wichtigkeit und Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten	17
	Wahl und Wahrnehmung des Ausflugsziels	24
Informations- verhalten	Informationsquellen für touristische Angebote	28
	Informationsverhalten am Ausflugstag im Sauerland (Winter)	36

Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen

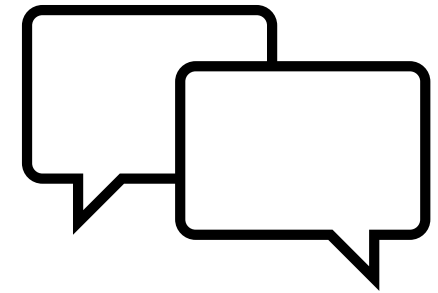
Im Rahmen des Forschungsprojektes AIR – AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus – wurden Gästebefragungen in Form von Face to Face-Interviews in allen sechs Use Cases durchgeführt. Diese Form der Bedarfsanalyse soll dazu dienen, Informationen über die Demographie der Gäste, touristische Verhaltensmuster,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

Interviews im Sauerland

Im Sauerland wurden im Winter 2022/23 insgesamt **418 Personen** befragt. Die Interviews fanden an drei Tagen im **Dezember (14% der Interviews)**, fünf Tagen im **Januar (29% der Interviews)**, sieben Tagen im **Februar (43% der Interviews)** und drei Tagen im **März (15% der Interviews)** statt. Da das Sauerland sowohl im Sommer als auch im Winter von großer touristischer Anziehungskraft ist, wurden die geplanten 800 Befragungen auf beide 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 Sommerbefragungen sind in einem separaten Ergebnisbericht ersichtlich.

Der Großteil der Befragten (342 Personen, 82%) kommt aus **Deutschland**, 71 Personen (17%) aus den Niederlanden. Des weiteren kommen 4 Personen aus Belgien sowie eine Person aus der Schweiz.¹

Der Großteil der Befragten kommt aus den **westlichen Bundesländern** (Abbildung 1). 48% der Befragten kommen dabei aus Nordrhein-Westfalen, 16% aus Hessen und 9% aus Niedersachsen, während aus den restlichen Bundesländern maximal 1% der Befragten stammen. 80 Personen (19%) haben dazu keine Angabe gemacht.

Die Interviews wurden in den Skigebieten Winterberg (118 Personen, 28%), Altastenberg (24%), Neuastenberg (24%) und Willingen (23%) durchgeführt.

Herkunft nach Bundesländern (n = 418)

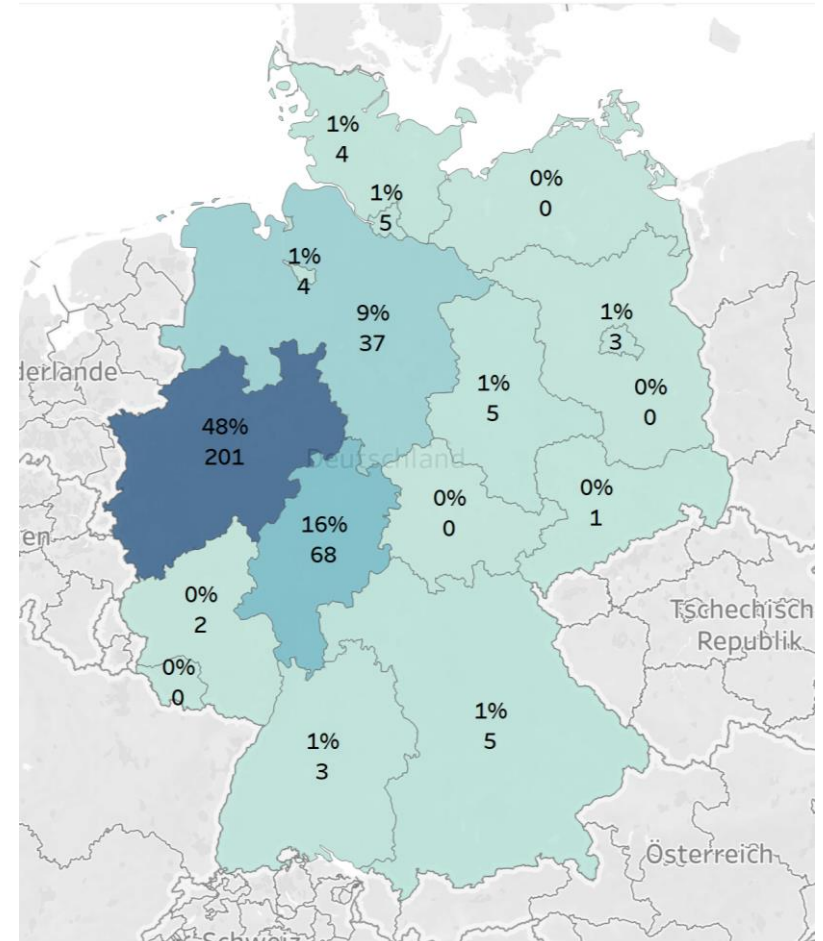


Abbildung 1: Herkunft der Befragten im Sauerland (Winter) nach Bundesländern

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 Sauerländer Skigebiete

Die knappe Hälfte der Befragten (208 Personen, 49,8%) im Sauerland (Winter) ordnet sich dem **weiblichen Geschlecht** zu, während 50% (209 Personen) sich als **männlich** identifizieren. Als divers hat sich eine der befragten Personen eingeordnet. Über die Hälfte der Befragten ist **zwischen 31 und 50 Jahre alt**. 23% sind über 50 Jahre alt, während 13% zwischen 21 und 30 Jahren alt sind. Lediglich 7% der Befragten sind unter 21.

Während jeweils zwischen 23 und 35% der Befragten als **höchsten Schulabschluss** das Abitur oder den Realschulabschluss (oder Vergleichbares) angeben, besitzen 23% der Befragten einen Hochschulabschluss. Weitere 17% geben außerdem einen Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss und nur 3,2% einen Sonder-/Förderschulabschluss oder keinen Schulabschluss an.

Nur 7% der Befragten leben allein, der größte Anteil und die Hälfte **zu zweit oder zu dritt in einem Haushalt**. Knapp die Hälfte der Befragten lebt in einem Haushalt ohne Minderjährige, während bei jeweils 21-23% der Befragten ein oder zwei Minderjährige im Haushalt leben. Lediglich 8% leben mit drei oder mehr Minderjährigen in einem Haushalt. Die vorangegangenen demographischen Daten sind in *Tabelle 1* als Übersicht einsehbar.

Tabelle 1: Übersicht demographischer Daten der Besucher*innen/Gäste im Sauerland (Winter; n = 418)

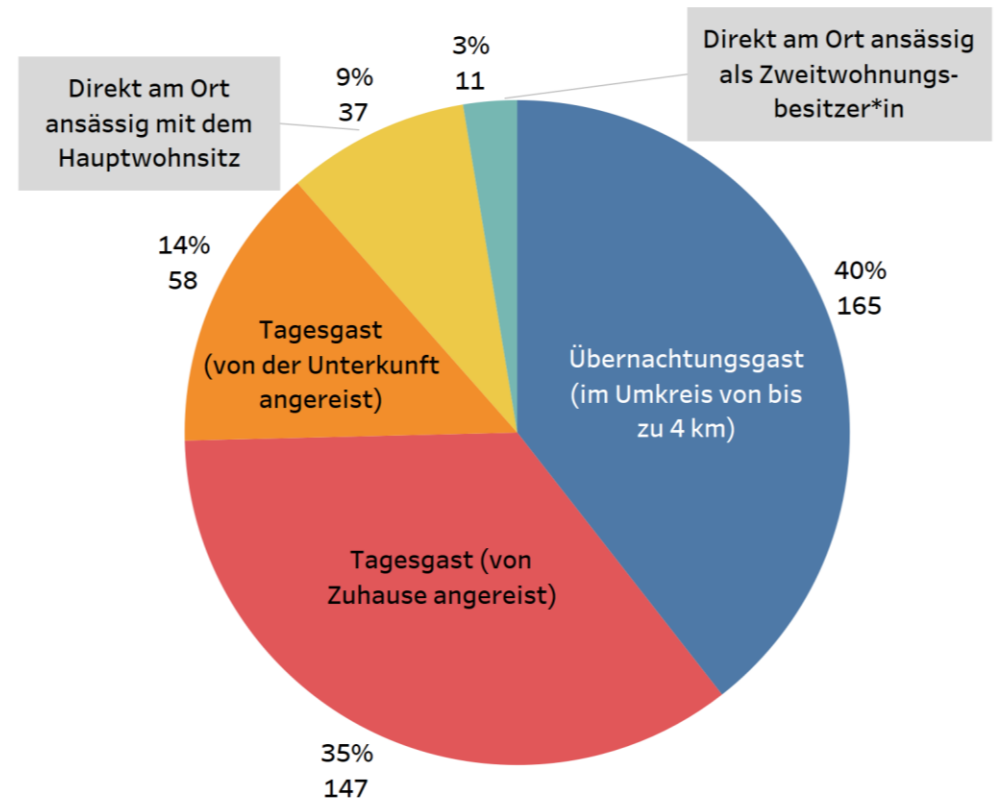
Demographische Variable	Attribut	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Geschlechts-identität	weiblich	208	49,8%
	männlich	209	50,0%
	divers	1	0,2%
Alter	14 bis 20 Jahre	29	7%
	21 bis 30 Jahre	56	13%
	31 bis 40 Jahre	110	26%
	41 bis 50 Jahre	130	31%
	51 bis 60 Jahre	58	14%
	61 bis 70 Jahre	32	8%
	Älter als 70 Jahre	3	1%
	Schulabschluss	Abitur oder vergleichbare Hochschulzugangsberechtigung	145
Realschulabschluss/Mittlere Reife/Polytechnikum/Sekundarstufe I		98	23%
Hochschulabschluss		94	22%
Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss		69	17%
Sonder-/Förderschulabschluss		1	0,2%
Kein Schulabschluss		11	3%
Anzahl der Personen im Haushalt		1	29
	2	120	29%
	3	89	21%
	4	127	30%
	5	43	10%
	6 oder mehr	10	2%
Minderjährige im Haushalt	Haushalt ohne Minderjährige	200	48%
	1 Minderjährige/r im Haushalt	89	21%
	2 Minderjährige im Haushalt	96	23%
	3 Minderjährige im Haushalt	25	6%
	4 Minderjährige im Haushalt	5	1%
	5 Minderjährige im Haushalt	3	1%

Arten von Besucher*innen

Bei knapp der Hälfte der befragten Besucher*innen der Sauerländer Skigebiete handelt es sich um **Tagesgäste**, die von Zuhause oder ihrer Unterkunft angereist sind (*Abbildung 2*). 40% der Befragten sind Übernachtungsgäste im Umkreis von bis zu vier Kilometern. Diese Begrenzung 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.

12% der Befragten sind außerdem direkt am Ort mit ihrem Haupt- oder Zweitwohnsitz ansässig.

Arten von Besucher*innen (n = 418)



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

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

Arten von Besucher*innen nach Befragungstagen (n gesamt = 418)

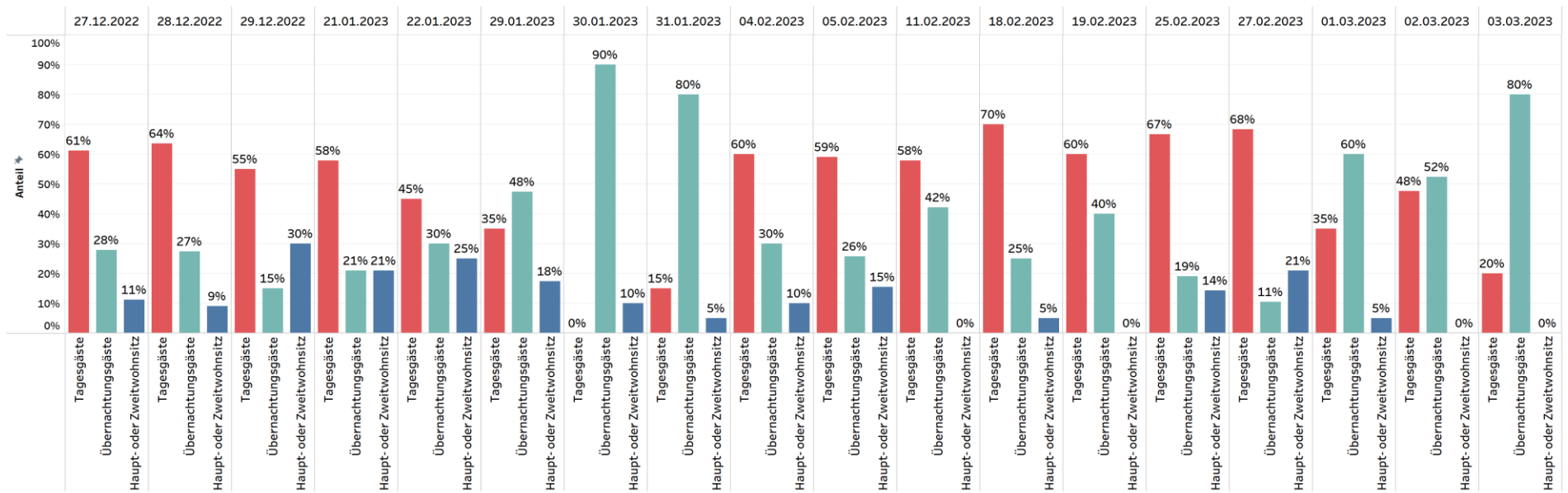


Abbildung 3: Arten von Besuchern nach Befragungstagen

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 Tages- und Übernachtungsgäste** an den einzelnen Befragungstagen stark schwankt. Während an den meisten Befragungstagen der Anteil der Tagesgäste gegenüber den übrigen Gastarten überwiegt, stehen die Befragungstage Ende Januar und Anfang März mit sehr hohen Anteilen von Übernachtungsgästen hervor.

27. Dezember 2022: 18 Befragte	05. Februar 2023: 39 Befragte
28. Dezember 2022: 22 Befragte	11. Februar 2023: 19 Befragte
29. Dezember 2022: 20 Befragte	18. Februar 2023: 20 Befragte
21. Januar 2023: 19 Befragte	19. Februar 2023: 20 Befragte
22. Januar 2023: 20 Befragte	25. Februar 2023: 21 Befragte
29. Januar 2023: 40 Befragte	27. Februar 2023: 19 Befragte
30. Januar 2023: 20 Befragte	01. März 2023: 20 Befragte
31. Januar 2023: 20 Befragte	02. März 2023: 21 Befragte
04. Februar 2023: 40 Befragte	03. März 2023: 20 Befragte

Knapp ein Drittel der **Tagesgäste**, die von Zuhause angereist sind (n = 147), wohnt 71 bis 100 km entfernt vom Befragungsort (46 Personen). Jeweils 16% dieser Tagesgäste wohnen weniger als 10 km oder zwischen 11 und 20 km entfernt, während ein gutes Drittel (54 Personen) zwischen 21 und 70 km entfernt wohnt. Dabei wohnen 10% zwischen 21 und 30 km, 15% zwischen 31 und 50 km und 12% zwischen 51 und 70 km entfernt.

Knapp zwei Drittel der **Tagesgäste**, die von ihrer Unterkunft angereist sind (n = 58), übernachteten weniger als 20 km entfernt, 36% weniger als 10 km. Für 19% (11 Personen) der Befragten beträgt die Anreise vom Beherbergungsbetrieb 21 bis 30 km, für 7% (4 Personen) zwischen 31 und 50 km. Lediglich 12% der Tagesgäste übernachteten über 70 km entfernt.

99% der **Übernachtungsgäste** (sowohl vor Ort, also bis 4 km entfernt, als auch Tagesgäste, die von ihrer Unterkunft angereist sind; n = 223) in den Sauerländer Skigebieten sind für eine Dauer von 1 bis 7 Nächten vor Ort, lediglich 1% ist länger vor Ort.

Bezüglich der Frage nach der Begleitung der/des Befragten am Ausflugstag handelt es sich um eine geschlossene Frage mit der Möglichkeit zur Mehrfachnennung. Insgesamt lässt sich sagen, dass 95% der Befragten **am Ausflugstag in Begleitung** unterwegs sind. Lediglich 5% (20 Personen) sind ohne Begleitung unterwegs. Knapp zwei Drittel (59%, 245 Personen) der Befragten sind mit Ehe-/Lebenspartner*in, 41% mit eigenem/n Kind(ern), 30% mit Freund*innen/Bekanntem und 17% mit anderen Familienangehörigen unterwegs. Nur 20 Personen sind mit anderer Begleitung oder einer organisierten Reisegruppe unterwegs.

Ein gutes Drittel der Befragten ist zum ersten Mal vor Ort. Demnach handelt es sich bei 61% (254 Personen) der Befragten um **Wiederholungsbesucher*innen**, von denen die meisten inklusive dem „heutigen“ Ausflug entweder bereits 2-3-mal (32%), 4-5-mal (22%) oder schon mehr als 10-mal (22%) vor Ort waren. Die Möglichkeit 6-10-mal (14%) wurden etwas seltener ausgewählt, während weitere 10% angeben, dies nicht zu wissen.

Spannende Einsichten über die Besucher*innen / Gäste im Sauerland (Winter) bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

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

Verkehrsmittel am Ausflugstag in den Sauerländer Skigebieten

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. 87% der Befragten haben demnach einen PKW jeglicher Art als Hauptverkehrsmittel angegeben. Kein Verkehrsmittel (zu Fuß) sowie öffentliche Verkehrsmittel sind recht ausgewogen, wenn auch auffällig gering. Außer diesem Hauptverkehrsmittel werden vom Großteil der Befragten (83%) keine weiteren Verkehrsmittel am Ausflugstag genutzt (*Abbildung 5*). Das am meisten zusätzlich genutzte Verkehrsmittel ist der Linienbus mit 6%.

Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag (n = 418)

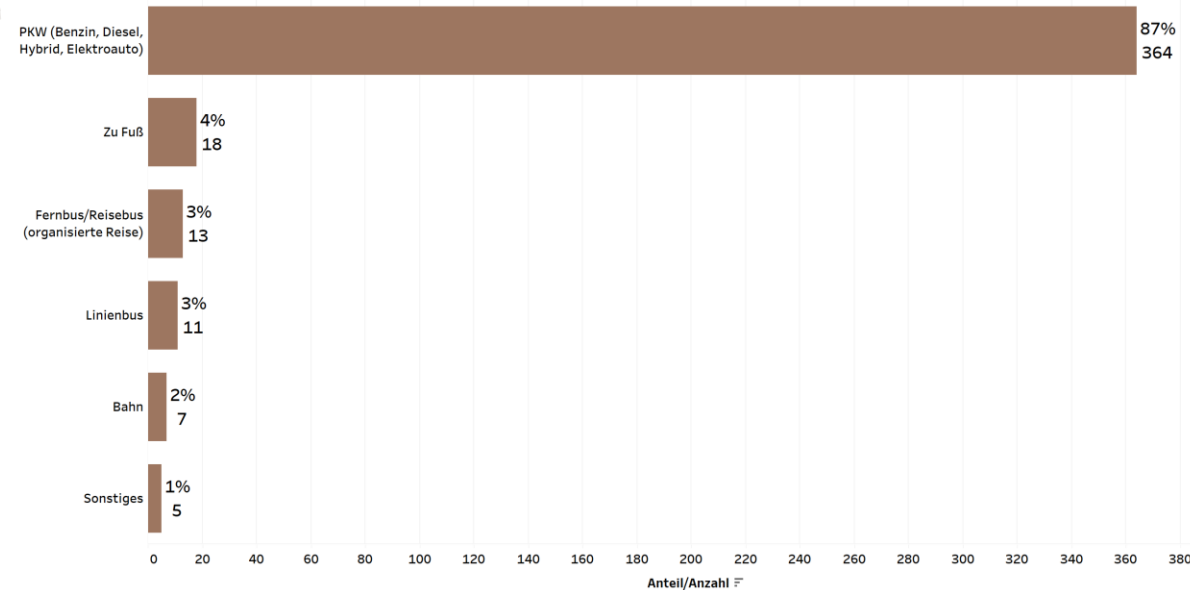


Abbildung 4: Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag im Sauerland (Winter)

Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag (n = 418)

Mehrfachantworten

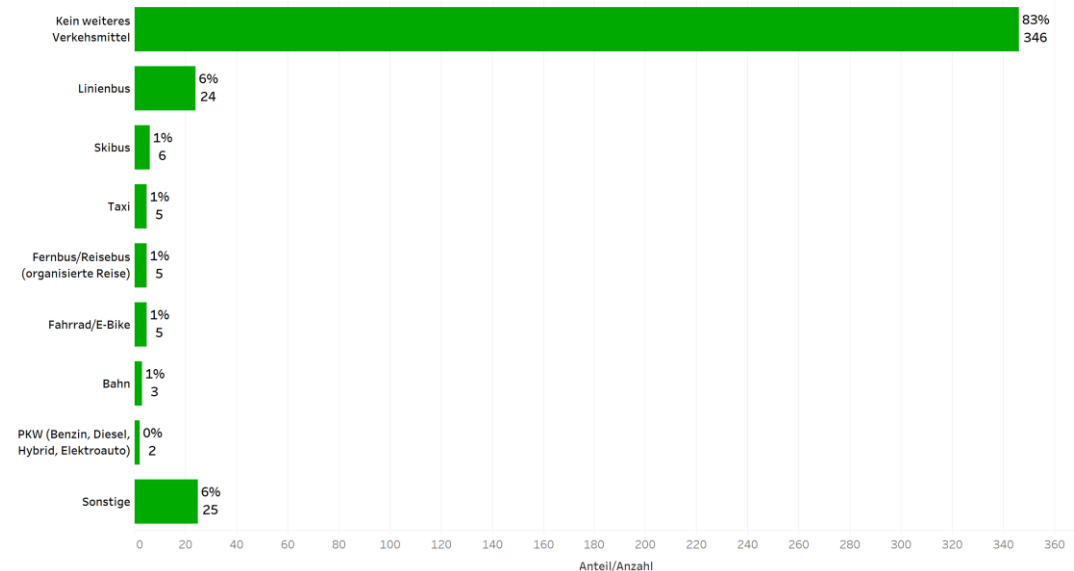


Abbildung 5: Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag im Sauerland (Winter)

Verkehrsmittel am Ausflugstag in den Sauerländer Skigebieten

Da die Use Case Manager vor allem die An- und Abreise mit dem eigenen Pkw als Herausforderung der Destination beschreiben, wurde in diesem Use Case zudem die Frage nach der Bewertung der Anreise in die Sauerländer Skigebiete gestellt. Die Anreise konnte dabei auf einer Skala von 1 (= sehr gut) bis 5 (= sehr schlecht) bewertet werden. Der größte Anteil der Befragten bewertete die Anreise dabei als gut (= 2; 48%) oder sehr gut (= 1; 36%). Während 13% dazu neutral stehen (= 3), bewerten lediglich 8 Personen (2%) die Anreise als schlecht (= 4; 1%) oder sehr schlecht (= 5; 1%). 7 weitere Personen haben dazu keine Angabe gemacht. Befragte, deren Einschätzung zwischen 3 und 5 lag (n = 61), wurden weiterführend hinsichtlich der Gründe ihrer Bewertung befragt. Für 36% (22 Personen) lag die Bewertung am hohen Verkehrsaufkommen/Stau, 11% bewerten die Anreise einfach als „okay“, 8% stören sich an Baustellen und 5% an einer schlechten Anbindung. Auch zu wenige Parkplätze wurden genannt. Des Weiteren haben 33% sonstige, nicht öfter genannte Gründe angegeben.

Spannende Einsichten über die Verkehrsmittel der Befragten am Ausflugstag im Sauerland (Winter) bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- Woran liegt es bzw. welche Konsequenzen hat es, dass die Befragten überwiegend nur mit einem Verkehrsmittel, dem Auto, am Ausflugstag unterwegs sind?
- Welche Unterschiede bestehen im Verkehrsverhalten von Tages- und Übernachtungsgästen? Sind die Tages-/Übernachtungsgäste überwiegend multimodal oder intermodal unterwegs?
- Insbesondere viel Verkehr/Stau scheint ein Störfaktor bei der Anreise zu sein. Lässt sich mit Hilfe eines Recommenders die Zufriedenheit mit der Anreise steigern?



Charakter des
Ausflugs,
Zielauswahl
und
Wahrnehmung
im Zielgebiet

Aktivitäten am Ausflugstag in den Sauerländer Skigebieten

Die Aktivitäten, denen die Befragten am Ausflugstag im Sauerland nachgegangen sind, sind in *Tabelle 2* zu sehen (geschlossene Frage mit Mehrfachantworten). Über zwei Drittel der Befragten (65%, 270 Personen) geben **Alpines Skifahren/Snowboarden** als Aktivität an. 25% der Befragten besuchen zudem gastronomische Einrichtungen. Auch (Winter-)Wandern oder ohne ein bestimmtes Ziel unterwegs zu sein wird von nennenswerten Anteilen angegeben. Die weitere Wintersportart Langlaufen wurde nur von 9 Personen angegeben. Für lediglich jeweils 1% gehört der Besuch von Freizeiteinrichtungen oder Shoppen/Einkaufen zu den Aktivitäten am Ausflugstag.

14% der Befragten geben außerdem die Kategorie Sonstiges an, in der weitere Aktivitäten offen abgefragt werden. In dieser Kategorie kristallisieren sich vor allem **Rodeln** (69%) und auch Skifahren lernen (12%) heraus.

Tabelle 2: Aktivitäten der Befragten am Ausflugstag im Sauerland (Winter), n = 418, geschlossene Frage mit Mehrfachantworten

Aktivitäten (n = 418)	Anzahl	Prozente
Alpines Skifahren/Snowboarden	270	65%
Besuch gastronomischer Einrichtungen	106	25%
Wandern/Winterwandern	85	20%
Spazierfahrt/-gang ohne bestimmtes Ziel/Fahrt ins Blaue	64	15%
An- oder Abreise	38	9%
Besuch von Familie, Bekannten, Verwandten	21	5%
Besuch einer Veranstaltung	20	5%
Besichtigung von Attraktionen/Sehenswürdigkeiten	11	3%
Langlauf	9	2%
Shoppen/Einkaufen (keine Artikel für den täglichen Bedarf)	5	1%
Besuch von Freizeiteinrichtungen wie z.B. Freizeitbäder, Freizeitparks, Golfanlagen, Minigolf	4	1%
Radfahren	3	1%
Baden	1	0%
Sonstige Aktivitäten (n = 59)	59	14%
Rodeln	41	69%
Skifahren lernen	7	12%
Winterspaziergang	2	3%
Sonstiges (vereinzelte Nennungen)	9	15%

Kenntnis der Skigebiete

Über ein Viertel der Befragungen (n = 118) wurden im Skigebiet Winterberg durchgeführt. Da es sich bei Winterberg um das bekannteste und touristisch relevanteste der Sauerländer Skigebiete handelt, wurden weitere Fragen bezüglich der kleineren Skigebiete gestellt. In *Abbildung 6* wird die Bekanntheit der kleineren Skigebiete deutlich. Grundgesamtheit (n = 118) bei dieser Frage sind alle Befragten in Winterberg. Es wird deutlich, dass das Skigebiet Willingen am bekanntesten ist und fast die Hälfte der Befragten bereits dort war. Im Gegensatz dazu scheint das Skigebiet Neuastenberg am wenigsten bekannt zu sein, da 40% angeben, dieses nicht zu kennen.

Kenntnis der Skigebiete Altastenberg, Neuastenberg und Willingen (n = 118)

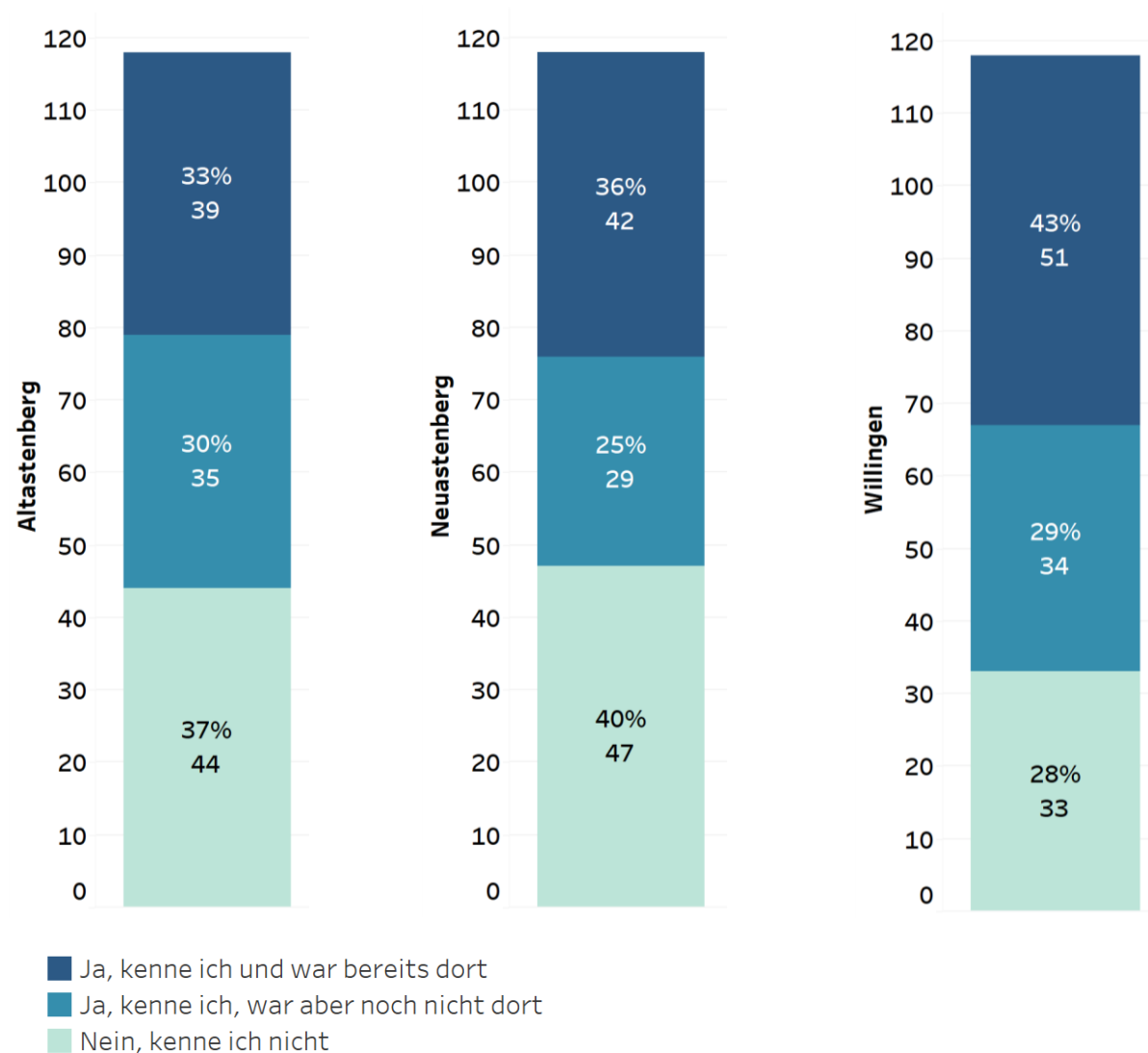


Abbildung 6: Kenntnis der Skigebiete Altastenberg, Neuastenberg und Willingen

Einschätzung der Skigebiete

Neben der Bekanntheit der Skigebiete wurde zudem erfragt, ob diese kleineren Skigebiete als Alternative zu Winterberg in Frage kommen. In *Abbildung 7* sind die Einschätzungen der Befragten diesbezüglich ersichtlich. Es ist auffällig, dass lediglich Willingen für über die Hälfte der Befragten nicht als Alternative in Frage kommt. Hier ist es, insbesondere im Hinblick auf die vorherige Abbildung, interessant zu beobachten, dass das bekannteste Skigebiet am wenigsten eine Alternative darzustellen scheint, während die beiden weniger bekannten Skigebiete für über die Hälfte der Befragten als Alternative in Frage kämen.

Einschätzung anderer Skigebiete im Sauerland als Alternative für das Skigebiet Winterberg
(n Neuastenberg = 51; n Altastenberg = 51; n Willingen = 55)

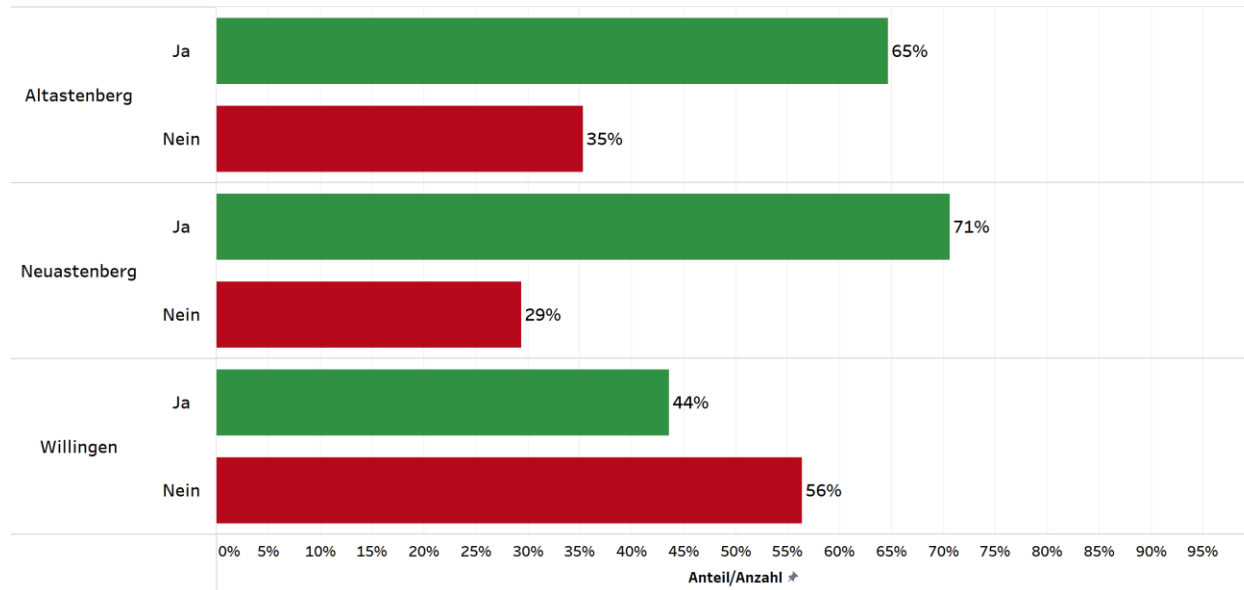


Abbildung 7: Einschätzung anderer Skigebiete im Sauerland als Alternative für das Skigebiet Winterberg

Wichtigkeit ausgewählter Aspekte bei der Auswahl eines Skigebietes (zusammengefasst) (n = 274)

1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

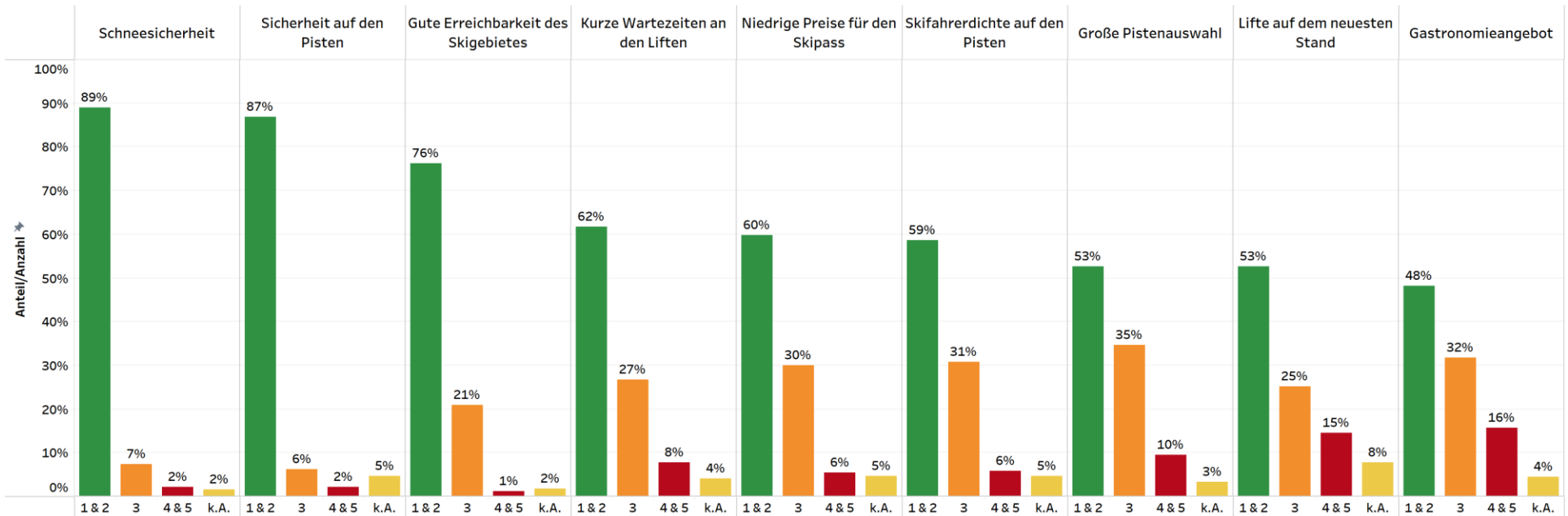


Abbildung 8: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte von Skigebieten für die Befragten – sortiert und zusammengefasst

Wichtigkeit ausgewählter Aspekte eines Skigebietes

Nachdem nicht alle Skigebiete füreinander als Alternative in Frage zu kommen scheinen, stellt sich die Frage, welche Aspekte für die Befragten, die Skifahren oder Snowboarden als Aktivität angegeben haben (n = 274), wichtig sind. Es wurden daher ausgewählte Aspekte hinsichtlich ihrer Wichtigkeit abgefragt. Die Ergebnisse sind in *Abbildung 8* ersichtlich. Es wird deutlich, dass insbesondere Schneesicherheit, Sicherheit auf den Pisten und gute Erreichbarkeit des Skigebietes eine wichtige Rolle bei der Auswahl von Skigebieten zu spielen scheinen. Im Gegensatz dazu scheinen das Gastronomieangebot, die große Pistenauswahl und Lifte auf dem neuesten Stand eher weniger wichtig zu sein.

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 68% der Befragten (286 Personen) mit ihrem Ausflug zufrieden (= 2; 41%) oder sehr zufrieden (= 1; 27%). Die Zufriedenheit wurde durchschnittlich mit 2,1 bewertet.

Des Weiteren wurde im Zuge der Befragung einerseits die Wichtigkeit einzelner vorgegebener Aspekte für die Entscheidung für das Ausflugsziel generell und andererseits die Zufriedenheit mit diesen untersucht. Die Ergebnisse zur **Wichtigkeit** dieser Aspekte sind in den *Abbildungen 9* und *10* 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 10* als top-two- und bottom-two-boxes aggregiert. Die Aspekte sind jeweils nach Wichtigkeit sortiert.

In *Abbildung 9* 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“ als einziger Aspekt von dem größten Anteil 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 40% der Befragten als „unwichtig“ (5) angesehen werden.

Abbildung 10 fasst die Ergebnisse etwas kompakter zusammen. Es wird sichtbar, welche Aspekte eher wichtig oder eher unwichtig sind. Es stechen die Aspekte „Schöne Landschaft“, „Anreisedauer“ sowie „Erreichbarkeit des Ziels“ hervor, da sie von über 60% der Befragten als „wichtig oder sehr wichtig“ eingestuft werden. Die Aspekte „Bademöglichkeiten vor Ort“, „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ und auch „Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke“ werden (wie von *Abbildung 10* bereits indiziert) im Gesamtbild als eher unwichtig oder unwichtig betrachtet.

Der Aspekt „wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel“ ist in dieser Befragung von besonderem Interesse für das Projektkonsortium, da die Frequentierung eines Ausflugsziels eine wesentliche Rolle im Rahmen des Projekts zum Besuchermanagement spielt. Dieser Aspekt sticht allerdings als eher gleichgültig hervor, da er als einziger Aspekt vom größten Anteil als „gleichgültig“ (3) bewertet wurde und die Bewertungen „eher wichtig oder wichtig“ und „eher unwichtig oder unwichtig“ sehr ausgewogen sind.

Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (n = 418)

1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig



Abbildung 9: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten

Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (zusammengefasst) (n = 418)

1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

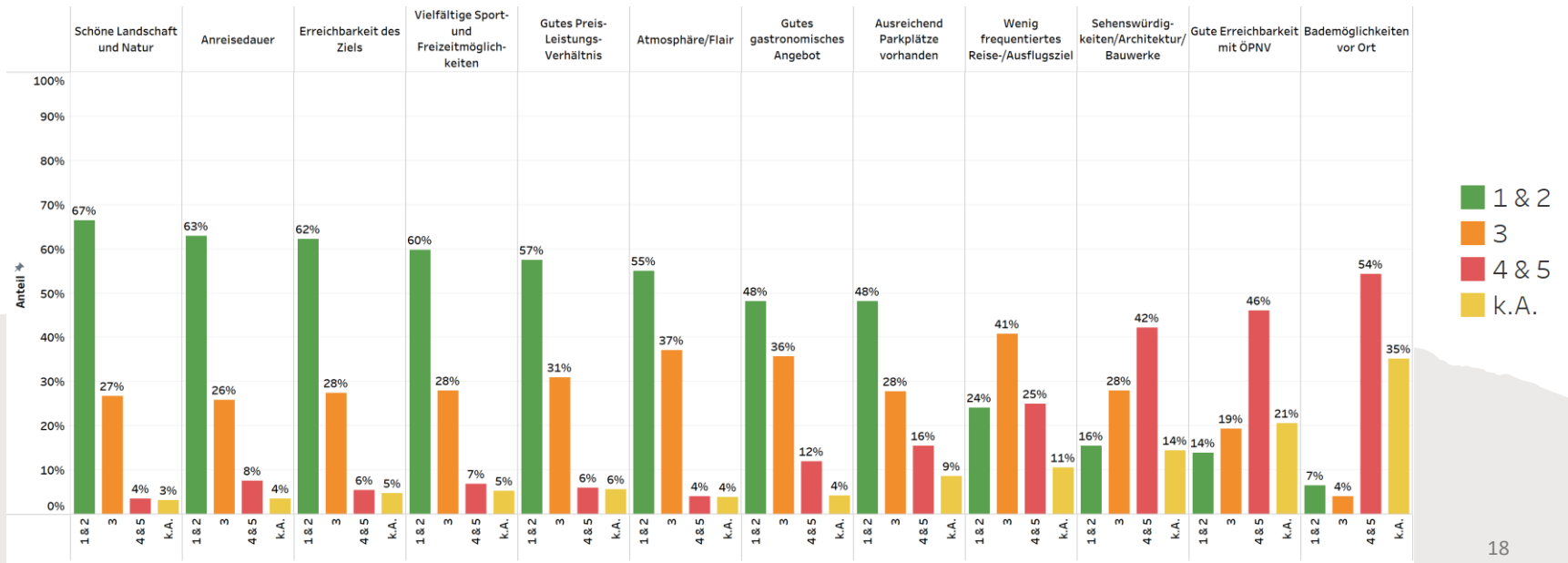


Abbildung 10: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten – sortiert und zusammengefasst

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	2,01
Erreichbarkeit des Ziels	2,23
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	2,24
Atmosphäre/Flair	2,27
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,29
Anreisedauer	2,30
Gutes gastronomisches Angebot	2,51
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,57
Wenig frequentiertes Reiseziel	3,05
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	3,60
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	3,84
Bademöglichkeiten vor Ort	4,46

Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten

Dieselben Aspekte wurden auch hinsichtlich der **Zufriedenheit** im Sauerland untersucht. Hierfür zeigt – analog zur Bewertung der Wichtigkeit – *Abbildung 11* die Ergebnisse auf einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden sowie k.A. (Keine Angabe), *Abbildung 12* die als top-two- und bottom-two-boxes aggregierten Ergebnisse und *Tabelle 4* die berechneten arithmetischen Mittel.

In *Abbildung 11* werden wieder die Randausprägungen deutlich. Wie bei der Wichtigkeit sticht hier der Aspekt „Schöne Landschaft und Natur“ hervor, mit dem 36% der Befragten „sehr zufrieden“ sind. Nur selten wurden Aspekte mit „gar nicht zufrieden“ bewertet. Zu nennen sind jedoch die Aspekte „Bademöglichkeiten vor Ort“, „Erreichbarkeit mit ÖPNV“ und „Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke“, bei denen auffällig viele Befragte keine Angabe gemacht haben.

In *Abbildung 12* 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 65% der Befragten mit den Aspekten „Schöne Landschaft“, „Erreichbarkeit des Ziels“ und „Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten“. Bei allen Aspekten außer „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ sowie „Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel“ gibt entweder der größte Anteil der Befragten an, damit zufrieden oder sehr zufrieden zu sein, oder der Anteil von „k.A.“ überwiegt.

Mit dem Aspekt „Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugsziel“ sind 33% der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Für weitere 36% ist der Aspekt gleichgültig und 23% haben dazu keine Angabe gemacht. Lediglich 8% der Befragten sind damit eher unzufrieden oder unzufrieden.

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (n = 418)

1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

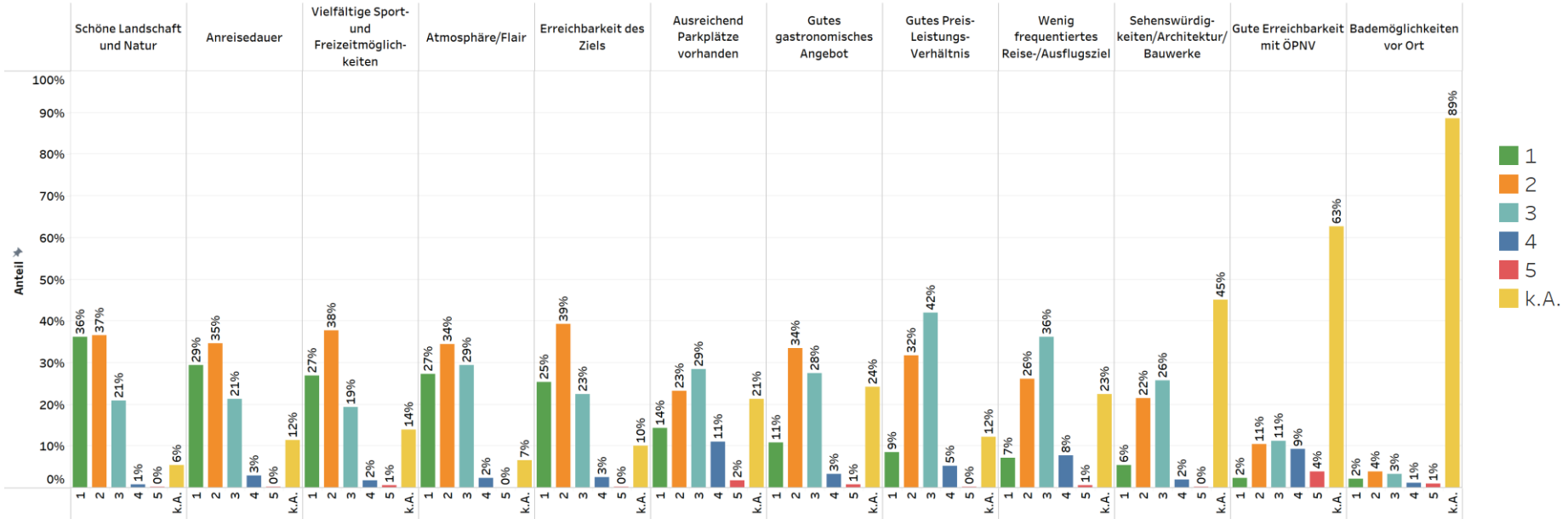


Abbildung 11: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten im Sauerland (Winter)

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (zusammengefasst) (n = 418)

1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

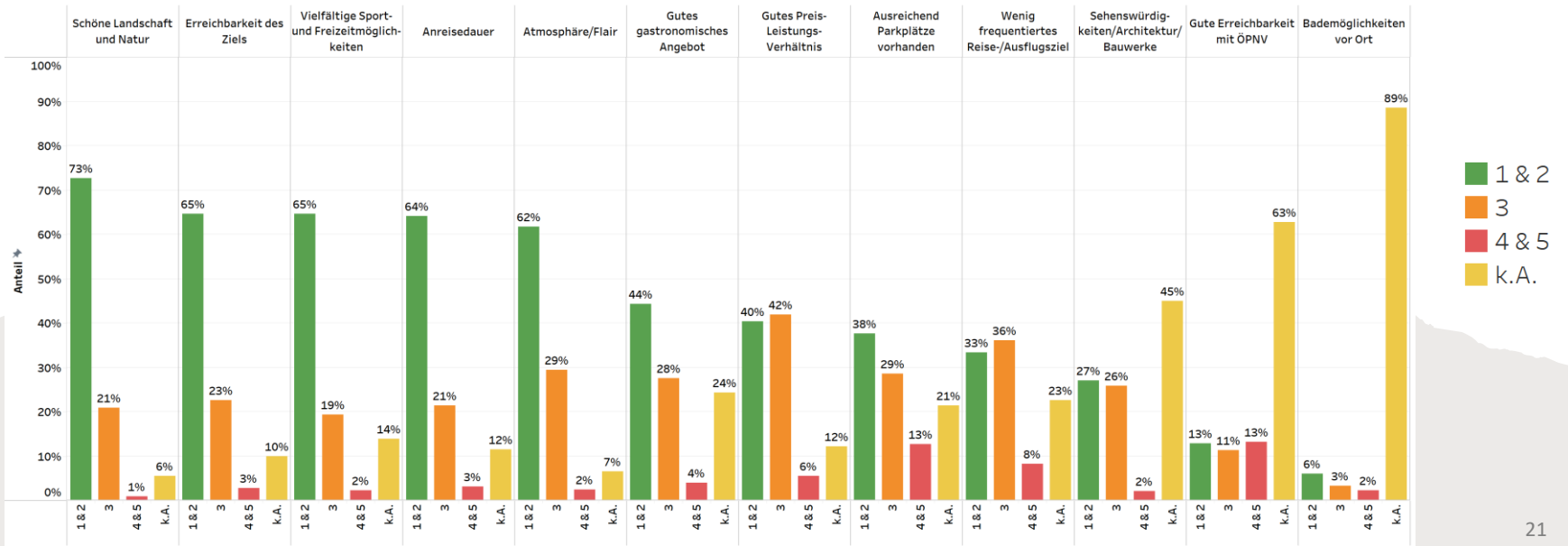


Abbildung 12: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten im Sauerland (Winter) – zusammengefasst und sortiert

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 (Winter) 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	1,86
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	1,97
Anreisedauer	1,98
Erreichbarkeit des Ziels	2,03
Atmosphäre/Flair	2,07
Gutes gastronomisches Angebot	2,34
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	2,45
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,51
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,52
Bademöglichkeiten vor Ort	2,56
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel	2,59
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	3,04

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

418)

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

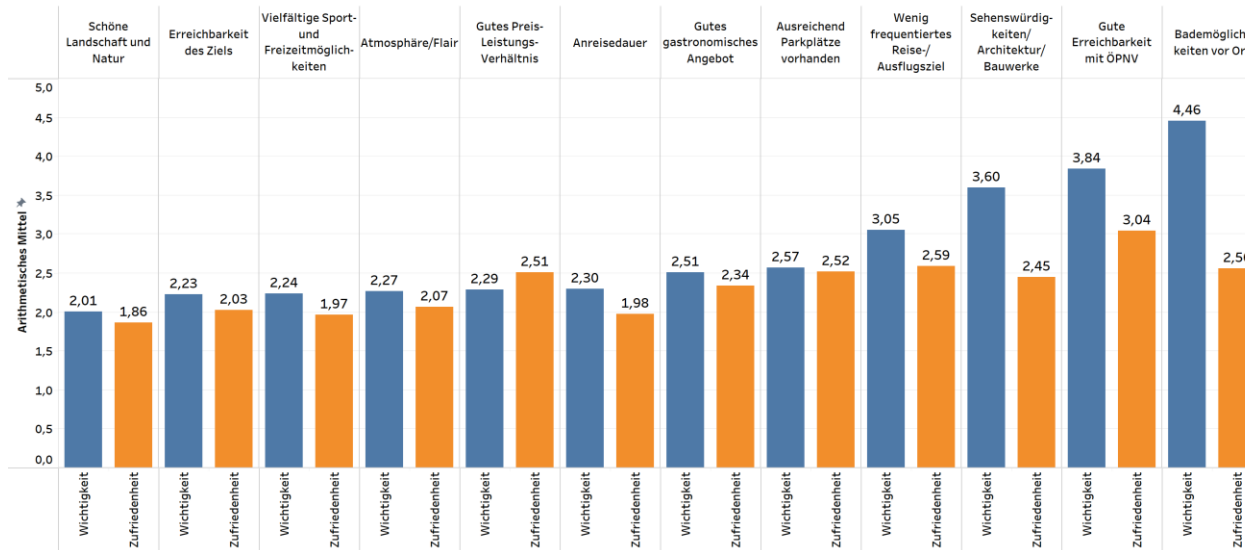


Abbildung 13: Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit den abgefragten Aspekten im Sauerland (Winter)

Abbildung 13 zeigt abschließend die arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten im Sauerland (Winter) im **Vergleich**. Die Aspekte sind nach den Ergebnissen ihrer Wichtigkeit sortiert, sodass das arithmetische Mittel der Wichtigkeit stetig ansteigt und damit die Aspekte von links nach rechts immer unwichtiger werden. Es zeigt sich im Vergleich zu den anderen Use Cases ein weniger ähnlicher bzw. eher schwankender Verlauf des arithmetischen Mittels der Zufriedenheit mit diesen Aspekten. Fast alle Aspekte weisen durchschnittlich eine höhere Zufriedenheit als Wichtigkeit auf. Auffällig ist der Aspekt „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“, der zwar wichtig zu sein scheint, allerdings zu jenen Aspekten gehört, mit denen die Befragten eher weniger zufrieden sind.

Spannende Einsichten über die Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten im Sauerland (Winter) 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%, 364 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 = 54), geben als Alternativen zum Großteil weitere Skipisten/-gebiete in der Region an. Die genauen Angaben sind in *Abbildung 14* ersichtlich. Interessant zu beobachten ist, dass Willingen hier an erster Stelle steht, obwohl das Skigebiet zuvor nur für eine Minderheit der Befragten als Alternative in Frage kam (vgl. *Abbildung 7*).

Diese Alternativen stellen lediglich einen Trend dar. Aufgrund der niedrigen Anzahl an Antworten, ist die Stichprobe nicht repräsentativ genug, um Rückschlüsse darauf zu ziehen, ob diese Orte relevante Alternativen für diesen Use Case darstellen.

Alternative Ausflugsziele (n = 54)

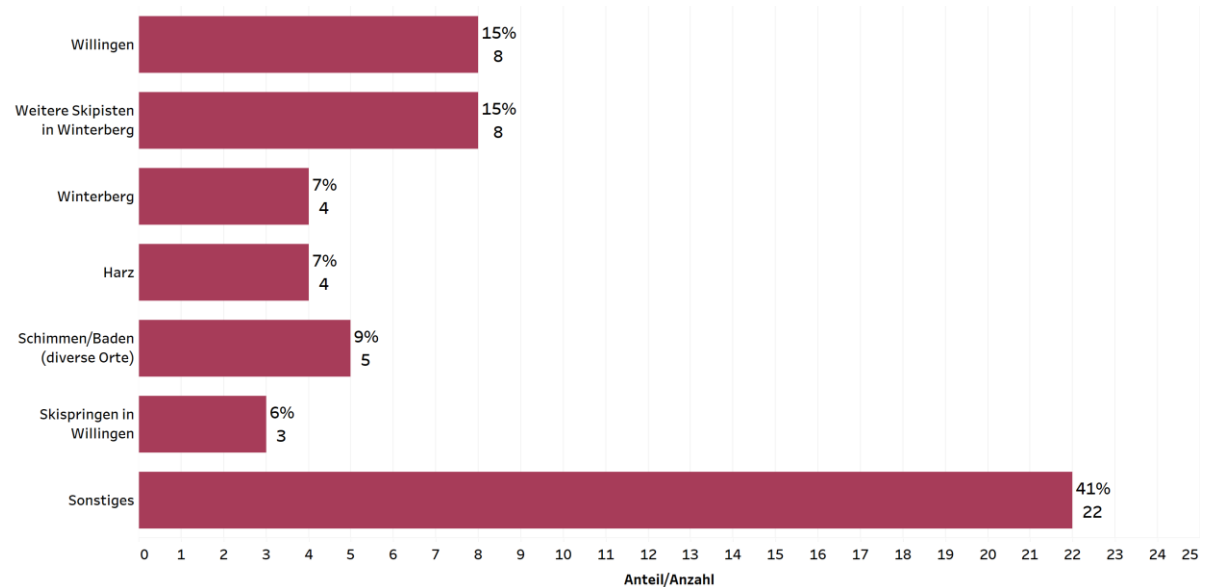


Abbildung 14: Alternative Ausflugsziele der Gäste im Sauerland (Winter)

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 einzelnen Befragungstagen wahrgenommen wird. Diese **Wahrnehmung** seitens der Befragten kann tagesunabhängig in *Abbildung 15* eingesehen werden und wurde auf einer Skala von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt abgefragt. Mit einem Mittelwert von 4,98 und der recht mittigen Verteilung wird deutlich, dass bezüglich der Auslastung Uneinigkeit unter den Befragten herrscht, die Auslastung tendenziell jedoch eher als höher wahrgenommen wird.

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels (n = 418)

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

Mittelwert: 4,98

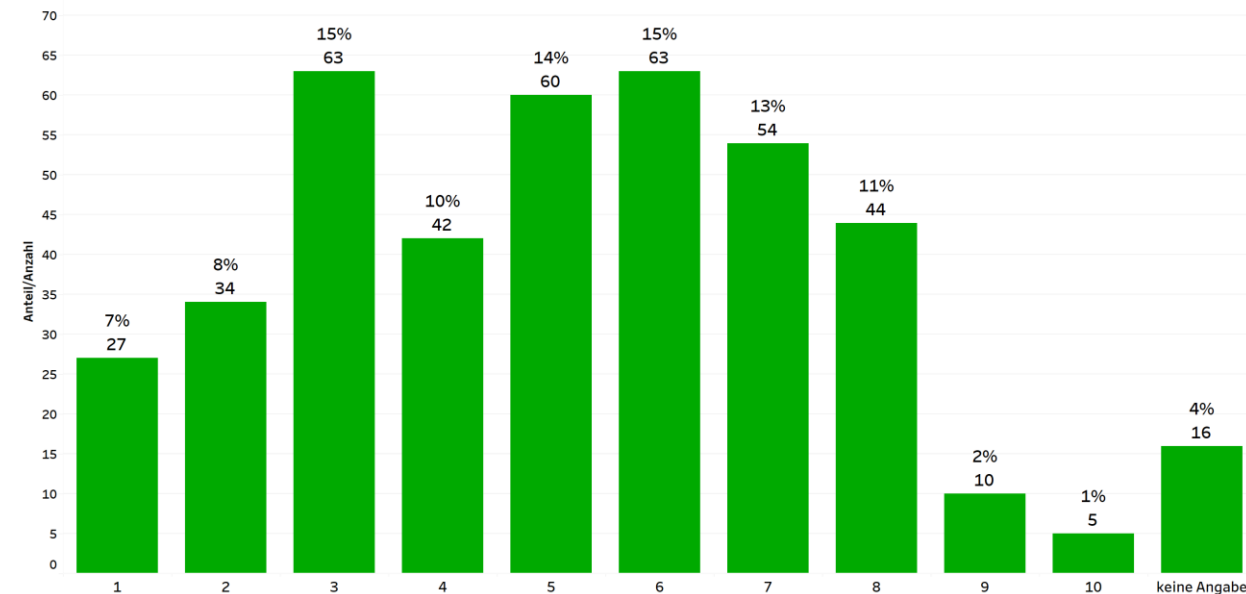


Abbildung 15: Wahrnehmung der Auslastung im Sauerland (Winter; tagesunabhängig)

Spannende Einsichten über die Wahl und Wahrnehmung des Ausflugsziels im Sauerland (Winter) 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 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 = 418)
von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt

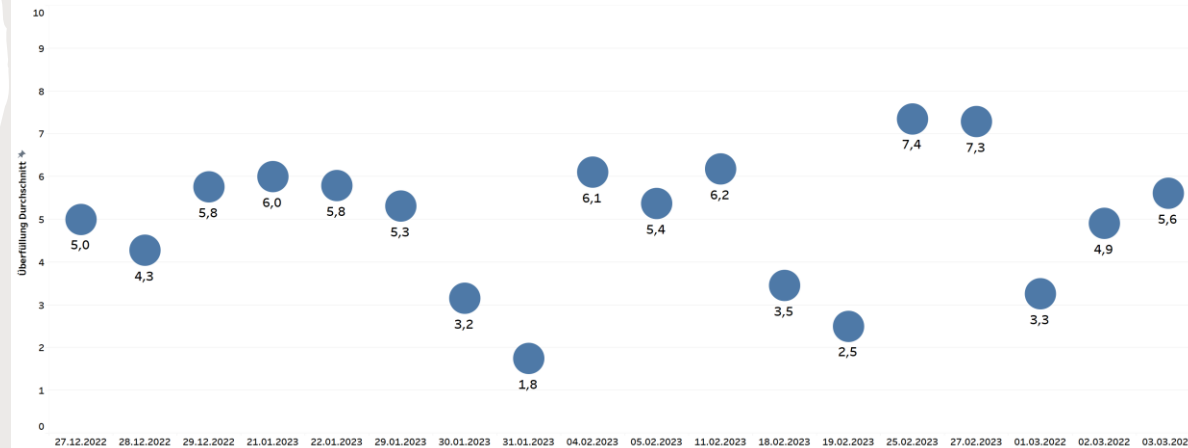


Abbildung 16: Wahrnehmung der Auslastung im Sauerland (Winter) je Befragungstag

Da die Wahrnehmung der Auslastung von der tatsächlichen Besucher*innenzahl an einem bestimmten Tag abhängig und dementsprechend nicht jeden Tag identisch ist, sind in *Abbildung 16* die durchschnittlichen Einschätzungen pro Befragungstag sichtbar. Es wird deutlich, dass die Wahrnehmung der Auslastung tagesabhängig sehr stark schwankt. Insbesondere Mitte Januar und Ende Februar scheint die Wahrnehmung einer Überfüllung zu steigen. Es lässt sich allerdings kein Muster bezüglich der Gästezusammensetzung am jeweiligen Tag oder der Wochentage feststellen. Beispielsweise ist erkennbar, dass die Auslastungswahrnehmung am 30. und 31. Januar bei kaum Tagesgästen (vgl. *Abbildung 3*) sehr gering ist, diese These allerdings auf ähnliche Tage Anfang März nicht anwendbar ist.



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 knapp drei Viertel der Befragten (72%, 299 Personen) mittels webbasierter Informationsquellen über touristische Ausflüge und Angebote informieren, informiert sich ein knappes Viertel der Befragten (23%, 96 Personen) (auch) über persönliche Kontakte und 11% der Befragten (46 Personen) über Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen. 13% (55 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 = 55), Mehrfachantworten

Antwortmöglichkeiten (Mehrfachantworten)	Absolute Angaben	Prozentuale Angaben
Überwiegend spontane Ausflüge/Reisen ohne vorherige Planungszeit	19	35%
Kein Interesse	18	33%
Zu großer Aufwand	9	16%
Informationsüberfluss	7	13%
Gewünschte Informationen nicht vorhanden	5	9%
Beschränkte Informationsmöglichkeiten	4	7%

Die Nutzung **webbasierter Informationsquellen**, die, wie oben erwähnt, eine hohe Bedeutung zu haben scheint, ist in *Abbildung 17* genauer dargestellt. Die Befragten, welche webbasierte Informationsquellen nutzen (n = 299), 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“ die Mehrheit der Befragten angibt, diese immer zu nutzen. Bei allen anderen zur Auswahl stehenden webbasierten Informationsquellen ist der Anteil für „immer“ kleiner als 11%. Zudem wird außer bei den „Internetsuchmaschinen“ bei allen Informationsquellen von mindestens 15% der Befragten angegeben, diese nie zu nutzen. Als besonders unwichtig stechen „Journalistische Berichte im Internet“, „Online-Blogs und -Foren“ sowie „Tourismus- und Freizeit-Apps“ hervor, bei denen jeweils mindestens ein Drittel der Befragten angibt, diese nie zu nutzen.

Tendenzen, welche webbasierten Informationsquellen eher genutzt oder eher nicht genutzt werden, sind in *Abbildung 18* 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 „Online-Buchungs- und Bewertungsportale“, „Soziale Netzwerke“ und „Webseiten der Unterkunft“ werden vom jeweils größten Anteil der Befragten immer und oft genutzt. Während „Webseiten oder Apps der Region/des Ortes“ gelegentlich genutzt werden, überwiegt bei den restlichen Auswahlmöglichkeiten der Anteil bei „selten und nie“.

Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein) (n = 299)

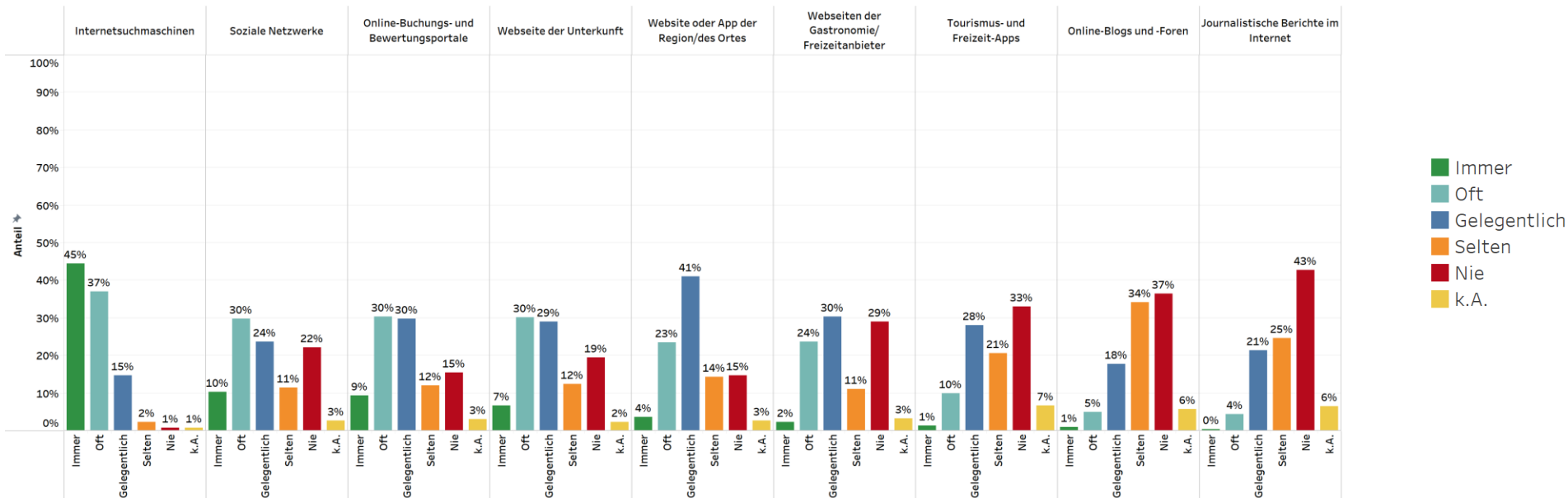


Abbildung 17: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen

Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein; zusammengefasst) (n = 299)

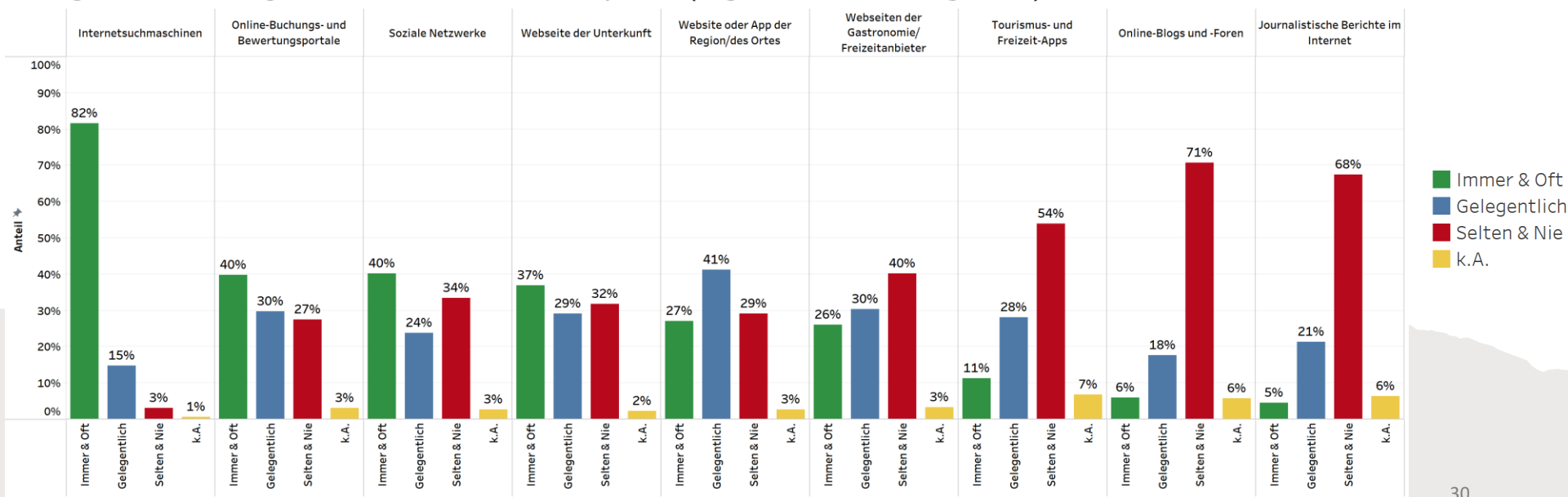


Abbildung 18: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen – zusammengefasst und sortiert

Nach der häufigen Nutzung von webbasierten Quellen gibt ein knappes Viertel der Befragten (n = 96) an, **persönliche Kontakte** zur Information über touristische Angebote zu nutzen. Um welche persönlichen Kontakte es sich dabei genau handelt, wird in *Abbildung 19* 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 34% der Befragten oft zur Information genutzt, von 26% sogar immer. Bei Reisebüros, Gastgebern im Beherbergungsbetrieb und regionalen/örtlichen Tourist-Informationen geben hingegen jeweils über 25% 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 vom Großteil der Befragten gelegentlich oder häufig als Informationsquellen genutzt werden, geben jeweils mindestens 45% der Befragten an, die übrigen ausgewählten persönlichen Kontakte selten oder nie zu nutzen (*Abbildung 20*).

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein) (n = 96)

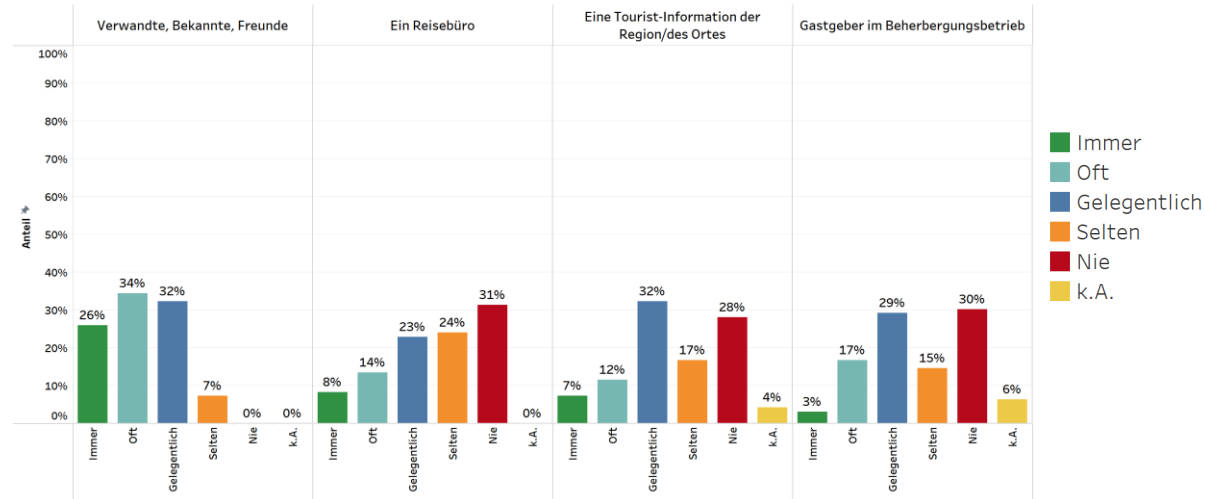


Abbildung 19: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein; zusammengefasst) (n = 96)

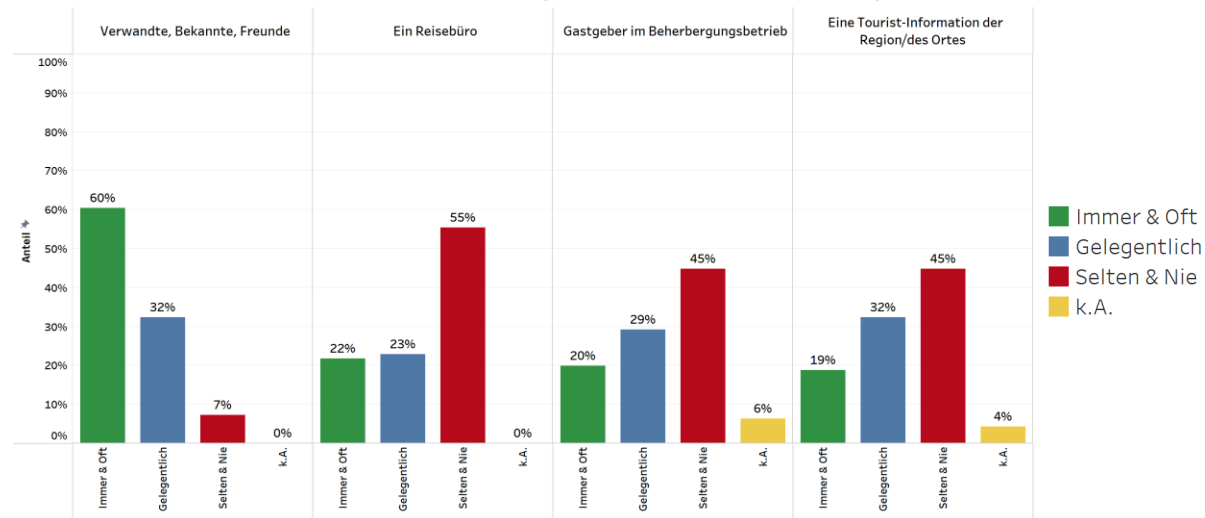


Abbildung 20: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte – zusammengefasst und sortiert

Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen werden von insgesamt 11% der Befragten (n = 46) als Informationsquellen für touristische Angebote genutzt. In *Abbildung 21* und *22* zeigt sich, welche Informationsquellen in dieser Kategorie von diesen 11% 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 21* wird deutlich, dass keine der gewählten Informationsquellen von einem Großteil der Befragten immer genutzt wird. Zudem zeigt sich, dass bezüglich Radio ein Fünftel der Befragten angibt, diese Quelle nie zu nutzen.

In der Zusammenfassung und Sortierung der Ergebnisse in *Abbildung 22* sieht man, dass „Zeitungen, Nachrichtenmagazine“ am häufigsten von den Befragten zur Information über touristische Angebote genutzt werden. Auch Fernsehen wird von 39% der Befragten immer & oft für diese Information genutzt. Während „Prospekte und Gastgeberverzeichnisse“ von 41% der Befragten für diese Information selten bis nie genutzt werden, werden auch „Hausprospekte eines Vermieters“ sowie „Reiseliteratur, Reiseführer, Reisemagazine“ von jeweils 33% der Hälfte der Befragten selten bis nie dafür genutzt.

Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein) (n = 46)

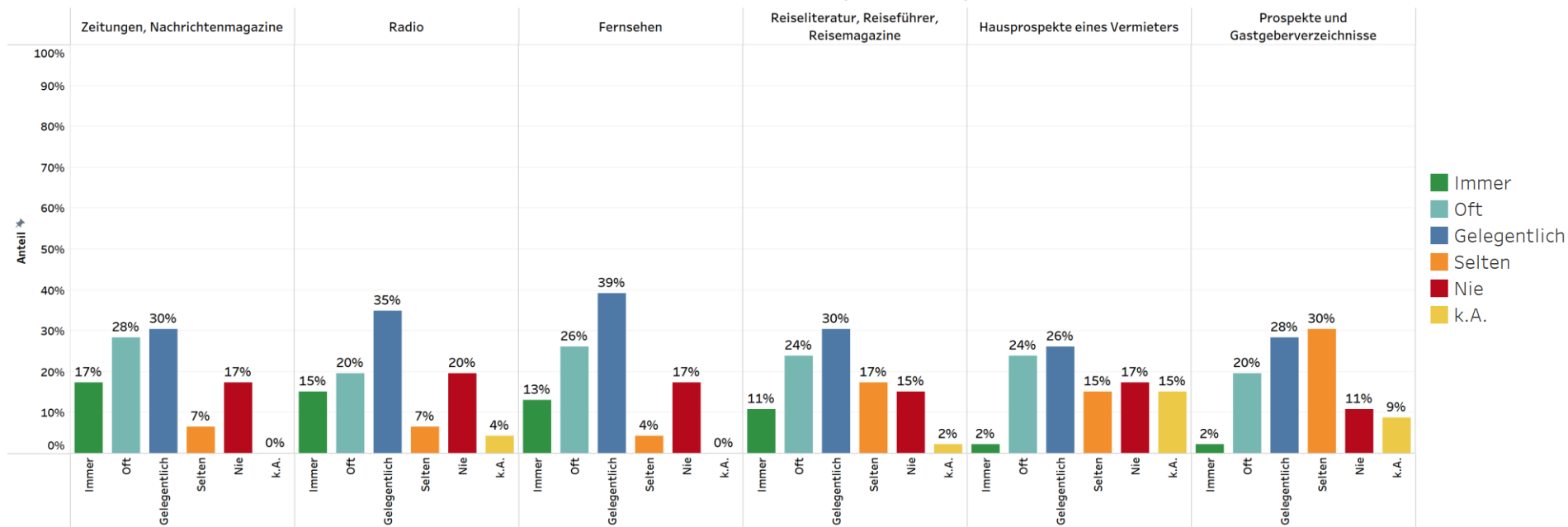


Abbildung 21: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen

Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein; zusammengefasst) (n = 46)

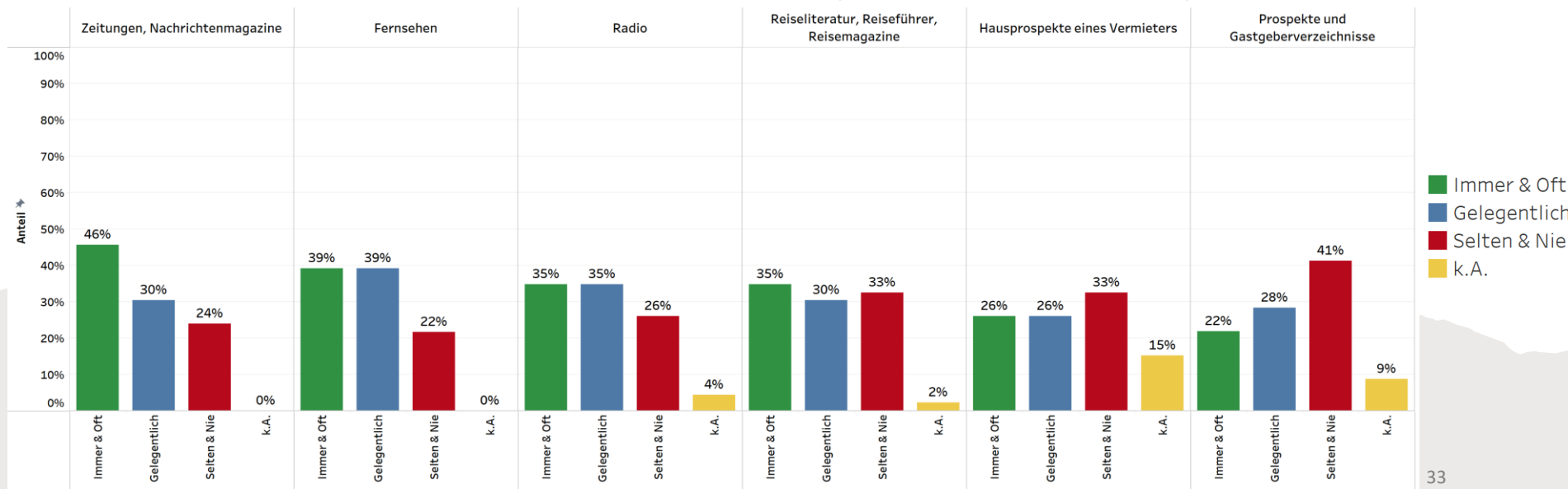


Abbildung 22: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen – zusammengefasst und sortiert

Informationsquellen für touristische Angebote

Da webbasierte Informationsquellen eine große Rolle zu spielen scheinen, ist auch zuverlässiger **Datenempfang** am Ausflugsort eine Voraussetzung zur digitalen Information über ein Ausflugsziel vor Ort. Auf einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden geben in den Sauerländer Skigebieten 34% der Befragten an, mit dem mobilen Datenempfang sehr zufrieden (= 1; 12%) oder eher zufrieden (= 2; 22%) zu sein. 19% der Befragten hingegen sind mit dem mobilen Datenempfang eher unzufrieden (= 4; 16%) bis gar nicht zufrieden (= 5; 3%). 14% haben außerdem bei dieser Frage keine Angabe gemacht.

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

- 82% 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 in den Sauerländer Skigebieten

Über das am Tag der Befragung besuchte Ausflugsziel (Sauerland) hat sich die gute Hälfte (52%, 190 Personen) der Befragten **informiert**. Grundgesamtheit dieser Fragestellung („Wurde sich über das heutige Ausflugsziel informiert?“) ist $n = 363$ und umfasst alle Personen, die sich generell mittels webbasierten Informationsquellen, persönlicher Kontakte und/oder Druckerzeugnisse & Funk und Fernsehen informieren. Im Gegenzug geben 44% (160 Personen) an, sich nicht über das Ausflugsziel am Befragungstag informiert zu haben. 4% (13 Personen) haben hier keine Angabe gemacht. Als Gründe, sich nicht informiert zu haben, nennen 61% der Befragten Ortskenntnisse, da es sich um Einheimische oder Wiederholungsbesucher*innen handelt. Auch Spontanität („Spontane/r Ausflug/Reise ohne vorherige Planungszeit“) ist für 26% die Begründung, während fehlendes Interesse, großer Aufwand sowie fehlende passende Informationsmöglichkeiten nur vereinzelt von jeweils unter 10% als Ursache angegeben werden.

Die Befragten, die sich informiert haben ($n = 190$), haben sich zum Großteil (80%, 152 Personen) bereits mehrere Tage im Voraus informiert. Auch am Ausflugstag selbst vor der Anreise hat sich die gute Hälfte (53%, 101 Personen) der Befragten noch informiert, während sich auf dem Weg 15% und während des Aufenthalts am Zielort nur noch vereinzelt Befragte (3%) informiert haben. Diese Frage konnte mit Mehrfachnennungen beantwortet werden.

Die **Themen**, über die sich für den Ausflugstag informiert wurde, sind in *Abbildung 23* ersichtlich. Die wichtigsten Themen hierbei sind Wetter (70%), Angebote für Outdooraktivitäten (33%) und Anfahrtsroute (24%). Über die Themen Barrierefreiheit, (0%), Verhaltensregeln in der Natur z.B. in Schutzgebieten (0%) sowie die erwartete Anzahl von Besucher*innen vor Ort (1%) haben sich hingegen keine oder nur vereinzelt Befragte informiert.

Themen, über die sich für den Ausflugstag informiert wurde (n = 190)

Mehrfachantworten

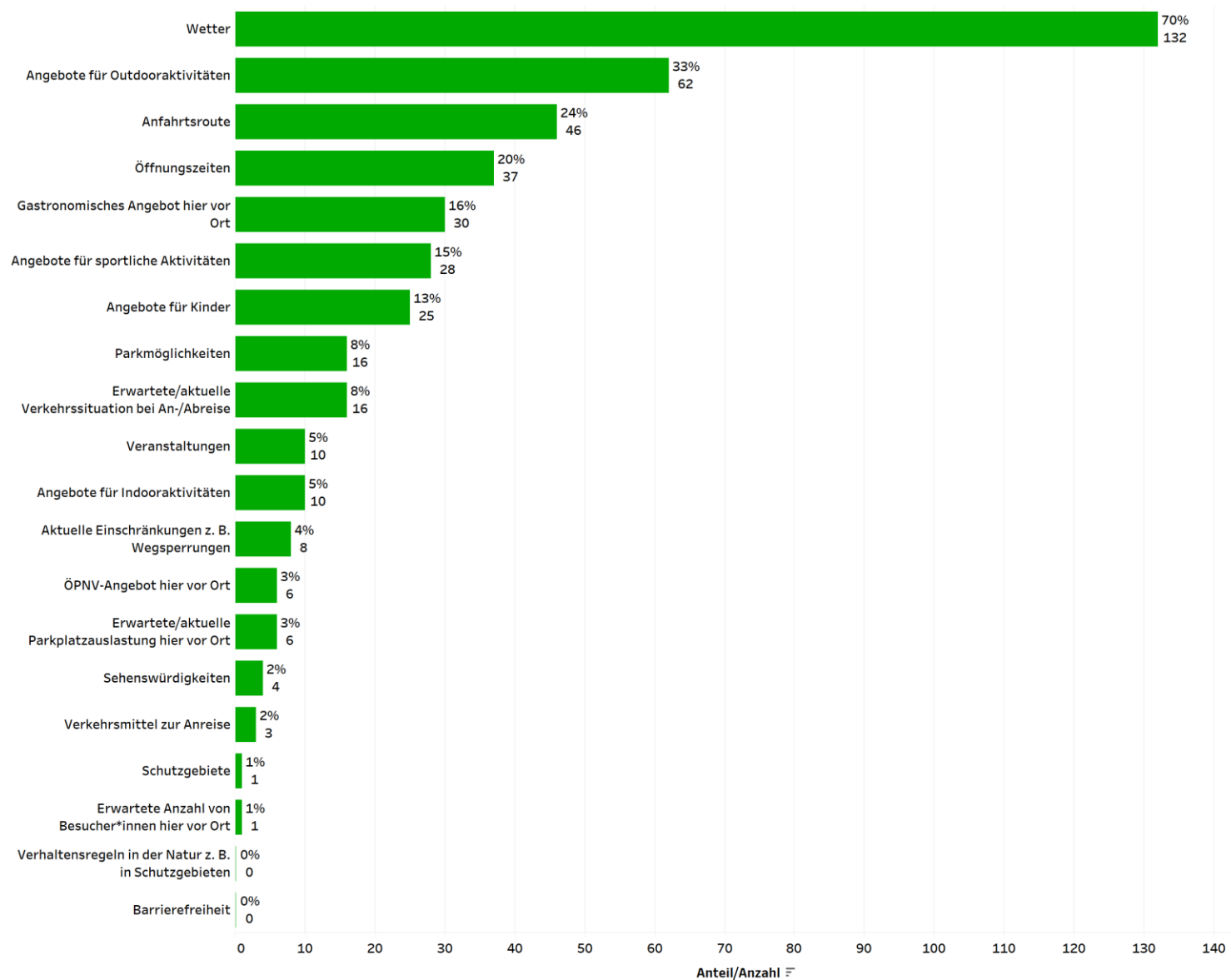


Abbildung 23: Themen, über die sich Befragte hinsichtlich des Ausflugsziels informiert haben

Spannende Einsichten über das Informationsverhalten der Befragten am Ausflugstag im Sauerland (Winter) 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 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