

Ergebnisbericht zur Gästebefragung im Use Case Füssen ländlicher Raum

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

Stand: 22.11.2023

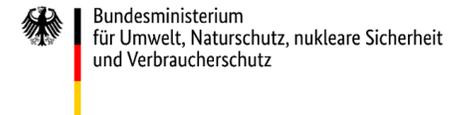
Autor*innen:

Marina Bergler, Verena Lorenz, Christiaan Niemeijer, Robert Keller

Projektpartner:



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhaltsverzeichnis



FÜSSEN
ALLGÄU

Allgemeine Informationen	Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen	3
Allgemeine Informationen zu den Befragten am Hopfensee/ Touristische Verhaltensmuster	Interviews am Hopfensee	5
	Besucher*innen / Gäste in Füssen ländlicher Raum	6
	Verkehrsmittel am Ausflugstag in Füssen ländlicher Raum	11
Charakter des Ausflugs, Ziel- auswahl und Wahrnehmung im Zielgebiet	Aktivitäten am Ausflugstag in Füssen ländlicher Raum	13
	Wichtigkeit und Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten	14
	Wahl und Wahrnehmung des Ausflugsziels	21
Informations- verhalten	Informationsquellen für touristische Angebote	25
	Informationsverhalten am Ausflugstag am Hopfensee	33

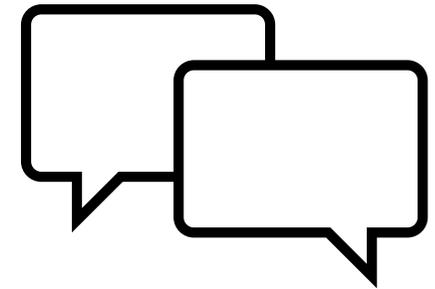
Allgemeine Informationen zu den Gästebefragungen

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.

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





Allgemeine
Informationen zu
den Befragten in
Füssen ländlicher
Raum/
Touristische
Verhaltensmuster

Interviews am Hopfensee

Für den Use Case Füssen ländlicher Raum wurden im Sommer 2022 insgesamt **859 Personen** am Hopfensee entlang der Uferpromenade befragt. Die Interviews fanden an vier Tagen im **Juli (12% der Interviews)**, elf Tagen im **August (73% der Interviews)** und drei Tagen im **September (15% der Interviews)** statt.

Der Großteil der Befragten (815 Personen, 95%) kommt aus **Deutschland**. Jeweils 13 Personen (2%) stammen aus Österreich oder den Niederlanden und 9 Personen (1,2%) aus der Schweiz. Aus den weiteren europäischen Ländern Frankreich, Belgien, Luxemburg, Dänemark und Italien kommen jeweils unter 1% der Befragten.¹

Über ein Drittel der Befragten kommt aus **Bayern**, 25% aus Baden-Württemberg und 12% aus Nordrhein-Westfalen (*Abbildung 1*). 7% der Befragten kommen außerdem aus Hessen und 4% aus Rheinland-Pfalz während aus den restlichen Bundesländern jeweils maximal 2% der Befragten stammen.

Herkunft nach Bundesländern (n = 859)

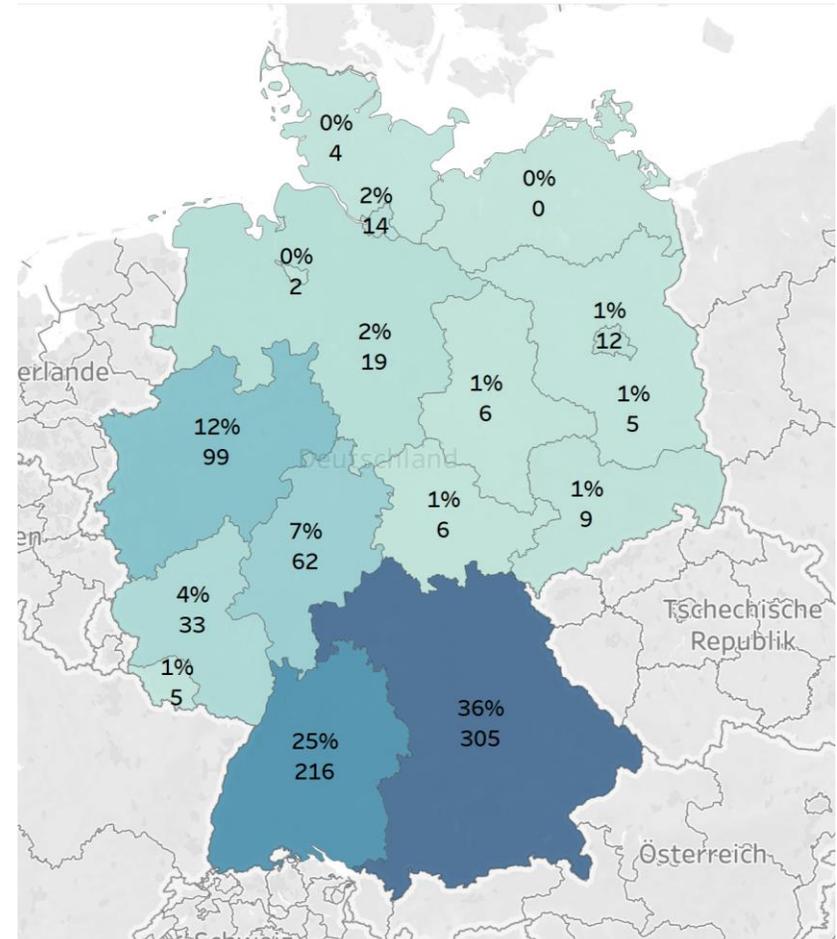


Abbildung 1: Herkunft der Befragten in Füssen ländlicher Raum nach Bundesländern

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

Besucher*innen/Gäste in Füssen ländlicher Raum

Über die Hälfte der Befragten (479 Personen, 56%) in Füssen ländlicher Raum ordnet sich dem **weiblichen Geschlecht** zu, während 44% der Befragten (377 Personen) sich als **männlich** identifizieren. Als divers haben sich 3 Personen eingeordnet. Knapp drei Viertel (73%) der Befragten sind **über 40 Jahre alt**. In den Altersspannen 51-60 und 41-50 befindet sich der größte Anteil mit jeweils 27% bzw. 21%, während 19% 61-70 Jahre und 6% älter als 70 Jahre angeben. 18% sind zwischen 31 und 40 Jahre alt, 7% zwischen 21 und 30 Jahre und lediglich 2% der Befragten unter 21.

Während jeweils 30% bzw. 37% der Befragten als **höchsten Schulabschluss** das Abitur bzw. den Realschulabschluss (oder Vergleichbares) angeben, besitzen 22% der Befragten einen Hochschulabschluss. Weitere 10% geben außerdem einen Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss und zwei Personen keinen Schulabschluss an.

Nur 7% der Befragten leben **allein**, der größte Anteil und die knappe Hälfte (49%) zu zweit in einem Haushalt. Gut zwei Drittel der Befragten leben in einem Haushalt ohne Minderjährige, während bei jeweils 12% bzw. 16% der Befragten ein bzw. zwei Minderjährige im Haushalt leben. Lediglich 4% leben mit drei oder mehr Minderjährigen in einem Haushalt. Die vorangegangenen demographischen Daten sind in *Tabelle 1* als Übersicht einsehbar.

*Tabelle 1: Übersicht demographischer Daten der Besucher*innen/Gäste in Füssen ländlicher Raum (n = 859)*

Demographische Variable	Attribut	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Geschlechts-identität	weiblich	479	56%
	männlich	377	44%
	divers	3	0%
Alter	14 bis 20 Jahre	14	2%
	21 bis 30 Jahre	57	7%
	31 bis 40 Jahre	156	18%
	41 bis 50 Jahre	184	21%
	51 bis 60 Jahre	235	27%
	61 bis 70 Jahre	162	19%
	Älter als 70 Jahre	51	6%
Schulabschluss	Abitur oder vergleichbare Hochschulzugangsberechtigung	260	30%
	Realschulabschluss/Mittlere Reife/Polytechnikum/Sekundarstufe I	315	37%
	Hochschulabschluss	192	22%
	Haupt-/Volks-/Pflichtschulabschluss	90	10%
	Sonder-/Förderschulabschluss	0	0%
	Kein Schulabschluss	2	0%
Anzahl der Personen im Haushalt	1	61	7%
	2	423	49%
	3	172	20%
	4	149	17%
	5	41	5%
	6	10	1%
	Mehr als 6	3	0%
Minderjährige im Haushalt	Haushalt ohne Minderjährige	586	68%
	1 Minderjährige/r im Haushalt	139	16%
	2 Minderjährige im Haushalt	102	12%
	3 Minderjährige im Haushalt	25	3%
	4 Minderjährige im Haushalt	6	1%
5 Minderjährige im Haushalt	1	0%	

Arten von Besucher*innen

Die befragten Besucher*innen am Hopfensee sind überwiegend **Übernachtungsgäste** im Umkreis von bis zu 4 km (*Abbildung 2*). 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.

Bei 35% der Befragten handelt es sich um Tagesgäste, die von Zuhause oder ihrer Unterkunft angereist sind. 6% der Befragten sind außerdem direkt am Ort mit ihrem Haupt- oder Zweitwohnsitz ansässig.

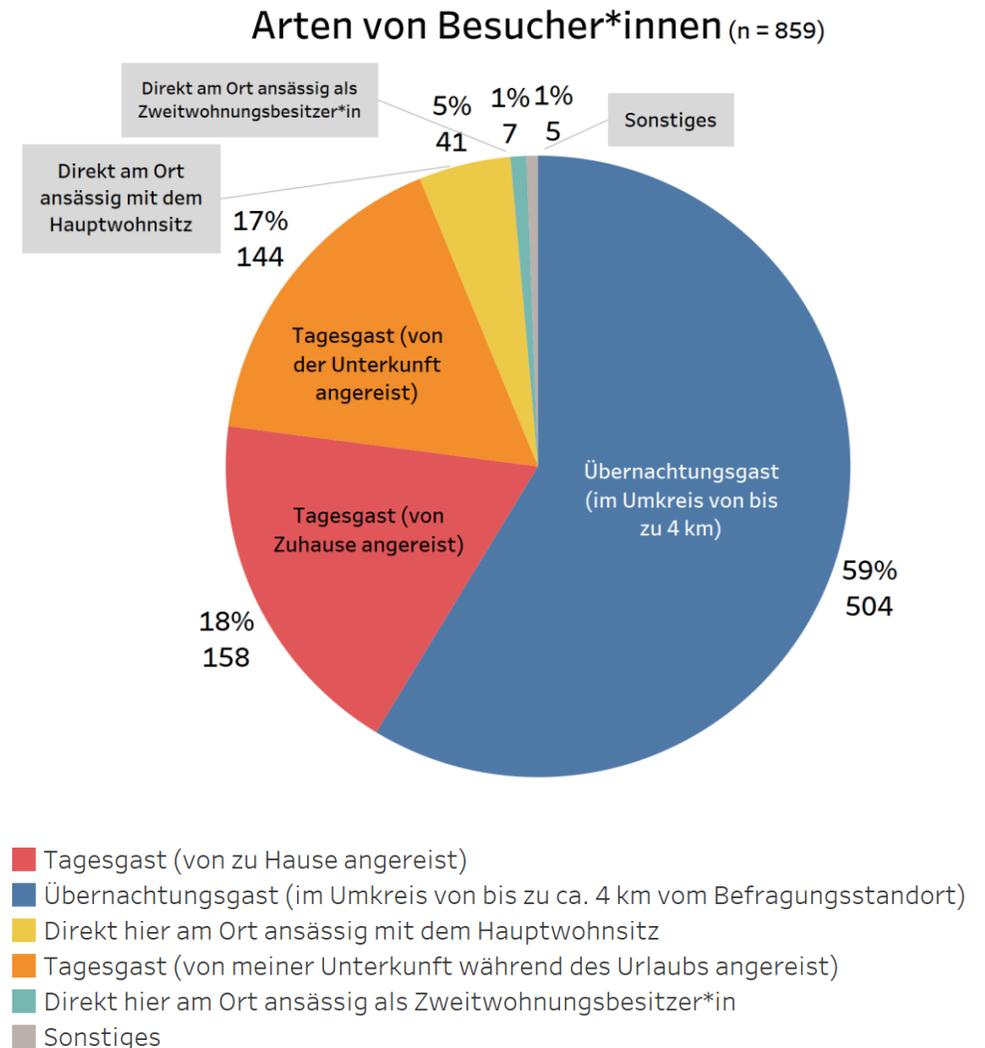


Abbildung 2: Arten von Besucher*innen in Füssen ländlicher Raum

Arten von Besucher*innen nach Befragungstagen (n gesamt = 859)

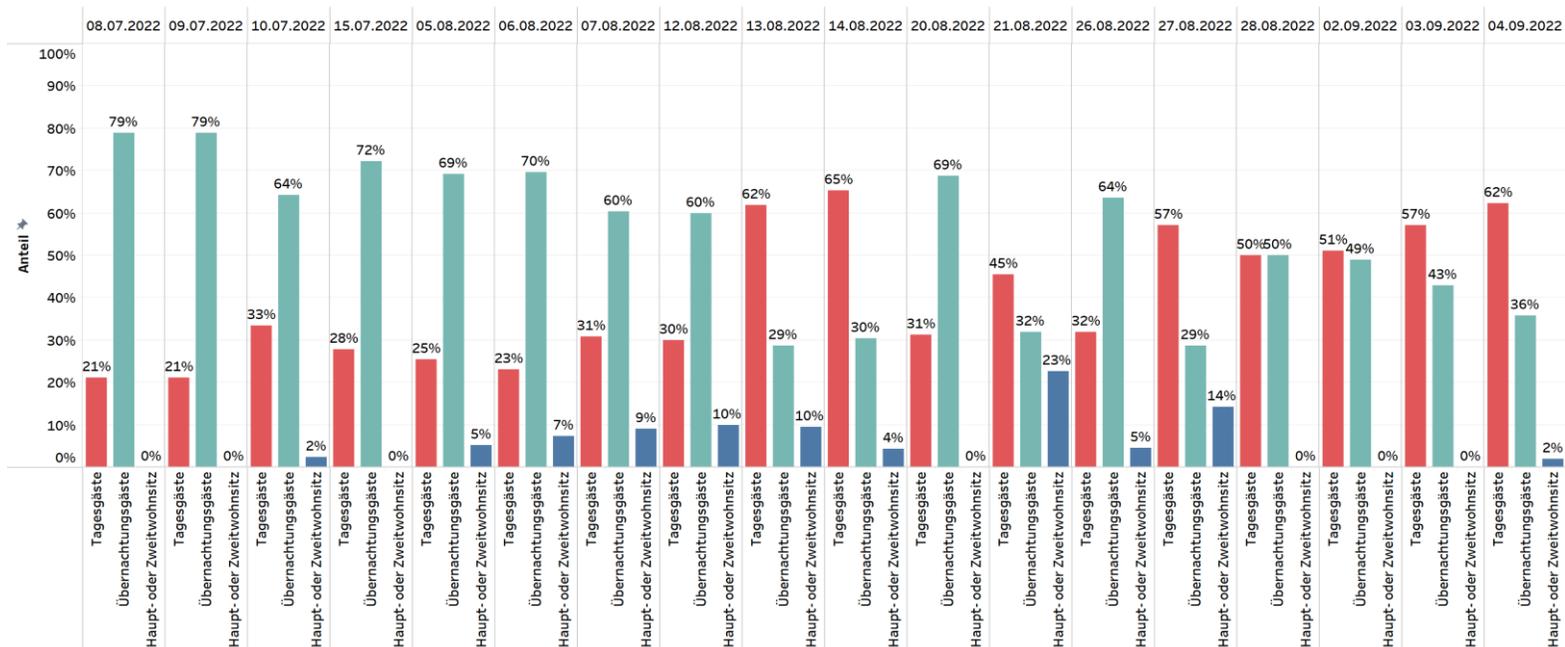


Abbildung 3: Arten von Besucher*innen nach Befragungstagen

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- bzw. Übernachtungsgäste** an den einzelnen Befragungstagen stark schwankt. Während im Juli und Anfang August hauptsächlich Übernachtungsgäste befragt wurden, steigt der Anteil der befragten Tagesgäste Mitte August deutlich an. Insbesondere Mitte bis Ende August sind starke tägliche Veränderungen der Gästezusammensetzung zu beobachten.

08. Juli 2022: 19 Befragte	14. August 2022: 23 Befragte
09. Juli 2022: 20 Befragte	20. August 2022: 16 Befragte
10. Juli 2022: 42 Befragte	21. August 2022: 22 Befragte
15. Juli 2022: 18 Befragte	26. August 2022: 22 Befragte
05. August 2022: 156 Befragte	27. August 2022: 14 Befragte
06. August 2022: 148 Befragte	28. August 2022: 30 Befragte
07. August 2022: 156 Befragte	02. September 2022: 44 Befragte
12. August 2022: 20 Befragte	03. September 2022: 35 Befragte
13. August 2022: 21 Befragte	04. September 2022: 53 Befragte

30% der **Tagesgäste**, die von Zuhause angereist sind (n = 158), wohnen mehr als 70km entfernt vom Befragungsort (47 Personen), 30 Personen davon sogar über 100 km. 13% dieser Tagesgäste wohnen zwischen 51 und 70 km, 22% zwischen 31 und 50 km entfernt. 10% wohnen zwischen 21 und 30 km entfernt und 9% zwischen 11 und 20. Zuletzt wohnen 25 Personen (16%) dieser Tagesgäste weniger als 10 km entfernt vom Befragungsort.

Knapp die Hälfte (47%) derjenigen **Tagesgäste**, die von ihrer Unterkunft angereist sind (n = 144), übernachtet weniger als 10 km entfernt. Für 29% (42 Personen) beträgt die Anreise vom Beherbergungsbetrieb 11 bis 20 km, für 16% (23 Personen) zwischen 21 und 30 km und für 6% zwischen 31 und 50 km. Lediglich 2% der Tagesgäste übernachteten über 50 km entfernt.

56% der **Übernachtungsgäste** (sowohl vor Ort, also bis 4 km entfernt, als auch Tagesgäste, die von ihrer Unterkunft angereist sind; n = 648) im ländlichen Raum um Füßen sind für eine Dauer von 1 bis 7 Nächten vor Ort, 35% für eine Dauer von 8 bis 14 Nächten. Die Minderheit dieser Grundgesamtheit (9%, 55 Personen) übernachtet dort länger als 14 Nächte, 10 Personen davon länger als 21 Nächte.

Bezüglich der Frage nach der Begleitung der/des Befragten am Ausflugstag handelt es sich um eine geschlossene Frage mit der Möglichkeit zur Mehrfachnennung. Insgesamt lässt sich sagen, dass 90% der Befragten **am Ausflugstag in Begleitung** unterwegs sind. Lediglich 10% (90 Personen) sind ohne Begleitung unterwegs. Drei Viertel (646 Personen) der Befragten sind mit Ehe-/Lebenspartner*in, 28% mit eigenem/n Kind(ern), 13% mit anderen Familienangehörigen und 10% mit Freund*innen/Bekanntem unterwegs. Nur 5 Personen sind mit einer organisierten Reisegruppe oder anderen Personen unterwegs.

Ein knappes Drittel der Befragten ist zum ersten Mal vor Ort. Demnach handelt es sich bei der deutlichen Mehrheit (68%, 581 Personen) um **Wiederholungsbesucher*innen**, von denen die meisten inklusive dem „heutigen“ Ausflug entweder bereits 2-3-mal (29%) oder schon mehr als 10-mal (31%) vor Ort waren. Die Möglichkeiten 4-5-mal (23%) und 6-10-mal (16%) wurden etwas seltener ausgewählt, während 1% der Befragten angibt, dies nicht zu wissen.

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

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

Verkehrsmittel am Ausflugstag in Füssen ländlicher Raum

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. 57% der Befragten haben demnach einen PKW jeglicher Art als Hauptverkehrsmittel angegeben. Ohne Verkehrsmittel (zu Fuß) ist ein knappes Viertel der Befragten unterwegs. Auffällig ist die geringe Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln, egal ob Bahn, Linien- oder Reisebus. Außer diesem Hauptverkehrsmittel werden vom Großteil der Befragten (78%) keine weiteren Verkehrsmittel am Ausflugstag genutzt (*Abbildung 5*). Das am meisten zusätzlich genutzte Verkehrsmittel ist das Fahrrad/E-Bike mit 10%.

Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag (n = 859)

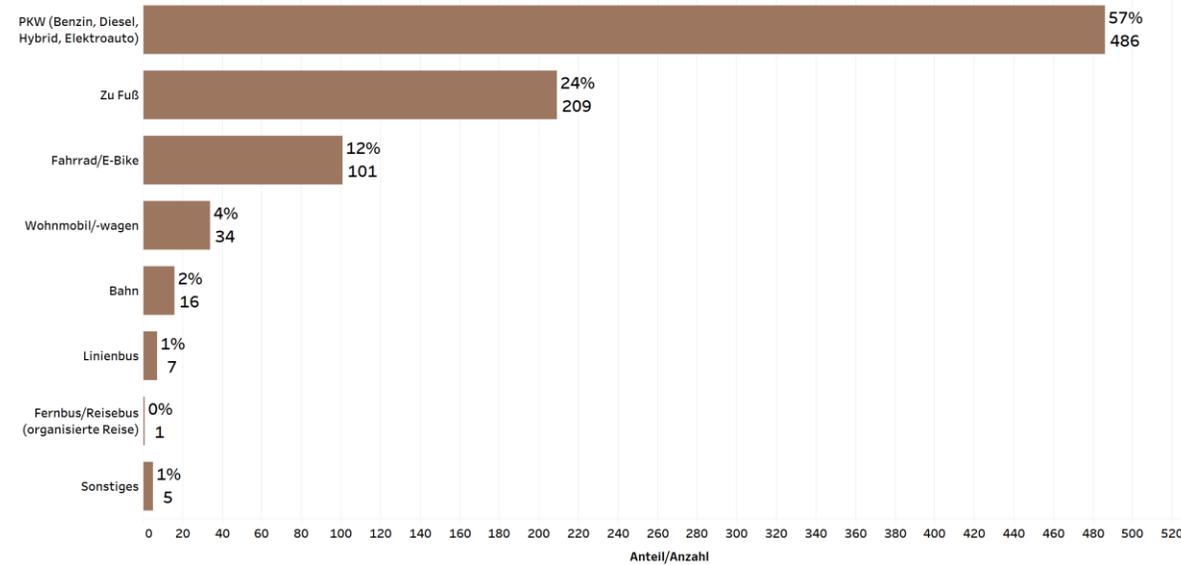


Abbildung 4: Hauptverkehrsmittel am Ausflugstag in Füssen ländlicher Raum

Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag (n = 859)

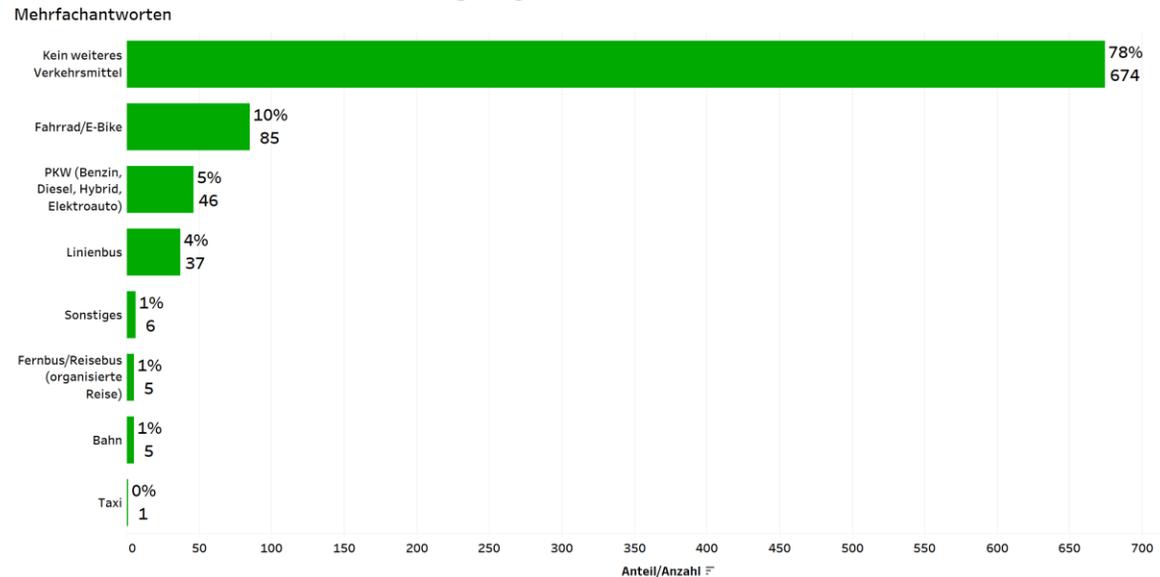


Abbildung 5: Weitere Verkehrsmittel am Ausflugstag in Füssen ländlicher Raum

Verkehrsmittel am Ausflugstag in Füssen ländlicher Raum

Außerdem wurden Erkenntnisse zur Relevanz des im Sommer 2022 verfügbaren **9-Euro-Tickets** für den Ausflugstag gewonnen. Zunächst ist es wichtig zu sehen, dass 22% der Befragten angegeben haben, das 9-Euro-Ticket zu besitzen. Von diesen 22% (161 Personen) haben wiederum 15% (24 Personen) das 9-Euro-Ticket am Ausflugstag genutzt. Zuletzt haben 17% (4 Personen) der Befragten, die das Ticket am Ausflugstag genutzt haben, angegeben, dass sie den Ausflug ohne das Ticket nicht gemacht hätten. Es wird also deutlich, dass zwar ein knappes Viertel der Befragten das Ticket besitzt, aber davon lediglich 22% dieses am Ausflugstag nutzen. Für nur 17% dieser Minderheit scheint das 9-Euro-Ticket bei der Entscheidung für den Ausflug/das Ausflugsziel letztendlich auch eine Rolle zu spielen.

Spannende Einsichten über die Verkehrsmittel der Befragten am Ausflugstag in Füssen ländlicher Raum bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- Woran liegt es bzw. welche Konsequenzen hat es, dass die Befragten überwiegend nur mit einem Verkehrsmittel am Ausflugstag unterwegs sind?
- Welche Unterschiede bestehen im Verkehrsverhalten von Tages- und Übernachtungsgästen? Sind die Tages-/Übernachtungsgäste überwiegend multimodal oder intermodal unterwegs?
- Lässt sich auf Basis der Nutzung des 9€-Tickets etwas über den (Lenkungs-)Effekt von Preissignalen sagen?



Charakter des Ausflugs, Zielauswahl und Wahrnehmung im Zielgebiet

Aktivitäten am Ausflugstag in Füssen ländlicher Raum

Die Aktivitäten, denen die Befragten am Ausflugstag am Hopfensee nachgegangen sind, sind in *Tabelle 2* zu sehen (geschlossene Frage mit Mehrfachantworten). 41% der Befragten (354 Personen) geben an, **ohne ein bestimmtes Ziel unterwegs** zu sein. 34% (293 Personen) besuchen zudem gemäß der Befragung gastronomische Einrichtungen. Die beliebtesten sportlichen Aktivitäten sind Wandern und Baden. Für lediglich jeweils 3% gehört der Besuch von Freizeiteinrichtungen oder Freunden, Bekannten, Verwandten zu den Aktivitäten am Ausflugstag.

10% der Befragten geben außerdem die Kategorie „Sonstiges“ an, in der weitere Aktivitäten offen abgefragt werden. In dieser Kategorie kristallisieren sich vor allem **Sport/Bewegung** (20%) und Spielplatzbesuche (13%) heraus.

Tabelle 2: Aktivitäten der Befragten am Ausflugstag in Füssen ländlicher Raum, n = 859, geschlossene Frage mit Mehrfachantworten

Aktivitäten (n = 859)	Anzahl	Prozente
Spazierfahrt/-gang ohne bestimmtes Ziel/Fahrt ins Blaue	354	41%
Besuch gastronomischer Einrichtungen	293	34%
Wandern	252	29%
Baden	194	23%
Radfahren	184	21%
An- oder Abreise	65	8%
Besuch einer Veranstaltung	59	7%
Wassersport	49	6%
Besichtigung von Attraktionen/Sehenswürdigkeiten	40	5%
Shoppen/Einkaufen	34	4%
Besuch von Freizeiteinrichtungen	23	3%
Besuch von Familie, Bekannten, Verwandten	22	3%
Wintersport (z.B. Skifahren, Langlaufen...)	3	0%
Sonstige Aktivitäten (n = 89)	89	10%
Sport/Bewegung	18	20%
Spielplatz	12	13%
Entspannen/Sonnen	9	10%
Markt/Festlichkeiten besuchen	5	6%
Tretboot fahren	5	6%
Sonstiges (vereinzelte Nennungen)	23	45%

Wichtigkeit und Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten

Die Gesamtzufriedenheit der Gäste mit dem Ausflug am Befragungstag wurde auf einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden abgefragt. Insgesamt sind 95% der Befragten (818 Personen) mit ihrem Ausflug zufrieden (= 2; 38%) oder sehr zufrieden (= 1; 57%). Die Zufriedenheit wurde durchschnittlich mit 1,5 bewertet.

Des Weiteren wurde im Zuge der Befragung einerseits die Wichtigkeit einzelner vorgegebener Aspekte für die Entscheidung für das Ausflugsziel und andererseits die Zufriedenheit mit diesen untersucht. Die Ergebnisse zur **Wichtigkeit** dieser Aspekte sind in den *Abbildungen 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“ vom Großteil der Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft wird. Im Hinblick auf weniger wichtige Aspekte sticht der Aspekt „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ hervor, der von knapp der Hälfte der Befragten als „unwichtig“ (= 5) angesehen wird.

Abbildung 7 fasst die Ergebnisse etwas kompakter zusammen. Es wird sichtbar, welche Aspekte eher wichtig oder eher unwichtig sind. Es stechen die Aspekte „Schöne Landschaft“, „Atmosphäre/Flair“ sowie „Erreichbarkeit des Ziels“ hervor, da sie von 99% bzw. 89% der Befragten als „wichtig oder sehr wichtig“ eingestuft werden. Der Aspekt „Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ wird (wie von *Abbildung 6* 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. Während der Aspekt für die Hälfte der Befragten „wichtig oder sehr wichtig“ ist, verteilen sich die Einschätzungen „gleichgültig“ und „unwichtig oder eher unwichtig“ gleichmäßig auf die andere Hälfte der Befragten.

Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (n = 859)

von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

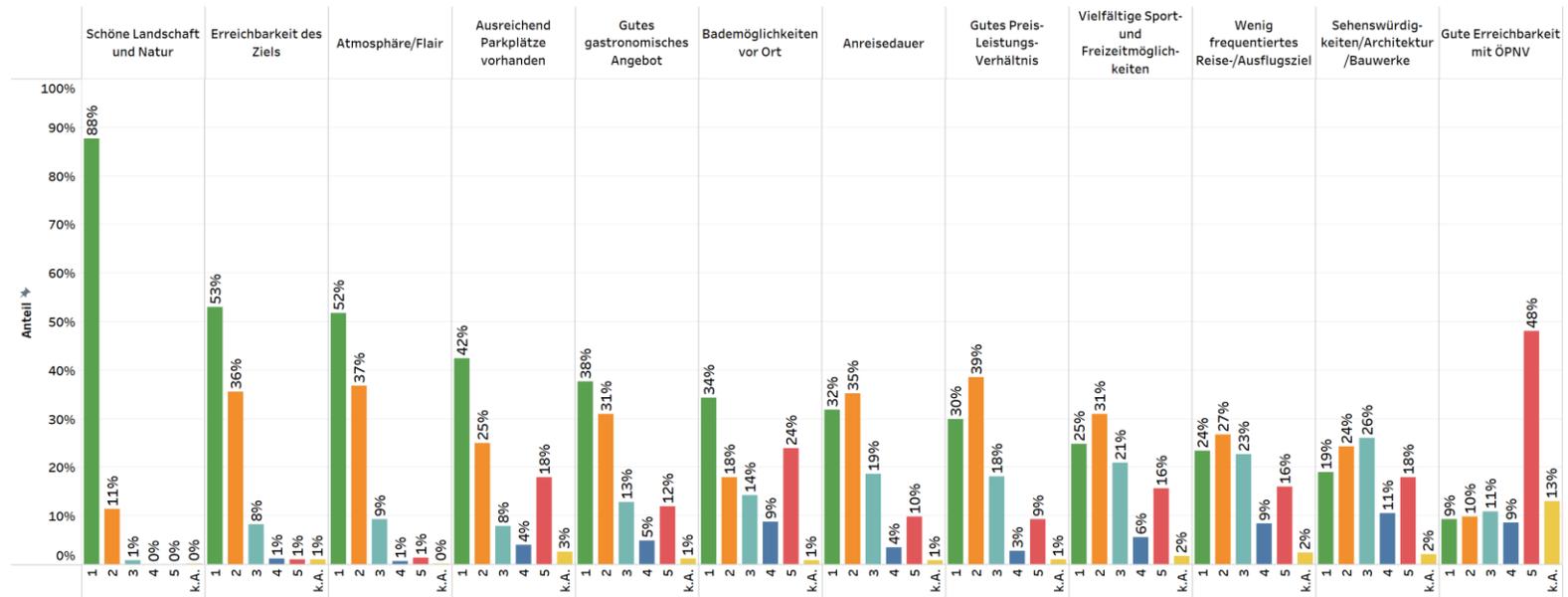


Abbildung 6: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten

Wichtigkeit ausgewählter Aspekte (zusammengefasst) (n = 859)

von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig

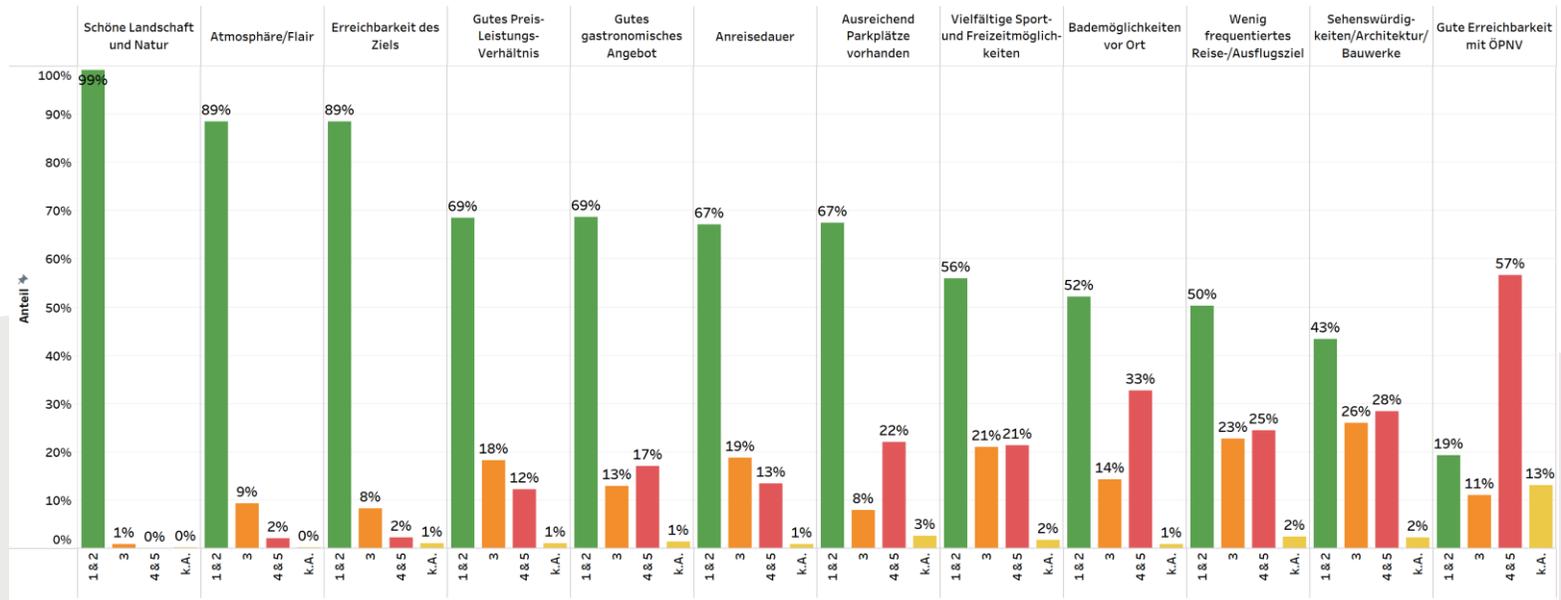


Abbildung 7: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte für die Befragten – sortiert und zusammengefasst

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	1,13
Erreichbarkeit des Ziels	1,60
Atmosphäre/Flair	1,63
Gutes gastronomisches Angebot	2,22
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,22
Anreisedauer	2,24
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,29
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	2,56
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel	2,66
Bademöglichkeiten vor Ort	2,70
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	2,83
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	3,88

Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten

Dieselben Aspekte wurden auch hinsichtlich der **Zufriedenheit** am Hopfensee 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 sticht hier der Aspekt „Schöne Landschaft und Natur“ hervor, mit dem über 90% der Befragten „sehr zufrieden“ sind. Nur selten wurden Aspekte mit „gar nicht zufrieden“ bewertet. Zu nennen ist jedoch, dass zu dem Aspekt „Gute Erreichbarkeit mit ÖPNV“ über die Hälfte 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 über 90% der Befragten mit den Aspekten „Schöne Landschaft und Natur“, „Atmosphäre/Flair“ sowie „Erreichbarkeit des Ziels“. Bei allen Aspekten außer „Gute Erreichbarkeit mit ÖPNV“ gibt über die Hälfte der Befragten an, damit zufrieden oder sehr zufrieden zu sein.

Mit dem Aspekt „Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel“ sind knapp zwei Drittel der Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Für weitere 29% ist der Aspekt gleichgültig und 4% haben dazu keine Angabe gemacht. Lediglich 5% der Befragten sind damit eher unzufrieden oder unzufrieden.

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (n = 859)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

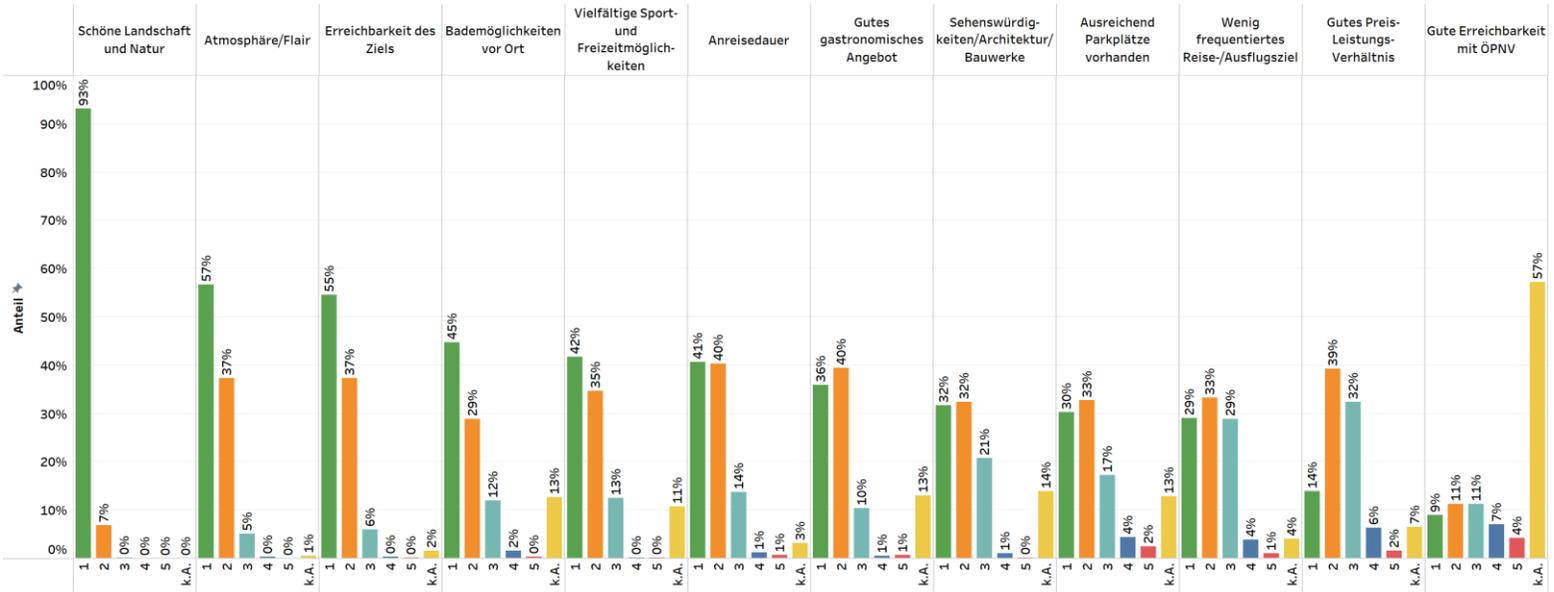


Abbildung 8: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten in Füssen ländlicher Raum

Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten (zusammengefasst) (n = 859)

von 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden

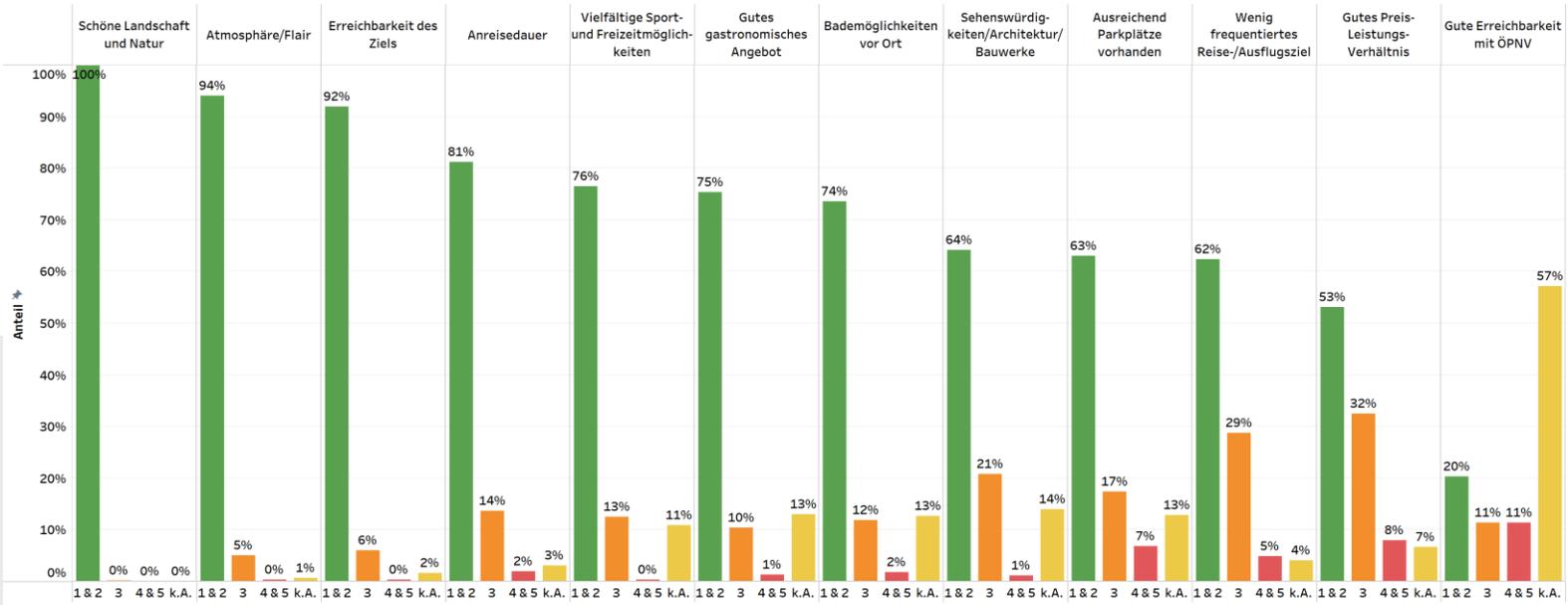


Abbildung 9: Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten in Füssen ländlicher Raum – zusammengefasst und sortiert

Arithmetische Mittel der Zufriedenheit

In *Tabelle 4* sind analog zu *Tabelle 3* die arithmetischen Mittel der einzelnen Aspekte hinsichtlich der Zufriedenheit der Befragten in Füssen ländlicher Raum 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	1,07
Atmosphäre/Flair	1,49
Erreichbarkeit des Ziels	1,52
Bademöglichkeiten vor Ort	1,67
Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten	1,68
Gutes gastronomisches Angebot	1,74
Anreisedauer	1,77
Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke	1,91
Ausreichend Parkplätze vorhanden	2,04
Wenig frequentiertes Reise-/Ausflugziel	2,11
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,38
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	2,68

Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten

(n = 859)

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

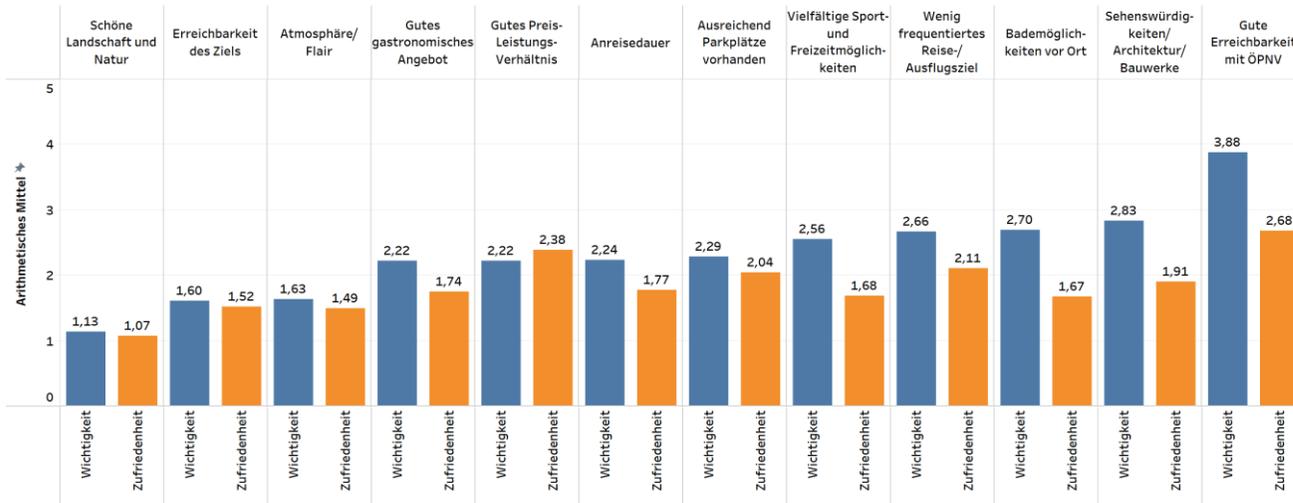


Abbildung 10: Vergleich der arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit den abgefragten Aspekten in Füssen ländlicher Raum

Abbildung 10 zeigt abschließend die arithmetischen Mittel der Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten am Hopfensee 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 viel weniger ähnlicher Verlauf des arithmetischen Mittels der Zufriedenheit mit diesen Aspekten. Auffällig sind insbesondere die Aspekte „Vielfältige Sport- und Freizeitmöglichkeiten“, „Bademöglichkeiten vor Ort“ sowie „Sehenswürdigkeiten/Architektur/Bauwerke“. Diese Aspekte scheinen weniger wichtig zu sein, rufen aber doch eine vergleichsweise hohe Zufriedenheit hervor. Im Gegensatz dazu fällt der Aspekt „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ auf, der zwar eher wichtig zu sein scheint, allerdings hinsichtlich der Zufriedenheit auf dem vorletzten Platz steht.

Spannende Einsichten über die Wichtigkeit und Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten in Füssen ländlicher Raum 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?

Alternative Ausflugsziele (n = 202)

Mehrfachantworten

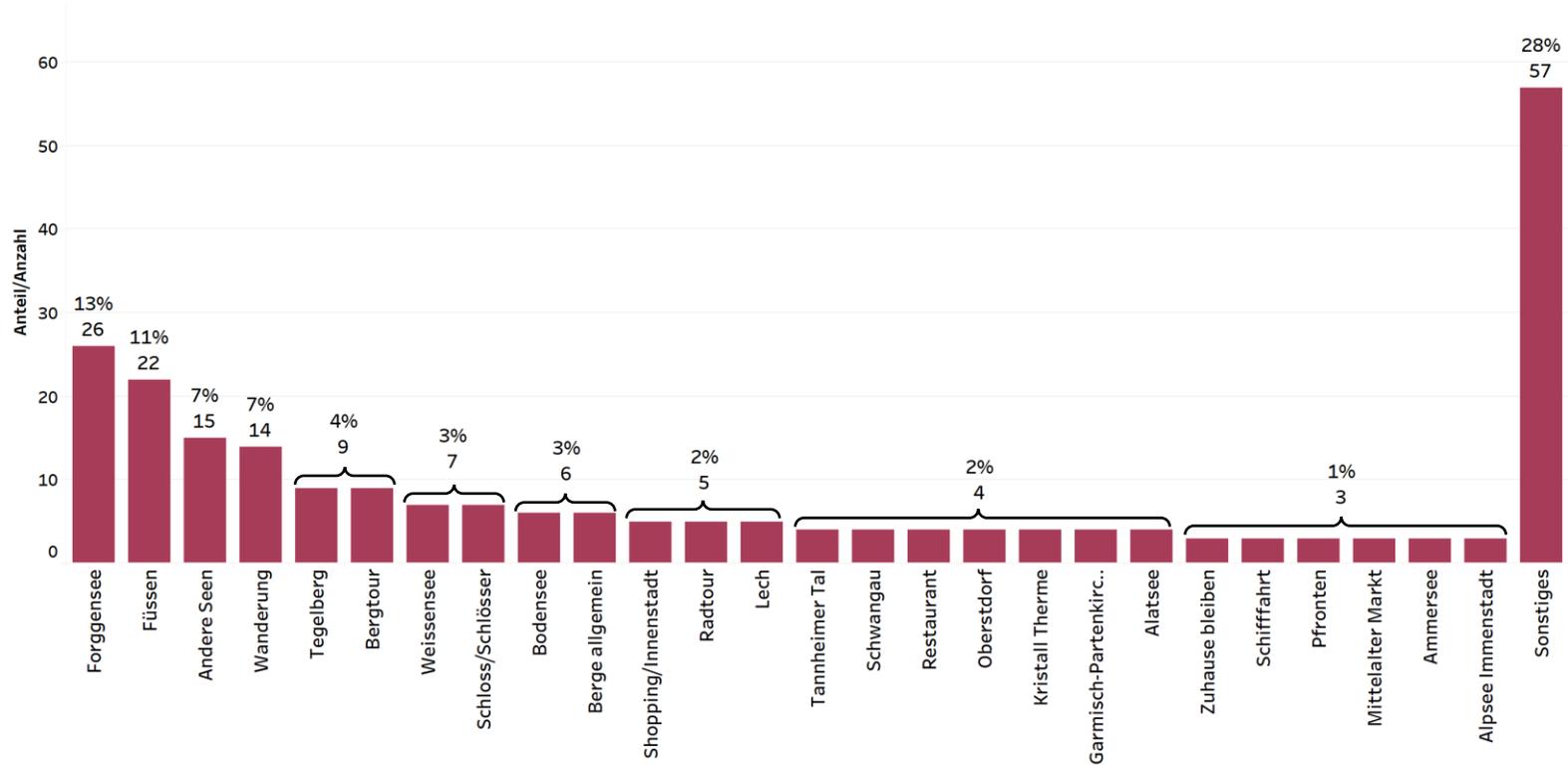


Abbildung 11: Alternative Ausflugsziele der Gäste in Füssen ländlicher Raum. (Der Wert über der geschweiften Klammer stellt nicht die Summe der Säulen, sondern die Anzahl/Anteil pro Säule darunter dar und wurde zur Übersichtlichkeit eingesetzt)

Im Hinblick auf die Wahl des Ausflugsziels scheinen sich die Befragten **sehr sicher** zu sein, da der Großteil (76%, 657 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 haben (n = 202), geben als Alternativen zum Großteil andere Orte in den Bergen und in der Umgebung an. Die genauen Angaben sind in *Abbildung 11* ersichtlich.

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

Wahl des Ausflugsziels

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels

Es wurde bereits beschrieben, dass die erwartete Anzahl an Besucher*innen vor Ort eine eher weniger wichtige Rolle bei der Entscheidung für das Ausflugsziel spielt. Dementsprechend ist es interessant zu betrachten, wie die Auslastung des Ausflugsziels von den Befragten an den Befragungstagen wahrgenommen wird. Diese **Wahrnehmung** seitens der Befragten kann tagesunabhängig in *Abbildung 12* eingesehen werden und wurde auf einer Skala von 1 = ganz und gar nicht überfüllt bis 10 = extrem überfüllt abgefragt. Mit einem Mittelwert von 2,93 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 = 859)

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

Mittelwert: 2,93

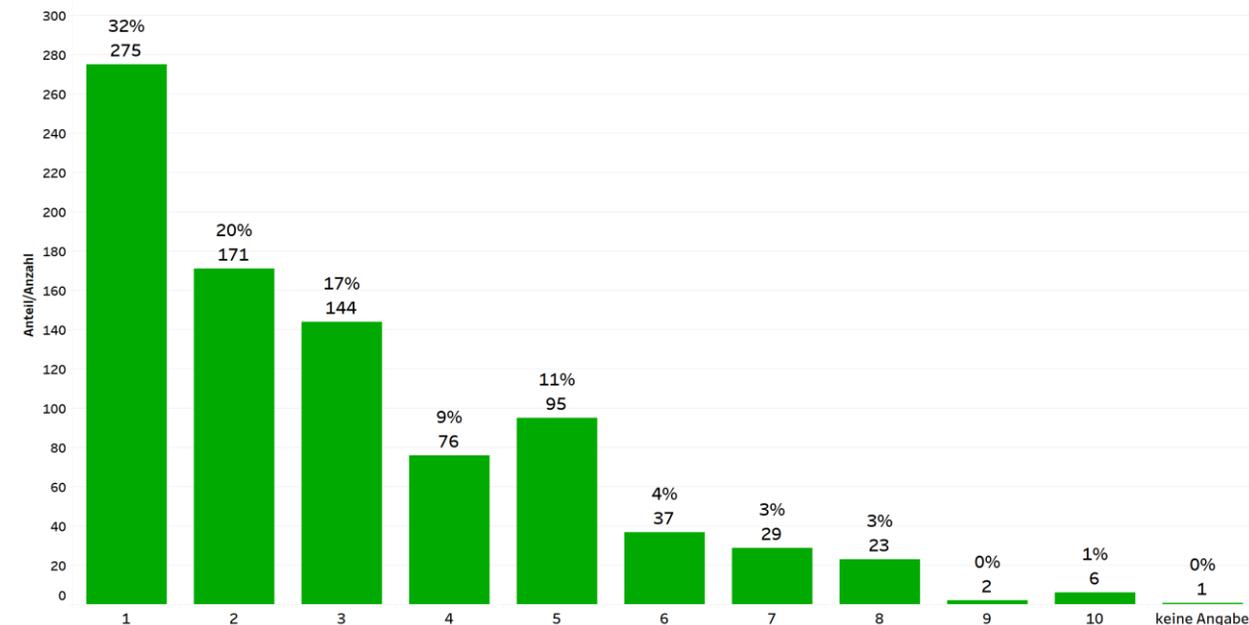


Abbildung 12: Wahrnehmung der Auslastung in Füssen ländlicher Raum (tagesunabhängig)

Spannende Einsichten über die Wahl und Wahrnehmung des Ausflugsziels im Füssen ländlicher Raum bzw. Denkanstöße für weiterführenden Analyse- und Forschungsbedarf:

- Welche Konsequenzen für die Besucherlenkung ergeben sich aus der Tatsache, dass 76% der Befragten angegeben haben, kein alternatives Ziel in Betracht gezogen zu haben?
- Ist die Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels Hopfensee zielgruppenabhängig (Alter, Geschlecht, Tages-/Übernachtungsgast etc.)?
- Die Wahrnehmung der Auslastung variiert stark bezüglich der Befragungstage
 - Nehmen Tagesgäste die Auslastung eher als hoch wahr als Übernachtungsgäste?
 - Welche Konsequenzen könnten sich aus den tagesbezogenen verschiedenen Wahrnehmungen ergeben?

Wahrnehmung der Auslastung des Ausflugsziels - Durchschnitt je Befragungstag (n = 859)

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

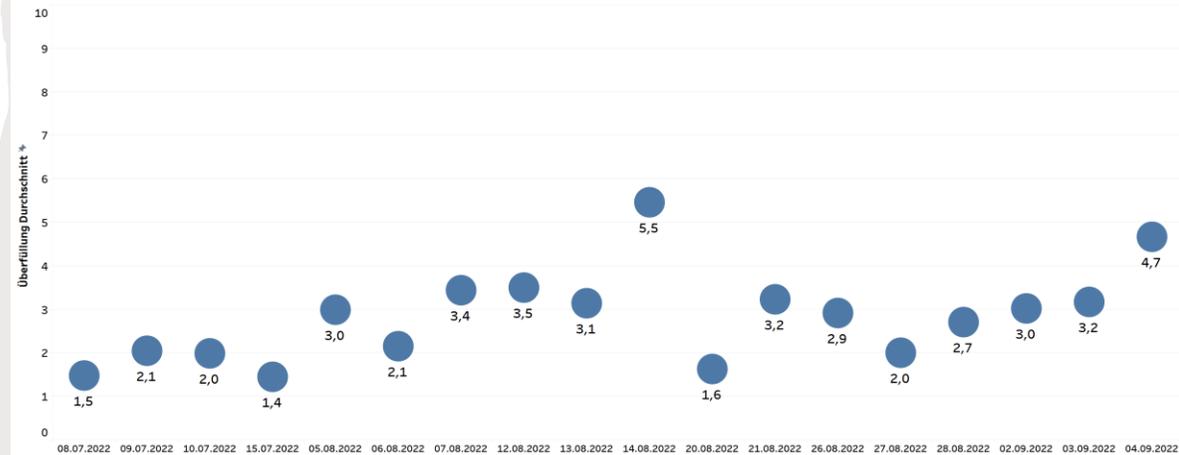


Abbildung 13: Wahrnehmung der Auslastung am Hopfensee je Befragungstag

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 recht stark schwankt.

Im direkten Vergleich mit der Gästezusammensetzung ist es interessant zu beobachten, dass die Wahrnehmung der Auslastung an Tagen mit einem hohen Anteil an Übernachtungsgästen geringer zu sein scheint als an anderen Tagen (siehe *Abbildung 3*). Die durchschnittliche Wahrnehmung ist am 14.08.2022 am höchsten. Dies ist der Tag, an dem auch verhältnismäßig die meisten Tagesgäste befragt wurden.



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 80% der Befragten (686 Personen) mittels webbasierter Informationsquellen über touristische Ausflüge und Angebote informieren, informiert sich ein gutes Viertel der Befragten (28%, 241 Personen) (auch) über persönliche Kontakte und 19% der Befragten (164 Personen) über Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen. 8% (68 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 = 68), Mehrfachantworten

Antwortmöglichkeiten (Mehrfachantworten)	Absolute Angaben	Prozentuale Angaben
Überwiegend spontane Ausflüge/Reisen ohne vorherige Planungszeit	31	46%
Kein Interesse	21	31%
Zu großer Aufwand	19	28%
Sonstiges (vereinzelte Nennungen)	17	25%
Informationsüberfluss	5	7%
Beschränkte Informationsmöglichkeiten	1	1%
Gewünschte Informationen nicht vorhanden	1	1%

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 = 686), 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 der größte Anteil (43%) der Befragten angibt, diese immer zu nutzen. Bei allen anderen zur Auswahl stehenden webbasierten Informationsquellen ist der Anteil für „immer“ kleiner als 10%. Im Gegensatz dazu wird außer bei Internetsuchmaschinen bei allen Informationsquellen von mindestens 10% der Befragten angegeben, diese nie zu nutzen. Als besonders unwichtig stechen hier „Online-Blogs und -Foren“ sowie „Soziale Netzwerke“ hervor, bei denen jeweils über die Hälfte der Befragten angibt, diese nie zu nutzen.

Tendenzen, welche webbasierten Informationsquellen eher genutzt oder eher nicht genutzt werden, sind in *Abbildung 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 vom Großteil (76%) genutzt werden. Auch eine „Webseite oder App der Region/des Ortes“ wird von 75% der Befragten gelegentlich bis häufig genutzt. Bei allen anderen Quellen gibt der größte Anteil der Befragten „selten & nie“ als Antwort an. Als negativ in Bezug auf die Nutzungshäufigkeit stechen auch hier „Online-Blogs und -Foren“ und „Soziale Netzwerke“ hervor.

Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein) (n = 686)

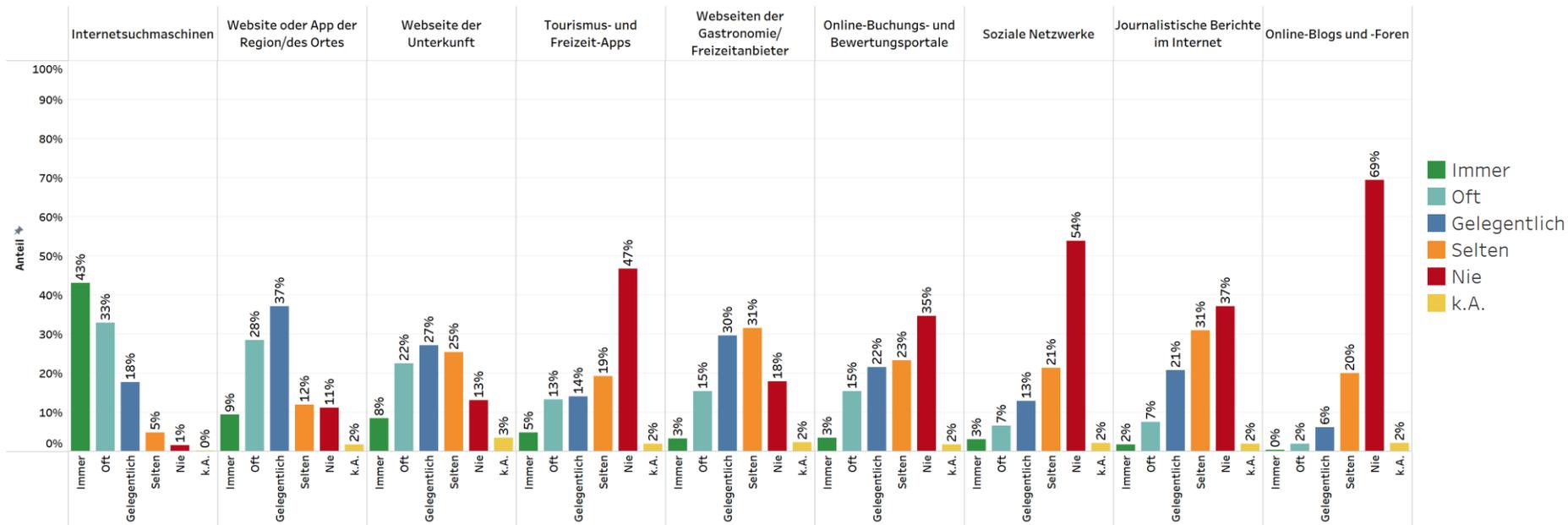


Abbildung 14: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen

Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen (allgemein; zusammengefasst) (n = 686)

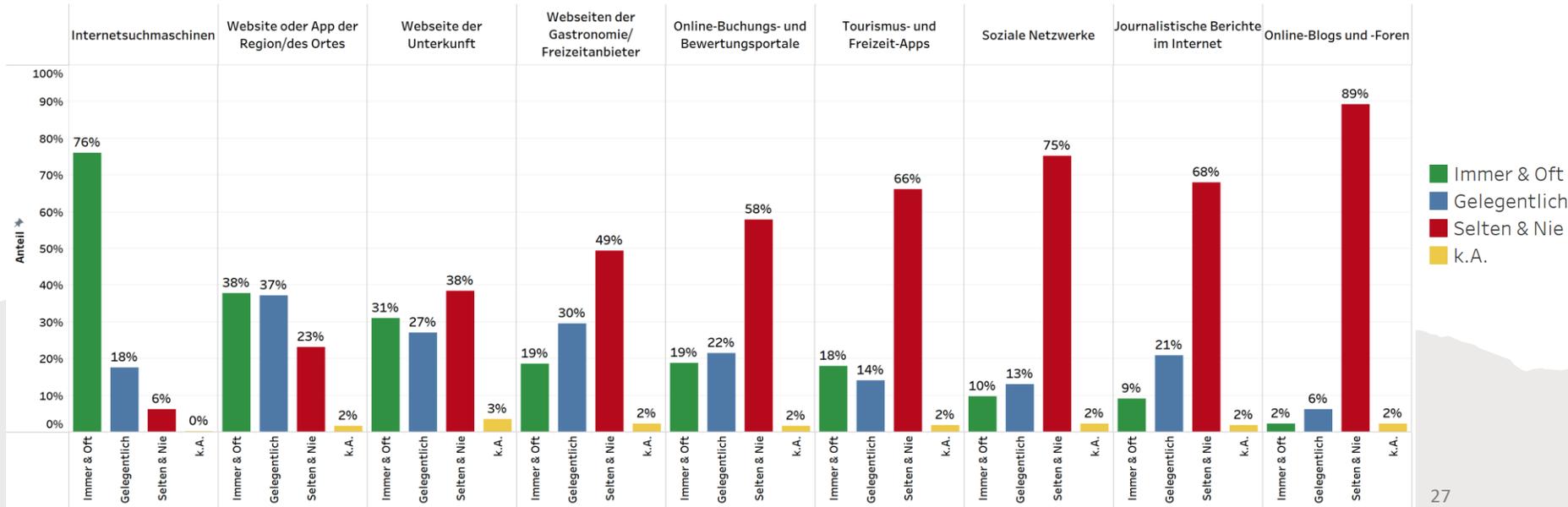


Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung webbasierter Informationsquellen – zusammengefasst und sortiert

Nach der häufigen Nutzung von webbasierten Quellen gibt ein gutes Viertel der Befragten (n = 241) an, **persönliche Kontakte** zur Information über touristische Angebote zu nutzen. Um welche persönlichen 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, Bekannte und Freunde werden mit einem nennenswerten Anteil von 32% der Befragten oft zur Information genutzt, von 15% sogar immer. Bei Reisebüros, geben hingegen über die Hälfte der Befragten an, diese nie für solche Informationen zu nutzen.

Die zusammengefasste und sortierte Auswertung der Ergebnisse zeigt ähnliche Erkenntnisse. Während Verwandte, Bekannte und Freunde von knapp der Hälfte der Befragten gelegentlich oder immer & oft als Informationsquellen genutzt werden, geben jeweils mindestens 38% der Befragten an, die übrigen ausgewählten persönlichen Kontakte selten oder nie zu nutzen (*Abbildung 17*).

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein) (n = 241)

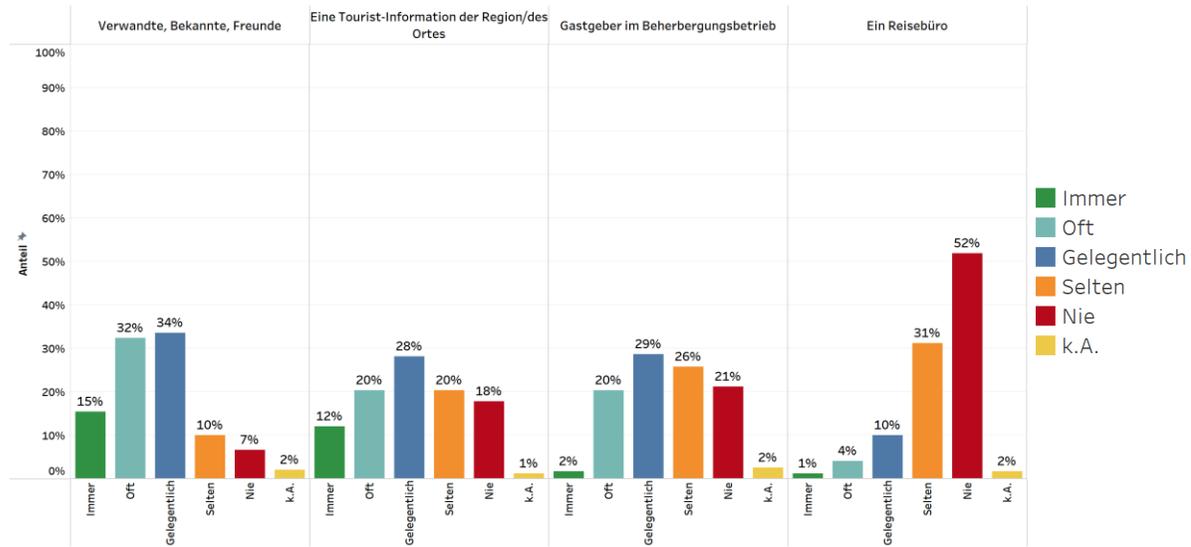


Abbildung 16: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte

Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte (allgemein; zusammengefasst) (n = 241)

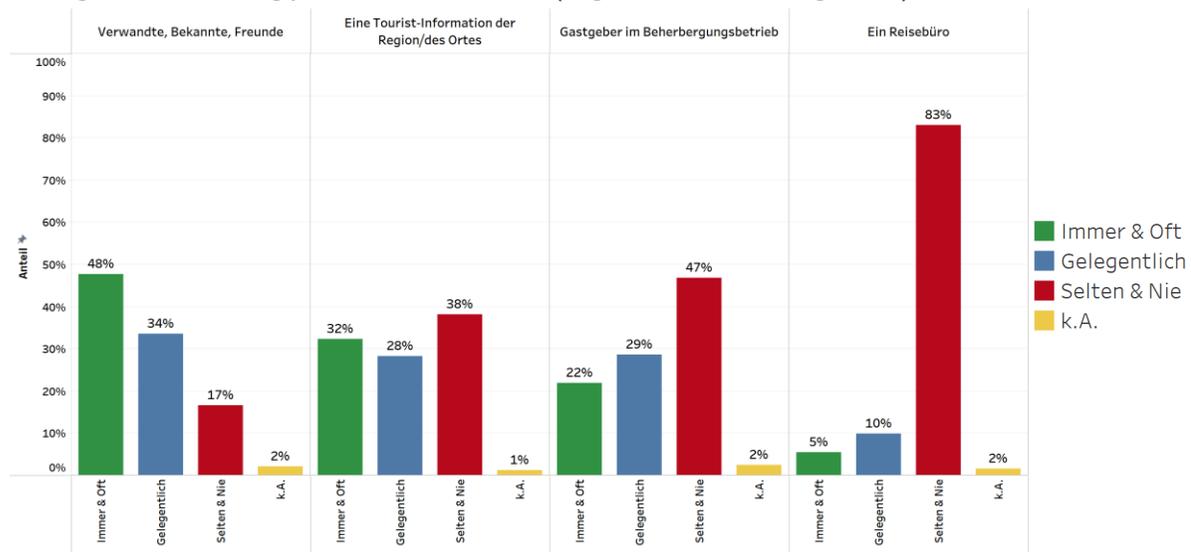


Abbildung 17: Häufigkeit der Nutzung persönlicher Kontakte – zusammengefasst und sortiert

Druckerzeugnisse, Funk und Fernsehen werden von insgesamt 19% der Befragten (n = 164) als Informationsquellen für touristische Angebote genutzt. In *Abbildung 18* und *19* zeigt sich, welche Informationsquellen in dieser Kategorie von diesen 19% 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 Radio über die Hälfte der Befragten angibt, diese Quellen nie zu nutzen.

In der Zusammenfassung und Sortierung der Ergebnisse in *Abbildung 19* sieht man, dass „Reiseliteratur“ am häufigsten von den Befragten zur Information über touristische Angebote genutzt wird. Auch „Prospekte und Gastgeberverzeichnisse“ sowie „Hausprospekte eines Vermieters“ werden von über der Hälfte der Befragten gelegentlich bis immer & oft für diese Information genutzt. Während das „Radio“ von fast 90% der Befragten für diese Information selten bis nie genutzt wird, werden auch „Fernsehen“ sowie „Zeitungen, Nachrichtenmagazine“ von mindestens der Hälfte der Befragten selten bis nie dafür genutzt.

Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein) (n = 164)

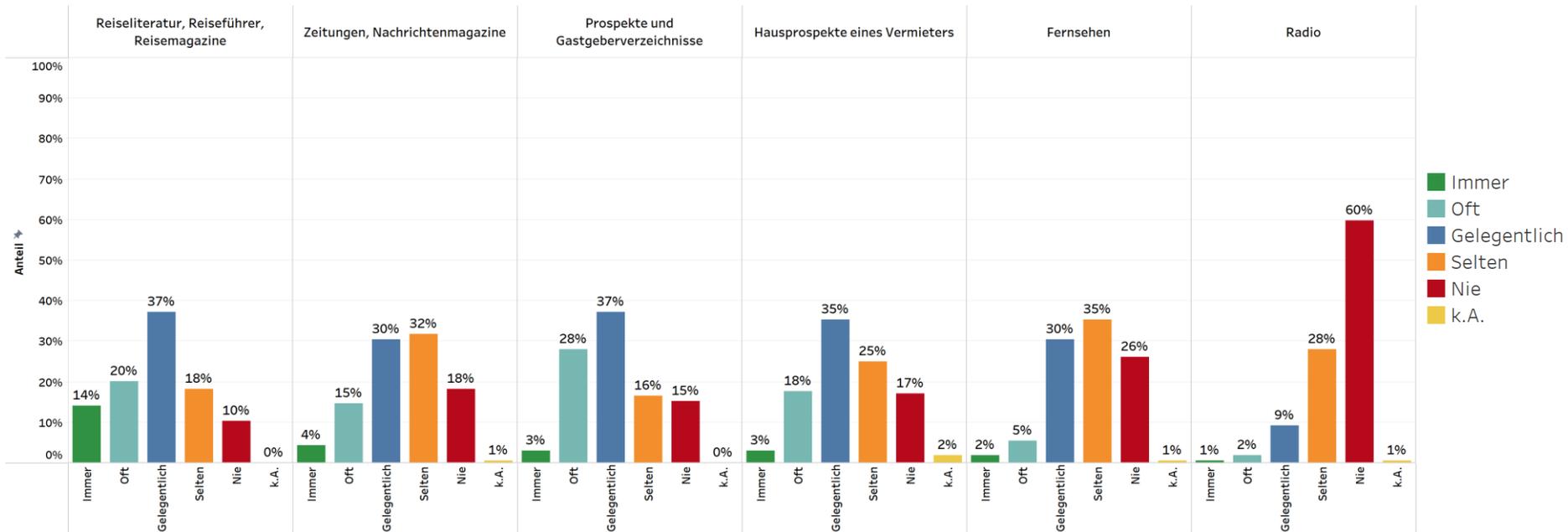


Abbildung 18: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen

Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen (allgemein; zusammengefasst) (n = 164)

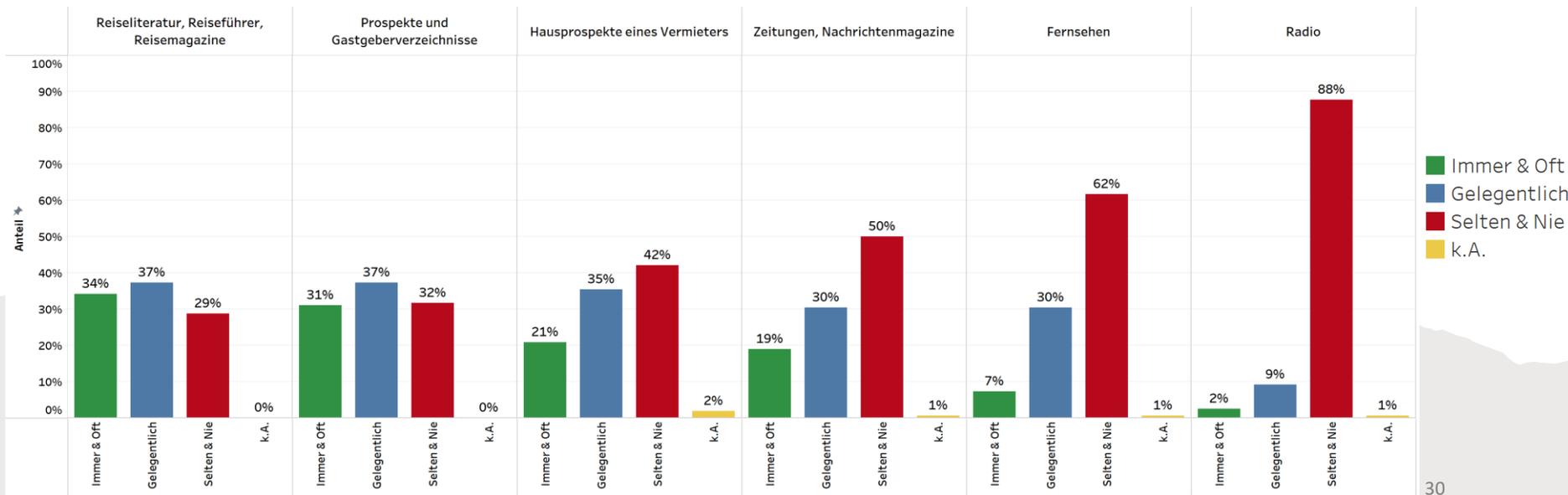


Abbildung 19: Häufigkeit der Nutzung von Druckerzeugnissen, Funk und Fernsehen – zusammengefasst und sortiert

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 am Hopfensee 63% der Befragten an, mit dem mobilen Datenempfang sehr zufrieden (= 1; 27%) oder eher zufrieden (= 2; 36%) zu sein. 10% der Befragten hingegen sind mit dem mobilen Datenempfang eher unzufrieden (= 4; 7%) bis gar nicht zufrieden (= 5; 3%). 10% haben bei dieser Frage keine Angabe gemacht.

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

- 76% der Menschen, die webbasierte Informationsquellen nutzen, informieren sich immer oder oft mittels Internetsuchmaschinen: Bleiben die Menschen auf der Suchergebnisseite bzw. auf welche Art von Webseite gehen sie weiter?
- Eventuelles Problem für den Recommender: Empfehlungen basieren auf Vertrauen und Vertrauen bringen die Befragten anscheinend vor allem Verwandten/Bekanntem/Freunden entgegen. Wie könnten die Menschen trotzdem zur Nutzung des Recommenders bewegt werden?
- Hat die geringe Nutzung von anderen persönlichen Kontakten etwas mit der hohen Anzahl an Wiederholungsbesucher*innen zu tun?



Informations- verhalten / Offenheit für Lenkungssysteme

...am Ausflugstag

Informationsverhalten am Ausflugstag am Hopfensee

Über das am Tag der Befragung besuchte Ausflugsziel (Hopfensee) hat sich ein gutes Drittel (40%, 318 Personen) der Befragten **informiert**. Grundgesamtheit dieser Fragestellung („Wurde sich über das heutige Ausflugsziel informiert?“) ist $n = 791$ und umfasst alle Personen, die sich generell mittels webbasierten Informationsquellen, persönlichen Kontakten und/oder Druckerzeugnissen & Funk und Fernsehen informieren. Im Gegenzug geben 59% (465 Personen) an, sich nicht über das Ausflugsziel am Befragungstag informiert zu haben. 8 Personen haben hier keine Angabe gemacht. Als Gründe, sich nicht informiert zu haben, nennen 73% der Befragten Ortskenntnisse, da es sich um Einheimische oder Wiederholungsbesucher*innen handelt. Auch Spontanität („Spontane/r Ausflug/Reise ohne vorherige Planungszeit“) ist für 30% die Begründung, während fehlendes Interesse, großer Aufwand sowie fehlende passende Informationsmöglichkeiten nur vereinzelt von jeweils maximal 2% als Ursache angegeben werden. 2% geben „Sonstiges“ als Ursache an.

Die Befragten, die sich informiert haben ($n = 318$), haben sich überwiegend (71%, 225 Personen) bereits mehrere Tage im Voraus informiert. Auch am Ausflugstag selbst vor der Anreise hat sich ein gutes Viertel (90 Personen) der Befragten noch informiert, während sich auf dem Weg (4%, 12 Personen) und während des Aufenthalts am Zielort (3%, 11 Personen) nur noch wenige Befragte informiert haben. Diese Frage konnte mit Mehrfachnennungen beantwortet werden. Die **Themen**, über die sich für den Ausflugstag informiert wurde, sind in *Abbildung 20* ersichtlich. Die wichtigsten Themen hierbei sind Wetter (53%), Anfahrtsroute (31%) und Sehenswürdigkeiten (22%). Über die Themen Verhaltensregeln in der Natur z.B. in Schutzgebieten (0%), Erwartete Anzahl von Besucher*innen hier vor Ort (0%) sowie Barrierefreiheit (1%) haben sich hingegen keine oder nur vereinzelte Befragte informiert. Auffällig ist, dass 18% der Befragten sonstige Themen angeben. Diese sind in *Abbildung 21* ersichtlich. Hier stehen vor allem Rad- und Wanderwege hervor.

Themen, über die sich für den Ausflugstag informiert wurde (n = 318)

Mehrfachantworten

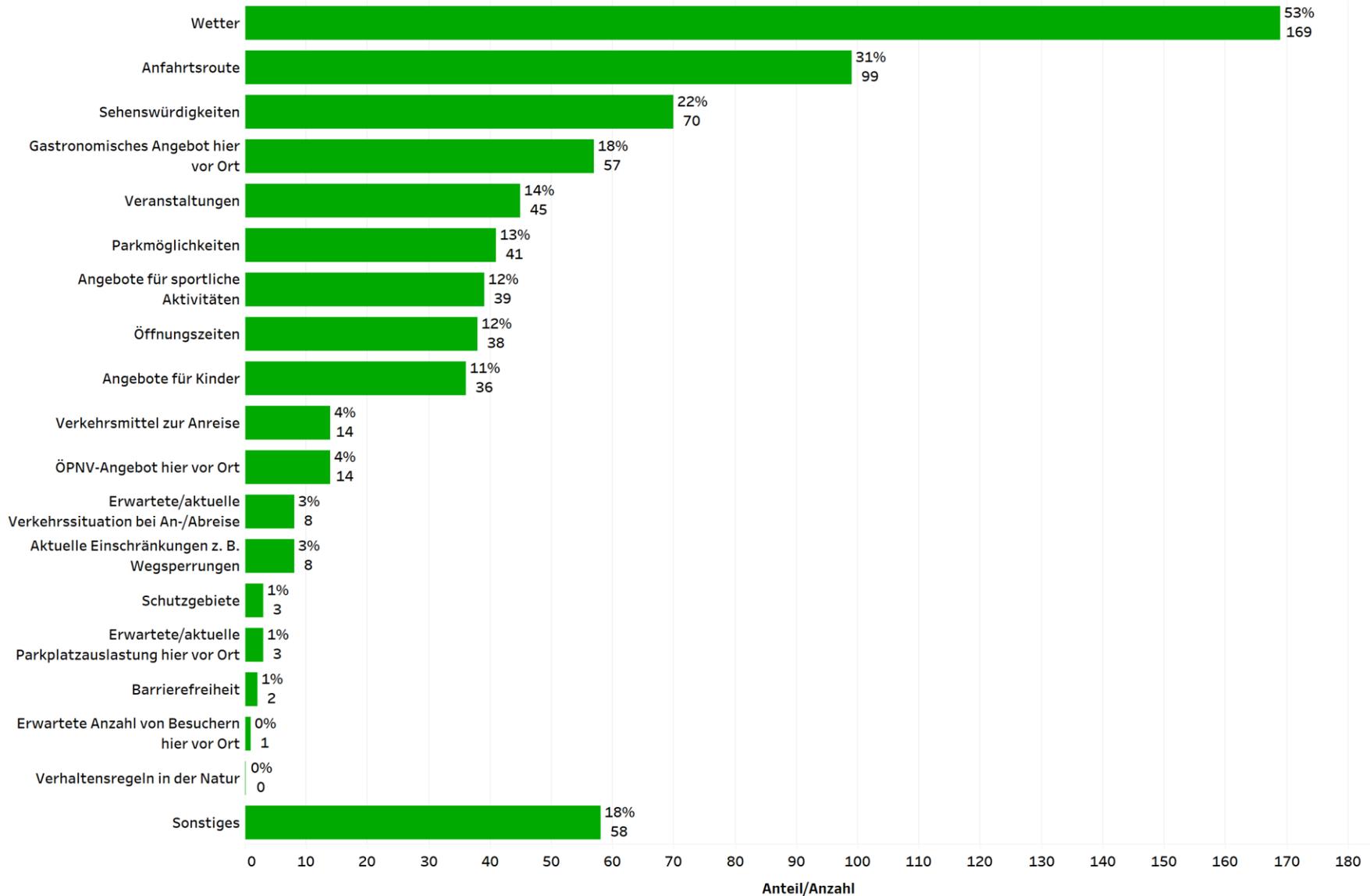


Abbildung 20: Themen, über die sich Befragte hinsichtlich des Ausflugsziels informiert haben

Sonstige Themen, über die sich für den Ausflugstag informiert wurde (n = 58)

Mehrfachantworten

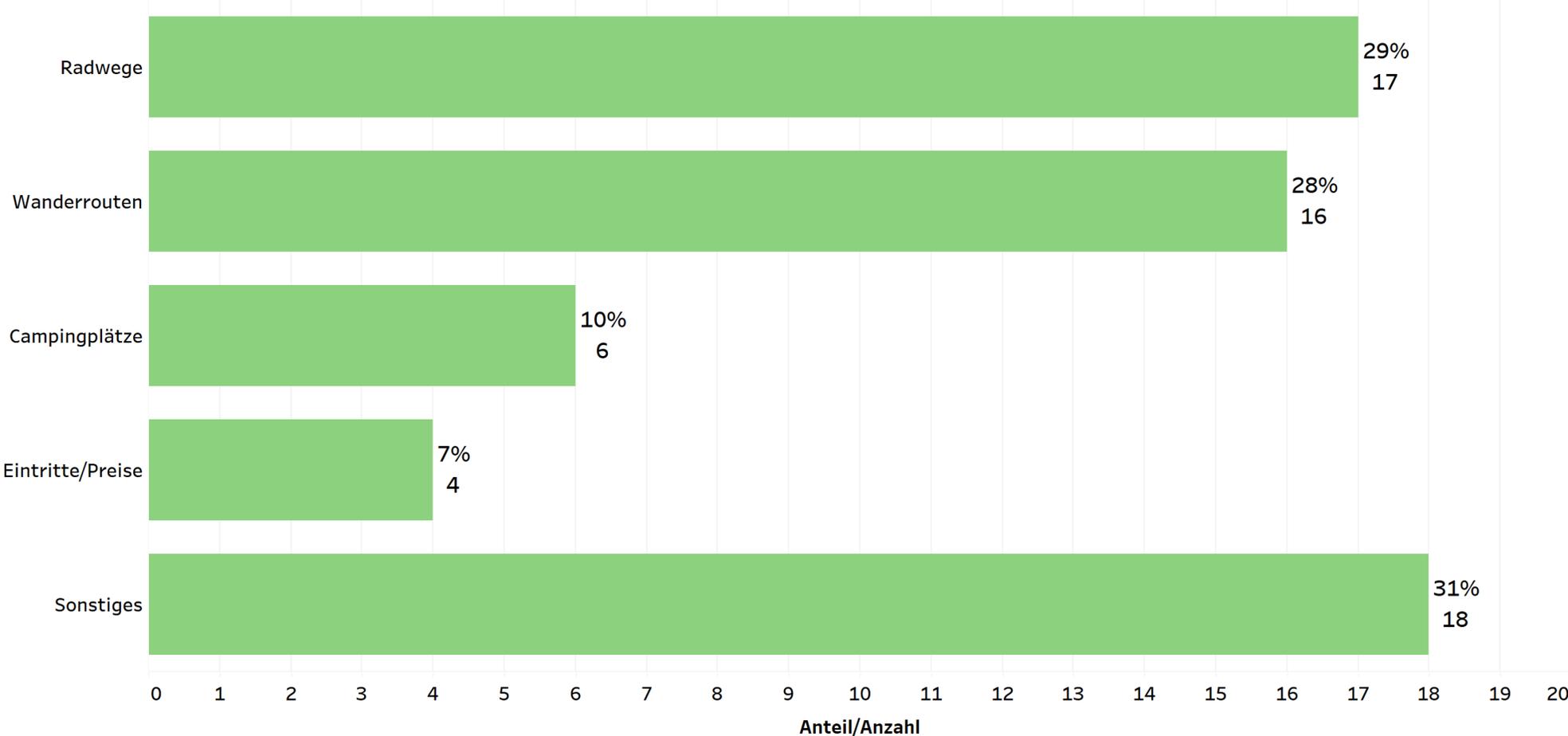


Abbildung 21: Sonstige Themen, über die sich Befragte hinsichtlich des Ausflugsziels informiert haben

Bekanntheit und Nutzung des Ausflugsticker Bayern

Um außerdem Informationen über die Offenheit für Lenkungssysteme zu erhalten, wurde gefragt, ob den Befragten das digitale Informationsangebot „Ausflugsticker Bayern“ bekannt ist. Den Ausflugsticker Bayern kennen lediglich 9% der Befragten (76 Personen). Von diesen 9% haben wiederum lediglich 3% (2 Personen) den Ausflugsticker am Ausflugstag genutzt.

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

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

- Welche Konsequenzen ergeben sich für die Besucherlenkung bzw. den Recommender daraus, dass über die Hälfte der Befragten sich überhaupt nicht am Befragungstag informiert?
- Welche Konsequenzen könnten sich für die Gestaltung eines Recommenders daraus ergeben, dass knapp zwei Drittel der Befragten angeben, 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