



Marktforschung der TASH

Landesweite Gästebefragung in Schleswig-Holstein

Kurzfassung der Ergebnisse

Konzept, Durchführung, Auswertung



Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (N.I.T.)

Fleethörn 23, D - 24103 Kiel

Tel.: 0431-666 567-0 Fax.: 0431-666 567-10

E-Mail: info@nit-kiel.de, www.nit-kiel.de



Inhaltsverzeichnis

	Seite
Kurzinformation	2
Inhaltsverzeichnis	3
1. Vorbemerkungen	4
2. Gästestruktur	5
3. Reiseverhalten und Zufriedenheit - Ausgewählte Ergebnisse	9
3.1 Reiseerfahrung - Häufigkeit der SH-Reisen	10
3.2 Information und Buchung	12
3.3 Unterkunftswahl	19
3.4 Urlaubsreisearten	22
3.5 Urlaubsaktivitäten und Ausflugsverhalten	23
3.6 Urlaubszufriedenheit	29
3.7 Wiederkehrbereitschaft	35
4. Zusammenfassung - Gästeprofile	36
5. Zukunft: Nutzen der GBSH Land 2006/2007	39



Vorbemerkungen

Marktinformationen für die Akteure im SH Tourismus

Vor dem Hintergrund der aktuellen Marktanforderungen für den Schleswig-Holstein-Tourismus insgesamt, wie auch für die Arbeit der touristischen Marketingorganisationen im Land, sind aktuelle Marktdaten unverzichtbar.

Die strategische Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein erfordert ebenfalls fundierte Marktdaten „aus dem Land“. Die tash* hat die Verantwortung für die Vorleistung einer praxisorientierten Marktforschung übernommen. Diese wird den Akteuren im SH-Tourismus eine stärker marktorientierte Arbeit ermöglichen.

Die tash* hat das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.) im Frühjahr 2006 dazu aufgefordert, ein Konzept für die Durchführung einer landesweiten Gästebefragung in Schleswig-Holstein zu erarbeiten. Dieses fand zwischen Dezember 2006 und September 2007 seine Umsetzung. Im vorliegenden Bericht werden ausgewählte Ergebnisse der Befragung skizziert.

Zielsetzung und Methode der landesweiten Gästebefragung

Mit der Zielsetzung anhand des Instruments der landesweiten Gästebefragung in SH tiefgehende Kundenkenntnisse zu erarbeiten, wurden im Rahmen der schriftlichen Gästebefragung Struktur-, Nutzungs- und Zufriedenheitsdaten der Gäste SHs erhoben.

Die Grundgesamtheit der Gästebefragung sind Übernachtungsgäste in den sog. „gewerblichen“ wie auch „privaten“ Beherbergungsangeboten in den Regionen des Landes.

Die den Erhebungen zugrunde liegende Stichprobe ist räumlich und bezüglich auf das tatsächliche Angebot repräsentativ. Die Erhebungen wurden in **Kooperation mit ca. 79 örtlichen Tourismusstellen** in ca. **237 Orten** und einer sehr großen Zahl von ca. **843 Unterkunftsanbietern** umgesetzt.

Allen Institutionen und Personen, die zum Gelingen dieses Projektes beigetragen haben, sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

Regionsbezogene und zielgruppenorientierte Daten

Die Befragungsergebnisse liegen sowohl für die Reisegebiete SHs (Nordsee, Ostsee, Binnenland, die Großstädte, die MakS-Städte und das Hzgtm. Lauenburg) vor wie auch für die im Vordergrund des Landes stehenden Zielgruppen (z.B.: Familienorientierte, Best Ager, Anspruchsvolle Genießer).

Anschlussuntersuchungen

Die GBSH Land fand im Kreis Schleswig-Flensburg und am Ostseefjord Schlei sowie im Segment Urlaub auf dem Bauernhof eigen-finanzierte Anschlussuntersuchungen aus-gewählter Akteure in SH. Damit werden Benchmarkingmöglichkeiten weiter vertieft.

Nutzung der GBSH Land durch Fragen

Wir laden alle Akteure im Land ein, Fragen an die Gästebefragung zu stellen. Dadurch wird sie sich in ihrer Fülle und Leistungsfähigkeit über die hier skizzierten Daten hinaus beweisen.

Astrid Koch, tash*
 Prof. Dr. Martin Lohmann, N.I.T.
 Kai Ziesemer, N.I.T.



2. Gästestruktur

Altersstruktur der inländischen Gäste

Alter in Jahren	Bevölkerung *	Reisende *	Alle Befragten	Nordsee	Ostsee	Binnen-land	Groß-städte
Ø in Jahren	51,5	50,8	49,9	50,7	49,5	50,8	47,4
14-25	15	15	5	4	5	6	9
26-55	48	50	58	57	61	56	55
39-55	30	31	38	40	39	40	32
56-75	31	31	33	37	28	33	34
76+	7	4	4	3	7	5	2

Angaben in %

→ Das Durchschnittsalter der SH-Gäste liegt mit 49,9 Jahren unter dem Durchschnittsalter der Deutschen über 14 Jahren.

→ Die Nordsee- und Binnenland-Gäste sind dabei im Durchschnitt am Ältesten. Die Gäste in Großstädten sind eher jünger.

→ Rangfolge Ø-Alter in Jahren (absteigend):

1. Binnenland (Ø-Alter: 50,8)
2. Nordsee (Ø-Alter: 50,7)
3. Ostsee (Ø-Alter: 49,5)
4. Großstädte (Ø-Alter: 47,4)

Frage: „Bitte tragen Sie hier ihr Alter ein!“

Basis: Bevölkerung n = 7.671, Reisende n = 5.730, alle Befragten (Inländer) n = 1.248, Nordsee n = 414, Ostsee n = 366, Binnenland n = 293, Großstädte n = 175

* Quelle: F.U.R Reiseanalyse 2007



2. Gästestruktur

Familienstruktur der inländischen Gäste - Kinder/Jugendliche im Haushalt

Kinder/ Jugendliche im Haushalt	Bevöl-kerung *	Reisende *	Alle Befragten	Nordsee	Ostsee	Binnen- land	Groß- städte
Ja**	32	32	37	35	45	32	28
davon mit Kindern im Alter***							
0-5 Jahre	27	25	37	38	45	26	18
6-13 Jahre	46	47	60	61	57	63	65
14-17 Jahre	54	54	30	28	25	39	41

Angaben in %

- 37% der Befragten wohnen mit Kindern und Jugendlichen im Haushalt.
- Am Häufigsten ist dies bei den Ostsee-Gästen der Fall (45%), insbesondere hinsichtlich kleiner Kinder zwischen 0-5 Jahren.
- Ältere Kinder im Alter zwischen 6-13 und/oder Jugendliche im Alter zwischen 14-17 Jahren sind relativ häufig unter den Binnenland-Gästen und den Befragten in Großstädten SHs zu finden.

Frage: „Leben Kinder und/oder Jugendliche in Ihrem Haushalt?“

** Basis: Bevölkerung n = 7.671, Reisende n = 5.730, alle Befragten (Inländer) n = 1.017, Nordsee n = 345, Ostsee n = 323, Binnenland n = 234, Großstädte n = 115

*** Basis: Befragte mit Kindern und/oder Jugendlichen im Haushalt

Bevölkerung n' = 2.430, Reisende n' = 1.863, alle Befragten (Inländer) n' = 355, Nordsee n' = 118, Ostsee n' = 143, Binnenland n' = 67, Großstädte n' = 28



2. Gästestruktur

Haushaltseinkommen der inländischen Gäste

Haushaltseinkommen	Bevölkerung *	Reisende *	Alle Befragten	Nordsee	Ostsee	Binnenland	Großstädte
bis 1.499 €	28	22	21	16	23	24	23
1.500 -2.499 €	41	42	37	39	42	32	25
2.500 € und mehr	32	37	43	45	35	44	52

Angaben in %

- Die inländischen SH-Gäste verfügen über ein höheres Einkommen als der Durchschnitt der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren. Der Anteil der höheren Einkommen liegt mit 43% deutlich über dem Wert in der Bevölkerung (32%).
- Besonders hoch ist der Anteil der Gäste mit höherem Einkommen an der Nordsee und in den Großstädten, aber auch im Binnenland.

Frage: „Wie hoch ist ihr monatliches Haushalts-Netto-Einkommen?“

Basis: Bevölkerung n = 7.671, Reisende n = 5.730, alle Befragten (Inländer) n = 849, Nordsee n = 281, Ostsee n = 272, Binnenland n = 190, Großstädte n = 105

* Quelle: F.U.R Reiseanalyse 2007



2. Gästestruktur

Präsenz der SH-Zielgruppen in den Reisegebieten

Kundensegment	Soziodemographische Merkmale
Anspruchsvolle Genießer	<ul style="list-style-type: none"> • Singles von 39 bis 55 Jahre • Paare ohne Kinder von 26 bis 55 Jahre • Paare mit erwachsenen Kindern • Einkommen über 2.500 Euro
Familienorientierte mit kleinen Kindern mittleres/hohes Einkommen	<ul style="list-style-type: none"> • Familien mit Kindern unter 14 Jahre • Alter der Eltern von 26 bis 55 Jahre • Einkommen über 1.500 Euro
Best Ager	<ul style="list-style-type: none"> • Singles und Paare von 56 bis 75 Jahre • Alle Einkommensschichten

Zielgruppendefinition
 lt. Handlungskonzept
 des Landes

Quelle: Roland Berger, F.U.R. Reiseanalyse RA 2005

Zielgruppen	Alle Befragten	Nord-see	Ostsee	Binnenland	Großstädte
Anspruchsvolle Genießer	2	3	2	3	2
Familienorientierte	13	15	19	8	8
Best Ager	27	30	23	27	25
<i>Nachrichtlich: Nicht SH-Zielgruppen*</i>	58	52	56	63	65

➔ Im Fokus der Touristiker in SH - so auch in den Regionen Schleswig-Holsteins - stehen gegenwärtig die drei Zielgruppen des Handlungskonzeptes für den SH-Tourismus (Definition siehe links oben).

➔ Im Durchschnitt stammt weniger als die Hälfte der gegenwärtigen Gäste des Landes aus den „SH-Zielgruppen“.

➔ Aus regionaler Sicht weist die Nordsee den größten Anteil der SH-Zielgruppen aus (48%).

➔ Die Nordsee hat dabei im regionalen Vergleich den größten Anteil der Best Ager, während die Ostsee bei den Familienorientierten vorn liegt.

Angaben in %

Basis: alle Befragten n = 1.378, Nordsee n = 440, Ostsee n = 393, Binnenland n = 343, Großstädte n = 203

* Befragte, die nicht in die Definitionen der SH-Zielgruppen fallen



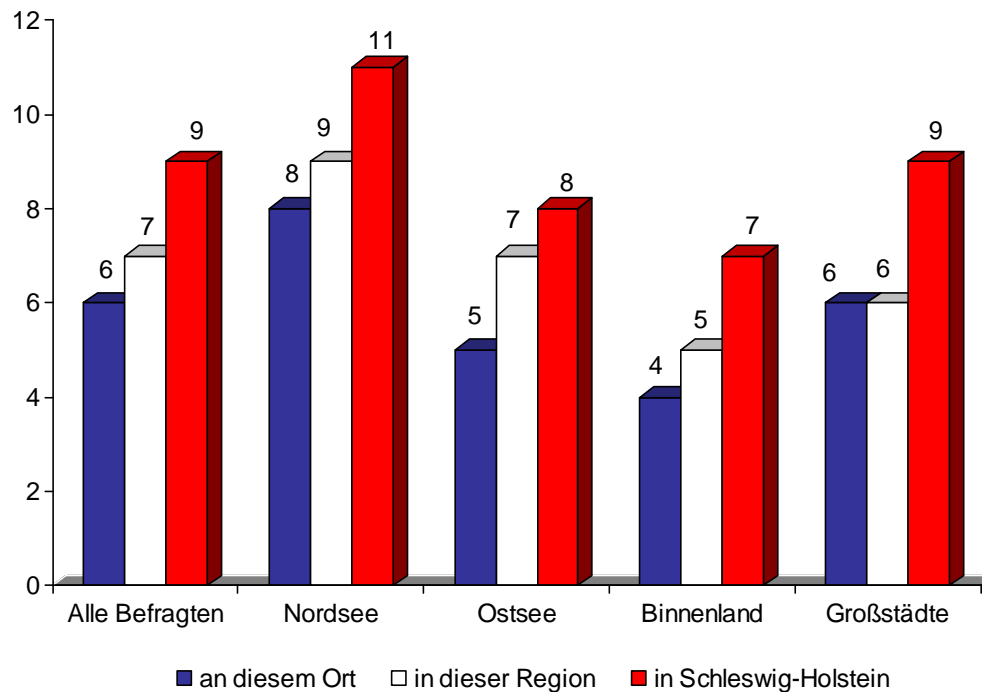
3. Reiseverhalten und Zufriedenheit – Ausgewählte Ergebnisse



3.1 Reiseerfahrung – Häufigkeit der SH-Reisen

„Zum wievielten Mal?“

Durchschnittliche Zahl der bisherigen Aufenthalte
(Anzahl der Aufenthalte)



- ➔ Im Durchschnitt aller Befragten waren die Gäste im berücksichtigten Reisezeitraum zwischen 12/2006 und 9/2007 zum 6. Mal in ihrem Aufenthaltsort, zum 7. Mal in der Region ihres Aufenthaltsortes und zum 9. Mal in SH.
- ➔ Die Nordsee-Gäste haben dabei die höchsten Anteile an „Wiederholern“. Das Binnenland hat die geringsten „Wiederholer“-Anteile aufzuweisen.

Frage: „Zum wievielten Mal verbringen Sie hier einen Aufenthalt?“

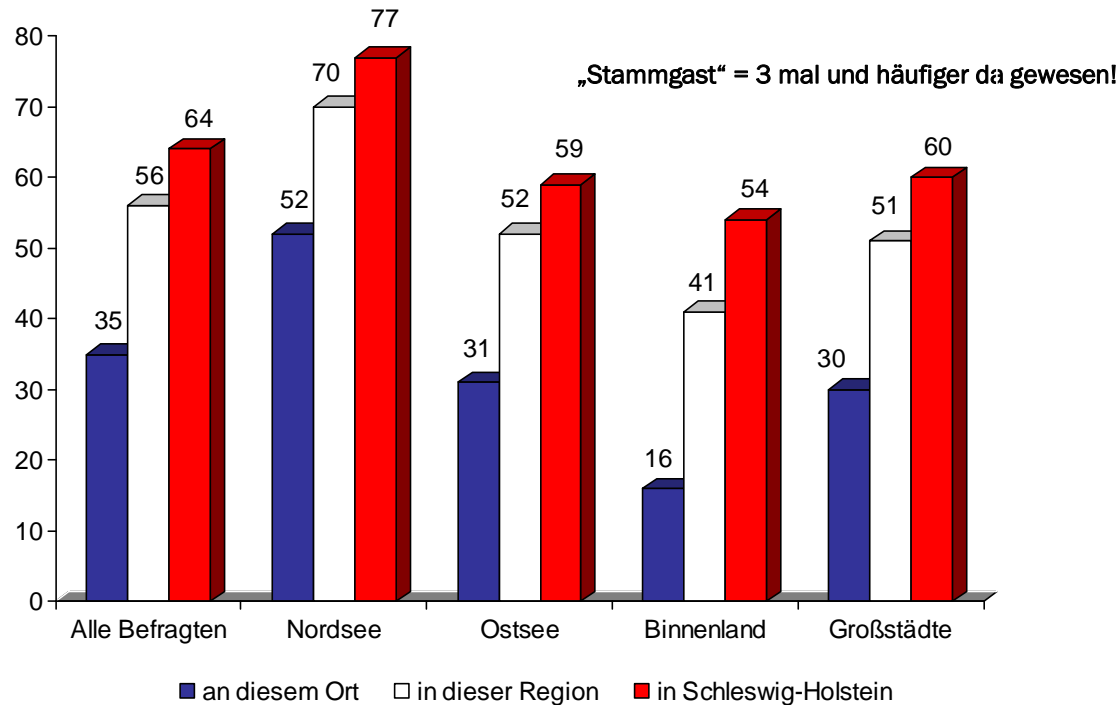
Basis: alle Befragten n = 1.378, Nordsee n = 440, Ostsee n = 595, Binnenland n = 343, Großstädte n = 203



3.1 Reiseerfahrung – Häufigkeit der SH-Reisen

Stammgastanteile

Anteil Stammgäste (Angaben in %)



- ➔ Stammgäste sind hier als Gäste definiert, die 3 mal und häufiger zum Zweck einer Reise in dem Ort, der Region oder in SH waren.
- ➔ Die Stammgastanteile in SH insgesamt betragen bezüglich ...
... des Aufenthaltsorts: 35%
... der Reiseregion: 56%
... SHs: 64%.
- ➔ Besonders die Nordsee weist besonders hohe Stammgast-anteile auf.
- ➔ Den geringsten Stammgastanteil bezüglich der Ortsebene hat das Binnenland (16%).

Frage: „Zum wievielten Mal verbringen Sie hier einen Aufenthalt?“

Basis: alle Befragten n = 1.378, Nordsee n = 440, Ostsee n = 595, Binnenland n = 343, Großstädte n = 203



3.2 Information und Buchung

Informationsverhalten: Aufmerksam werden...

Informationsverhalten	Alle Befragten	Anspruchsvolle Genießer	Familienorientierte	Best Ager
Verwandte/Freunde/ Bekannte	42	57	43	44
Internet	24	31	34	<u>15</u>
Berichte in Zeitschriften/Zeitungen	9	5	<u>4</u>	11
Reiseliteratur/Reiseführer	7	7	5	10
Reisemagazine/-berichte TV/Radio	6	3	5	7
Beratung in einem Reisebüro	4	4	9	6
(Klein-) Anzeigen	3	2	1	5
Beilagen in Zeitschriften/Zeitungen	2	4	1	3
Regionale Produkte/Besonderheiten	2	-	2	1
Messe	1	-	1	1
Sonstiges	19	<u>15</u>	<u>15</u>	<u>14</u>

- ➔ Durch Verwandte, Freunde und Bekannte werden mehr als ein Drittel der Gäste Schleswig-Holsteins auf ihr Urlaubsziel im Land aufmerksam, bei den Anspruchsvollen Genießern sogar mehr als jeder zweite.
- ➔ Das Internet ist für besonders für die Zielgruppen Anspruchsvolle Genießer und Familienorientierte als Informationsmedium von großer Bedeutung.
- ➔ Reiseliteratur/Reiseführer sowie Reisemagazine und -berichte im Fernsehen und im Radio sind für die Zielgruppe Best Ager wichtiger als für andere Zielgruppen.

Angaben in %

Frage: „Wie sind Sie zum ersten Mal auf Ihr Reiseziel aufmerksam geworden?“ Mehrfachnennungen möglich

Bei den Anspruchsvollen Genießern ist die geringe Fallzahl zu beachten

Basis: alle Befragten n = 1.378, Anspruchsvolle Genießer n = 33, Familienorientierte n = 184, Best Ager n = 366

Legende:



3.2 Information und Buchung

Informationsverhalten: Im Vorfeld informiert...

Informationsverhalten	Alle Befragten	Anspruchs-volle Genießer	Familien-orientierte	Best Ager
Internet	47	67	65	31
Verwandte/Freunde/ Bekannte	30	21	32	30
Gastgeberverzeichnis des Ortes	18	20	21	24
Reiseliteratur/Reiseführer	13	12	13	14
Hausprospekt eines Vermieters	10	13	11	9
Berichte in Zeitschriften/Zeitungen	6	6	3	7
Beratung/Prospekte von Reiseveranstaltern/-büros	6	7	9	7
Sonstiges	6	7	3	5
Reisemagazine zwischen den Meeren*, nordsee*, ostsee*, UabB	5	5	6	5
Andere Reisemagazine SH	2	3	2	3
Tel. Auskünfte in SH	2	-	1	2
Messen	1	-	0	2

➔ Verschiedene Informationsquellen werden vor dem Aufenthalt zu Rate gezogen, wenn sich die Gäste über ihr Ziel informieren.

➔ Die Top 3 der Infoquellen:

1. Internet 47%
2. Verwandte/Freunde/Bekannte 30%
3. Gastgeberverzeichnis des Ortes 18%

➔ Gastgeberverzeichnisse und regionale Reisemagazine:

Im Verhältnis zur Auflagenhöhe hoher Wirkungsgrad – sehr wichtiger Bestandteil der Information

Angaben in %

Frage: „Wie haben Sie sich über Ihr Reiseziel informiert?“ Mehrfachnennungen möglich

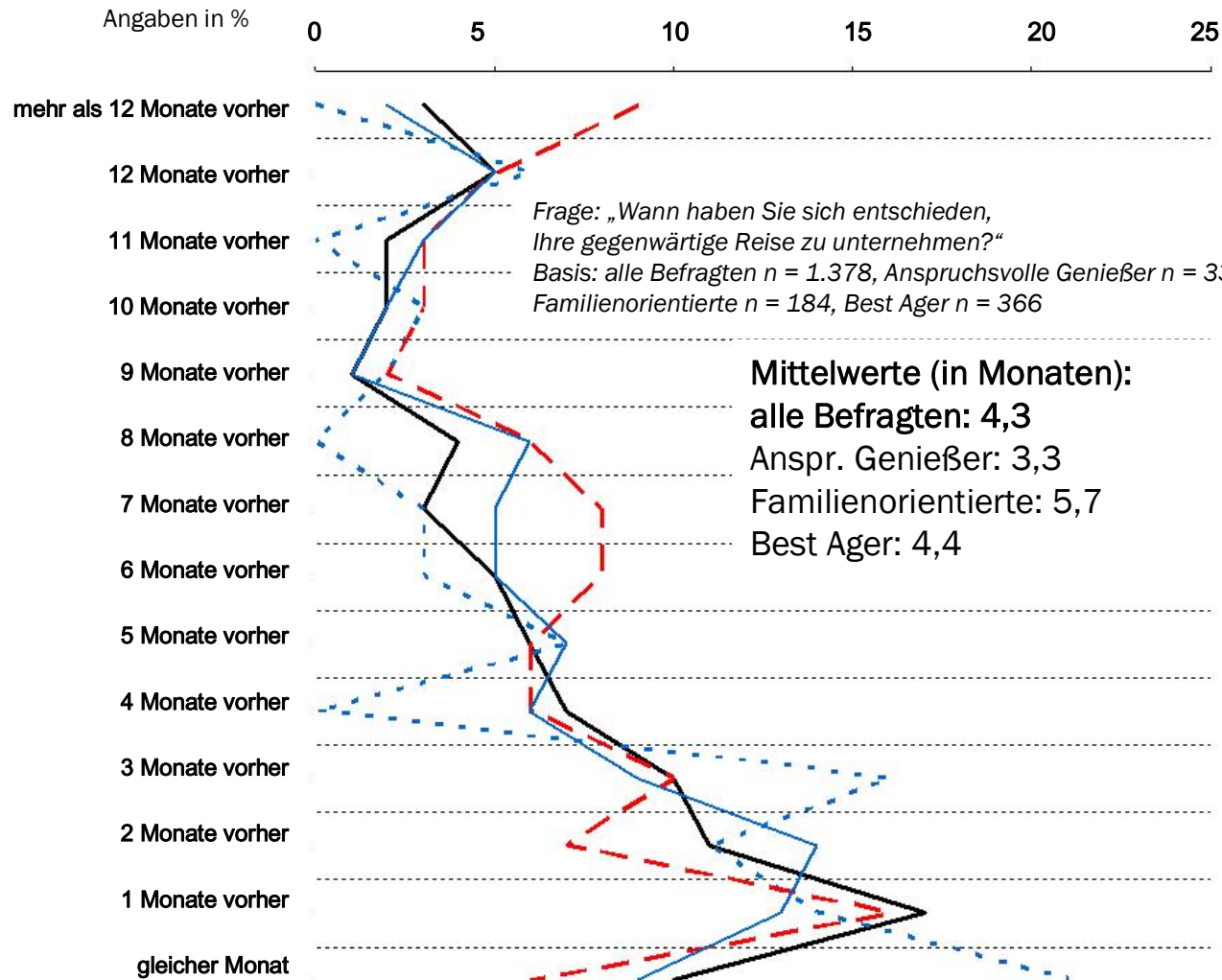
Bei den Anspruchsvollen Genießern ist die geringe Fallzahl zu beachten

Basis: alle Befragten n = 1.378, Anspruchsvolle Genießer n = 33, Familienorientierte n = 184, Best Ager n = 366

Legende:



3.2 Information und Buchung



Reiseentscheidung

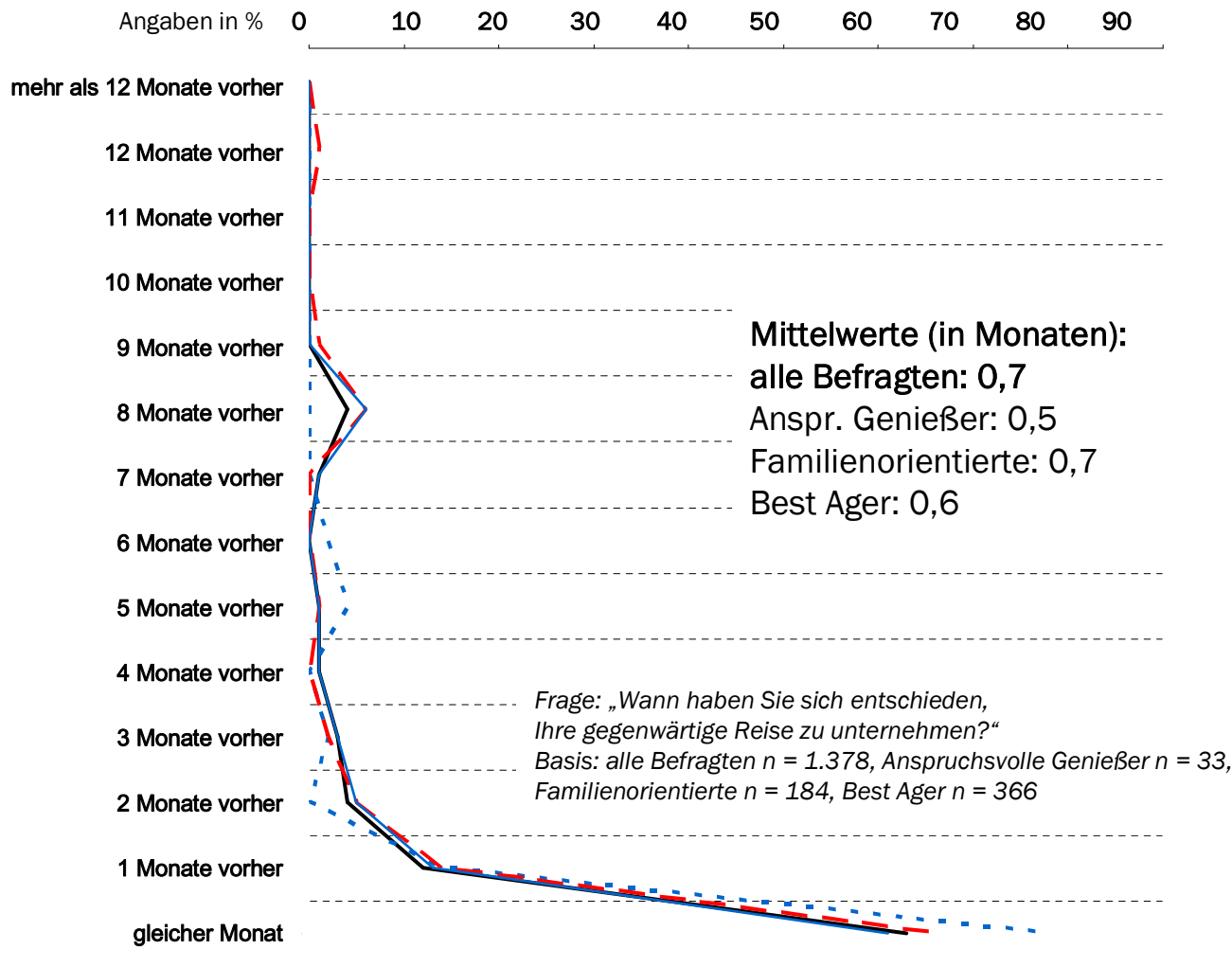
- Abstand zur Reise -

- ➔ „Echte“ Früh-Entscheider (mehr als 12 Monate vor der Reise) sind unter den SH-Gästen eher selten.
- ➔ Fast 50% der Reiseentscheidungen werden 3 Monate vorher und im gleichen Monat getroffen.
- ➔ Familien entscheiden sich häufiger zwischen 6 bis 7 Monaten vor der Reise für ihr Ziel in SH.

- Alle Befragten
- ⋯ Anspr. Genießer
- - Familienorientierte
- Best Ager



3.2 Information und Buchung



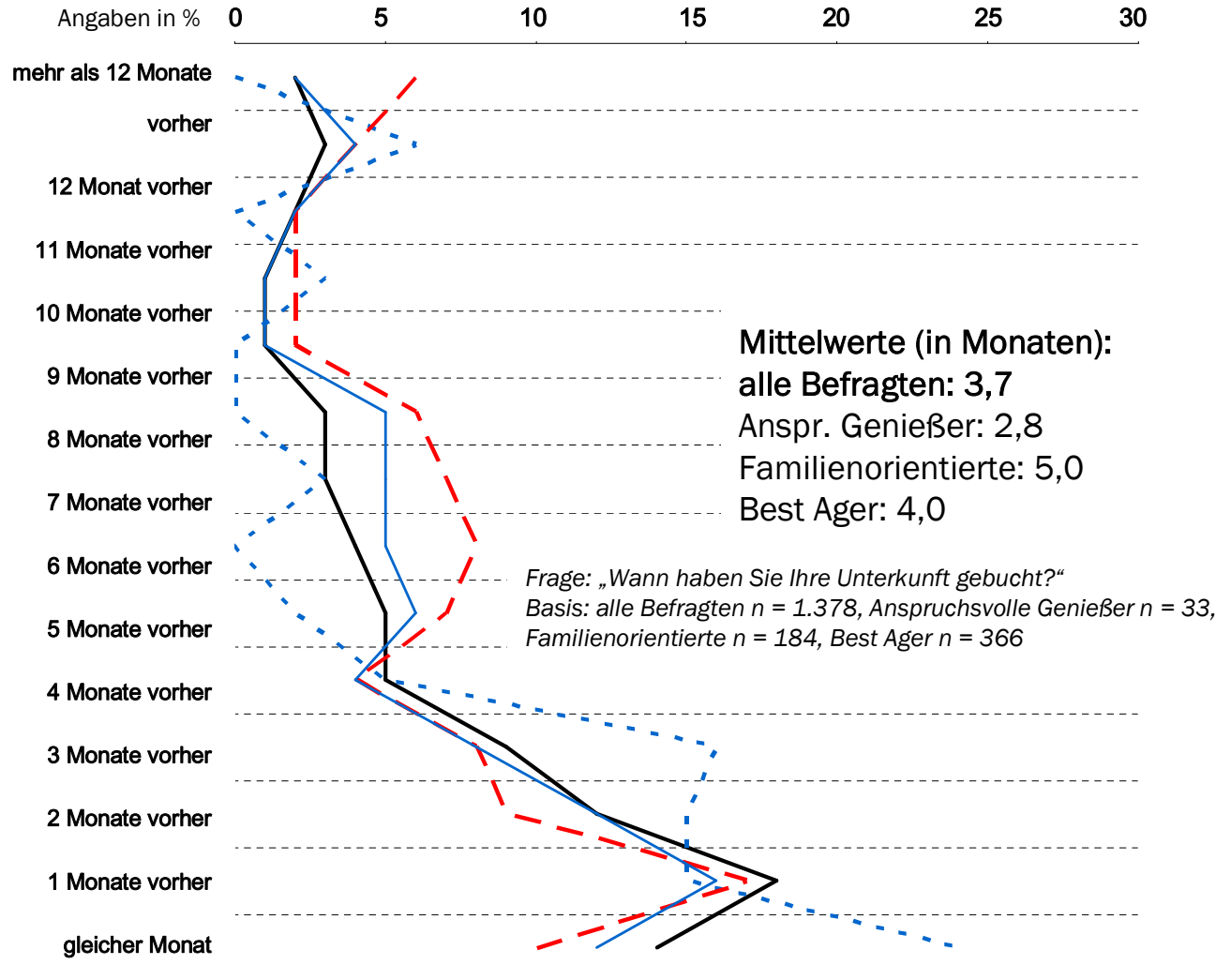
Reiseentscheidung - Abstand zur Buchung -

- ➔ Reiseentscheidung und Buchung liegen bei den SH-Gästen in der Regel dicht beieinander und finden innerhalb eines Monats statt.
- ➔ Ca. 12% der Befragten warten nach der Reiseentscheidung bis zur Buchung einen Monat. Weitere 4% warten zwei und 3% drei Monate.

- Alle Befragten
- ⋯ Anspr. Genießer
- - Familienorientierte
- Best Ager



3.2 Information und Buchung



Buchungszeitpunkt

- Abstand Buchung zur Reise -

- ➔ Entsprechend der Ergebnisse für die Reiseentscheidung sind Frühbucher (Buchung 1 Jahr oder mehr vor der Reise) unter den SH-Gästen eher selten.
- ➔ Im Durchschnitt buchen die Gäste 4 Monate vor der Reise. Die Anspruchsvollen Genießer buchen etwas später (2,8 Monate vor der Reise), die Familienorientierten dagegen früher (5 Monate vor der Reise).

- Alle Befragten
- ⋯ Anspr. Genießer
- - Familienorientierte
- Best Ager



3.2 Information und Buchung

Buchungsmedium/-weg

	Alle Befragten	Anspruchs-volle Genießer	Familien-orientierte	Best Ager
Direkt beim Vermieter	90	94	94	95
Bei der jeweiligen Touristinformation	7	9	5	7
Über ein/-en Reisebüro/-veranstalter	5	9	5	7
Überregionale Marketingorganisationen/ Sonstige Buchungsstellen	5	-	5	3
Keine Angabe	1	-	2	1

- ➔ Der Großteil aller Buchungen wird erwartungsgemäß direkt beim Vermieter vorgenommen.
- ➔ 7% der Buchungen finden über die jeweilige Touristinformation statt.
- ➔ Der Reisebüro-/Reiseveranstalteranteil an den Buchungen liegt bei 5%.

Angaben in %

Zusammenfassung der Buchungen für die angegebenen Buchungswege über die Medien Telefon, Internet, Fax/Brief und Persönlich vor Ort

Frage: „Wo und wie haben Sie Ihre Unterkunft gebucht?“ Mehrfachnennungen möglich

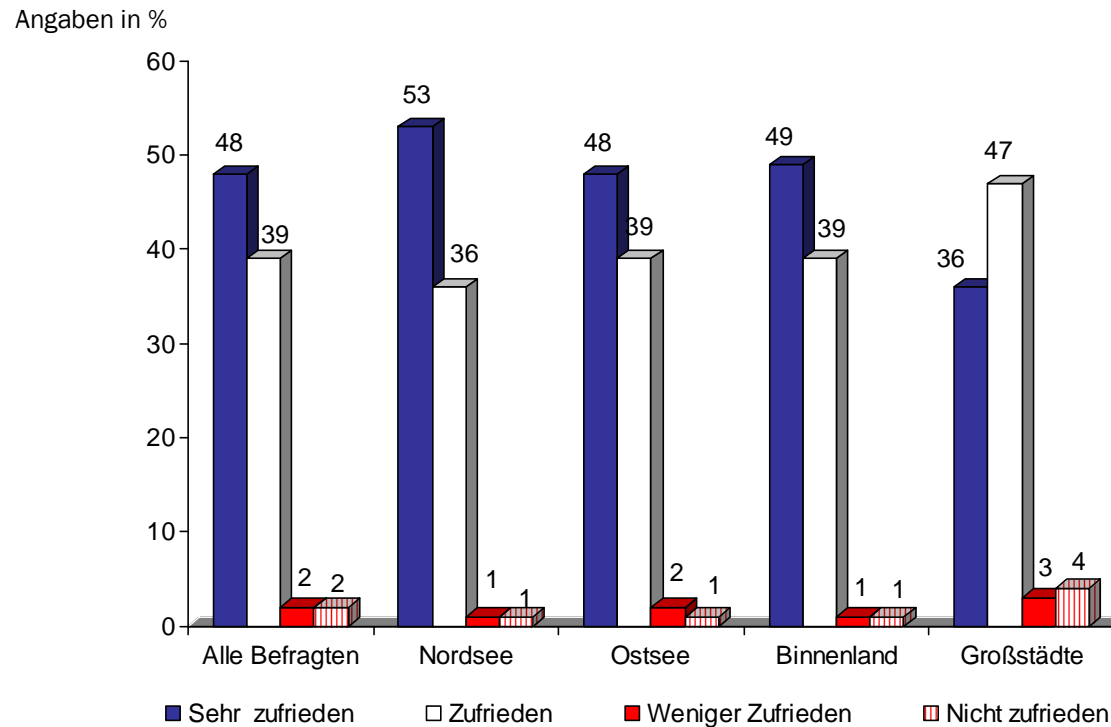
Basis: alle Befragten n = 1.378, Anspruchsvolle Genießer n = 33, Familienorientierte n = 184, Best Ager n = 366

Bei den Anspruchsvollen Genießern ist die geringe Fallzahl zu beachten



3.2 Information und Buchung

Zufriedenheit mit der Buchung



→ Knapp die Hälfte aller befragten SH-Gäste ist mit der Buchungsmöglichkeit für die Unterkunft im SH-Reiseziel sehr zufrieden, weitere 39% sind zufrieden.

Nur wenige Gäste sind weniger zufrieden bzw. nicht zufrieden.

→ Die Nordsee-Gäste sind ebenso wie die Binnenland-Gäste überdurchschnittlich mit der Möglichkeit der Unterkunftsbuchung in ihrem Reiseziel zufrieden.

Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit der Möglichkeit der Unterkunftsbuchung in Ihrem Reiseziel?“

Basis: alle Befragten n = 1.378, Nordsee n = 440, Ostsee n = 595, Binnenland n = 343, Großstädte n = 203



3.3 Unterkunftswahl

Art der Unterkunft

Unterkunftsart	Alle Befragten	Anspruchs-volle Genießer	Familien-orientierte	Best Ager
Ferienwohnung	38	43	59	40
Hotel/Hotel garni	39	39	15	38
Pension/Gasthof	7	7	2	9
Ferienhaus	7	7	17	5
Jugendherberge/Sonstige	6	-	8	2
Privatzimmer	3	-	-	4

- ➔ Ferienwohnungen werden von allen drei Zielgruppen als häufigste Unterkunftsart genannt.
- ➔ Die zweithäufigste Unterkunftsform bei den Anspruchsvollen Genießern und den Best Agern ist die herkömmliche Hotellerie (Hotel/ Hotel garni), bei den Familienorientierten ist die wichtigste Alternative zur Ferienwohnung das Ferienhaus.

Angaben in %

Frage: „Wo wohnen Sie hier?“

Basis: alle Befragten n = 1.378, Anspruchsvolle Genießer n = 33, Familienorientierte n = 184, Best Ager n = 366

Bei den Anspruchsvollen Genießern ist die geringe Fallzahl zu beachten



3.3 Unterkunftswahl

Art der Unterkunft

Unterkunftsart	Alle Befragten	Nordsee	Ostsee	Ostsee inkl Großstädte	Großstädte
Ferienwohnung	38	66	38	29	13
Hotel/Hotel garni	39	10	39	51	74
Pension/Gasthof	7	7	5	4	2
Ferienhaus	7	9	13	9	1
Jugendherberge/Sonstige	6	3	3	5	8
Privatzimmer	3	5	2	2	2

Frage: „Wo wohnen Sie hier?“

Basis: alle Befragten n = 1.378, Nordsee=440, Ostsee= 393, Großstädte=203



3.4 Urlaubsreiseart

Warum kommen die Gäste? - Reisearten

Informationsverhalten	Alle Befragten	Nordsee	Ostsee	Binnenland	Großstädte
Erholungsurlaub	71	89	86	<u>51</u>	<u>38</u>
Natururlaub	18	29	<u>13</u>	19	<u>1</u>
Aktivurlaub	11	14	12	10	<u>6</u>
Gesundheitsurlaub	10	16	12	<u>7</u>	-
Berufliche Motive	10	1	<u>5</u>	18	27
Städtereise	9	1	4	15	28
Kulturreise	6	3	2	13	9
Wellnessurlaub	5	2	8	5	2
Rundreise	5	1	2	14	6
Sonstiges	6	3	4	9	11

➔ Die wichtigste Reiseart der SH-Übernachtungsgäste ist der Erholungsurlaub (71%), gefolgt vom Natururlaub (18%), dem Aktivurlaub, dem Gesundheitsurlaub und beruflichen Motiven (jeweils ca. ein Zehntel aller Befragten).

➔ Die Reiseregionen erweisen sich vor dem Hintergrund - zumindest an den Küsten - ähnlicher Grundmuster als Spezialisten für besondere Reisearten.

Die Nordsee hat u.a. deutlich überdurchschnittliche Nennungen beim Natururlaub und dem Gesundheitsurlaub, die Ostsee ragt beim Wellnessurlaub heraus.

Das Binnenland und die Großstädte ragen bei den Städtereisen, den Kulturreisen, beruflich motivierten Reisen, das Binnenland auch bei den Rundreisen hervor.

Angaben in %

Legende:

**Wert überdurchschnittlich
 ≥ 5%-Punkte über dem Ø**

Wert unterdurchschnittlich
 ≤ 5%-Punkte unter dem Ø

Frage: „Wie würden Sie die Art Ihrer derzeitigen Reise nennen?“ Mehrfachnennungen möglich
 Basis: alle Befragten n = 1.378, Nordsee n = 440, Ostsee n = 595, Binnenland n = 343, Großstädte n = 203



3.5 Urlaubsaktivitäten und Ausflugsverhalten

Angebotsnutzung während des Aufenthalts - häufige Nutzungen

Die am häufigsten, von mindestens einem Fünftel der Gäste genutzten Angebote...	Alle Befragten	Nordsee	Ostsee	Binnenland	Großstädte
Restaurant/Café besuchen	65	71	66	<u>57</u>	<u>60</u>
Einkaufen/Shopping	56	57	62	<u>51</u>	53
Strandaufenthalt	53	71	69	<u>26</u>	<u>29</u>
Faulenzen	47	60	56	<u>36</u>	<u>22</u>
Wandern/Spaziergehen	40	54	37	37	<u>20</u>
Radfahren	31	51	<u>30</u>	<u>21</u>	<u>9</u>
Schwimmen/Baden im Meer	28	34	40	<u>17</u>	<u>10</u>
Schwimmen/Baden im Schwimmbad	27	26	46	<u>20</u>	<u>6</u>
Museen/Ausstellungen/Kirchen bes.	26	27	<u>17</u>	25	41
Veranstaltungen besuchen	25	31	28	<u>19</u>	<u>15</u>
Mit Kindern spielen	22	27	33	<u>11</u>	<u>7</u>

Angaben in %

Legende:

Wert überdurchschnittlich
≥ 5%-Punkte über dem Ø

Wert unterdurchschnittlich
≤ 5%-Punkte unter dem Ø

→ Die wichtigste Angebotsnutzung der SH-Gäste (gestützte Abfrage anhand einer Liste mit 22 Items) ist der Restaurant-/Café-Besuch. Zwei Drittel aller Gäste haben die Gastronomie-Angebote SHs genutzt.

→ Mehr als die Hälfte der Gäste haben Einkaufsangebote und Strände genutzt.

→ Fast jeder Zweite hat einfach nur Möglichkeiten zum Faulenzen wahrgenommen.

→ Aktivitätsangebote (Wandern, Spaziergehen, Radfahren, Schwimmen etc.) wurden von einem Viertel bis 40% der Gäste genutzt. Kulturelles und Veranstaltungsangebote nutzen ebenfalls ca. ein Viertel der Gäste.

Frage: „Sicher haben Sie während Ihres Aufenthalts einiges unternommen.

Welche Aktivitäten waren das?“ Mehrfachnennungen möglich

Basis: alle Befragten n = 1.378, Nordsee n = 440, Ostsee n = 595, Binnenland n = 343, Großstädte n = 203



3.5 Urlaubsaktivitäten und Ausflugsverhalten

Angebotsnutzung während des Aufenthalts - seltenere Nutzungen

Seltener, von ca. einem Zehntel der Gäste und weniger genutzte Angebote...	Alle Befragten	Nordsee	Ostsee	Binnenland	Großstädte
Kur-/Gesundheit-/Wellnesseinrichtung	12	11	17	10	<u>6</u>
Joggen/Walken/Nordic Walking	11	15	13	8	6
Naturerlebnisangebote	11	16	8	13	6
Wanderungen/Führungen (organisiert)	9	14	3	8	11
Reiten	5	7	4	3	2
Inline-Skaten	3	6	5	-	-
Wassersport	2	1	3	2	-
Segeln	2	1	2	2	2
Golf (kein Minigolf)	1	1	2	2	1

- ➔ Kur-/Gesundheits-/Wellnesseinrichtungen & Walkingangebote nutzten ca. ein Zehntel der Gäste. Weitere Sportangebote (Reiten, Segeln, Inline-Skaten, Wassersport) nutzten 5% und weniger der Befragten.
- ➔ Organisierte Führungen und Wanderungen spielen sowohl im Kultur- wie auch im Naturbereich für ein Zehntel der Gäste eine Rolle.

Angaben in %

Legende:

**Wert überdurchschnittlich
 ≥ 5%-Punkte über dem Ø**

Wert unterdurchschnittlich
 ≤ 5%-Punkte unter dem Ø

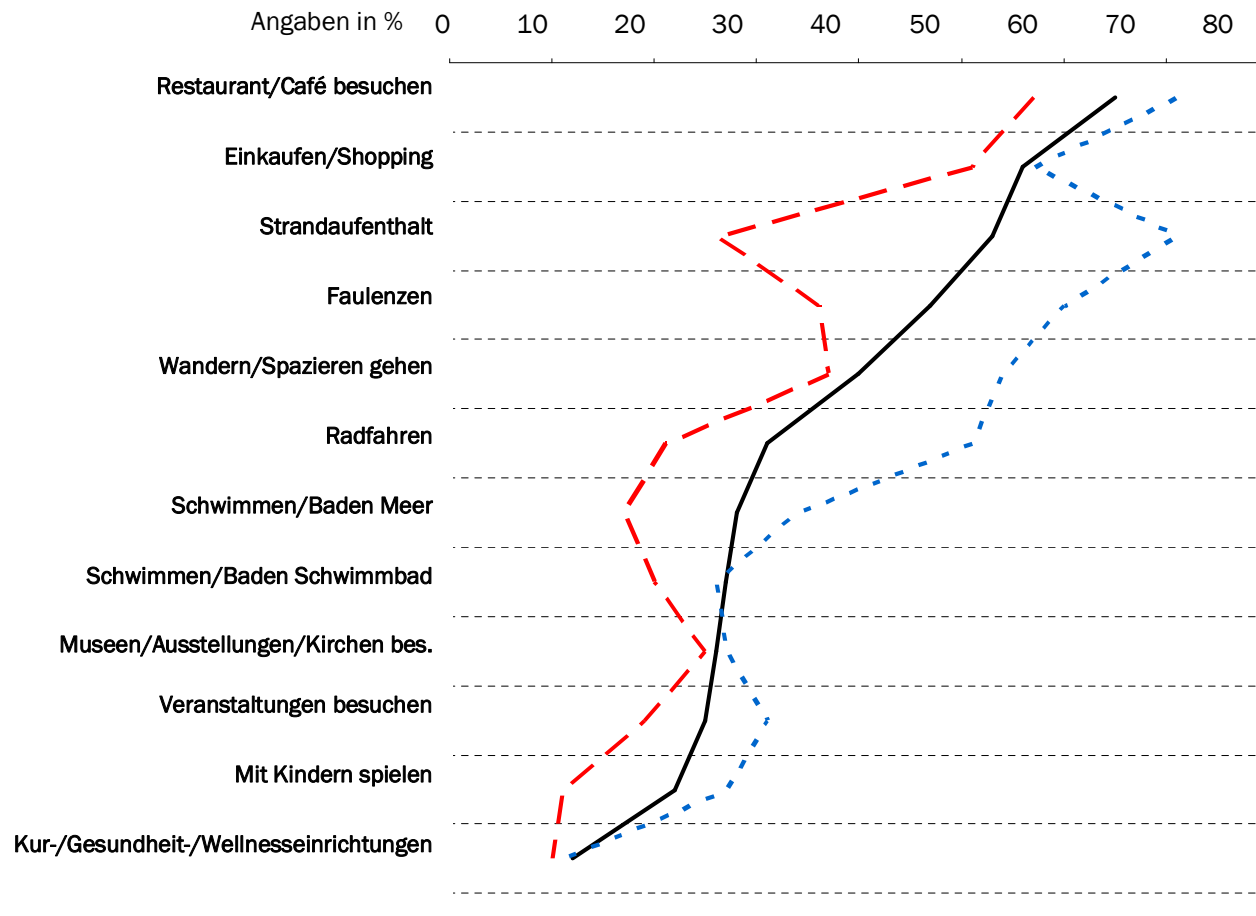
Frage: „Sicher haben Sie während Ihres Aufenthalts einiges unternommen. Welche Aktivitäten waren das?“ Mehrfachnennungen möglich

Basis: alle Befragten n = 1.378, Nordsee n = 440, Ostsee n = 595, Binnenland n = 343, Großstädte n = 203



3.5 Urlaubsaktivitäten und Ausflugsverhalten

Angebotsnutzung während des Aufenthalts - Regionaler Vergleich I



➔ Die Nordsee-Gäste wie auch die Ostsee-Gäste (vgl. die folgende Seite) nutzen generell die Angebote im Reiseziel intensiver als die Gäste des Binnenlandes.

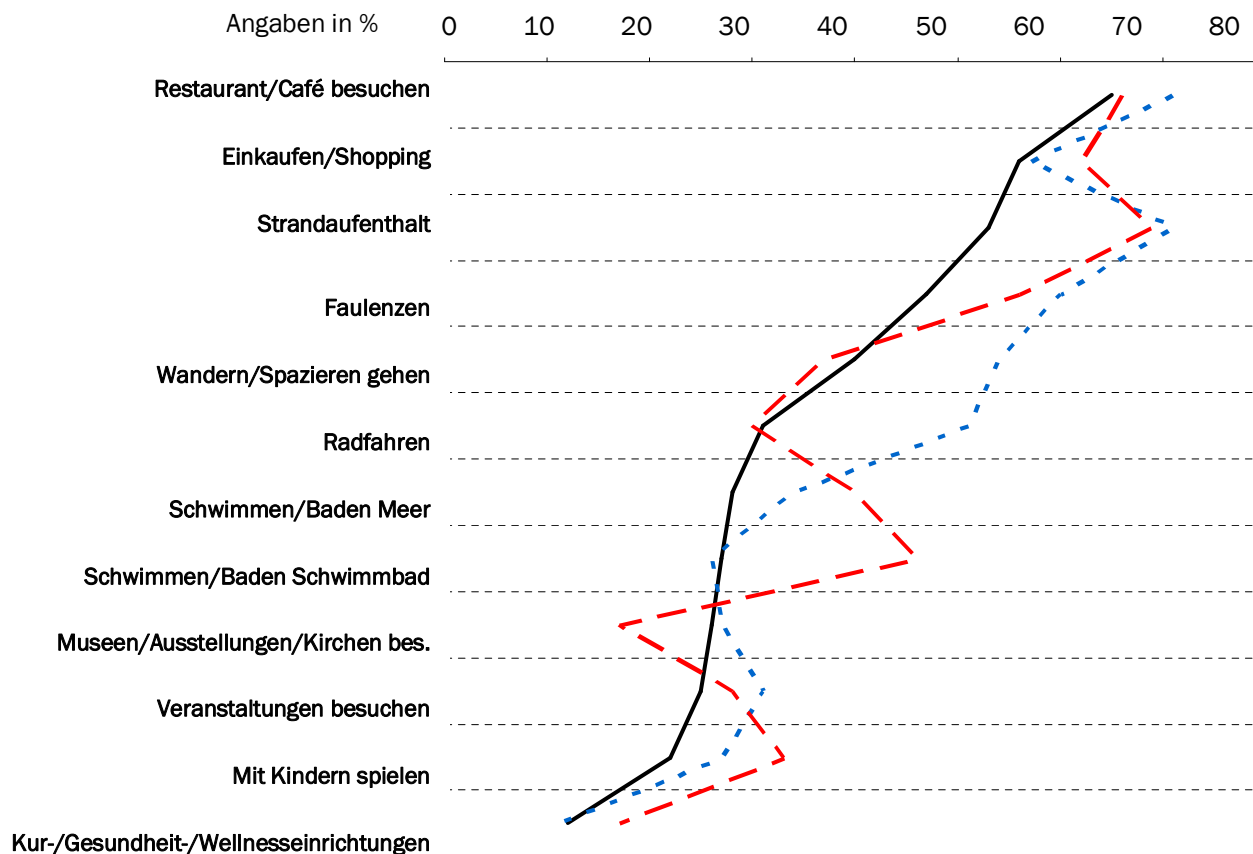
➔ Gemeinsamkeiten - gemessen durch ähnlich hohe Nutzungsintensitäten - zwischen den Nordsee- und den Binnenland-Gästen liegen hinsichtlich des Besuchs von Museen/Ausstellungen/Kirchen und der Kur-/Gesundheits-/Wellnesseinrichtungen sowie Einkaufen/Shopping vor.

- SH
- ⋯ Nordsee
- - - Binnenland



3.5 Urlaubsaktivitäten und Ausflugsverhalten

Angebotsnutzung während des Aufenthalts - Regionaler Vergleich II



➔ Die Nordsee-Gäste sind gegenüber den Ostsee-Gästen intensivere Radfahrer und Spaziergänger. Sie nutzen gastronomische Angebote häufiger und besuchen häufiger Ausstellungen und Museen.

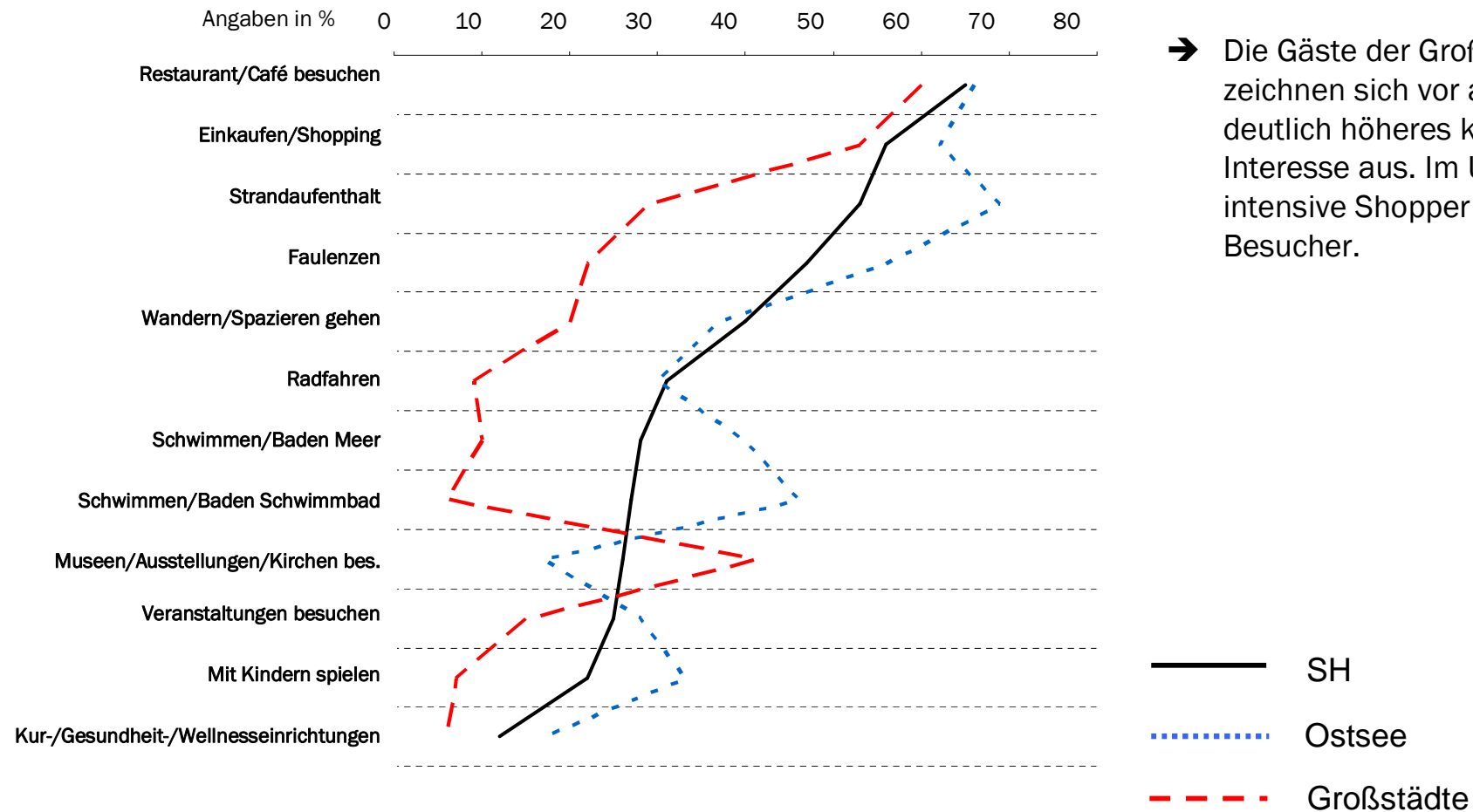
➔ Demgegenüber gehen die Ostsee-Gäste häufiger Shoppen, Schwimmen im Meer und in Bädern und spielen etwas häufiger mit Kindern.

— SH
 Nordsee
 - - - Ostsee



3.5 Urlaubsaktivitäten und Ausflugsverhalten

Angebotsnutzung während des Aufenthalts - Regionaler Vergleich III



→ Die Gäste der Großstädte SHs zeichnen sich vor allem durch ihr deutlich höheres kulturelles Interesse aus. Im Übrigen sind sie intensive Shopper und Gastronomie-Besucher.



3.5 Urlaubsaktivitäten und Ausflugsverhalten

Ausflugsintensität und Ausflugsattraktionen

Besuchte Ausflugsattraktionen	Alle Befragten	Nordsee	Ostsee	Binnenland	Großstädte
Innenstädte/Shopping-Center	55	<u>40</u>	63	61	65
Landschaftliche Attraktionen	42	48	<u>30</u>	50	<u>37</u>
(Ausflugs-) Schifffahrt	36	39	36	35	<u>28</u>
Naturpark-/Nationalparkzentren	22	32	12	25	9
Herrenhäuser/Schlösser/Kirchen	21	11	20	29	33
Museen	18	<u>13</u>	15	22	33
(Stadt-/Natur-) Führungen	18	15	<u>12</u>	23	30
Erlebnisbäder	12	13	15	9	<u>4</u>
Zoos/Tierparks	11	9	15	9	7
Hansa-Park in Sierksdorf	5	1	11	2	7
Museumseisenbahnen	4	1	5	6	6
Andere Freizeitparks	4	2	6	4	6
Keine der genannten Attraktionen	9	9	7	10	7

Angaben in %

Legende:

**Wert überdurchschnittlich
≥ 5%-Punkte über dem Ø**

Wert unterdurchschnittlich
≤ 5%-Punkte unter dem Ø

Frage: „Falls Sie (Tages-)Ausflüge unternommen haben, bitte nennen Sie hier die von Ihnen besuchten Ausflugsattraktionen?“ Mehrfachnennungen möglich

Basis: alle Befragten n = 1.378, Nordsee n = 440, Ostsee n = 595, Binnenland n = 343, Großstädte n = 203

→ 2/3 der Übernachtungsgäste SHs haben im Befragungszeitraum Tagesausflüge vom Urlaubsort unternommen (vgl. Tabellenband).

Im Durchschnitt waren dies 2,9 Ausflüge pro Person und Aufenthalt. Unter Berücksichtigung der jeweiligen Aufenthaltsdauer der Befragten entspricht dies allen 3,8 Aufenthaltstagen einem (Tages-) Ausflug.

→ Ausflugsattraktion Nummer eins sind Innenstädte/Shopping-Center gefolgt von landschaftlichen Attraktionen und der (Ausflugs-) Schifffahrt.

→ Jeweils ca. 1/5 der Befragten besuchte/nutzte im Rahmen der (Tages-) Ausflüge Naturpark-/ Nationalparkzentren, Herrenhäuser, Kirchen, Museen und/oder organisierte Führungen.



3.6 Urlaubszufriedenheit **tash*** tourismus agentur schleswig-holstein

Gästezufriedenheit (Schulnoten)

	Alle Befragten	Nordsee	Ostsee	Binnenland	Großstädte
Möglichkeiten z. Wandern/Joggen/Walken	1,7	1,5	1,7	<u>1,9</u>	<u>2,0</u>
Radfahrmöglichkeiten	1,8	1,5	1,8	<u>2,1</u>	1,9
Anresemöglichkeiten/Erreichbarkeit	1,9	1,9	1,7	1,8	2,0
Strand/Bademöglichkeiten	1,9	1,9	1,7	2,2	2,2
Gesamt	2,0	1,9	2,0	2,0	2,0
Kur-/Gesundheit-/Wellnessangebot	2,0	2,0	2,0	2,3	2,0
(Tages-)Ausflugsmöglichkeiten	2,0	2,1	2,2	2,0	1,8
Service	2,0	2,0	2,0	1,9	2,1
Ortsbilder/Architektur	2,2	2,1	<u>2,4</u>	2,2	1,9
Tourismusstelle/Tourist-Service/-Info	2,2	2,1	2,2	2,4	2,0
Angebote für Kinder	2,2	2,2	2,1	2,2	2,2
Einkaufsmöglichkeiten	2,3	2,2	2,3	2,4	2,0
Organisierte Wanderungen (z.B. Watt, Natur)	2,3	2,0	<u>2,7</u>	2,5	2,3
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,3	2,5	2,3	2,1	2,4
Kulturangebot	2,5	2,6	<u>2,7</u>	2,5	2,0
Veranstaltungen	2,5	2,5	2,6	2,4	2,3
Organisierte Orts-/Stadtführungen	2,5	2,5	<u>2,9</u>	2,4	2,1

Legende:

Wert überdurchschnittlich

Wert unterdurchschnittlich

Anhand einer Schulnotenskala haben die SH-Gäste die Angebote, die sie während ihrer Reise im Land vorfinden, bewertet.

- ➔ Im Durchschnitt geben sie Schleswig-Holstein die Note zwei, die Nordsee schneidet „einen Tick“ besser ab.
- ➔ Im Durchschnitt aller Regionen werden die Möglichkeiten zum Wandern/Spaziergehen/Joggen/Walken am Besten bewertet, gefolgt von den Radfahrmöglichkeiten, der Erreichbarkeit und den Stränden und Bademöglichkeiten.

*Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten in Ihrem Reiseziel?“
 Verwenden Sie bitte die Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)
 Basis: n = jeweilige Zahl der Fälle, die eine Bewertung abgegeben haben.*



3.6 Urlaubszufriedenheit

Gästekundenzufriedenheit - Fortsetzung

- Die schlechtesten Noten bekommt das Veranstaltungs- und Kulturangebot sowie die organisierten Orts-/Stadtführungen.
- Allerdings gibt es regionale Unterschiede. Die Nordsee „ist besonders gut“ bei den Wander- und Radfahrmöglichkeiten.

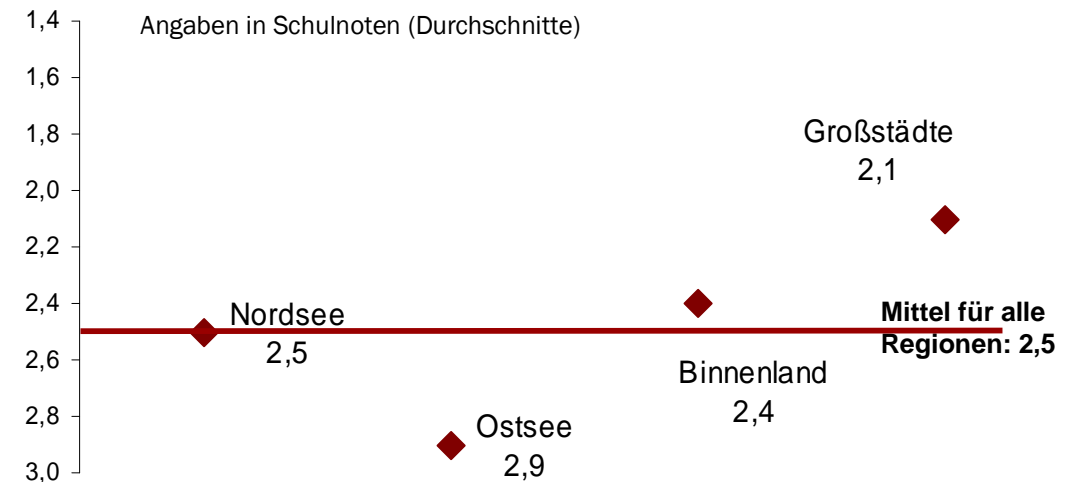
Die Ostsee punktet bei der Anreise und den Strand- und Bademöglichkeiten.

Das Binnenland fällt durch den geringfügig besser bewerteten Service und ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis auf.

Die relative Stärke der Großstädte sind die Ausflugsmöglichkeiten, die Ortsbilder und die Architektur, die Serviceleistungen der TIs, die Einkaufsmöglichkeiten, die Kulturangebote und die Qualität der organisierten Führungen.

Auswertungsbeispiel: Benchmarking Zufriedenheit mit organisierte Orts-/Stadtführungen

Zahlreiche weitere Darstellungen dieser Art anhand des Tabellenbandes sind möglich.



Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten in Ihrem Reiseziel?
Verwenden Sie bitte die Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)“
Basis: n = jeweilige Zahl der Fälle, die eine Bewertung abgegeben haben.



3.6 Urlaubszufriedenheit

Zufriedenheit Unterkunft – Vergleich Regionen

	Alle Befragten	Nordsee	Ostsee	Binnenland	Großstädte
Gastfreundlichkeit	1,5	1,4	1,6	1,5	1,7
Lage	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7
Atmosphäre	1,7	1,6	1,8	1,7	<u>2,0</u>
Sauberkeit	1,7	1,5	1,9	1,6	<u>1,9</u>
Größe	1,9	1,8	<u>1,9</u>	1,7	<u>2,1</u>
Gesamtbewertung	1,9	1,7	2	1,8	2
Ausstattung	2,0	1,8	2,1	1,8	<u>2,2</u>
Preis-/Leistung	2,0	1,9	<u>2,2</u>	1,8	2,1

Angaben von Ø-Schulnoten (1-6)

Legende:

Wert überdurchschnittlich

Wert unterdurchschnittlich

Frage: „Bitte bewerten Sie mit derselben Notenskala (1-6) die folgenden Aspekte für Ihre Unterkunft und die Gastronomie in Ihrem Reiseziel?“

Basis: n = jeweilige Zahl der Fälle, die eine Bewertung abgegeben haben.

→ Die Lage der Unterkunft und die Gastfreundlichkeit der Vermieter wurden von den SH-Übernachtungsgästen am besten bewertet.

→ Deutlich schlechter schnitt in allen Regionen das Preis-Leistungs-Verhältnis ab.

→ Die Bewertungsunterschiede der Gäste der Zielregionen in SH sind fein.

Die Nordsee liegt bei der Bewertung der Gastfreundlichkeit und der Atmosphäre vorn.

Das Binnenland wird hinsichtlich Größe, Sauberkeit, Ausstattung und Preis-Leistungs-Verhältnis der Unterkunft relativ gut bewertet.

Die Ostsee und die Großstädte schneiden bezüglich der Ausstattungsdetails allerdings schlechter ab.



3.6 Urlaubszufriedenheit

Zufriedenheit Gastronomie – Vergleich Regionen

	Alle Befragten	Nordsee	Ostsee	Binnenland	Großstädte
Sauberkeit	1,9	1,9	1,9	1,8	1,9
Service	1,9	2,0	1,9	1,7	2,0
Qualität der Speisen	2,0	2,0	2,0	1,8	2,1
Öffnungszeiten	2,0	2,1	1,9	1,9	2,0
Gesamtbewertung	2,1	2,2	2,1	1,9	2,2
Vielfalt, Abwechslung	2,1	2,1	2,1	2,0	2,2
Preis-/Leistung	2,3	<u>2,5</u>	2,3	2,0	2,3

Angaben von Ø-Schulnoten (1-6)

Legende: **Wert überdurchschnittlich** Wert unterdurchschnittlich

- ➔ Im Bereich der Gastronomie sind die SH-Gäste besonders mit der Sauberkeit und dem Service zufrieden, ebenso mit der Qualität der Speisen und den Öffnungszeiten.
- ➔ Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird hingegen kritischer beurteilt, und zwar besonders an der Nordsee.
- ➔ Das Binnenland liegt im Urteil der Gäste zur Gastronomie vorn.

Frage: „Bitte bewerten Sie mit derselben Notenskala (1-6) die folgenden Aspekte für Ihre Unterkunft und die Gastronomie in Ihrem Reiseziel?“
 Basis: n = jeweilige Zahl der Fälle, die eine Bewertung abgegeben haben.



3.6 Urlaubszufriedenheit

Zufriedenheit Unterkunft – Vergleich Zielgruppen

	Alle Befragten	Anspruchsvolle Genießer	Familienorientierte	Best Ager
Gastfreundlichkeit	1,5	<u>1,7</u>	1,5	1,4
Lage	1,5	1,5	1,6	1,6
Atmosphäre	1,7	1,7	1,7	1,6
Sauberkeit	1,7	1,7	1,8	1,6
Größe	1,9	1,7	1,8	1,8
Gesamtbewertung	1,9	1,8	1,9	1,8
Ausstattung	2,0	1,9	2,0	2,0
Preis-/Leistung	2,0	<u>2,1</u>	2,0	1,8

Angaben von Ø-Schulnoten (1-6)

Legende:

Wert überdurchschnittlich

Wert unterdurchschnittlich

➔ Im Vergleich der Zufriedenheit der SH-Zielgruppen mit dem Unterkunftsangebot zeigen sich weniger Unterschiede als im Vergleich der Zielregionen.

➔ Die Best Ager zeigen sich insgesamt am zufriedensten.

Frage: „Bitte bewerten Sie mit derselben Notenskala (1-6) die folgenden Aspekte für Ihre Unterkunft und die Gastronomie in Ihrem Reiseziel?“
 Bei den Anspruchsvollen Genießern ist die geringe Fallzahl zu beachten
 Basis: n = jeweilige Zahl der Fälle, die eine Bewertung abgegeben haben.



3.6 Urlaubszufriedenheit

Zufriedenheit Gastronomie – Vergleich Zielgruppen

	Alle Befragten	Anspruchsvolle Genießer	Familienorientierte	Best Ager
Sauberkeit	1,9	2,0	2,0	1,8
Service	1,9	1,8	1,9	1,8
Qualität der Speisen	2,0	1,9	2,0	1,9
Öffnungszeiten	2,0	1,9	1,9	1,9
Vielfalt, Abwechslung	2,1	1,7	2,1	2,0
Gesamtbewertung	2,1	2,1	2,1	2,1
Preis-/Leistung	2,3	2,3	2,3	2,2

Angaben von Ø-Schulnoten (1-6)

Legende:

Wert überdurchschnittlich

Wert unterdurchschnittlich

- ➔ Entsprechend der Ergebnisse zur Zufriedenheit mit der Reiseunterkunft sind die Best Ager auch die zufriedensten Gastronomie-Gäste.
- ➔ Etwas kritischer als der Durchschnitt der Befragten zeigen sich hinsichtlich der gastronomischen Angebote hingegen die Familienorientierten.

Frage: „Bitte bewerten Sie mit derselben Notenskala (1-6) die folgenden Aspekte für Ihre Unterkunft und die Gastronomie in Ihrem Reiseziel?“
 Bei den Anspruchsvollen Genießern ist die geringe Fallzahl zu beachten
 Basis: n = jeweilige Zahl der Fälle, die eine Bewertung abgegeben haben.



3.7 Wiederkehrbereitschaft

Kommen die Gäste wieder?

	Alle Befragten	Nord-see	Ost-see	Binnen-land	Groß-städte
Ja, an die Ostsee	44	23	69	40	47
Ja, an die Nordsee	42	80	19	29	25
Ja, ins Binnenland	9	4	2	30	7
Ja, in Städte in SH	13	7	7	18	30
Unsicher/weiß nicht	21	14	24	26	25
Nein, habe ich nicht vor	3	1	3	3	4
Gesamt SH	75	84	74	69	71
Gesamt SH Küste	69	84	73	53	56
Keine Angabe	2	2	1	3	3

Angaben in %

Legende:

**Wert überdurchschnittlich
≥ 5%-Punkte über dem Ø**

➔ Drei Viertel der Befragten beabsichtigt in den kommenden drei Jahren wieder nach Schleswig-Holstein zu reisen.

➔ Besonders hoch ist dabei die Wiederkehrbereitschaft an die Küsten.

Nordsee nächste 3 Jahre: 80% der Nordsee-Gäste

Ostsee nächste 3 Jahre: 69% der Ostsee-Gäste.

Für die Küstenreisenden ist die jeweilige Küstenregion auch der SH-Favorit der nächsten 3 Jahre.

➔ Demgegenüber ist bemerkenswert, dass die Binnenland-Gäste und die Gäste der Großstädte in den nächsten 3 Jahren jeweils eher an die Ostsee SHs reisen würden als in das Binnenland oder eben in die jeweiligen Städte.

Frage: „Haben Sie vor, in den nächsten drei Jahren wieder eine Reise nach Schleswig-Holstein zu machen?“
Mehrfachnennungen möglich

Basis: alle Befragten n = 1.378, Nordsee n = 440, Ostsee n = 595, Binnenland n = 343, Großstädte n = 203



4. Zusammenfassung – Gästeprofile

Familienorientierte

Basis: Familienorientierte [n = 184]

Unterkunftswahl

- Ferienwohnung: 60%
(Alle Befragten: 38%)
- Hotel/Hotelgarni: 15%
(Alle Befragten: 39%)

Reisearten

- Erholungsurlaub: 84% (Alle Befragten: 71%)
- Natururlaub: 15% (Alle Befragten: 18%)
- Kulturreise: 5% (Alle Befragten: 6%)

Informationsverhalten

- Internet: 65%
(Alle Befragten: 47%)
- Verwandte/Bekannte/Freunde: 32%
(Alle Befragten: 30%)
- Gastgeberverzeichnisse: 21%
(Alle Befragten: 18%)

Reisehäufigkeit

- Ø Aufenthaltshäufigkeit Ort 3,9 Mal (Alle Befragten: 5,7 Mal)
- Ø Aufenthaltshäufigkeit Region 5,6 Mal (Alle Befragten: 7,1 Mal),
- Ø Aufenthaltshäufigkeit SH 6,0 Mal (Alle Befragten: 8,8)
- 56% sind Stammgäste in Schleswig-Holstein (Alle Befragten: 64%)

Aufenthaltsdauer

- Ø Dauer: 9,6 Tage (Alle Befragten: 8,7 Tage)
- 30% blieben 13 bis 15 Tage
(Alle Befragten: 32%)

Reiseausgaben

- Ø Ausgaben: € 43,9 Tag/Person
(Alle Befragten: € 61,9 Tag/Person)

Wiederkehrbereitschaft

- Gesamt SH Küste: 70% (Alle Befragten: 69%)
- Nordsee: 44% (Alle Befragten: 42%)

Aufmerksamkeit auf Reiseziel

- Verwandte/Freunde/Bekannte: 43% (Alle Befragten: 42%)
- Internet: 34% (Alle Befragten: 24%)

Familienorientierte



4. Zusammenfassung – Gästeprofile

Best Ager

Basis: Best Ager [n = 366]

Unterkunftswahl

- Ferienwohnung: 40%
(Alle Befragten: 38%)
- Hotel/Hotelgarni: 38%
(Alle Befragten: 39%)

Reisearten

- Gesundheitsurlaub: 19% (Alle Befragten: 10%)
- Natururlaub: 19% (Alle Befragten: 18%)
- Kulturreise: 7% (Alle Befragten: 6%)

Informationsverhalten

- Internet: 31%
(Alle Befragten: 47%)
- Verwandte/Bekannte/Freunde: 30%
(Alle Befragten: 30%)
- Gastgeberverzeichnisse: 24%
(Alle Befragten: 18%)

Reisehäufigkeit

- Ø Aufenthaltshäufigkeit Ort 7,8 Mal (Alle Befragten: 5,7 Mal)
- Ø Aufenthaltshäufigkeit Region 9,0 Mal (Alle Befragten: 7,1 Mal),
- Ø Aufenthaltshäufigkeit SH 11,3 Mal (Alle Befragten: 8,8)
- 72% sind Stammgäste in Schleswig-Holstein (Alle Befragten: 64%)

Aufenthaltsdauer

- Ø Dauer: 10,5 Tage (Alle Befragten: 8,7 Tage)
- 23% blieben 13 bis 15 Tage
(Alle Befragten: 32%)

Reiseausgaben

- Ø Ausgaben: € 62,8 Tag/Person
(Alle Befragten: € 61,9 Tag/Person)

Wiederkehrbereitschaft

- Gesamt SH Küste: 69% (Alle Befragten: 69%)
- Nordsee: 43% (Alle Befragten: 42%)

Aufmerksamkeit auf Reiseziel

- Verwandte/Freunde/Bekannte: 44% (Alle Befragten: 42%)
- Internet: 15% (Alle Befragten: 24%)
- Reiseliteratur: 10% (Alle Befragten: 7%)





5. Zukunft - Nutzen der GBSH Land 2006/2007

Wert der Gästebefragung in der touristischen Arbeit

Der als Ergebnis der landesweiten Gästebefragung erstmals zur Verfügung stehende Datenpool bietet die Chance, die große Zahl von Entscheidungen, die in den verschiedenen Bereichen des Tourismusmanagements in SH notwendig sind, auf der Basis ausführlicher Informationen über die Gäste zu treffen. Der Wert der GBSH Land übersteigt die Inhalte des vorliegenden Ergebnisberichtes bei weitem. Besonders im Rahmen der problembezogenen Arbeit mit dem umfangreichen Tabellenmaterial in der konkreten Entscheidungs- bzw. Planungssituation kommen die reichhaltigen Informationen aus der Befragung erst richtig zum Einsatz.

Anwendungsbeispiel I „Politische Entscheidungen“:

Die (Tourismus-) Politik schafft wichtige Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft. Die Gästebefragung liefert wichtige Daten zu den Themen, die Gegenstand politischer Entscheidungen

sind, wie z.B. der Infrastrukturpolitik (Frage: Wie intensiv nutzen die Gäste Angebote im Zielort und wie bewerten sie deren Qualität?).

Anwendungsbeispiel II „Produktentwicklung“:

Touristische Produkte sind nur dann marktfähig, wenn sie maßgeschneidert auf die Ansprüche der anvisierten Zielgruppe abgestimmt sind.

Anwendungsbeispiel III „Touristisches Marketing“:

Für die Vielfalt der Aufgaben im Bereich des Tourismusmarketings insgesamt wie auch für die Destinationen und Reisegebiete werden ebenfalls genaue Informationen über die Gäste benötigt. Die Kommunikationspolitik muss zu den Informationswegen der Gäste passen, die Imagewerbung zu ihren Einstellungen und Reiseentscheidungsgründen, die Vertriebswege müssen dem Buchungsverhalten der Gäste oder den Personen, die es werden sollen, entsprechen.

Die landesweite Gästebefragung ist in diesem Aufgabenbereich ein wichtiges Planungsinstrument.

Ausschöpfung der Potenziale des Datenmaterials der GBSH Land

Über die Inhalte der vorliegenden Präsentation hinaus sind also zahl-reiche weitere Fragestellungen an die Zielgruppen und regionsbezogenen Daten zu stellen.

Die Auftraggeber und Nutzer der GBSH Land 2006/2007 sind aufgefordert, für die jeweiligen Fragestellungen den Tabellenanhang spezifisch „unter die Lupe“ zu nehmen.

Dazu steht insbesondere das Sonderfragenprogramm zur Verfügung, dass durch die Verknüpfung mit dem Grundfragenprogramm die Kenntnisse über die Zielgruppen maßgeblich erweitert (vgl. die schematische Darstellung auf der folgenden Seite).



5. Zukunft - Nutzen der GBSH Land 2006/2007 **tash***

tourismus agentur schleswig-holstein

Weitere Beispiele für Auswertungsoptionen

Sonderfragenprogramm

Standardfragenprogramm

	Demographie & Gästestruktur	Reiseerfahrung & Information & Buchung	Reiseverhalten & Angebotsnutzung	Zufriedenheit & Reisepläne
Was ist untrennbar mit dem Begriff „Nordsee“ verbunden? (Nordsee-Frage)	Vorstellungen der SH-Zielgruppen zur Nordsee			Unterschiede in Vorstellungen Ablehner/Wiederholer
Vermisstes während der Reise (Nordsee-/Ostsee/Großstadt-Frage)	Unterschiede „Vermisstes“ an den Küsten		Unterschiede bei „Vermisstem“ in „Nutzer-Gruppen“	
Erfahrung und Interesse mit Golf-/Segel-/Walking-Kursen (Ostsee-Frage)			Unterschiede bei „Nutzer-Gruppen“ des Vorhandenen	
Bekanntheit, Nutzung, Interesse an ausgewählten Fernradwegen (Binnenland-Frage)	Zielgruppen-Unterschiede	Unterschiede Neukunden & Stammgäste		
Vorzüge des Binnenlandes SHs als Reiseziel (Binnenland-Frage)		Unterschiede Neukunden & Stammgäste		Unterschiede Wiederkehrer & Ablehner
Was steht im Vordergrund beim Städtebesuch? (Nordsee-/Ostsee-/Binnenland-Frage)	Präferenzen der SH-Zielgruppen beim Städtebesuch			

... und noch sehr viel mehr!
Nutzungsbedingung: „Fragen stellen!“



Impressum

tash*
tourismus agentur
schleswig-holstein

**Tourismus Agentur
Schleswig-Holstein GmbH**
(Auftraggeberin)

Astrid Koch
Wall 55, D - 24103 Kiel
Telefon +49 (0)431-6005846,
Telefax +49 (0)431-6005844
E-Mail: koch@sht.de
www.sh-business.de

**Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (N.I.T.)**
(Konzept, Durchführung, Auswertung)

Fleethörn 23, D - 24103 Kiel
Telefon +49 (0)431-666 567-0
Telefax +49 (0)431-666 567-10
E-Mail: gbsh@nit-kiel.de
www.nit-kiel.de

Mitarbeiter im N.I.T. im Rahmen der Umsetzung:

*Marthe Bähre
Henrike Beer
Steffi Kip
Prof. Dr. Martin Lohmann
Dr. Imke Meinken
Astrid Evers
Kai Ziesemer*