



metropolregion hamburg

Endbericht mit Handlungsempfehlungen

## Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg



## Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>5</b>
<b>Kartenverzeichnis</b>	<b>6</b>
<b>Kartenverzeichnis</b>	<b>6</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>7</b>
<b>Vorbemerkung</b>	<b>12</b>
<b>1. Ziele, Aufgaben und Inhalte der Studie</b>	<b>14</b>
<b>2. Methodik und Vorgehensweise</b>	<b>16</b>
2.1 Überblick	16
2.2 Untersuchungsdesign	18
2.3 Hinweise zur Ergebnisdarstellung	20
<b>3. Ergebnisse nach Untersuchungsschwerpunkten</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Quantitativer Umfang des Tagesausflugsverkehrs</b>	<b>24</b>
3.1.1 Anteil Tagesausflügler letzte vier Wochen	24
3.1.2 Anzahl Tagesausflüge letzte vier Wochen	27
3.1.3 Anteil Tagesausflügler letzte zwölf Monate	29
3.1.4 Anzahl Tagesausflüge letzte zwölf Monate	31
3.1.5 Prognose Tagesausflugsvolumen	34
<b>3.2 Informationsverhalten</b>	<b>36</b>
3.2.1 Generelle Mediennutzung	36
3.2.1.1 Lokale, regionale Tages- und Wochenzeitungen	36
3.2.1.2 Überregionale, lokale/regionale Magazine oder Zeitungen	38
3.2.1.3 Radio- und Hörfunknutzung	39
3.2.2 Generelle Informationsquellen für Tagesausflüge	41
3.2.3 Sonstige Quellen im Rahmen der Informationsbeschaffung	44

<b>3.3</b>	<b>Buchungsverhalten</b>	<b>46</b>
3.3.1.1	Buchungen im Vorfeld	46
3.3.1.2	Nutzung Rabattkartensysteme	50
<b>3.4</b>	<b>Reiseverhalten</b>	<b>52</b>
3.4.1	Wochentag	52
3.4.2	Abfahrtszeit und Dauer letzter Tagesausflug	54
3.4.3	Hauptzielorte	55
3.4.4	Reisemotive	60
3.4.5	Reiseanlässe	66
3.4.6	Durchgeführte Aktivitäten	72
3.4.7	Besuch spezieller Attraktionen / Sehenswürdigkeiten	78
3.4.8	Verkehrsmittelwahl	83
3.4.8.1	Generell verfügbare Verkehrsmittel	83
3.4.8.2	Genutzte Verkehrsmittel	85
3.4.8.3	Gründe Verkehrsmittelwahl	88
3.4.8.4	Bewertung Mitnahmemöglichkeit von Fahrrädern im ÖPNV	89
3.4.8.5	Bedeutung des Fahrrades als Verkehrsmittel für Tagesausflüge	90
3.4.9	Reisebegleitung	93
3.4.9.1	Art der Reisebegleitung	93
3.4.9.2	Anzahl Begleitpersonen	96
3.4.9.3	Kinder unter 18 Jahren	97
<b>3.5</b>	<b>Ausgabeverhalten</b>	<b>99</b>
<b>3.6</b>	<b>Touristische Ausflugsangebote in der Region</b>	<b>102</b>
3.6.1	Bedeutung	102
3.6.2	Bewertung	105
3.6.3	Nutzung von Einrichtungen / Angeboten in den letzten 12 Monaten	107
3.6.4	Verbesserungsvorschläge	110
3.6.5	Bedeutung von Umwelt- und / oder Klimaschutzaspekten	116
<b>3.7</b>	<b>Soziodemographie</b>	<b>118</b>
<b>4.</b>	<b>Zielgruppenanalyse</b>	<b>125</b>
<b>5.</b>	<b>Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick</b>	<b>129</b>

<b>6.</b>	<b>Folgerungen und Ableitung von Handlungsempfehlungen</b>	<b>132</b>
6.1	Folgerungen	133
6.2	Empfehlungen	135
<b>7.</b>	<b>Anhang: Fragebogen</b>	<b>140</b>

## Tabellenverzeichnis

	<b>Seite</b>
Tabelle 1: Stichprobenzusammensetzung	19
Tabelle 2: Fehlertoleranz-Tabelle	22
Tabelle 3: Regelmäßig gelesene lokale, regionale Tages- und Wochenzeitungen nach Herkunftsort	37
Tabelle 4: Überwiegend gehörte Radiosender nach Herkunftsort	40
Tabelle 5: Top 3 Hauptzielorte letzter Tagesausflug nach Altersgruppen	56
Tabelle 6: Top 3 Hauptzielorte letzter Tagesausflug nach Herkunftsort	56
Tabelle 7: Ort und Verweildauer der besuchten Attraktionen (Top 5)	80

## Kartenverzeichnis

<b>Karte 1:</b>	<b>Untersuchungsgebiet</b>	<b>16</b>
<b>Karte 2:</b>	<b>Volumen und Verteilung der Tagesausflüge</b>	<b>31</b>

## ▶ **Abbildungsverzeichnis**

	<b>Seite</b>
Abbildung 1: Ziele	14
Abbildung 2: Methodik und Umsetzung	17
Abbildung 3: Anteil Tagesausflügler letzte vier Wochen	24
Abbildung 4: Anteil Tagesausflügler letzte vier Wochen nach Altersgruppen	25
Abbildung 5: Anteil Tagesausflügler letzte vier Wochen nach Herkunftsort	25
Abbildung 6: Anteil Tagesausflügler letzte vier Wochen nach Familiensituation	26
Abbildung 7: Anteil Tagesausflügler letzte vier Wochen nach Internetaffinität	26
Abbildung 8: Anzahl Tagesausflüge letzte vier Wochen	27
Abbildung 9: Mittelwert der Tagesausflüge letzte vier Wochen nach Altersgruppen	27
Abbildung 10: Mittelwert der Tagesausflüge letzte vier Wochen nach Herkunftsort	28
Abbildung 11: Mittelwert der Tagesausflüge letzte vier Wochen nach Motivation	28
Abbildung 12: Anteil Tagesausflügler letzte zwölf Monate	29
Abbildung 13: Anteil Tagesausflügler letzte zwölf Monate nach Altersgruppen	29
Abbildung 14: Anteil Tagesausflügler letzte zwölf Monate nach Herkunftsort	30
Abbildung 15: Anteil Tagesausflügler letzte zwölf Monate nach Familiensituation	30
Abbildung 16: Anzahl Tagesausflüge letzte zwölf Monate	32
Abbildung 17: Anzahl Tagesausflüge letzte zwölf Monate nach Altersgruppen	32
Abbildung 18: Anzahl Tagesausflüge letzte zwölf Monate nach Herkunftsort	33
Abbildung 19: Anzahl Tagesausflüge letzte zwölf Monate nach Internetaffinität	33
Abbildung 20: Prognose Veränderung Tagesausflugsvolumen in den nächsten zwölf Monaten	34
Abbildung 21: Prognose Veränderung Tagesausflugsvolumen in den nächsten zwölf Monaten nach Altersgruppen	34
Abbildung 22: Prognose Veränderung Tagesausflugsvolumen in den nächsten zwölf Monaten nach Herkunftsorten	35
Abbildung 23: Mediennutzung – lokale, regionale Tages- und Wochenzeitungen	36
Abbildung 24: Top 10 der regelmäßig gelesenen lokalen/regionalen Tages- und Wochenzeitungen	37
Abbildung 25: Mediennutzung – überregionale Magazine oder Zeitungen	38
Abbildung 26: Regelmäßig gelesene überregionale Magazine oder Zeitungen	39
Abbildung 27: Mediennutzung – Radiosender	39
Abbildung 28: Bedeutung von Informationsquellen für Tagesausflüge	41

Abbildung 29:	Bedeutung von Internetsuchmaschinen als Informationsquellen für Tagesausflüge nach Altersgruppen	42
Abbildung 30:	Bedeutung von lokalen / regionalen Internetseiten als Informationsquellen für Tagesausflüge nach Altersgruppen	42
Abbildung 31:	Bedeutung von Reise-/Freizeitportale im Internet als Informationsquellen für Tagesausflüge nach Altersgruppen	42
Abbildung 32:	Bedeutung von Internetsuchmaschinen als Informationsquellen für Tagesausflüge nach Familiensituation	43
Abbildung 33:	Bedeutung von lokalen / regionalen Internetseiten als Informationsquellen für Tagesausflüge nach Familiensituation	43
Abbildung 34:	Bedeutung von Reise-/Freizeitportale im Internet als Informationsquellen für Tagesausflüge nach Familiensituation	43
Abbildung 35:	Sonstige Quellen im Rahmen der Informationsbeschaffung	44
Abbildung 36:	Sonstige Quellen im Rahmen der Informationsbeschaffung nach Motivation	45
Abbildung 37:	Buchung von Leistungen im Vorfeld des letzten Tagesausfluges	46
Abbildung 38:	Buchung von Leistungen im Vorfeld des letzten Tagesausfluges nach Motivation	47
Abbildung 39:	Im Vorfeld des letzten Tagesausfluges gebuchte Leistungen	47
Abbildung 40:	Im Vorfeld des letzten Tagesausfluges gebuchte Leistungen nach Motivation	48
Abbildung 41:	Ort der Buchung	48
Abbildung 42:	Ort der Buchung nach Motivation	49
Abbildung 43:	Nutzung regionaler / lokaler Rabatkkartensysteme	50
Abbildung 44:	Genutzte Rabatkkartensysteme	50
Abbildung 45:	Nutzung regionaler / lokaler Rabatkkartensysteme beim letzten Tagesausflug	51
Abbildung 46:	Wochentag letzter Tagesausflug	52
Abbildung 47:	Wochentag letzter Tagesausflug nach Herkunftsort	53
Abbildung 48:	Abfahrtszeit letzter Tagesausflug	54
Abbildung 49:	Dauer letzter Tagesausflug	54
Abbildung 50:	Top 10 Hauptzielorte letzter Tagesausflug	55
Abbildung 51:	Top 10 Hauptzielorte letzter Tagesausflug nach Familiensituation	57
Abbildung 52:	Top 10 Hauptzielorte letzter Tagesausflug nach Motivation	58
Abbildung 53:	Hauptzielort letzter Tagesausflug nach Herkunftsort	59
Abbildung 54:	Motive letzter Tagesausflug	60
Abbildung 55:	Hauptmotiv 1 „Erholen / Entspannen“ nach Herkunftsort	61



Abbildung 56:	Hauptmotiv 2 „Spaß / Vergnügen“ nach Herkunftsort	62
Abbildung 57:	Hauptmotiv 3 „Zeit mit der Familie / Freunden“ nach Herkunftsort	63
Abbildung 58:	Motivationsunterschiede letzter Tagesausflug nach Altersgruppen	64
Abbildung 59:	Motivationsunterschiede letzter Tagesausflug nach Familiensituation	65
Abbildung 60:	Reiseanlass letzter Tagesausflug	66
Abbildung 61:	Hauptanlass 1 „Zeit verbringen mit Freunden / Familienausflug“ nach Herkunftsort	67
Abbildung 62:	Hauptanlass 2 „Entspannung / Erholung“ nach Herkunftsort	68
Abbildung 63:	Hauptanlass 3 „Einkaufsbummel machen“ nach Herkunftsort	69
Abbildung 64:	Unterschiede Reiseanlass letzter Tagesausflug nach Altersgruppen	70
Abbildung 65:	Reiseanlass letzter Tagesausflug nach Familiensituation	71
Abbildung 66:	Durchgeführt Aktivitäten letzter Tagesausflug	72
Abbildung 67:	Hauptaktivität 1 „Spazieren gehen / Wandern“ nach Herkunftsort	73
Abbildung 68:	Hauptaktivität 2 „Restaurants, Cafés, Bars etc.“ nach Herkunftsort	74
Abbildung 69:	Hauptaktivität 3 „Einkaufen / Shoppen“ nach Herkunftsort	75
Abbildung 70:	Unterschiede durchgeführte Aktivitäten letzter Tagesausflug nach Altersgruppen	76
Abbildung 71:	Durchgeführte Aktivitäten letzter Tagesausflug nach Familiensituation	77
Abbildung 72:	Besuch einer speziellen Attraktion / Sehenswürdigkeit	78
Abbildung 73:	Besuch einer speziellen Attraktion / Sehenswürdigkeit nach Familiensituation	79
Abbildung 74:	Besuch einer speziellen Attraktion / Sehenswürdigkeit nach Motivation	79
Abbildung 75:	Besuchte Attraktion / Sehenswürdigkeit	80
Abbildung 76:	Besuchte Attraktion / Sehenswürdigkeit nach Familiensituation	81
Abbildung 77:	Besuchte Attraktion / Sehenswürdigkeit nach Motivation	82
Abbildung 78:	Generell verfügbare Verkehrsmittel im Haushalt	83
Abbildung 79:	Generell verfügbare Verkehrsmittel im Haushalt nach Familiensituation	83
Abbildung 80:	Generell verfügbare Verkehrsmittel im Haushalt nach Herkunftsort	84
Abbildung 81:	Genutztes Verkehrsmittel letzter Tagesausflug	85
Abbildung 82:	Genutztes Verkehrsmittel letzter Tagesausflug nach Herkunftsort	86

Abbildung 83:	Genutztes Verkehrsmittel letzter Tagesausflug nach Familiensituation	87
Abbildung 84:	Genutztes Verkehrsmittel letzter Tagesausflug nach Motivation	87
Abbildung 85:	Gründe Verkehrsmittelwahl letzter Tagesausflug	88
Abbildung 86:	Bewertung Mitnahmemöglichkeiten von Fahrrädern im ÖPNV	89
Abbildung 87:	Gründe für Unzufriedenheit bei der Bewertung der Mitnahmemöglichkeiten von Fahrrädern im ÖPNV	90
Abbildung 88:	Bedeutung des Fahrrades als Verkehrsmittel für Tagesausflüge	91
Abbildung 89:	Bedeutung des Fahrrades als Verkehrsmittel für Tagesausflüge nach Herkunftsort	91
Abbildung 90:	Einschätzung Bedeutung des Fahrrades als Verkehrsmittel für Tagesausflüge nach Familiensituation	92
Abbildung 91:	Einschätzung Bedeutung des Fahrrades als Verkehrsmittel für Tagesausflüge nach Motivation	92
Abbildung 92:	Reisebegleitung letzter Tagesausflug	93
Abbildung 93:	Reisebegleitung letzter Tagesausflug nach Altersgruppen	94
Abbildung 94:	Reisebegleitung letzter Tagesausflug nach Motivation	94
Abbildung 95:	Reisebegleitung letzter Tagesausflug nach Herkunftsort	95
Abbildung 96:	Anzahl Begleitpersonen (inkl. befragter Person) letzter Tagesausflug	96
Abbildung 97:	Durchschnittliche Anzahl Begleitpersonen (inkl. befragte Person) nach Altersgruppen	96
Abbildung 98:	Durchschnittliche Anzahl Begleitpersonen (inkl. befragte Person) nach Motivation	97
Abbildung 99:	Anzahl mitgereister Kinder unter 18 Jahre	97
Abbildung 100:	Alter der mitgereisten Kinder	98
Abbildung 101:	Tagesausgaben letzter Tagesausflug pro Person nach Ausgabeart	99
Abbildung 102:	Tagesausgaben pro Person (Mittelwert) nach Herkunftsort	100
Abbildung 103:	Tagesausgaben pro Person (Mittelwert) nach Altersgruppen	100
Abbildung 104:	Tagesausgaben pro Person (Mittelwert) nach Familiensituation	101
Abbildung 105:	Tagesausgaben pro Person (Mittelwert) nach Motivation	101
Abbildung 106:	Tagesausgaben pro Person (Mittelwert) nach Ausflugsvolumen	101
Abbildung 107:	Bedeutung Einrichtungen / Angebote in der Region	103
Abbildung 108:	Unterschiedliche Bedeutung ausgewählter Einrichtungen / Angebote in der Region nach Altersgruppen (Mittelwerte)	104
Abbildung 109:	Unterschiedliche Bedeutung ausgewählter Einrichtungen / Angebote in der Region nach Familiensituation (Mittelwerte)	104

Abbildung 110: Bewertung Einrichtungen / Angebote in der Region	106
Abbildung 111: Nutzung Einrichtungen / Angebote in der Region in den letzten 12 Monaten	108
Abbildung 112: Genutzte Einrichtungen / Angebote in der Region in den letzten 12 Monaten nach Altersgruppen (Auswahl)	109
Abbildung 113: Genutzte Einrichtungen / Angebote in der Region in den letzten 12 Monaten nach Motivation (Auswahl)	109
Abbildung 114: Verbesserungsvorschläge	111
Abbildung 115: Verbesserungsvorschlag 1 "Bus- und Bahnverbindungen, bessere Anbindung an den ÖPNV, Fahrkomfort" nach Herkunftsort	112
Abbildung 116: Verbesserungsvorschlag 2 "Eintrittspreise für Veranstaltungen, Besichtigungen senken, attraktivere Preise" nach Herkunftsort	113
Abbildung 117: Verbesserungsvorschlag 3 "Freizeitangebote für Kinder, Jugendliche, Familien, Spielplätze" nach Herkunftsort	114
Abbildung 118: Verbesserungsvorschläge nach Familiensituation	115
Abbildung 119: Bedeutung Umwelt- / Klimaschutzaspekte bei der Auswahl des Ausflugszieles oder des Verkehrsmittels	116
Abbildung 120: Bedeutung Umwelt- / Klimaschutzaspekte bei der Auswahl des Ausflugszieles oder des Verkehrsmittels nach Altersgruppen	117
Abbildung 121: Bedeutung Umwelt- / Klimaschutzaspekte bei der Auswahl des Ausflugszieles oder des Verkehrsmittels nach Motivation	117
Abbildung 122: Alter	119
Abbildung 123: Durchschnittliches Alter nach Internetaffinität	119
Abbildung 124: Durchschnittliches Alter nach Motivation	119
Abbildung 125: Berufsstand	120
Abbildung 126: Berufsstand nach Internetbedeutung	120
Abbildung 127: Bildungsabschluss	121
Abbildung 128: Haushaltsgröße	121
Abbildung 129: Haushaltsgröße nach Herkunftsort	122
Abbildung 130: Haushaltsgröße nach Familiensituation	122
Abbildung 131: Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder unter 18 Jahren	123
Abbildung 132: Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder unter 18 Jahren nach Herkunftsort	123
Abbildung 133: Alter der im Haushalt lebenden Kinder unter 18 Jahren	124
Abbildung 134: Haushaltsnettoeinkommen	124

## ► Vorbemerkung

In der **Metropolregion Hamburg** kooperieren derzeit sechs Landkreise aus Schleswig-Holstein und acht Landkreise aus Niedersachsen mit der Hansestadt Hamburg. Ein wichtiges Ziel ist die Steigerung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere auf den Gebieten Wirtschaft, Wissenschaft, Verkehr, Tourismus und Kultur.

Vorbehaltlich der Zustimmung der bisherigen Mitglieder wird sich die Metropolregion mit Jahresbeginn 2012 in Richtung Ostsee mit den beiden Städten Lübeck und Neumünster sowie dem Kreis Ostholstein und den beiden mecklenburgischen Kreise Nordwestmecklenburg und Ludwigslust erweitern. Dann umfasst die Metropolregion Hamburg 17 Kreise und Landkreise, zwei kreisfreie Städte sowie die Stadt Hamburg. Die vier Bundesländer Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern sind dann ebenfalls Träger dieser Kooperation. In absoluten Zahlen werden dann in der Metropolregion Hamburg auf einer Fläche von über 26.000 Quadratkilometer mehr als zusammen 5 Millionen Menschen leben.

Oberstes Gremium der Metropolregion ist der **Regionsrat**, dessen Lenkungsausschuss die beteiligten Träger, Institutionen und Kooperationsnetzwerke in allen für die regionale Zusammenarbeit in der Metropolregion Hamburg relevanten Angelegenheiten koordiniert und steuert. Für die vertiefende Arbeit an den Projekten der Metropolregion setzt der Lenkungsausschuss Facharbeitsgruppen (FAG) ein. Die dort zu bearbeitenden Themen werden u.a. im „Operativen Programm“ festgelegt.

Die **FAG Tourismus** besteht aus touristischen Fachkräften von den beteiligten Partnern. Ihr Ziel und ihre Aufgabe ist es, eine zielgerichtete, positive und abgestimmte Weiterentwicklung des Tourismus zu begleiten. Projekte zur **Förderung des Tagestourismus** sind dabei wichtige Bestandteile des „Operativen Programms“ der FAG Tourismus. Bereits in der Vergangenheit wurden daher regelmäßig Grundlagenstudien durchgeführt, die sich u.a. auch mit dem Thema Tagestourismus auseinandersetzen haben, so wie z.B. die Studie „Das Freizeitverhalten in der Metropolregion Hamburg“ (1998 N.I.T.) oder einer Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus auf Basis einer Sonderauswertung der Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“ (dwif Consulting).

Vor diesem Hintergrund wurde die vorliegende Studie zum **Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion** im Jahre 2010 durchgeführt. Sie konzentriert sich ausschließlich auf den Tagesausflugsverkehr der in der Metropolregion lebenden Menschen und liefert hierzu repräsentative Daten auf der Basis von **5.000 Interviews mit Tagesausflüglern**. Berücksichtigt ist auftragsgemäß damit nur ein Teil der Tagesausflügler. Es fehlen Tagesausflügler, die von einem außerhalb liegenden Wohnsitz - bzw. von innerhalb oder außerhalb der Metropolregion liegenden Urlaubsorten - Ausflüge in die Metropolregion unternehmen.

Mit der Befragung der eigenen Bevölkerung ist nunmehr das **Reiseverhalten** der zentralen Zielgruppe des Tagesausflugsverkehrs in der Metropolregion im Detail mit aktuellen und fundierten Zahlen belegt. Auf Basis der vorliegenden Zahlen können nun geeignete Maßnahmen im touristischen Marketing zur zielgerichteten Weiterentwicklung des Tagesausflugsverkehrs in der Metropolregion entwickelt und umgesetzt werden.

Der vorliegende Endbericht mit der Wiedergabe der **zentralen Ergebnisse** sowie der Ableitung erster **Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen** ist hierfür ein wesentlicher Baustein.

Parallel dazu ist in Zusammenarbeit mit dem Institut für Management & Tourismus (IMT) an der Fachhochschule Westküste eine **interaktive Online-Plattform** eingerichtet worden. Hiermit können die einzelnen Kooperationspartner nach der erfolgten Schulung von Vertretern aller Kooperationspartner ab sofort vertiefende und individuelle **Sonderauswertungen** in Eigenregie durchführen. Wir wünschen uns, dass hiervon regelmäßig Gebrauch gemacht wird und die erhobenen Daten als **Entscheidungsgrundlage** für die **Optimierung der Vermarktung und Kommunikation** oder bei der **Planung von öffentlichen und privaten Investitionen** genutzt werden.

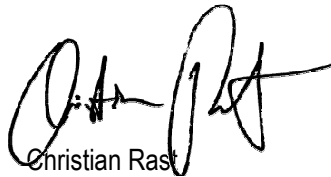
An dieser Stelle bedanken wir uns für die gute, angenehme und konstruktive Zusammenarbeit bei allen Mitgliedern der FAG Tourismus und den weiteren involvierten Partnern in der Metropolregion. Unser Dank gilt auch den beiden im Rahmen der Projektbearbeitung beteiligten Unternehmen Valid Research GmbH (Durchführung der Feldarbeit und Datenauswertung) und IMT (Online-Auswertungsplattform und Schulung) für die konstruktive und zuverlässige Zusammenarbeit.

Wir würden uns sehr freuen, wenn die Erkenntnisse aus dem vorgelegten Endbericht sowie der kontinuierliche Einsatz der Daten im Rahmen von Sonderanalysen dazu beitragen würden, dass sich der (Tages-)Tourismus in der Metropolregion insgesamt und in den einzelnen Regionen weiter positiv entwickelt.

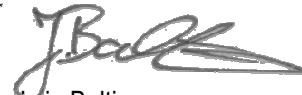
Köln, im November 2011



Dr. Robert Datzer  
Geschäftsführer



Christian Ras  
Projektleiter



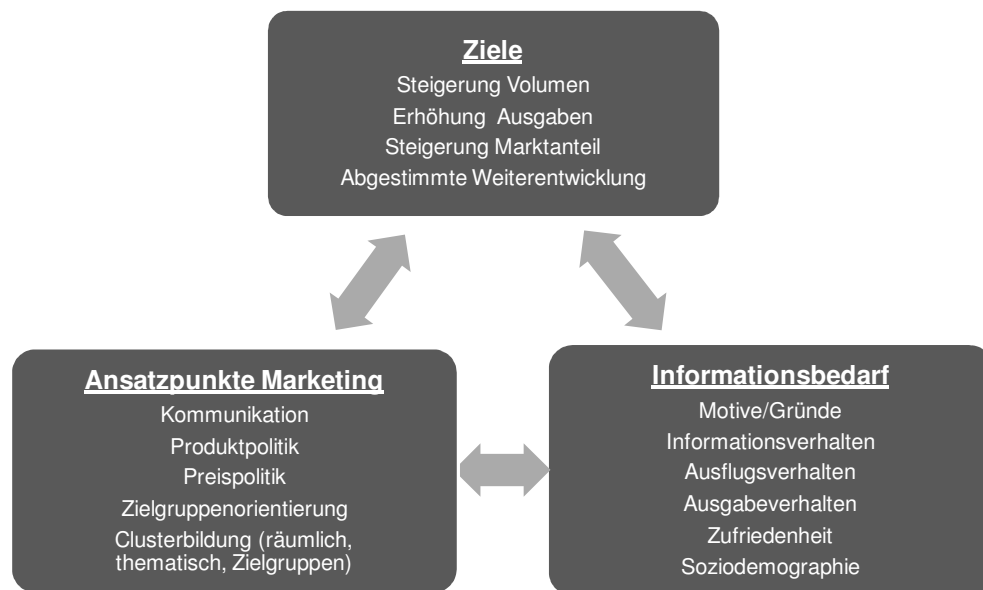
Julia Baltin  
Projektmitarbeiterin

## 1. Ziele, Aufgaben und Inhalte der Studie

**Ziel** und **Aufgabe** der vorliegenden Studie ist es, **repräsentative** und **belastbare Daten zum Tagesausflugsverkehr der Metropolregion** zu erheben, um dadurch eine fundierte und detaillierte Beschreibung des Tagesausflugsverkehrs der Bevölkerung zu erhalten und geeignete Maßnahmen im **touristischen Marketing** zur **zielgerichteten Weiterentwicklung** des Tagesausflugsverkehrs in der Metropolregion zu entwickeln.

Der Zusammenhang zwischen Zielen, dem abzudeckenden Informationsbedarf und den Ansatzpunkten im Marketing ist in nachfolgender Abbildung zusammenfassend dargestellt.

Abbildung 1: Ziele



Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH 2011

Daher standen die folgenden **Inhalte** im Fokus der Studie:

- ▶ Ermittlung der nachfragestärksten Destinationen und Aktivitäten innerhalb der Metropolregion
- ▶ Clusterung der Tagesausflugsziele nach Regionen und der Tagesausflügler nach Zielgruppen sowie Ermittlung der zentralen Reiseströme der Tagesausflügler
- ▶ Gewinnung näherer Informationen zur werblichen Erreichbarkeit der Einwohner
- ▶ Ermittlung der Bedeutung bestimmter Angebote bei der Ausflugsplanung, z.B. des klassischen Kulturangebots von Kirchen, Museen und Konzertsälen oder der radtouristischen Angebote
- ▶ Ermittlung von Handlungshinweisen im Marketing, um die potenzielle Nachfrage für bestimmte Angebote besser zu erreichen - wie z.B. klassische Kulturangebote oder Radrouten.

Damit sind auch die zentralen **Fragestellungen** der Studie abgesteckt, die die Inhalte des im Anhang befindlichen **Fragebogens** vorgaben. Sie umfassen folgende Aspekte:

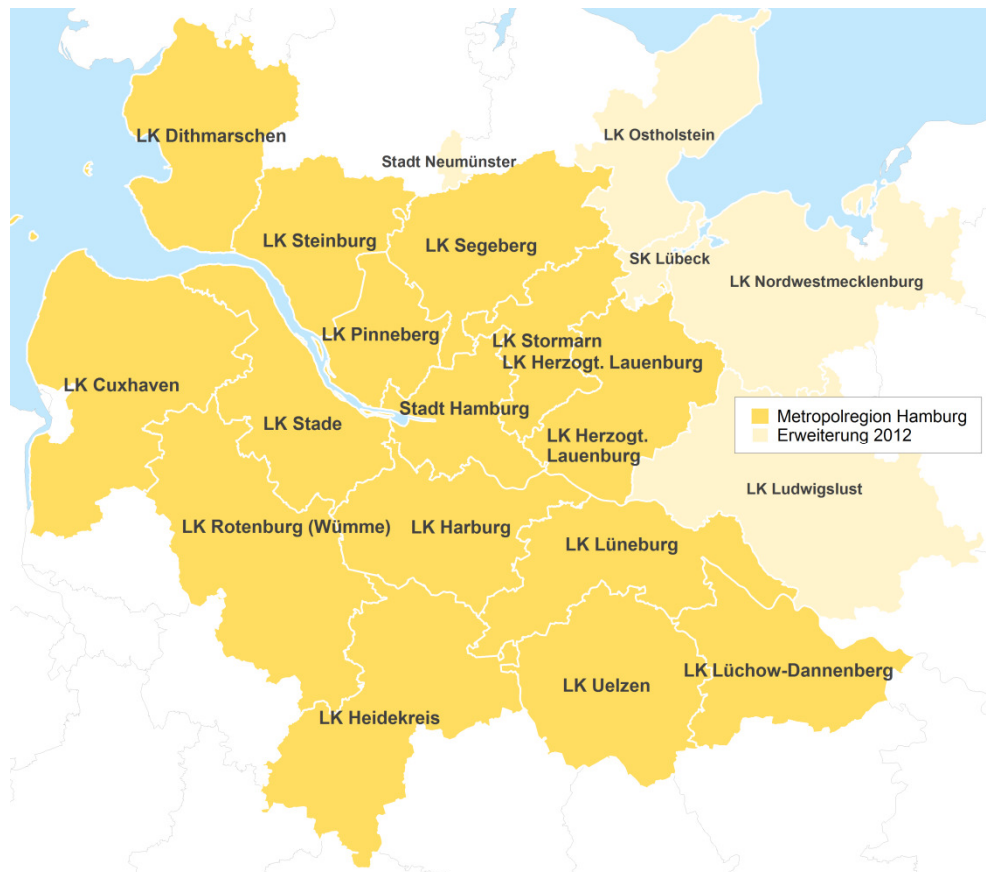
- ▶ Gründe/Anlässe und Motive der Tagesausflüge
- ▶ Vorbereitung der Tagesausflüge:
  - ▶ Generelle Mediennutzung zum Thema Reisen und Freizeit
  - ▶ Informationsverhalten bei Tagesausflügen differenziert nach Stellung und Relevanz im Entscheidungsprozess
  - ▶ Vorausbuchungen von Leistungsbausteinen
- ▶ Aktuelles Volumen der Tagesausflüge und Verhalten auf den Tagesausflügen:
  - ▶ Startzeitpunkte und Dauer der Tagesausflüge
  - ▶ Zeitliche Präferenzen für Tagesausflüge
  - ▶ Aktivitätsverhalten: Hauptaktivitäten während des Tagesausfluges, besuchte Hauptziele / -orte und Einrichtungen / Angebote / Attraktionen
  - ▶ Mobilitätsverhalten: Verkehrsmittelwahl und Gründe dafür, Verfügbarkeit von individuellen Verkehrsmitteln, Bedeutung des Verkehrsmittels Rad
  - ▶ Reisebegleitung, inkl. Zusammensetzung der Ausflugsgruppe
  - ▶ Bekanntheit und Nutzung von Rabatkkartensystemen
  - ▶ Ausgabeverhalten
- ▶ Bewertung der Tagesausflüge:
  - ▶ Allgemeine Zufriedenheit mit den Freizeitgestaltungsmöglichkeiten und differenzierte Bewertung bestimmter Freizeitangebote und Serviceleistungen
  - ▶ Ermittlung von Verbesserungen bei vorhandenen Angeboten und Einrichtungen
  - ▶ Ermittlung von Angebots-/Service-lücken und Kundenwünschen
  - ▶ Weiterempfehlungsabsicht besuchter Orte und Einrichtungen
- ▶ Aktuelles und zukünftiges Tagesausflugsverhalten:
  - ▶ Quantitatives Volumen der Ausflüge der Metropolregionen
  - ▶ Quantitative Prognose zur Zu-/Abnahme bzw. Stagnation hinsichtlich der Anzahl
  - ▶ Präferierte Ziele und/oder Einrichtungen bei zukünftigen Tagesausflügen
- ▶ Soziodemographie der Tagesausflügler.

## ▶ 2. Methodik und Vorgehensweise

### 2.1 Überblick

Die Studie wurde als **bevölkerungsrepräsentative Telefon-Befragung** in den 14 Kreisen und der Hansestadt Hamburg durchgeführt.

**Karte 1: Untersuchungsgebiet**



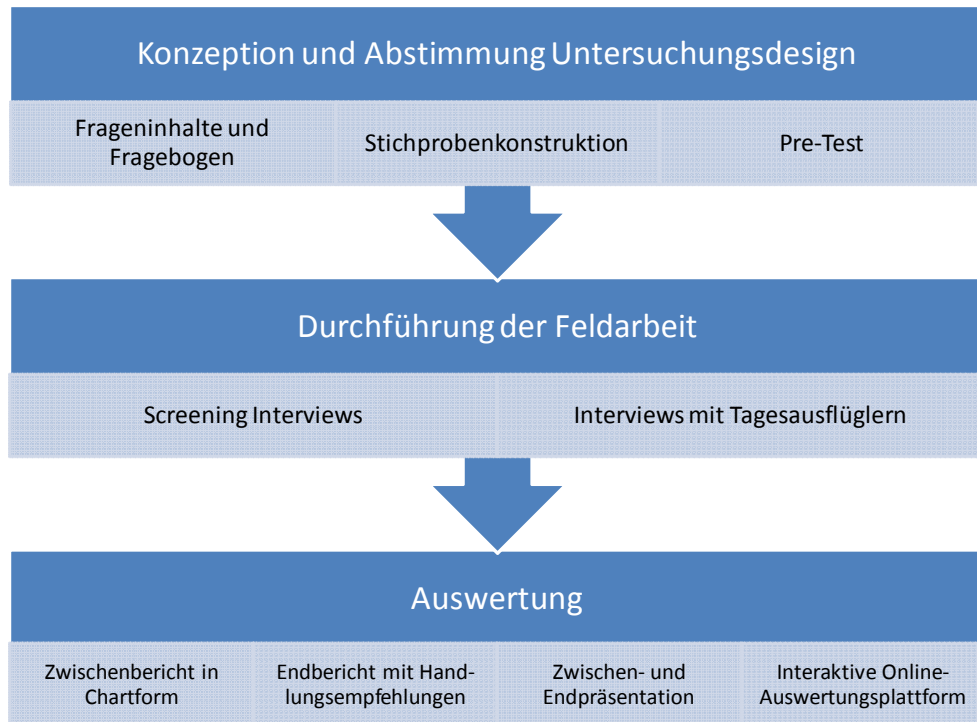
Quelle: eigene Erstellung auf Basis GfK 2007

Die angestrebte Gesamtfallzahl lag nach Abstimmung mit der Facharbeitsgruppe Tourismus in der gesamten Metropolregion bei insgesamt 5.000 Interviews mit Tagesausflüglern.

Die Vorgehensweise und Umsetzung kann in **drei Phasen** mit jeweils verschiedenen Arbeitsschritten untergliedert werden:



Abbildung 2: Methodik und Umsetzung



Die **Feldarbeit** und **Datenauswertung** wurde von der Firma Valid Research GmbH aus Bielefeld übernommen, die als Mitglied beim BVM - Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. und bei der E.S.O.M.A.R - European Society for Opinion and Marketing Research nach den Berufskodices der Standesorganisationen der Marktforschungsbranche seit fast 25 Jahren für namhafte nationale und internationale Auftraggeber arbeitet.

Die onlinebasierte **Auswertungsplattform** wurde vom Institut für Management und Tourismus (IMT) an der Fachhochschule Westküste (FHW) eingerichtet und steht den Mitgliedern der Metropolregion über passwortgeschützte Zugangsmöglichkeiten zur Verfügung. Die Einweisung erfolgte über eine eintägige Schulung an der FHW.

## 2.2 Untersuchungsdesign

In Abstimmung mit der FAG Tourismus wurde zunächst der im Anhang befindliche **Fragebogen** entwickelt und in einem Pre-Test mit rund 50 Interviews erfolgreich getestet. Es mussten keine wesentlichen Änderungen am Fragebogen vorgenommen werden.

Das **Untersuchungsdesign** sah vor, in einem zweiwöchentlichen Erhebungsrhythmus über ein Jahr gleichverteilt insgesamt 5.000 aktuelle Tagesausflügler in allen Kommunen der Metropolregion zu befragen. Grundgesamtheit war dabei die Bevölkerung der Metropolregion Hamburg ab 18 Jahre. Als aktuelle Tagesausflügler wurden Befragte definiert, die in den letzten vier Wochen eine private Tagesreise (ohne Übernachtung) unternommen hatten:

*Mit Tagesausflügen sind NICHT Routinefahrten wie die Fahrt zur Arbeit, Arztbesuche oder Vereinsaktivitäten gemeint. Neben Ausflugsfahrten ins Grüne oder um etwas anzuschauen, gehören dazu auch Ausflüge um Verwandte, Bekannte zu besuchen, um Sport zu treiben, um an einer Veranstaltung teilzunehmen, um essen zu gehen, um besondere Einkäufe – aber nicht für den täglichen Bedarf – zu tätigen.*

Mit Befragten, die keinen Tagesausflug in den letzten 4 Wochen unternommen hatten, wurden nur kurze Screening-Interviews durchgeführt (siehe Fragebogen).

Es wurde eine geschichtete **Zufallsstichprobe** aus der Grundgesamtheit konstruiert, um ausreichend hohe Fallzahlen in allen Kreisen der Metropolregion für zuverlässige Regionalergebnisse generieren zu können. **Grundgesamtheit** war die **Bevölkerung der Metropolregion über 14 Jahre**. Die Probanden wurden vom Computer über eine zufällige Nummerngenerierung zufällig ausgewählt. Geschichtete Zufallsstichprobe bedeutet, dass je Kreis bzw. Stadt eine Mindestanzahl von durchzuführenden Interviews mit Tagesausflüglern festgelegt wurde. Sie lag zwischen 200 und 300 Interviews für die Kreise sowie 1.200 Interviews für die Hansestadt Hamburg. Im Zuge der Ergebnisberechnung wurden dann über eine Neugewichtung zur Berücksichtigung der unterschiedlichen Bevölkerungsanteile gewichtete Gesamtergebnisse für die Metropolregion ermittelt (siehe Kapitel 2.3).

Die **telefonischen Interviews** wurden im Zeitraum Juni 2010 bis Juni 2011 im zweiwöchigen Erhebungsrhythmus von geschulten Interviewern als sogenannte CATI-Interviews (Computer Assisted Telephone Interview) im Telefonstudio der Valid Research GmbH in Bielefeld durchgeführt, das aus 60 computergestützten, vernetzten CATI-Stationen besteht und wodurch u.a. die folgenden Aspekte gewährleistet wurden:

- ▶ Unterstützung der Interviewer durch ein Adress-Management-System (Termine, Wiedervorlagen etc.)
- ▶ Automatische Stichproben- und Quotenüberwachung
- ▶ Direkte Ergebnisauswertung numerischer Fragen für Zwischenauswertungen
- ▶ Kontrolle der Interviewer-Tätigkeit (Monitoring)
- ▶ Kontinuierliche Leistungsüberwachung und Supervision
- ▶ Speicherung der Zielnummern zur Kontrolle der Interviewer-Arbeit.

Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die angestrebten und tatsächlich realisierten **Fallzahlen** in den Kommunen und in der gesamten Metropolregion (nur Tagesausflügler und einschließlich der Screeninginterviews). Dabei wird ersichtlich, dass insgesamt 6.695

Interviews durchgeführt wurden, davon 5.053 mit Tagesausflüglern. Die Spalte „Ist“ sind die also die tatsächlich realisierten Befragungszahlen mit Tagesausflüglern insgesamt und pro Region. Dies sind auch die jeweiligen Fallzahlen, auf denen regionale Einzelauswertungen auf der Online-Plattform beruhen.

Zudem werden in der Tabelle die Gewichtungsfaktoren gezeigt, nach denen die Interviews in den teilnehmenden Regionen / Städten in die gewichteten Gesamtergebnisse der Metropolregion eingeflossen sind. Hieraus resultieren dann auch die in den Ergebnistabellen dargestellten gewichteten Fallzahlen (letzte Spalte rechts), die letztlich den Bevölkerungsanteil der Kreise und Städte an der gesamtbevölkerungszahl der Metropolregion widerspiegeln.

**Tabelle 1: Stichprobenzusammensetzung**

Landkreis / kreisfreie Stadt	Soll	Ist	Tagesausflügler + Screening	Gewichtungs- faktor*	Ist Fallzahl gewichtet*
Cuxhaven	300	305	416	0,778	237
Dithmarschen	250	256	357	0,619	159
Harburg	300	300	390	0,941	282
Hamburg	1.200	1.202	1.541	1,733	2.083
Herzogt. Lauenburg	300	301	393	0,719	216
Lüchow- Dannenberg	200	206	293	0,292	60
Lüneburg	300	302	395	0,678	205
Pinneberg	300	306	379	1,134	347
Rotenburg (Wümme)	250	260	354	0,734	191
Segeberg	300	300	397	0,999	300
Heidekreis	250	258	364	0,639	165
Stade	300	300	406	0,760	228
Steinburg	250	253	337	0,615	156
Stormarn	300	300	385	0,868	260
Uelzen	200	204	288	0,547	112
<b>Gesamt</b>	<b>5.000</b>	<b>5.053</b>	<b>6.695</b>		<b>5.000</b>
Neumünster	300	300	382	-	-

Quelle: ift GmbH 2011, alle berechneten Werte gerundet\*

## 2.3 Hinweise zur Ergebnisdarstellung

Die Ergebnisse zu jeder Frage werden in grafischer und tabellarischer Form mit dazugehörigen schriftlichen Erläuterungen vorgestellt. Dabei wird im gesamten Text einheitlich der Begriff Tagesausflügler für befragte Personen verwendet, die in den vier Wochen einen Tagesausflug unternommen hatten. Ansonsten wird die jeweils gültige Grundgesamtheit näher beschreiben, z.B. Tagesausflügler der letzten 12 Monate, alle Befragten. Die genauen Fragestellungen werden dabei nicht nochmals separat aufgeführt, sondern sind dem Fragebogen im Anhang zu entnehmen.

Die **Reihenfolge** der Ergebnisdarstellung entspricht nicht der Reihenfolge der Fragen im Fragebogen. Vielmehr wurde die Ergebnisvorstellung inhaltlich nach Untersuchungsschwerpunkten gegliedert.

Die **Darstellung** der Befragungsergebnisse erfolgt nach einem einheitlichen Schema:

- ▶ Zunächst werden die Ergebnisse zu jeder Frage jeweils für die gesamte Metropolregion Hamburg dargestellt.
- ▶ Danach erfolgt eine Vorstellung der (wesentlichen) Ergebnisse in den einzelnen Teilregionen, so dass regionsspezifische bzw. räumliche Unterschiede bei den Ergebnissen sichtbar werden. Die in den Tabellen und Grafiken verwendeten Namensbezeichnungen beziehen sich (bis auf die Stadt Hamburg und die Stadt Neumünster) immer auf die Landkreise.
- ▶ Ergänzend finden weitere Einflussfaktoren auf die Ergebnisse Berücksichtigung, z.B. Alter, Internetaffinität, Mediennutzung, Motive.

Mit dieser Vorgehensweise ist sichergestellt, dass **relevante Unterschiede** zwischen einzelnen Zielgruppen oder Teilregionen sichtbar werden. Dazu gehören:

- ▶ Präferenzen bestimmter Zielgruppen (nach Motiven, Alter, Reisebegleitung, Einkommen)
- ▶ Regionsspezifische Unterschiede im Reiseverhalten, z.B. von Hamburgern und anderen Bewohnern der Metropolregion
- ▶ Regionale Unterschiede hinsichtlich quantitativer und qualitativer Aspekte des Tagesausflugsverkehrs.

Aufgrund der Vielzahl der Fragestellungen und denkbaren **Teilgruppenanalysen** wird dabei gleichzeitig kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Weitere Teilgruppenanalysen können von den Akteuren in der Region mit der parallel entwickelten interaktiven Online-Auswertungsplattform<sup>1</sup> vorgenommen werden. Damit sind **Sonderauswertungen** zu ganz

---

<sup>1</sup> Bei den Online-Auswertungen ist zunächst zu beachten, dass es zu kleineren Rundungsfehlern im Vergleich zu den hier ausgewiesenen Werten kommen kann. Weiterhin werden aus technischen Systemgründen einige Ergebnisse anders als hier im Berichtsband ausgewertet und dargestellt. Dies betrifft im Wesentlichen die Darstellung der Fragestellungen mit Mehrfachnennungen, die dort in absoluten Häufigkeiten dargestellt werden bzw. deren ausgewiesenen Prozentwerte sich auf die Anzahl der Nennungen beziehen. Hier im Ergebnisbericht werden diese Ergebnisse durchgehend als Prozentwerte ausgewiesen, die sich immer auf die Anzahl der Befragten beziehen.

spezifischen Aufgabenstellungen möglich, die den Rahmen einer zusammenfassenden Ergebnisdarstellung sprengen würden.

Für die ausgewiesenen **Gesamtergebnisse** der Metropolregion Hamburg gilt Folgendes:

- ▶ Sie beziehen sich nur auf den aktuellen Gebietsstand bzw. die bisherigen Mitglieder (d.h. die Ergebnisse der Stadt Neumünster sind hierin nicht enthalten, sie sind nur als Einzelergebnisse bei der Darstellung der Regionalergebnisse zu finden)
- ▶ Es handelt sich um gewichtete, bevölkerungsrepräsentative Gesamtergebnisse und nicht um ‚reine‘ Durchschnittswerte der Regionen
  - ▶ Bei dem Stichprobenentwurf wurde zunächst eine Schichtung mit Festlegung fester Fallzahlen für die einzelnen Kommunen vorgenommen, damit in allen Regionen ausreichend hohe Fallzahlen für regionale Teilgruppenanalysen von mindestens 200 Fällen sichergestellt werden können
  - ▶ Zur Ermittlung bevölkerungsrepräsentativer Gesamtergebnisse für die Metropolregion Hamburg wurden die regionalen Teilergebnisse entsprechend des Bevölkerungsanteils mit entsprechenden Faktoren hoch- oder runtergewichtet.

Soweit aus Gründen der **Übersichtlichkeit** möglich, werden die jeweiligen Prozent- und Durchschnittswerte in den Grafiken aufgeführt. Aufgrund automatischer Rundungen bei den Prozentwerten kann es zu leichten Abweichungen kommen.

Die zu jeder Fragestellung und Ergebnisdarstellung gültigen **Fallzahlen** sind jeweils unter den Graphiken zu finden. Bei Fallzahlen  $n < 100$  werden nur absolute Häufigkeiten und keine Prozentwerte ausgewiesen.

Da es sich um Ergebnisse einer echten **Zufallsstichprobe** handelt (hier: Stichprobengröße gesamt 6.695, Stichprobengröße Tagesausflügler gesamt 5.053, Stichprobengröße regional zwischen 200 und 300 in den Kreisen sowie 1.200 in Hamburg), können Aussagen zum Mutungsintervall (= Intervall, innerhalb dessen Grenzen der tatsächliche Wert, bezogen auf die Grundgesamtheit, mit angebbarer Wahrscheinlichkeit liegt) der ermittelten Ergebnisse und damit zu ihrer Aussagekraft gemacht werden<sup>2</sup>.

Das **Mutungsintervall**  $t$  berechnet sich nach folgender Formel:

$$t = \pm z \cdot \sqrt{2 \cdot \frac{p \cdot q}{n}}$$

mit  $t$  = Mutungsintervall,  
 $z$  = z-Transformationswert der Irrtumswahrscheinlichkeit,  
 $p = q$  = Ziehungswahrscheinlichkeit in Prozent.

---

<sup>2</sup> Thema vertiefend dargestellt bspw. in: Atteslander, P., 1985: Methoden der empirischen Sozialforschung. - Berlin, New York: Walter de Gruyter (= Sammlung Gröschel 2100; 5. Aufl.) oder Bamberg, G.; Bauer, F., 1991: Statistik. - München, Wien: Oldenbourg (7. Aufl.)

Setzt man - wie in der Marktforschung allgemein die Regel - eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 10 Prozent an und die für eine Normalverteilung übliche Ziehungswahrscheinlichkeit von 50 Prozent, so ergibt sich für t folgender Wert:

$$t = \pm 1,64 \cdot \sqrt{2 \cdot \frac{50 \cdot 50}{200}} = \pm 8,2$$

Praktische Bedeutung erlangt dieser Wert insbesondere für die Interpretation der Daten.

**Tabelle 2: Fehlertoleranz-Tabelle**

Stichprobenanteil	Stichprobenumfang																									
	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1.000	1.100	1.200	1.300	1.400	1.500	1.600	1.700	1.800	1.900	2.000	4.000	6.000	8.000	10.000	15.000	20.000
5%		3,6	2,9	2,5	2,3	2,1	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,1	0,8	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4
10%		4,9	4,0	3,5	3,1	2,9	2,6	2,5	2,3	2,2	2,1	2,0	1,9	1,9	1,8	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6	1,1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5
15%	8,3	5,9	4,8	4,2	3,7	3,4	3,1	2,9	2,8	2,6	2,5	2,4	2,3	2,2	2,1	2,1	2,0	2,0	1,9	1,9	1,3	1,1	0,9	0,8	0,7	0,6
20%	9,3	6,6	5,4	4,7	4,2	3,8	3,5	3,3	3,1	2,9	2,8	2,7	2,6	2,5	2,4	2,3	2,3	2,2	2,1	2,1	1,5	1,2	1,1	0,9	0,8	0,7
25%	10,1	7,1	5,8	5,0	4,5	4,1	3,8	3,6	3,4	3,2	3,0	2,9	2,8	2,7	2,6	2,5	2,4	2,4	2,3	2,3	1,6	1,3	1,1	1,0	0,8	0,7
30%	10,7	7,5	6,2	5,3	4,8	4,4	4,0	3,8	3,6	3,4	3,2	3,1	3,0	2,8	2,8	2,7	2,6	2,5	2,4	2,4	1,7	1,4	1,2	1,1	0,9	0,8
35%	11,1	7,8	6,4	5,5	5,0	4,5	4,2	3,9	3,7	3,5	3,3	3,2	3,1	3,0	2,9	2,8	2,7	2,6	2,5	2,5	1,8	1,4	1,2	1,1	0,9	0,8
40%	11,4	8,1	6,6	5,7	5,1	4,7	4,3	4,0	3,8	3,6	3,4	3,3	3,2	3,0	2,9	2,8	2,8	2,7	2,6	2,5	1,8	1,5	1,3	1,1	0,9	0,8
45%	11,6	8,2	6,7	5,8	5,2	4,7	4,4	4,1	3,9	3,7	3,5	3,3	3,2	3,1	3,0	2,9	2,8	2,7	2,7	2,6	1,8	1,5	1,3	1,2	0,9	0,8
50%	11,6	8,2	6,7	5,8	5,2	4,7	4,4	4,1	3,9	3,7	3,5	3,4	3,2	3,1	3,0	2,9	2,8	2,7	2,7	2,6	1,8	1,5	1,3	1,2	0,9	0,8
55%	11,6	8,2	6,7	5,8	5,2	4,7	4,4	4,1	3,9	3,7	3,5	3,3	3,2	3,1	3,0	2,9	2,8	2,7	2,7	2,6	1,8	1,5	1,3	1,2	0,9	0,8
60%	11,4	8,1	6,6	5,7	5,1	4,7	4,3	4,0	3,8	3,6	3,4	3,3	3,2	3,0	2,9	2,8	2,8	2,7	2,6	2,5	1,8	1,5	1,3	1,1	0,9	0,8
65%	11,1	7,8	6,4	5,5	5,0	4,5	4,2	3,9	3,7	3,5	3,3	3,2	3,1	3,0	2,9	2,8	2,7	2,6	2,5	2,5	1,8	1,4	1,2	1,1	0,9	0,8
70%	10,7	7,5	6,2	5,3	4,8	4,4	4,0	3,8	3,6	3,4	3,2	3,1	3,0	2,8	2,8	2,7	2,6	2,5	2,4	2,4	1,7	1,4	1,2	1,1	0,9	0,8
75%	10,1	7,1	5,8	5,0	4,5	4,1	3,8	3,6	3,4	3,2	3,0	2,9	2,8	2,7	2,6	2,5	2,4	2,4	2,3	2,3	1,6	1,3	1,1	1,0	0,8	0,7
80%	9,3	6,6	5,4	4,7	4,2	3,8	3,5	3,3	3,1	2,9	2,8	2,7	2,6	2,5	2,4	2,3	2,3	2,2	2,1	2,1	1,5	1,2	1,1	0,9	0,8	0,7
85%	8,3	5,9	4,8	4,2	3,7	3,4	3,1	2,9	2,8	2,6	2,5	2,4	2,3	2,2	2,1	2,1	2,0	2,0	1,9	1,9	1,3	1,1	0,9	0,8	0,7	0,6
90%		4,9	4,0	3,5	3,1	2,9	2,6	2,5	2,3	2,2	2,1	2,0	1,9	1,9	1,8	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6	1,1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5
95%		3,6	2,9	2,5	2,3	2,1	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,1	0,8	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4

Diese Tabelle ist wie folgt zu interpretieren:

- ▶ Zwei Stichproben in Landkreisen der Metropolregion vom Umfang n=200 bzw. n=300 liefern einen Anteil von 50 Prozent Besuchern, die eine bestimmte Tageszeitung lesen. Aus der Tabelle entnimmt man die zugehörigen Fehlergrenzen ±8,2 Prozentpunkte bzw. ±6,7 Prozentpunkte. Mit einer Wahrscheinlichkeit von 90 Prozent liegt dann der wahre Anteil der Leser der Tageszeitung in der Grundgesamtheit bei 50 Prozent ±8,2 Prozentpunkte bzw. ±6,7 Prozentpunkte, d.h. zwischen 41,8 Prozent und 58,2 Prozent bzw. 43,3 Prozent und 56,7 Prozent.
- ▶ Oder anders ausgedrückt: Wenn man 100mal jeweils 200 bzw. 300 Einwohner in den Landkreisen zufällig auswählt und befragt, dann werden sich 90mal die Werte für die Tageszeitungsleser zwischen 41,8 Prozent und 58,2 Prozent bzw. 43,3 Prozent und 56,7 Prozent bewegen.

Für die folgende **Ergebnisinterpretation** bedeutet dies, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von 90 Prozent:

- ▶ die regionalen Zahlenwerte in den Kreisen um maximal 6,7 bis 8,2 Prozentpunkte von den in der Befragung ermittelten Werten abweichen können, die sich auf die Gesamtheit der dort Befragten beziehen
- ▶ die Ergebnisse aus Hamburg einer Maximalschwankung bei  $\pm 3,4$  Prozentpunkten bei einer gültigen Fallzahl von 1.200 Interviews unterliegen
- ▶ die Gesamtergebnisse der Tagesausflügler bei gültigen 5.053 Interviews maximal um den ermittelten Wert um  $\pm 1,6$  Prozentpunkte schwanken und bei der Gesamtzahl der Fälle von 6.695 um  $\pm 1,4$  Prozentpunkte.

Innerhalb der aufgezeigten statistischen **Fehlertoleranzen** sind die Ergebnisse aufgrund des bevölkerungsrepräsentativen Charakters auch für Hochrechnungen geeignet.

Im Anschluss an die ausführliche Ergebnisvorstellung in Kapitel 3 wird auf die **Zielgruppen** in Kapitel 4 nochmals separat eingegangen. Diese Zielgruppenanalyse basiert auf einer Clusterung der abgefragten Motive für die durchgeführten Tagesausflüge. Auf einzelne Ergebnisunterschiede zwischen diesen Zielgruppen wird bereits bei den jeweiligen Untersuchungsfragestellungen in Kapitel 3 eingegangen. In Kapitel 4 werden diese Zielgruppen aber nochmals vertiefend als zusammenfassende Zielgruppenprofile vorgestellt.

In Kapitel 5 ist eine kurze und knappe **Zusammenfassung** der zentralen Untersuchungsergebnisse zu finden. Den Abschluss bildet das Kapitel 6 mit der Ableitung erster **Folgerungen** und **Handlungsempfehlungen**.

Zusätzlich zur Auswertung der Befragung wurden die **Homepages** von 25 Landkreisen und Städten der Metropolregion analysiert. Das Internet wird eine zunehmend wichtigere Rolle bei der Ansprache potenzieller Tagesausflügler spielen, so dass eine Überarbeitung oberste Priorität haben wird. Bei der Auswertung der Homepages wurde nach offiziellen Kreis- oder Stadtseiten und eigenen Tourismuseiten (=9 Landkreise / Städte) unterschieden. Die Ergebnisse sind in einem separaten Bericht dargestellt, auf den hier nur verwiesen wird.

### ▶ 3. Ergebnisse nach Untersuchungsschwerpunkten

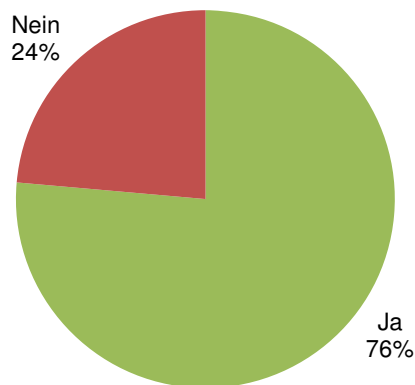
#### 3.1 Quantitativer Umfang des Tagesausflugsverkehrs

##### 3.1.1 Anteil Tagesausflügler letzte vier Wochen

Mehr als drei Viertel aller Befragten (76 Prozent) hat in den letzten 4 Wochen einen Tagesausflug unternommen. Unterschiede werden bei Berücksichtigung verschiedener **Einflussvariablen** sichtbar (Alter, Familiensituation, Wohnort etc.).

- ▶ Der Anteil derjenigen, der in den letzten vier Wochen einen Tagesausflug unternommen hat, nimmt mit zunehmendem Alter ab. Er liegt bei den über 65jährigen bei 63 Prozent, bei den unter 26jährigen bei 87 Prozent.
- ▶ Es besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Internetnutzung und dem Tagesausflugsverhalten, was sich auch durch das Alter und die Familiensituation erklären lässt. Nur 54 Prozent derjenigen, für die das Internet eine geringe Bedeutung hat, haben in den letzten vier Wochen einen Tagesausflug gemacht. Der vergleichbare Anteil der intensiven Internetnutzer beträgt 100 Prozent.
- ▶ Bewohner von Städten und Landkreisen unterscheiden sich hinsichtlich ihres Ausflugsverhaltens nur unwesentlich. Am niedrigsten ist der Anteil der Tagesausflügler bei den Bewohnern des Landkreis Lüchow-Dannenberg (70 Prozent), am höchsten bei denen des Landkreises Pinneberg (81 Prozent).
- ▶ Familien mit Kindern sind ausflugsfreudiger (82 Prozent) als solche ohne (74 Prozent).

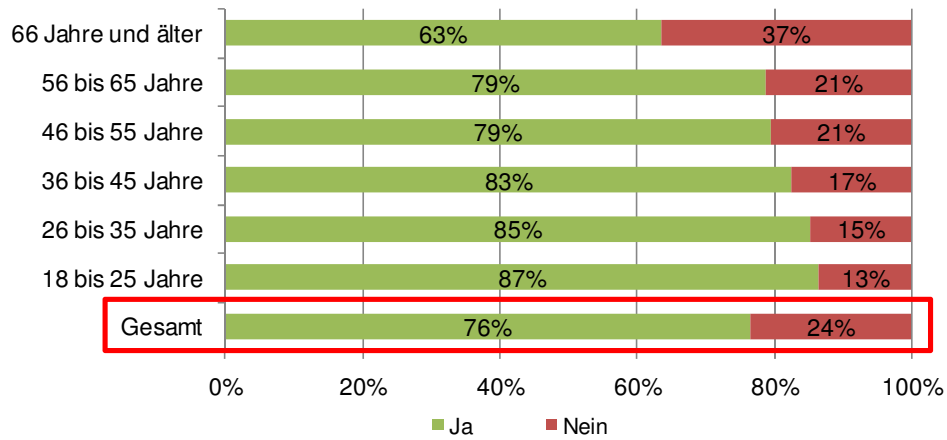
Abbildung 3: Anteil Tagesausflügler letzte vier Wochen



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

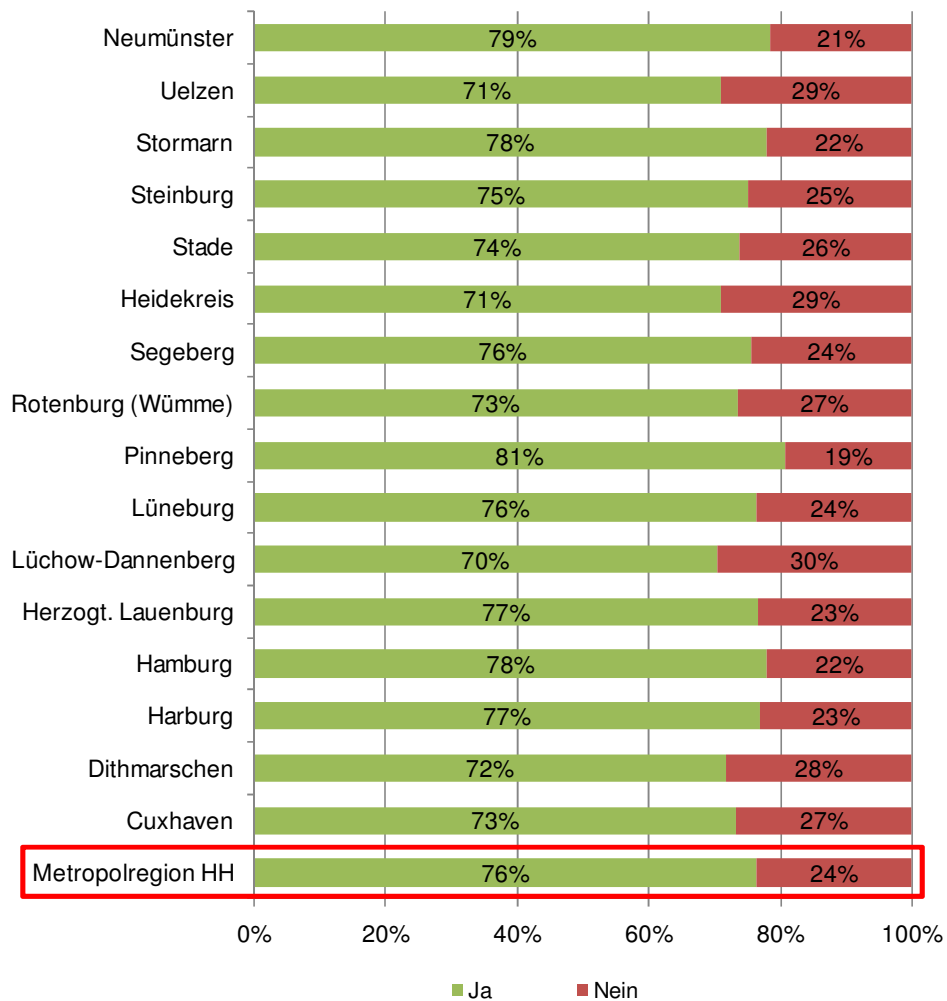


**Abbildung 4: Anteil Tagesausflügler letzte vier Wochen nach Altersgruppen**



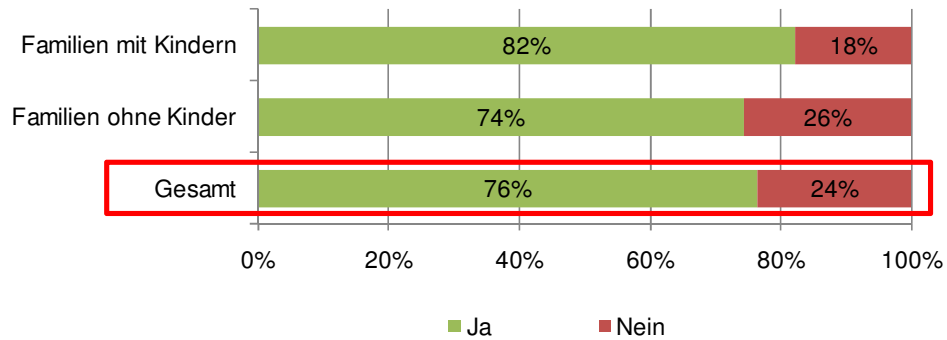
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

**Abbildung 5: Anteil Tagesausflügler letzte vier Wochen nach Herkunftsort**



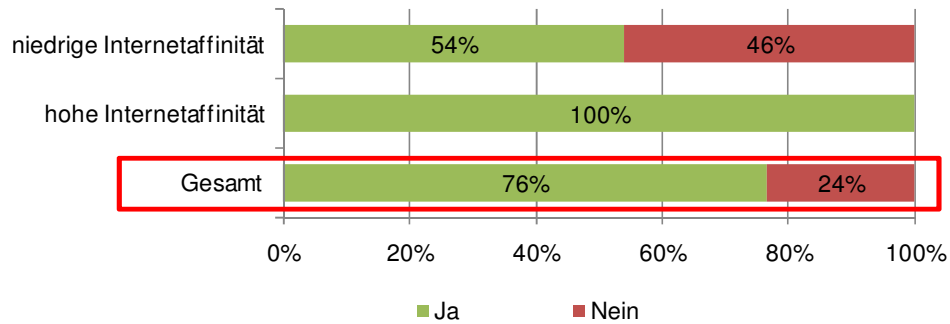
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

**Abbildung 6: Anteil Tagesausflügler letzte vier Wochen nach Familiensituation**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

**Abbildung 7: Anteil Tagesausflügler letzte vier Wochen nach Internetaffinität**



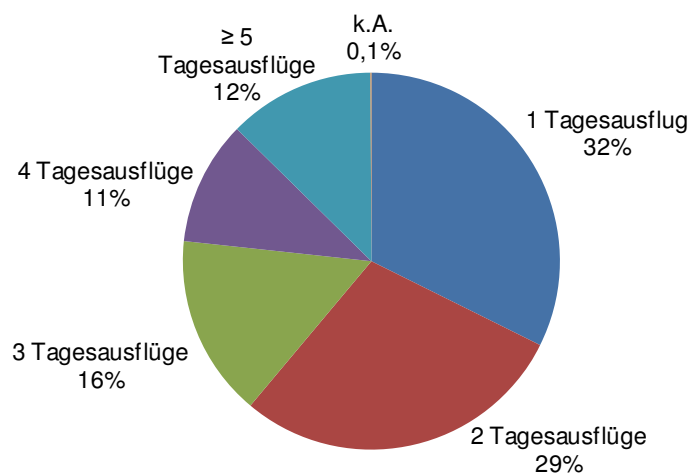
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

### 3.1.2 Anzahl Tagesausflüge letzte vier Wochen

Insgesamt wurden durchschnittlich 2,7 Tagesausflüge von den Tagesausflüglern (Befragte, die in den letzten vier Wochen einen Tagesausflug unternommen haben) gemacht. Dabei haben

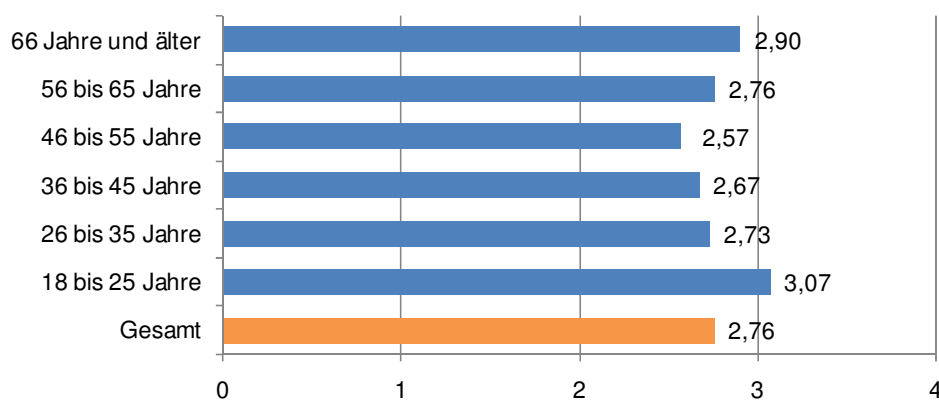
- ▶ 39 Prozent der Befragten drei oder mehr Tagesausflüge unternommen.
- ▶ die 18 bis 25jährigen mit durchschnittlich 3,1 und die über 65jährigen mit durchschnittlich 2,9 Ausflügen überdurchschnittlich viele, die 46 bis 55jährigen unterdurchschnittlich viele (2,6) absolviert.
- ▶ die Bewohner aus Hamburg (3,0), Neumünster (2,9) und Lüneburg (2,8) die höchste durchschnittliche Anzahl an Tagesausflügen, die Bewohner aus Dithmarschen die niedrigste Anzahl (2,4).
- ▶ an sportlichen Aktivitäten Interessierte deutlich mehr Tagesausflüge (3,4) gemacht als diejenigen mit anderen Motiven (Kultur 2,4; Shopping 2,6; Erholung 2,7; Natur 3,0).

**Abbildung 8: Anzahl Tagesausflüge letzte vier Wochen**



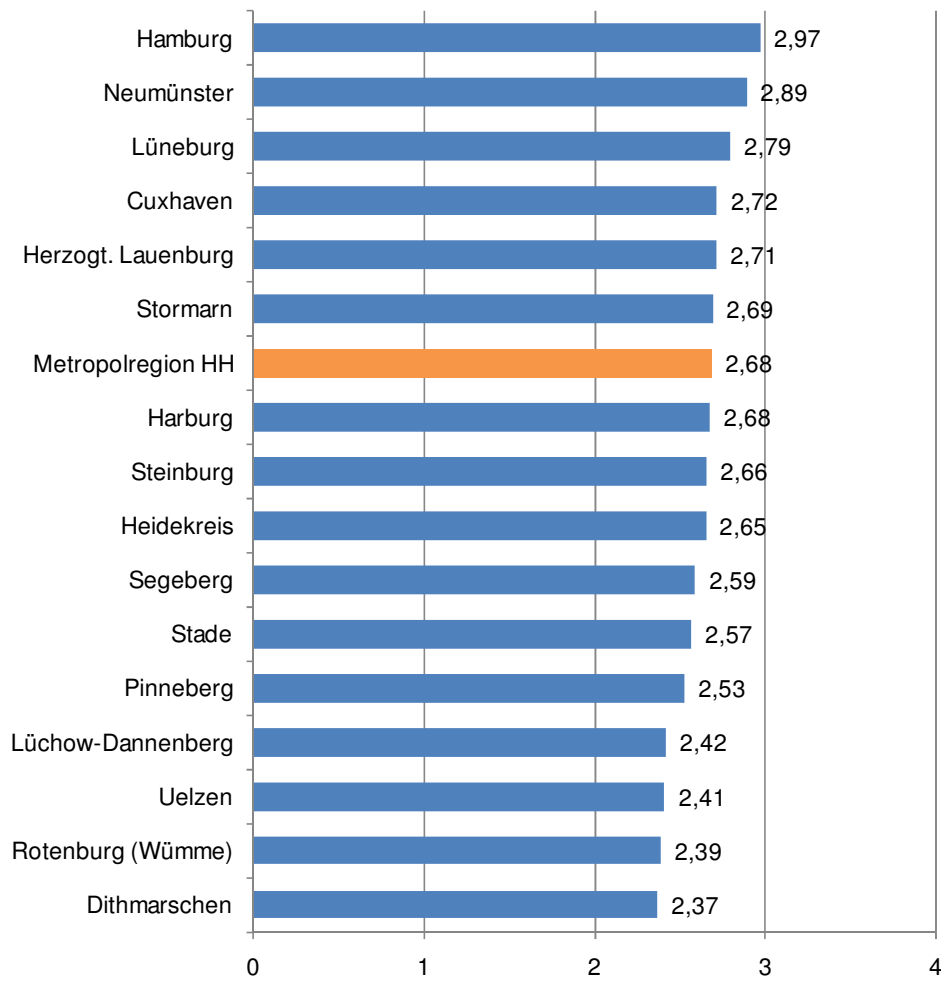
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 9: Mittelwert der Tagesausflüge letzte vier Wochen nach Altersgruppen**



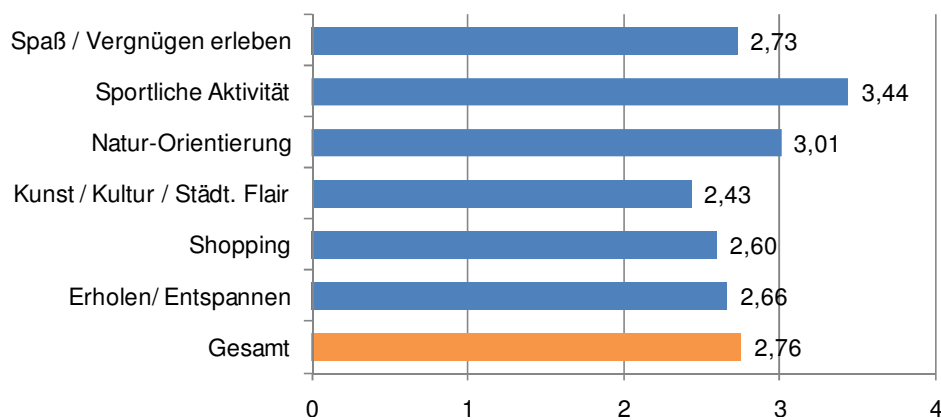
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 10: Mittelwert der Tagesausflüge letzte vier Wochen nach Herkunftsort**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 11: Mittelwert der Tagesausflüge letzte vier Wochen nach Motivation**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

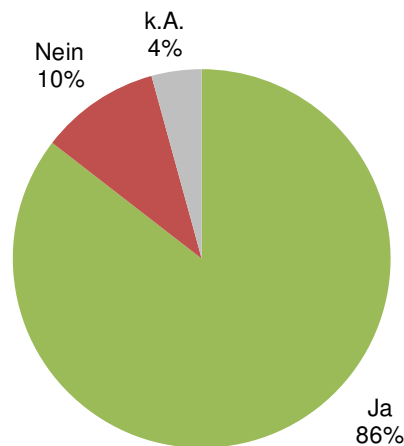
### 3.1.3 Anteil Tagesausflügler letzte zwölf Monate

In den letzten 12 Monaten haben nur 10 Prozent aller Befragten (inkl. Tagesausflügler der letzten vier Wochen) keinen Tagesausflug unternommen.

#### Einflussfaktoren:

- ▶ Der Anteil der „Nicht-Ausflügler“ ist erwartungsgemäß stark altersabhängig und steigt mit zunehmendem Alter. Die meisten Tagesausflügler findet man in der Gruppe der unter 45jährigen (92 Prozent).
- ▶ Leicht über dem Durchschnitt liegt der Anteil der „Nicht-Ausflügler“ in Uelzen und dem Heidekreis (jeweils 15 Prozent).
- ▶ Bei Familien mit Kindern ist der Anteil der „Nicht-Ausflügler“ deutlich niedriger (4 Prozent) als bei denen ohne Kinder (13 Prozent).

Abbildung 12: Anteil Tagesausflügler letzte zwölf Monate



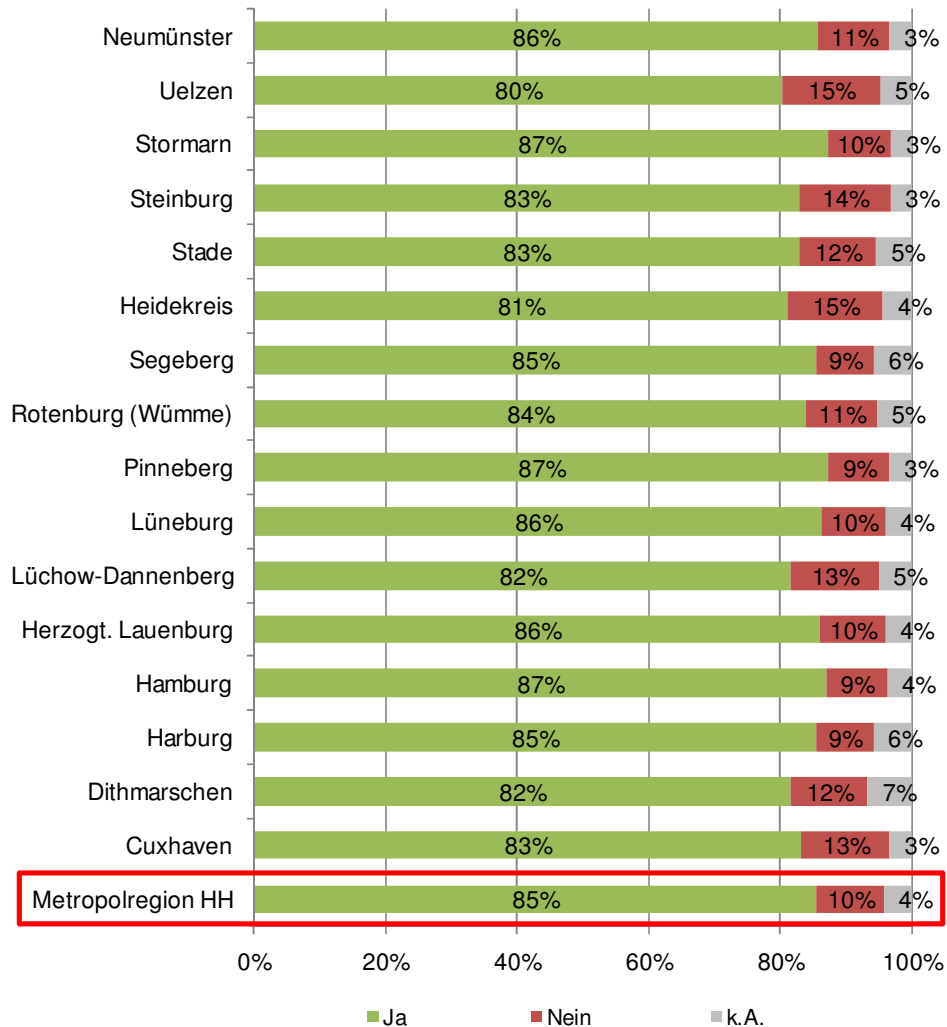
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

Abbildung 13: Anteil Tagesausflügler letzte zwölf Monate nach Altersgruppen



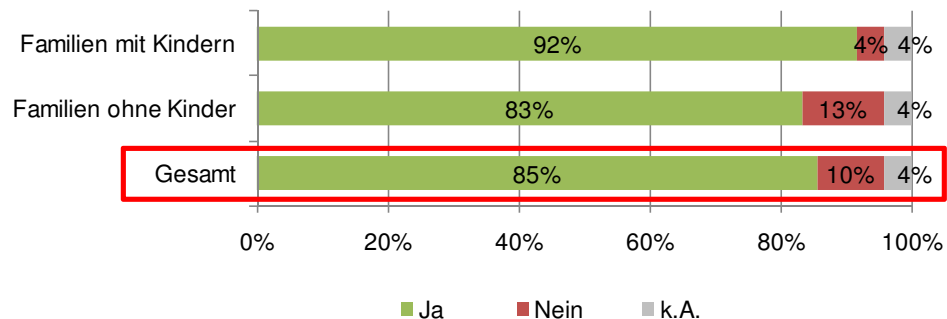
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

**Abbildung 14: Anteil Tagesausflügler letzte zwölf Monate nach Herkunftsort**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

**Abbildung 15: Anteil Tagesausflügler letzte zwölf Monate nach Familiensituation**



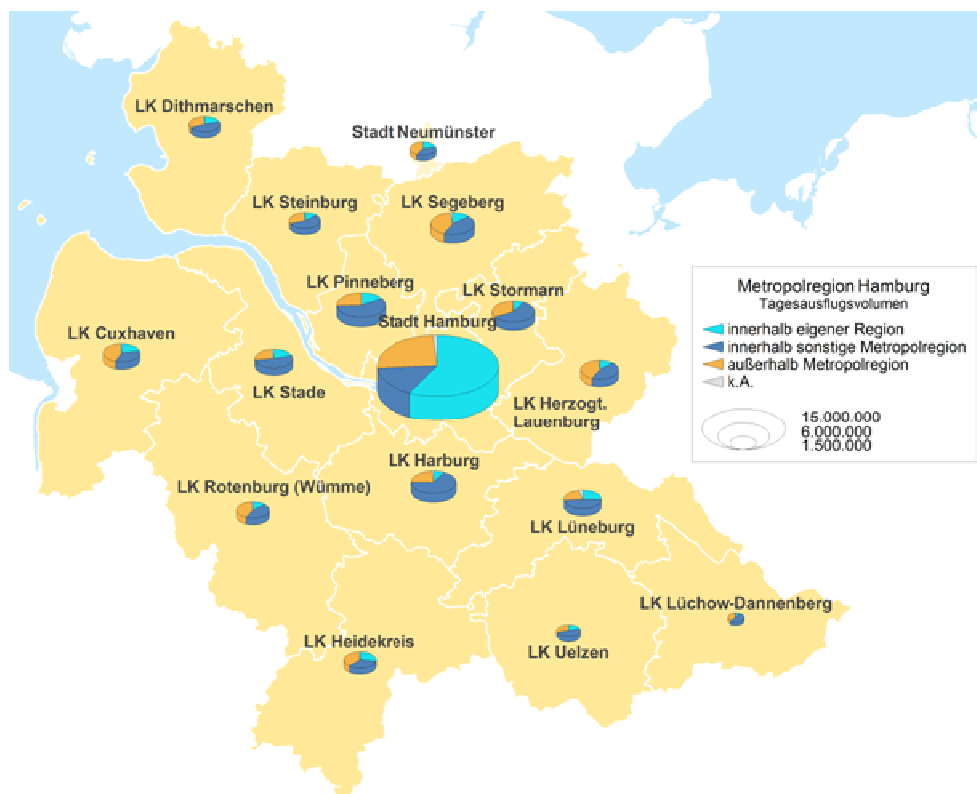
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

### 3.1.4 Anzahl Tagesausflüge letzte zwölf Monate

Von den Personen, die in den letzten zwölf Monaten einen Tagesausflug unternommen haben, wurden im Durchschnitt 17,8 Tagesausflüge gemacht. Bei 28 Prozent der Befragten waren es sogar 21 oder mehr.

Durch die Tagesausflügler der letzten 12 Monate resultierten demnach hochgerechnet gerundet 68,3 Millionen Tagesausflüge durch Metropolregioner, die überwiegend innerhalb der Metropolregion verblieben (vgl. auch Kapitel 3.4.3). Hamburg mit 30,8 Millionen stellt dabei den größten Quellmarkt dar, gefolgt von den direkten und bevölkerungsstarken Nachbarregionen Pinneberg (4,8 Millionen) und Harburg (4,1 Millionen).

#### Karte 2: Volumen und Verteilung der Tagesausflüge

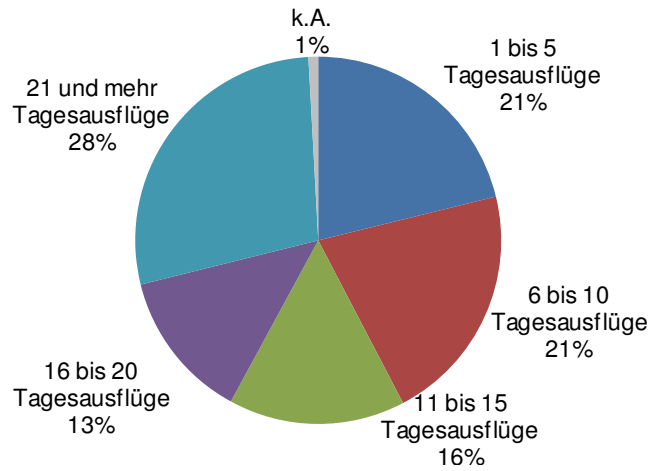


Quelle: eigene Erstellung auf Basis Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg

#### Einflussfaktoren:

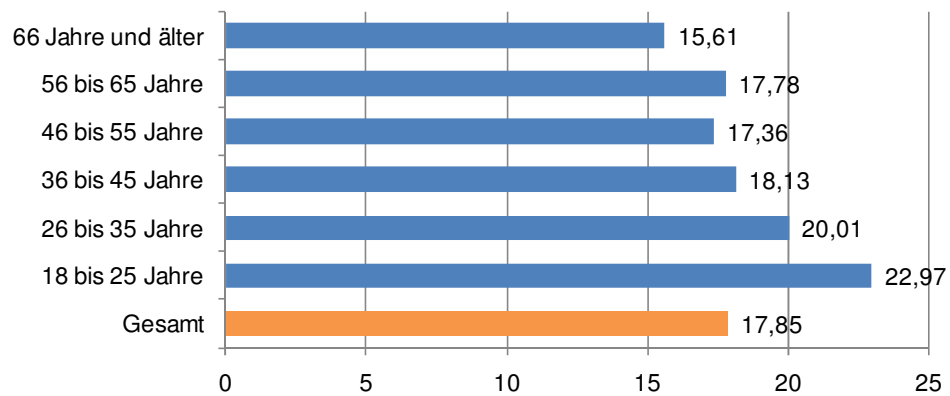
- ▶ Mit zunehmendem Alter nimmt die Zahl der Tagesausflüge ab. Am höchsten ist der Wert bei den unter 26jährigen (23,0), am niedrigsten bei den über 65jährigen (15,6).
- ▶ Die Bewohner aus Neumünster (20,2) haben die meisten Tagesausflüge unternommen, die Bewohner aus Uelzen (14,6) die wenigsten.
- ▶ Diejenigen, für die das Internet eine hohe Bedeutung hat, haben in den letzten zwölf Monaten deutlich mehr Tagesausflüge gemacht (20,0) als diejenigen mit geringer Internetaffinität (15,0).

**Abbildung 16: Anzahl Tagesausflüge letzte zwölf Monate**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.594 (gewichtet)

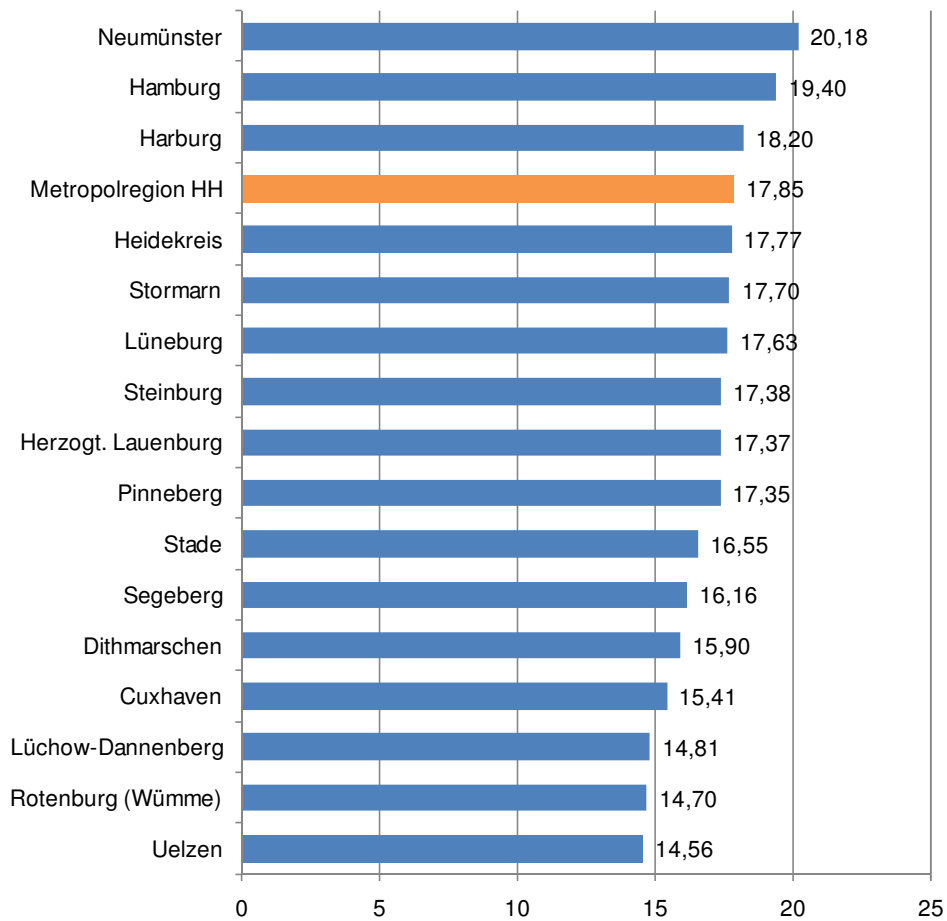
**Abbildung 17: Anzahl Tagesausflüge letzte zwölf Monate nach Altersgruppen**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.594 (gewichtet)

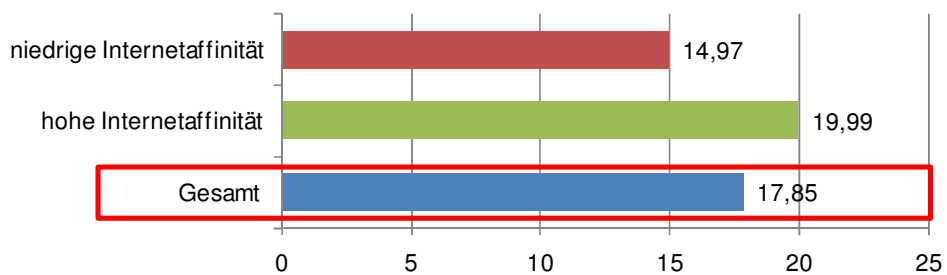


**Abbildung 18: Anzahl Tagesausflüge letzte zwölf Monate nach Herkunftsort**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.594 (gewichtet)

**Abbildung 19: Anzahl Tagesausflüge letzte zwölf Monate nach Internetaffinität**



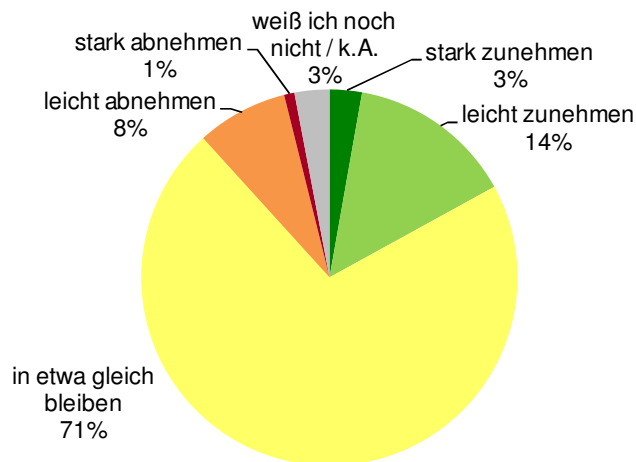
■ überdurchschnittlich      ■ unterdurchschnittlich

Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.594 (gewichtet)

### 3.1.5 Prognose Tagesausflugsvolumen

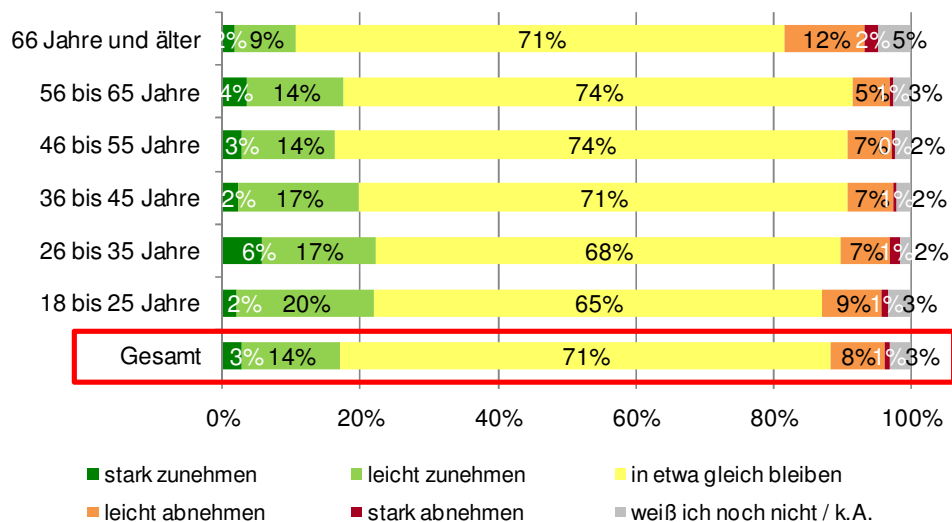
71 Prozent der befragten Tagesausflügler der letzten 12 Monate möchten im kommenden Jahr ähnlich viele Ausflüge wie in diesem Jahr machen, 17 Prozent sogar mehr. Unterschiede bei Berücksichtigung verschiedener Einflussvariablen (Alter, Wohnort etc.) sind kaum vorhanden. Lediglich ältere Personen ab 66 Jahre vermuten in etwas höherem Umfang eine leichte bzw. stärkere Abnahme Ihrer Tagesausflüge in den nächsten 12 Monaten.

**Abbildung 20: Prognose Veränderung Tagesausflugsvolumen in den nächsten zwölf Monaten**



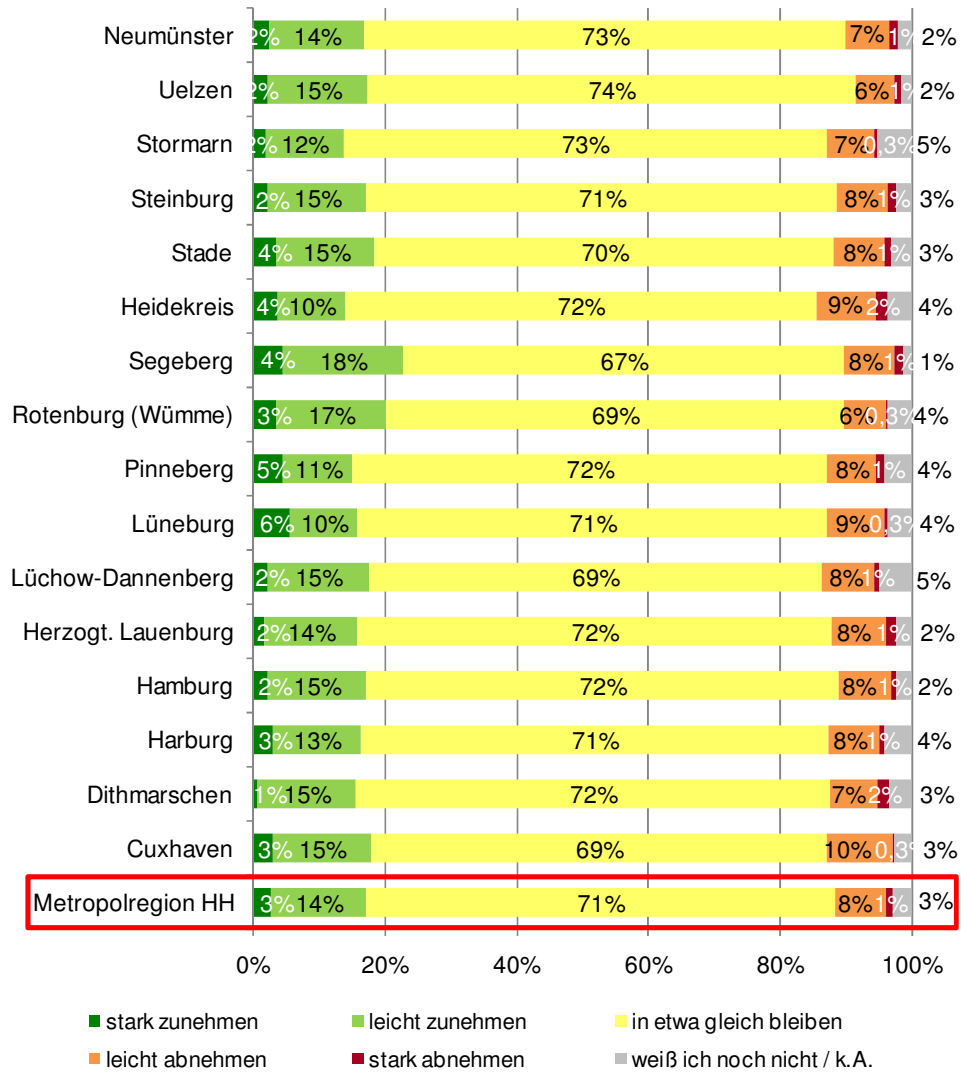
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.594 (gewichtet)

**Abbildung 21: Prognose Veränderung Tagesausflugsvolumen in den nächsten zwölf Monaten nach Altersgruppen**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.594 (gewichtet)

**Abbildung 22: Prognose Veränderung Tagesausflugsvolumen in den nächsten zwölf Monaten nach Herkunftsorten**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.594 (gewichtet)

## 3.2 Informationsverhalten

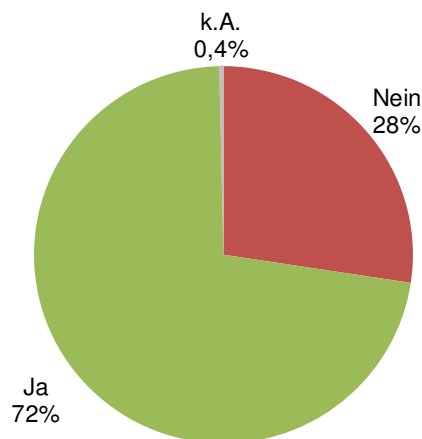
### 3.2.1 Generelle Mediennutzung

#### 3.2.1.1 Lokale, regionale Tages- und Wochenzeitungen

Etwa drei Viertel der Tagesausflügler lesen regelmäßig lokale und bzw. oder regionale Tages- und Wochenzeitungen. Insgesamt wurden Hamburger Medien am häufigsten genannt (61 Prozent). Je nach Verbreitungsgebiet sind deutliche regionale Unterschiede feststellbar.

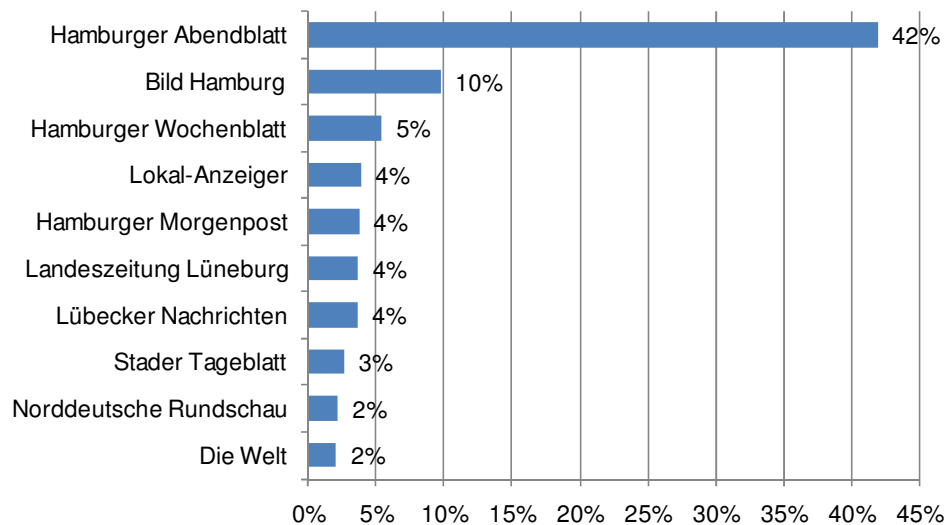
- ▶ Das Hamburger Abendblatt gehört insbesondere in Harburg, Hamburg, Herzogtum Lauenburg, Pinneberg, Segeberg und Stormarn zu den meist gelesenen Tageszeitungen (unter den ersten zwei).
- ▶ In Dithmarschen steht die Dithmarscher Landeszeitung an erster Stelle der meist gelesenen Zeitungen (57 Prozent), in Lüneburger ist es die Lüneburger Landeszeitung (72 Prozent), in Lüchow-Dannenberg die Elbe-Jeetzel-Zeitung (75 Prozent), in Uelzen die Allgemeine Zeitung Uelzen (70 Prozent) und in Neumünster der Holsteiner Kurier (71 Prozent).

Abbildung 23: Mediennutzung – lokale, regionale Tages- und Wochenzeitungen



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 24: Top 10 der regelmäßig gelesenen lokalen/regionalen Tages- und Wochenzeitungen**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 3.613 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Tabelle 3: Regelmäßig gelesene lokale, regionale Tages- und Wochenzeitungen nach Herkunftsort**

Region	Tages- und Wochenzeitung	
	1	2
Cuxhaven	Nordsee Zeitung (37%)	Cuxhavener Nachrichten (29%)
Dithmarschen	Dithmarscher Landeszeitung (57%)	Dithmarscher Kurier (11%)
Harburg	Hamburger Abendblatt (34%)	Harburger Anzeigen (13%)
Hamburg	Hamburger Abendblatt (70%)	Bild Hamburg (14%)
Herzogt. Lauenburg	Lübecker Nachrichten (38%)	Hamburger Abendblatt (24%)
Lüchow-Dannenberg	Elbe-Jeetzel-Zeitung (75%)	Bild Hamburg (7%)
Lüneburg	Landeszeitung Lüneburg (72%)	Hamburger Abendblatt (9%)
Pinneberg	Hamburger Abendblatt (37%)	Pinneberger Tageblatt (24%)
Rotenburg (Wümme)	Rotenburger Kreiszeitung (24%)	Zevener Zeitung (22%)
Segeberg	Hamburger Abendblatt (39%)	Segeberger Nachrichten (26%)
Heidekreis	Walsroder Zeitung (35%)	Böhne Zeitung (32%)
Stade	Stader Tageblatt (53%)	Buxtehuder Tageblatt (20%)

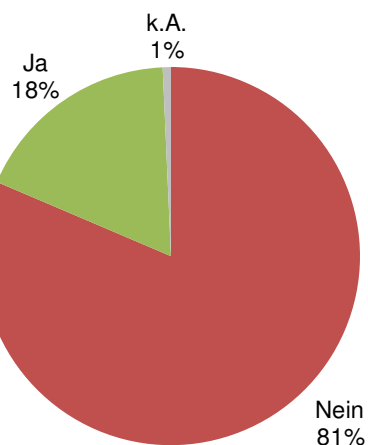
Region	Tages- und Wochenzeitung	
	1	2
Steinburg	Norddeutsche Rundschau (44%)	Elmshorner Nachrichten (14%)
Stormarn	Hamburger Abendblatt (51%)	Lübecker Nachrichten (13%)
Uelzen	Allgemeine Zeitung Uelzen (70%)	Landeszeitung Lüneburg (6%)
Neumünster	Holsteiner Kurier (71%)	Kieler Nachrichten (10%)
Metropolregion Hamburg	Hamburger Abendblatt (42%)	Bild Hamburg (10%)

Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 3.613 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

### 3.2.1.2 Überregionale, lokale/regionale Magazine oder Zeitungen

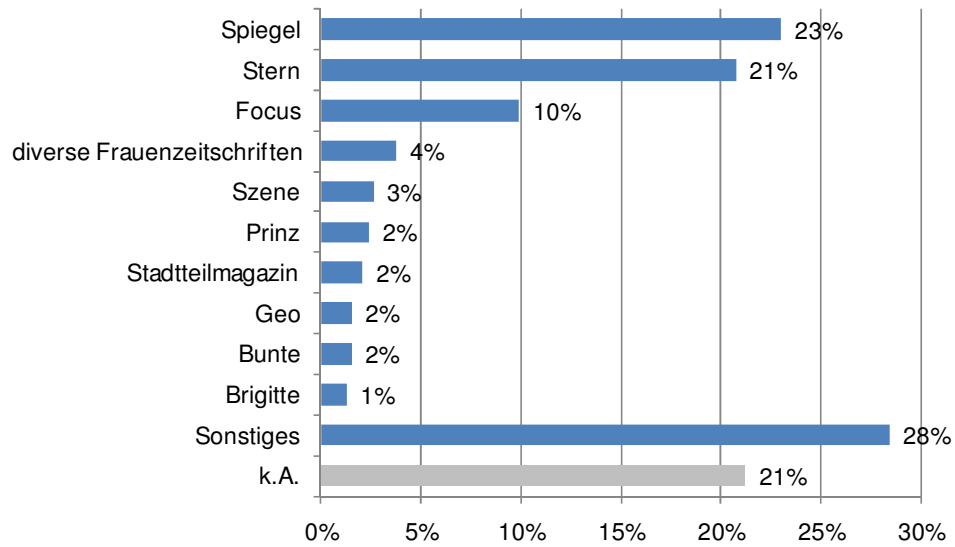
Überregionale, lokale bzw. regionale Magazine oder Zeitungen lesen nur 18 Prozent der befragten Tagesausflügler. Davon entfällt der größte prozentuale Anteil auf den Spiegel (23 Prozent), Stern (21 Prozent) und Focus (10 Prozent).

Abbildung 25: Mediennutzung – überregionale Magazine oder Zeitungen



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 26: Regelmäßig gelesene überregionale Magazine oder Zeitungen**

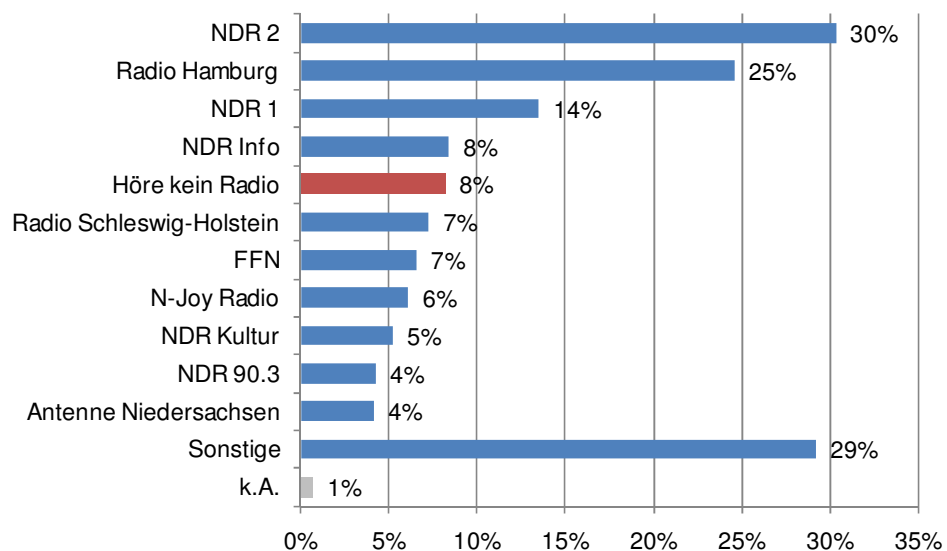


Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 894 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

### 3.2.1.3 Radio- und Hörfunknutzung

NDR 2, Radio Hamburg und NDR 1 sind die meist gehörten Radiosender. Je nach Stadt bzw. Landkreis sind aber auch die regionalen Radiosender unter den Top 3 der meist gehörten Frequenzen.

**Abbildung 27: Mediennutzung – Radiosender**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Tabelle 4: Überwiegend gehörte Radiosender nach Herkunftsort**

Region	Radiosender		
	1	2	3
Cuxhaven	NDR 2 (30%)	NDR 1 (16%)	FFN (15%)
Dithmarschen	NDR 2 (33%)	Radio Schleswig-Holstein (23%)	NDR 1 (23%)
Harburg	NDR 2 (36%)	Radio Hamburg (23%)	NDR 1 (13%)
Hamburg	Radio Hamburg (35%)	NDR 2 (29%)	NDR 1 (11%)
Herzogt. Lauenburg	NDR 2 (27%)	Radio Hamburg (21%)	Radio Schleswig-Holstein (16%)
Lüchow-Dannenberg	NDR 2 (37%)	NDR 1 (24%)	FFN (18%)
Lüneburg	NDR 2 (34%)	Radio Hamburg (22%)	NDR 1 (15%)
Pinneberg	NDR 2 (31%)	Radio Hamburg (21%)	Radio Schleswig-Holstein (15%)
Rotenburg (Wümme)	NDR 2 (24%)	FFN (23%)	NDR 1 (19%)
Segeberg	NDR 2 (32%)	Radio Schleswig-Holstein (18%)	NDR 1 (15%)
Heidekreis	NDR 2 (33%)	FFN (20%)	NDR 1 (17%)
Stade	NDR 2 (30%)	Radio Hamburg (25%)	NDR 1 (16%)
Steinburg	NDR 2 (30%)	Radio Schleswig-Holstein (22%)	NDR 1, Radio Hamburg (je 19%)
Stormarn	NDR 2 (27%)	Radio Hamburg (23%)	Radio Schleswig-Holstein (14%)
Uelzen	NDR 2 (47%)	FFN (25%)	NDR 1 (21%)
Neumünster	Radio Schleswig-Holstein (33%)	NDR 2 (28%)	NDR 1 (19%)
Metropolregion Hamburg	NDR 2 (30%)	Radio Hamburg (25%)	NDR 1 (14%)

Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich



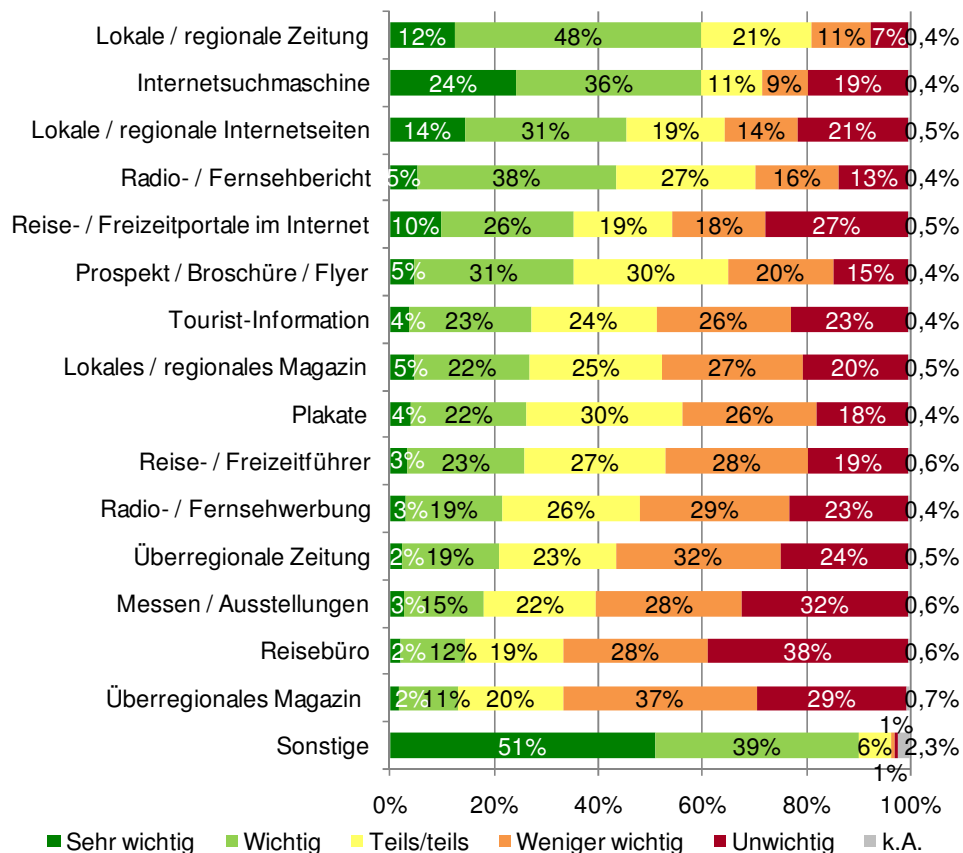
### 3.2.2 Generelle Informationsquellen für Tagesausflüge

Das Internet sowie lokale und regionale Zeitungen sind mit Abstand die wichtigsten Quellen bei der Suche nach Informationen für Tagesausflüge. Bei den sonstigen Informationsquellen macht die „Mundpropaganda“ einen Anteil von 92 Prozent aus.

#### Einflussfaktoren:

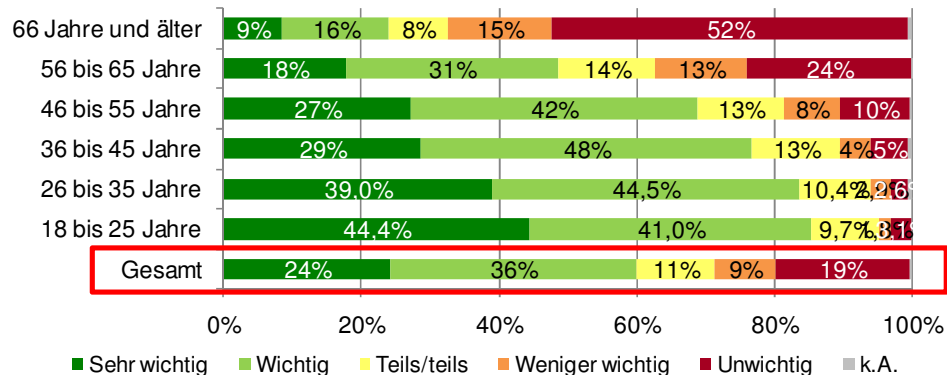
- ▶ Altersbedingte Unterschiede bei der Informationsbeschaffung werden besonders beim Internet sichtbar. Für 85 Prozent der Befragten zwischen 18 und 25 Jahren sind Internetsuchmaschinen besonders wichtig als Informationsquelle für Tagesausflüge. Die Bedeutung des Internets nimmt mit zunehmendem Alter ab, so dass bei den über 65jährigen Internetsuchmaschinen von nur rund einem Viertel als „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“ eingeordnet werden.
- ▶ Familien mit Kindern informieren sich häufiger über das Internet nach Tagesausflugsmöglichkeiten als solche ohne Kinder. Internetsuchmaschinen sind für 77 Prozent der Familien mit Kindern „wichtig“ oder „sehr wichtig“, bei den Familien ohne Kinder sind es nur 53 Prozent. Gleiches gilt für lokale bzw. regionale Internetseiten (mit Kindern 56 Prozent, ohne Kinder 41 Prozent) und Reise- / Freizeitportale im Internet (mit Kindern 42 Prozent, ohne Kinder 33 Prozent).

Abbildung 28: Bedeutung von Informationsquellen für Tagesausflüge



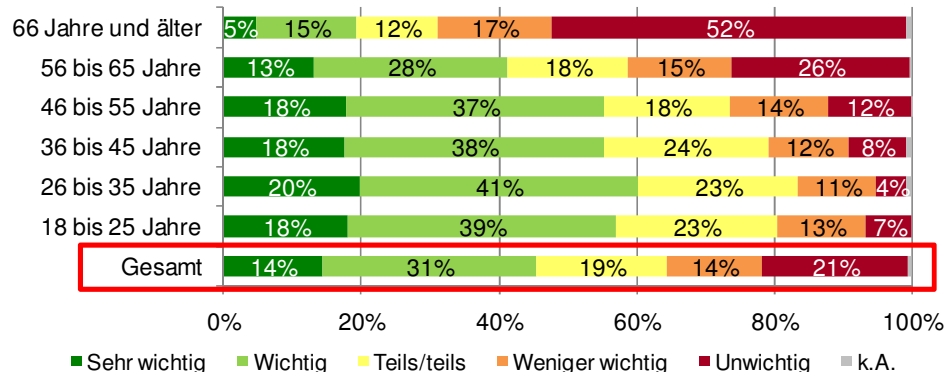
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 29: Bedeutung von Internetsuchmaschinen als Informationsquellen für Tagesausflüge nach Altersgruppen**



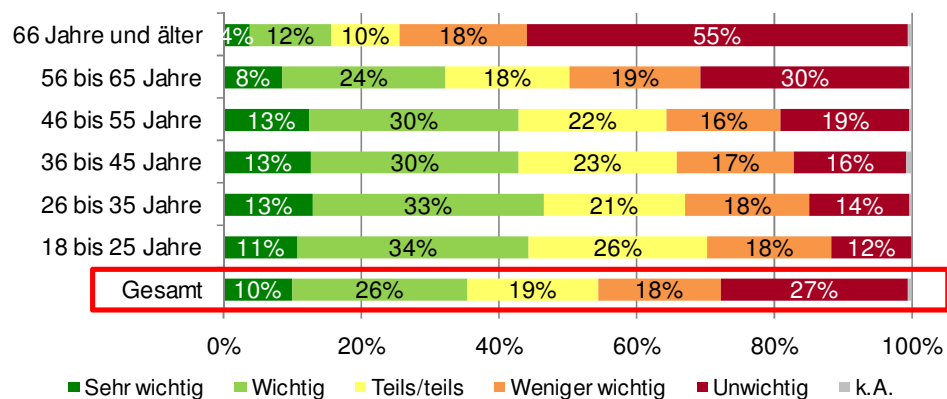
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 30: Bedeutung von lokalen / regionalen Internetseiten als Informationsquellen für Tagesausflüge nach Altersgruppen**



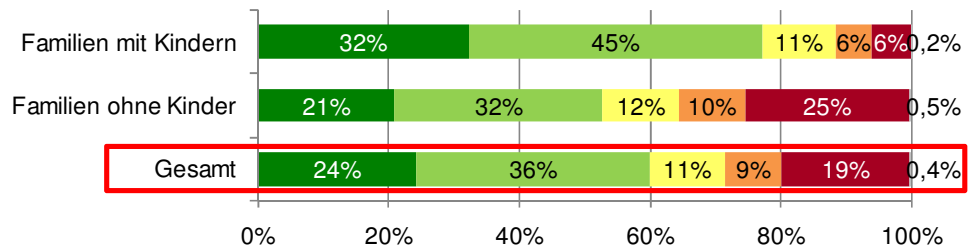
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 31: Bedeutung von Reise-/Freizeitportale im Internet als Informationsquellen für Tagesausflüge nach Altersgruppen**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

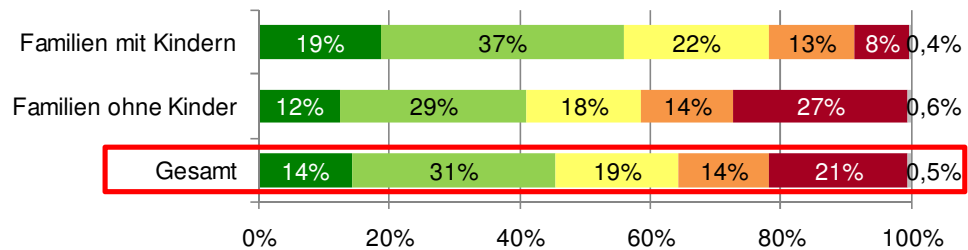
**Abbildung 32: Bedeutung von Internetsuchmaschinen als Informationsquellen für Tagesausflüge nach Familiensituation**



■ Sehr wichtig ■ Wichtig ■ Teils/teils ■ Weniger wichtig ■ Unwichtig ■ k.A.

Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

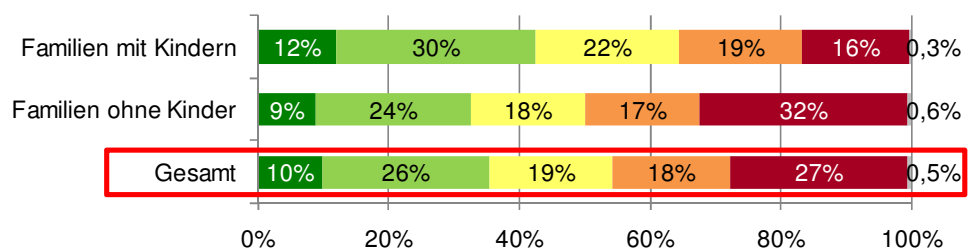
**Abbildung 33: Bedeutung von lokalen / regionalen Internetseiten als Informationsquellen für Tagesausflüge nach Familiensituation**



■ Sehr wichtig ■ Wichtig ■ Teils/teils ■ Weniger wichtig ■ Unwichtig ■ k.A.

Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 34: Bedeutung von Reise-/Freizeitportale im Internet als Informationsquellen für Tagesausflüge nach Familiensituation**



■ Sehr wichtig ■ Wichtig ■ Teils/teils ■ Weniger wichtig ■ Unwichtig ■ k.A.

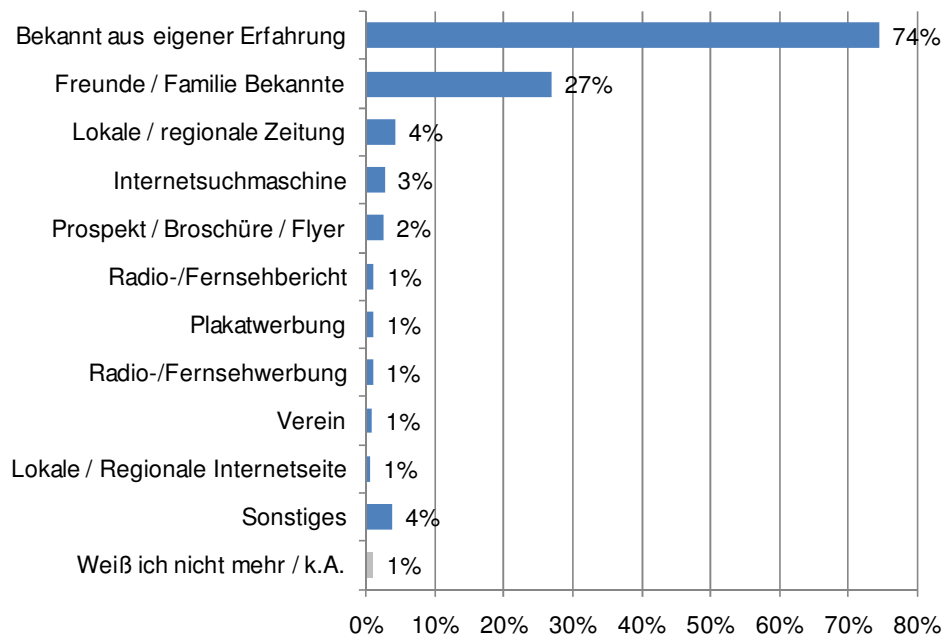
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

### 3.2.3 Sonstige Quellen im Rahmen der Informationsbeschaffung

Der größte Teil der befragten Tagesausflügler stützt sich im Rahmen der Informationsbeschaffung auf „eigene Erfahrungen“ (74 Prozent) oder vertraut auf Berichte und Empfehlungen von „Freunden, Familie oder Bekannten“ (27 Prozent). Alle weiteren Informationsquellen wurden von jeweils weniger als 5 Prozent der Befragten genannt. Dabei

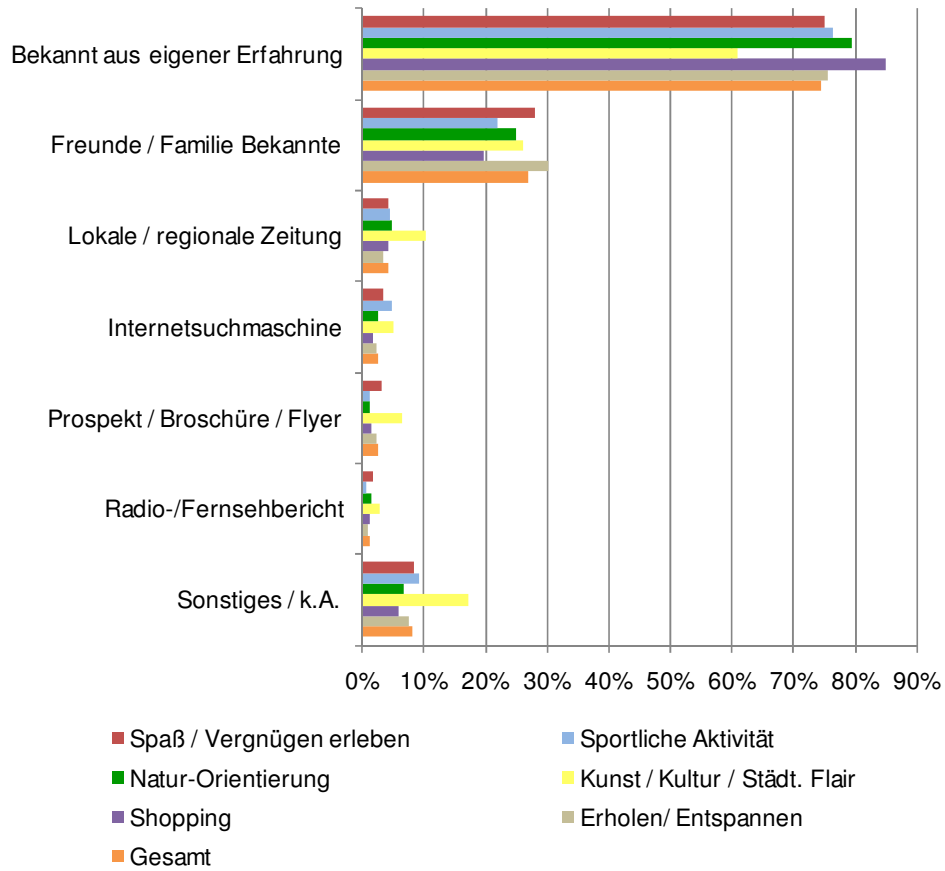
- ▶ spielt die eigene Erfahrung insbesondere bei den Shoppingtouristen eine große Rolle (85 Prozent).
- ▶ sind Empfehlungen von Freunden insbesondere bei Erholungssuchenden von hoher Bedeutung (30 Prozent).
- ▶ greifen Kunst- und Kultur-Interessierte deutlich häufiger auch zu anderen Informationsquellen wie lokale und regionale Zeitungen (10 Prozent) sowie Prospekte, Broschüren oder Flyer (6 Prozent) als diejenigen mit anderen Motiven (Sport 4 bzw. 1 Prozent; Natur 5 bzw. 1 Prozent; Shopping 4 bzw. 1 Prozent).

Abbildung 35: Sonstige Quellen im Rahmen der Informationsbeschaffung



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Abbildung 36: Sonstige Quellen im Rahmen der Informationsbeschaffung nach Motivation**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

### 3.3 Buchungsverhalten

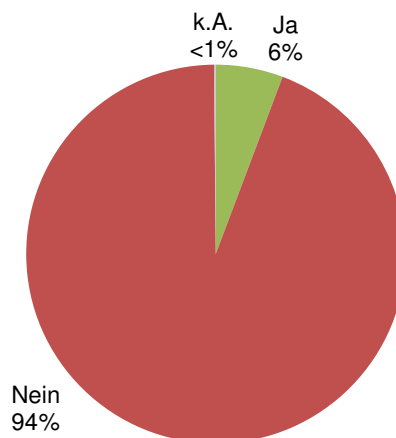
#### 3.3.1.1 Buchungen im Vorfeld

Nur 6 Prozent der Befragten hat im Vorfeld des Tagesausfluges Leistungen gebucht. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Eintrittskarten (73 Prozent), Bus- und Bahntickets (17 Prozent) und Stadtrundfahrten bzw. Führungen (13 Prozent). Gebucht wird in erster Linie über das Internet (30 Prozent) sowie über regionale Verkaufsstellen (19 Prozent) und Reisebüros (13 Prozent).

#### **Einflussfaktoren:**

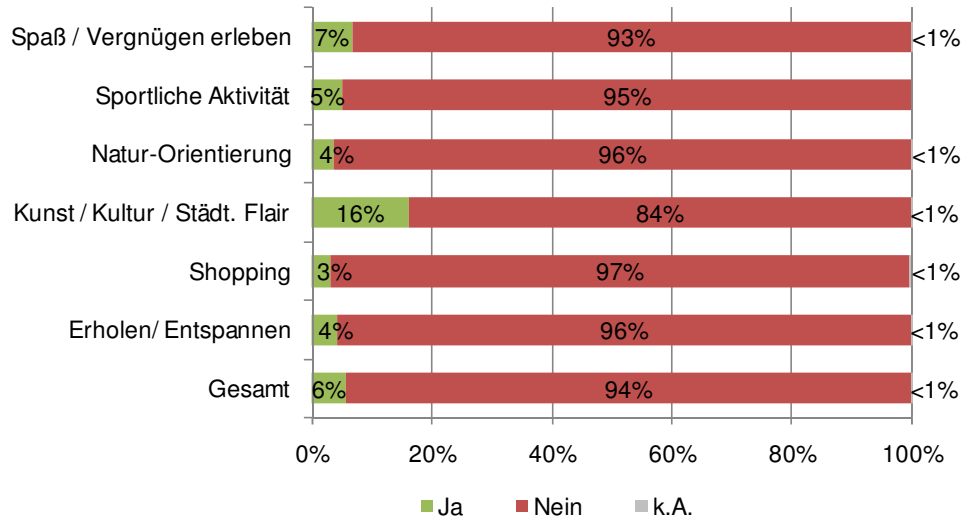
- ▶ Kunst- und Kultur-Interessierte buchen deutlich häufiger Leistungen im Vorfeld (16 Prozent) als diejenigen mit anderen Motiven (Sport 5 Prozent, Natur 4 Prozent, Spaß / Vergnügen 7 Prozent). Dabei ist der Anteil der Personen, die im Vorfeld Stadtrundfahrten oder -führungen gebucht haben, besonders hoch (24 Prozent).
- ▶ Natur-Orientierte buchen deutlich weniger Eintrittskarten (44 Prozent) als Tagesausflügler mit anderen Motiven (Sport 79 Prozent, Spaß / Vergnügen (74 Prozent, Kultur 69 Prozent).
- ▶ Das Internet wird am häufigsten von an sportlichen Aktivitäten Interessierten zur Buchung genutzt (37 Prozent), am wenigsten von Natur-Orientierten (16 Prozent).
- ▶ Shopping-Trips werden überdurchschnittlich häufig von Verwandten oder Bekannten verschenkt (15 Prozent).

**Abbildung 37: Buchung von Leistungen im Vorfeld des letzten Tagesausfluges**



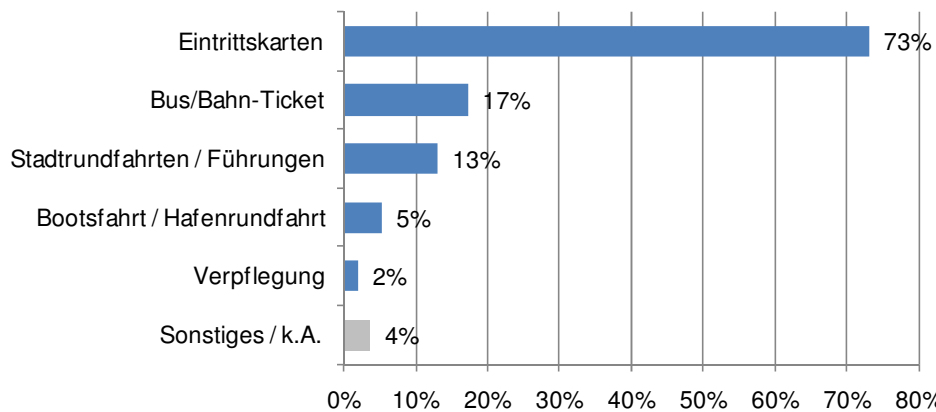
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 38: Buchung von Leistungen im Vorfeld des letzten Tagesausfluges nach Motivation**



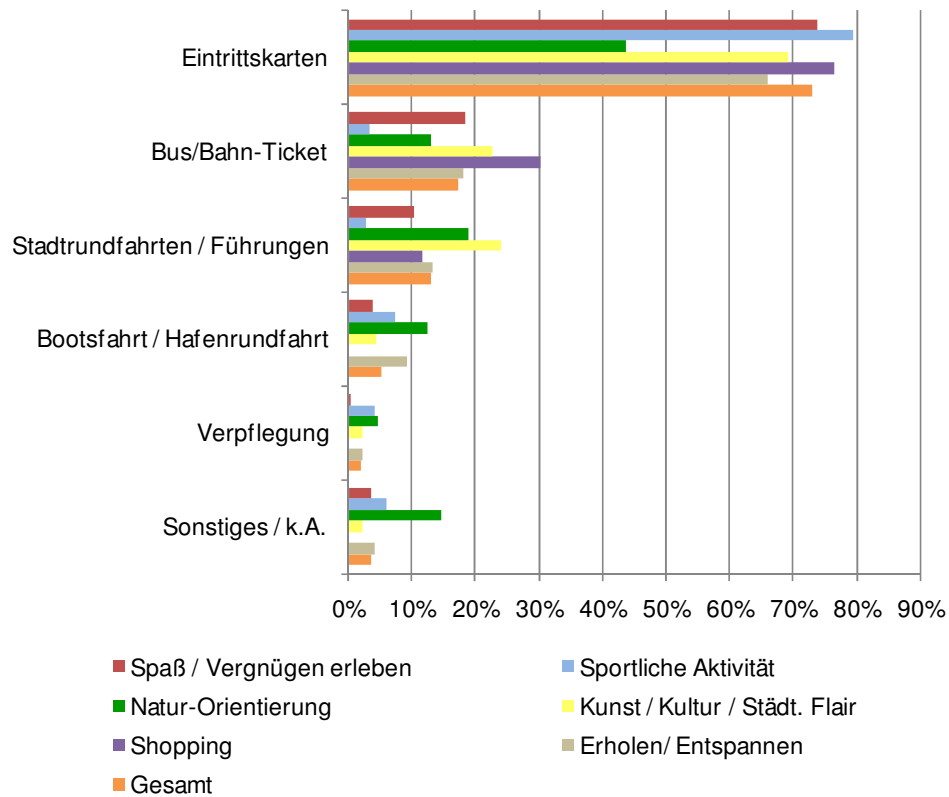
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 39: Im Vorfeld des letzten Tagesausfluges gebuchte Leistungen**



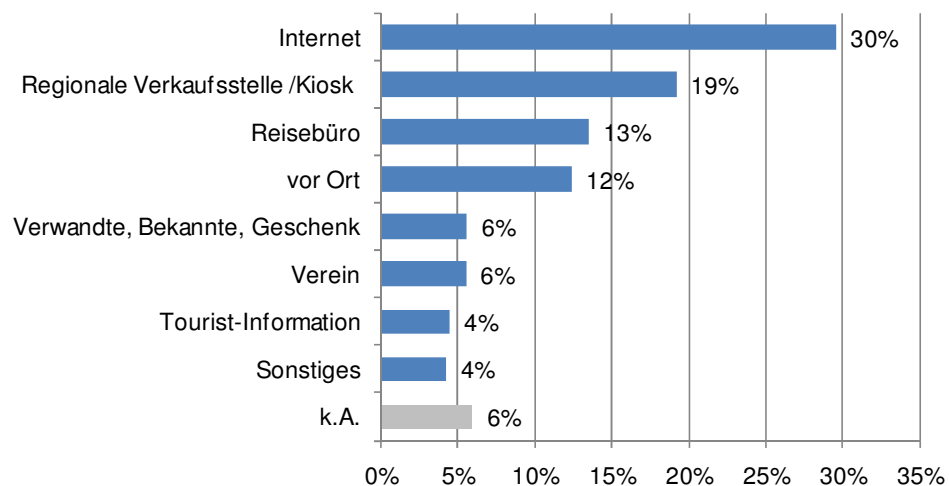
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 286 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Abbildung 40: Im Vorfeld des letzten Tagesausfluges gebuchte Leistungen nach Motivation**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 286 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

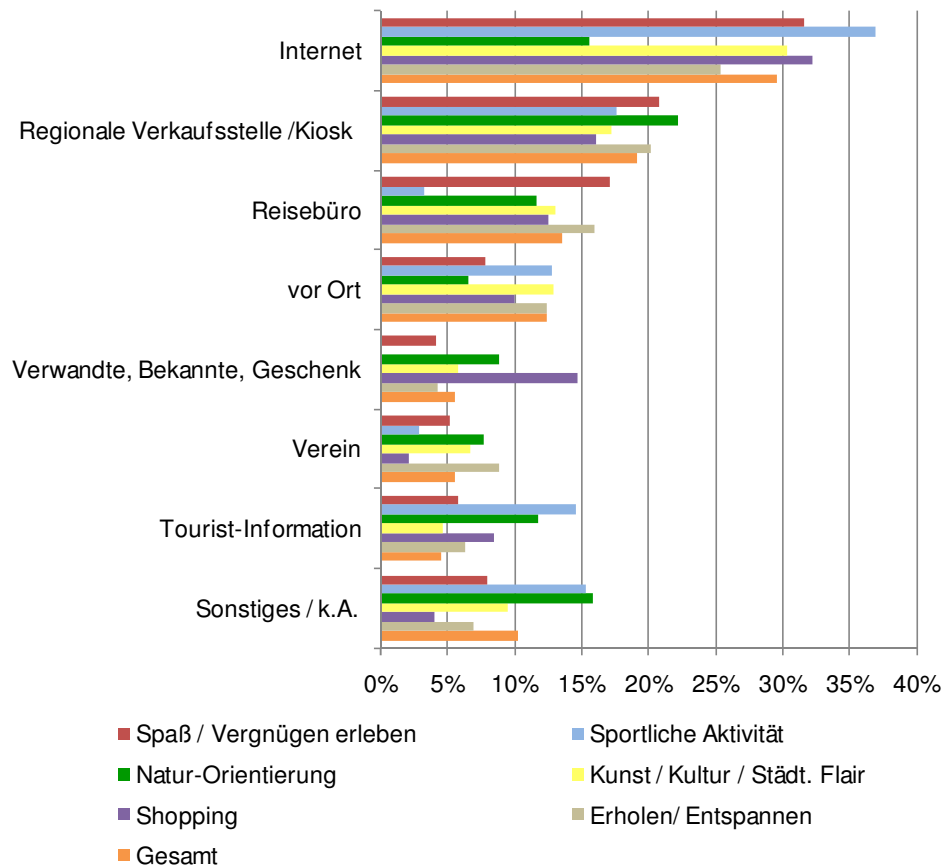
**Abbildung 41: Ort der Buchung**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 286 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich



Abbildung 42: Ort der Buchung nach Motivation



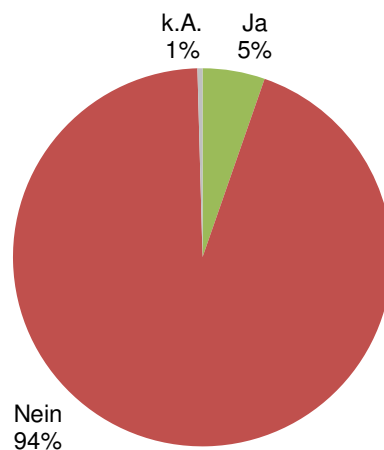
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 286 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

### 3.3.1.2 Nutzung Rabattkartensysteme

Insgesamt nutzen nur 5 Prozent der Befragten regionale oder lokale Rabattkartensysteme.

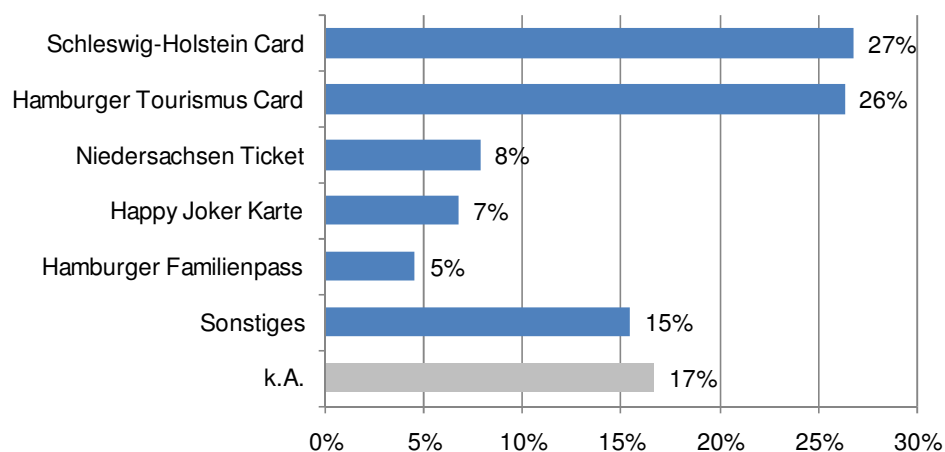
- ▶ Die Schleswig-Holstein Card und die Hamburger Tourismus Card sind mit jeweils über 25 Prozent die am häufigsten genannten Rabattkartensysteme.
- ▶ Allerdings haben nur 9 Prozent der Personen, die angegeben haben, solche Rabattkartensysteme zu nutzen, auch beim letzten Tagesausflug davon Gebrauch gemacht.

Abbildung 43: Nutzung regionaler / lokaler Rabattkartensysteme



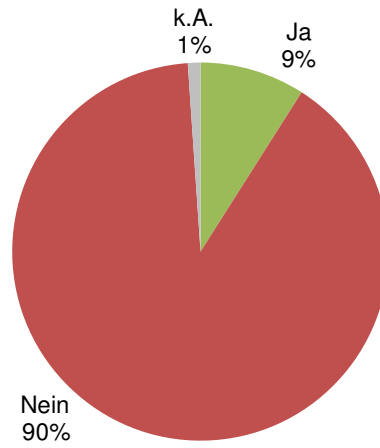
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

Abbildung 44: Genutzte Rabattkartensysteme



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 266 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 45: Nutzung regionaler / lokaler Rabatkkartensysteme beim letzten Tagesausflug



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 266 (gewichtet)

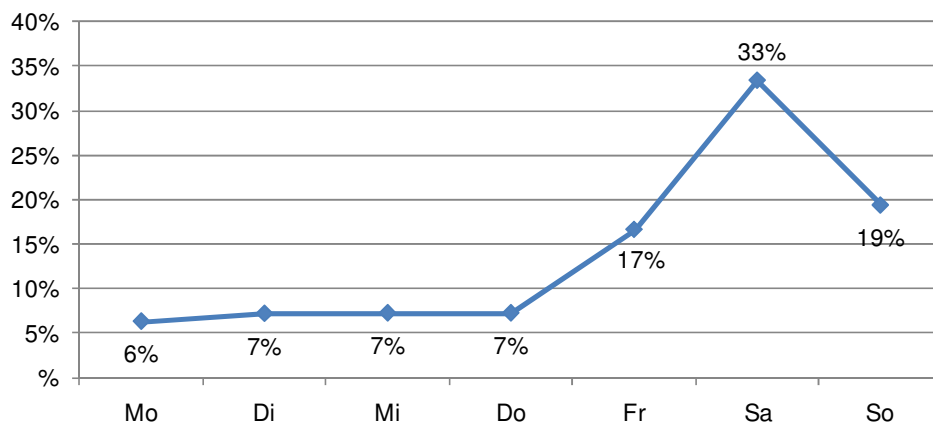
### 3.4 Reiseverhalten

#### 3.4.1 Wochentag

Mehr als 50 Prozent der Tagesausflüge findet am Wochenende statt, dabei alleine 33 Prozent am Samstag.

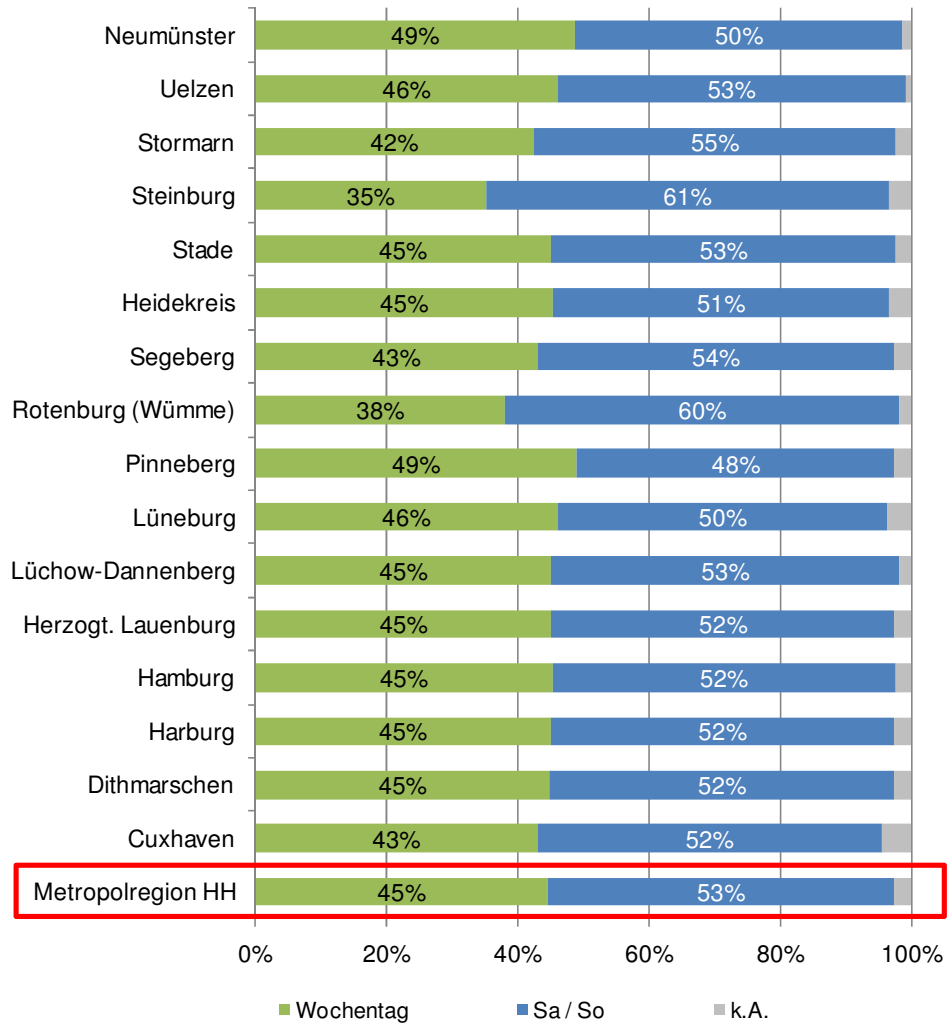
- ▶ Montags werden die wenigsten Ausflüge unternommen (6 Prozent).
- ▶ In Steinburg und Rotenburg (Wümme) liegt der Anteil der Wochenendausflügler sogar bei 60 bzw. 61 Prozent.

Abbildung 46: Wochentag letzter Tagesausflug



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

Abbildung 47: Wochentag letzter Tagesausflug nach Herkunftsort

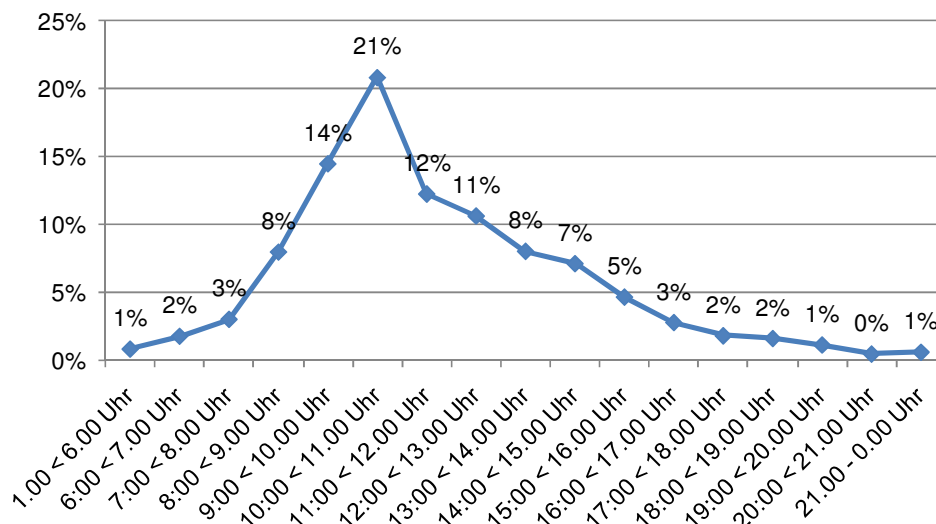


Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

### 3.4.2 Abfahrtszeit und Dauer letzter Tagesausflug

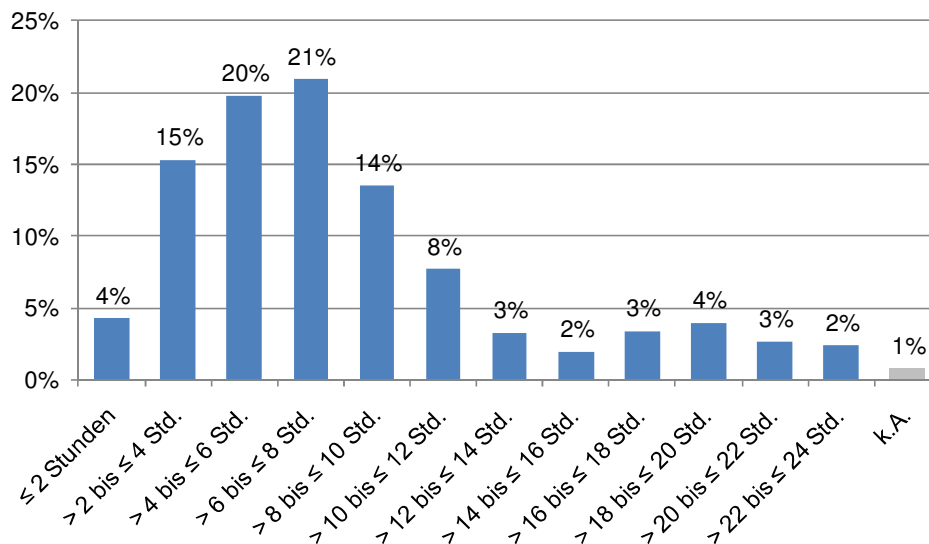
Knapp die Hälfte der Befragten (49 Prozent) hat ihren letzten Tagesausflug vor 11 Uhr gestartet. Bei 41 Prozent der Befragten dauerte der Tagesausflug zwischen vier und acht Stunden, bei 19 Prozent waren es weniger als vier Stunden.

**Abbildung 48: Abfahrtszeit letzter Tagesausflug**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 49: Dauer letzter Tagesausflug**



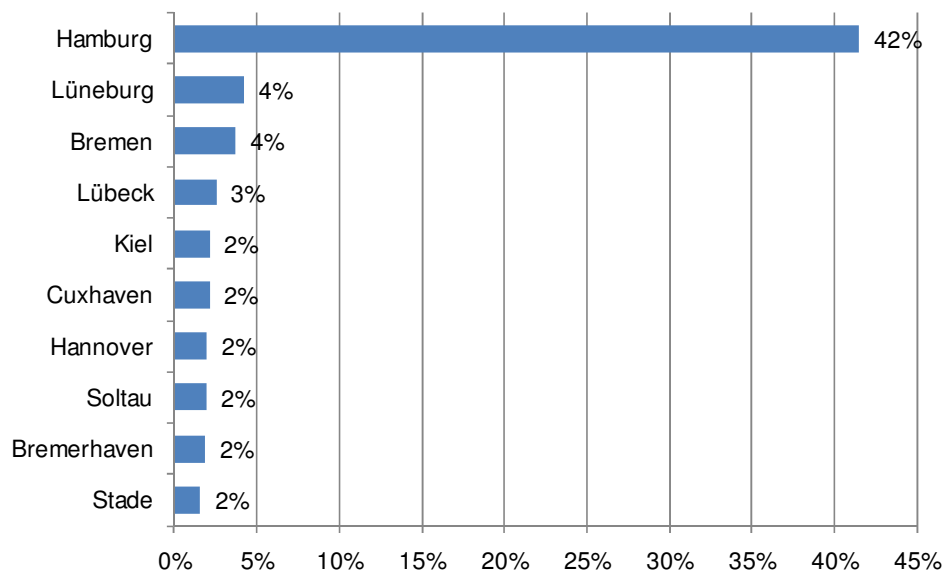
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

### 3.4.3 Hauptzielorte

Hamburg ist das mit Abstand beliebteste Tagesausflugsziel innerhalb der Metropolregion. Dabei wird die Hansestadt von allen Befragten am häufigsten als Hauptzielort genannt. Insgesamt haben 42 Prozent ihren letzten Tagesausflug dorthin gemacht. Unterschiede werden bei Berücksichtigung der verschiedenen Gästegruppen sichtbar.

- ▶ Der Anteil derjenigen, die ihren letzten Tagesausflug nach Hamburg gemacht haben, nimmt mit zunehmendem Alter ab. 54 Prozent der unter 26jährigen haben ihren letzten Ausflug in die Hansestadt gemacht. Der entsprechende Anteil liegt bei den über 65jährigen bei nur 38 Prozent.
- ▶ Der Anteil der Nennungen eines bestimmten Ortes, steigt mit der Nähe zum Wohnort. Bewohner der Landkreise Pinneberg und Stormarn sind besonders häufig nach Hamburg gefahren, Lüneburg wurde überdurchschnittlich häufig von Bewohnern der Landkreise Lüchow-Dannenberg und Harburg im Rahmen eines Tagesausfluges besucht, Bremen bzw. Bremerhaven ist bei den Bewohnern der Landkreise Rotenburg und Cuxhaven ein beliebtes Ausflugsziel.
- ▶ Familien mit Kindern fahren häufiger in den Heidekreis (4 Prozent) als solche ohne (1 Prozent), was mit dem dort ansässigen Freizeitpark zusammenhängen dürfte.
- ▶ Teilweise große Unterschiede bei der Wahl des Ausflugszieles bestehen zwischen den verschiedenen Motivationsgruppen. 56 Prozent der Shopping-Touristen haben ihren letzten Tagesausflug nach Hamburg gemacht, bei den Natur-Orientierten waren es nur 29 Prozent. Ausflügler, die Spaß und Vergnügen erleben wollen, fahren überdurchschnittlich häufig in den Heidekreis (4 Prozent).

Abbildung 50: Top 10 Hauptzielorte letzter Tagesausflug



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Tabelle 5: Top 3 Hauptzielorte letzter Tagesausflug nach Altersgruppen**

Region	Hauptzielorte		
	1	2	3
66 Jahre und älter	Hamburg (38%)	Lüneburg (5%)	Lübeck (3%)
56 bis 65 Jahre	Hamburg (39%)	Lüneburg (5%)	Bremen (3%)
46 bis 55 Jahre	Hamburg (41%)	Bremen (4%)	Lüneburg (4%)
36 bis 45 Jahre	Hamburg (40%)	Soltau (4%)	Bremen (4%)
26 bis 35 Jahre	Hamburg (49%)	Kiel (4%)	Bremen (4%)
18 bis 25 Jahre	Hamburg (54%)	Bremen (7%)	Soltau (4%)
Gesamt	Hamburg (42%)	Lüneburg (4%)	Bremen (4%)

Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Tabelle 6: Top 3 Hauptzielorte letzter Tagesausflug nach Herkunftsort**

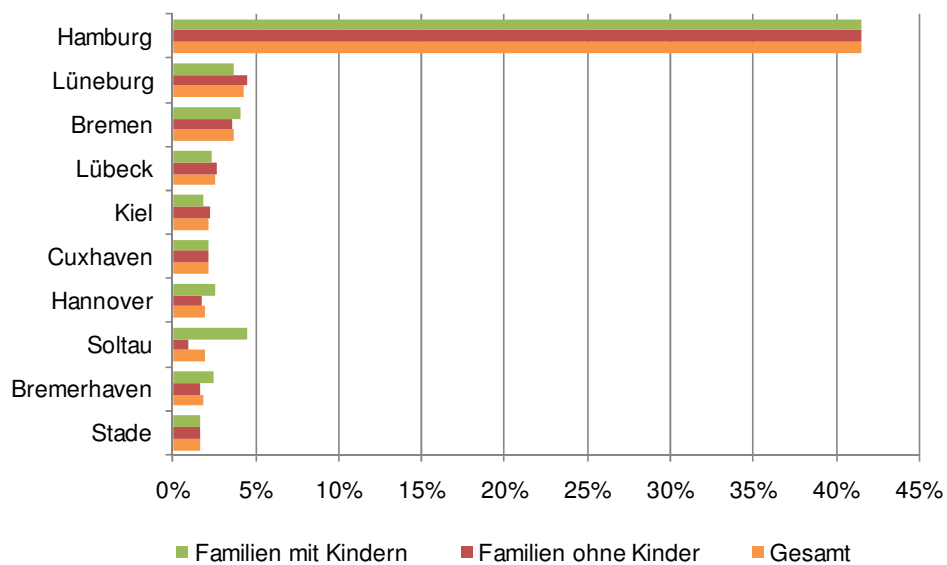
Region	Hauptzielorte		
	1	2	3
Cuxhaven	Hamburg (21%)	Cuxhaven (18%)	Bremerhaven (15%)
Dithmarschen	Hamburg (31%)	Kiel (8%)	Büsum (7%)
Harburg	Hamburg (35%)	Lüneburg (10%)	Harburg (5%)
Hamburg	Hamburg (55%)	Lüneburg (3%)	Bremen (2%)
Herzogt. Lauenburg	Hamburg (34%)	Lübeck (8%)	Lüneburg, Ratzeburg (je 3%)
Lüchow-Dannenberg	Hamburg (27%)	Lüneburg (14%)	Hannover (7%)
Lüneburg	Hamburg (31%)	Lüneburg (22%)	Hannover (5%)
Pinneberg	Hamburg (40%)	Pinneberg (8%)	Kiel (4%)
Rotenburg (Wümme)	Hamburg (25%)	Bremen (18%)	Rotenburg (9%)
Segeberg	Hamburg (29%)	Lübeck (5%)	Kiel (4%)
Heidekreis	Hamburg (23%)	Soltau (14%)	Bremen, Hannover (je 7%)
Stade	Hamburg (33%)	Stade (14%)	Bremen, Cuxhaven (je 5%)
Steinburg	Hamburg (34%)	Itzehoe (7%)	Elmshorn (6%)
Stormarn	Hamburg (43%)	Lübeck (10%)	Bremen (3%)



Region	Hauptzielorte		
	1	2	3
Uelzen	Hamburg (24%)	Uelzen (13%)	Lüneburg (12%)
Neumünster	Hamburg (25%)	Neumünster (23%)	Kiel (14%)
Metropolregion HH	Hamburg (42%)	Lüneburg (4%)	Bremen (4%)

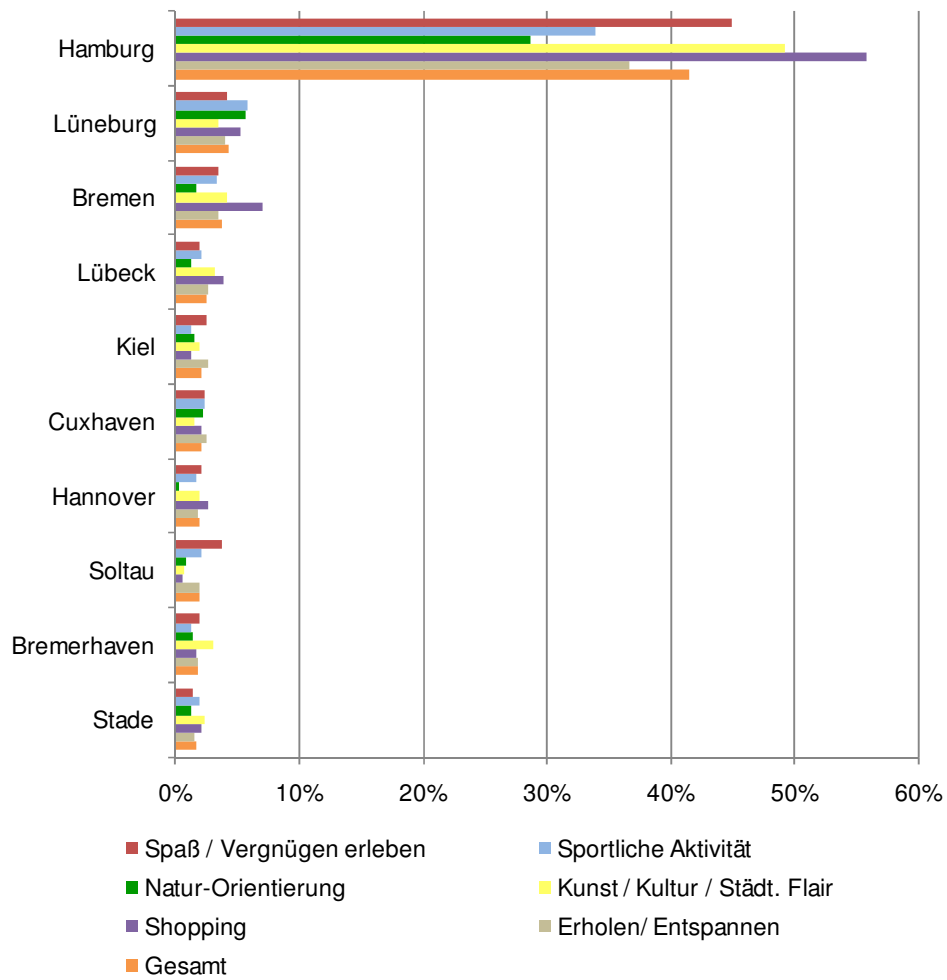
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Abbildung 51: Top 10 Hauptzielorte letzter Tagesausflug nach Familiensituation**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

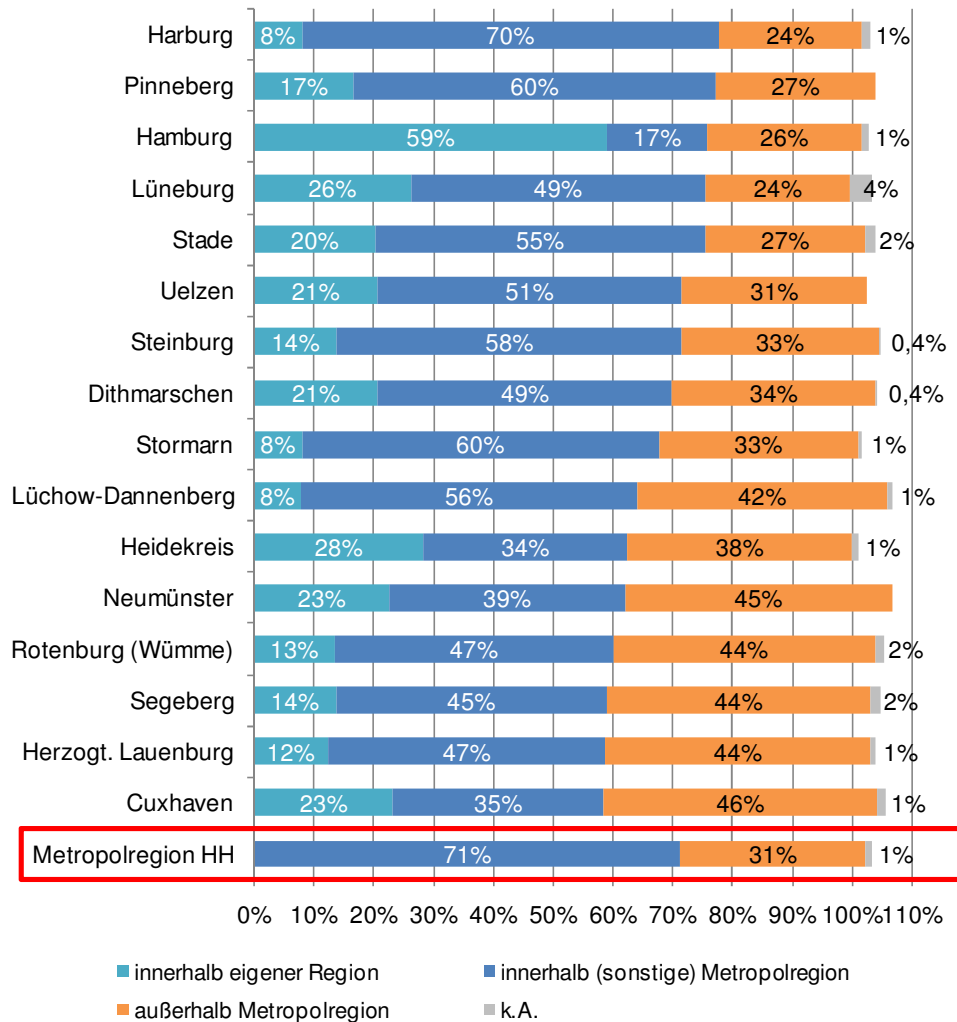
Abbildung 52: Top 10 Hauptzielorte letzter Tagesausflug nach Motivation



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

Insgesamt wurden knapp drei Viertel aller Tagesausflüge der letzten vier Wochen innerhalb der Metropolregion unternommen. Die Einwohner von Cuxhaven, Herzogtum Lauenburg, Segeberg und Rotenburg reisen am ehesten zu Zielen außerhalb der Metropolregion.

**Abbildung 53: Hauptzielort letzter Tagesausflug nach Herkunftsort**



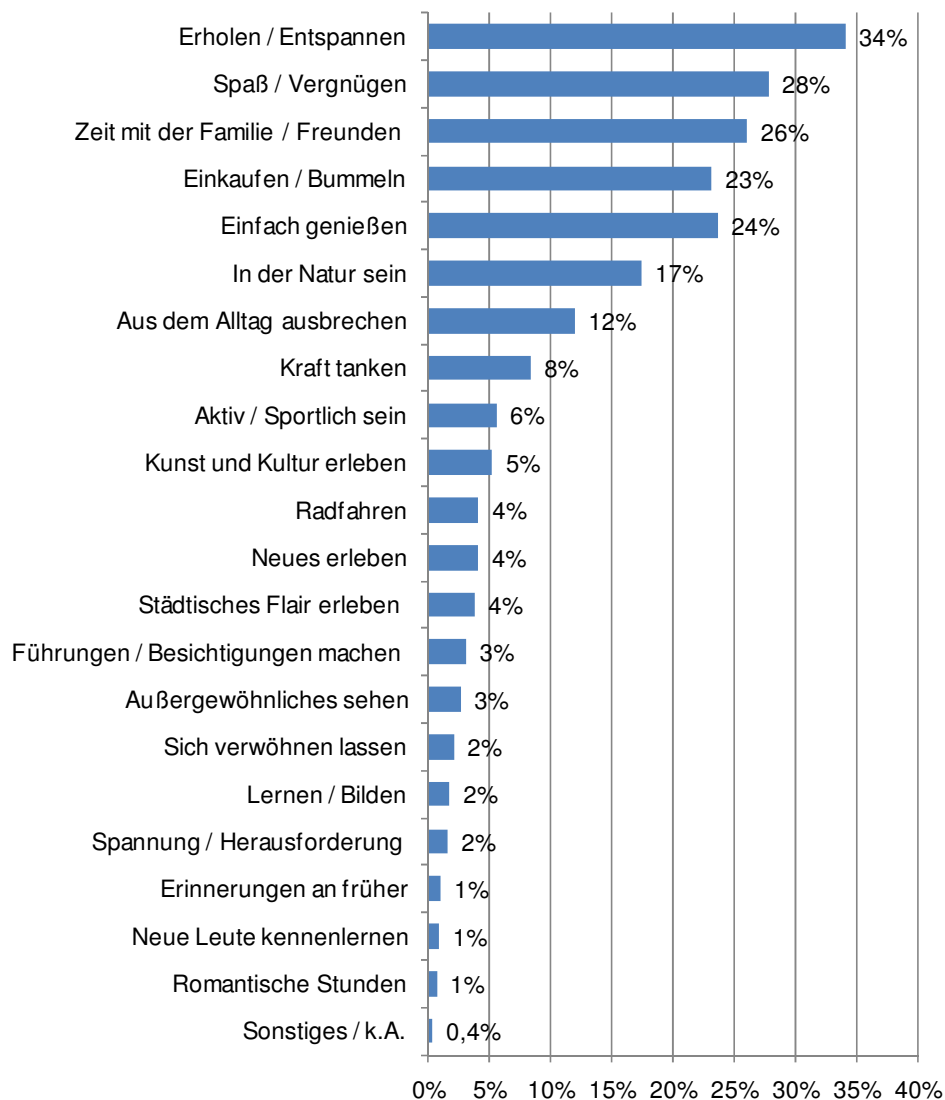
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

### 3.4.4 Reisemotive

Als wichtigste Motive für den letzten Tagesausflug wurden „Erholen / Entspannen“ (34 Prozent), „Spaß / Vergnügen“ (28 Prozent) und „Zeit mit der Familie / Freunden“ (26 Prozent) von den Tagesausflüglern der letzten vier Wochen genannt. Dabei ist

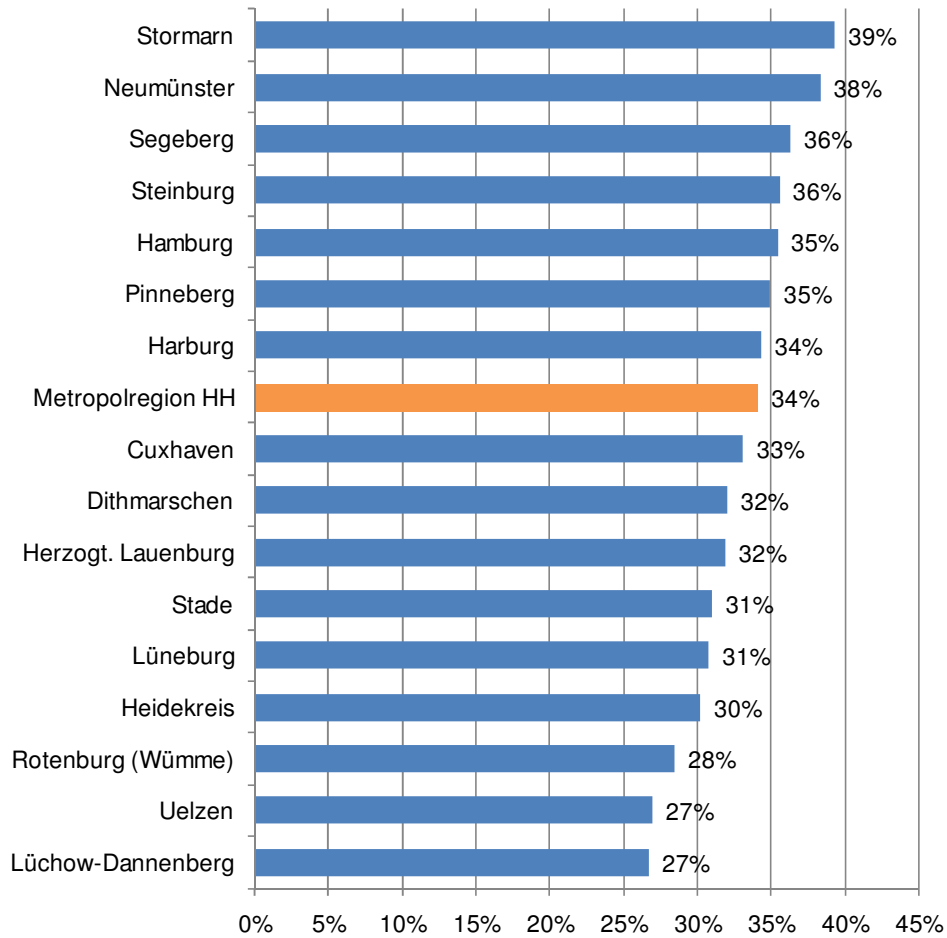
- ▶ „Erholen / Entspannen“ für Tagesgäste aus Stormarn (39 Prozent), Neumünster (38 Prozent) und Segeberg (36 Prozent) besonders wichtig.
- ▶ „Spaß / Vergnügen“ für die Bewohner aus Rotenburg (32 Prozent), Neumünster, Hamburg und Cuxhaven (jeweils 30 Prozent) von besonderer Bedeutung.
- ▶ „Zeit mit der Familie / Freunden“ für diejenigen aus Lüchow-Dannenberg und Uelzen (30 Prozent) das Haupturlaubsmotiv für ihren letzten Tagesausflug.

**Abbildung 54: Motive letzter Tagesausflug**



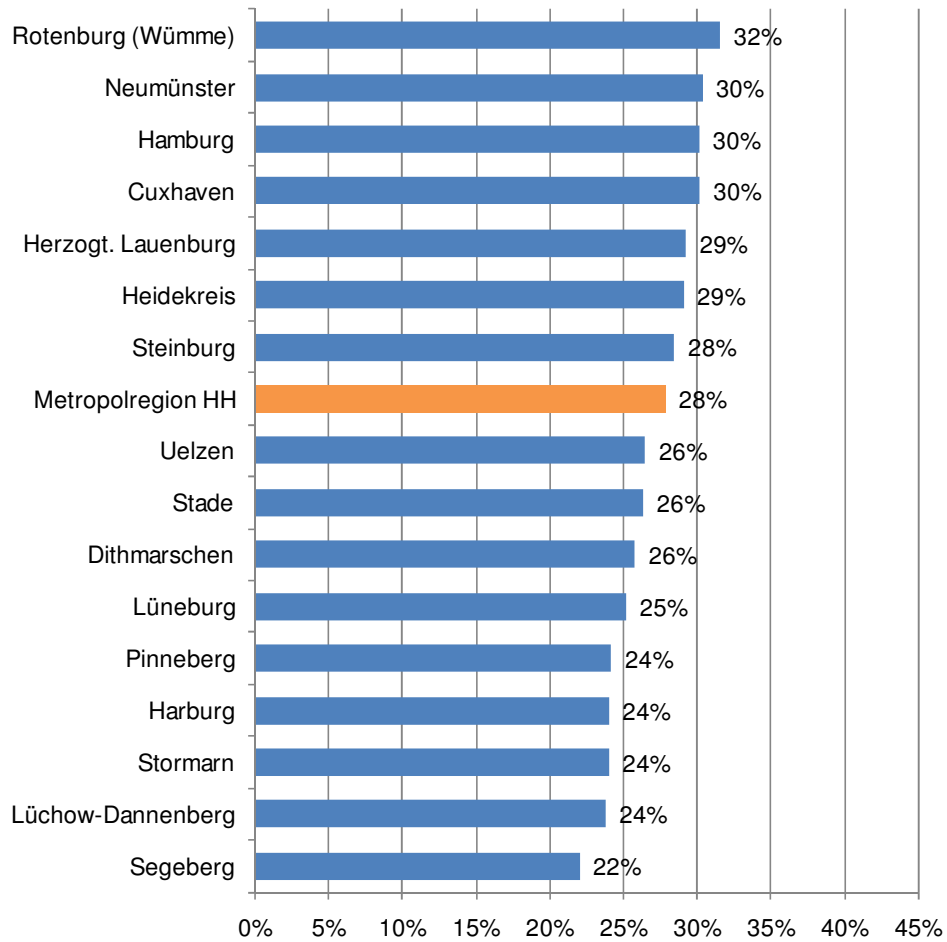
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 55: Hauptmotiv 1 „Erholen / Entspannen“ nach Herkunftsort



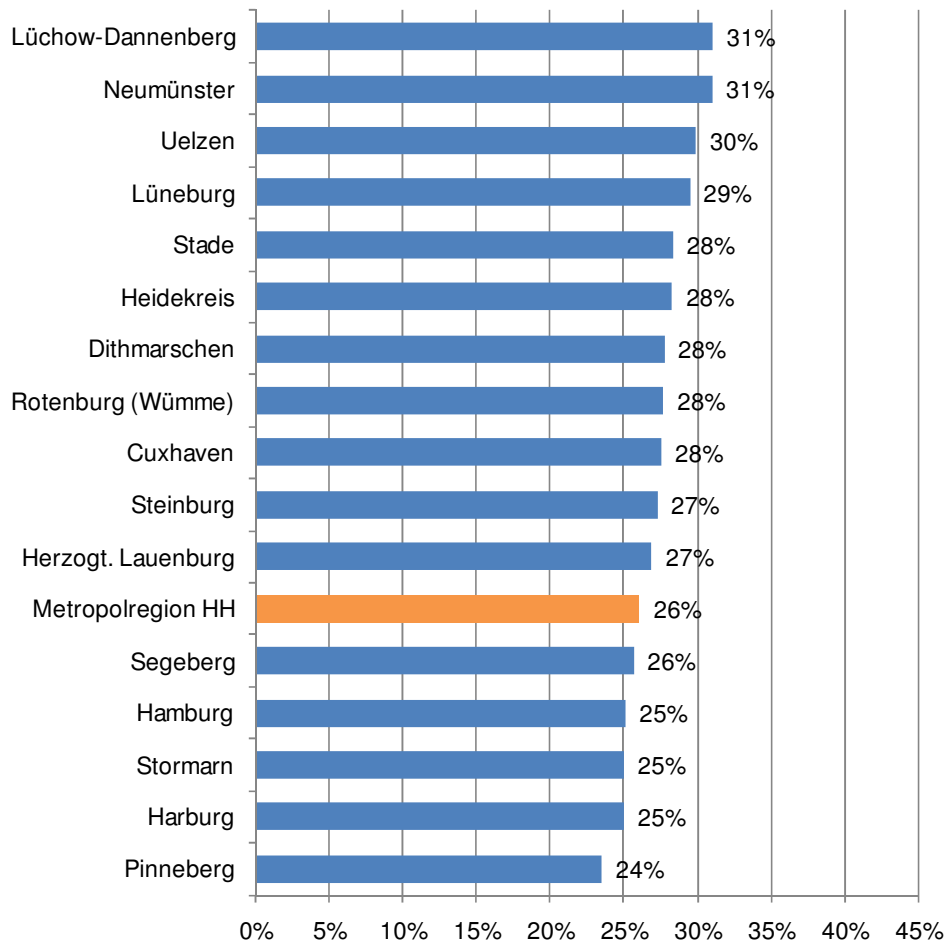
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 56: Hauptmotiv 2 „Spaß / Vergnügen“ nach Herkunftsort



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 57: Hauptmotiv 3 „Zeit mit der Familie / Freunden“ nach Herkunftsort

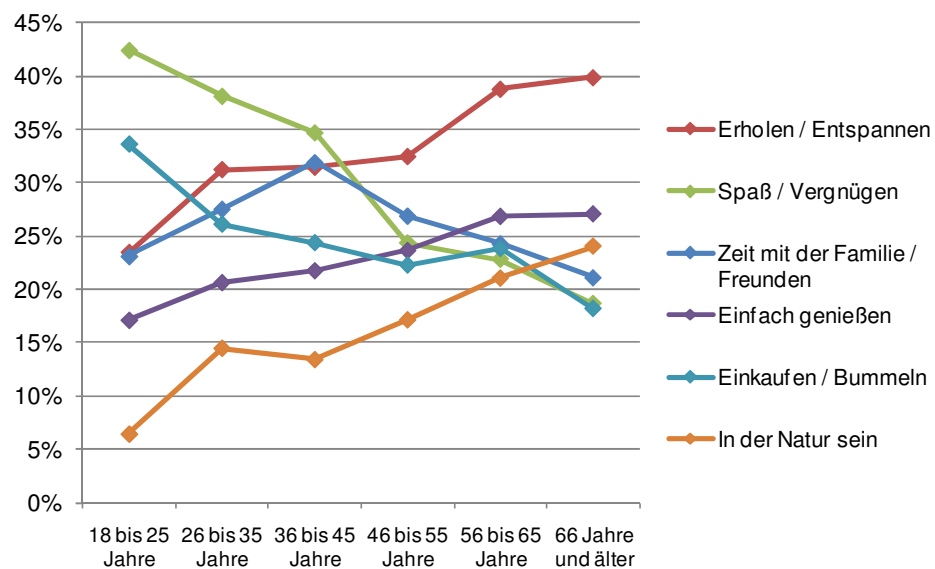


Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Weitere Einflussfaktoren:**

- ▶ Mit zunehmendem Alter verändert sich auch die Motivation für einen Tagesausflug. Altersbedingte Unterschiede werden insbesondere bei folgenden Motiven sichtbar:
  - ▶ „Erholung / Entspannung“ suchen vor allem die über 55jährigen (40 Prozent).
  - ▶ „Spaß / Vergnügen“ als Motiv verliert mit zunehmendem Alter an Bedeutung (18-25 Jahre 42 Prozent, 66 Jahre und älter 19 Prozent).
  - ▶ „Zeit mit der Familie / Freunden“ spielt die wichtigste Rolle in der Altersgruppe 36 bis 45 Jahre (32 Prozent).
  - ▶ der Wunsch nach Natur steigt mit zunehmendem Alter (18-25 Jahre 6 Prozent, 66 Jahre und älter 24 Prozent).
  - ▶ Einkaufen / Bummeln steht bei den unter 26jährigen an der Spitze (34 Prozent).
- ▶ Während Familien mit Kindern in erster Linie „Spaß haben“ (35 Prozent) und „Zeit mit der Familie“ verbringen wollen (33 Prozent), stehen bei solchen ohne Kinder die Erholung (36 Prozent) sowie Shoppingtouren (25 Prozent) auf den vorderen Plätzen.

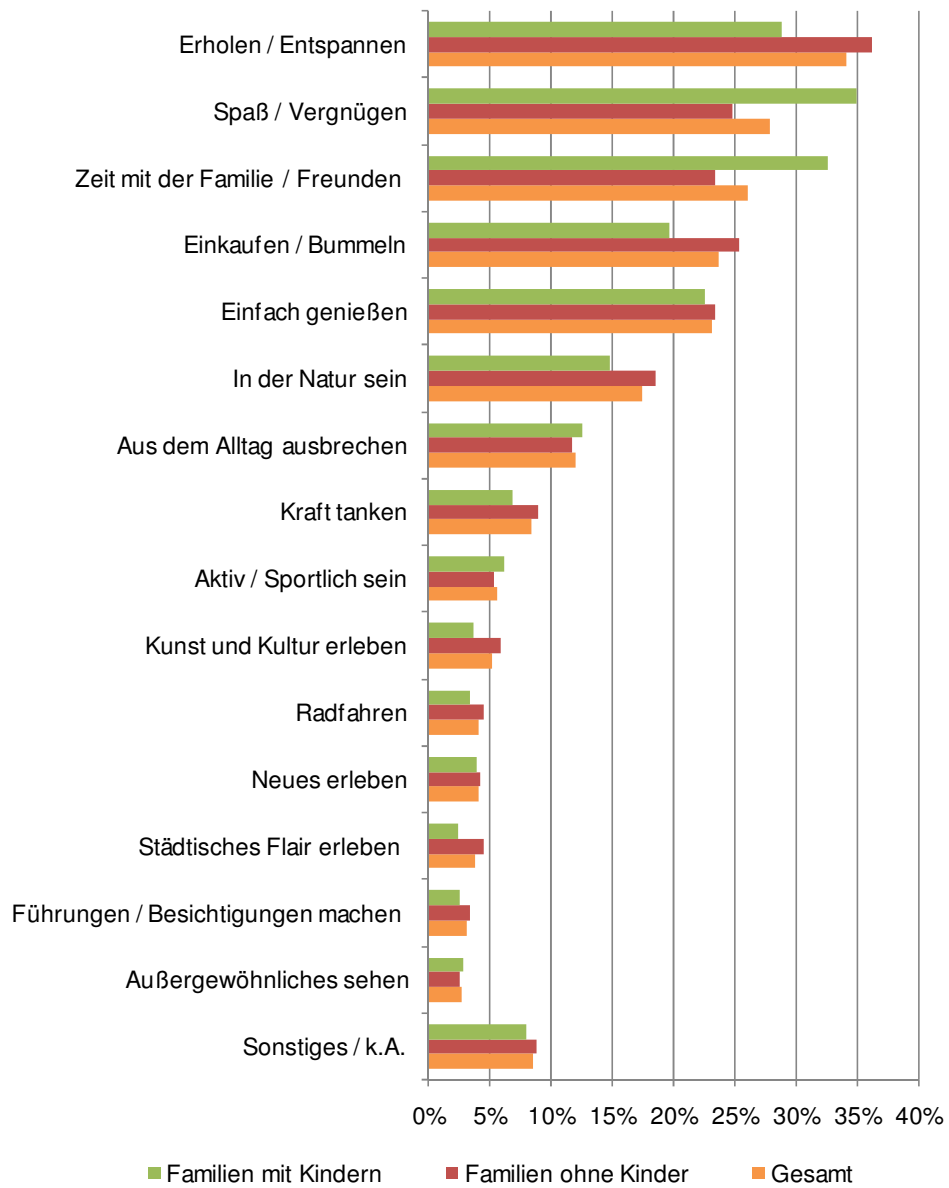
**Abbildung 58: Motivationsunterschiede letzter Tagesausflug nach Altersgruppen**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich



Abbildung 59: Motivationsunterschiede letzter Tagesausflug nach Familiensituation



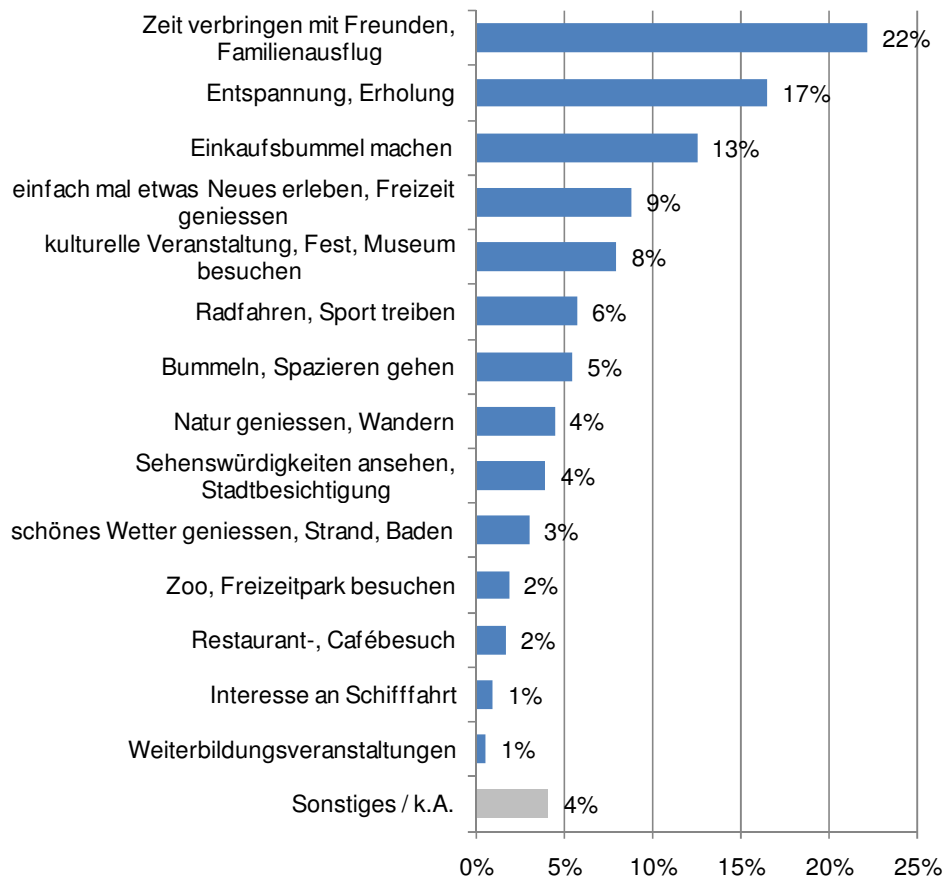
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

### 3.4.5 Reiseanlässe

Hauptanlässe für den letzten Tagesausflug waren „Zeit mit Freunden, Familie verbringen“ (22 Prozent), „Entspannung / Erholung“ (17 Prozent) und „Einkaufsbummel machen“ (13 Prozent), gefolgt von „Einmal etwas Neues erleben, Freizeit genießen“ (9 Prozent) und „Kulturelle Veranstaltung, Feste, Museum besuchen“ (8 Prozent). Dabei sind

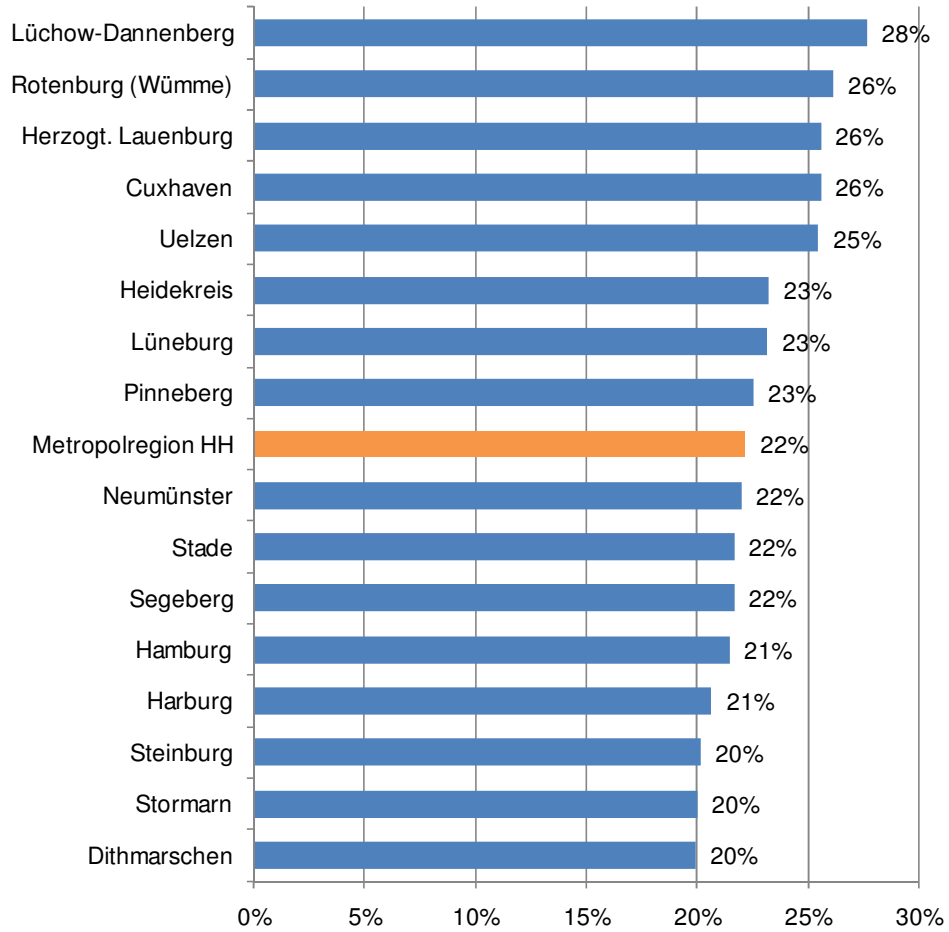
- ▶ „Familie / Freunde“ als Hauptanlass für die Bewohner aus Lüchow-Dannenberg (28 Prozent), Rotenburg, Herzogtum Lauenburg und Cuxhaven (jeweils 26 Prozent) besonders wichtig.
- ▶ „Entspannung / Erholung“ für Tagesgäste aus Steinburg (20 Prozent), Segeberg und Hamburg (jeweils 19 Prozent) von besonderer Bedeutung.
- ▶ „Einkaufsbummel“ bei Tagesgästen aus Rotenburg (17 Prozent), Stade, Neumünster und Heidekreis (jeweils 16 Prozent) besonders beliebt.

**Abbildung 60: Reiseanlass letzter Tagesausflug**



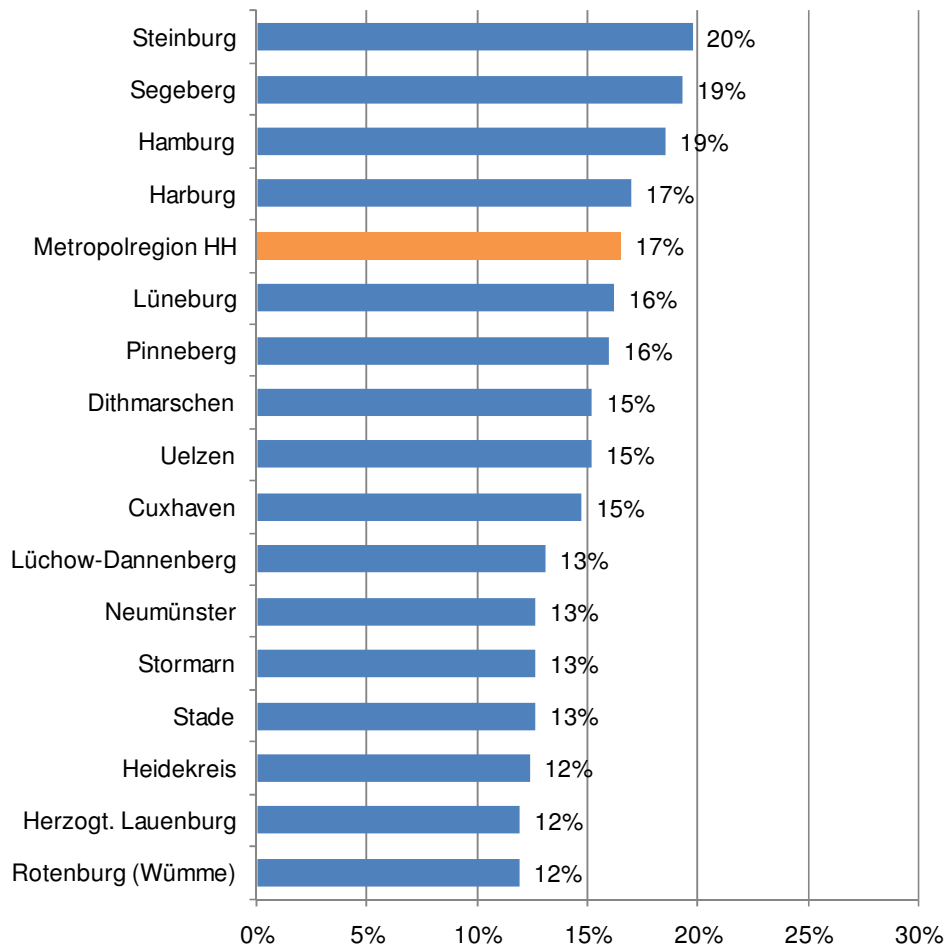
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 61: Hauptanlass 1 „Zeit verbringen mit Freunden / Familienausflug“ nach Herkunftsort**



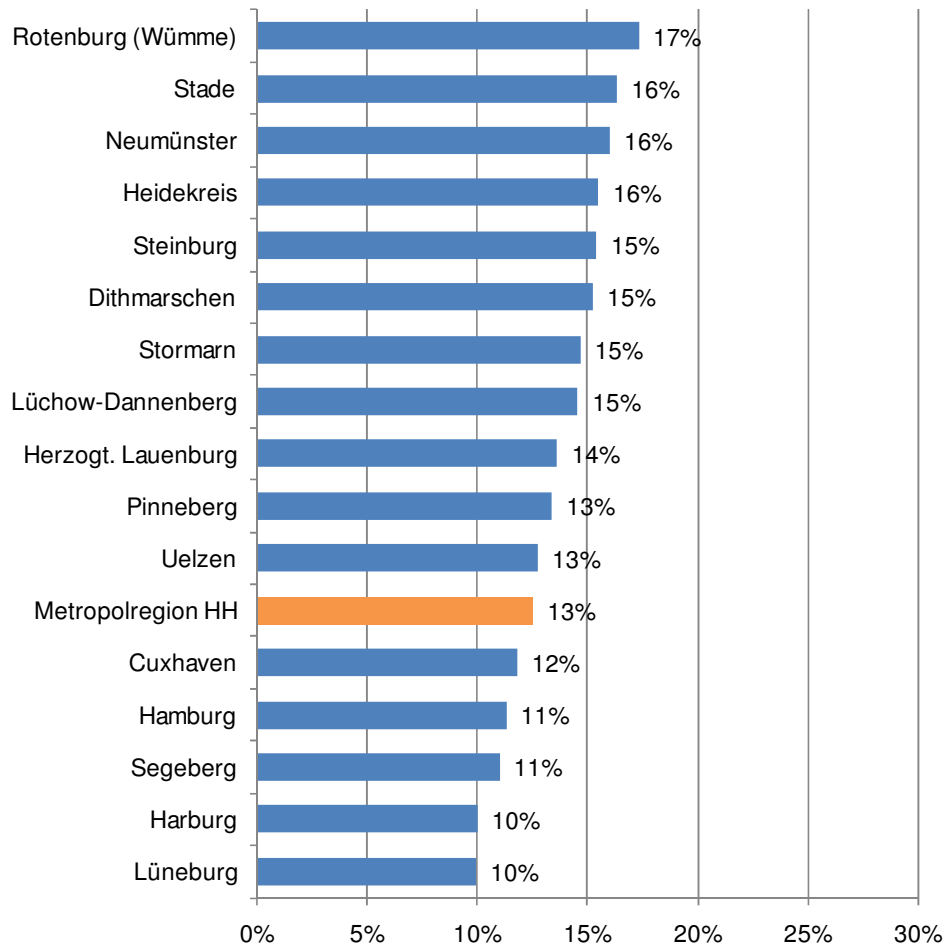
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

Abbildung 62: Hauptanlass 2 „Entspannung / Erholung“ nach Herkunftsort



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

Abbildung 63: Hauptanlass 3 „Einkaufsbummel machen“ nach Herkunftsort

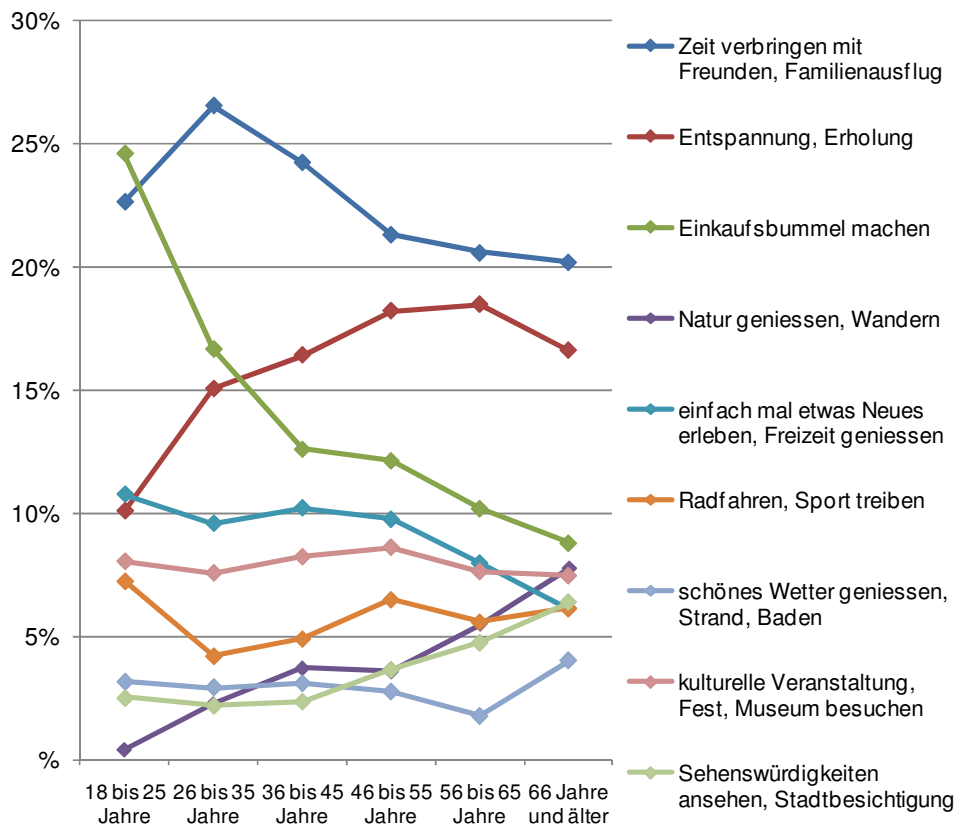


Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Weitere Einflussfaktoren:**

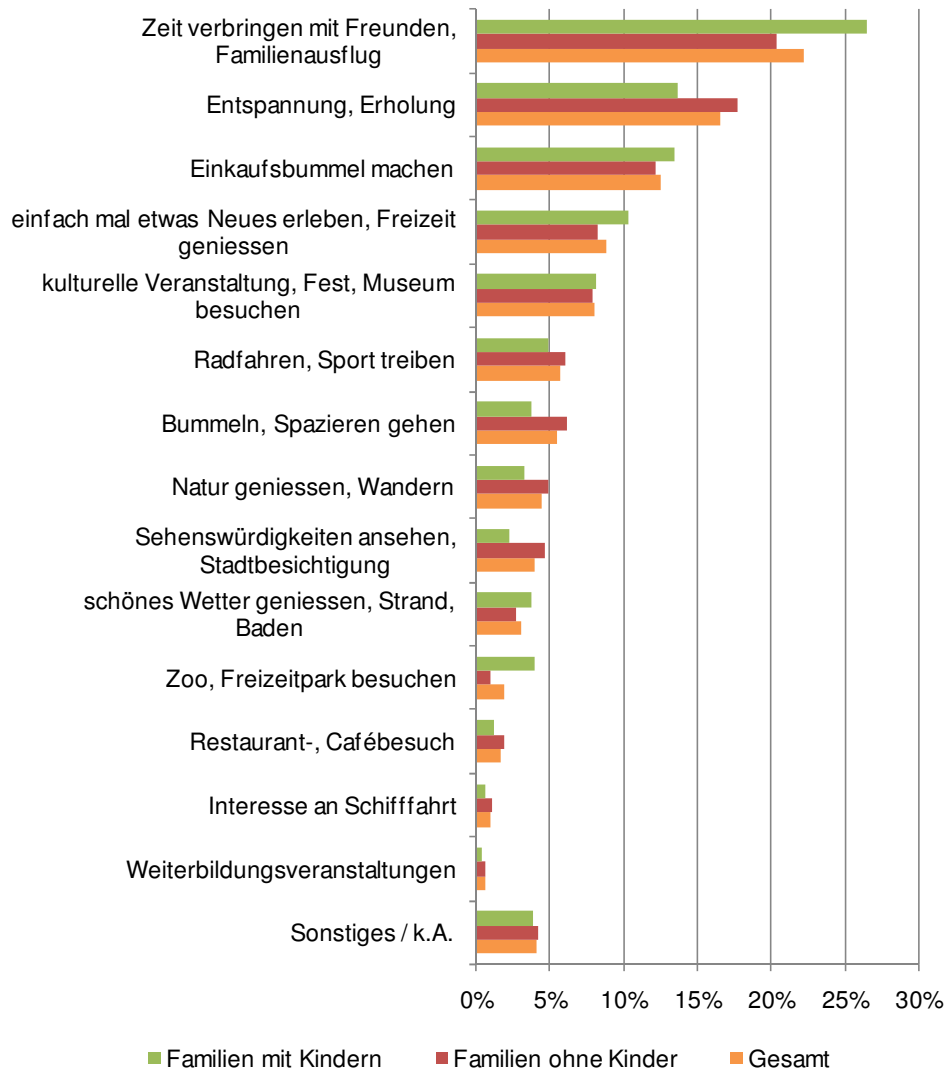
- ▶ Mit zunehmendem Alter verändert sich entsprechend der unterschiedlichen Motivation auch der Anlass für einen Tagesausflug:
  - ▶ „Einkaufsbummel machen“ spielt insbesondere bei der Gruppe der unter 25jährigen eine große Rolle (25 Prozent).
  - ▶ „Zeit verbringen mit der Familie / Freunden“ steht bei der Gruppe der 26 bis 35jährigen auf Platz 1 (27 Prozent).
  - ▶ „Erholung / Entspannung“ nimmt mit zunehmenden Alter zu (18-25 Jahre 10 Prozent, 66 Jahre und älter 17 Prozent).
  - ▶ „Sehenswürdigkeiten ansehen, Stadtbesichtigung“ ist hauptsächlich für die Gruppe der über 65jährigen ein wichtiger Reiseanlass (6 Prozent).
  - ▶ der Wunsch nach Natur steigt mit zunehmendem Alter (18-25 Jahre 0,5 Prozent, 66 Jahre und älter 8 Prozent).
- ▶ Gleiches gilt für die unterschiedliche Familiensituation. Während der Hauptanlass bei Familien mit Kindern in erster Linie „Zeit mit der Familie verbringen“ ist (27 Prozent), steht bei solchen ohne Kinder auch die Erholung (18 Prozent) mit auf den vorderen Plätzen.

**Abbildung 64: Unterschiede Reiseanlass letzter Tagesausflug nach Altersgruppen**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

Abbildung 65: Reiseanlass letzter Tagesausflug nach Familiensituation



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

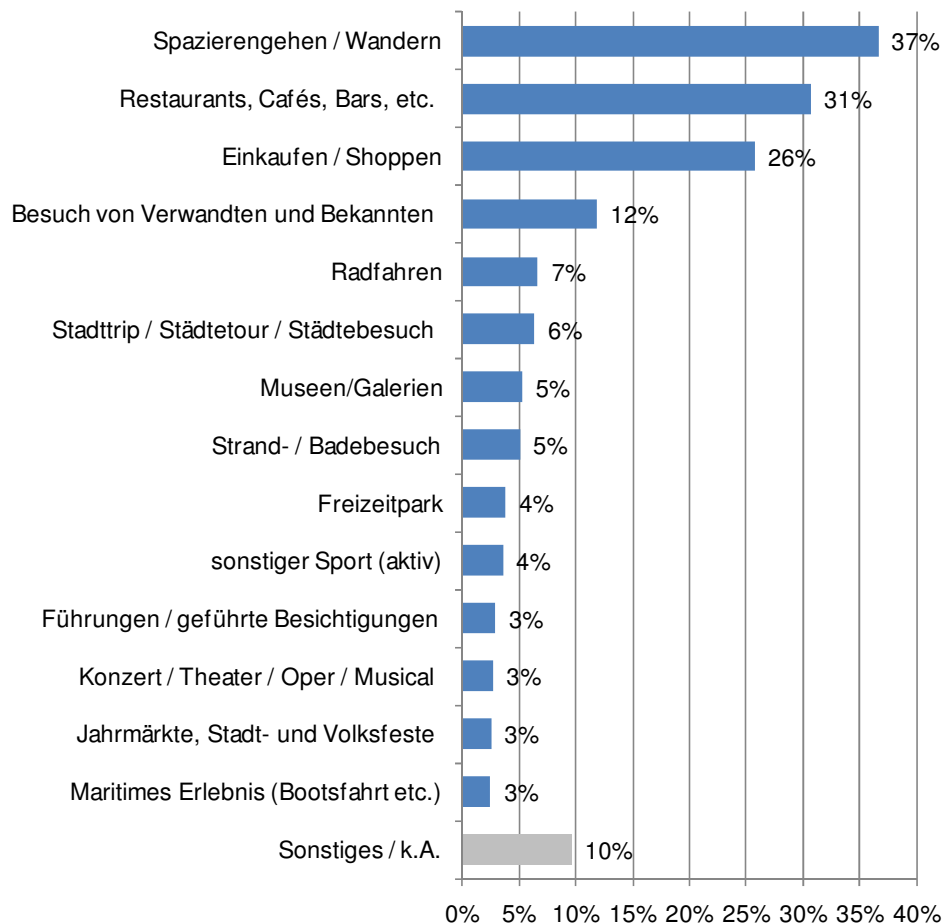
### 3.4.6 Durchgeführte Aktivitäten

„Spazieren gehen / Wandern“ (37 Prozent), „Restaurants, Cafés, Bars etc.“ (31 Prozent) und „Einkaufen / Shoppen“ (26 Prozent) waren die am häufigsten durchgeführten Aktivitäten der Tagesausflügler der Metropolregion Hamburg. Kulturelle Aktivitäten wie der Besuch von Museen (5 Prozent) oder Konzerte / Theater (3 Prozent) spielen eine vergleichsweise geringere Rolle.

#### **Einflussfaktoren:**

- ▶ Regionale Unterschiede hinsichtlich der Aktivitäten einzelner Teilgruppen sind gering. Während „Spazieren gehen / Wandern“ bei den Ausflüglern aus Hamburg (40 Prozent) und Lüchow-Dannenberg (39 Prozent) an der Spitze steht, ist der Besuch von „Restaurants, Cafés, Bars etc.“ besonders bei den Ausflüglern aus Neumünster (36 Prozent), Dithmarschen, Uelzen und Lüneburg (jeweils 34 Prozent) sehr beliebt. „Einkaufen / Shoppen“ als Aktivität spielt die wichtigste Rolle bei Ausflüglern aus Rotenburg (34 Prozent).

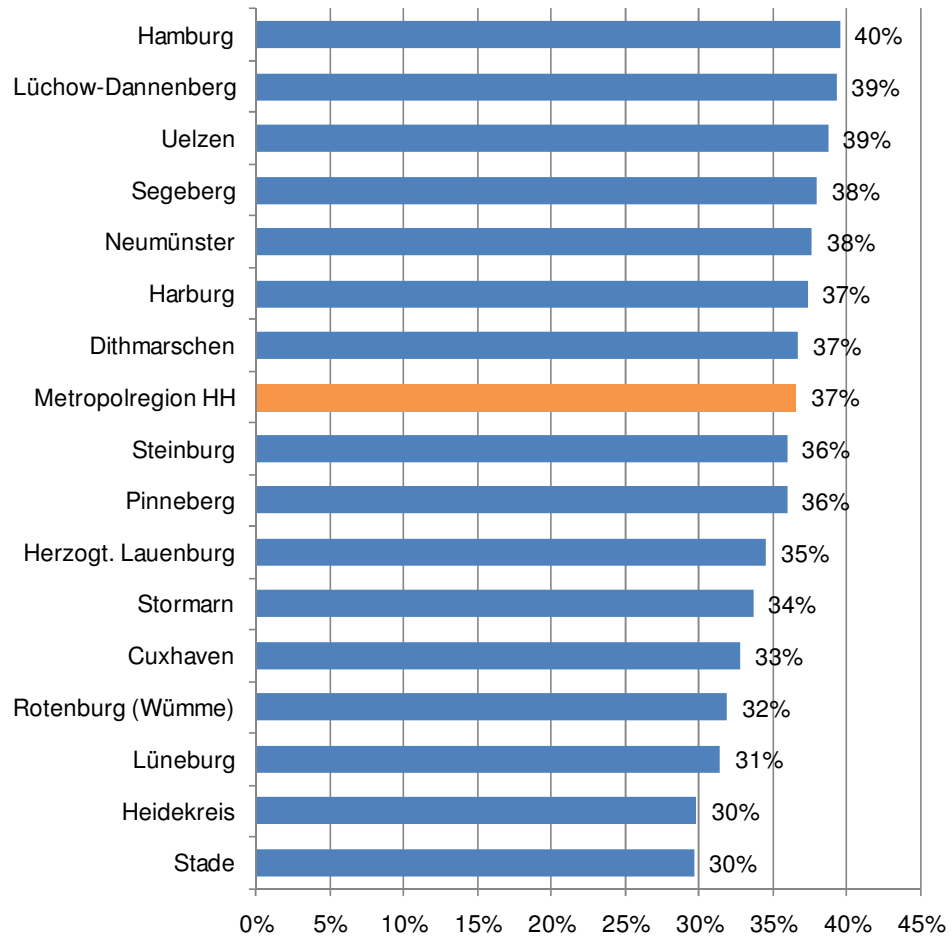
**Abbildung 66: Durchgeführt Aktivitäten letzter Tagesausflug**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

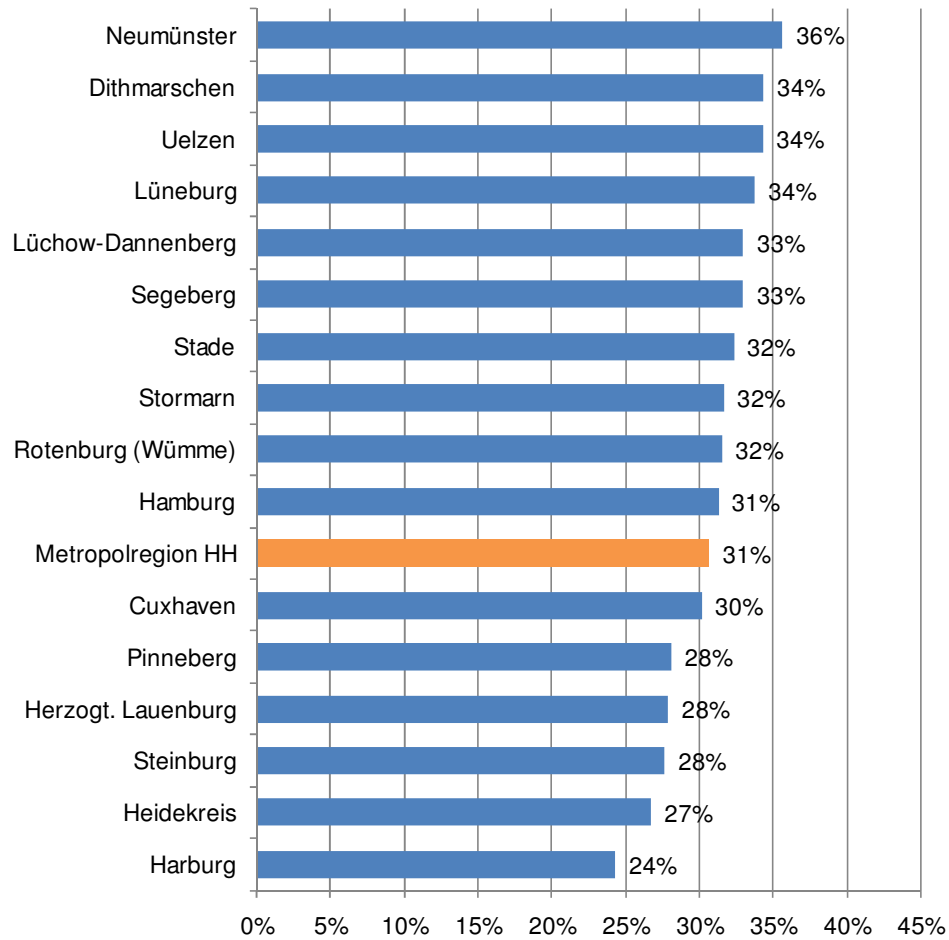


Abbildung 67: Hauptaktivität 1 „Spazieren gehen / Wandern“ nach Herkunftsort



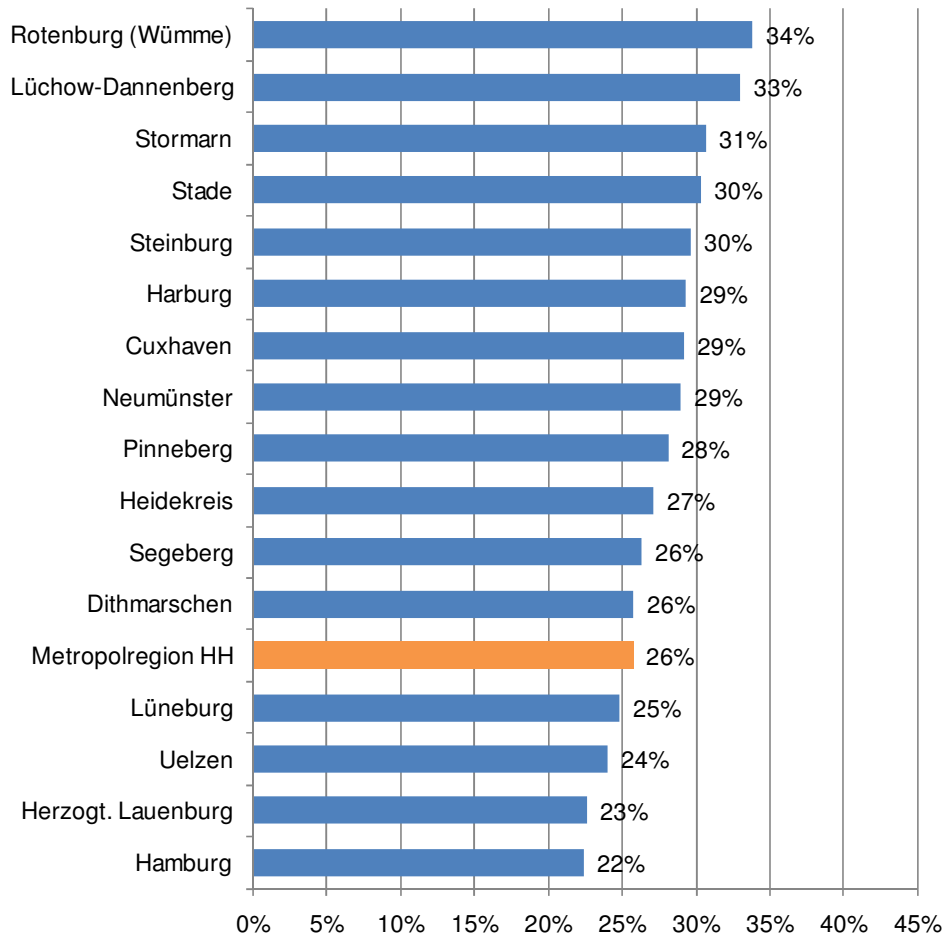
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 68: Hauptaktivität 2 „Restaurants, Cafés, Bars etc.“ nach Herkunftsort



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 69: Hauptaktivität 3 „Einkaufen / Shoppen“ nach Herkunftsort

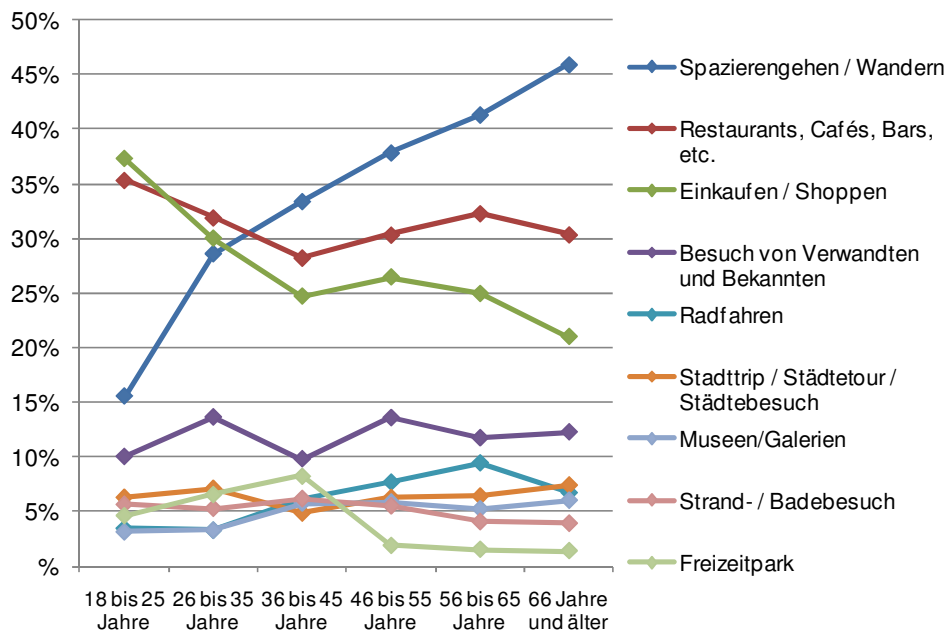


Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Weitere Einflussfaktoren:**

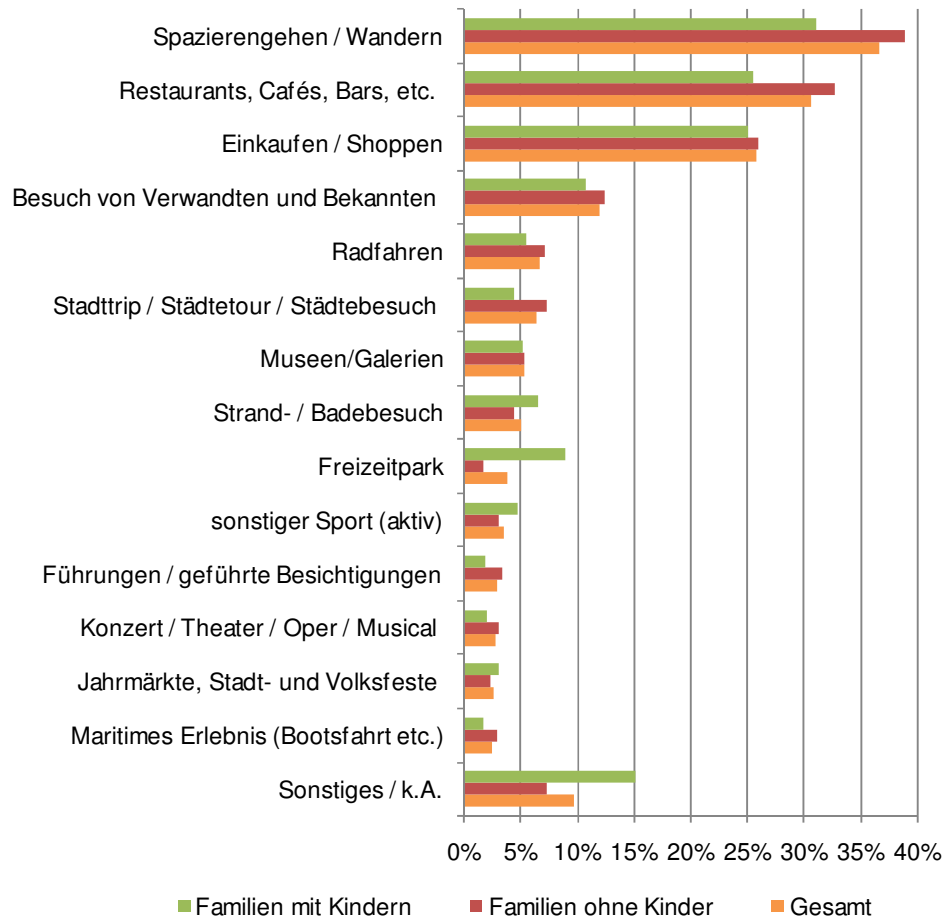
- ▶ Altersbedingte Unterschiede bestehen insbesondere bei folgenden Aktivitäten:
  - ▶ „Spazieren gehen / Wandern“ gewinnt mit zunehmendem Alter an Bedeutung (18-25 Jahre 16 Prozent, 66 Jahre und älter 46 Prozent), „Einkaufen / Shoppen“ (18-25 Jahre 37 Prozent, 66 Jahre und älter 21 Prozent) verliert entsprechend.
  - ▶ Der Besuch eines Freizeitparks spielt bei den jüngeren Altersgruppen bis 45 Jahre eine größere Rolle (zwischen 5 und 8 Prozent).
  - ▶ Bei Restaurantbesuchen sowie beim Besuch von Verwandten und Bekannten sind keine allzu großen Unterschiede in den einzelnen Altersgruppen feststellbar (18-25 Jahre 35 Prozent, 66 Jahre und älter 30 Prozent).
- ▶ Familien mit Kindern besuchen wesentlich häufiger Freizeitparks (9 Prozent) als solche ohne (2 Prozent).

**Abbildung 70: Unterschiede durchgeführte Aktivitäten letzter Tagesausflug nach Altersgruppen**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 71: Durchgeführte Aktivitäten letzter Tagesausflug nach Familiensituation



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

### 3.4.7 Besuch spezieller Attraktionen / Sehenswürdigkeiten

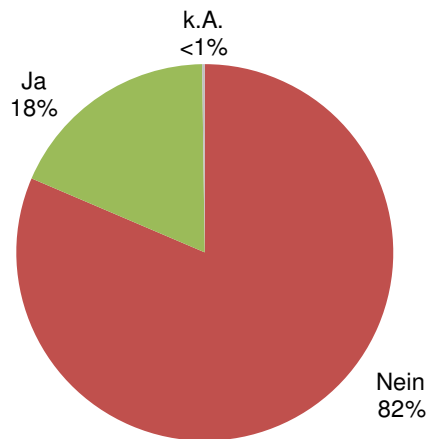
Nur knapp ein Fünftel (18 Prozent) aller Befragten hat während des letzten Tagesausfluges eine spezielle Attraktion bzw. Sehenswürdigkeit besucht. Unter den besuchten Attraktionen oder Sehenswürdigkeiten erhalten „Museen / Galerien“ (24 Prozent) und „Kulturelle Sehenswürdigkeiten“ (12 Prozent) den höchsten Anteil an Nennungen. Es folgen Freizeit- und Tierparks (11 bzw. 9 Prozent). Dabei

- ▶ werden Museen und Galerien v.a. in Hamburg (39 Prozent) besucht (durchschnittliche Verweildauer 2-3 Stunden).
- ▶ steht Hamburg bei den kulturellen Sehenswürdigkeiten ebenfalls an vorderster Stelle (32 Prozent) (durchschnittliche Verweildauer 1-2 Stunden).
- ▶ liegt Soltau bei den besuchten Freizeitparks auf Platz 1 (45 Prozent) (durchschnittliche Verweildauer 4-6 Stunden).

#### **Einflussfaktoren:**

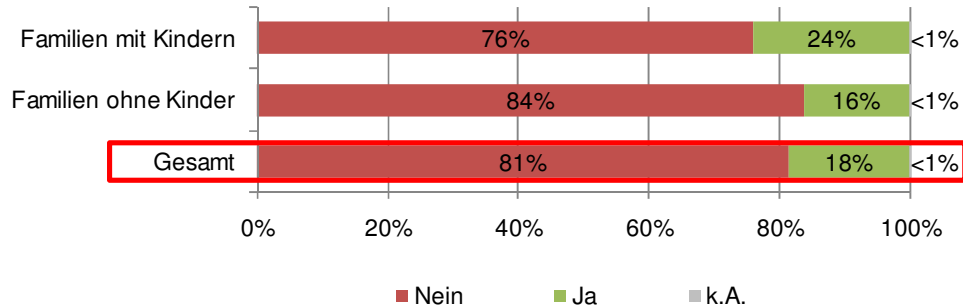
- ▶ Familien mit Kindern haben häufiger ein spezielles Ziel (24 Prozent) als solche ohne (16 Prozent). Dabei sind insbesondere Freizeitparks (24 Prozent) sowie Tierparks und spezielle Museen (jeweils 15 Prozent) als Ausflugsziel besonders beliebt.
- ▶ Der Anteil der Kunst- und Kulturinteressierten, die eine spezielle Attraktion bzw. Sehenswürdigkeit besucht haben, ist mit 46 Prozent deutlich höher als bei denjenigen mit anderen Motiven (Sport, Natur je 16 Prozent, Erholen/Entspannen 17 Prozent). Dabei stehen insbesondere Museen und Galerien (40 Prozent) sowie kulturelle Sehenswürdigkeiten (20 Prozent) hoch im Kurs.
- ▶ Bei den sportlich Aktiven stehen Natur- und Waldparks (16 Prozent) an erster Stelle.

**Abbildung 72: Besuch einer speziellen Attraktion / Sehenswürdigkeit**



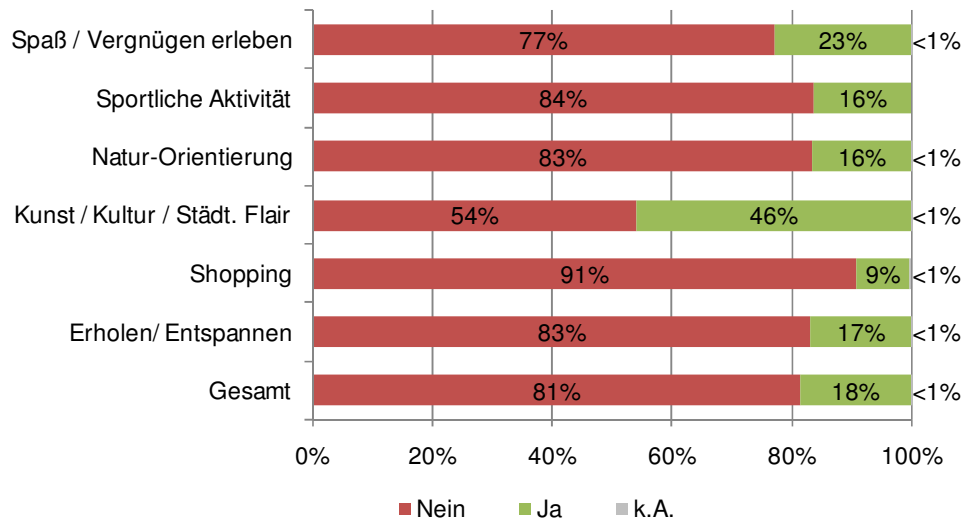
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 73: Besuch einer speziellen Attraktion / Sehenswürdigkeit nach Familiensituation**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 74: Besuch einer speziellen Attraktion / Sehenswürdigkeit nach Motivation**



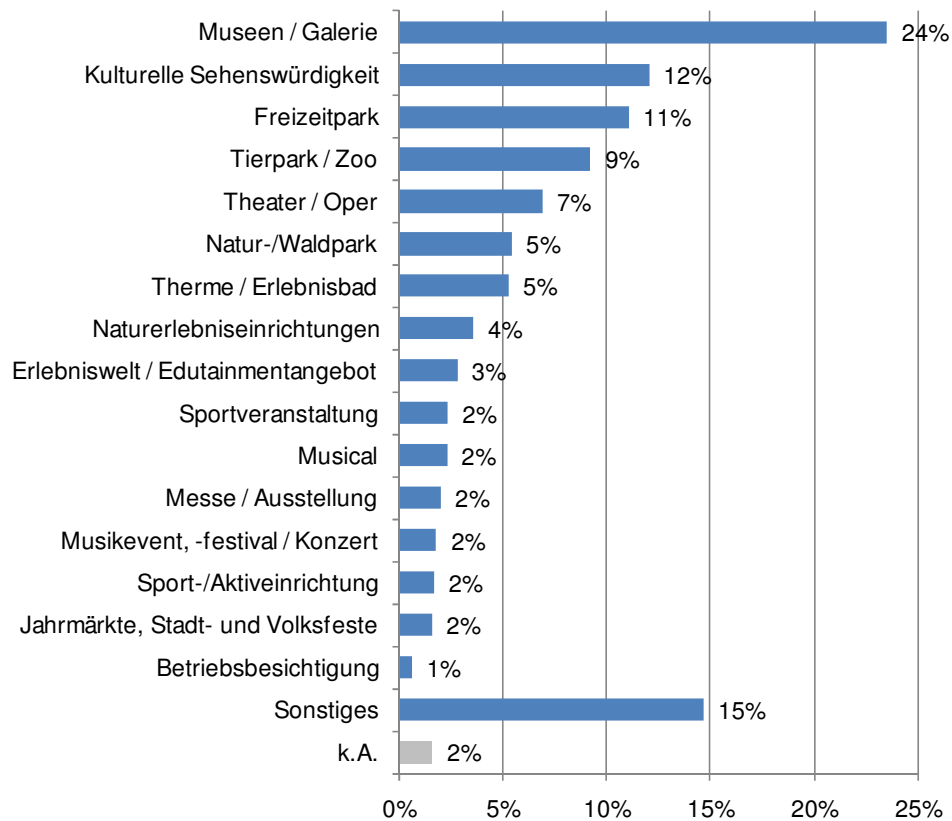
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Tabelle 7: Ort und Verweildauer der besuchten Attraktionen (Top 5)**

Attraktion / Sehenswürdigkeit	Hauptzielorte		Verweildauer
	1	2	
Museen / Galerie (n=216)	Hamburg (39%)	Bremerhaven (5%)	2-3 Std. (48%)
Kulturelle Sehenswürdigkeiten (n=110)	Hamburg (32%)	Lübeck (5%)	1-2 Std. (50%)
Freizeitpark (n=101)	Soltau (45%)	Sierksdorf (5%)	4-6 Std. (42%)
Tierpark / Zoo (n=85)	Hamburg (34%)	Rosengarten (9%)	3-5 Std. (49%)
Theater / Oper (n=63)	Hamburg (71%)	Bremen (5%)	2-3 Std. (72%)

Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg – Mehrfachnennungen möglich

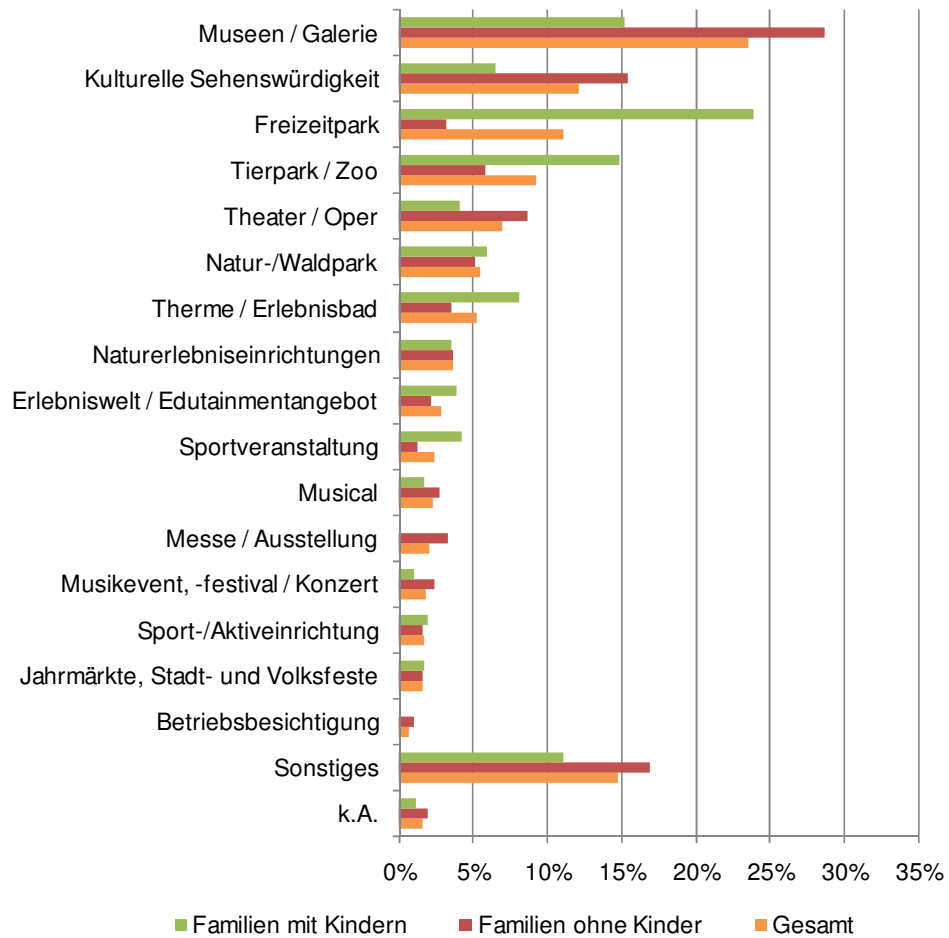
**Abbildung 75: Besuchte Attraktion / Sehenswürdigkeit**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 917 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

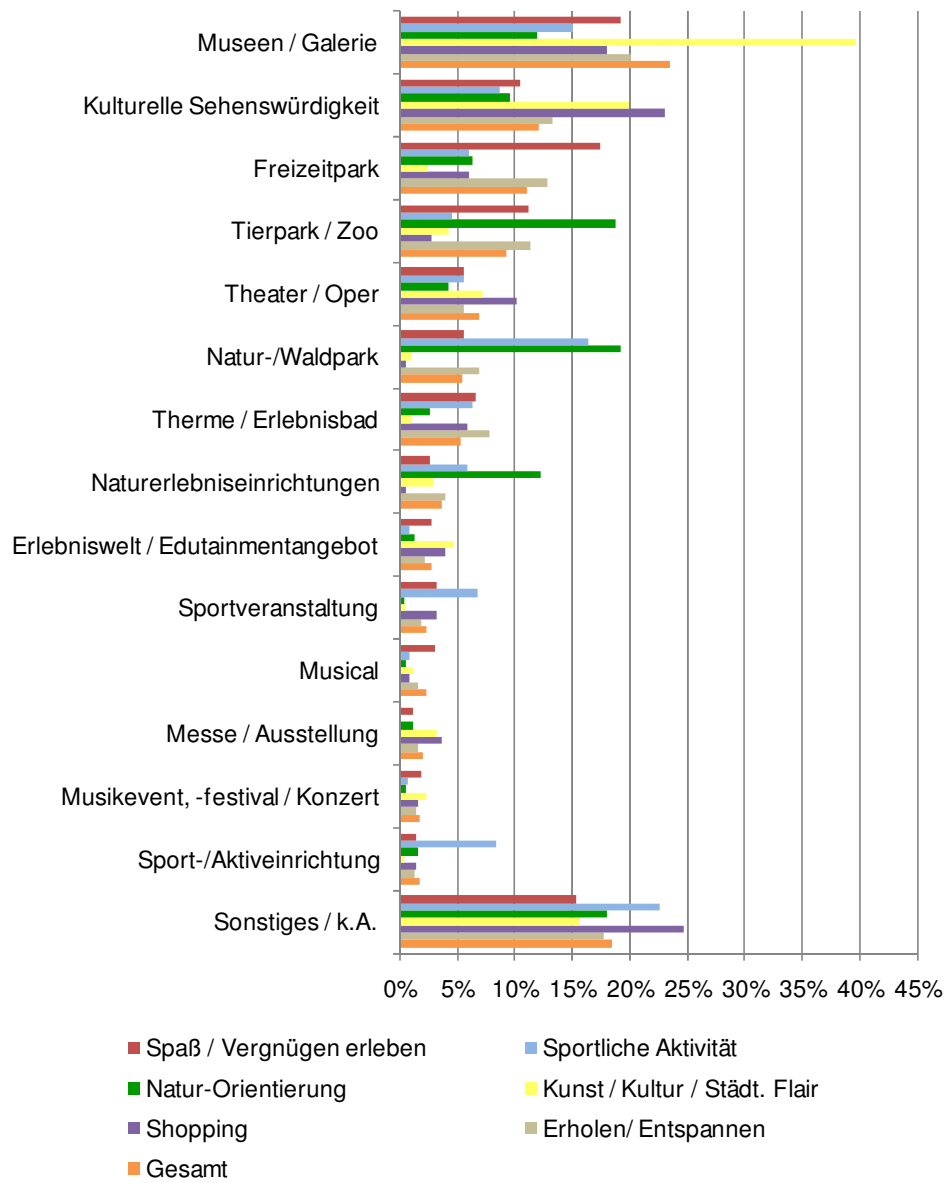


**Abbildung 76: Besuchte Attraktion / Sehenswürdigkeit nach Familiensituation**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 917 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Abbildung 77: Besuchte Attraktion / Sehenswürdigkeit nach Motivation**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 917 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

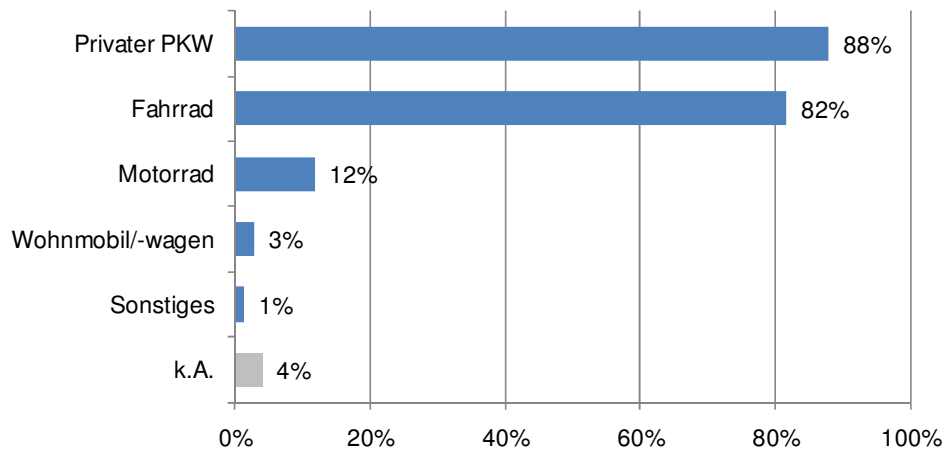
### 3.4.8 Verkehrsmittelwahl

#### 3.4.8.1 Generell verfügbare Verkehrsmittel

88 Prozent der Befragten verfügt im eigenen Haushalt über einen privaten PKW, dicht gefolgt vom Fahrrad mit 82 Prozent. Dabei haben

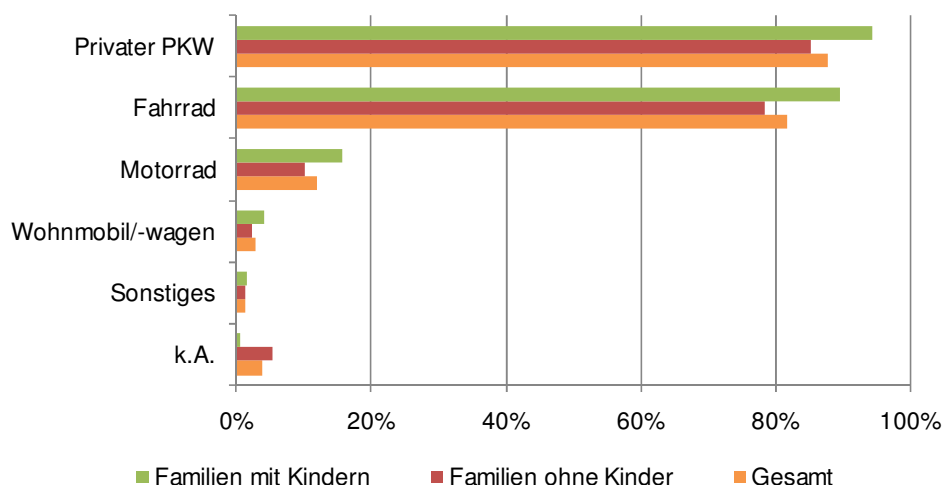
- ▶ deutlich mehr Familien mit Kindern einen privaten PKW (94 Prozent) als solche ohne (85 Prozent).
- ▶ die Bewohner aus Hamburg den geringsten Anteil an PKW-Besitzern (81 Prozent) in der Metropolregion, die Bewohner aus dem Heidekreis den höchsten Anteil (97 Prozent).

**Abbildung 78: Generell verfügbare Verkehrsmittel im Haushalt**



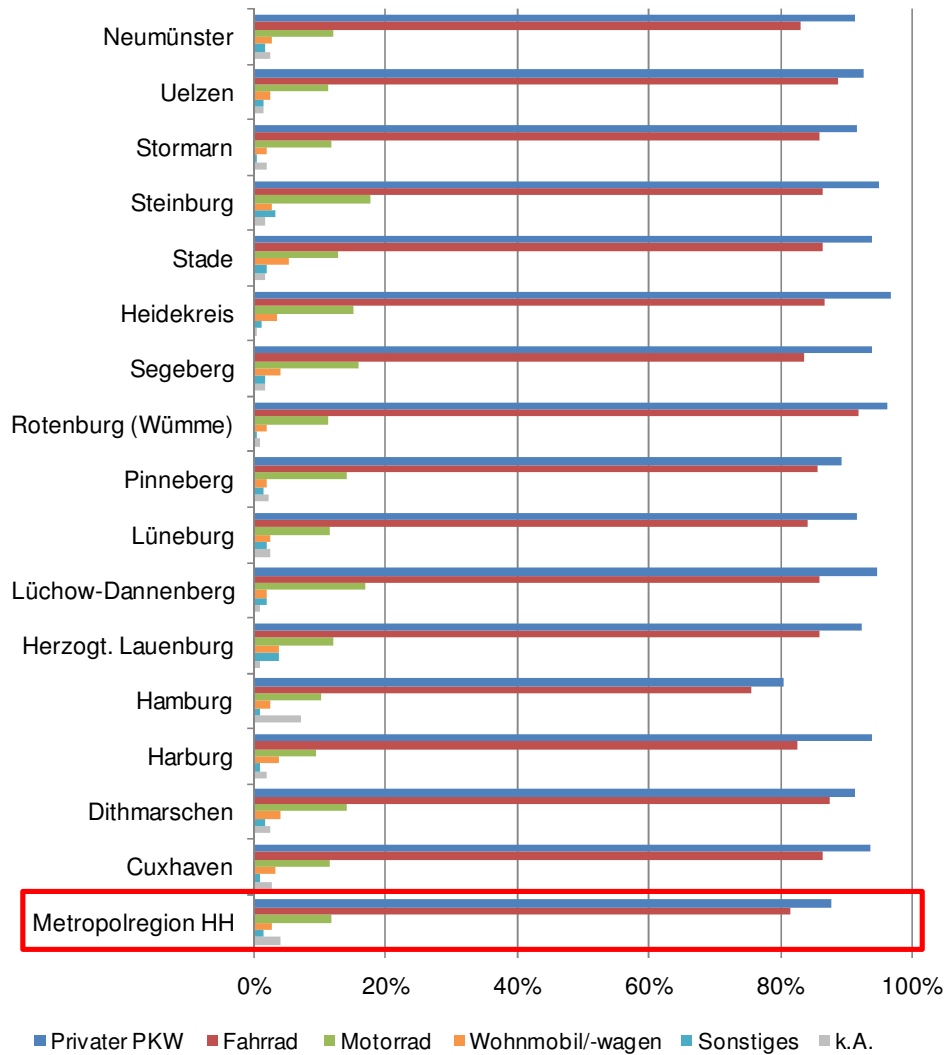
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Abbildung 79: Generell verfügbare Verkehrsmittel im Haushalt nach Familiensituation**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 80: Generell verfügbare Verkehrsmittel im Haushalt nach Herkunftsort



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

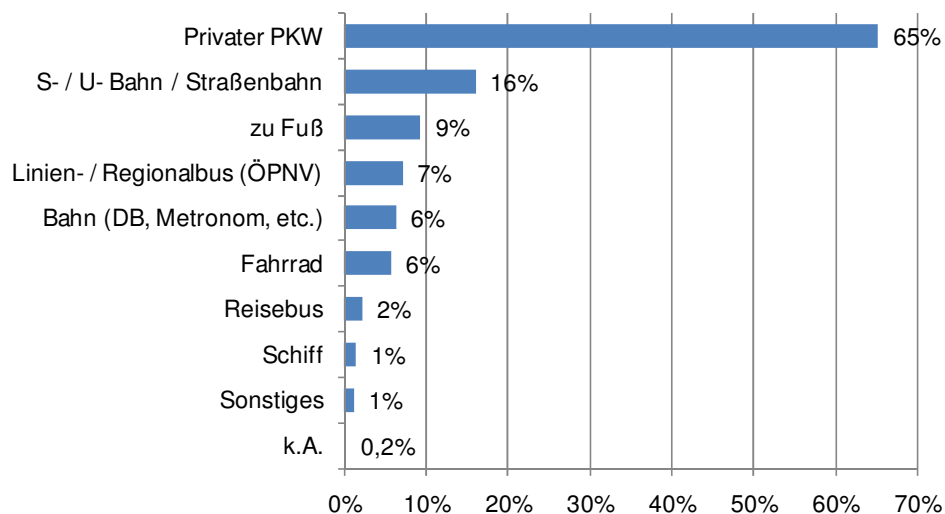
### 3.4.8.2 Genutzte Verkehrsmittel

Der eigene PKW ist mit Abstand das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel während des letzten Tagesausfluges (65 Prozent).

#### **Einflussfaktoren:**

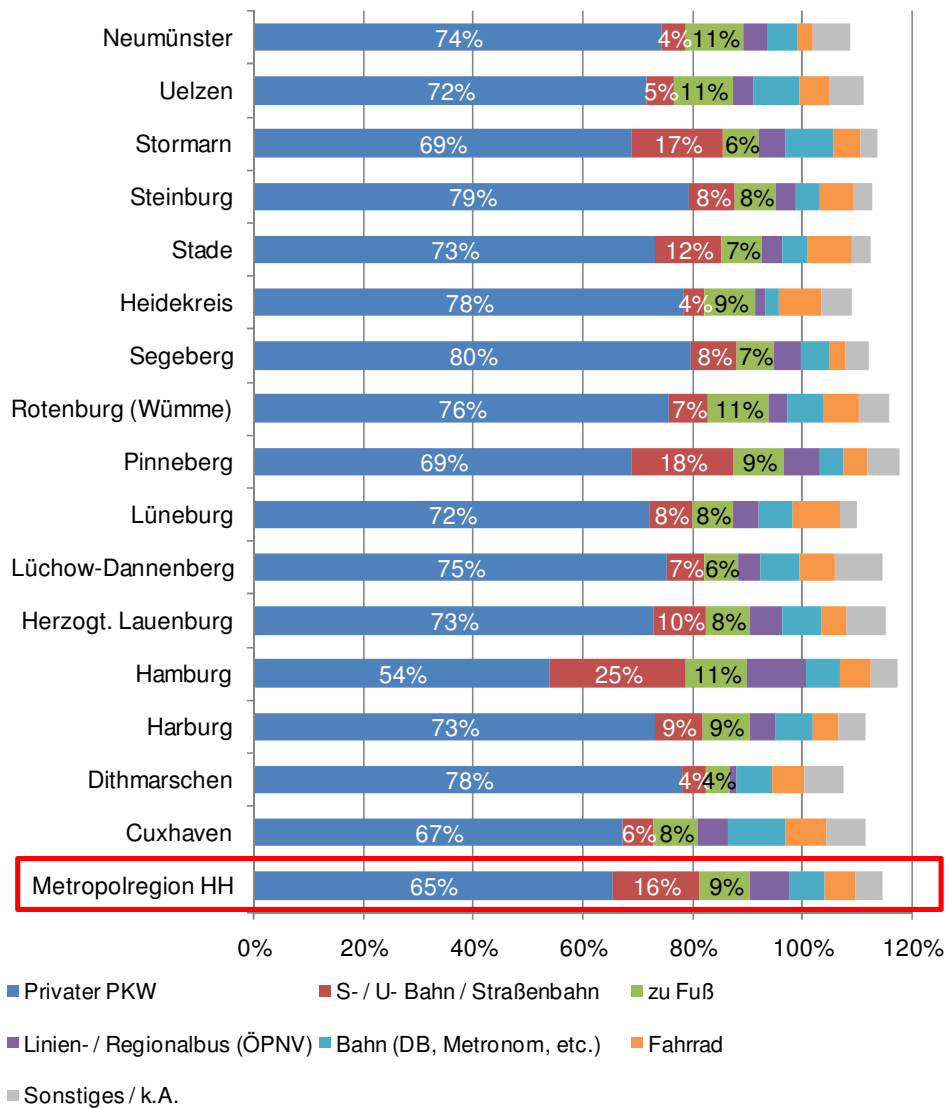
- ▶ Entsprechend des Angebotes nutzen Bewohner der Metropolregion Hamburg S-/U-Bahnen überdurchschnittlich häufig als Transportmittel für ihren Tagesausflug (25 Prozent), während in ländlicher geprägten Region wie Uelzen oder Dithmarschen dieser Anteil unter 5 Prozent liegt.
- ▶ Familien mit Kindern nutzen das Auto häufiger zur Anreise (75 Prozent) als solche ohne (61 Prozent).
- ▶ Sportlich motivierte Tagesausflügler nutzen das Fahrrad deutlich häufiger (38 Prozent) als Tagesreisenden mit anderen Motiven (Kultur 3 Prozent, Natur 11 Prozent, Shopping 2 Prozent).

**Abbildung 81: Genutztes Verkehrsmittel letzter Tagesausflug**



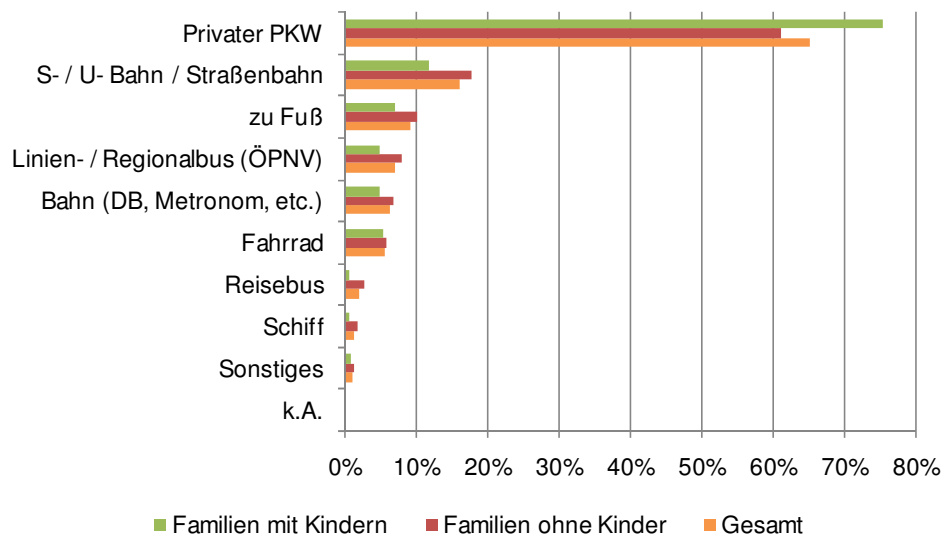
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 82: Genutztes Verkehrsmittel letzter Tagesausflug nach Herkunftsort



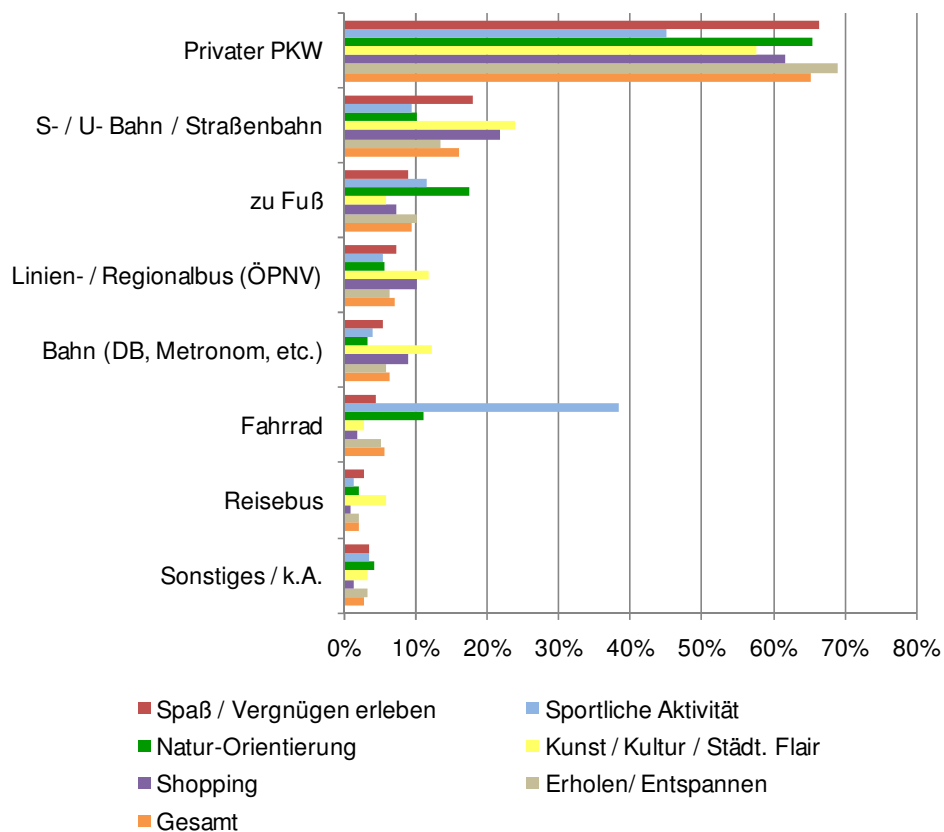
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Abbildung 83: Genutztes Verkehrsmittel letzter Tagesausflug nach Familiensituation**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Abbildung 84: Genutztes Verkehrsmittel letzter Tagesausflug nach Motivation**

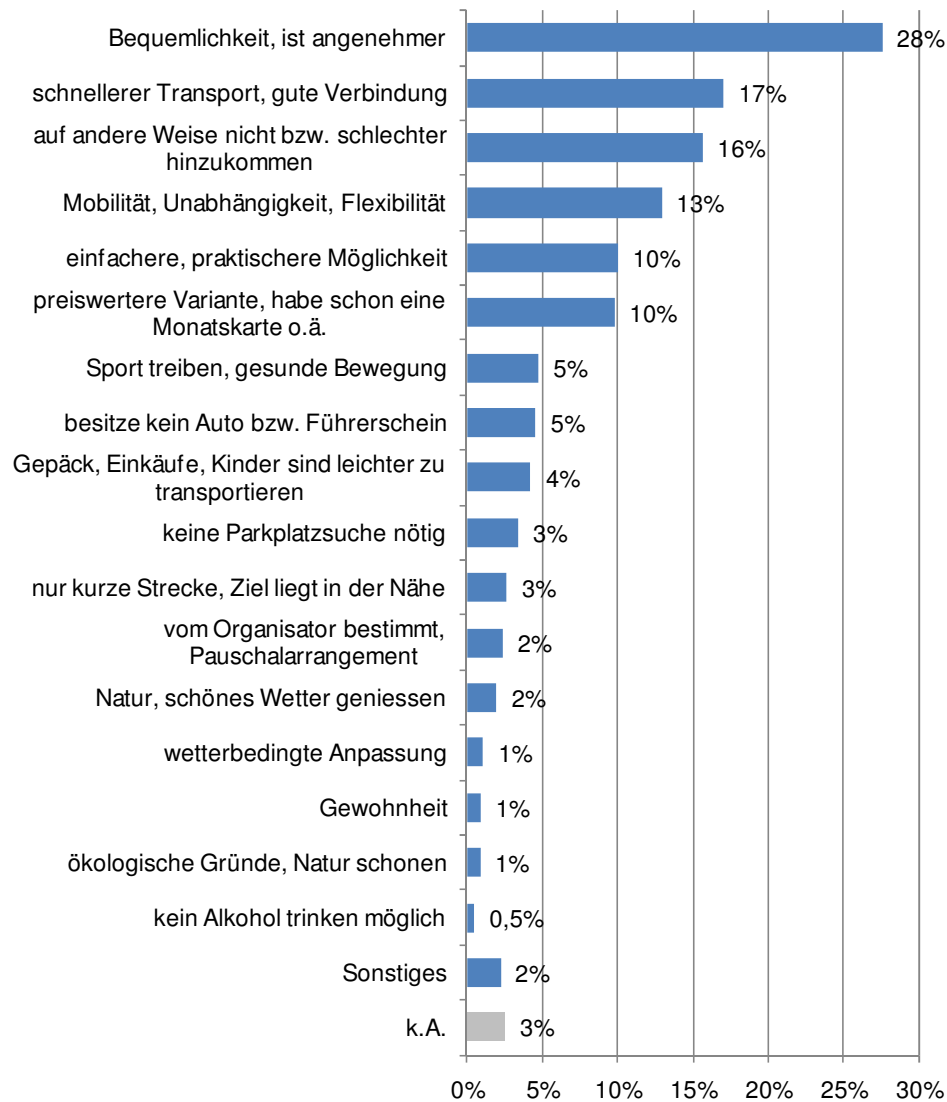


Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

### 3.4.8.3 Gründe Verkehrsmittelwahl

Gründe für die Wahl des eigenen PKWs als meist genutztes Verkehrsmittel sind vor allem die größere Bequemlichkeit (28 Prozent), der schnelle Transport bzw. die gute Verbindung (17 Prozent) sowie die schwierige Erreichbarkeit mit alternativen Verkehrsmitteln (16 Prozent).

**Abbildung 85: Gründe Verkehrsmittelwahl letzter Tagesausflug**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich



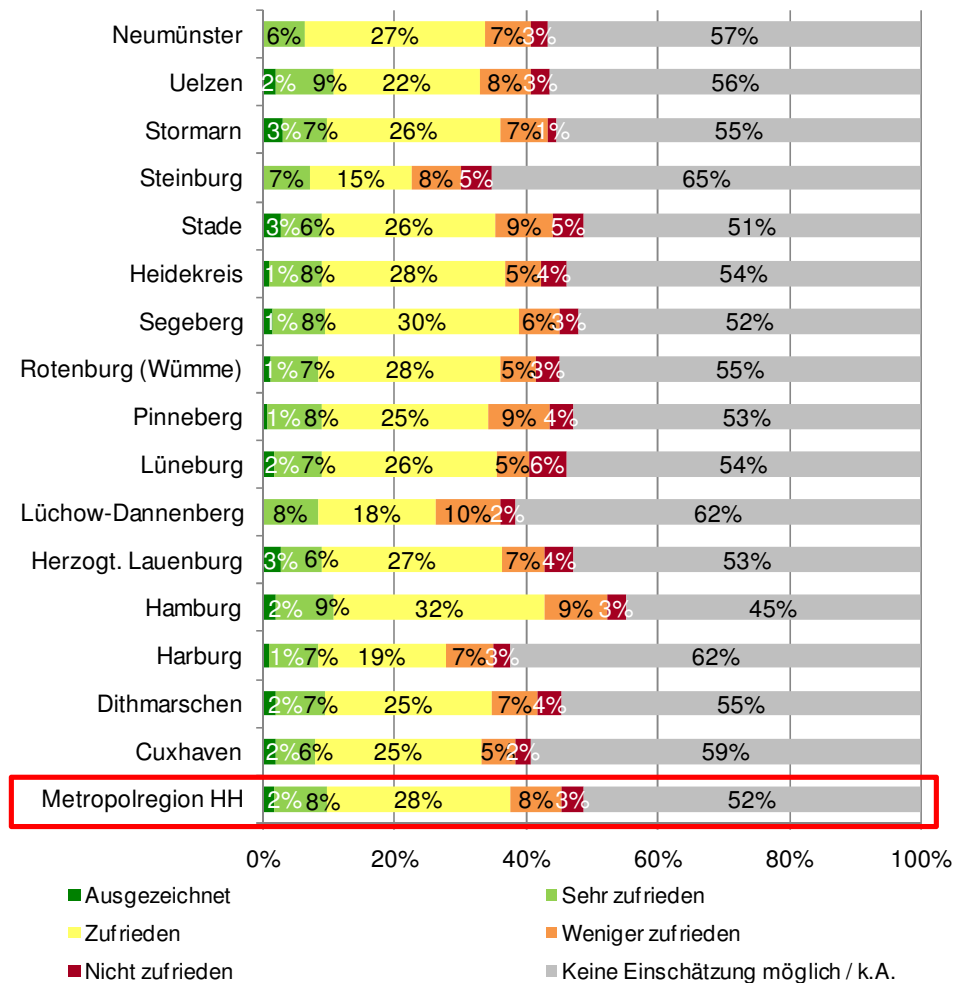
### 3.4.8.4 Bewertung Mitnahmemöglichkeit von Fahrrädern im ÖPNV

Über die Hälfte der Tagesausflügler kann keine Einschätzung zu Mitnahmemöglichkeiten von Fahrrädern in Öffentlichen Verkehrsmitteln abgeben, da keine entsprechenden Erfahrungswerte vorliegen. Weitere 40 Prozent sind jedoch mit den Mitnahmemöglichkeiten „zufrieden“ bis „sehr zufrieden“ oder bewerten diese mit „ausgezeichnet“.

#### Einflussfaktoren:

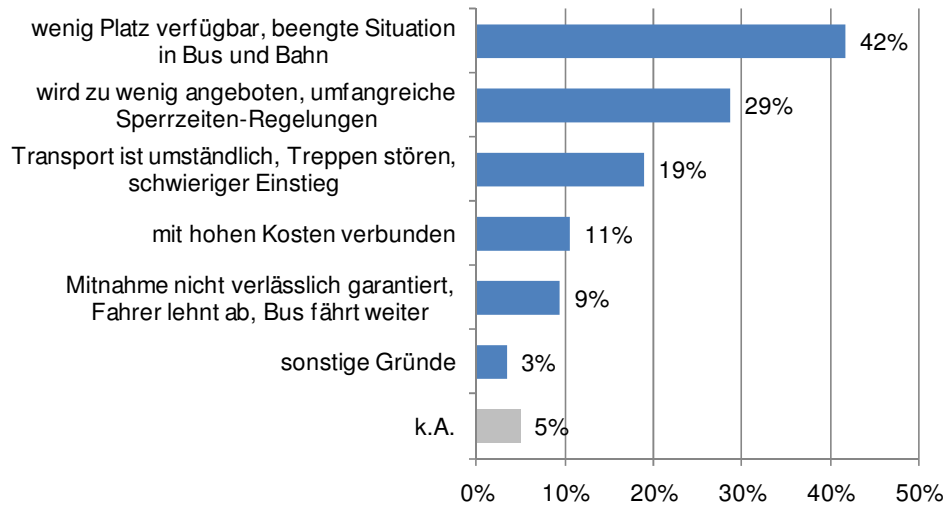
- ▶ Die Bewohner der Städte und Landkreise unterscheiden sich dabei nur unwesentlich. Der Anteil der Befragten, die mit den Mitnahmemöglichkeiten unzufrieden sind, ist in Stade und Pinneberg mit jeweils 13 Prozent am höchsten, in Cuxhaven am niedrigsten (8 Prozent).
- ▶ Gründe für schlechte Bewertungen sind insbesondere „wenig Platz in Bus und Bahn“ (42 Prozent), „Fehlen passender Angebote“ (29 Prozent) und „umständlicher Transport“ (19 Prozent).

Abbildung 86: Bewertung Mitnahmemöglichkeiten von Fahrrädern im ÖPNV



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 87: Gründe für Unzufriedenheit bei der Bewertung der Mitnahmemöglichkeiten von Fahrrädern im ÖPNV**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 559 (gewichtet) (Bewertung „weniger zufrieden“ bzw. „nicht zufrieden“)

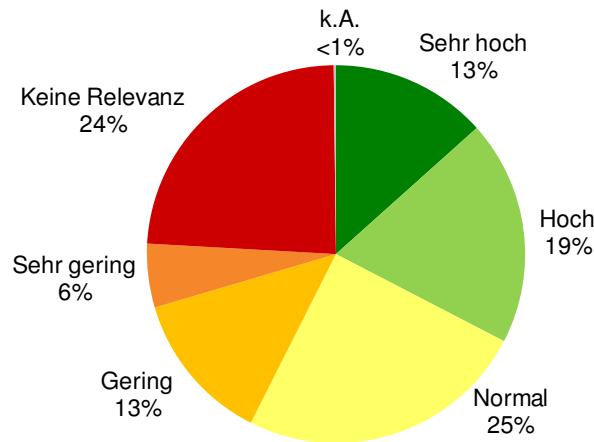
### 3.4.8.5 Bedeutung des Fahrrades als Verkehrsmittel für Tagesausflüge

33 Prozent der befragten Tagesausflügler schätzen die Bedeutung des Fahrrades als Verkehrsmittel für Tagesausflüge als „hoch“ bis „sehr hoch“ ein, für etwa ein Viertel (24 Prozent) ist es von keiner besonderen Bedeutung.

#### **Einflussfaktoren:**

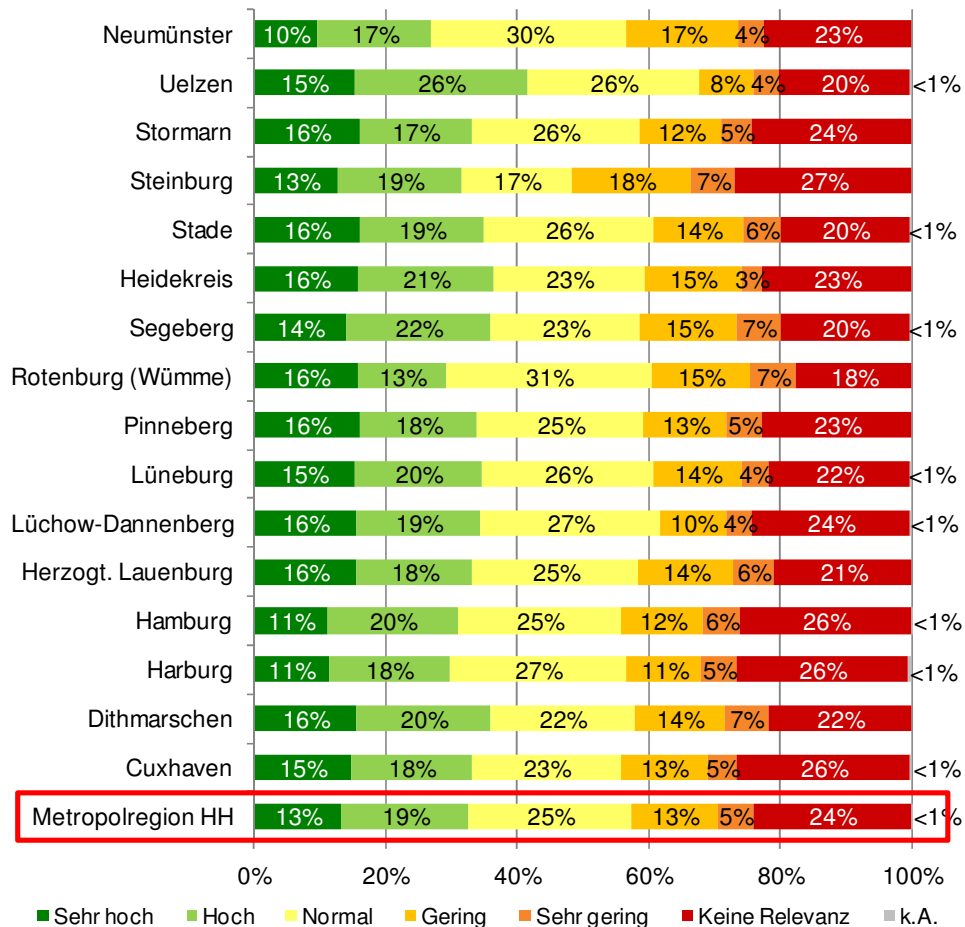
- ▶ Der Anteil der Tagesausflügler, die dem Fahrrad eine hohe bis sehr hohe Bedeutung beimessen, ist in Uelzen (42 Prozent) und Dithmarschen (36 Prozent) am höchsten, in Neumünster (27 Prozent) und Rotenburg (29 Prozent) am niedrigsten.
- ▶ Familien mit Kindern schätzen die Bedeutung des Fahrrades höher ein (34 Prozent „hoch“ bis „sehr hoch“; 18 Prozent „keine Relevanz“) als solche ohne Kinder (32 Prozent „hoch“ bis „sehr hoch“; 26 Prozent „keine Relevanz“).
- ▶ An sportlichen Aktivitäten Interessierten messen dem Fahrrad für Tagesausflüge eine deutlich größere Rolle bei (56 Prozent „hoch“ bis „sehr hoch“) als diejenigen mit anderen Motiven für Tagesausflüge (Shopping 26 Prozent; Spaß/Vergnügen 30 Prozent; Erholen/Entspannen 32 Prozent, Kultur 35 Prozent).

**Abbildung 88: Bedeutung des Fahrrades als Verkehrsmittel für Tagesausflüge**



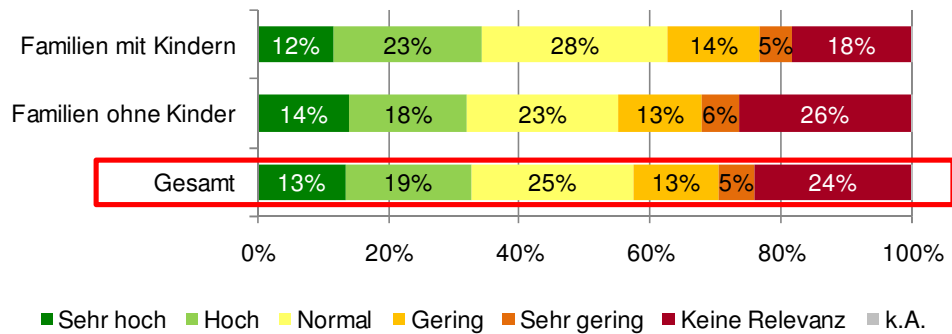
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 89: Bedeutung des Fahrrades als Verkehrsmittel für Tagesausflüge nach Herkunftsort**



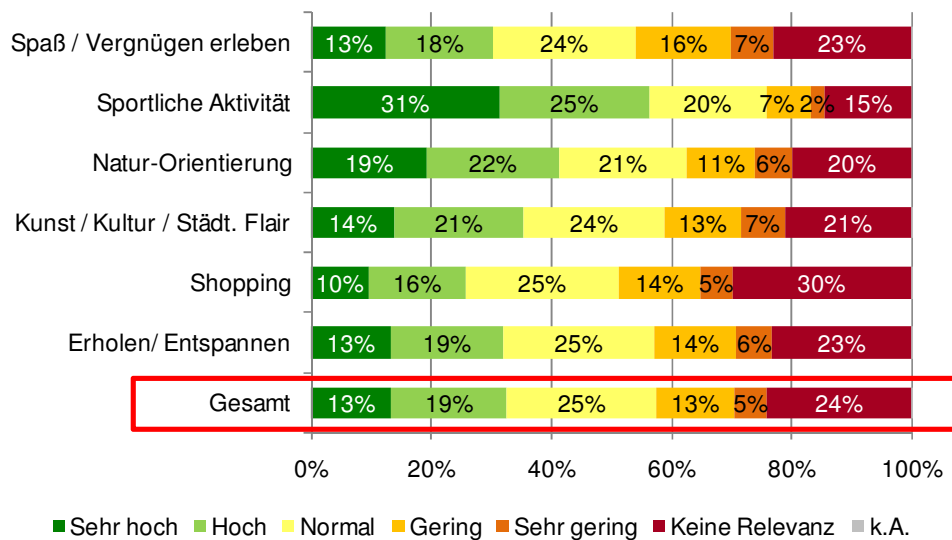
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 90: Einschätzung Bedeutung des Fahrrades als Verkehrsmittel für Tagesausflüge nach Familiensituation**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 91: Einschätzung Bedeutung des Fahrrades als Verkehrsmittel für Tagesausflüge nach Motivation**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

### 3.4.9 Reisebegleitung

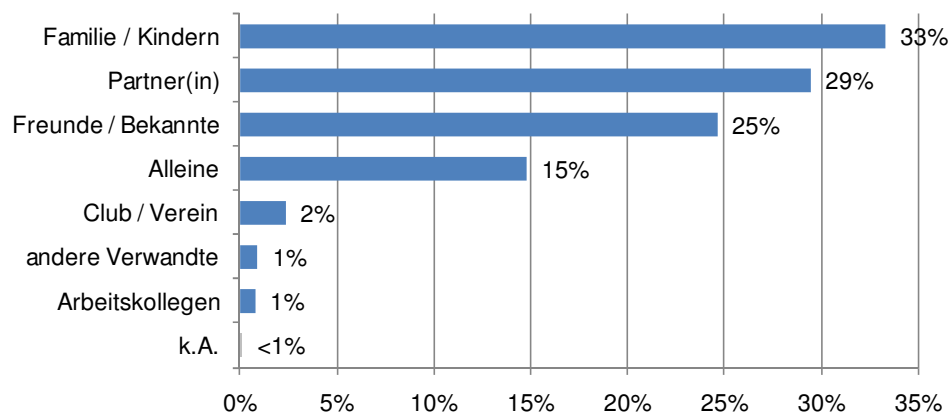
#### 3.4.9.1 Art der Reisebegleitung

Die eindeutige Mehrheit der Tagesausflügler ist in Begleitung unterwegs (85 Prozent). Dabei hat 33 Prozent der Befragten den letzten Tagesausflug in Begleitung der Familie und/oder Kindern, 29 Prozent mit dem Partner und ein Viertel mit Freunden oder Bekannten angetreten. Der Anteil der Alleinreisenden lag bei 15 Prozent.

#### **Einflussfaktoren:**

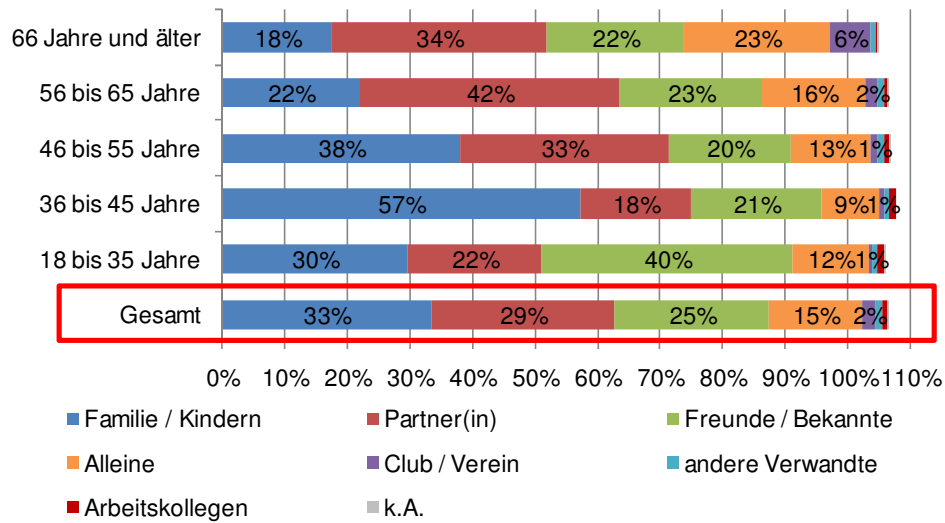
- ▶ Je nach Lebensabschnitt ändert sich auch die Reisebegleitung:
  - ▶ Über die Hälfte der 18 bis 25jährigen ist mit Freunden oder Bekannten unterwegs
  - ▶ Familien mit Kindern sind am häufigsten in den Altersgruppen der 26 bis 45jährigen anzutreffen (26 bis 35jährige 40 Prozent; 36 bis 45jährige 57 Prozent).
  - ▶ 46 bis 65jährige treten ihren Ausflug häufig in Begleitung ihres Partners bzw. ihrer Partnerin an (46 bis 55jährige 33 Prozent; 46-65jährige 42 Prozent).
  - ▶ Einerseits ist der Anteil der Alleinreisenden bei den über 65jährigen am höchsten (23 Prozent), andererseits sind hier überdurchschnittlich viele Personen in Begleitung von Reisegruppen (Clubs/Vereine) unterwegs (6 Prozent).
- ▶ Entsprechend der durchschnittlichen Kinderanzahl je Haushalt ist der Anteil der Bewohner, die in Begleitung ihrer Familie und Kinder den letzten Tagesausflug gemacht haben, in Rotenburg am höchsten (43 Prozent), in Hamburg und Stormarn am niedrigsten (31 Prozent).
- ▶ Kunst- und Kulturinteressierte reisen häufiger in Begleitung von Freunden und Bekannten (29 Prozent) als diejenigen mit anderen Motiven (Natur 19 Prozent; Sport 24 Prozent).
- ▶ Natur-Orientierte sind meist mit dem Partner unterwegs (38 Prozent); bei Erholungssuchenden werden Tagesausflüge häufig zusammen mit der Familie (35 Prozent) und dem Partner (31 Prozent) gemacht.

**Abbildung 92: Reisebegleitung letzter Tagesausflug**



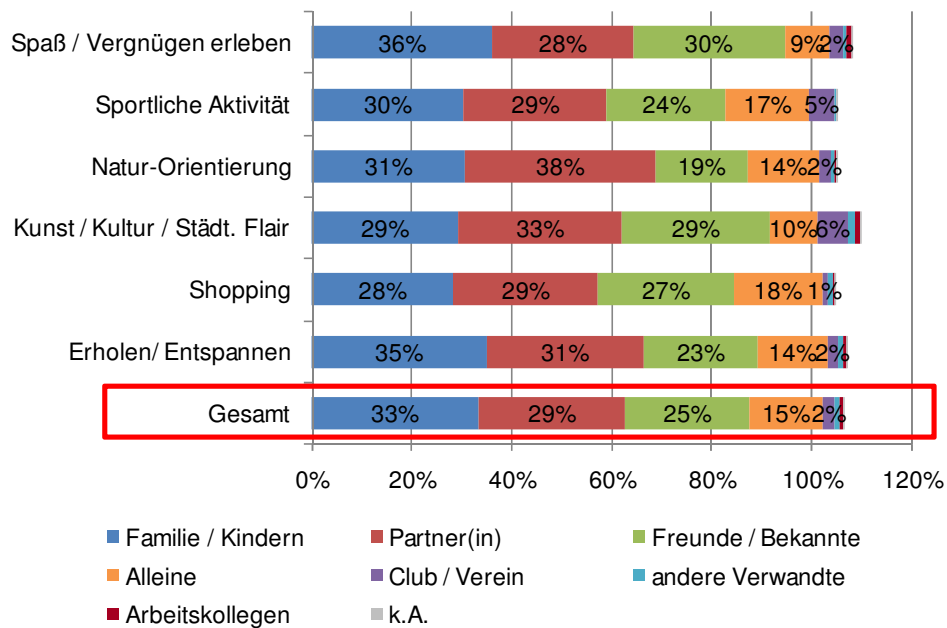
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Abbildung 93: Reisebegleitung letzter Tagesausflug nach Altersgruppen**



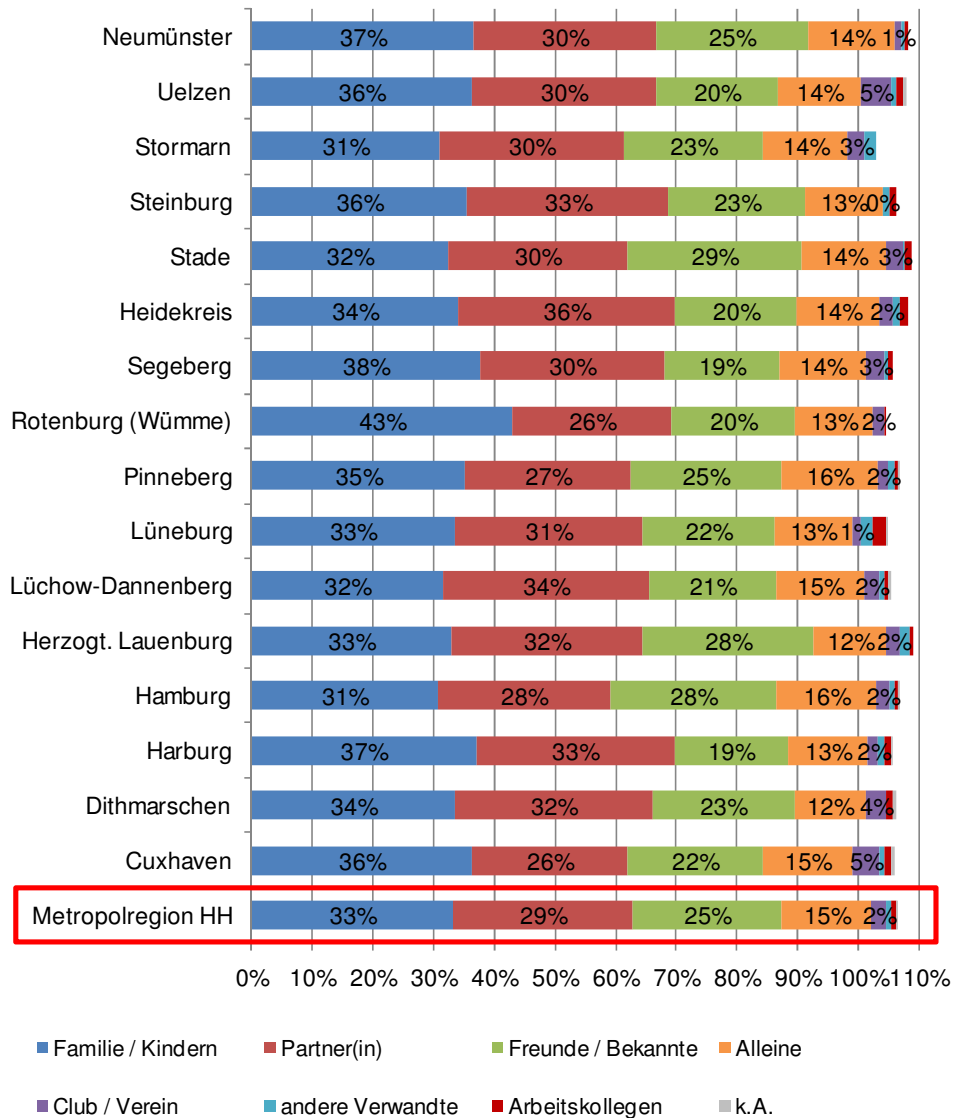
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Abbildung 94: Reisebegleitung letzter Tagesausflug nach Motivation**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 95: Reisebegleitung letzter Tagesausflug nach Herkunftsort



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

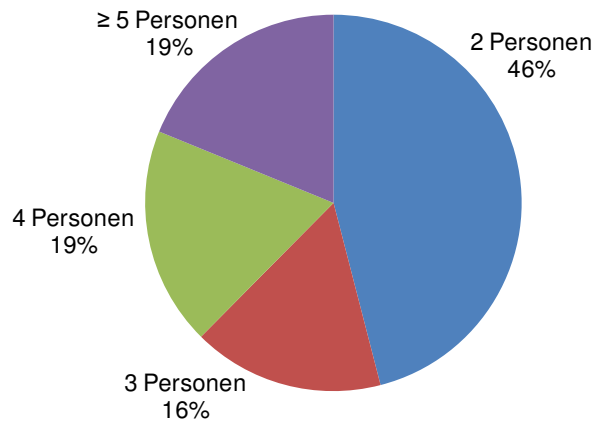
### 3.4.9.2 Anzahl Begleitpersonen

46 Prozent der in Begleitung Reisenden war zu zweit verreist, 19 Prozent sogar mit 5 oder mehr Personen. Im Durchschnitt bestanden die Ausflugsguppen aus 4,3 Personen.

Entsprechend der Art der Reisebegleitung sind

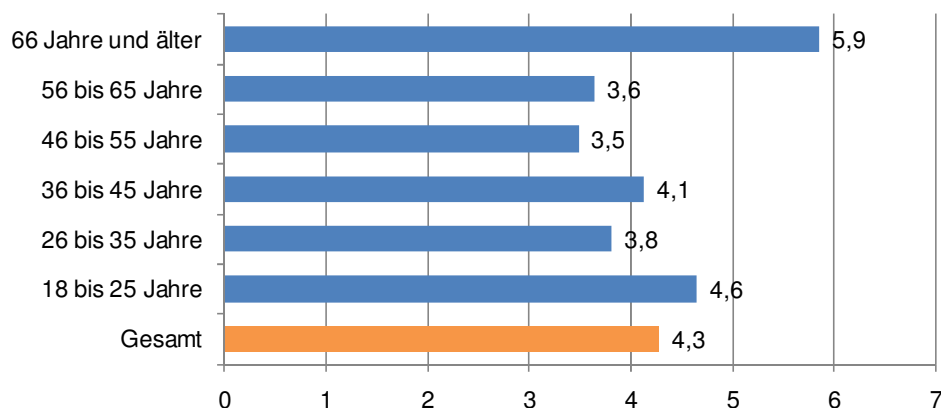
- ▶ die 26 bis 45jährigen mit einem hohen Familienanteil durchschnittlich mit 4 Personen unterwegs.
- ▶ die Gruppengröße bei den über 65jährigen trotz des hohen Anteil an Personen, die mit nur einer Person verreisen (62 Prozent), mit durchschnittlich 5,9 Personen am höchsten, da sie häufig auch in großen Gruppen (Busreisen etc.) ihren Tagesausflug machen.
- ▶ die Gruppengröße bei den Kunst- und Kulturinteressierten mit 5,7 Personen am höchsten, bei Shoppingtouristen am niedrigsten (3,3 Personen).

**Abbildung 96: Anzahl Begleitpersonen (inkl. befragter Person) letzter Tagesausflug**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 4.259 (gewichtet)

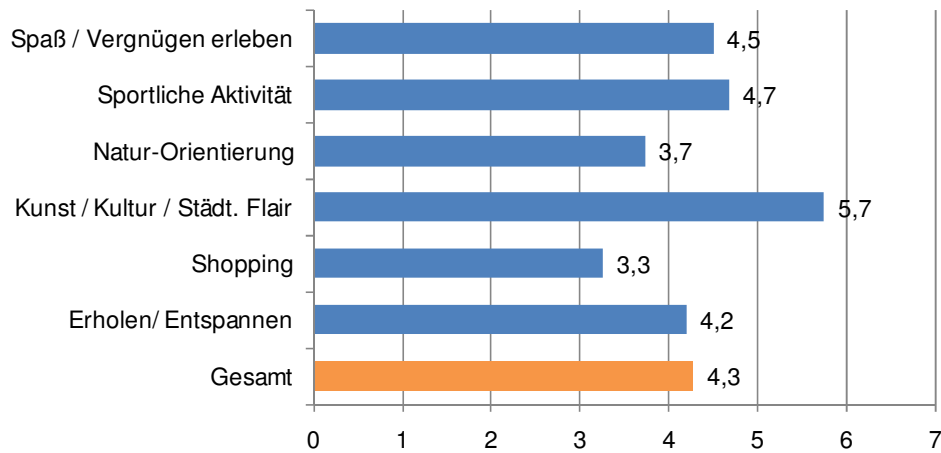
**Abbildung 97: Durchschnittliche Anzahl Begleitpersonen (inkl. befragte Person) nach Altersgruppen**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 4.259 (gewichtet)



**Abbildung 98: Durchschnittliche Anzahl Begleitpersonen (inkl. befragte Person) nach Motivation**

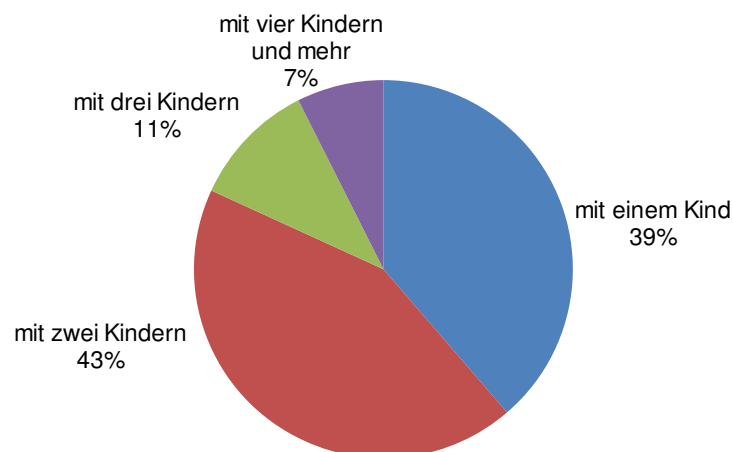


Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 4.259 (gewichtet)

### 3.4.9.3 Kinder unter 18 Jahren

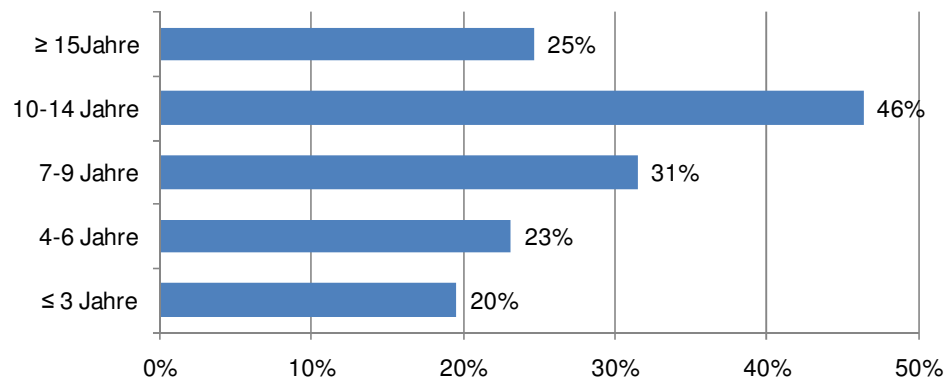
Insgesamt war 25 Prozent der Befragten mit Kindern unter 18 Jahren unterwegs und hatte im Durchschnitt zwei Kinder dabei. Die mitgereisten Kinder waren meist zwischen sieben und 14 Jahre alt.

**Abbildung 99: Anzahl mitgereister Kinder unter 18 Jahre**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 1.252 (gewichtet)

Abbildung 100: Alter der mitgereisten Kinder



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 1.237 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

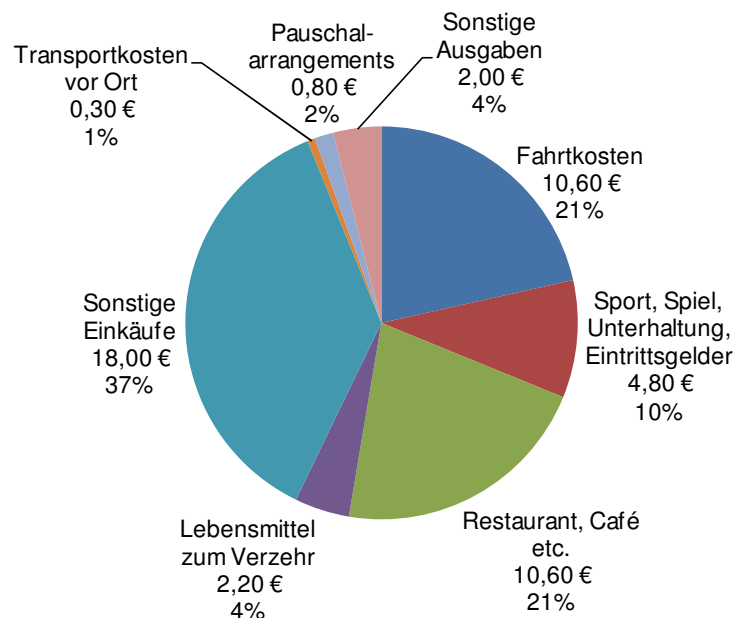
### 3.5 Ausgabeverhalten

Im Durchschnitt wurden **49 Euro pro Person und pro Tagesausflug** ausgegeben. Der größte Teil der Ausgaben entfiel neben den „Fahrkosten zum Zielort“ auf „Sonstige Einkäufe“ (37 Prozent) und „Restaurant- / Cafésbesuche“ (21 Prozent). Der Betrag für Pauschalen ist gering, da nur 6 Prozent Leistungen im Vorfeld gebucht hat.

#### Einflussfaktoren:

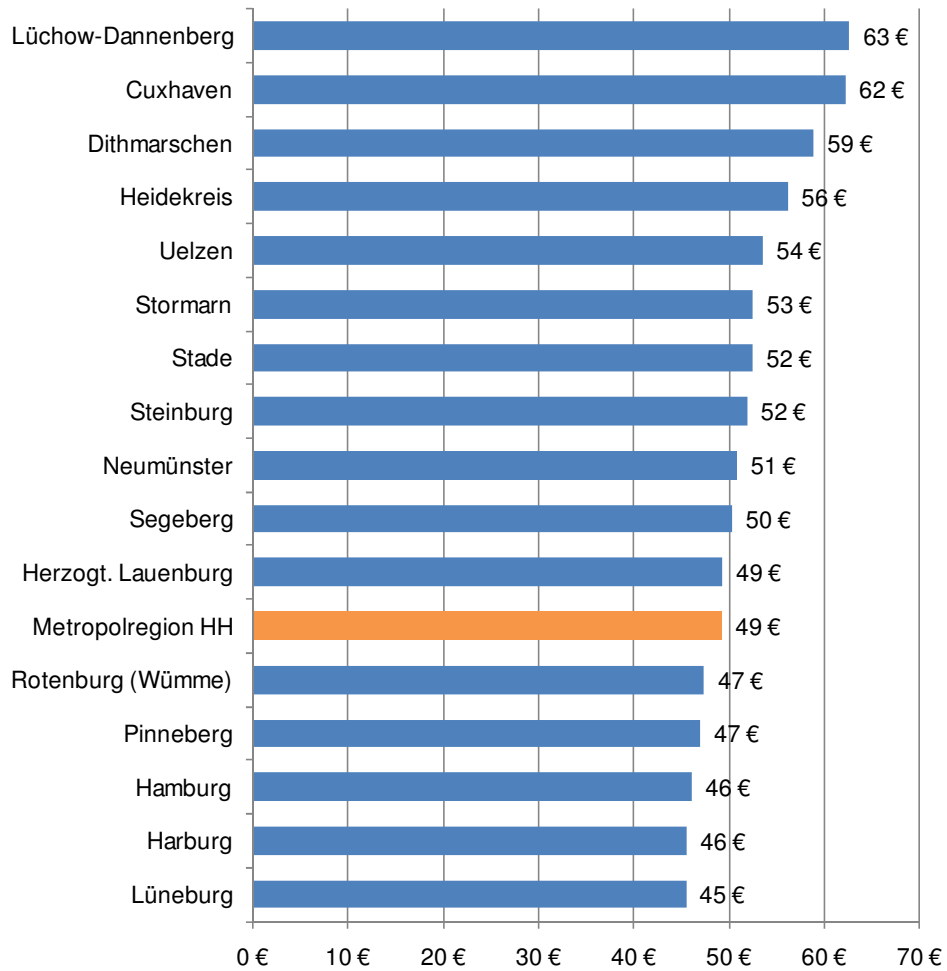
- ▶ Im regionalen Vergleich bewegen sich die Ausgaben der Bewohner der Kreise Lüneburg (45 Euro mit Fahrkosten, 35 Euro ohne Fahrkosten zum Zielort) und Harburg (46 Euro mit Fahrkosten, 34 Euro ohne Fahrkosten zum Zielort) am unteren Ende. Am meisten geben die Bewohner der Landkreise Lüchow-Dannenberg (63 Euro mit Fahrkosten, 47 Euro ohne Fahrkosten zum Zielort) und Cuxhaven (62 Euro mit Fahrkosten, 49 Euro ohne Fahrkosten zum Zielort) aus.
- ▶ Die 18 bis 25 jährigen geben mit 64 Euro am meisten während eines Tagesausfluges aus (36-45 Jahre 44 Euro; 66 Jahre und älter 45 Euro). Die Ausgaben für sonstige Einkäufe liegen hier mit 30,17 Euro besonders hoch (36-45 Jahre 16 Euro; 66 Jahre und älter 12 Euro).
- ▶ Familien ohne Kinder sind ausgabefreudiger (53 Euro) als solche mit (41 Euro).
- ▶ Die Befragten unterscheiden sich hinsichtlich ihres Ausgabeverhaltens extrem je nach Motivation. Shoppingtouristen geben mit Abstand am meisten aus (86 Euro), Natur-Orientierte und sportlich Aktive am wenigsten (29 Euro).
- ▶ Personen, die häufiger Tagesausflüge machen, geben weniger aus (43 Euro) als solche, die eher selten einen Ausflug unternehmen (51 Euro).

**Abbildung 101: Tagesausgaben letzter Tagesausflug pro Person nach Ausgabeart**



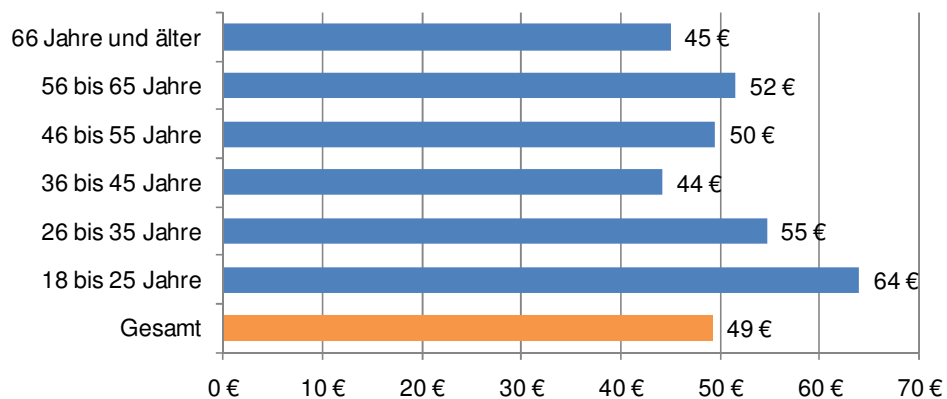
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 102: Tagesausgaben pro Person (Mittelwert) nach Herkunftsort**



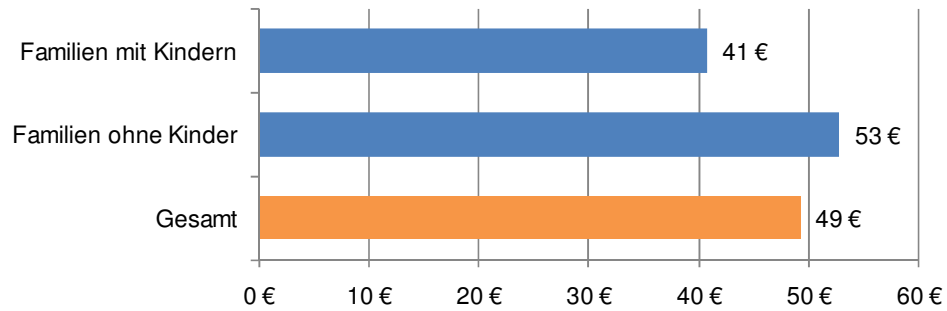
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 103: Tagesausgaben pro Person (Mittelwert) nach Altersgruppen**



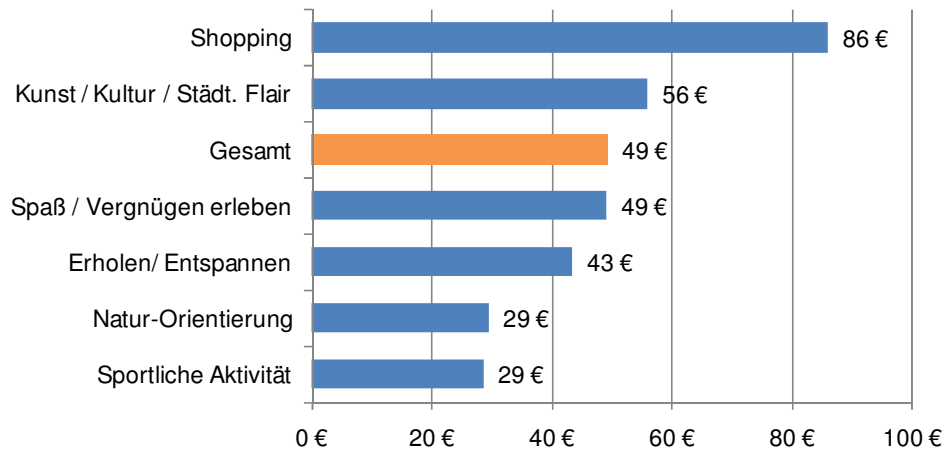
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 104: Tagesausgaben pro Person (Mittelwert) nach Familiensituation**



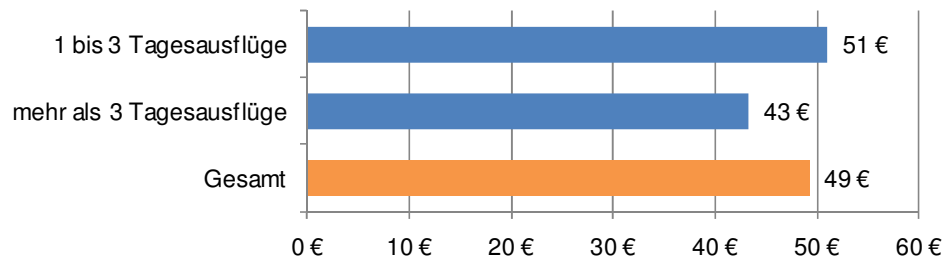
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 105: Tagesausgaben pro Person (Mittelwert) nach Motivation**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 106: Tagesausgaben pro Person (Mittelwert) nach Ausflugsvolumen**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

## 3.6 Touristische Ausflugsangebote in der Region

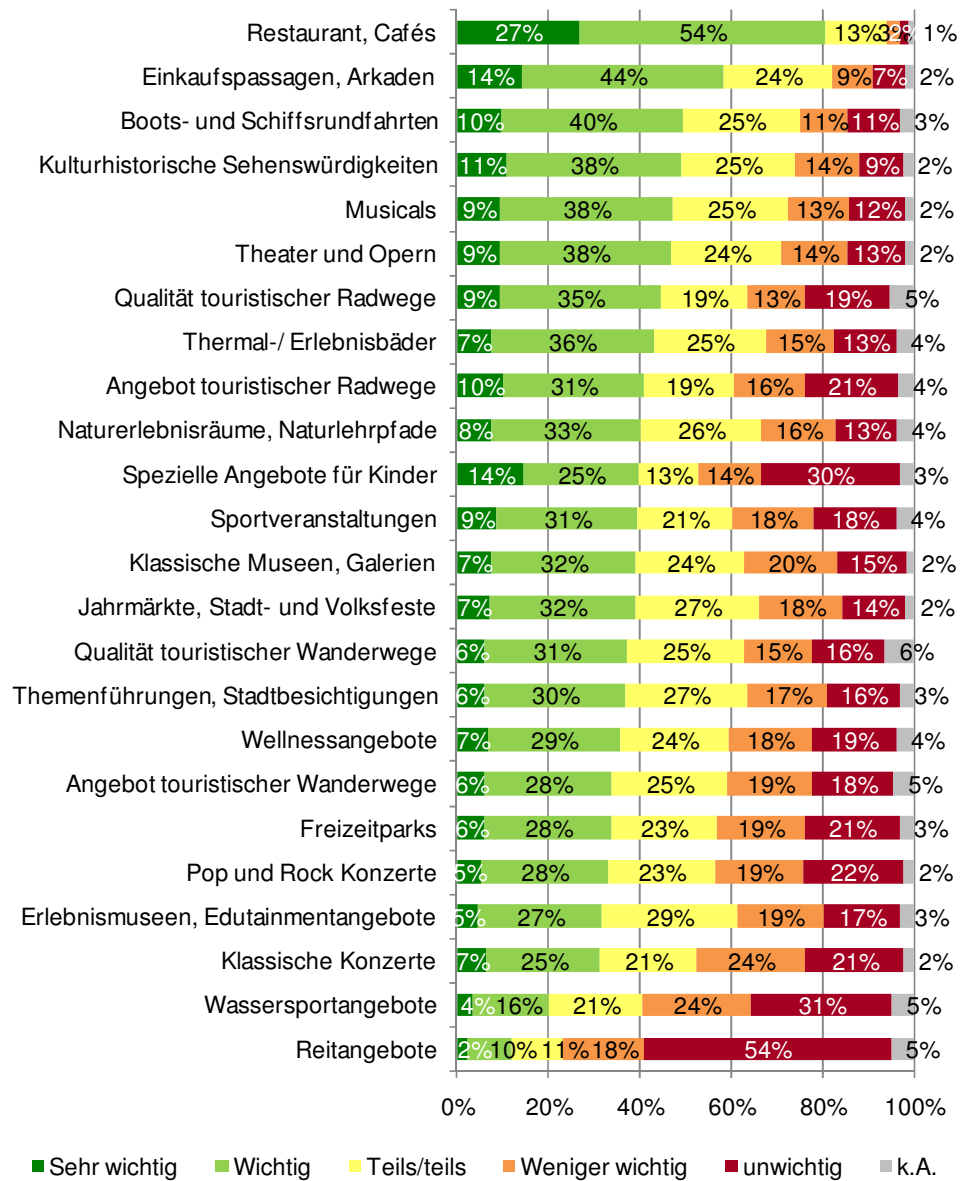
### 3.6.1 Bedeutung

Restaurants und Cafés, Einkaufspassagen bzw. Arkaden, Boots- und Schiffrundfahrten sowie kulturelle Sehenswürdigkeiten sind die wichtigsten Angebote bzw. Einrichtungen für einen Tagesausflug. Spezielle Angebote für Kinder sind für 14 Prozent „sehr wichtig“, für weitere 25 Prozent „wichtig“. Im Durchschnitt erhielten die Restaurants hinsichtlich ihrer Bedeutung für Tagesausflüge die beste Bewertung mit 2,0, die Reitangebote als die schlechteste Bewertung mit 4,2.

#### **Einflussfaktoren:**

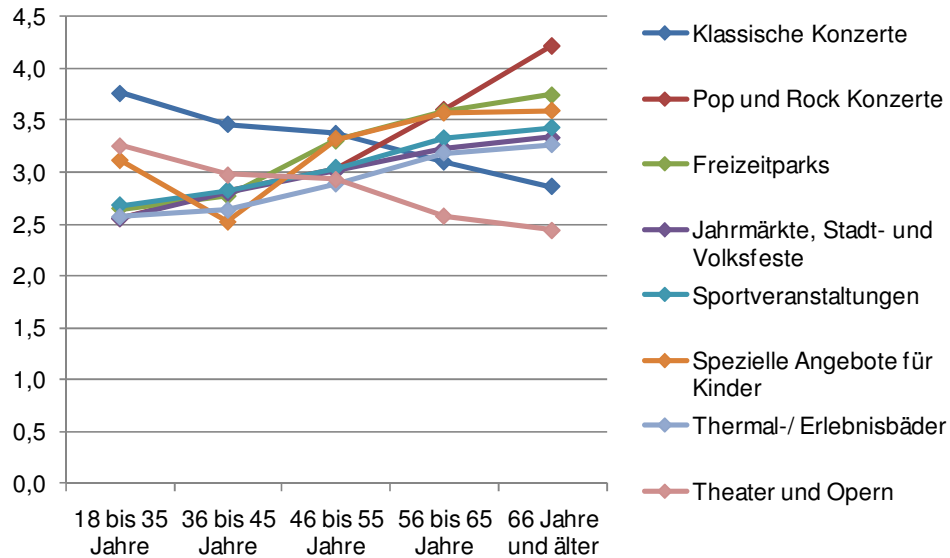
- ▶ Mit zunehmendem Alter ändern sich die Prioritäten in Bezug auf die Bedeutung verschiedener Einrichtungen oder Angebote für einen Tagesausflug:
  - ▶ Die Bedeutung von Pop- und Rock-Konzerten (18-25 Jahre 2,5; 66 Jahre und älter 4,2), Freizeitparks (18-25 Jahre 2,6; 66 Jahre und älter 3,7), Jahrmärkten, Stadt- und Volksfesten (18-25 Jahre 2,5; 66 Jahre und älter 3,3), Sportveranstaltungen (18-25 Jahre 2,6; 66 Jahre und älter 3,4), sowie Thermal- / Erlebnisbäder (18-25 Jahre 2,5; 66 Jahre und älter 3,3) nimmt mit zunehmendem Alter ab.
  - ▶ Die Bedeutung klassischer Konzerte (18-25 Jahre 3,9; 66 Jahre und älter 2,9), sowie von Theater- und Opernaufführungen (18-25 Jahre 3,3; 66 Jahre und älter 2,4) nimmt hingegen mit zunehmendem Alter zu.
- ▶ Familien mit Kindern (Durchschnitt 2,2) räumen vor allem speziellen Angeboten für Kinder eine wesentlich höhere Bedeutung ein als solche ohne (3,6).

Abbildung 107: Bedeutung Einrichtungen / Angebote in der Region



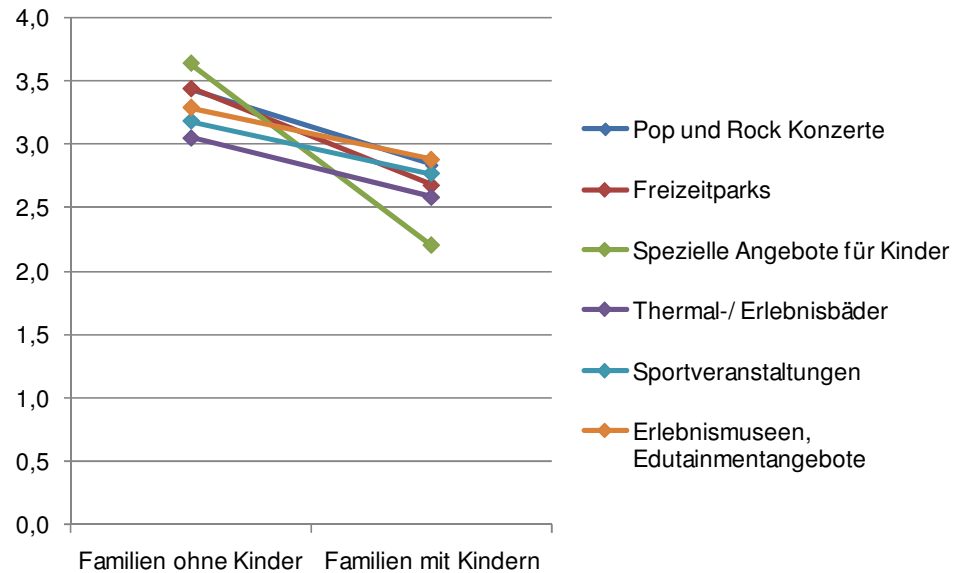
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 108: Unterschiedliche Bedeutung ausgewählter Einrichtungen / Angebote in der Region nach Altersgruppen (Mittelwerte)**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 109: Unterschiedliche Bedeutung ausgewählter Einrichtungen / Angebote in der Region nach Familiensituation (Mittelwerte)**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

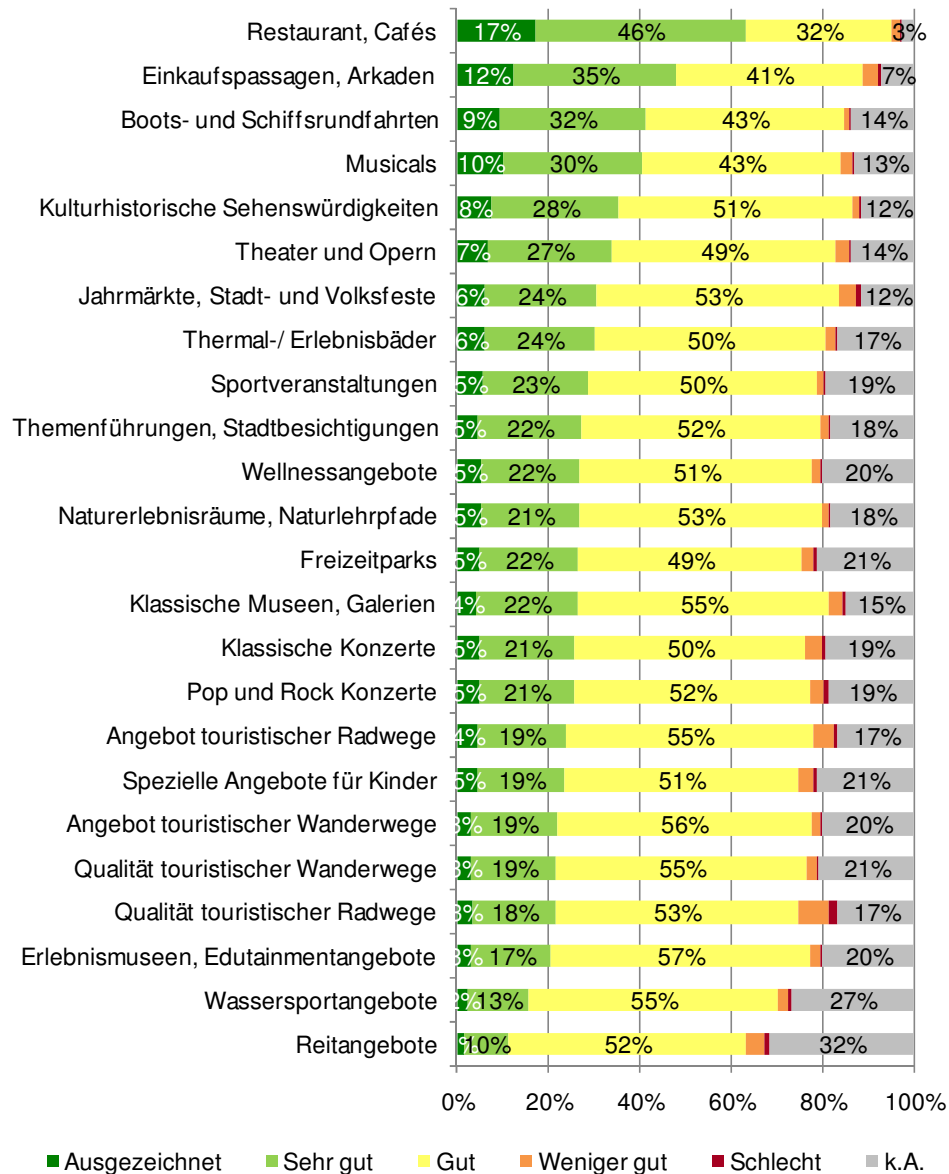


### 3.6.2 Bewertung

Restaurants / Cafés sowie Einkaufspassagen / Arkaden werden von den Bewohnern der Metropolregion besonders positiv bewertet. Mit „ausgezeichnet“ und „sehr gut“ benotet 63 Prozent die Restaurants und 48 Prozent die Einkaufspassagen.

- ▶ „Restaurants, Cafés“ erhalten die Durchschnittsnote 2,2. 63 Prozent geben hier die Bestnoten „sehr gut“ bis „ausgezeichnet“. Nur 2 Prozent bewertet das entsprechende Angebot mit „weniger gut“ oder „schlecht“.
- ▶ Die „Einkaufspassagen / Arkaden“ sowie „Boots- und Schiffrundfahrten“ werden insgesamt mit der Note 2,4 bewertet. Jeweils über 40 Prozent vergibt die Note „sehr gut“ bis „ausgezeichnet“, weitere 41 bzw. 43 Prozent ein „gut“. Lediglich 2 bzw. 4 Prozent beurteilt diese Leistungen mit „weniger gut“ oder gar „schlecht“.
- ▶ „Musicals“ und „Kulturelle Sehenswürdigkeiten“ liegen ebenfalls im positiven Bereich (Note 2,5). Auch hier erreicht der Anteil der Bestbewertungen die 35 Prozent-Marke.
- ▶ Das „Reitangebot“ schneidet bei den Bewertungen am schlechtesten ab (Note 2,9). Hier liegt der Anteil der beiden negativen Bewertungsmöglichkeiten („weniger gut“ bis „schlecht“) bei immerhin 5 Prozent.
- ▶ Die „Qualität der touristischen Radwege“ erhält nur die Note 2,8 und hat mit 9 Prozent den höchsten Anteil bei den beiden negativen Bewertungsmöglichkeiten.

Abbildung 110: Bewertung Einrichtungen / Angebote in der Region



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

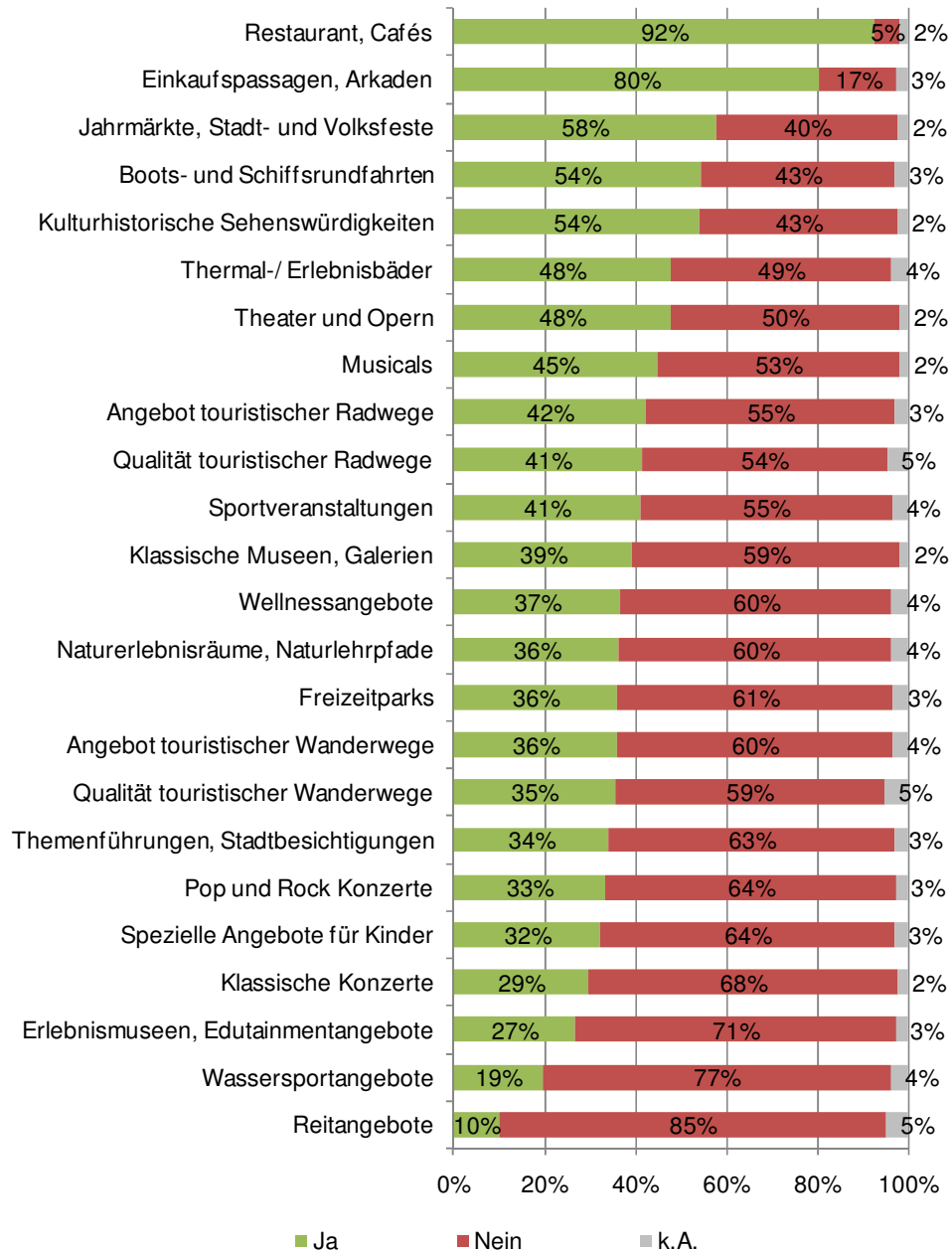
### 3.6.3 Nutzung von Einrichtungen / Angeboten in den letzten 12 Monaten

Neben Restaurants (92 Prozent) und Einkaufspassagen (80 Prozent) gehören auch Jahrmärkte, Stadt- und Volksfeste (58 Prozent), Boots- und Schiffsrundfahrten sowie kulturhistorische Sehenswürdigkeiten (jeweils 54 Prozent) zu den von Tagesausflüglern in den letzten 12 Monaten am häufigsten genutzten Einrichtungen bzw. Angeboten in ihrer Region.

#### **Einflussfaktoren:**

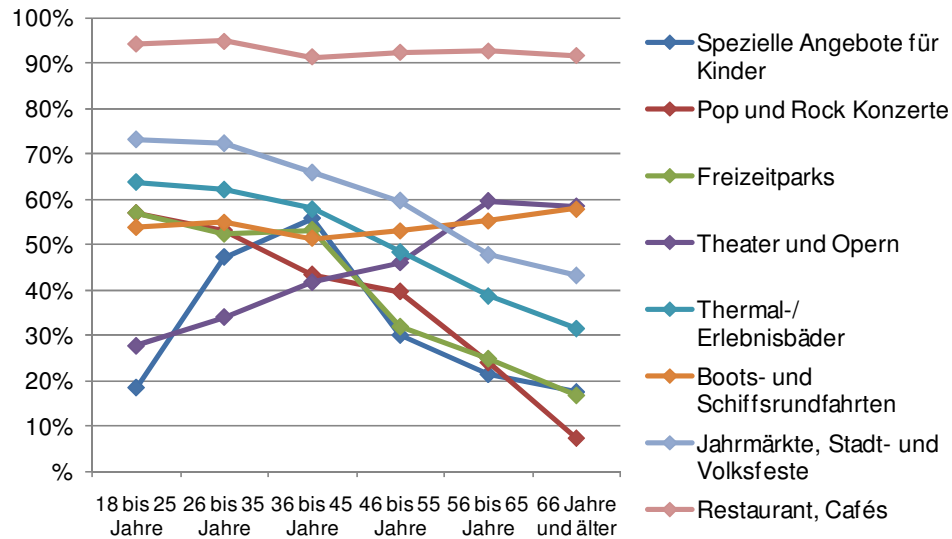
- ▶ Mit zunehmendem Alter ändert sich auch das Freizeitverhalten:
  - ▶ Besuche von Pop- und Rock-Konzerten, Freizeitparks, (18-25 Jahre jeweils 57 Prozent; 66 Jahr und älter 7 bzw. 17 Prozent), Thermal- und Erlebnisbädern (18-25 Jahre jeweils 57 Prozent; 66 Jahre und älter 7 bzw. 17 Prozent), Jahrmärkten, Stadt- und Volksfesten (18-25 Jahre jeweils 73 Prozent; 66 Jahr und älter 43 Prozent) werden mit dem Alter weniger.
  - ▶ Der Anteil der Theater- und Opernbesucher nimmt mit den Alter zu und liegt bei den über 55jährigen bei 60 Prozent, bei den 18 bis 25jährigen bei 28 Prozent.
  - ▶ Spezielle Angebote für Kinder wurden vornehmlich von jungen Familien zwischen 26 und 45 Jahren in Anspruch genommen (26-35 Jahre 47 Prozent; 36-45 Jahre 56 Prozent).
  - ▶ Bei Restaurant- und Cafébesuchen (zwischen 91 und 95 Prozent) sowie bei Boots- und Schiffsrundfahrten sind kaum altersbedingte Unterschiede erkennbar (zwischen 51 und 58 Prozent).
- ▶ Je nach Motivation sind unterschiedliche Angebote von Bedeutung:
  - ▶ Der Anteil der an Kunst und Kultur Interessierten, die in den letzten 12 Monaten Klassische Konzerte (39 Prozent), Klassische Museen oder Galerien (55 Prozent) sowie kulturhistorische Sehenswürdigkeiten (65 Prozent) besucht haben ist deutlich höher als bei denjenigen mit anderen Motiven (Erholung 30 Prozent, 38 Prozent, 42 Prozent; Natur 31 Prozent, 41 Prozent, 50 Prozent).
  - ▶ Sportlich Aktive haben häufiger die touristischen Rad- und Wanderwege (50 bzw. 56 Prozent) als andere (Spaß/Vergnügen 34 bzw. 43 Prozent; Erholung 36 bzw. 42 Prozent) genutzt.

**Abbildung 111: Nutzung Einrichtungen / Angebote in der Region in den letzten 12 Monaten**



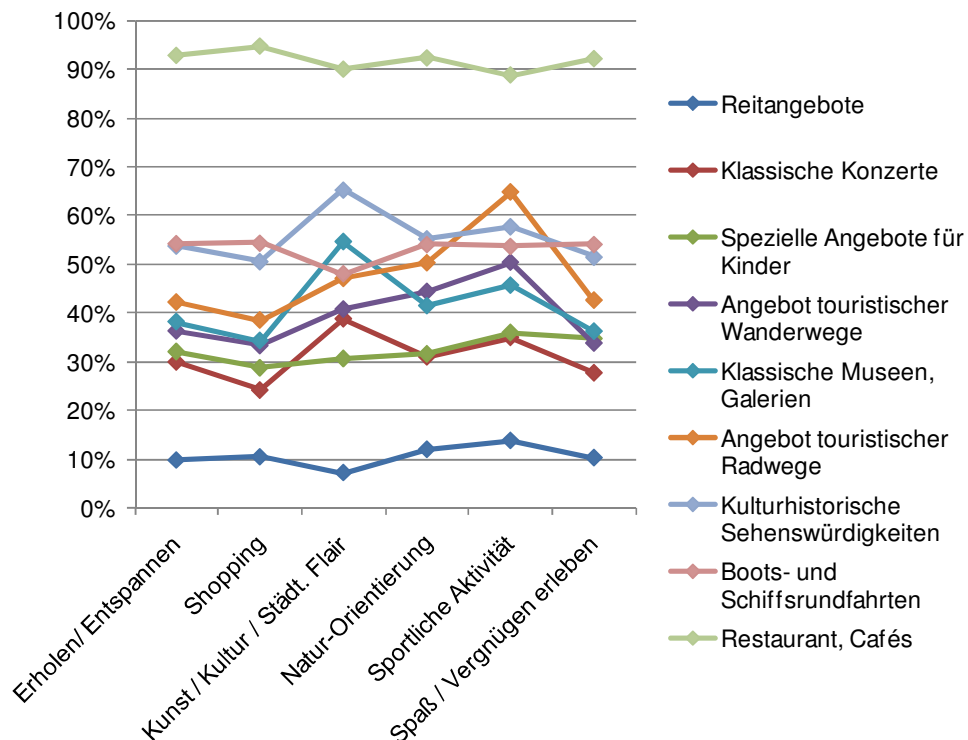
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 112: Genutzte Einrichtungen / Angebote in der Region in den letzten 12 Monaten nach Altersgruppen (Auswahl)**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

**Abbildung 113: Genutzte Einrichtungen / Angebote in der Region in den letzten 12 Monaten nach Motivation (Auswahl)**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet)

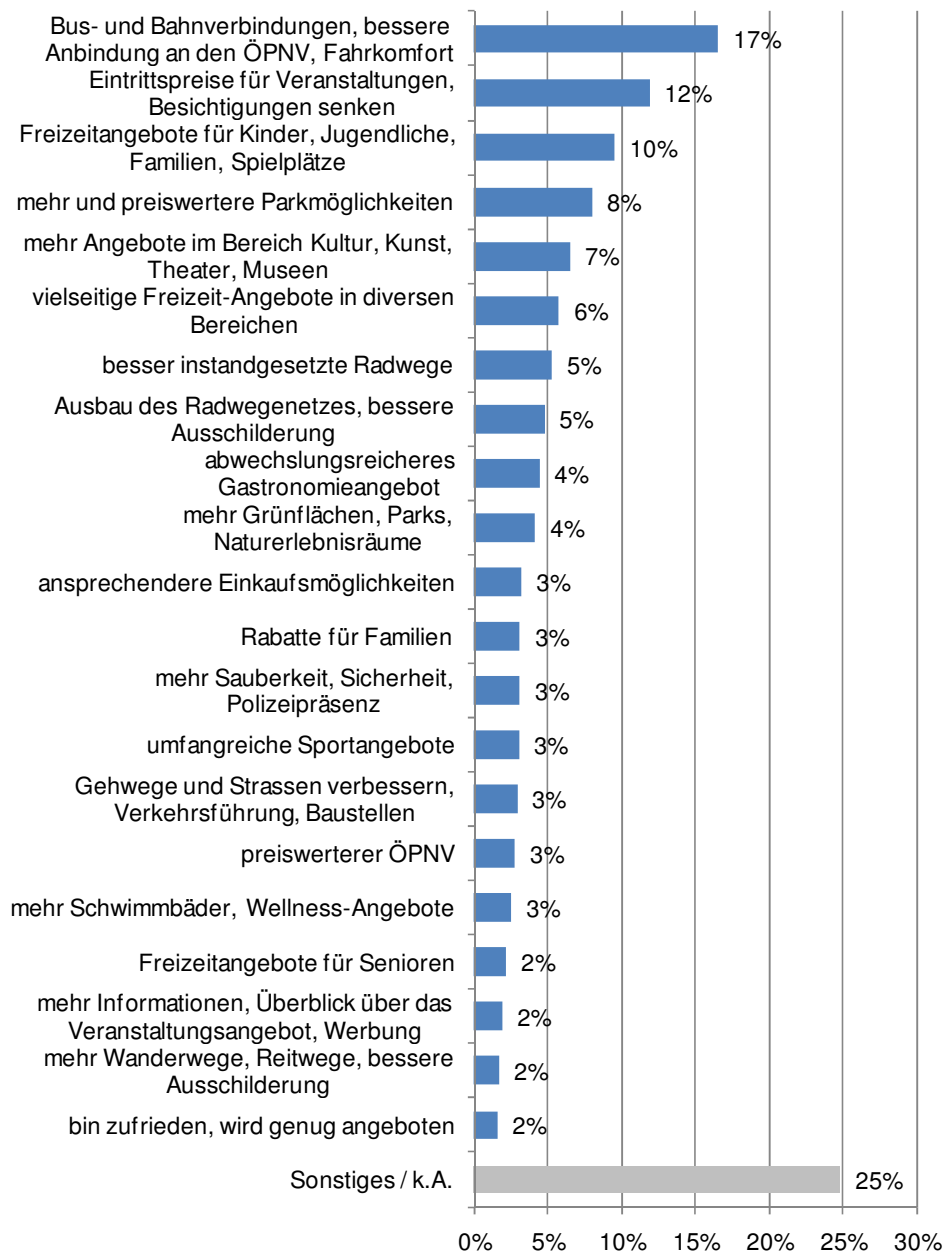
### 3.6.4 Verbesserungsvorschläge

82 Prozent der Tagesausflügler nannten Verbesserungsvorschläge. Dazu gehören insbesondere die Verbesserung der Bus- und Bahnverbindungen bzw. des Fahrkomforts (17 Prozent), die Senkung der Eintrittspreise (12 Prozent) sowie die Verbesserung der Freizeitangebote für Familien, Kinder und Jugendliche (11 Prozent).

#### **Einflussfaktoren:**

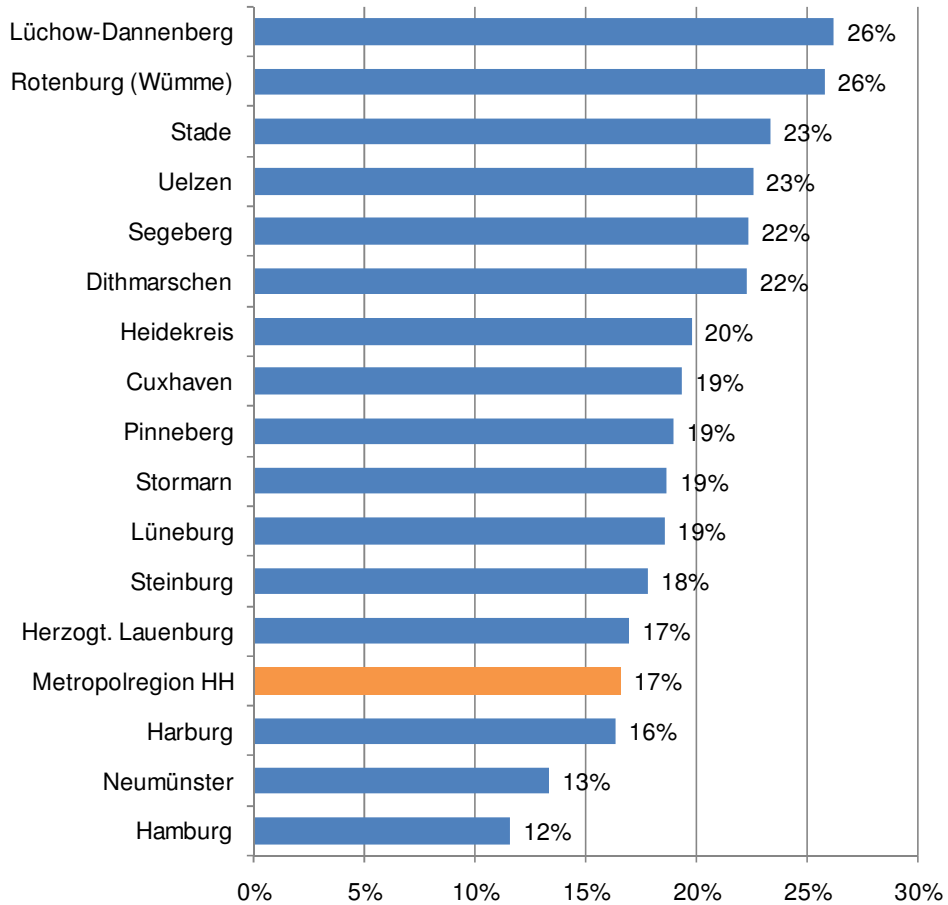
- ▶ Die Vorschläge unterscheiden sich vor allem je nach Herkunftsort:
  - ▶ Eine Verbesserung der Bus- und Bahnverbindungen wird vor allem von den Bewohnern der Landkreise Lüchow-Dannenberg und Rotenburg (jeweils 26 Prozent) vorgeschlagen. Der vergleichbare Anteil liegt in Hamburg nur bei 12 Prozent.
  - ▶ Attraktivere Eintrittspreise werden vor allem von den Bewohnern der Hansestadt Hamburg gefordert (14 Prozent).
  - ▶ Die Verbesserung der Freizeitangebote für Kinder- und Jugendliche spielen insbesondere in Harburg und Lüneburg eine große Rolle (jeweils 12 Prozent).
- ▶ Familien mit Kindern fordern deutlich häufiger Freizeitangebote für Kinder und Jugendliche (19 Prozent) sowie Rabatte für Familien (8 Prozent) als solche ohne (6 bzw. 1 Prozent).

**Abbildung 114: Verbesserungsvorschläge**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

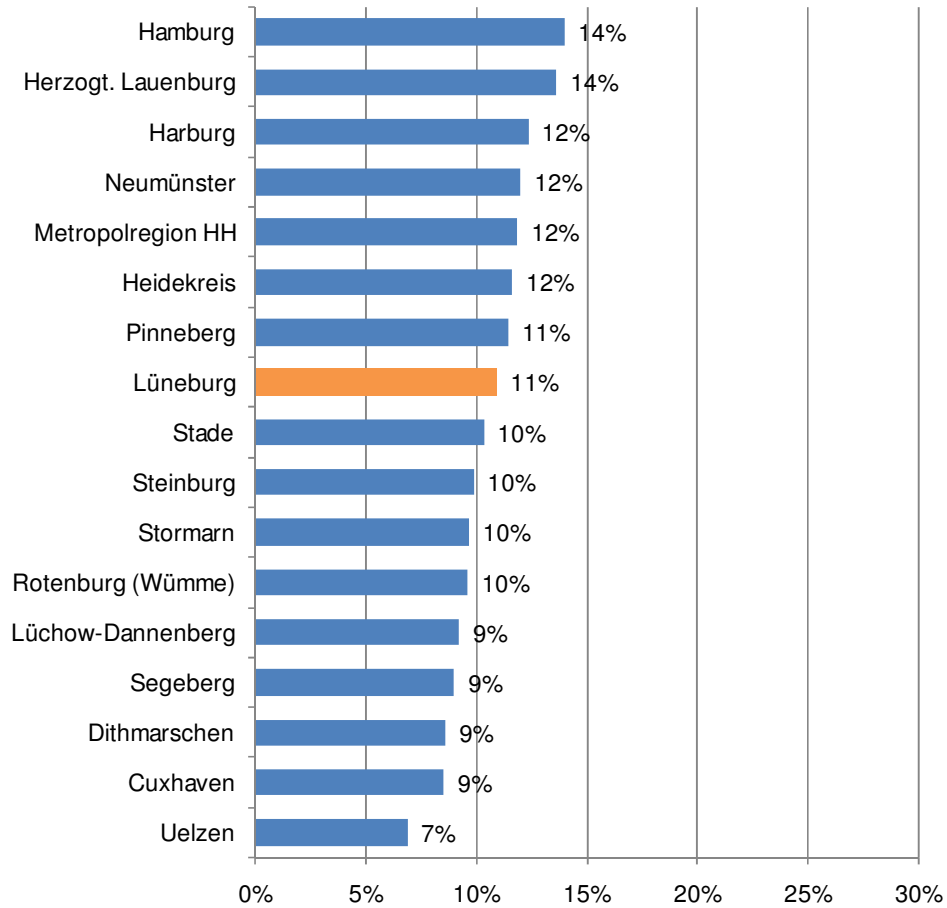
**Abbildung 115: Verbesserungsvorschlag 1 "Bus- und Bahnverbindungen, bessere Anbindung an den ÖPNV, Fahrkomfort" nach Herkunftsort**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

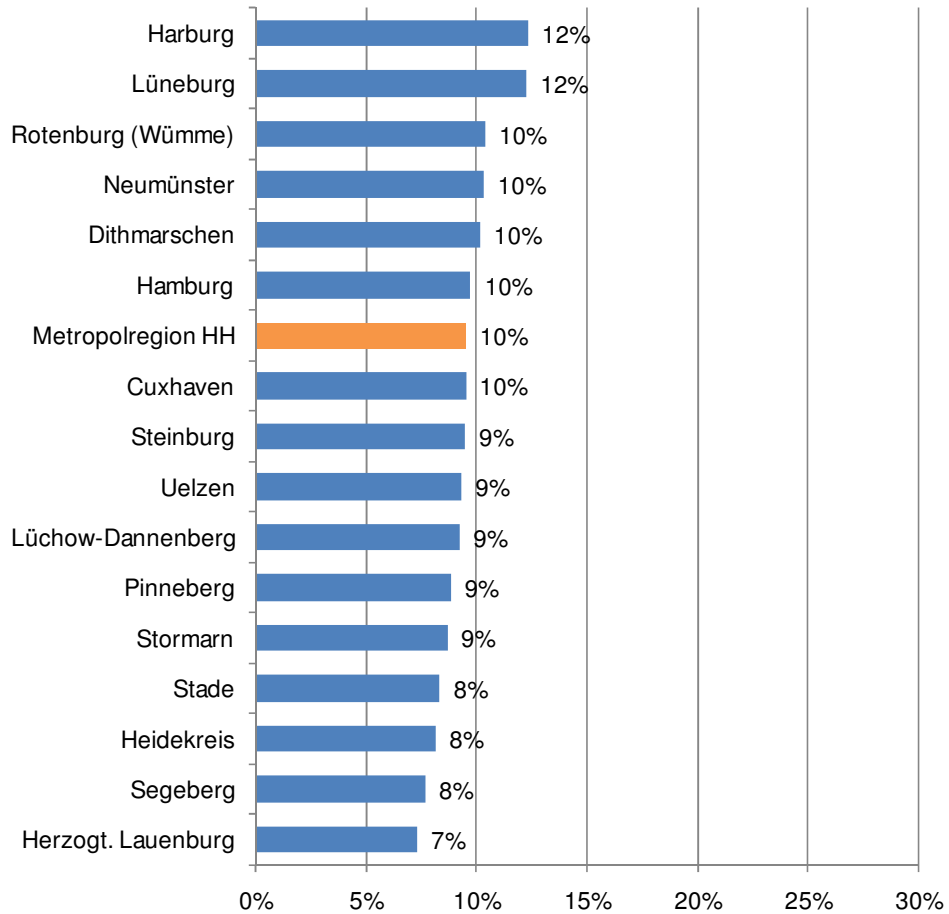


**Abbildung 116: Verbesserungsvorschlag 2 "Eintrittspreise für Veranstaltungen, Besichtigungen senken, attraktivere Preise" nach Herkunftsort**



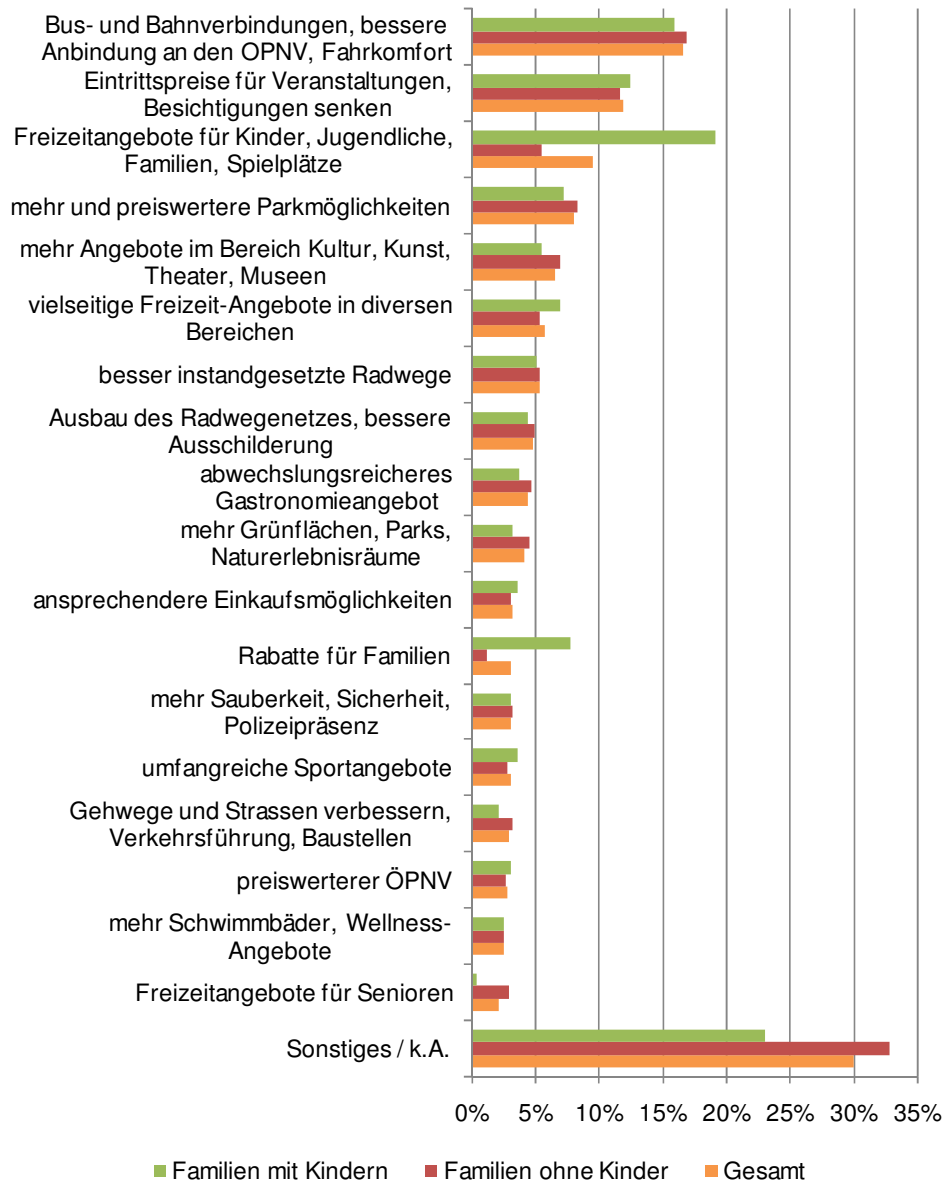
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Abbildung 117: Verbesserungsvorschlag 3 "Freizeitangebote für Kinder, Jugendliche, Familien, Spielplätze" nach Herkunftsort**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

**Abbildung 118: Verbesserungsvorschläge nach Familiensituation**



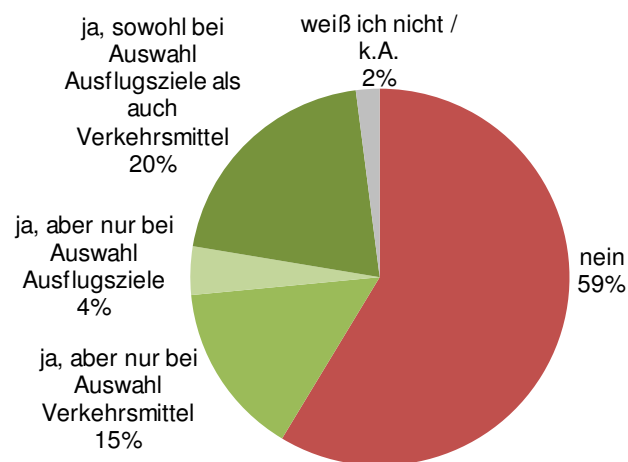
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.000 (gewichtet) – Mehrfachnennungen möglich

### 3.6.5 Bedeutung von Umwelt- und / oder Klimaschutzaspekten

Für 59 Prozent der Befragten spielen Umwelt- und Klimaaspekte bei der Zielort- oder Verkehrsmittelwahl keine Rolle. Dabei ist das Umweltbewusstsein

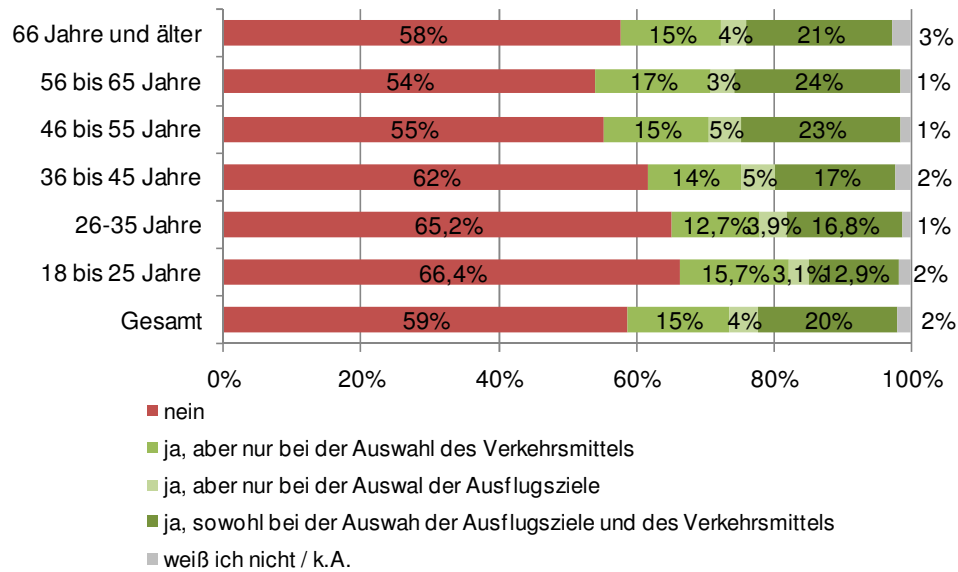
- ▶ bei den älteren Personen stärker ausgeprägt (46-55 Jahre 43 Prozent; 46 bis 65 Jahre 45 Prozent) als bei den unter 26jährigen (32 Prozent).
- ▶ bei an sportlichen Aktivitäten Interessierten größer (50 Prozent) als bei Tagesausflüglern mit anderen Motiven (Shopping 35 Prozent; Spaß / Vergnügen 39 Prozent).

**Abbildung 119: Bedeutung Umwelt- / Klimaschutzaspekte bei der Auswahl des Ausflugszieles oder des Verkehrsmittels**



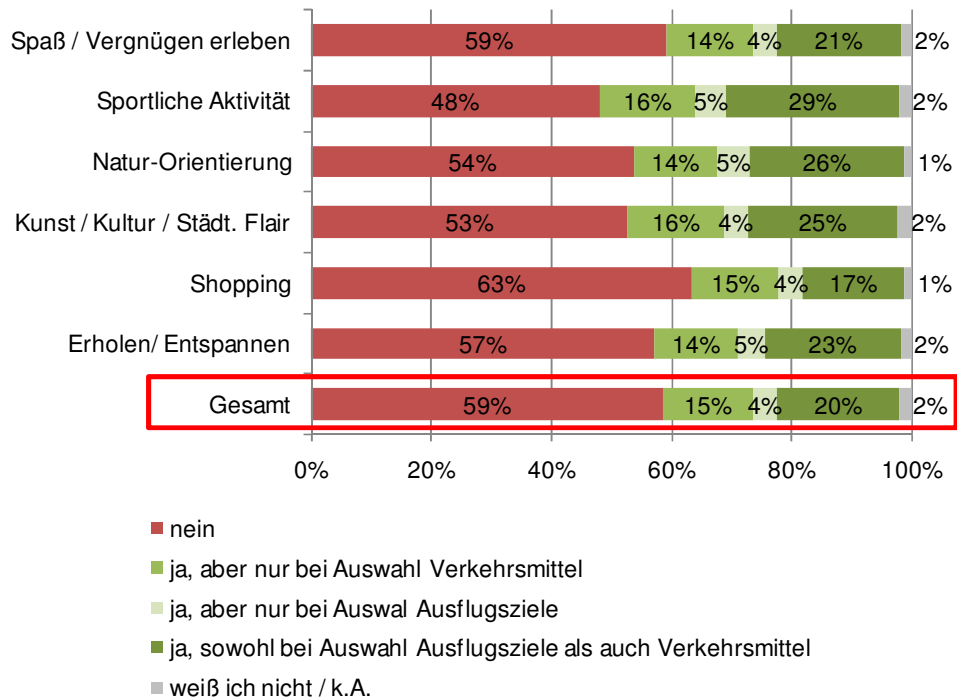
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.594 (gewichtet)

**Abbildung 120: Bedeutung Umwelt- / Klimaschutzaspekte bei der Auswahl des Ausflugszieles oder des Verkehrsmittels nach Altersgruppen**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.594 (gewichtet)

**Abbildung 121: Bedeutung Umwelt- / Klimaschutzaspekte bei der Auswahl des Ausflugszieles oder des Verkehrsmittels nach Motivation**



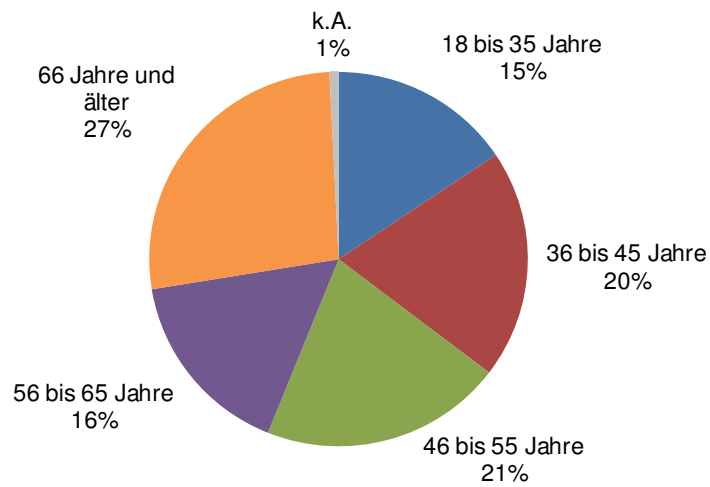
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 5.594 (gewichtet)

### 3.7 Soziodemographie

Die soziodemographischen Merkmale der befragten Bewohner der Metropolregion Hamburg lassen sich wie folgt zusammenfassen:

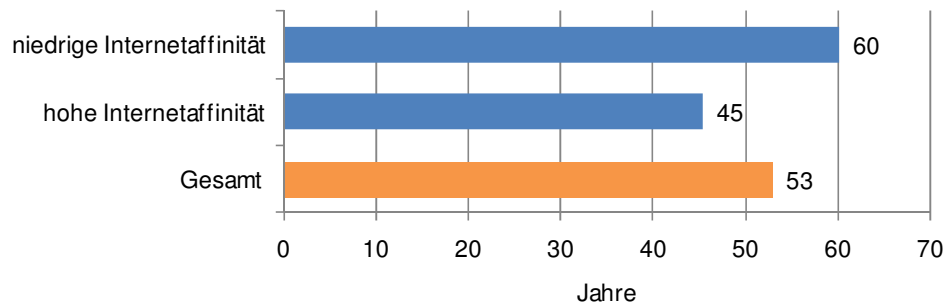
- ▶ 62 Prozent der Befragten sind weiblich, 38 Prozent männlich.
- ▶ Es wurden annähernd gleich viele Personen aus den unterschiedlichen Altersgruppen befragt, wobei die Gruppe der über 65jährigen mit einem Anteil von 27 Prozent am stärksten vertreten ist. Im Durchschnitt sind die Befragten 53 Jahre alt. Unterschiede werden bei Berücksichtigung verschiedener Einflussvariablen sichtbar:
  - ▶ Personen mit hoher Internetaffinität sind im Durchschnitt deutlich jünger (45 Jahre) als solche, die dem Internet eine geringe Bedeutung beimessen (60 Jahre).
  - ▶ Tagesreisende mit der Motivation „Spaß / Vergnügen erleben“ sowie Shopping-Touristen sind im Durchschnitt jünger (48 bzw. 49 Jahre) als Natur- und Kultur-Interessierte (54 bzw. 55 Jahre).
- ▶ Der größte Teil der Befragten befindet sich in einem abhängigen Beschäftigungsverhältnis. Der Anteil der Ruheständler liegt bei 33 Prozent. Dabei haben Ruheständler eine wesentlich geringere Internetaffinität als unselbstständig Beschäftigte.
- ▶ Über drei Viertel der Befragten hat mindestens einen Realschulabschluss (78 Prozent), 15 Prozent einen Hochschulabschluss.
- ▶ 22 Prozent der Befragten kommt aus Einpersonenhaushalten. Die durchschnittliche Haushaltgröße beträgt 2,5 Personen.
  - ▶ In Hamburg ist die durchschnittliche Haushaltgröße mit durchschnittlich 2,3 Personen pro Haushalt erwartungsgemäß am niedrigsten, am höchsten ist sie im Landkreis Rotenburg (Wümme) mit 2,9 Personen.
  - ▶ Bei Familien mit Kindern leben durchschnittlich 3,9 Personen, bei solchen ohne Kinder 2,0 Personen im Haushalt.
- ▶ Darunter sind im Durchschnitt 1,8 Kinder unter 18 Jahren.
  - ▶ Die wenigsten Kinder pro Haushalt findet man im Landkreis Herzogtum Lauenburg (1,6) und Hamburg (1,7), die meisten im Landkreis Rotenburg (Wümme) (2,1 Kinder pro Haushalt).
- ▶ 19 Prozent der Befragten Personen verfügt über ein monatliches Nettohaushaltseinkommen von über 3.000 Euro, bei 21 Prozent liegt das Haushaltsnettoeinkommen unter 1.500 Euro.

**Abbildung 122: Alter**



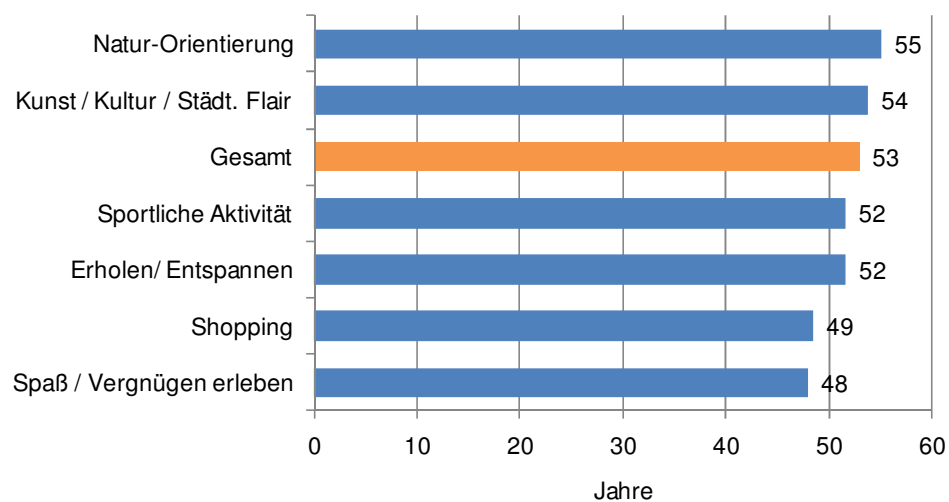
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

**Abbildung 123: Durchschnittliches Alter nach Internetaffinität**



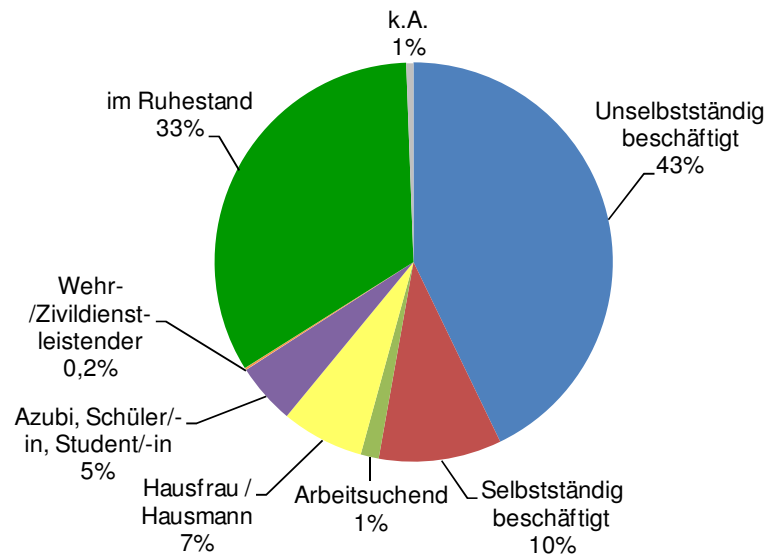
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

**Abbildung 124: Durchschnittliches Alter nach Motivation**



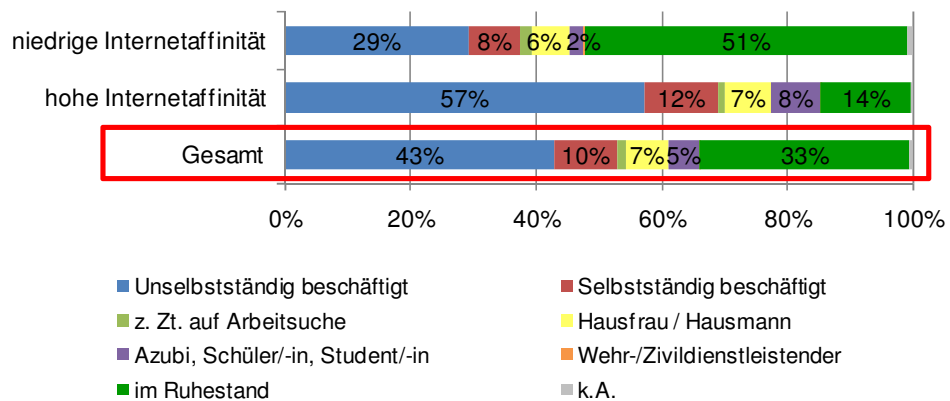
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

Abbildung 125: Berufsstand



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

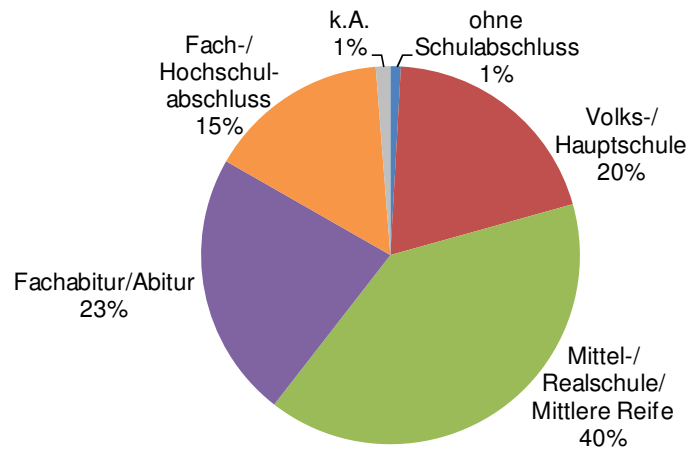
Abbildung 126: Berufsstand nach Internetbedeutung



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

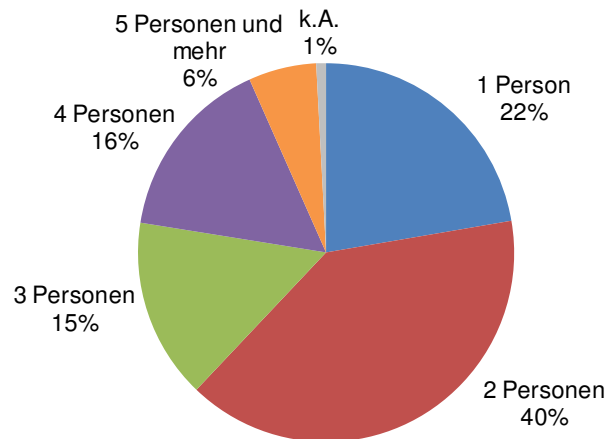


**Abbildung 127: Bildungsabschluss**



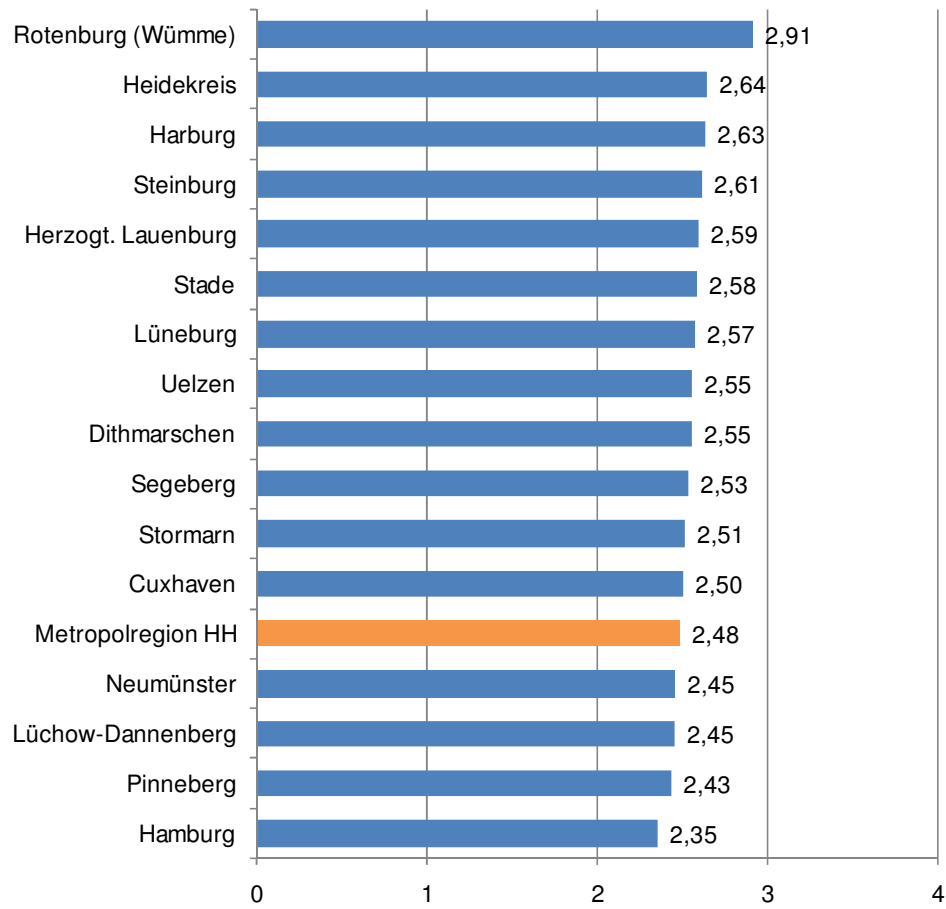
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

**Abbildung 128: Haushaltsgröße**



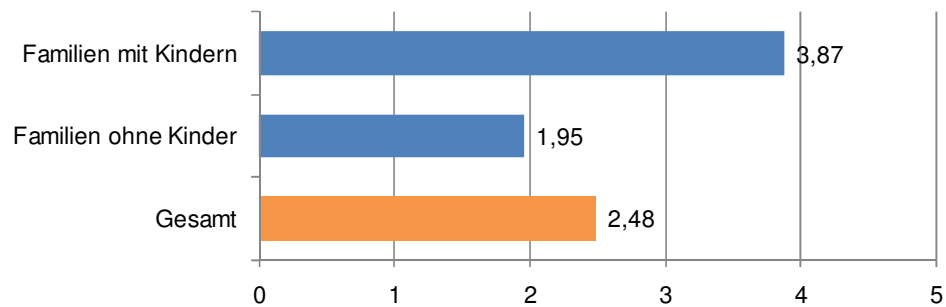
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

**Abbildung 129: Haushaltsgröße nach Herkunftsort**



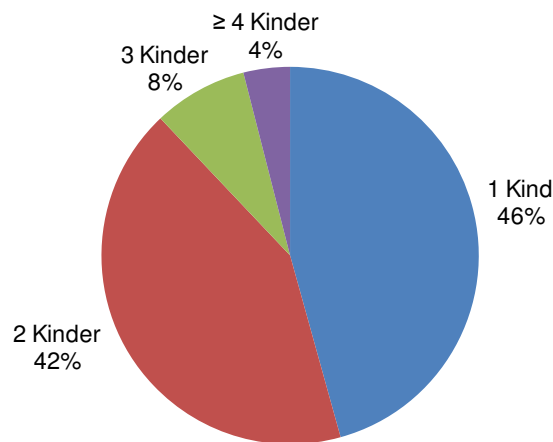
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

**Abbildung 130: Haushaltsgröße nach Familiensituation**



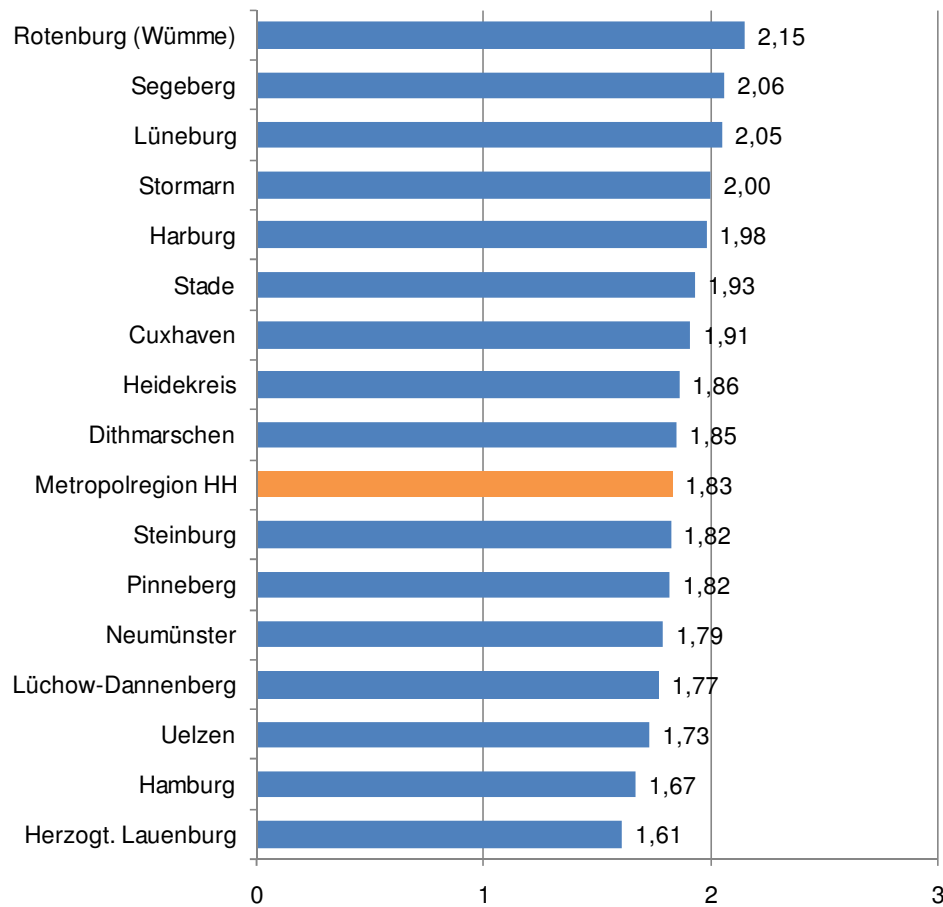
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

**Abbildung 131: Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder unter 18 Jahren**



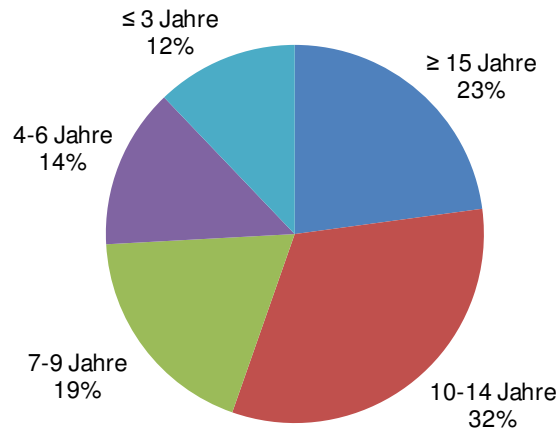
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 1.784 (gewichtet)

**Abbildung 132: Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder unter 18 Jahren nach Herkunftsort**



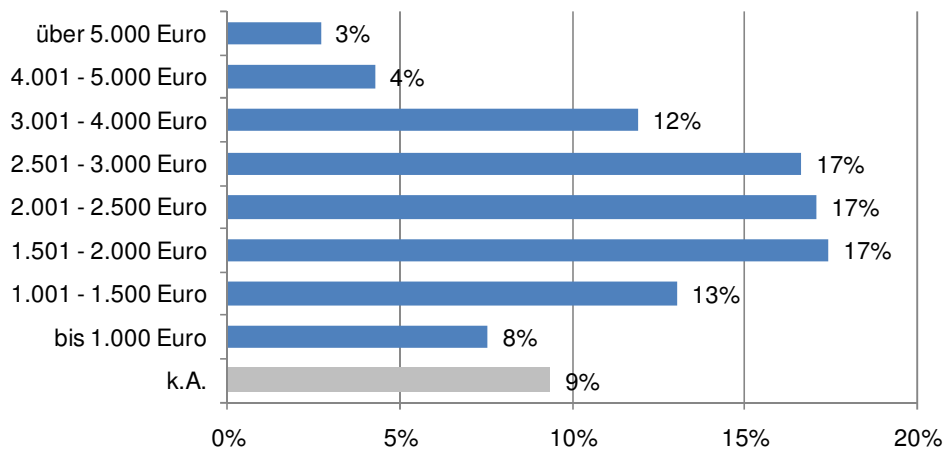
Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 1.784 (gewichtet)

**Abbildung 133: Alter der im Haushalt lebenden Kinder unter 18 Jahren**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 1.737 (gewichtet)

**Abbildung 134: Haushaltsnettoeinkommen**



Quelle: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg, Fallzahl n = 6.544 (gewichtet)

## ▶ 4. Zielgruppenanalyse

Bei den Fragen zu den jeweiligen Motiven der Tagesausflügler wurden die Nennungen zu den einzelnen Antwortvorgaben unter folgenden Motiv- und Aktivitätsbündeln zusammengefasst. Dies ermöglicht eine Differenzierung von Zielgruppen nach Motiven und nicht nur nach soziodemografischen Kriterien.

Demnach wurden folgende Zielgruppen definiert (Nennungen der Befragten in Prozent, Mehrfachnennungen möglich), deren Zielgruppenprofile im Anschluss vorgestellt werden:

- ▶ Erholung / Entspannung (65 Prozent),
- ▶ Spaß / Vergnügen (39 Prozent),
- ▶ Einkaufen / Shopping (23 Prozent),
- ▶ Kulturorientierte Aktivitäten (14 Prozent),
- ▶ Naturorientierte Aktivitäten (17 Prozent),
- ▶ Sport (9 Prozent).

### 1. Zielgruppe „Einkaufen / Shopping“

- ▶ Jünger als der Durchschnitt der Befragten (49 Jahre im Vergleich zu 53 Jahren), besonders stark in der Gruppe der unter 35jährigen vertreten,
- ▶ Ausflugsfreudiger als der Durchschnitt (19 Tagesausflüge in 12 Monaten im Vergleich zu 18),
- ▶ Überdurchschnittlicher Anteil von Ausflügen in den Wintermonaten November bis März (52 Prozent) sowie an Samstagen (39 Prozent) und Freitagen (19 Prozent),
- ▶ Überdurchschnittlich häufig besuchte Städte: Hamburg (56 Prozent), Bremen (7 Prozent) und Lüneburg (5 Prozent),
- ▶ Ausgaben pro Person: 86 Euro, davon 56 Euro für sonstige Einkäufe,
- ▶ Einkaufen steht als Motiv / Aktivität im Vordergrund; daneben von überdurchschnittlicher Bedeutung: Besuch von Städten, Besuch von Restaurants und Cafés, kulturellen Sehenswürdigkeiten,
- ▶ Gehört zur Zielgruppe der Städtereisenden.

### 2. Zielgruppe „kulturorientierte Aktivitäten“

- ▶ Besonders stark in der Altersgruppe der 45 bis 65jährigen vertreten (41 Prozent),
- ▶ Ausflugsfreudig (18 Tagesausflüge in 12 Monaten),
- ▶ Die meisten Ausflüge in den Monaten Juni bis Oktober (53 Prozent),
- ▶ Überdurchschnittlich hohe Anzahl an Begleitpersonen (5,7 inkl. befragte Person), d.h. häufig Reise in einer Gruppe,
- ▶ Überdurchschnittlich häufig besuchte Städte: Hamburg (49 Prozent), Bremen (4 Prozent), Bremerhaven (3 Prozent), generell stärkeres Interesse an Städten als am ländlichen Raum,

- ▶ Wichtige Motive (neben dem generellen Interesse an Kultur): Städtisches Flair (28 Prozent), Führungen / Städtetouren mitmachen (23 Prozent), Außergewöhnliches sehen (19 Prozent),
- ▶ Regionale / lokale Zeitungen wichtige Informationsquelle (10 Prozent),
- ▶ Überdurchschnittliche Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und der „Hamburg Card“.

### **3. Zielgruppe „naturorientierte Aktivitäten“**

- ▶ Die Hälfte gehört der Altersgruppe ab 56 Jahre an,
- ▶ Besonders ausflugsfreudig (20 in den letzten 12 Monaten) mit Schwerpunkt in den Monaten Mai bis Oktober (57 Prozent),
- ▶ Ausflüge verteilen sich über den gesamten Raum der Metropolregion, Anteil von Hamburg als Zielort auch hier relativ hoch (29 Prozent),
- ▶ Motive / Aktivitäten von überdurchschnittlicher Bedeutung: Erholen (56 Prozent), Genießen (51 Prozent), Spaziergehen / Wandern (70 Prozent), Radfahren (14 Prozent),
- ▶ Guter Zustand der Wander- und Radwege wichtig, Kritik am Wegenetz und am Pflegezustand,
- ▶ Ausgaben deutlich unter dem Durchschnitt (29 Euro pro Person),
- ▶ Bei der Entscheidung für das Ausflugsziel spielt die eigene Erfahrung eine besonders wichtige Rolle (80 Prozent),

### **4. Zielgruppe „Sport“**

- ▶ In der Altersgruppe 46-55 Jahre überdurchschnittlich häufig vertreten (26 Prozent),
- ▶ Sehr ausflugsfreudig (22 im Jahr),
- ▶ Starker Bezug zur Natur, aber auch Spaß / Vergnügen wichtiges Motiv,
- ▶ Umweltbewusstsein spielt für die Hälfte bei der Auswahl des Verkehrsmittels und / oder des Ausflugszieles eine Rolle,
- ▶ Neben dem Sport wenig sonstige Aktivitäten,
- ▶ Fahrradaffin: 38 Prozent haben das Fahrrad bei ihrem letzten Ausflug als Verkehrsmittel genutzt, 56 Prozent schätzen die Bedeutung des Fahrrades für Ausflüge als hoch bis sehr hoch ein,
- ▶ Guter Zustand der Radwege wichtig, Kritik am Wegenetz und am Pflegezustand,
- ▶ Niedrigste Tagespersonenausgaben: 29 Euro.

### **5. Zielgruppe „Spaß / Vergnügen“**

- ▶ Hoher Anteil in der Altersgruppe unter 45 Jahre (68 Prozent),
- ▶ Überdurchschnittlich häufig mit Kindern unterwegs (36 Prozent),
- ▶ Überdurchschnittlich häufig besuchte Städte: Hamburg (45 Prozent), Soltau (4 Prozent, wegen Freizeitpark),

- ▶ Überdurchschnittliches Interesse an Erlebniseinrichtungen (Freizeitparks, Zoos, Spaßbäder etc.),
- ▶ Ausgaben pro Person im Durchschnitt (49 Euro),

#### **6. Zielgruppe „Erholung / Entspannung“**

- ▶ Die mit Abstand größte Gruppe; wenig differenziertes Profil, daher auch schwieriger mit speziellen Aktionen anzusprechen,
- ▶ Hoher Anteil in der Altersgruppe unter 45 Jahre (59 Prozent),
- ▶ Familienorientiert,
- ▶ Verteilen sich bei der Zielwahl auf die gesamte Metropolregion, Anteil von Hamburg als Zielort auch hier relativ hoch (37 Prozent),
- ▶ Ausgaben deutlich unter dem Durchschnitt (43 Euro pro Person).

Zudem wurden zwei weitere Zielgruppenprofile mit den Familien und Hamburg-Besuchern erstellt, die im Folgenden kurz vorgestellt werden:

#### **7. Zielgruppe „Familien mit Kindern“**

- ▶ Der Anteil der Familien, die mit Kindern unter 18 Jahren einen Ausflug unternehmen, liegt bei 27 Prozent der Tagesausflügler; besonders ausflugsfreudig, d.h. nur 4 Prozent hat in den letzten 12 Monaten keinen Tagesausflug unternommen (im Vergleich zu 10 Prozent bei allen Befragten),
- ▶ Bei der Wahl des Zieles Verteilung auf den gesamten Raum der Metropolregion, d.h. Zielwahl hängt maßgeblich von der Eignung des Angebotes für Kinder ab (Freizeitparks, Spaßbäder etc.),
- ▶ Motive / Aktivitäten von überdurchschnittlicher Bedeutung: Spaß / Vergnügen (35 Prozent), Zeit mit der Familie verbringen (33 Prozent), Besuch von Freizeitparks (24 Prozent), Tierpark / Zoo (15 Prozent),
- ▶ Hohe Bedeutung von speziellen Angeboten für Kinder und Freizeitparks.
- ▶ Überdurchschnittlich hohe PKW-Nutzung (75 Prozent).
- ▶ Überdurchschnittlich intensive Nutzung von Informationsquellen (insbesondere Internet),
- ▶ Ausgaben pro Person liegen unter dem Durchschnitt (41 Euro pro Person).

#### **8. Zielgruppe „Hamburg-Besucher“**

- ▶ Mit einem Anteil von 42 Prozent ist Hamburg das wichtigste Ausflugsziel innerhalb der Metropolregion,
- ▶ Ausflugsfreudiger als der Durchschnitt (20 Tagesausflüge in 12 Monaten),
- ▶ Keine saisonalen Schwankungen,
- ▶ Überdurchschnittliche Bedeutung haben insbesondere Einkaufen / Shopping, kulturorientierte Aktivitäten und Spaß / Vergnügen,

- ▶ Motive / Aktivitäten von überdurchschnittlicher Bedeutung: Einkaufen / Shoppen (33 Prozent), Museen / Galerien (26 Prozent), Theater / Oper (11 Prozent), Musical (4 Prozent), Erlebniswelt (4 Prozent),
- ▶ Hohe Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel (38 Prozent),
- ▶ Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil der unter 45jährigen (42 Prozent),
- ▶ Intensive Nutzung von Informationsquellen (insbesondere Internet),
- ▶ Die Ausgaben pro Person liegen inkl. der Fahrtkosten nur leicht über dem Durchschnitt (52 Euro), ohne Fahrtkosten deutlich darüber (44 Euro anstatt 38 Euro).



## ► 5. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

### Häufigkeit von Tagesausflügen

- ▶ Die Einwohner der Metropolregion Hamburg sind ausgesprochen ausflugsfreudig. Nur 10 Prozent der Befragten hat innerhalb des zurückliegenden Jahres keinen Tagesausflug unternommen.
- ▶ Im Durchschnitt der letzten 12 Monate waren es 18 Tagesausflüge, in den letzten 4 Wochen 2,8.
- ▶ Durch die Bevölkerung der Metropolregion werden jährlich über 68 Millionen Tagesausflüge generiert, die überwiegend in der Region verbleiben.
- ▶ Mit Blick auf die weitere Entwicklung des Volumens der Tagesausflüge kann man von einer stabilen bis leicht anwachsenden Zahl von Tagesausflügen ausgehen.
- ▶ Besonders ausflugsfreudig sind die unter 35jährigen, Familien mit Kindern, an Natur und Sport Interessierte.

### Zeitpunkt und Dauer von Tagesausflügen

- ▶ Die meisten Tagesausflüge finden an Wochenenden statt (53 Prozent).
- ▶ Die Hälfte der Ausflüge (54 Prozent) dauert zwischen 4 und 10 Stunden, nur ein knappes Fünftel ist kürzer (19 Prozent).

### Zielorte

- ▶ Drei Viertel der besuchten Zielorte liegt innerhalb der Metropolregion.
- ▶ Hamburg ist mit Abstand der gefragteste Zielort (42 Prozent aller Tagesausflügler), wobei die Bedeutung mit der Entfernung zum Wohnort der Befragten abnimmt.
- ▶ Städte sind stärker gefragt als Ziele im ländlichen Raum.

### Motive, Aktivitäten, Hauptanlass des letzten Tagesausfluges

- ▶ Am häufigsten genannt werden von den Tagesausflüglern eher „passive“ Motive (erholen, entspannen, genießen, Kraft tanken, aus dem Alltag ausbrechen, Zeit mit der Familie verbringen etc.) in Verbindung mit den damit korrespondierenden Aktivitäten (wie spazieren gehen, Restaurants / Cafés aufsuchen etc.).
- ▶ Danach folgen die Motiv- und Aktivitätsbündel „Spaß / Vergnügen haben“ bzw. „Bars / Feste / Jahrmärkte etc. besuchen“ sowie „mit der Familie / Freunden zusammen sein“ bzw. „Verwandte / Freunde besuchen“.
- ▶ Eine wichtige Rolle spielt der Bereich Einkaufen, Shoppen, Schaufensterbummel.
- ▶ Eine weitere wichtige (und aktive) Zielgruppe ist die der Kulturinteressierten bzw. derjenigen mit verwandten Motiven und Aktivitäten in einem überwiegend städtischen Umfeld (Führungen, Besichtigungen, Städtetour etc.). Das Pendant dazu für den ländlichen Raum sind die „Naturinteressierten“, die ebenfalls aktiv sind und beim Wandern oder Radfahren auch etwas sehen wollen.

- ▶ Alle übrigen Motive und Aktivitäten spielen in Verbindung mit Tagesausflügen eine deutlich geringere Rolle (Sport, Lernen etc.).
- ▶ Die wichtigsten Einflussfaktoren auf bestimmte Motive und Aktivitäten sind das Alter und die jeweilige Lebenssituation (mit oder ohne Kinder). Eine Rolle spielt natürlich auch das Angebot vor Ort. Mit einem städtischen Angebot werden andere Erwartungen verbunden als mit dem im ländlichen Raum.

### **Verkehrsmittel**

- ▶ 65 Prozent der Tagesausflügler nutzen den eigenen PKW, nur 29 Prozent öffentliche Verkehrsmittel.
- ▶ Der Anteil der ÖPNV-Nutzer wächst mit der Dichte des Angebotes. Überdurchschnittlich häufig wird das Angebot von der Zielgruppe der Kulturinteressierten genutzt.

### **Reisebegleitung**

- ▶ Tagesausflüge werden überwiegend in Begleitung unternommen, vor allem mit dem Partner und mit Kindern unter 18 Jahren (25 Prozent).
- ▶ Der Anteil der Alleinreisenden beträgt 15 Prozent.

### **Ausgaben**

- ▶ Die Tagesausflügler geben im Durchschnitt pro Tag und Person 49 Euro aus. Die größte Einzelposition sind Einkäufe (37 Prozent aller Ausgaben). Auf die Fahrtkosten entfällt ein Anteil von rund 11 Euro (22 Prozent).
- ▶ Besonders ausgabefreudig ist die Zielgruppe „Einkaufen / Shoppen“ (86 Euro), am wenigsten geben die Natur- und Sportinteressierten aus (29 Euro). In den Städten wird daher mehr ausgegeben als im ländlichen Raum.

### **Informations- und Buchungsverhalten**

- ▶ Über 70 Prozent der Befragten kennen ihr Ausflugsziel aus eigener Anschauung, sind also Wiederholungsbesucher und entscheiden sich für das jeweilige Ausflugsziel, weil sie es von früheren Besuchen her kennen.
- ▶ Abgesehen von der „Mund-zu-Mund-Propaganda“ spielen die übrigen Infoquellen nur eine geringe Rolle, wenn es darum geht, auf ein Ausflugsziel erstmals aufmerksam zu machen (z.B. regionale Zeitungen nur 4 Prozent).
- ▶ Anders sieht es bei der Suche nach Informationen über ein Ausflugsziel aus, das man beabsichtigt zu besuchen. Das Internet (Suchmaschinen oder regionale / lokale Internetseiten) ist die mit Abstand wichtigste Quelle bei der Informationssuche. 60 Prozent der Befragten betrachten aber auch die regionalen / lokalen Zeitungen als wichtige Quelle.
- ▶ Knapp drei Viertel der Befragten sind regelmäßige Zeitungsleser, über 90 Prozent sind Radiohörer.

- ▶ Nur 6 Prozent der Befragten hat Leistungen im Vorfeld des Ausfluges gebucht, davon die meisten Eintrittskarten (73 Prozent). Wichtigstes Buchungsmedium ist das Internet (30 Prozent).
- ▶ Nur 5 Prozent der Befragten nutzt regionale / lokale Rabattkartensysteme.

### **Bedeutung des touristischen Angebotes**

- ▶ Für 81 Prozent der Befragten gehört die Gastronomie zu den wichtigsten Angeboten während eines Tagesausfluges, das auch entsprechend intensiv genutzt wird.
- ▶ Danach folgen Einkaufspassagen / Arkaden (fast 60 Prozent), Boots- und Schifffahrten (50 Prozent) und kulturelle Sehenswürdigkeiten (fast 50 Prozent).
- ▶ Das vorhandene Angebot wird in der Regel positiv bewertet.
- ▶ Kritik an einzelnen Angeboten wird in der Regel von intensiven Nutzern geübt, so von den Wanderern und Radfahrern am vorhandenen Wegenetz.

### **Umweltverhalten**

- ▶ Bei über der Hälfte der Befragten spielen Umwelt- und Klimaaspekte bei der Wahl des Ausflugszieles und des Verkehrsmittels keine Rolle.

## ▶ 6. Folgerungen und Ableitung von Handlungsempfehlungen

Mit Blick auf die Formulierung von Folgerungen und Empfehlungen stehen folgende **zentrale Fragen** im Vordergrund:

- ▶ Wo bieten die Befragungsergebnisse am ehesten Anhaltspunkte für die Entwicklung geeigneter Angebote / Produkte und für die Beeinflussung des Nachfrageverhaltens durch gezielte Marketingmaßnahmen?
- ▶ Welche Zielgruppen bieten mit Blick auf die Entwicklung des Tagestourismus den größten wirtschaftlichen Vorteil für die Metropolregion? Wie lassen sich diese Zielgruppen durch geeignete Marketingmaßnahmen am besten erreichen?
- ▶ Was muss getan werden, damit möglichst alle Mitglieder der Metropolregion vom Tagestourismus profitieren? Wie lässt sich eine zu starke Konzentration auf einige wenige Ausflugsziele vermeiden?
- ▶ Wo sind Schwerpunkte hinsichtlich der Optimierung der Infrastruktur und der Entwicklung geeigneter Angebote zu setzen? Worauf sollte man sich hinsichtlich der Vermarktung bzw. des Marketings konzentrieren?
- ▶ Welche Marketinginstrumente sind vor dem Hintergrund begrenzter finanzieller Ressourcen am besten geeignet?

## 6.1 Folgerungen

Tagesausflüge sind ein wesentlicher Bestandteil des **Freizeitverhaltens**, sie werden regelmäßig unternommen (mindestens ein- bis zweimal im Monat) und verteilen sich relativ gleichmäßig über das gesamte Jahr – finden aber bevorzugt an Wochenenden statt.

Tagesausflüge werden von allen **Altersgruppen** und den Angehörigen aller **gesellschaftlichen Schichten** unternommen, in der Intensität des Ausflugsverhaltens unterscheiden sich diese Gruppen nur unwesentlich. Erst im sehr hohen Alter nimmt die Tagesausflugsintensität deutlich ab.

Unter dem Gesichtspunkt der **Zielgruppendifferenzierung** eignen sich am ehesten die jeweiligen Interessen bzw. Motive, wobei allerdings die „große Masse“ der Tagesausflügler (zwei Drittel) ein eher allgemeines Motivbündel (entspannen, sich erholen, aus dem Alltag herauskommen, mit der Familie zusammen sein oder ähnliches) als Hauptmotiv nennt. Die Mehrheit der Tagesausflügler bietet daher unter den Aspekten Angebot und Marketing wenig konkrete Ansatzpunkte.

Die besten Ansatzpunkte für spezielle Angebote und ein entsprechendes Marketing bieten die Zielgruppen für die Themen **„Shopping“**, **„Kultur“**, **„Natur“** und **„Sport“**, die über ein Potenzial zwischen 10 und 25 Prozent an der Grundgesamtheit der Tagesausflügler verfügen. Sie lassen sich auch am ehesten räumlich zuordnen – Shopping und Kultur den Städten, Natur und Sport dem ländlichen Raum.

Eine volumenmäßig interessante (Anteil knapp 40 Prozent) – wenn auch überwiegend diffuse - Zielgruppe ist diejenige, die **„Spaß / Vergnügen“** als zentrales Motiv nennt. Hierzu gehören u.a. Familien mit Kindern, die überdurchschnittlich häufig Freizeiteinrichtungen wie Freizeitparks, Zoos, Spaßbäder etc. besuchen, also über entsprechende Angebote ansprechbar sind. Aber auch für Sportinteressierte und unter 45jährige ist es ein wichtiges Motiv.

Bei der **Zielgruppenansprache** spielt die mögliche Kombination verschiedener Motive / Aktivitäten eine Rolle. Beispiele:

- ▶ **„Shopper“** suchen das städtische Ambiente, sind an Sehenswürdigkeiten interessiert und möchten „Spaß haben“. Bei der Ansprache dieser Zielgruppe sind daher neben der Hervorhebung des attraktiven Shoppingangebotes ergänzende Hinweise zum jeweiligen städtischen Umfeld (Sehenswürdigkeiten, Gastronomie etc.) wichtig.
- ▶ Auch die Zielgruppe der **„Kulturinteressierten“** sucht das städtische Ambiente. Insofern lassen sich spezielle Kulturangebote (Ausstellungen, kulturelle Veranstaltungen etc.) mit allem verbinden, was städtisches Flair vermittelt (Sehenswürdigkeiten, besondere Stadtviertel, spezielle Gastronomie etc.).
- ▶ Die Zielgruppen **„Natur-“** und **„Sportinteressierte“** erreicht man vor allem über Angebote, die sich in einem natürlichen Umfeld ausüben lassen (Radfahren, Wandern, andere Sportarten, kombiniert mit Hinweisen auf Einkahrmöglichkeiten und attraktiven Sehenswürdigkeiten / Naturerlebnissen).

Unter dem Gesichtspunkt des **Ausgabeverhaltens** sind die Zielgruppen am „lukrativsten“, die in die Städte fahren (Shopper, Kulturinteressierte). Ziel muss es daher sein, auch im ländlichen Raum durch spezielle Angebote Anreize für eine Steigerung der Ausgaben zu schaffen.

Bei der **Entscheidung** für ein **Ausflugsziel** lassen sich die Meisten von der **eigenen Erfahrung** leiten, d.h. nur bedingt von den sonstigen Informationsmöglichkeiten. Diese werden in der Regel dann genutzt, wenn man sich entschieden hat und aktuelle Infos benötigt (Veranstaltungen, spezielle Angebote, Neuigkeiten etc.). **Infoquellen** dienen weniger der Entscheidungsfindung als der Informationssuche nach erfolgter Entscheidung („Wir wollen am Wochenende mal wieder nach Lüneburg, mal sehen, was dort aktuell geboten wird?“).

**Informationen** zum Thema Tagesausflüge müssen **aktuell und konkret** sein. Sie müssen die Erwartungen erfüllen, die der potenzielle Tagesausflügler für einen relativ begrenzten Zeitraum benötigt. Außerdem sollten sie **zielgruppenorientiert** sein, d.h. den Informationsbedarf decken, den z.B. ein Kulturinteressierter braucht (Hinweise zu Ausstellungen, bestimmten Führungen oder Veranstaltungen etc.). Tagesausflügler brauchen keine Imagewerbung, diese richtet sich primär an länger verweilende Übernachtungstouristen.

Das ideale **Informationsmedium** für Tagesausflügler ist das **Internet**, da sich hier Infos schnell aktualisieren, gut visualisieren und kompakt und in geeigneten Rubriken darstellen lassen. Wenn der Informationssuchende einmal weiß, dass er hier die aktuellsten Infos findet, wird er das Medium regelmäßig nutzen.

**Tageszeitungen** und **Radiosender** sind weitere wichtige Informationsquellen, da auch hier die Aktualität im Vordergrund steht.

Das Internet, Tageszeitungen und Radiosender sind darüber hinaus optimale Medien, um über aktuelle Ereignisse / Events **kurzfristige Reiseanlässe** zu schaffen. Auf diesem Wege lassen sich auch neue Besucher für die Kreise und Städte der Metropolregion gewinnen, die über das Ereignis zusätzliche Potenziale erschließen können.

Im **Marketing** der Metropolregion spielt die Zielgruppe der Tagesausflügler bisher eine eher untergeordnete Rolle. Eine ergänzende Analyse der Internetseiten von 25 Kreisen und Regionen zeigt, dass das Thema Tagesausflüge bisher nur in Ausnahmefällen aufgegriffen wird. Es fehlt vor allem ein **einheitlicher Informationsstandard** bei den Internetauftritten der Kommunen und ihrer touristischen Organisationen und an klaren, zielgruppengerechten Informationen.

Mit Blick auf eine konsequente **Weiterentwicklung** des Themas Tagesausflüge besteht akuter Handlungsbedarf hinsichtlich einer professionellen **Informationsaufbereitung** und **-vermittlung**. Die Informationen müssen aktuell, kompakt und zielgruppengerecht sein. Die besten Medien für die Informationsvermittlung sind das Internet sowie regionale Tageszeitungen und Radiosender, da sie in Verbindung mit Tagesausflügen am ehesten genutzt werden.

Weiterer **Handlungsbedarf**:

- ▶ Bessere Verteilung der Ausflugsströme (bisher starke Konzentration auf Hamburg). Ein wichtiger Grund dafür dürfte das ungenügende Wissen über den übrigen Raum sein.
- ▶ Optimierung der Infrastruktur (vor allem Rad- und Wanderwegenetz).

## 6.2 Empfehlungen

### Kernziele, zentrale Aufgabenfelder:

- ▶ Steigerung der Zahl der Tagesausflügler durch eine bessere Ausschöpfung des entsprechenden Potenzials der in der Metropolregion lebenden Bevölkerung
- ▶ Stärkere Bindung der Kaufkraft innerhalb der Metropolregion durch den regionalen Tagesausflugstourismus
- ▶ Bessere Verteilung der Tagesausflügler auf den gesamten Raum der Metropolregion
- ▶ Entwicklung von Angeboten, die auf die speziellen Bedürfnisse der Tagesausflügler zugeschnitten sind
- ▶ Optimierung der von Tagesausflüglern nachgefragten Infrastruktur (insbesondere des Rad- und Wanderwegenetzes)
- ▶ Verbesserung des „Informationsmanagements“ durch eine Intensivierung der Informationsvermittlung über das vorhandene Angebot für Tagesausflügler – dabei Konzentration auf die Instrumente Internet, Tageszeitungen und Radiosender
- ▶ Deutliche Verbesserung der Internetauftritte der Kreise und Städte der Metropolregion hinsichtlich des Themas Tagesausflugstourismus (Vereinheitlichung der Darstellung, stärkere Zielgruppenorientierung etc.)
- ▶ Schaffung der organisatorischen Voraussetzungen, die den Prozess der Weiterentwicklung des Tagesausflugstourismus inhaltlich unterstützen und innerhalb der Metropolregion koordinieren. Damit ist nicht die Schaffung einer neuen Organisationseinheit gemeint, sondern eine effiziente, arbeitsteilige Kooperation der Partner unter dem Dach der Metropolregion. Die Metropolregion wirkt dabei koordinierend.

Unsere **Empfehlungen** konzentrieren sich im Wesentlichen auf die Verbesserung des „**Informationsmanagements**“ (Informationsaufbereitung und -vermittlung), da hier der Schlüssel für eine bessere Ausschöpfung der in der Metropolregion vorhandenen Tagesausflugspotenziale liegt.

Im Vordergrund steht dabei zunächst die Konzentration auf die **Zielgruppen** und **thematischen Schwerpunkte**, die für den künftigen Kommunikationsauftritt innerhalb der Metropolregion maßgeblich sein werden.

Die Befragungsergebnisse haben bestätigt, dass sich Tagesausflügler vor allem im **Internet** informieren. Eine nachfragegerechte Aufbereitung der **Internetauftritte** aller Mitglieder der Metropolregion hat daher **oberste Priorität**.

Die Abstimmung der inhaltlichen **Maßnahmenvorschläge** (Vereinheitlichung der Informationsdarstellung bei den bestehenden Internetauftritten etc.) mit den einzelnen Kreisen und Kommunen sollte in den Händen der Geschäftsstelle der Metropolregion liegen. Die operative Planung und Umsetzung könnte durch **Themen- oder Zielgruppenpatenschaften** durch bestimmte Kreise und Städte erfolgen, die sich bereits heute (oder zukünftig) bestimmten touristischen Themen und/oder Zielgruppen federführend widmen. Hier wird ganz konkret empfohlen, dass zunächst eine Interessensabfrage unter den Partnern vorgenommen wird, um einen Abgleich der für die Partner prioritär zu bearbeitenden Zielgruppen und Themen zu erlangen. Hierdurch erhält man auch Informationen zum notwendigen Ausbau der Infrastruktur. Letztlich werden damit auch Grundlagen zur Entwicklung einer bislang fehlenden **Entwicklungsstrategie** gelegt, die zugleich Voraussetzung und Basis einer zeitlich befristeten **Förderung** zum gezielten Ausbau von Infrastruktur sowie zur Etablierung der organisatorischen Strukturen mit Themen-/Zielgruppenpatenschaften wäre.

Die Entwicklung **zielgruppengerechter Angebote** für Tagesausflügler und die Umsetzung von **Infrastrukturmaßnahmen** (z.B. Verbesserung des Rad- und Wanderwegenetzes) sind weitere wichtige Maßnahmenbereiche, die parallel eingeleitet werden sollten, aber realistischer Weise wegen des zu erwartenden Finanzbedarfs mehr Zeit benötigen. Hier sollte die Notwendigkeit spezieller Maßnahmen – insbesondere, was die Infrastrukturmaßnahmen betrifft – im ersten Schritt geprüft und regionale Prioritäten gesetzt werden.

Grundsätzlich gesehen haben **Tagesausflügler** und **Übernachtungsgäste vergleichbare Informationsbedürfnisse** hinsichtlich ihres Ausflugsverhaltens. Insofern ist bei den meisten thematischen Informationen (Veranstaltungen, Aktivitätsmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten) keine getrennte Informationsdarstellung erforderlich, da dies zu einer Dopplung führen würde. **Unterschiede** gibt es vor allem hinsichtlich der **Aktualität**, da sich **Tagesausflügler** deutlich **kurzfristiger** entscheiden.

Im Rahmen des **Internetauftritts** ist demnach keine Differenzierung nach „Tagesausflüglern aus der Metropolregion“ und „Übernachtungsgästen“ erforderlich. Zu empfehlen ist eine eigene Rubrik „Ausflugstipps“ (der Begriff „Tagesausflüge“ gehört eher der Fachsprache an, außerdem sollten sich auch Übernachtungsgäste angesprochen fühlen), die mit einem Erläuterungstext versehen wird. So wird klar, dass Tagesausflügler aus der Metropolregion und Übernachtungsgäste gleichermaßen angesprochen sind.

Anregungen erhält man auf den Homepages anderer Tourismusorganisationen. Die Tourismusorganisation des Landes Brandenburg, für die die Berliner eine wichtige Zielgruppe



für Tagesausflüge sind, unterscheiden z.B. unter der Rubrik „Ausflugstipps“ nach den Kriterien „Reisegebiete“, „Städte“, „Themen“ und „Reisezeit“.

Daher ist die **inhaltliche Optimierung** bzw. **Vereinheitlichung der Internetauftritte** der Kreise und Kommunen der Metropolregion (bezogen auf die Zielgruppen Tagesausflügler und Übernachtungsgäste) anzuraten:

- ▶ Einrichtung einer einheitlichen **Rubrik** unter dem Titel **„Ausflugstipps“** oder **„Ein Tag in...“** und Verlinkung mit der entsprechenden Rubrik der Metropolregion, um sich auch über das Ausflugsangebot der übrigen Partner der gesamten Region informieren zu können.
- ▶ Weitere thematische Rubriken, die sich an Tagesausflügler und Übernachtungsgäste gleichermaßen richten: „Essen und Trinken“, „Einkaufen / Shoppen“, „Aktuelle Veranstaltungen und Ausstellungen“, „Sehenswertes“ (kulturelle und natürliche Attraktionen, die einen Ausflug lohnen), „Aktiv in der Natur“ (Radfahren, Wandern, sonstige Sportarten und Aktivitätsmöglichkeiten). Damit sind auch die wichtige Tagesausflugs-Zielgruppen („Shopper“, „Kultur- und Naturinteressierte“, „Sportinteressierte“) abgedeckt.
- ▶ Sonstige Unterrubriken (unter der Rubrik „Ausflugstipps“) für spezielle Angebote und Zielgruppen (wenn es hierfür besondere Attraktionen gibt): „Freizeitspaß“ (Freizeitparks, Zoos, Tiergehege, Spaßbäder etc.), „Familien mit Kindern“, „Gruppenarrangements“.

In diesem Zusammenhang sei zum besseren Verständnis betont, dass damit also keine gestalterische Vereinheitlichung der Internetauftritte der Kreise und Kommunen der Metropolregion (z.B. mittels einem durchgängigen Corporate Designs) gemeint ist, sondern die Definition und kooperative Entwicklung von **Standards der einheitlichen Informationsaufbereitung** für (Tages-) Ausflugstipps verstanden wird, die dann umfassend auf den touristisch relevanten Internetseiten der Partner in der Metropolregion umgesetzt werden sollten.

Dazu gehört eine **informative Vorstellung von Ausflugsorten/-zielen** hinsichtlich:

- ▶ Anreiseinformationen (mit verschiedenen Verkehrsmitteln, Park(und Ride)plätze, Fahrradabstellplätze)
- ▶ Sehenswürdigkeiten mit wesentlichen Informationen wie Angebote, Adresse, Öffnungszeiten, Eintrittspreise
- ▶ Gastronomietipps, thematisch aufbereitet
- ▶ Shoppingmöglichkeiten
- ▶ Veranstaltungshinweise, ggf. Ticketing-Link
- ▶ Sinnvolle Zusatzinformationen, wie z.B. Wetterinformationen, Webcams, Verkehrsinformationen, Fahrplänen
- ▶ Hinweis für vertiefende persönliche Beratungsmöglichkeit, z.B. Beratungs-/Infohotline, Download Info-Materialien (Flyer, Prospekte).

Dabei ist auch stets auf die **kundenorientierte Gestaltung** der Informationsdarstellung zu achten, also beispielsweise auf:

- ▶ Einsatz aktuellen und emotional wirkenden Fotomaterials bei der Vorstellung von Orten, Sehenswürdigkeiten, Einrichtungen, Gastronomie etc.

- ▶ Übersichtlichkeit der Informationsdarstellung, also Vermeidung langer Fließtexte.

Die **Internetseite der Metropolregion** fungiert dabei als nach Themen und Regionen gegliedertes und zusammenfassendes **Informationsportal**, das über Verlinkungen direkt zu den regionalen Pauschalen und Ausflugstipps bzw. Ausflugsorten/-zielen führt.

Weiterhin haben die Befragungsergebnisse gezeigt, dass die konkrete Auswahl des Tagesausflugsziels am häufigsten aufgrund der eigenen Erfahrung und/oder Empfehlungen aus dem Freunden- und Bekanntenkreis erfolgt. Damit sind die ‚**Bestandskunden**‘ nicht nur als zentrale Zielgruppe einer Kundenbindung zu verstehen, deren eigener Erfahrungsschatz an potenziellen Ausflugstipps ausgeweitet werden kann. Sie sind vielmehr auch **Marketing-multiplikatoren**, die mit gezielten, aktivierenden Marketingmaßnahmen angesprochen werden sollten. Denkbar in diesem Zusammenhang sind beispielsweise

- ▶ Aufbau einer Ausflügler-Datenbank mit Ausflugsinteressenten und Angebot eines quartalweisen Online-Newsletters mit passenden Ausflugstipps in der Metropolregion,
- ▶ Durchführung von Gewinnspielen und Wettbewerben, z.B. Fotowettbewerb „Schönstes Ausflugserlebnis“, auch in Kombination mit Leitmedien (Print, Radio) oder im Rahmen von Cross-Marketing-Maßnahmen mit Werbepartnern,
- ▶ Einrichtung einer Rubrik „Mein Lieblingsplatz in XY“ oder „Da bin ich besonders gerne“ auf Internetseiten der Metropolregionen, ihrer Mitglieder oder relevanter (Medien-) Partner, die beliebte Ausflugsziele von Metropolregionern vorstellt. Regelmäßig könnten dort auch prominente Metropolregioner als Testimonials auftreten.

Zudem ist eine Intensivierung der **Kooperation mit regionalen Zeitungsverlagen** mit dem Ziel anzustreben, regelmäßige Informationen in speziellen Rubriken (Ausflugstipps, Veranstaltungshinweise etc.) sicher zu stellen. Dazu könnte auch die Erstellung besonderer **Beilagen** gehören, die sich an die Zielgruppe der Tagesausflügler aus der Metropolregion richten. Derartige Angebote gibt es bereits, sie könnten aber inhaltlich erweitert und zielgruppengerechter gestaltet werden.

Ähnliches gilt für die Kooperationen mit **Radiosendern**. Ausflugstipps gibt es bereits im Radio, sie könnten aber ausgedehnt werden, wenn es gelingt, mehr inhaltliche Hintergrundinfos zu liefern. Insbesondere bei den am meisten gehörten Radiosendern kann ein gemeinsam abgestimmtes Vorgehen im Rahmen der Presse-/Medienarbeit der Metropolregion dazu führen, dass dort verstärkt redaktionelle Beiträge zu „Ausflugstipps in der Region“ lanciert werden können. Auf eigene Radiowerbespots der Metropolregion zu Ausflugstipps sollte verzichtet werden, da sich diese vor allem für größere Besucherattraktionen/-einrichtungen lohnend sind. Aber über dort bestehende Kontakte könnten auch Informationen an hörerstarke Sender indirekt weitergegeben werden.

Insgesamt ist die Erarbeitung einer **Entwicklungsstrategie** zur weiteren touristischen Zusammenarbeit zwingend anzuraten. Hierzu gehört dann auch ein **Marketingkonzept**, in dem dann Strategien und konkrete Maßnahmen zur Umsetzung eines konzertierten Themen- oder Zielgruppenmarketings entwickelt werden. Dazu gehört auch die **Klärung der Zuständigkeiten** (Welche Maßnahmen werden in den Kreisen/Städte gemacht? Welche Maßnahmen auf Ebene der Metropolregion, und zwar für alle Partner oder nur bestimmte Partner?) und die **Gewinnung neuer Marketingpartner** (Medienpartner, Kultur-, Sport- und Freizeiteinrichtungen, Sehenswürdigkeiten u.a.).

#### Organisation des „Informationsmanagements“:

- ▶ Einrichtung von Themen- und Zielgruppenpaten als Ansatz des arbeitsteiligen Informationsmanagements.
- ▶ Koordinierung durch Geschäftsstelle der Metropolregion, die hierfür entsprechend personell ausgestattet wird.
- ▶ Aufgaben: Koordinierende Betreuung der Themen- und Zielgruppenpatenschaften, Sicherstellung der Aktualität und Einheitlichkeit von Informationen, Koordinierung der Zusammenarbeit mit Tageszeitungen / Rundfunksendern sowie weiteren Partnern.
- ▶ Höhe des Budgets hängt vom Umfang der erforderlichen Aufgaben ab; kann erst festgelegt werden, wenn Einigkeit darin besteht, hier einen maßgeblichen Schwerpunkt zu setzen.

#### Sonstige Maßnahmen:

- ▶ Überprüfung der Möglichkeiten, die vorhandene Freizeitinfrastruktur zu optimieren (Beseitigung der Lückenschlüsse Rad- und Wanderwegenetz etc.).
- ▶ Entwicklung geeigneter Angebotsbausteine für Tagesausflügler (in Abstimmung mit den lokalen Touristinfos).
- ▶ Entwicklung einer Strategie der touristischen Zusammenarbeit auf Ebene der Metropolregion, die in einen touristischen Fördermittelantrag für die gezielt und zeitlich befristete Infrastrukturentwicklung und Vermarktung/Kommunikation mündet.

## 7. Anhang: Fragebogen

Guten Morgen/Tag/Abend!

Die *ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH* führt im Auftrag der Metropolregion Hamburg eine Befragung zum privaten Tagesausflugsverhalten der Einwohner der Metropolregion durch! Auftraggeber sind die Hansestadt Hamburg sowie 14 zur Metropolregion gehörende Landkreise in Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie sich ein paar Minuten Zeit zur Beantwortung der Fragen nehmen. Es werden im Rahmen des Interviews keine persönlichen Daten erhoben, mit denen Rückschlüsse auf Ihre Person gezogen werden können. Wir sichern Ihnen absolute Anonymität zu.

1. **Haben Sie in den letzten 4 Wochen einen Tagesausflug unternommen? Mit Tagesausflügen sind NICHT Routinefahrten wie die Fahrt zur Arbeit, Arztbesuche oder Vereinsaktivitäten gemeint. Neben Ausflugsfahrten ins Grüne oder um etwas anzuschauen, gehören dazu auch Ausflüge um Verwandte, Bekannte zu besuchen, um Sport zu treiben, um an einer Veranstaltung teilzunehmen, um essen zu gehen, um besondere Einkäufe – aber nicht für den täglichen Bedarf – zu tätigen. Haben Sie solche private Ausflüge in den letzten 4 Wochen unternommen?**

Ja (weiter mit 3)

Nein (weiter mit 2)

2. **Wann haben Sie Ihren letzten Tagesausflug unternommen?**

Innerhalb der letzten 12 Monate und zwar \_\_\_\_\_ (Monat benennen)

wenn länger als 4 Wochen zurückliegend weiter mit Frage 23, sonst weiter mit Frage 3

Länger zurückliegend (kein Tagesausflug in den letzten 12 Monaten) → weiter zu 26 (Soziodemographie)

Weiß nicht / keine Angabe → weiter zu 26 (Soziodemographie)

3. **Wie viele Tagesausflüge haben Sie in den letzten 4 Wochen unternommen?**

Anzahl \_\_\_\_\_ (Bei Spannen mitteln)

4. **Nennen Sie mir bitte das genaue Datum Ihres letzten Tagesausfluges?**

Datum \_\_\_\_\_

Bitte gleich Wochentag mit erfassen:

Montag  Dienstag  Mittwoch  Donnerstag

Freitag  Samstag  Sonntag

5. **Bitte sagen Sie mir den Hauptzielort Ihres letzten Tagesausfluges oder, wenn Sie mehrere Orte besucht haben, maximal die drei wichtigsten Orte.**

\_\_\_\_\_

**6. Was waren die Motive für Ihren letzten Tagesausflug?**

(Mehrfachnennung möglich, Interviewer gibt Möglichkeiten vor)

- |                           |                          |                                 |                          |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Erholen/Entspannen        | <input type="checkbox"/> | Spaß/Vergnügen                  | <input type="checkbox"/> |
| Radfahren                 | <input type="checkbox"/> | Führungen/Besichtigungen machen | <input type="checkbox"/> |
| Einfach genießen          | <input type="checkbox"/> | Zeit mit der Familie/Freunden   | <input type="checkbox"/> |
| In der Natur sein         | <input type="checkbox"/> | Kraft tanken                    | <input type="checkbox"/> |
| Aus dem Alltag ausbrechen | <input type="checkbox"/> | Neues erleben                   | <input type="checkbox"/> |
| Sich verwöhnen lassen     | <input type="checkbox"/> | Kunst und Kultur erleben        | <input type="checkbox"/> |
| Aktiv/Sportlich sein      | <input type="checkbox"/> | Romantische Stunden             | <input type="checkbox"/> |
| Neue Leute kennenlernen   | <input type="checkbox"/> | Städtisches Flair erleben       | <input type="checkbox"/> |
| Lernen/Bilden             | <input type="checkbox"/> | Außergewöhnliches sehen         | <input type="checkbox"/> |
| Einkaufen/Bummeln         | <input type="checkbox"/> | Erinnerungen an früher          | <input type="checkbox"/> |
| Spannung/Herausforderung  | <input type="checkbox"/> | Sonstiges, und zwar _____       | <input type="checkbox"/> |

**7. Welche Aktivitäten haben Sie während Ihres letzten Tagesausfluges unternommen?**

(Mehrfachnennung möglich, Interviewer gibt Möglichkeiten vor)

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Golfen  | <input type="checkbox"/> |
| Einkaufen/Shoppen   | <input type="checkbox"/> |
| Radfahren   | <input type="checkbox"/> |
| Freizeitpark  | <input type="checkbox"/> |
| Besuch von Verwandten und Bekannten   | <input type="checkbox"/> |
| Gesundheits-/Wellnessangebote   | <input type="checkbox"/> |
| Jahrmärkte, Stadt- und Volksfeste   | <input type="checkbox"/> |
| Konzert/Theater/Oper/Musical  | <input type="checkbox"/> |
| Museen/Galerien   | <input type="checkbox"/> |
| Restaurants, Cafés, Bars, etc.  | <input type="checkbox"/> |
| Freizeit- und Thermalbäder  | <input type="checkbox"/> |
| Segeln  | <input type="checkbox"/> |
| Wassersport (außer Segeln)  | <input type="checkbox"/> |
| Führungen//geführte Besichtigungen  | <input type="checkbox"/> |
| Spazierengehen/Wandern  | <input type="checkbox"/> |
| sonstiger Sport (aktiv)   | <input type="checkbox"/> |
| Sportveranstaltungen (passiv)   | <input type="checkbox"/> |
| Stadtrip/Städtetour/Städtebesuch  | <input type="checkbox"/> |
| Strand- /Badebusch  | <input type="checkbox"/> |
| Reiten  | <input type="checkbox"/> |
| Maritimes Erlebnis wie Bootsfahrt / Schifffahrt,<br>Schiffsbesichtigung, etc. | <input type="checkbox"/> |
| sonstiges, und zwar: _____  | <input type="checkbox"/> |

8. a) Haben Sie während Ihres letzten Tagesausfluges spezielle Attraktion(en) / Sehenswürdigkeit(en) / Einrichtung(en) wie z.B. Museen, Freizeitparks, Musicals, Theater, Naturparks, Thermalbäder besucht und wie lange haben Sie sich dort in etwa aufgehalten?

Nein   
Ja, und zwar:  (Mehrfachnennungen möglich)

Attraktion / Sehenswürdigkeit / Einrichtung*	Ort/Stadt	Aufenthaltsdauer in Minuten
<b>Museum/Galerie (1)</b> und zwar: _____		
<b>Therme/Erlebnisbad (2)</b> und zwar: _____		
<b>Freizeitpark (3)</b> und zwar: _____		
<b>Erlebniswelt/Edutainmentangebot (4)</b> und zwar: _____		
<b>Tierpark/Zoo (5)</b> und zwar: _____		
<b>Musical (6)</b> und zwar: _____		
<b>Theater/Oper (7)</b> und zwar: _____		
<b>Sportveranstaltung (8)</b> und zwar: _____		
<b>Sport-/Aktiveinrichtungen (9)</b> und zwar: _____		
<b>Natur-/Waldpark (10)</b> und zwar: _____		
<b>Betriebsbesichtigung (11)</b> und zwar: _____		
<b>Messe/Ausstellung (12)</b> und zwar: _____		
<b>Jahrmärkte, Stadt- und Volksfeste (13)</b> und zwar: _____		
<b>Musikevent, -festival/Konzert (14)</b> und zwar: _____		
<b>Kulturelle Sehenswürdigkeit (15)</b> und zwar: _____		
<b>Naturerlebniseinrichtungen (16)</b> und zwar: _____		
<b>Sonstiges (17)</b> und zwar: _____		

\*Anmerkung: Bei Besuch von mehreren Attraktionen / Sehenswürdigkeiten / Einrichtungen einer Kategorie im Rahmen eines Tagesausflugs sind Mehrfachnennungen zulässig, d.h. es werden die Namen des Besuchsziele, Ort/Stadt und Aufenthaltsdauer mehrfach erfasst.

9. Was war der Hauptanlass Ihren letzten Tagesausflug? (Bitte nur eine Nennung!)

\_\_\_\_\_

10. Um welche Uhrzeit sind Sie bei Ihrem letzten Tagesausflug von Ihrem Ausgangsort losgefahren?

\_\_\_\_\_ Uhr (Bei Zeitspannen mitteln)

11. Wie lange dauerte Ihr letzter Tagesausflug inkl. An- und Abreise in Stunden?

\_\_\_\_\_ Stunden (Bei Zeitspannen mitteln)

12. a) Welche Verkehrsmittel haben Sie während Ihres letzten Tagesausfluges genutzt?  
(Mehrfachnennung möglich)

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| Privater PKW                 | <input type="checkbox"/> |
| Linien-/Regionalbus (ÖPNV)   | <input type="checkbox"/> |
| S-/U-Bahn/Straßenbahn (ÖPNV) | <input type="checkbox"/> |
| Fahrrad                      | <input type="checkbox"/> |
| Bahn (DB, Metronom, etc.)    | <input type="checkbox"/> |
| Reisebus                     | <input type="checkbox"/> |
| Motorrad                     | <input type="checkbox"/> |
| Wohnmobil                    | <input type="checkbox"/> |
| Schiff                       | <input type="checkbox"/> |
| Privates Boot                | <input type="checkbox"/> |
| zu Fuß                       | <input type="checkbox"/> |
| Sonstiges, und zwar _____    |                          |

b) Was waren die Gründe für Ihre Wahl des Verkehrsmittels?

\_\_\_\_\_

a) Über welche individuellen Verkehrsmittel verfügen Sie generell in ihrem Haushalt?

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Privater PKW              | <input type="checkbox"/> |
| Motorrad                  | <input type="checkbox"/> |
| Fahrrad                   | <input type="checkbox"/> |
| Wohnmobil                 | <input type="checkbox"/> |
| Wohnwagen                 | <input type="checkbox"/> |
| Boot                      | <input type="checkbox"/> |
| Sonstiges, und zwar _____ |                          |

**13. b) Wenn Sie die Mitnahmemöglichkeit von Fahrrädern in Öffentlichen Verkehrsmitteln beurteilen, wie zufrieden sind Sie damit?**

(Bei Antworten „weniger zufrieden“ und „nicht zufrieden“ nach den Gründen fragen)

Ausgezeichnet	Sehr zufrieden	Zufrieden	Weniger zufrieden	Nicht zufrieden	Keine Einschätzung möglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Begründung bei „weniger zufrieden“ und „nicht zufrieden“: \_\_\_\_\_

**c) Wie hoch schätzen Sie für sich die Bedeutung des Fahrrades als Verkehrsmittel für Tagesausflüge ein?**

Sehr hoch	Hoch	Normal	Gering	Sehr gering	Keine Relevanz
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. a) Haben Sie Ihren letzten Tagesausflug alleine oder in Begleitung angetreten?**

Alleine	<input type="checkbox"/>	(weiter mit 15)
In Begleitung:		(weiter mit 14b)
Arbeitskollegen	<input type="checkbox"/>	
Freunde/Bekannte	<input type="checkbox"/>	
Club/Verein	<input type="checkbox"/>	
Partner(in)	<input type="checkbox"/>	
Familie / Kindern	<input type="checkbox"/>	
andere Verwandte	<input type="checkbox"/>	
Sonstige, und zwar _____		

**b) Mit wie vielen Personen haben Sie den letzten Tagesausflug insgesamt unternommen?**

\_\_\_\_\_ Personen, davon \_\_\_\_\_ Kinder im Alter von \_\_\_\_\_

**15. a) Wie viel EURO haben Sie bei diesem Tagesausflug ausgegeben für ...**

(Wenn keine Ausgaben getätigt, bitte 0 € eintragen, ansonsten die genannten Werte! Bitte Kategorien „Sonstige“ beachten, z.B. wenn generell keine Angabe gemacht wird, die Ausgabenhöhe nicht mehr erinnert wird oder die Ausgaben aufgrund von Einladungen nicht angeben werden können)

Fahrtkosten	____,- €	} Kategorie „Sonstige“ für alle Ausgabearten <input type="checkbox"/> keine Angabe <input type="checkbox"/> weiß ich nicht mehr /kann mich nicht mehr erinnern <input type="checkbox"/> hatte Ausgaben, sie wurden aber von anderen Personen übernommen/war eingeladen
Sport, Spiel, Unterhaltung, Eintrittsgelder	____,- €	
Restaurant, Café, etc.	____,- €	
Lebensmittel zum Verzehr	____,- €	
Sonstige Einkäufe	____,- €	
Transportkosten vor Ort	____,- €	
Personen bezahlt bzw. war eingeladen	____,- €	
Pauschalarrangements	____,- €	
Sonstige Ausgaben	____,- €	



**b) Auf wie viele Personen beziehen sich diese Angaben?**

Anzahl Personen: \_\_\_\_\_

**16. a) Haben Sie im Vorfeld Ihres letzten Tagesausfluges Leistungen wie z.B. Eintrittskarten oder Führungen gebucht?**

Ja (weiter mit 16b)                       Nein (weiter mit 17)

**b) Welche Leistungen haben sie gebucht?** (Mehrfachnennung möglich, Interviewer gibt Möglichkeiten vor)

Eintrittskarten	<input type="checkbox"/>	Stadtrundfahrten/Führungen	<input type="checkbox"/>
Bus/Bahn Ticket	<input type="checkbox"/>	Bootsfahrt/Hafenrundfahrt	<input type="checkbox"/>
Sonstige, und zwar _____	<input type="checkbox"/>		

**c) Wo haben Sie diese Leistungen gebucht?** (Mehrfachnennung möglich, Interviewer gibt Möglichkeiten vor)

Reisebüro	<input type="checkbox"/>	Tourist-Information	<input type="checkbox"/>
Regionale Verkaufsstelle/Kiosk	<input type="checkbox"/>	Internet _____	<input type="checkbox"/>
Sonstige, und zwar _____	<input type="checkbox"/>		

**17. Wie sind Sie über das Ziel / die Ziele Ihres letzten Tagesausfluges aufmerksam geworden?**

(Mehrfachnennungen möglich, Interviewer gibt Möglichkeiten vor)

Bekannt aus eigener Erfahrung	<input type="checkbox"/>	Freunde/Familie/Bekannte	<input type="checkbox"/>
Messen/Ausstellungen	<input type="checkbox"/>	Radio-/Fernsehwerbung	<input type="checkbox"/>
Radio-/Fernsehbericht	<input type="checkbox"/>	Reise-/Freizeitführer	<input type="checkbox"/>
Tourist-Information	<input type="checkbox"/>	Lokale/regionale Zeitung	<input type="checkbox"/>
Lokales/regionales Magazin (z.B. Szenemag.)	<input type="checkbox"/>	Überregionale Zeitung	<input type="checkbox"/>
Überregionales Magazin	<input type="checkbox"/>	Prospekt/Broschüre/Flyer	<input type="checkbox"/>
Plakatwerbung	<input type="checkbox"/>	Reisebüro	<input type="checkbox"/>
Internetsuchmaschine, und zwar _____	<input type="checkbox"/>	Lokale / Regionale Internetseite, und zwar _____	<input type="checkbox"/>
Reise-/Freizeitportale im Internet, und zwar _____	<input type="checkbox"/>	Andere Internetseite, und zwar _____	<input type="checkbox"/>
Weiß ich nicht mehr	<input type="checkbox"/>	Sonstiges, und zwar _____	<input type="checkbox"/>

**18. Wie wichtig sind für Sie folgende Quellen bei der Informationsbeschaffung für Tagesausflüge?**

	Sehr wichtig	Wichtig	Teils/teils wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig	Keine Angabe
Messen/Ausstellungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio-/Fernsehwerbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio-/Fernsehbericht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reise-/Freizeitführer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourist-Information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokale/regionale Zeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokales/regionales Magazin (z.B. Szenemag.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überregionale Zeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überregionales Magazin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prospekt/Broschüre/Flyer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plakate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reisebüro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetsuchmaschine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokale/Regionale Internetseiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reise-/Freizeitportale im Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19. a) Lesen Sie regelmäßig lokale/regionale Tageszeitung(en) / Wochenzeitung(en)?**  
(Mehrfachnennung möglich, Interviewer gibt keine Antworten vor)

Nein

Ja und zwar:

- |                            |                          |                             |                          |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Hamburger Abendblatt       | <input type="checkbox"/> | Barmstädter Tageblatt       | <input type="checkbox"/> |
| Hamburger Wochenblatt      | <input type="checkbox"/> | Elmshorner Nachrichten      | <input type="checkbox"/> |
| Zevener Zeitung            | <input type="checkbox"/> | Bremervörder Zeitung        | <input type="checkbox"/> |
| Heimatspiegel              | <input type="checkbox"/> | Quickborner Tageblatt       | <input type="checkbox"/> |
| Heimatspiegel-Extra        | <input type="checkbox"/> | Schenefelder Tageblatt      | <input type="checkbox"/> |
| Lokal-Anzeiger             | <input type="checkbox"/> | Uetersener Nachrichten      | <input type="checkbox"/> |
| Sonntags-Anzeiger          | <input type="checkbox"/> | Wedel Schulauer Tageblatt   | <input type="checkbox"/> |
| Nordsee Zeitung            | <input type="checkbox"/> | Wilstersche Zeitung         | <input type="checkbox"/> |
| Cuxhavener Nachrichten     | <input type="checkbox"/> | Brunsbütteler Zeitung       | <input type="checkbox"/> |
| Niederelbe Zeitung         | <input type="checkbox"/> | Dithmarscher Kurier         | <input type="checkbox"/> |
| Dithmarscher Landeszeitung | <input type="checkbox"/> | Marner Zeitung              | <input type="checkbox"/> |
| Segeberger Nachrichten     | <input type="checkbox"/> | Eckernförder Zeitung        | <input type="checkbox"/> |
| Pinneberger Tageblatt      | <input type="checkbox"/> | Holsteiner Zeitung          | <input type="checkbox"/> |
| Norddeutsche Rundschau     | <input type="checkbox"/> | Holsteiner Kurier           | <input type="checkbox"/> |
| Glinder Zeitung            | <input type="checkbox"/> | Bergedorfer Zeitung         | <input type="checkbox"/> |
| Stormaner Tageblatt        | <input type="checkbox"/> | Lauenburger Landeszeitung   | <input type="checkbox"/> |
| Harburger Rundschau        | <input type="checkbox"/> | Niedersächsisches Tageblatt | <input type="checkbox"/> |
| Harburger Anzeigen         | <input type="checkbox"/> | Landeszeitung Lüneburg      | <input type="checkbox"/> |
| Elbe-Jeetzel Zeitung       | <input type="checkbox"/> | Allgemeine Zeitung Uelzen   | <input type="checkbox"/> |
| Altmark Zeitung            | <input type="checkbox"/> | Kieler Nachrichten          | <input type="checkbox"/> |
| Böhme Zeitung              | <input type="checkbox"/> | Rotenburger Kreiszeitung    | <input type="checkbox"/> |
| Soltauer Nachrichten       | <input type="checkbox"/> | Rotenburger Rundschau       | <input type="checkbox"/> |
| Walsroder Zeitung          | <input type="checkbox"/> | Stader Tageblatt            | <input type="checkbox"/> |
| Buxtehuder Tageblatt       | <input type="checkbox"/> | Altländer Tageblatt         | <input type="checkbox"/> |
| Schweriner Volkszeitung    | <input type="checkbox"/> | MV-Zeitung                  | <input type="checkbox"/> |
| Wümmen Zeitung             | <input type="checkbox"/> | Lübecker Nachrichten        | <input type="checkbox"/> |
| Weser-Kurier               | <input type="checkbox"/> | Bild Hamburg                | <input type="checkbox"/> |
| Sonstige: _____            | <input type="checkbox"/> |                             |                          |

**b) Lesen Sie regelmäßig überregionale lokale/regionale Magazine, wie Stadtteil- oder Szenemagazine?**

Nein

Ja und zwar:  \_\_\_\_\_

**c) Welche Radiosender hören Sie überwiegen? (max. drei Nennungen)**

Höre kein Radio

Ja und zwar: (max. 3)

- |               |                          |                                |                          |
|---------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| NDR 1         | <input type="checkbox"/> | NDR1 Welle Nord                | <input type="checkbox"/> |
| NDR 2         | <input type="checkbox"/> | Radio Hamburg                  | <input type="checkbox"/> |
| NDR Info      | <input type="checkbox"/> | Antenne Niedersachsen          | <input type="checkbox"/> |
| NDR Kultur    | <input type="checkbox"/> | Radio Delta                    | <input type="checkbox"/> |
| N-Joy Radio   | <input type="checkbox"/> | Energy 97.1                    | <input type="checkbox"/> |
| Klassik Radio | <input type="checkbox"/> | Deutschland Funk               | <input type="checkbox"/> |
| Oldie 95      | <input type="checkbox"/> | Deutsche Welle                 | <input type="checkbox"/> |
| FFN           | <input type="checkbox"/> | Deutschlandradio Kultur        | <input type="checkbox"/> |
| RTL Radio     | <input type="checkbox"/> | Radio Schleswig-Holstein (RSH) | <input type="checkbox"/> |
| Alster Radio  | <input type="checkbox"/> | Bremen 4                       | <input type="checkbox"/> |
| Sonstige_____ | <input type="checkbox"/> |                                |                          |

**20. a) Nutzen Sie regionale/lokale Rabattkartensysteme wie z.B. Hamburg Card, Schleswig-Holstein Card?**

Ja  und zwar \_\_\_\_\_ (weiter mit 21a)  Nein  
 (weiter mit 22a)

**b) Haben Sie im Laufe Ihres letzten Tagesausfluges Rabattkartensysteme genutzt?**

Ja  und zwar \_\_\_\_\_  Nein

**21. a) Wie wichtig sind Ihnen folgenden Einrichtungen und/oder Angebote für Tagesausflüge in Ihrer Region, wie beurteilen Sie sie und haben Sie diese in den letzten 12 Monaten genutzt?**

	a) Wichtigkeit						b) Bewertung						c) Genutzt	
	Sehr wichtig	Wichtig	Teils/teils	Weniger wichtig	Unwichtig	Keine Angabe	Ausgezeichnet	Sehr gut	Gut	Weniger gut	Schlecht	Keine Angabe	ja	nein
Klassische Museen, Galerien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erlebnismuseen / Edutainmentangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassische Konzerte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pop und Rock Konzerte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Theate und Opern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musicals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturhist. Sehenswürdigkeiten (Kirchen, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jahrmärkte, Stadt- und Volksfeste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spezielle Angebote für Kinder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Themenführungen, Stadtbesichtigungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot touristischer Radwege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität touristischer Radwege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot touristischer Wanderwege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität touristischer Wanderwege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reitangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boots-/ Schiffsrundfahrten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturerlebnissräume, Naturlehrpfade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurants, Cafés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufspassagen, Arkaden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeitparks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thermal- /Erlebnisbäder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wellnessangebote (Sauna, Yoga, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportveranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wassersportangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bei Bewertung „weniger gut“ und „schlecht“ nach den Gründen fragen!

22. Angenommen Sie haben drei Wünsche frei: Welche Maßnahmen und Ideen würden Sie zur Verbesserung der Freizeit-, Unterhaltungs-, Ausflugs- und kulturellen Angebote in der Metropolregion Hamburg umsetzen?

---

---

---

23. a.) Wie viele Tagesausflüge haben Sie in etwa während der letzten 12 Monate insgesamt unternommen?

Anzahl \_\_\_\_\_ (Bei Spannen mitteln)

- b) Im Vergleich dazu: Wie wird sich die Zahl Ihrer Tagesausflüge in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich entwickeln?

- stark zunehmen   
leicht zunehmen   
in etwa gleich bleiben   
leicht abnehmen   
stark abnehmen   
Weiß ich noch nicht

24. Welche Attraktionen / Sehenswürdigkeiten planen Sie in den nächsten 12 Monaten im Rahmen eines Tagesausfluges zu besuchen?

---

25. Spielen Umwelt- und/oder Klimaschutzaspekte bei der Auswahl Ihrer Ausflugsziele oder bei der Wahl Ihrer Verkehrsmittel eine Rolle?

- nein   
ja, aber nur bei der Auswahl des Verkehrsmittels   
ja, aber nur bei der Auswahl der Ausflugsziele   
ja, sowohl bei der Auswahl der Ausflugsziele und des Verkehrsmittels   
Weiß ich nicht

26. a) Wie alt sind Sie?

Alter \_\_\_\_\_

**b) In welchem Berufsstand befinden Sie sich?**

- Unselbstständig beschäftigt
- Selbstständig beschäftigt
- z. Zt. auf Arbeitsuche
- Hausfrau/Hausmann
- Azubi, Schüler/-in, Student/-in
- Wehr-/Zivildienstleistender
- im Ruhestand

**c) Welches ist ihr höchster Bildungsabschluss?**

- ohne Schulabschluss
- Volks-/Hauptschule
- Mittel-/Realschule/Mittlere Reife
- Fachabitur/Abitur
- Fach-/Hochschulabschluss
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**d) Wie viele Personen, einschließlich Ihnen, leben in Ihrem Haushalt?**

Anzahl \_\_\_\_\_, davon \_\_\_\_\_ Kinder im Alter von \_\_\_\_\_

**e) Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnortes?**

PLZ \_\_\_\_\_

Bitte auch die Telefonvorwahl erfassen: \_\_\_\_\_

**f) Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen in Ihrem Haushalt? In Euro**

- bis 1000,-
- 1.001 – 1.500,-
- 1.501 – 2.000,-
- 2.001 – 2.500,-
- 2.501 – 3.000,-
- 3.001 – 4.000,-
- 4.001 – 5.000,-
- Über 5.000,-

**h) Geschlecht**

- männlich
- weiblich

**Wir bedanken uns recht herzlich für die Teilnahme an der Umfrage.**

**Gefördert durch die Förderfonds der Metropolregion Hamburg**

Impressum:

*ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a

50968 Köln

+49 221 – 98 54 95 01

[info@ift-consulting.de](mailto:info@ift-consulting.de)

[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)

Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg

Alter Steinweg 1-3

20459 Hamburg

+49 40 - 42841 - 2606

[info@metropolregion.hamburg.de](mailto:info@metropolregion.hamburg.de)

[www.metropolregion.hamburg.de](http://www.metropolregion.hamburg.de)

Köln, den 25.11.2011