

# Vergleichender Gästemonitor 2018

Unsere  
Kunden



Basisreport

# Vergleichender Gästemonitor 2018

## Kühlungsborn

Basisreport (Tabellenband)

### Für den Inhalt:

**benchmark:services**  
Research & Consulting

Ansprechpartner:  
Dr. Alexandra Partale, Florian Haver

#### **Büro Rhein-Main**

Zur Mark 24  
D-65719 Hofheim  
T +49-(0)61 92 – 9 55 84 38  
F +49-(0)61 92 – 9 55 84 37

#### **Büro Berlin**

Gotlandstr. 5  
D-10439 Berlin  
T +49-(0)30- 46 79 64 85  
F +49-(0)30 - 46 79 64 91

E [info@benchmark-services.de](mailto:info@benchmark-services.de)  
I [www.benchmark-services.de](http://www.benchmark-services.de)

## Methodische Vorbemerkung

Kaum ein Instrument ist effektiver als eine Gästebefragung, um Hinweise für die eigene touristische Entwicklungsarbeit zu erhalten und im Marketing zielgerichteter vorzugehen. Der Vergleichende Gästemonitor (VGM) ist ein effektives Marktforschungsinstrument, mit dem Tourismusorte regelmäßig entscheidungsrelevante Informationen über ihre Gäste generieren. Ein standardisiertes Befragungskonzept ermöglicht den Vergleich mit anderen Befragungsteilnehmern und ein langfristiges Monitoring. Durch individuelle Zusatzfragen erfolgt der Zuschnitt auf die Informationsbedürfnisse des einzelnen Ortes.

### Wer wurde befragt?

**Tages- und Übernachtungsgäste ab 15 Jahren**, die 2018 einen touristischen Aufenthalt in Kurland verbracht haben.

### Welche Befragungsmethode wurde angewendet?

Der Vergleichende Gästemonitor ist eine **schriftliche Befragung**, die sowohl durch einen **Online-Fragebogen** als auch einen **Printfragebogen** umgesetzt wird. Die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer erfolgt durch eine Bewerbung des Online-Fragebogens sowie die Verteilung von Printfragebögen an vielen virtuellen und realen Standorten kontinuierlich während des gesamten Jahres. Hierdurch werden **alle Zielgruppen** des Ortes sowie eine **optimale Jahresrepräsentativität** erreicht.

Um die Repräsentativität der Daten weiter zu verbessern, wurden die erhobenen Daten entsprechend ihrer Verteilung in der Grundgesamtheit gewichtet, sofern die erforderlichen Fallzahlen in den Zellen vorlagen. Die Grundlage der Gewichtung bildeten Daten über die Verteilung der Grundgesamtheit (nur Übernachtungsgäste) auf die verschiedenen Beherbergungskategorien.

### Was beinhaltet der vorliegende Basisreport?

Im **Basisreport** dokumentieren wir die Ergebnisse der befragten **Übernachtungsgäste ab 15 Jahren**, die zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember vor Ort waren.

Zur besseren Einordnung der eigenen Daten bietet der vorliegende Bericht verschiedene **Vergleichswerte** aus dem Teilnehmerkreis.

### Welche Vergleichswerte werden betrachtet?

Der Bericht liefert Vergleichswerte für alle geschlossenen Fragen des Grundfragenkatalogs. Dabei wird differenziert zwischen Vergleichswerten aus

1. Heilbädern und Kurorten ohne Seebäder (**H&K**),
2. Seeheil- und Seebädern (**SEE**),
3. Orte mit mind. 60.000 Einwohnern (**CITY**) und
4. Regionen (**REGION**).

**Tab.: Zuordnung der VGM-Teilnehmer 2018 zu den Vergleichsgruppen**

	Ahrenschoop	Augsburg	Bad Mergentheim	Bad Münstereifel	Bad Salzuflen	Bad Zwischenahn	Bayreuth	Borkum	Cuxhaven	Edersee	Esens-Bensersiel	Garmisch-Partenkirchen	Göhren	Greetsiel	Juist	Kühlungsborn	Langeoog	Lüneburg	Naheland	Norden-Norddeich	Rheintal	Storkow (Mark)	Waldecker Land	Wangerland	Wangerrooge	Willingen
SEE	x						x	x		x		x	x	x	x	x			x				x	x		
H&K			x	x	x	x						x														x
City		x					x											x								
Region										x									x		x		x			

**Wie wurden die Benchmarkwerte berechnet?**

Die Benchmark-Werte wurden auf der Grundlage der Durchschnittswerte der teilnehmenden Orte berechnet und repräsentieren somit jeden Ort mit gleichem Gewicht.

**Was ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten?**

Sofern nicht gesondert gekennzeichnet, entsprechen Abweichungen der Befragungsbasis von der Gesamtstichprobe (n) der Anzahl an Befragten, die diese Frage nicht beantwortet haben.

Bei den dargestellten Prozentwerten handelt es sich – falls nicht speziell gekennzeichnet - stets um den Anteil an Befragten innerhalb der betrachteten Gruppen, der die jeweilige Antwortmöglichkeit gewählt hat (Häufigkeiten).

Wir wünschen viele interessante und verwertbare Erkenntnisse!

Dr. Alexandra Partale & Florian Haver

## Inhaltsverzeichnis

<b>Kapitel   Inhalte</b>	<b>Seite</b>
1   Gästestruktur.....	1
2   Grundcharakteristika der erfassten Reisen.....	5
3   Reisemotive und Reiseentscheidung .....	8
4   Reiseorganisation .....	10
5   Aktivitäten Ihrer Gäste .....	14
6   Anforderungen und Zufriedenheit .....	17
7   Wiederbesuchsabsicht & Empfehlungswahrscheinlichkeit .....	22
8   Image Ihres Ortes aus Gästesicht .....	25
Anhang: Kommentare .....	27

# Kapitel 1

# Gästestruktur

# 1 Gästestruktur

## Stichprobengröße

	Ihr Wert
Gesamtzahl der befragten Übernachtungsgäste	159

## Wohnsitz (Inland versus Ausland)

Frage: Wo haben Sie Ihren Wohnsitz?

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
In Deutschland	100%	93%	98%	93%	92%	96%
Im Ausland	0%	7%	2%	7%	8%	4%
Basis (Befragte)		154				

## Wohnsitz (Bundesland)

Frage: Wo haben Sie Ihren Wohnsitz?

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
Niedersachsen	21%	13%	16%	15%	6%	14%
Nordrhein-Westfalen	17%	46%	41%	19%	29%	39%
Sachsen	11%	1%	4%	3%	4%	3%
Brandenburg	9%	0%	2%	2%	2%	2%
Sachsen-Anhalt	7%	1%	2%	1%	1%	1%
Hamburg	6%	0%	2%	3%	0%	1%
Schleswig-Holstein	5%	3%	2%	5%	2%	2%
Mecklenburg-Vorpommern	4%	1%	1%	2%	1%	1%
Berlin	4%	1%	4%	5%	2%	3%
Bremen	4%	0%	2%	1%	0%	1%
Hessen	3%	6%	7%	10%	26%	10%
Baden-Württemberg	2%	9%	6%	6%	8%	7%
Bayern	2%	10%	5%	14%	6%	7%
Rheinland-Pfalz	2%	7%	5%	5%	9%	6%
Thüringen	1%	1%	1%	6%	4%	2%
Saarland	0%	0%	1%	1%	0%	1%
Basis (nur Befragte mit Wohnsitz in Deutschland)		151				

### Alter

Frage: Wie alt sind Sie?

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
15 bis 20 Jahre	0%	1%	1%	1%	1%	1%
21 bis 30 Jahre	6%	2%	4%	7%	5%	4%
31 bis 40 Jahre	14%	9%	11%	8%	15%	11%
41 bis 50 Jahre	21%	16%	21%	16%	22%	20%
51 bis 60 Jahre	23%	27%	27%	26%	29%	27%
61 bis 70 Jahre	30%	28%	26%	27%	19%	26%
71 bis 80 Jahre	6%	14%	9%	13%	9%	10%
> 80 Jahre	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Durchschnittsalter	53,8	57,4	54,7	56,2	53,3	55,2
Basis (Befragte)	152					

### Geschlecht

Frage: Sind Sie männlich oder weiblich?

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
Männlich	46%	50%	42%	47%	49%	45%
Weiblich	54%	50%	58%	53%	51%	55%
Basis (Befragte)	159					

### Berufliche Stellung

Frage: Welche berufliche Stellung trifft derzeit auf Sie zu?

	Ihr Wert	ALLE*
Angestellte/r	43%	36%
Rentner/in	37%	20%
Beamter/in	9%	9%
Selbständige/r, Freiberufler/in	4%	7%
Schüler/in	2%	1%
Hausfrau/mann	2%	2%
Studierende/r	1%	1%
Hierzu möchte ich keine Angaben machen	1%	2%
Lehrling, Volontär/in, Praktikant/in	0%	1%
Arbeitssuchende/r	0%	0%
Sonstiges	1%	21%
Basis (Befragte)	146	

\*Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 8 VGM-Teilnehmer

### Monatliches Einkommen

Frage: Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen insgesamt?

	Ihr Wert	ALLE*
weniger als 1.000 €	2%	1%
1.000 € bis 1.999 €	19%	11%
2.000 € bis 2.999 €	25%	19%
3.000 € bis 3.999 €	21%	13%
4.000 € bis 4.999 €	10%	8%
5.000 € und mehr	13%	11%
Hierzu möchte ich keine Angaben machen	11%	37%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>114</b>	

\*Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 11 VGM-Teilnehmer

### Lebensstil

Frage: Wie gestalten Sie Ihren Alltag? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?\*

	Ihr Wert	ALLE**
Ich pflege einen umweltschonenden Lebensstil.	1,8	1,9
Ich achte im Alltag auf meine Gesundheit.	1,9	1,9
Ich pflege einen gehobenen Lebensstandard.	2,6	2,7
Ich besuche gerne Kunstausstellungen und Galerien.	3,7	3,3
Ich lese häufig Bücher.	2,4	2,2
Ich lese häufig eine überregionale Tageszeitung, z.B. die FAZ	2,9	2,8
Ich bin bereit, für gutes Essen im Restaurant auch entsprechend viel Geld zu bezahlen.	2,1	2,3
Ich lebe nach religiösen Prinzipien.	4,8	4,5
Ich halte an alten Traditionen meiner Familie fest.	3,0	3,3
Ich genieße das Leben in vollen Zügen.	2,5	2,8
Mein Leben gefällt mir dann besonders gut, wenn ständig etwas los ist.	3,3	3,8
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>450</b>	

\* Zustimmung zu den Aussagen von 1 = ich stimme voll zu, 6 ich stimme überhaupt nicht zu

\*\* Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 5 VGM-Teilnehmer

## Kapitel 2

# Grundcharakteristika der erfassten Reisen

## 2 Grundcharakteristika der erfassten Reisen

### Monatsverteilung der Stichprobe

Frage: In welchem Monat sind Sie angereist?

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
Januar	4%	5%	2%	3%	1%	3%
Februar	0%	6%	2%	4%	1%	3%
März	4%	4%	5%	4%	5%	5%
April	3%	7%	6%	11%	12%	8%
Mai	20%	13%	13%	15%	16%	13%
Juni	10%	7%	13%	11%	11%	11%
Juli	23%	10%	19%	10%	16%	16%
August	14%	20%	19%	14%	15%	18%
September	9%	12%	11%	10%	7%	10%
Oktober	6%	11%	6%	11%	8%	8%
November	4%	2%	2%	4%	3%	2%
Dezember	4%	4%	3%	3%	3%	3%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>153</b>					

### Besuchserfahrung

Frage: Wie oft waren Sie insgesamt bereits als Gast in Kühlungsborn?

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
1 mal (Erstbesucher)	16%	28%	21%	49%	44%	29%
2 mal	11%	14%	10%	16%	14%	12%
3 - 5 mal	18%	21%	18%	23%	20%	19%
5 bis 10 mal	25%	17%	20%	6%	11%	17%
11 - 20 mal	21%	13%	17%	5%	6%	13%
21 - 30 mal	4%	5%	8%	1%	3%	6%
mehr als 30 mal	5%	2%	6%	0%	1%	4%
<b>Durchschnittliche Zahl der Aufenthalte pro Befragungsteilnehmer</b>	<b>9,7</b>	7,0	10,4	3,3	5,0	8,2
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>152</b>					

### Reisebegleitung

Frage: Mit wem sind Sie gereist?

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
Ehepartner, Lebensgefährte (zu zweit)	<b>54%</b>	58%	50%	37%	50%	51%
Familienangehörige, Freunde (ohne Kinder unter 18 Jahre)	<b>17%</b>	13%	10%	14%	8%	11%
Familie (inkl. Kind/er unter 18 Jahre)	<b>17%</b>	11%	24%	4%	25%	19%
allein	<b>6%</b>	11%	9%	14%	8%	10%
organisierte Reisegruppe	<b>0%</b>	1%	1%	12%	1%	2%
Geschäftskollegen, Geschäftspartner	<b>0%</b>	1%	0%	8%	1%	1%
Sonstiges	<b>6%</b>	5%	5%	12%	7%	6%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>158</b>					

### Reisedauer (Zahl der Übernachtungen)

Frage: Bitte geben Sie uns die Zahl Ihrer Übernachtungen an!

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
1 bis 3 Übernachtungen (Kurzaufenthalt)	<b>12%</b>	40%	10%	79%	44%	28%
4 bis 7 Übernachtungen	<b>56%</b>	39%	41%	18%	43%	39%
8 bis 14 Übernachtungen	<b>25%</b>	14%	37%	1%	12%	25%
15 bis 21 Übernachtungen	<b>5%</b>	3%	9%	1%	0%	6%
22 bis 28 Übernachtungen	<b>0%</b>	1%	2%	0%	0%	1%
mehr als 28 Übernachtungen	<b>1%</b>	3%	2%	1%	1%	2%
<b>Durchschnittliche Zahl der Übernachtungen</b>	<b>7,7</b>	6,8	9,8	3,0	5,1	7,9
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>157</b>					

### Bezuschussung des Aufenthaltes durch Kostenträger

Frage: Wurde Ihr Aufenthalt ganz oder überwiegend bezuschusst, z.B. durch eine Krankenkasse, einen Rentenversicherungsträger oder eine Berufsgenossenschaft?

	Ihr Wert
Ja	<b>3%</b>
Nein	<b>97%</b>
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>141</b>

# Kapitel 3

## Reisemotive und Reiseentscheidung

### 3 Reismotive und Reiseentscheidung

#### Allgemeine Reismotive

Frage: Was waren die Motive für Ihren Aufenthalt in Kühlungsborn? (Mehrfachnennungen)

	Ihr Wert	ALLE*
Erholung, Entspannung	88%	69%
In der Natur sein	60%	49%
Abstand zum Alltag gewinnen	54%	44%
Zeit mit Familie, Partner, Freunden verbringen	40%	38%
Sich verwöhnen lassen	36%	17%
Spaß, Vergnügen	29%	27%
Sport, Bewegung	24%	25%
Etwas für die Gesundheit tun	22%	22%
Shoppen	20%	12%
Kulinarisches Erleben	16%	13%
Leute kennenlernen, andere Menschen treffen	13%	8%
Kunst, Kultur erleben	5%	12%
Besuch von Bekannten und Verwandten	4%	7%
Besuch von Kurgästen, Klinikpatienten	1%	1%
Lernen, Bildung	0%	4%
Geschäftliche Gründe	0%	3%
Sonstiges	11%	9%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>159</b>	

\*Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 17 VGM-Teilnehmer

#### Gesundheitsspezifische Reismotive

Frage: Welche konkreten gesundheitlichen Motive hatten Sie? (Mehrfachnennungen)

	Ihr Wert	ALLE*
Gesunde Lebensweise, etwas für mein Wohlbefinden tun	79%	60%
Therapie eines speziellen Leidens (z.B. Rheuma oder Atemwegserkrankungen)	21%	15%
Gezielte Gesundheitsvorsorge (z.B. ein spezielles Bewegungs- oder Ernährungsprogramm)	11%	5%
Rehabilitation nach Unfall bzw. Krankheit	3%	6%
Abwenden von bestehenden Gesundheitsrisiken (z.B. Raucherentwöhnung, Gewichtsreduktion)	2%	5%
Früherkennung von Krankheiten (z.B. Gesundheits-Check-Up)	0%	0%
Sonstiges	1%	7%
<b>Basis (Befragte, nur Personen, die "Etwas für die Gesundheit tun" als Motiv angegeben haben)</b>	<b>33</b>	

\*Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 5 VGM-Teilnehmer

# Kapitel 4

## Reiseorganisation

## 4 Reiseorganisation

### Erstkontakt

Wie sind Sie auf Ihr Reiseziel aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen)

	Ihr Wert	ALLE*
Schon bekannt	42%	36%
Verwandte, Bekannte	30%	31%
Internet	22%	24%
Prospekte, Kataloge	12%	8%
Zeitung, Zeitschrift	5%	4%
Reisebüro	5%	1%
Sozialversicherungsträger (z.B. Krankenkasse)	2%	1%
Messe	2%	1%
Arzt	0%	1%
Fernsehen, Radio	0%	5%
Sonstiges	8%	8%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>159</b>	

\*Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 11 VGM-Teilnehmer

### Erstkontakt: Internet

Wenn Sie im Internet auf Kühlungsborn bzw. Ihre Unterkunft aufmerksam geworden sind: Welche Seiten haben Sie genutzt? (Mehrfachnennungen)

	Ihr Wert	ALLE*
Suchmaschine, z.B. Google	67%	64%
Internetseite der Region	34%	34%
Internetseite eines Reiseveranstalters	15%	4%
Social Media, z.B. Facebook, Youtube, Twitter	10%	13%
Internetseite des Bundeslandes	9%	4%
Internetseite des Reiselandes Deutschland	8%	3%
Reiseportal, z.B. Holiday-Check, Expedia, HRS	8%	16%
Sonstiges	3%	4%
<b>Basis (nur Befragte, die im Internet auf Kühlungsborn aufmerksam wurden)</b>	<b>35</b>	

\*Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 5 VGM-Teilnehmer

### Informationsquellen

Frage: Wie haben Sie sich im Vorfeld näher über Ihr Reiseziel informiert? (Mehrfachnennungen)

	Ihr Wert	ALLE*
Internetseite des besuchten Ortes	59%	46%
Internetseite der Unterkunft	29%	33%
Verwandte, Bekannte	27%	23%
Internetseite der Region	17%	29%
keine Informationsquellen genutzt	14%	11%
Prospekt der Unterkunft	14%	10%
Orts-, Gebietsprospekte	13%	12%
Sonstige Internet-Seiten	8%	7%
Reiseliteratur, Reiseführer	8%	7%
Beratung der Tourist-Information	7%	10%
Social Media (Facebook, Youtube, Twitter etc.)	3%	5%
Zeitung, Zeitschrift	2%	2%
Messe	2%	1%
Fernsehen, Radio	1%	2%
Sonstiges	6%	8%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>154</b>	

\*Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 15 VGM-Teilnehmer

### Buchung der Reise

Frage: Wo haben Sie Ihre Reise bzw. Unterkunft gebucht? (Mehrfachnennungen)

	Ihr Wert	ALLE*
direkt beim Gastgeber (Hotel, Pension etc.)	68%	61%
Internet, Reiseportal, Buchungsplattform	20%	21%
Reisebüro, Reiseveranstalter	7%	2%
Tourist-Information, Tourismusverband	7%	4%
durch den Kostenträger meiner Kur	3%	3%
Sonstiges	6%	6%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>156</b>	

\*Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 11 VGM-Teilnehmer

### Verkehrsmittelwahl (Anreise)

Frage: Mit welchen Verkehrsmitteln sind Sie angereist? (Mehrfachnennungen)

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
PKW	<b>93%</b>	86%	79%	70%	90%	81%
Bahn	<b>7%</b>	12%	17%	22%	6%	15%
Wohnmobil	<b>3%</b>	4%	3%	2%	2%	3%
Reisebus	<b>2%</b>	1%	2%	8%	0%	2%
Flugzeug	<b>2%</b>	1%	2%	2%	2%	2%
PKW mit Wohnwagen	<b>1%</b>	1%	3%	0%	1%	2%
Fahrrad	<b>1%</b>	1%	2%	1%	3%	2%
Sonstiges	<b>2%</b>	1%	2%	2%	2%	2%
<b>Basis (Befragte)</b>		<b>159</b>				

### Unterkunftsarten

Frage: Wo haben Sie übernachtet?

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
Hotel, Hotel garni	<b>56%</b>	64%	32%	79%	31%	43%
Ferienhaus, Ferienwohnung	<b>24%</b>	16%	47%	5%	49%	37%
Pension, Gasthof	<b>8%</b>	7%	6%	8%	12%	7%
Campingplatz, Caravanpark	<b>3%</b>	0%	6%	0%	3%	4%
Verwandte oder Bekannte	<b>3%</b>	3%	1%	2%	2%	2%
Klinik, Sanatorium	<b>1%</b>	3%	1%	0%	1%	1%
Erholungs-, Ferien- oder Schulungsheim	<b>0%</b>	0%	1%	0%	0%	0%
Ferienzentrum	<b>0%</b>	0%	0%	0%	0%	0%
Jugendherberge, Hütte	<b>0%</b>	0%	2%	1%	0%	1%
Boardinghouse	<b>0%</b>	0%	0%	0%	0%	0%
Wohnmobilstellplatz	<b>0%</b>	4%	1%	2%	1%	2%
Sonstiges	<b>4%</b>	2%	2%	3%	2%	2%
<b>Basis (Befragte)</b>		<b>159</b>				

# Kapitel 5

## Aktivitäten Ihrer Gäste

## 5 Aktivitäten Ihrer Gäste

### Allgemeine Freizeitaktivitäten

Frage: Welche Freizeitaktivitäten haben Sie in Kühlungsborn unternommen? (Mehrfachnennungen)

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
Spaziergehen	91%	71%	82%	50%	56%	73%
Flanieren, Bummeln	68%	39%	55%	47%	22%	46%
Ausflug in die Region	60%	45%	43%	25%	50%	43%
Baden, Schwimmen (Meer)	51%	0%	39%	0%	0%	21%
Shopping (nicht Dinge des täglichen Bedarfs)	35%	33%	32%	27%	13%	30%
Radfahren	32%	16%	50%	8%	19%	34%
Konzert, Musikevent	25%	8%	20%	9%	3%	14%
Kulturelle Sehenswürdigkeiten	25%	22%	24%	51%	30%	27%
Wandern	23%	49%	33%	7%	58%	38%
Baden, Schwimmen (Schwimmbad)	17%	27%	30%	4%	17%	25%
Regionaler Markt	16%	10%	18%	13%	9%	15%
Spielplatz, Spielräumlichkeiten	8%	3%	14%	1%	14%	10%
Nordic-Walking	8%	6%	6%	3%	2%	5%
Gästeführung	8%	6%	8%	37%	6%	10%
Museum, Ausstellung	7%	16%	26%	37%	22%	24%
Volksfest, Festival	7%	10%	11%	4%	7%	10%
Baden, Schwimmen (See)	6%	5%	1%	1%	15%	4%
Schauspiel, Comedy, Kleinkunst o.Ä.	3%	2%	6%	3%	1%	4%
Sportveranstaltung	3%	4%	3%	1%	0%	3%
Vortrag, Seminar, Lesung	2%	2%	7%	5%	3%	5%
Bücherei, Bibliothek	2%	3%	8%	2%	2%	6%
Skifahren	2%	6%	0%	0%	1%	2%
Klettern	1%	2%	1%	0%	4%	1%
Wassersport (Kanufahren, Rudern, Segeln etc.)	1%	1%	3%	1%	6%	3%
Golfspielen	0%	2%	2%	1%	1%	2%
Sonstiges	0%	0%	0%	0%	3%	0%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>157</b>					

### Nutzung Seebad-typischer Gesundheitsangebote

Frage: Welche der folgenden Gesundheitsangebote haben Sie wahrgenommen? (Mehrfachnennungen)

	Ihr Wert
Spaziergang am Meer	99%
Sport- und Bewegungsangebote am Meer	10%
Aerosolanwendung (Inhalation) in dafür eingerichteten Räumen	2%
Meerwasserdusche (Jetdusche, Vichydusche)	2%
Meerwasser Wannenbad	2%
Schlick- oder Algenpackung	1%
Meerwasser-Kneipp-Gang	1%
Schlickbad	0%
Unterwassermassage	0%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>152</b>

### Zusätzliche Wünsche

Welches zusätzliche Angebot hätten Sie sich im Ostseebad Kühlungsborn gewünscht?

	Ihr Wert
Schwimmhalle	64%
Indoor-Konzerte	19%
Mehr Kreativangebote	15%
Indoor-Spielplatz	10%
Mehr Aktivangebote	9%
Sonstiges	30%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>66</b>

# Kapitel 6

## Anforderungen und Zufriedenheit

## 6 Anforderungen und Zufriedenheit

### Gesamtzufriedenheit mit dem Aufenthalt (Häufigkeiten & Durchschnitt)

Frage: Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Aufenthalt in Kühlungsborn insgesamt?

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
1 (sehr zufrieden)	<b>62%</b>	52%	49%	57%	48%	50%
2 (zufrieden)	<b>27%</b>	30%	33%	32%	36%	33%
3 (eher zufrieden)	<b>6%</b>	7%	11%	5%	8%	9%
4 (eher unzufrieden)	<b>3%</b>	3%	4%	1%	3%	3%
5 (unzufrieden)	<b>2%</b>	3%	2%	2%	2%	2%
6 (sehr unzufrieden)	<b>0%</b>	4%	2%	3%	3%	2%
Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit*	<b>1,58</b>	1,87	1,82	1,71	1,84	1,82
Basis (Befragte)	<b>150</b>					

\*Zufriedenheit von 1 (sehr zufrieden) bis 6 (sehr unzufrieden)

### Gesamtzufriedenheit mit dem Aufenthalt (Vergleichswerte)

Frage: Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Aufenthalt in Kühlungsborn insgesamt?

	Gesamtzufriedenheit*
Ihr Wert	<b>1,58</b>
Optimal-Wert (H&K)**	<b>1,36</b>
Optimal-Wert (SEE)**	<b>1,43</b>
Optimal-Wert (CITY)**	<b>1,55</b>
Optimal-Wert (REGION)***	<b>1,61</b>
Optimal-Wert (ALLE)***	<b>1,36</b>
Minimal-Wert (H&K)***	<b>2,23</b>
Minimal-Wert (SEE)***	<b>2,53</b>
Minimal-Wert (CITY)***	<b>1,86</b>
Minimal-Wert (REGION)***	<b>2,22</b>
Minimal-Wert (ALLE)***	<b>2,53</b>

\*Zufriedenheit von 1 (sehr zufrieden) bis 6 (sehr unzufrieden)

\*\*Bester von einem Ort (oder mehreren Orten) erreichter Durchschnittswert

\*\*\*Schlechtester von einem Ort (oder mehreren Orten) erreichter Durchschnittswert

**Wichtigkeit von ausgewählten Angebotsfaktoren**

Frage: Welche der folgenden Angebotsfaktoren waren für Sie wichtig?

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
Atmosphäre, Flair	<b>79%</b>	71%	77%	67%	55%	72%
Gastfreundschaft	<b>64%</b>	69%	64%	58%	56%	64%
Unterkunft	<b>82%</b>	76%	81%	77%	76%	79%
Gastronomieangebot	<b>60%</b>	55%	55%	56%	34%	53%
Medizinische Kompetenz	<b>3%</b>	8%	7%	-	1%	6%
Gesundheits-, Wellnessangebot	<b>9%</b>	16%	13%	6%	7%	12%
Angebot für Familien	<b>13%</b>	6%	18%	3%	19%	14%
Sport- und Aktivangebot	<b>8%</b>	20%	14%	5%	16%	15%
Kulturangebot	<b>14%</b>	16%	21%	45%	12%	21%
Schlechtwetterangebot	<b>12%</b>	11%	16%	7%	7%	13%
Erreichbarkeit	<b>29%</b>	35%	34%	32%	28%	33%
Preis-Leistungsverhältnis	<b>46%</b>	45%	46%	35%	44%	45%
Mobilitätsangebot vor Ort (z.B. ÖPNV)	<b>9%</b>	9%	13%	9%	9%	11%
Services der Tourist-Information	<b>13%</b>	16%	17%	29%	13%	17%
geeignet für Senioren	<b>14%</b>	10%	9%	6%	4%	8%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>158</b>					

**Zufriedenheit mit ausgewählten Angebotsfaktoren (Durchschnittswerte)**

Frage: Und wie zufrieden waren Sie mit diesen Dingen in Kühlungsborn?\*

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
Atmosphäre, Flair Basis (Befragte)	<b>1,5</b> <b>178</b>	1,8	1,8	1,6	1,8	1,8
Gastfreundschaft Basis (Befragte)	<b>1,7</b> <b>158</b>	1,7	1,7	1,6	1,6	1,7
Unterkunft Basis (Befragte)	<b>1,6</b> <b>179</b>	1,8	1,7	1,9	1,7	1,7
Gastronomieangebot Basis (Befragte)	<b>1,8</b> <b>141</b>	2,0	2,1	1,8	2,5	2,1
Medizinische Kompetenz Basis (Befragte)	<b>2,3</b> <b>17</b>	2,0	2,3	-	2,2	2,2
Gesundheits-, Wellnessangebot Basis (Befragte)	<b>2,1</b> <b>32</b>	2,2	2,2	2,0	2,3	2,2
Angebot für Familien Basis (Befragte)	<b>1,9</b> <b>17</b>	2,3	2,2	2,3	2,3	2,2
Sport- und Aktivangebot Basis (Befragte)	<b>1,9</b> <b>45</b>	2,1	2,3	2,2	2,2	2,2
Kulturangebot Basis (Befragte)	<b>2,1</b> <b>115</b>	2,3	2,5	1,7	2,2	2,4
Schlechtwetterangebot Basis (Befragte)	<b>2,9</b> <b>50</b>	2,8	2,8	2,3	3,1	2,8
Erreichbarkeit Basis (Befragte)	<b>1,9</b> <b>111</b>	2,0	2,0	1,9	2,2	2,0
Preis-Leistungsverhältnis Basis (Befragte)	<b>2,3</b> <b>142</b>	2,2	2,4	2,1	2,1	2,3
Mobilitätsangebot vor Ort (z.B. ÖPNV) Basis (Befragte)	<b>2,4</b> <b>49</b>	2,8	2,6	2,1	3,0	2,7
Services der Tourist-Information Basis (Befragte)	<b>1,9</b> <b>83</b>	2,1	2,1	1,7	2,2	2,1
geeignet für Senioren Basis (Befragte)	<b>1,9</b> <b>23</b>	2,4	2,4	2,5	2,2	2,4

\*Durchschnittliche Zufriedenheit je Angebot von 1 (sehr zufrieden) bis 6 (sehr unzufrieden)

**Zufriedenheit mit ausgewählten Angebotsfaktoren (Vergleichswerte)**

Frage: Und wie zufrieden waren Sie mit diesen Dingen in Kühlungsborn?\*

	Ihr Wert	OPT-Wert**	MIN-Wert**
Atmosphäre, Flair	1,5	1,4	2,2
Gastfreundschaft	1,7	1,5	2,0
Unterkunft	1,6	1,5	2,2
Gastronomieangebot	1,8	1,6	2,7
Medizinische Kompetenz	2,3	1,6	2,8
Gesundheits-, Wellnessangebot	2,1	1,8	3,2
Angebot für Familien	1,9	1,6	3,2
Sport- und Aktivangebot	1,9	1,6	3,1
Kulturangebot	2,1	1,6	3,0
Schlechtwetterangebot	2,9	2,3	3,5
Erreichbarkeit	1,9	1,7	2,5
Preis-Leistungsverhältnis	2,3	1,9	2,9
Mobilitätsangebot vor Ort (z.B. ÖPNV)	2,4	1,9	4,1
Services der Tourist-Information	1,9	1,4	2,9
geeignet für Senioren	1,9	1,8	3,3

\* Durchschnittliche Zufriedenheit je Angebot von 1 (sehr zufrieden) bis 6 (sehr unzufrieden)

\*\* Bester bzw. schlechtesten von einem Ort (oder mehreren Orten) erreichter Durchschnittswert

**Zufriedenheit mit der Tourist-Information**

Frage: Wie beurteilen Sie die Tourist-Information in Kühlungsborn im Detail?\*

	Ihr Wert	ALLE**
Freundlichkeit	1,5	1,7
Beratungskompetenz	1,7	1,8
Qualität der Informationen	1,6	1,8
Öffnungszeiten	1,9	2,2
Bearbeitungsdauer	1,9	1,8
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>122</b>	

\* Durchschnittliche Bewertung der Angebotsfaktoren von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht)

\*\* Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 11 VGM-Teilnehmer

# Kapitel 7

## Wiederbesuchsabsicht & Empfehlungs- wahrscheinlichkeit

## 7 Wiederbesuchsabsicht & Empfehlungswahrscheinlichkeit

### Wiederbesuchsabsicht (Häufigkeiten und Durchschnitt)

Frage: Wie sicher werden Sie in den nächsten drei Jahren einen privaten Aufenthalt in Kühlungsborn verbringen?

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
1 (Ganz sicher)	<b>82%</b>	59%	65%	48%	48%	60%
2	<b>8%</b>	18%	16%	23%	25%	18%
3	<b>7%</b>	13%	10%	19%	15%	12%
4	<b>1%</b>	3%	3%	3%	5%	3%
5	<b>0%</b>	2%	2%	2%	2%	2%
6 (Sicher nicht)	<b>2%</b>	4%	3%	5%	5%	4%
Wiederbesuchsabsicht (Durchschnitt)*	<b>1,37</b>	1,84	1,69	2,04	2,04	1,81
Basis (Befragte)	<b>174</b>					

\*Wiederbesuchsabsicht von 1 (sehr sicher) bis 6 (sicher nicht)

### Wiederbesuchsabsicht (Vergleichswerte)

Frage: Wie sicher werden Sie in den nächsten drei Jahren wieder einen Aufenthalt in Kühlungsborn verbringen?

	Wiederbesuchsabsicht*
Ihr Wert	<b>1,37</b>
Optimal-Wert (H&K)**	<b>1,30</b>
Optimal-Wert (SEE)**	<b>1,31</b>
Optimal-Wert (CITY)**	<b>1,82</b>
Optimal-Wert (REGION)**	<b>1,90</b>
Optimal-Wert (ALLE)**	<b>1,30</b>
Minimal-Wert (H&K)***	<b>2,68</b>
Minimal-Wert (SEE)***	<b>2,22</b>
Minimal-Wert (CITY)***	<b>2,26</b>
Minimal-Wert (REGION)***	<b>2,17</b>
Minimal-Wert (ALLE)***	<b>2,68</b>

\*Wiederbesuchsabsicht von 1 (sehr sicher) bis 6 (sicher nicht)

\*\*Bester von einem Ort (oder mehreren Orten) erreichter Durchschnittswert

\*\*\*Schlechtester von einem Ort (oder mehreren Orten) erreichter Durchschnittswert

**Empfehlungswahrscheinlichkeit (Häufigkeiten und Durchschnitt)**

Frage: Werden Sie Kühlungsborn als Reiseziel weiterempfehlen?

	Ihr Wert	Benchmarking				
		H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
1 (Ganz sicher)	<b>81%</b>	68%	67%	68%	62%	67%
2	<b>11%</b>	16%	18%	21%	23%	19%
3	<b>5%</b>	7%	8%	6%	8%	7%
4	<b>1%</b>	3%	3%	2%	1%	3%
5	<b>1%</b>	3%	1%	1%	3%	2%
6 (Sicher nicht)	<b>2%</b>	3%	2%	2%	3%	2%
Weiterempfehlungsabsicht (Durchschnitt)*	<b>1,35</b>	1,65	1,60	1,51	1,68	1,61
Basis (Befragte)	<b>156</b>					

\*Empfehlungsabsicht von 1 (sehr sicher) bis 6 (sicher nicht)

**Empfehlungswahrscheinlichkeit (Vergleichswerte)**

Frage: Werden Sie Kühlungsborn als Reiseziel weiterempfehlen?

	Empfehlungsabsicht*
Ihr Wert	<b>1,35</b>
Optimal-Wert (H&K)**	<b>1,16</b>
Optimal-Wert (SEE)**	<b>1,32</b>
Optimal-Wert (CITY)**	<b>1,32</b>
Optimal-Wert (REGION)**	<b>1,54</b>
Optimal-Wert (ALLE)**	<b>1,16</b>
Minimal-Wert (H&K)***	<b>2,29</b>
Minimal-Wert (SEE)***	<b>2,16</b>
Minimal-Wert (CITY)***	<b>1,69</b>
Minimal-Wert (REGION)***	<b>1,89</b>
Minimal-Wert (ALLE)***	<b>2,29</b>

\*Empfehlungsabsicht von 1 (sehr sicher) bis 6 (sicher nicht)

\*\*Bester von einem Ort (oder mehreren Orten) erreichter Durchschnittswert

\*\*\*Schlechtester von einem Ort (oder mehreren Orten) erreichter Durchschnittswert

# Kapitel 8

## Image Ihres Ortes aus Gästesicht

## 8 Image Ihres Ortes aus Gästesicht

### Imagewert\*

Frage: Welches Bild haben Sie von Kühlungsborn insgesamt? Hinweis: Bitte entscheiden Sie „aus dem Bauch“ und ordnen Sie Kühlungsborn zwischen den folgenden Gegensatz-Paaren ein.

Imagewert (- 2)	Imagewert (+2)	Ihr Wert	Benchmarking				
			H&K	SEE	CITY	REGION	ALLE
langweilig	abwechslungsreich	<b>1,45</b>	1,13	1,11	1,06	1,11	1,12
künstlich	authentisch	<b>1,26</b>	1,19	1,15	1,24	1,16	1,18
unsympathisch	sympathisch	<b>1,47</b>	1,42	1,30	1,42	1,16	1,35
alt	jung	<b>0,69</b>	0,13	0,37	0,43	-0,04	0,22
krank	gesund	<b>1,22</b>	0,91	1,11	0,77	0,39	0,91
altbacken	modern	<b>1,03</b>	0,44	0,54	0,41	-0,14	0,41
ausgestorben	lebendig	<b>1,36</b>	0,92	1,01	0,88	0,35	0,88
einfach	exklusiv	<b>0,93</b>	0,31	0,26	0,17	0,14	0,26
ungemütlich	gemütlich	<b>1,23</b>	1,20	1,10	1,17	1,00	1,14
ungepflegt	gepflegt	<b>1,49</b>	1,25	1,18	1,27	0,74	1,18
Basis (Befragte)		<b>180</b>					

\* Durchschnittliche Einordnung zwischen den Gegensatzpaaren von -2 (linker Begriff) bis 2 (rechter Begriff)