

[www.benchmark-services.de](http://www.benchmark-services.de)  
[www.gaeste-zufriedenheit.de](http://www.gaeste-zufriedenheit.de)

**VGM** Vergleichender  
Gästemonitor

## Vergleichender Gästemonitor 2022

Unsere  
Kunden



Basisreport

# Vergleichender Gästemonitor 2022

## Kühlungsborn

Basisreport (Tabellenband)

**Für den Inhalt:**

**benchmark:services**

Ansprechpartner:  
Dr. Alexandra Partale, Florian Haver

**Büro Rhein-Main**  
Zur Mark 24  
D-65719 Hofheim  
T +49-(0)61 92 – 9 55 84 38

**Büro Berlin**  
Seelower Straße 11  
D-10439 Berlin  
T +49-(0)30- 46 79 64 85

info@benchmark-services.de  
www.benchmark-services.de & www.gaeste-zufriedenheit.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. Mit seiner langjährig bewährten Methode bietet der Vergleichende Gästemonitor (VGM) Tourismusdestinationen in ganz Deutschland ein professionelles Instrument zur Befragung von Gästen. Ein standardisiertes Befragungskonzept ermöglicht den Vergleich mit anderen Befragungsteilnehmern und ein langfristiges Monitoring. Durch individuelle Zusatzfragen erfolgt der Zuschnitt auf die Informationsbedürfnisse der einzelnen Destination.

### Wer wurde befragt?

**Tages- und Übernachtungsgäste ab 15 Jahren**, die 2022 einen touristischen Aufenthalt in Kühlungsborn 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 Gewinnung der Befragungsteilnehmer erfolgt durch eine Bewerbung des Online-Fragebogens über verschiedene Kanäle sowie die Verteilung von Printfragebögen an verschiedenen 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 sowie für alle Zusatzfragen, die eine Vergleichsbasis bieten. Dabei wird, wenn möglich, differenziert zwischen Vergleichswerten aus

1. Heilbädern und Kurorten ohne Seebäder (**H&K**),
2. Inseln und Küstenstandorten (**SEE**) und
3. städtisch geprägten Orten mit mind. 50.000 Einwohnern (**CITY**).

**Tab.: Zuordnung der VGM-Teilnehmer 2022 zu den Vergleichsgruppen**

	Ahrenschoop	Baabe	Bad Mergentheim	Bad Zwischenahn	Bayreuth	Borkum	Cuxhaven	Esens-Bensersiel	Göhren	Greetsiel	Hörnerdörfer	Juist	Langeoog	Limburg	Mönchgut	Norden-Norddeich	Norderney	Oldenburg	Kühlungsborn	Region Edersee	Sellin	Speyer	Wangerooge	Wilhelmshaven
See	x	x				x	x	x	x	x		x	x		x	x			x				x	
H&K			x	x																				
City					x									x				x				x		x
Alle	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	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

Kapitel   Inhalte	Seite
1   Gästestruktur.....	1
2   Grundcharakteristika der erfassten Reisen.....	5
3   Reismotive und Reiseentscheidung .....	8
4   Reiseorganisation .....	11
5   Aktivitäten Ihrer Gäste .....	13
6   Anforderungen und Zufriedenheit .....	15
7   Wiederbesuchsabsicht & Empfehlungswahrscheinlichkeit .....	21
8   Image Ihres Ortes aus Gästesicht .....	24
9   Mobilität und Verkehr .....	26
Anhang 1: Kommentare.....	29

# Kapitel 1

# Gästestruktur

# 1 Gästestruktur

## Stichprobengröße

	<b>Ihr Wert</b>
Gesamtzahl der befragten Übernachtungsgäste	<b>892</b>

## Wohnsitz (Inland versus Ausland)

Frage: Wo haben Sie Ihren Wohnsitz?

	Ihr Wert	Benchmarking			
		H&K	SEE	CITY	ALLE
In Deutschland	<b>99%</b>	99%	99%	95%	97%
Im Ausland	<b>1%</b>	1%	1%	5%	3%
<b>Basis (Befragte)</b>		<b>849</b>			

## Wohnsitz (Bundesland)

Frage: Wo haben Sie Ihren Wohnsitz?

	Ihr Wert	Benchmarking			
		H&K	SEE	CITY	ALLE
Niedersachsen	<b>20%</b>	16%	16%	13%	15%
Sachsen-Anhalt	<b>14%</b>	0%	3%	1%	2%
Sachsen	<b>13%</b>	2%	4%	3%	3%
Nordrhein-Westfalen	<b>12%</b>	33%	45%	17%	37%
Thüringen	<b>9%</b>	1%	2%	1%	2%
Brandenburg	<b>9%</b>	0%	2%	1%	2%
Schleswig-Holstein	<b>4%</b>	2%	2%	1%	2%
Mecklenburg-Vorpommern	<b>4%</b>	0%	1%	0%	1%
Bayern	<b>4%</b>	8%	4%	19%	7%
Berlin	<b>3%</b>	3%	3%	5%	3%
Hamburg	<b>2%</b>	2%	2%	3%	2%
Hessen	<b>2%</b>	10%	6%	12%	9%
Baden-Württemberg	<b>1%</b>	9%	6%	15%	9%
Rheinland-Pfalz	<b>1%</b>	8%	4%	7%	5%
Bremen	<b>1%</b>	4%	1%	0%	1%
Saarland	<b>0%</b>	1%	1%	1%	1%
<b>Basis (nur Befragte mit Wohnsitz in Deutschland)</b>		<b>839</b>			

## Alter

Frage: Wie alt sind Sie?

	Ihr Wert	Benchmarking			
		H&K	SEE	CITY	ALLE
15 bis 20 Jahre	2%	0%	1%	1%	1%
21 bis 30 Jahre	8%	4%	3%	4%	3%
31 bis 40 Jahre	23%	14%	10%	7%	10%
41 bis 50 Jahre	30%	7%	19%	15%	18%
51 bis 60 Jahre	26%	19%	28%	27%	28%
61 bis 70 Jahre	8%	34%	23%	28%	25%
71 bis 80 Jahre	3%	19%	12%	13%	13%
> 80 Jahre	0%	3%	3%	4%	3%
Durchschnittsalter	46,3	59,3	56,5	57,9	56,7
Basis (Befragte)	882				

## Geschlecht

Frage: Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

	Ihr Wert	Benchmarking			
		H&K	SEE	CITY	ALLE
weiblich	77%	45%	63%	57%	60%
männlich	23%	55%	37%	43%	40%
divers	0%	0%	0%	0%	0%
Basis (Befragte)	892				

## Bildung

Frage: Welchen höchsten Abschluss haben Sie

	Ihr Wert	Benchmarking			
		H&K	SEE	CITY	ALLE
Studium (FH/Universität)	38%	30%	37%	48%	39%
Lehre, Ausbildung	22%	16%	23%	17%	20%
Realschule	16%	26%	13%	14%	14%
Gymnasium	11%	8%	11%	10%	11%
Hauptschule	2%	6%	4%	2%	4%
kein Abschluss	0%	0%	0%	0%	0%
Hierzu möchte ich keine Angaben machen	8%	8%	10%	7%	9%
Sonstiges	2%	5%	2%	1%	2%
Basis (Befragte)	790				

**Monatliches Einkommen**

Frage: Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen insgesamt?

	Ihr Wert	Benchmarking			
		H&K	SEE	CITY	ALLE
weniger als 1.000 €	<b>1%</b>	1%	1%	1%	1%
1.000 € bis 1.999 €	<b>11%</b>	13%	8%	5%	8%
2.000 € bis 2.999 €	<b>15%</b>	15%	15%	17%	15%
3.000 € bis 3.999 €	<b>20%</b>	12%	16%	17%	15%
4.000 € bis 4.999 €	<b>16%</b>	10%	12%	15%	12%
5.000 € und mehr	<b>11%</b>	14%	14%	17%	16%
Hierzu möchte ich keine Angaben machen	<b>25%</b>	34%	34%	27%	33%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>688</b>				

# 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	ALLE
Januar	1%	0%	2%	0%	2%
Februar	2%	2%	2%	2%	3%
März	4%	3%	5%	3%	4%
April	9%	8%	6%	4%	6%
Mai	12%	10%	11%	7%	10%
Juni	10%	10%	14%	10%	13%
Juli	18%	13%	16%	18%	16%
August	24%	15%	17%	21%	17%
September	10%	21%	13%	13%	14%
Oktober	9%	10%	9%	12%	9%
November	0%	4%	2%	6%	3%
Dezember	1%	5%	3%	4%	3%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>882</b>				

### Besuchserfahrung

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

	Ihr Wert	Benchmarking			
		H&K	SEE	CITY	ALLE
1 mal (Erstbesucher)	11%	44%	17%	40%	27%
2 mal	8%	12%	9%	11%	10%
3 - 5 mal	19%	22%	20%	22%	20%
5 bis 10 mal	28%	11%	20%	14%	17%
11 - 20 mal	20%	5%	18%	9%	14%
21 - 30 mal	9%	5%	10%	3%	7%
mehr als 30 mal	5%	1%	6%	2%	5%
<b>Durchschnittliche Zahl der Aufenthalte pro Befragungsteilnehmer</b>	<b>11,0</b>	4,8	11,1	5,4	9,0
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>864</b>				

### Reisebegleitung

Frage: Mit wem sind Sie gereist?

	Ihr Wert	Benchmarking			
		H&K	SEE	CITY	ALLE
Ehepartner, Lebensgefährte (zu zweit)	<b>46%</b>	62%	52%	54%	53%
Familie (inkl. Kind/er unter 18 Jahre)	<b>35%</b>	4%	23%	8%	18%
Familienangehörige, Freunde (ohne Kinder unter 18 Jahre)	<b>8%</b>	14%	9%	10%	10%
allein	<b>4%</b>	13%	11%	17%	12%
organisierte Reisegruppe	<b>1%</b>	1%	1%	2%	1%
Geschäftskollegen, Geschäftspartner	<b>0%</b>	2%	0%	3%	1%
Sonstiges	<b>5%</b>	3%	5%	5%	5%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>891</b>				

### Reisedauer (Zahl der Übernachtungen)

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

	Ihr Wert	Benchmarking			
		H&K	SEE	CITY	ALLE
1 bis 3 Übernachtungen (Kurzaufenthalt)	<b>12%</b>	38%	9%	65%	23%
4 bis 7 Übernachtungen	<b>53%</b>	39%	43%	25%	40%
8 bis 14 Übernachtungen	<b>30%</b>	14%	37%	7%	28%
15 bis 21 Übernachtungen	<b>3%</b>	5%	8%	1%	6%
22 bis 28 Übernachtungen	<b>0%</b>	1%	1%	1%	1%
mehr als 28 Übernachtungen	<b>1%</b>	3%	2%	1%	2%
<b>Durchschnittliche Zahl der Übernachtungen</b>	<b>7,9</b>	7,1	9,5	4,1	8,1
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>892</b>				

# Kapitel 3

## Reisemotive und Reiseentscheidung

### 3 Reismotive und Reiseentscheidung

#### Erstkontakt

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

	Ihr Wert	ALLE*
Verwandte, Bekannte	33%	34%
Internet	18%	23%
Prospekt, Katalog	5%	6%
Sozialversicherungsträger (z.B. Krankenkasse)	3%	1%
Zeitung, Zeitschrift	2%	3%
Reisebüro	1%	1%
TV-Sendung	1%	4%
Arzt	0%	0%
Messe	0%	0%
bereits bekannt	44%	41%
Sonstiges	8%	7%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>882</b>	

\*Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 7 VGM-Teilnehmer

#### Kriterien der Reiseentscheidung

Frage: Warum haben Sie sich für einen Aufenthalt in Kühlungsborn entschieden? (Mehrfachnennungen)

	Ihr Wert	ALLE*
Atmosphäre, Flair	72%	52%
Landschaft, Klima	70%	72%
Erreichbarkeit	32%	38%
Freizeit- und Aktivangebot	30%	22%
bestimmte Unterkunft	29%	34%
kulturelles Angebot	17%	9%
Angebote für Familien	14%	9%
wegen der Menschen (Einheimische, Gäste)	14%	14%
Shopping-Angebot	12%	6%
Wellness-, Gesundheitsangebot	7%	8%
eine bestimmte Veranstaltung	4%	3%
Empfehlung durch Arzt bzw. Versicherungsträger	2%	2%
geschäftliche Gründe	0%	1%
Sonstiges	11%	10%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>886</b>	

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

### Rolle des Kurbeitrags

Frage: Welche Einstellung haben Sie zum Kurbeitrag?\*

	Ihr Wert
Die Höhe des Kurbeitrags beeinflusst meine Entscheidung für ein Reiseziel.	2%
Die Höhe des Kurbeitrags beeinflusst meine Zufriedenheit mit einem Reiseziel.	5%
Den Kurbeitrag in Kühlungsborn halte ich für angemessen.	66%
Der Kurbeitrag ist notwendig, um öffentliche Tourismusangebote, z.B. Wanderwege, vorhalten zu können.	67%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>874</b>

\*Anteil der Befragten, der den jeweiligen Aussagen zustimmt

# Kapitel 4

## Reiseorganisation

## 4 Reiseorganisation

### Buchung der Reise (Plattform)

Frage: Wenn Sie über eine Buchungsplattform gebucht haben, welche Plattform haben Sie genutzt?

	Ihr Wert
Booking.com	38%
kuehlungsborn.de	12%
Hotel.de	4%
fewo-direkt.de	2%
fewo.de	2%
Airbnb.de	0%
HRS.de	0%
Expedia.de	0%
opodo.de	0%
9flats.com	0%
Hotels.com	0%
wimdu.de	0%
Sonstiges	41%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>598</b>

### Unterkunftsarten

Frage: Wo haben Sie übernachtet?

	Ihr Wert	Benchmarking			
		H&K	SEE	CITY	ALLE
Hotel, Hotel garni	63%	76%	34%	78%	45%
Ferienhaus, Ferienwohnung	28%	8%	52%	7%	41%
Campingplatz, Caravanpark	4%	3%	4%	0%	3%
Verwandte oder Bekannte	2%	0%	1%	3%	1%
Klinik, Sanatorium	1%	7%	1%	0%	1%
Pension, Gasthof	1%	3%	6%	2%	5%
Wohnmobilstellplatz	0%	3%	1%	5%	1%
Ferienzentrum	0%	0%	0%	0%	0%
Jugendherberge, Hütten	0%	0%	0%	4%	1%
Erholungs-, Ferien- oder Schulungsheim	0%	0%	1%	0%	0%
Boardinghouse	0%	0%	0%	0%	0%
Sonstiges	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>892</b>				

# Kapitel 5

## Aktivitäten Ihrer Gäste

## 5 Aktivitäten Ihrer Gäste

### Sehenswürdigkeiten

Frage: Welche der folgenden Sehenswürdigkeiten haben Sie in Kühlungsborn besucht? (Mehrfachnennungen)

	Ihr Wert
Seebrücke	95%
Bootshafen	84%
Konzertgarten Ost	64%
Konzertgarten West	58%
Molli Bäderbahn	54%
Grenzturm	51%
Riedensee	16%
Kunsthalle	16%
Minigolfanlage in West	13%
Atelierhaus Kröhnke	1%
Sonstiges	4%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>887</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	ALLE
1 (sehr zufrieden)	<b>70%</b>	45%	54%	51%	54%
2 (zufrieden)	<b>22%</b>	32%	28%	33%	29%
3 (eher zufrieden)	<b>4%</b>	7%	10%	9%	9%
4 (eher unzufrieden)	<b>3%</b>	3%	5%	4%	4%
5 (unzufrieden)	<b>0%</b>	7%	2%	3%	3%
6 (sehr unzufrieden)	<b>0%</b>	6%	1%	1%	2%
Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit*	<b>1,42</b>	2,13	1,77	1,76	1,78
Basis (Befragte)	<b>862</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>1,42</b>
Optimal-Wert (H&K)**	<b>1,53</b>
Optimal-Wert (SEE)**	<b>1,41</b>
Optimal-Wert (CITY)**	<b>1,67</b>
Optimal-Wert (ALLE)**	<b>1,40</b>
Minimal-Wert (H&K)**	<b>2,72</b>
Minimal-Wert (SEE)**	<b>2,28</b>
Minimal-Wert (CITY)**	<b>1,92</b>
Minimal-Wert (ALLE)**	<b>2,72</b>

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

\*\*Beste 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? (Mehrfachnennungen)

	Ihr Wert	Benchmarking			
		H&K	SEE	CITY	ALLE
Gastfreundschaft	62%	73%	62%	63%	65%
Unterkunft	87%	79%	87%	78%	85%
Gastronomieangebot	74%	64%	59%	58%	58%
Medizinische Kompetenz	6%	9%	6%	-	6%
Gesundheits-, Wellnessangebot	12%	15%	13%	7%	14%
Angebot für Familien	25%	6%	16%	8%	14%
Sport- und Aktivangebot	16%	26%	14%	5%	16%
Kulturangebot	22%	27%	21%	42%	23%
Angebote der Messe, Ausstellungsangebot	2%	3%	1%	8%	2%
Tagungs-, Seminarangebot	1%	1%	0%	2%	1%
Schlechtwetterangebot	17%	14%	14%	9%	13%
Preis-Leistungsverhältnis	39%	37%	41%	38%	39%
Mobilitätsangebot vor Ort	10%	28%	12%	12%	13%
Services der Tourist-Information	7%	31%	13%	19%	15%
Barrierefreiheit (z.B. ebenerdige Wege)	8%	19%	9%	7%	9%
Verantwortungsvoller Umgang mit Corona	19%	29%	27%	18%	25%
Nachhaltigkeit des Tourismusangebotes	12%	30%	22%	15%	22%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>864</b>				

**Zufriedenheit mit ausgewählten Angebotsfaktoren (Durchschnittswerte)**

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

	Ihr Wert	Benchmarking			
		H&K	SEE	CITY	ALLE
Gastfreundschaft	<b>1,6</b>	2,1	1,7	1,7	1,7
Basis (Befragte)	<b>831</b>				
Unterkunft	<b>1,6</b>	1,6	1,6	1,9	1,6
Basis (Befragte)	<b>794</b>				
Gastronomieangebot	<b>1,9</b>	2,4	2,2	2,1	2,2
Basis (Befragte)	<b>817</b>				
Medizinische Kompetenz	<b>2,0</b>	2,5	2,2	-	2,3
Basis (Befragte)	<b>162</b>				
Gesundheits-, Wellnessangebot	<b>2,2</b>	2,6	2,4	2,3	2,4
Basis (Befragte)	<b>277</b>				
Angebot für Familien	<b>1,9</b>	3,0	2,3	2,2	2,3
Basis (Befragte)	<b>418</b>				
Sport- und Aktivangebot	<b>1,9</b>	2,5	2,4	2,8	2,4
Basis (Befragte)	<b>375</b>				
Kulturangebot	<b>2,2</b>	2,4	2,6	1,8	2,4
Basis (Befragte)	<b>522</b>				
Angebote der Messe, Ausstellungsangebot	<b>2,5</b>	2,2	2,4	2,1	2,2
Basis (Befragte)	<b>115</b>				
Tagungs-, Seminarangebot	<b>2,7</b>	2,3	2,7	2,4	2,6
Basis (Befragte)	<b>44</b>				
Schlechtwetterangebot	<b>3,1</b>	3,2	2,9	2,4	2,9
Basis (Befragte)	<b>348</b>				
Preis-Leistungsverhältnis	<b>2,6</b>	2,7	2,6	2,2	2,5
Basis (Befragte)	<b>737</b>				
Mobilitätsangebot vor Ort (z.B. ÖPNV)	<b>2,4</b>	3,0	2,4	2,6	2,5
Basis (Befragte)	<b>508</b>				
Services der Tourist-Information	<b>1,7</b>	1,5	2,0	1,9	2,0
Basis (Befragte)	<b>311</b>				
Barrierefreiheit (z.B. ebenerdige Wege)	<b>2,0</b>	3,5	2,3	2,5	2,4
Basis (Befragte)	<b>280</b>				
Verantwortungsvoller Umgang mit Corona	<b>2,1</b>	2,8	2,3	2,3	2,3
Basis (Befragte)	<b>508</b>				
Nachhaltigkeit des Tourismusangebotes	<b>2,2</b>	3,1	2,4	2,2	2,4
Basis (Befragte)	<b>246</b>				

\*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**
Gastfreundschaft	1,6	1,3	2,9
Unterkunft	1,6	1,3	2,0
Gastronomieangebot	1,9	1,7	3,1
Medizinische Kompetenz	2,0	1,8	3,0
Gesundheits-, Wellnessangebot	2,2	1,5	3,0
Angebot für Familien	1,9	1,9	3,7
Sport- und Aktivangebot	1,9	1,6	3,7
Kulturangebot	2,2	1,6	3,1
Angebote der Messe, Ausstellungsangebot	2,5	2,0	2,7
Tagungs-, Seminarangebot	2,7	1,8	3,4
Schlechtwetterangebot	3,1	2,0	3,7
Preis-Leistungsverhältnis	2,6	2,0	3,2
Mobilitätsangebot vor Ort (z.B. ÖPNV)	2,4	1,9	4,0
Services der Tourist-Information	1,7	1,3	2,6
Barrierefreiheit (z.B. ebenerdige Wege)	2,0	1,8	5,0
Verantwortungsvoller Umgang mit Corona	2,1	1,7	3,9
Nachhaltigkeit des Tourismusangebotes	2,2	2,0	4,1

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

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

### Zufriedenheit mit der Unterkunft

Frage: Wie beurteilen Sie Ihre Unterkunft in Kühlungsborn im Detail?\*

	Ihr Wert	ALLE**
Ausstattung (z.B. Fön, TV, etc.)	1,5	1,6
Design, Ambiente	1,8	1,9
Sauberkeit	1,6	1,6
Servicequalität	1,7	1,7
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,2	2,1
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>861</b>	

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

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

### Zufriedenheit mit der Gastronomie

Frage: Wie beurteilen Sie das von Ihnen genutzte Gastronomieangebot in Kühlungsborn im Detail?\*

	Ihr Wert	ALLE**
Qualität von Speisen und Getränken	2,2	2,3
Design, Ambiente	2,1	2,3
Sauberkeit	2,0	2,2
Servicequalität	2,2	2,3
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,6	2,7
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>817</b>	

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

\*\* Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 6 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	ALLE
1 (Ganz sicher)	<b>80%</b>	48%	70%	52%	64%
2	<b>10%</b>	26%	14%	19%	16%
3	<b>6%</b>	19%	7%	13%	10%
4	<b>2%</b>	6%	3%	7%	4%
5	<b>2%</b>	1%	2%	3%	2%
6 (Sicher nicht)	<b>1%</b>	0%	3%	6%	3%
Wiederbesuchsabsicht (Durchschnitt)*	<b>1,38</b>	1,87	1,63	2,09	1,75
Basis (Befragte)	<b>820</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>1,38</b>
Optimal-Wert (H&K)**	<b>1,50</b>
Optimal-Wert (SEE)**	<b>1,23</b>
Optimal-Wert (CITY)**	<b>1,99</b>
Optimal-Wert (ALLE)**	<b>1,23</b>
Minimal-Wert (H&K)***	<b>2,24</b>
Minimal-Wert (SEE)***	<b>2,06</b>
Minimal-Wert (CITY)***	<b>2,26</b>
Minimal-Wert (ALLE)***	<b>2,26</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	ALLE
1 (Ganz sicher)	<b>83%</b>	63%	70%	61%	68%
2	<b>11%</b>	22%	16%	22%	18%
3	<b>4%</b>	10%	6%	9%	7%
4	<b>1%</b>	3%	3%	2%	3%
5	<b>0%</b>	2%	2%	3%	2%
6 (Sicher nicht)	<b>0%</b>	0%	3%	2%	2%
Weiterempfehlungsabsicht (Durchschnitt)*	<b>1,25</b>	1,60	1,60	1,71	1,60
Basis (Befragte)	<b>834</b>				

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

**Empfehlungswahrscheinlichkeit (Vergleichswerte)**

Frage: Werden Sie Kühlungsborn als Reiseziel weiterempfehlen?

	Empfehlungsabsicht*
Ihr Wert	<b>1,25</b>
Optimal-Wert (H&K)**	<b>1,24</b>
Optimal-Wert (SEE)**	<b>1,25</b>
Optimal-Wert (CITY)**	<b>1,67</b>
Optimal-Wert (ALLE)**	<b>1,24</b>
Minimal-Wert (H&K)***	<b>1,97</b>
Minimal-Wert (SEE)***	<b>2,18</b>
Minimal-Wert (CITY)***	<b>1,79</b>
Minimal-Wert (ALLE)***	<b>2,18</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	ALLE**
langweilig	abwechslungsreich	1,41	1,3
künstlich	authentisch	1,43	1,3
unsympathisch	sympathisch	1,63	1,4
alt	jung	0,31	0,1
krank	gesund	1,29	1,0
altbacken	modern	0,92	0,6
ausgestorben	lebendig	1,42	1,0
einfach	exklusiv	0,83	0,3
ungemütlich	gemütlich	1,26	1,1
ungepflegt	gepflegt	1,63	1,3
naturfern	naturnah	1,49	1,4
Basis (Befragte)		823	

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

\*\* Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 3 VGM-Teilnehmer

# Kapitel 9

## Mobilität und Verkehr

## 9 Mobilität & Verkehr

### Verkehrsmittelwahl (Anreise)

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

	Ihr Wert	ALLE*
PKW	91%	84%
Bahn	7%	15%
PKW mit Wohnwagen	4%	1%
E-Auto	3%	-
Reisebus	2%	1%
Wohnmobil	1%	2%
Fahrrad	1%	2%
Flugzeug	0%	1%
Sonstiges	0%	2%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>890</b>	

\*Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 7 VGM-Teilnehmer

### Verkehrsmittelwahl (vor Ort)

Frage: Welche Verkehrsmittel haben Sie vor Ort in Kühlungsborn genutzt? (Mehrfachnennungen)

	Ihr Wert	ALLE*
PKW	59%	66%
Fahrrad	40%	26%
Öffentlichen Personennahverkehr	27%	27%
Reisebus	1%	1%
Taxi	1%	2%
Wohnmobil	0%	2%
Motorrad	0%	1%
Elektroauto	0%	0%
Sonstiges	18%	15%
<b>Basis (Befragte)</b>	<b>822</b>	

\*Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 6 VGM-Teilnehmer

### Verkehrsprobleme aus Gästesicht

Frage: Welche verkehrsbedingten Probleme sehen Sie in Kühlungsborn? (Mehrfachnennungen)

	Ihr Wert	ALLE*
hohes Verkehrsaufkommen	28%	26%
starke Präsenz von Autos im Ortsbild	21%	30%
erhöhtes Unfallrisiko	10%	11%
Verkehrslärm	9%	9%
Luftverschmutzung	5%	7%
klimaschädliche CO2-Emmissionen	3%	6%
starker Ressourcenverbrauch (Benzin, Gas)	3%	5%
Ich nehme keine verkehrsbedingten Probleme wahr.	54%	50%
Sonstiges	7%	10%

Basis (Befragte) 880

\* Zusatzfrage; Basis der Vergleichswerte sind insgesamt 4 VGM-Teilnehmer

### Wünsche an das Zielgebiet

Frage: Was wünschen Sie sich von ihrem Zielgebiet, damit Verkehr reduziert wird? (Mehrfachnennungen)

	Ihr Wert
Fahrradwege sollten ausgebaut werden.	25%
Die Anreise mit der Bahn sollte attraktiver gemacht werden.	24%
Der ÖPNV sollte ausgebaut werden.	17%
Der ÖPNV sollte kostenlos sein.	16%
Es sollten mehr Bereiche vom Verkehr befreit werden.	15%
Parkraum sollte in Außengebiete verlagert werden.	11%
Elektromobilität sollte ausgebaut werden.	9%
Bike-Sharing sollte ausgebaut werden.	6%
Die Anreise mit dem Reisebus sollte attraktiver gemacht werden.	5%
Car-Sharing sollte ausgebaut werden.	3%
Parken sollte teurer werden.	2%
Nichts, weil ich keinen Handlungsbedarf sehe.	42%
Sonstiges	5%

Basis (Befragte) 848