

Forschungsbericht KLIMOPASS

# Zukunftsmobilität in der Ferienregion Schwarzwald

ZUMO-Begleitstudie

von C. Klaiber, A. Barth

Gefördert mit Mitteln des Ministeriums für Umwelt, Klima und  
Energiewirtschaft Baden-Württemberg (UM)

März 2012

<b>HERAUSGEBER</b>	LUBW Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz Baden-Württemberg Postfach 100163, 76231 Karlsruhe
<b>KONTAKT</b>	Dr. Kai Höpker, Referat Medienübergreifende Umweltbeobachtung, Klimawandel; Tel.:0721/56001465, <a href="mailto:Kai.Hoepker@lubw.bwl.de">Kai.Hoepker@lubw.bwl.de</a> ;
<b>AUFTRAGGEBER</b>	Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg - Forschungsprogramm Klimawandel und modellhafte Anpassung in Baden- Württemberg (KLIMOPASS)
<b>BEARBEITUNG</b>	Christian Klaiber, Annette Barth Steinbeis-Beratungszentrum Innovation & Energie Hohnerstr. 4/1 78647 Trossingen
<b>BEZUG</b>	<a href="http://www.fachdokumente.lubw.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/91063/">http://www.fachdokumente.lubw.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/91063/</a> ID Umweltbeobachtung U83-W03-N10
<b>STAND</b>	März 2012, Internetausgabe Mai 2013

Nachdruck für kommerzielle Zwecke - auch auszugsweise - ist nur mit Zustimmung der LUBW unter Quellenangabe und Überlassung von Belegexemplaren gestattet.

<b>1</b>	<b>KURZBESCHREIBUNG</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG PROJEKTRAHMEN</b>	<b>6</b>
<b>3.1</b>	<b>RANDBEDINGUNGEN PROJEKT ZUMO</b>	<b>6</b>
<b>3.2</b>	<b>RANDBEDINGUNGEN ZUMO-BEGLEITSTUDIE KLIMOPASS</b>	<b>8</b>
<b>3.3</b>	<b>SCHWIERIGKEITEN / PROJEKTRISIKEN</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>ZUMO BEGLEITSTUDIE KLIMOPASS</b>	<b>10</b>
<b>4.1</b>	<b>ZIEL DER ZUMO BEGLEITSTUDIE</b>	<b>10</b>
<b>4.2</b>	<b>VORGEHENSWEISE UND DATENERHEBUNG IM RAHMEN DER OPERATIVEN BEFRAGUNGEN UND AUSWERTUNGEN</b>	<b>10</b>
<b>4.2.1</b>	<b>EVALUATION MARKETING</b>	<b>11</b>
<b>4.2.1.1</b>	<b>WEBCONTROLLING</b>	<b>12</b>
<b>4.2.1.2</b>	<b>QUANTITATIVE MEDIENRESONANZANALYSE</b>	<b>12</b>
<b>4.2.2</b>	<b>GÄSTEBEFRAGUNGEN</b>	<b>12</b>
<b>4.2.2.1</b>	<b>GÄSTEBEFRAGUNG ANHAND VON FRAGEBÖGEN (PROJEKTTRÄGER)</b>	<b>13</b>
<b>4.2.2.2</b>	<b>GÄSTEBEFRAGUNG ANHAND VON FRAGEBÖGEN (STG)</b>	<b>13</b>
<b>4.2.2.3</b>	<b>MYSTERY CHECKS</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>ERGEBNIS DER UNTERSUCHUNG</b>	<b>15</b>
<b>5.1</b>	<b>ERGEBNIS MARKETING</b>	<b>15</b>
<b>5.1.1</b>	<b>ERGEBNIS WEBCONTROLLING</b>	<b>15</b>
<b>5.1.2</b>	<b>ERGEBNIS QUANTITATIVE MEDIENRESONANZ-ANALYSE</b>	<b>20</b>

<b>5.2</b>	<b>ERGEBNISSE GÄSTEBEFragung</b>	<b>22</b>
<b>5.2.1</b>	<b>TEILERGEBNIS I BASIS GÄSTEBEFragung ANHAND VON FRAGEBÖGEN (PROJEKTTRÄGER)</b>	<b>22</b>
<b>5.2.2</b>	<b>TEILERGEBNIS II BASIS GÄSTEBEFragung ANHAND VON FRAGEBÖGEN (STG)</b>	<b>35</b>
<b>5.2.3</b>	<b>TEILERGEBNIS III BASIS MYSTERY CHECKS</b>	<b>39</b>
<b>5.2.4</b>	<b>ZUSAMMENFÜHREN DER TEILERGEBNISSE I – III UND ERGEBNIS MARKETING</b>	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN</b>	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>ANLAGEN</b>	<b>45</b>

---

# 1 Kurzbeschreibung

In den kommenden Jahren werden die Auswirkungen des Klimawandels den Tourismus über Wettersituation und Saisonverlauf in den Reisedestinationen stark beeinflussen. Eine Neuausrichtung und Anpassung der lokal relevanten Tourismusformen und -angebote an die Auswirkungen des Klimawandels vor Ort wird erforderlich werden, um dauerhaft attraktive Angebote offerieren zu können.

Im Rahmen der Begleitstudie KLIMOPASS wurde erstmalig untersucht, wie sich Destinationen im Tourismus langfristig auf klimabedingte Veränderungen einstellen können. Diese Untersuchung erfolgte auf Basis des Modellprojektes „ZUMO – Zukunftsmobilität in der Ferienregion Schwarzwald“, in welchem im Sommer 2011 im Schwarzwald sechs Wochen lang Urlaubspauschalen mit zukunftsweisenden Mobilitätsformen angeboten wurden. Mithilfe einer wissenschaftlichen Begleitung während des gesamten Projektzeitraumes konnten Erkenntnisse über wichtige Faktoren wie die Resonanz bei den Gästen, den Medien, den Tourismusbüros vor Ort sowie den Reiseveranstaltern gewonnen werden. Aufbauend auf diesen Ergebnissen ließen sich Handlungsempfehlungen formulieren, die die durch ZUMO gewonnenen Erkenntnisse dafür nützen, künftige touristische Angebote, die eine nachhaltige Sicherung und Stärkung erreichen sowie eine erfolgreiche Reaktion auf den Klimawandel darstellen sollen, noch besser zu gestalten und somit die großen touristischen Chancen im Bereich Zukunftsmobilität für Baden-Württemberg zu nützen.

## 2 Einleitung

Der Tourismus ist in hohem Maße wetter- und klimaabhängig. Klimatrends und Klimawandel sind eine stetige Herausforderung für die gesamte Branche. Es ist davon auszugehen, dass die Auswirkungen des Klimawandels den Tourismus über Wettersituation und Saisonverlauf in den Reisedestinationen sehr direkt beeinflussen werden. Im Zuge der globalen Erwärmung werden Veränderungen des Landschaftsbildes und des Naturhaushaltes in den Destinationen erwartet, weshalb sich die Voraussetzungen für die touristische Nutzung einer Region durch den Klimawandel gravierend verändern werden. Als Beispiel hierfür kann etwa die Verlängerung der Vegetationsperiode benannt werden, die etwa in der für das Modellprojekt gewählten Region Schwarzwald zu längeren Phasen für Outdoor-Aktivitäten außerhalb der Skisaison führen wird. Die Phasen, in denen Wintersport betrieben werden kann, werden durch den Klimawandel hingegen stark verkürzt. Insbesondere in den Skiregionen der deutschen Mittelgebirge wird die Wintersaison auf höher gelegene, lokal sehr stark begrenzte Gebiete reduziert. Damit wird eine Neuausrichtung und Anpassung der lokal relevanten Tourismusformen und -angebote an die Auswirkungen des Klimawandels vor Ort erforderlich, um dauerhaft attraktive Angebote offerieren zu können.

Als wesentlicher Wirtschaftsfaktor muss sich der Tourismus neben dem Klimawandel an weitere Veränderungen wie etwa die Veränderung der Zielgruppen oder den Trend zu einem stark individualisierten Mobilitätsverhalten der Gäste anpassen. Im Zusammenspiel zwischen Klimaänderung, Tourismustrends und Wahr-

nehmung durch die Urlauber wurden im Modellprojekt „Zukunftsmobilität in der Ferienregion Schwarzwald“ dem Gast exemplarisch neue Angebote unterbreitet und hiermit Erkenntnisse über deren Akzeptanz in der Praxis gewonnen.

Der Schwarzwald bot sich dabei als Projektregion besonders an, da zu erwarten ist, dass er einerseits durch den zu erwartenden Rückgang im Wintertourismus und die damit verbundenen Ausfälle bei den Leistungsträgern unmittelbar und besonders stark von den Folgen des Klimawandels betroffen sein wird. Andererseits wurden im Schwarzwaldtourismus bereits in der Vergangenheit bundesweit anerkannte singuläre Mobilitätsangebote für Urlauber erarbeitet und implementiert (bspw. „KONUS-Konzept“ im öffentlichen Nahverkehr).

Ziel des Modellprojektes war es, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie sich Destinationen im Tourismus sowie einzelne Leistungsträger langfristig auf die klimabedingten Veränderungen einstellen können. Dazu wurden exemplarisch neue touristische Angebote umgesetzt, die den Faktor Mobilität als ein zentrales Leistungselement beinhalteten. Anhand des Praxisprojektes sollten insbesondere Erkenntnisse über die Akzeptanz und die Ausgestaltung zukünftiger Angebote gewonnen werden.

Mit der Durchführung des Projektes in der nicht nur für Baden-Württemberg bedeutenden Tourismusdestination Schwarzwald stellt das Modellprojekt eine wichtige Informationsbasis für die Ausrichtung künftiger Mobilitätsangebote im Landestourismus dar. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse sollen zukünftig landesweit touristische Angebote inklusive optimierter Mobilitätsangebote erarbeitet und an den Markt gebracht werden. Aufgrund der bundesweit einmaligen Ausrichtung des Projektes ging Baden-Württemberg mit dem Modellprojekt neue Wege im Tourismus und kann sich mit den hierbei gewonnenen Projektergebnissen nun einen Marktvorteil schaffen.

## 3 Zusammenfassung Projektrahmen

### 3.1 Randbedingungen Projekt ZUMO

Mit dem Projekt „Zukunftsmobilität in der Ferienregion Schwarzwald“ wurde ein Modellprojekt in einer bedeutenden Tourismusdestination in Baden-Württemberg geschaffen, das zukunftsweisende Mobilitätsformen und -angebote im Sommer 2011 als Leistungselemente, die in die touristischen Leistungsbestandteile integriert waren, exemplarisch umsetzte. Dabei wurden neben alternativen Antriebskonzepten, die am Markt verfügbar sind bzw. an der Schwelle zum Markteintritt stehen, vor allem neue Leistungsangebote im Tourismus geschaffen und getestet, die individuelle Mobilität mit Freizeitangeboten und öffentlichem Verkehrsangebot kombinieren.

Die Umsetzung des Modellprojektes fand als Partnerprojekt des Landestourismus-Projektes „Automobil-sommer 2011“ statt. Der Zeitraum für die Realisierung der exemplarischen Leistungsangebote war damit für

den Projektzeitraum des Automobilsommers 2011, also zwischen Mai und September 2011 geplant. Aus logistischen Gründen bzw. aufgrund der schwierigen Beschaffungssituation für Elektrofahrzeuge wurden die konkreten Angebote für den Individualverkehr in einem verkürzten Zeitraum von insgesamt 6 Wochen im Sommer 2011 angeboten.

Angebote für Gäste wurden für verschiedene Orte im Schwarzwald erarbeitet, wobei wesentliche Projektschwerpunkte in den Bereichen „Bergwelt Südschwarzwald“ (Todtnau) und „Ferienland Schwarzwald“ (Schonach und Umgebung) lagen. Damit wurden gezielt Regionen als Projektstandorte genutzt, die von den zu erwartenden klimatischen Veränderungen mit verkürzter Winter- und ausgedehnter Sommerphase besonders betroffen sein werden.

Im Rahmen von Anpassungsmaßnahmen des touristischen Angebotes an den Klimawandel soll die Ausrichtung des Leistungsangebots auf eine ganzjährige bzw. in der Sommerphase verlängerte Nutzung erweitert werden. Klimabedingt zu erwartende Auswirkungen und Trends im Schwarzwald, wie die Zunahme der täglichen Sonnenscheindauer und der täglichen Maximaltemperatur in Verbindung mit einer zu erwartenden Reduzierung der relativen Feuchte, lassen verbesserte Rahmenbedingungen für Outdooraktivitäten in der Projektregion erwarten.

Unter Aspekten des Tourismus wurden Angebote im Modellprojekt in Form von Urlaubspauschalen mit individuellen Ergänzungsleistungen vor Ort angeboten. Die Pauschalen beinhalteten dabei Kernleistungen, wie etwa Anreise mit der Bahn, Übernachtung, Verpflegung sowie verschiedene Mobilitätselemente wie beispielsweise die Möglichkeit zur Nutzung eines Elektroautos oder biogasbetriebenen Erdgasautos während des Aufenthalts. Als Zusatzleistungen wurden Aktivitäten vor Ort angeboten, die unterschiedliche Mobilitätsformen mit anderen touristischen Leistungen kombinierten.

Mit den geplanten Leistungsangeboten wurde sowohl dem anhaltenden Trend zu Individualisierung der Mobilität, den veränderten Ansprüchen der Gäste (Naturerlebnis, verstärkte Ausrichtung auf Qualität und Service, individuell zugeschnittene Leistungen aus Emotionalität, Aktivität oder Abenteuer, etc.) als auch der Veränderung der Zielgruppen (Demographie, veränderte Einkommenssituation jüngerer Zielgruppen, bspw. Creative Class, Millennials, LOHAS, Golden Generation) Rechnung getragen.

Durch die Einbindung neuer Mobilitätsformen in die touristischen Angebote wurden einerseits die emotionale Ebene, „der Spaßfaktor“ und die Serviceansprüche der Gäste bedient. Andererseits wurden mögliche gesundheitliche Risiken als Auswirkung des Klimawandels (z.B. steigende Temperaturen und die ältere Bevölkerung, Unterstützung individueller Anfahrt zu Outdooraktivitäten durch neue Mobilitäts- und Antriebskonzepte, etc.) aufgegriffen und dem Gast ein entsprechendes Serviceangebot unterbreitet.

Die Neuheit des Projektes bestand in der Entwicklung und Untersuchung neuartiger touristischer Angebote, die neue Mobilitätsformen und Antriebskonzepte mit anderen Leistungselementen im Tourismus verbanden. Dabei wurden Veränderungen für den Tourismus, die sich bedingt durch den Klimawandel ergeben, berücksichtigt und erstmalig die Nutzerakzeptanz und die Art der Ausgestaltung künftig marktfähiger Angebote betrachtet.

## 3.2 Randbedingungen ZUMO-Begleitstudie KLIMOPASS

Parallel zum Mobilitätsprojekt im Tourismus „ZUMO“ wurde die vorliegende Begleitstudie erstellt, die die Akzeptanz und die Nutzung der Mobilitätselemente durch die Urlauber überprüft und daraus Erkenntnisse für die Ausarbeitung künftiger Tourismusangebote mit nachhaltiger Mobilität als Leistungsbestandteil ermittelt. Kernaufgabe der ZUMO-Begleitstudie ist die Betrachtung der Fragestellung, ob und wie der „Leistungsfaktor Mobilität“ in touristische Angebote integriert werden kann, um adäquat auf den Klimawandel zu reagieren und die Wirtschaftskraft im Tourismus durch neue Leistungsangebote abzusichern bzw. zu stärken. Das Projekt „ZUMO-Begleitstudie“ wird im Rahmen des Programms KLIMOPASS gefördert.

Zunächst erfolgte die Organisation des touristischen Kernprojektes „ZUMO“ selbst, mit allen Bestandteilen von der Erarbeitung des touristischen Angebots mit den lokalen Freizeitprogrammen über dessen Vermarktung sowie die Beschaffung der Fahrzeuge und die Erarbeitung der erforderlichen Infrastruktur bis zum Aufbau eines Projektmarketings für das Gesamtprojekt. Dazu mussten vielfältige Strukturen geschaffen werden, die gleichzeitig die Basis für die Durchführung der Begleitstudie darstellten. Mit der Vermarktung der Urlaubsangebote wurde im Rahmen der Fachmesse ITB 2011 in Berlin begonnen. Nach einer anfänglich schleppenden Nachfrage lag die Buchungsauslastung dann im Endeffekt bei ca. 70%.

Für die ZUMO-Begleitstudie selbst wurden bereits im Rahmen des Zwischenberichtes KLIMOPASS vom 15. Juni 2011 vorbereitende Maßnahmen getroffen sowie der Aufbau, die Inhalte und die Durchführung der Begleitstudie konzipiert. In Abhängigkeit von unterschiedlichen Szenarien bezüglich der Gästezahlen wurden verschiedene konzeptionelle Ansätze erarbeitet, um gegebenenfalls flexibel auf unterschiedliche Buchungssituationen für die Urlaubsangebote reagieren zu können und trotzdem verwertbare Erkenntnisse zu erzielen.

Die Durchführung der Begleitstudie erfolgte wesentlich in der operativen Phase des Projektes, also in der Zeit von Juli bis September 2011. Im Anschluss daran folgten die Auswertung der Studie sowie die Ausarbeitung der Handlungsempfehlungen für künftige touristische Angebote.

## 3.3 Schwierigkeiten / Projektrisiken

Schwierigkeiten im Projekt lagen vor allem in der Schaffung und Vermarktung der Gästepauschalen. Außerdem wurde zum Projektstart die Beschaffung von Elektro- und Erdgasfahrzeugen zur Bereitstellung für die Urlauber mit einem hohen Risiko bewertet. In der Praxis hatte sich dann allerdings gezeigt, dass diese Position zwar einen hohen personellen und organisatorischen Aufwand erzeugte und damit zeitlich kritisch war, in der Praxis jedoch ein handhabbares Problem darstellte. Allerdings ist festzuhalten, dass entgegen dem



ursprünglichen Wunsch, die baden-württembergische Fahrzeugindustrie in das Projekt einzubinden, im Bereich Gasfahrzeuge nur deutsche Anbieter außerhalb des Landes, für Elektrofahrzeuge kleine Anbieter aus anderen Bundesländern sowie Großkonzerne aus dem Ausland gewonnen werden konnten.

Das Hauptrisiko, sowohl für das touristische Kernprojekt ZUMO und damit auch für die ZUMO-Begleitstudie, lag in der Ausgestaltung, Vermarktung und Nachfrage der Urlaubspauschalen auf touristischer Seite. Zur Nutzung von professionellem touristischem Fachwissen wurden von Anfang an alle Ebenen der Tourismuswirtschaft in das Projekt eingebunden. Die Ausgestaltung und Vermarktung der Angebote erfolgte durch die für das Destinationsmanagement zuständige Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) in Freiburg und durch die Ortstourismusverbände bzw. -büros. Hier ist festzustellen, dass – abgesehen von einzelnen Personen und Leistungsträgern – die Tourismuswirtschaft im Projektgebiet sich insgesamt offenkundig nur schwer auf Veränderungen einstellen konnte und versuchte, innovative Themen ausschließlich im Marketing zu nutzen. Die Umsetzung konkreter Innovationen auf operativer Ebene erschien schwierig. Hierbei waren die föderalen Strukturen der Tourismuswirtschaft vom Landestourismus über die Destination bis zu den Ortstourismusverbänden und den Leistungsträgern eher hinderlich, da auf jeder Ebene eigene politische und wirtschaftliche Interessen verfolgt werden und gleichzeitig jede Einheit autark agiert und nachgeordneten Ebenen nicht weisungsbefugt ist. Zusätzlich erwiesen sich in der Projektpraxis nicht alle beteiligten Einheiten als so professionell agierend wie dies zu erwarten und zu wünschen gewesen wäre.

Um dem als Hauptrisiko einzuschätzenden Vermarktungsrisiko für die Urlaubsangebote entgegenzuwirken, wurden durch die Projektorganisation weitere Vermarktungspartner aktiviert und in das Projekt eingebunden (vgl. [www.bahnurlaub.de](http://www.bahnurlaub.de)). Hier konnten bereits nach kurzer Zeit erste Buchungserfolge verzeichnet werden.

Eine weitere Gegenmaßnahme war die Erarbeitung von zusätzlichen Mobilitätsangeboten für Gäste, die einen Urlaub im Schwarzwald verbrachten, aber nicht die ZUMO-Pauschalen gebucht hatten. Die ZUMO-Freizeitangebote konnten hier nahezu unverändert genutzt und breiter vermarktet werden. Die Nutzung der Elektro- und Erdgasautos war ursprünglich ausschließlich in Verbindung mit den Urlaubspauschalen vorgesehen. Hier wurden (Freizeit-) Angebote erarbeitet, die auch Urlauber ansprachen, die andere Urlaubsformen gebucht hatten. Dies erfolgte durch die Projektorganisation in Zusammenarbeit mit den Ortstouristikern. Die Akzeptanz dieser Nutzer konnte jedoch aufgrund der Kurzfristigkeit dieser Ergänzung nicht in die Erarbeitung der Begleitstudie mit einfließen.

Um Interessenten und Gäste zusätzlich über das Projekt zu informieren, wurden ebenfalls durch die Projektorganisation eine Projekthomepage ([www.zumo-schwarzwald.de](http://www.zumo-schwarzwald.de)) sowie eine Facebook-Seite ([www.facebook.de/zukunftsmobilitaet](http://www.facebook.de/zukunftsmobilitaet)) aufgebaut, die Informationen über das Projekt insgesamt enthielten, sukzessive erweitert wurden und den Interessenten direkt zu den Buchungsmöglichkeiten weiterleiteten.

Für die Begleitstudie selbst stellten der machbare Umfang und die Qualität der Datenerhebung das Hauptrisiko dar. Dies zeigte sich jedoch als ein beherrschbares Risiko, zumal mit zwei Szenarien gearbeitet wurde, die dem Buchungsstand der Gäste Rechnung trugen.

## 4 ZUMO Begleitstudie Klimopass

### 4.1 Ziel der ZUMO Begleitstudie

Ziel der ZUMO-Begleitstudie KLIMOPASS war es, die Akzeptanz bei der Nutzung der Mobilitätselemente durch die Urlauber zu überprüfen und daraus Erkenntnisse für die Ausarbeitung künftiger Tourismusangebote mit nachhaltiger Mobilität als Leistungsbestandteil zu ermitteln.

Kernaufgabe war hierbei die Betrachtung der Fragestellung, ob und wie der „Leistungsfaktor Mobilität“ in touristische Angebote integriert werden kann, um adäquat auf den Klimawandel zu reagieren und die Wirtschaftskraft im Tourismus durch neue Leistungsangebote abzusichern bzw. zu stärken. Das Projekt „ZUMO-Begleitstudie“ wurde im Rahmen des Programms KLIMOPASS gefördert.

### 4.2 Vorgehensweise und Datenerhebung im Rahmen der operativen Befragungen und Auswertungen

Für die ZUMO-Begleitstudie KLIMOPASS wurden bereits im Rahmen des Zwischenberichtes KLIMOPASS vom 15. Juni 2011 vorbereitende Maßnahmen getroffen sowie der Aufbau, die Inhalte und die Durchführung der Begleitstudie konzipiert. In Abhängigkeit von unterschiedlichen Szenarien bezüglich der Gästezahlen wurden verschiedene konzeptionelle Ansätze erarbeitet, um gegebenenfalls flexibel auf unterschiedliche Buchungssituationen für die Urlaubsangebote reagieren zu können und trotzdem verwertbare Erkenntnisse zu erzielen.

Die Durchführung der Begleitstudie erfolgte wesentlich in der operativen Phase des Projektes, also in der Zeit von Juli bis September 2011. Im Anschluss daran folgten die Auswertung der Studie sowie die Ausarbeitung der Handlungsempfehlungen für künftige touristische Angebote.

Da in der Konzeptionsphase der ZUMO-Begleitstudie noch nicht absehbar war, wie die unterschiedlichen Urlaubsangebote von den Gästen angenommen werden, wurden verschiedene Alternativen für die Datenerhebung ausgearbeitet:

Hierbei handelte es sich zum einen Teil um eine Datenerhebung betreffend des Gesamtmarketings zum Projekt ZUMO und dessen Erreichung und Wirkung bei verschiedenen Zielgruppen. Diese Marketingevaluation

umfasste die Bereiche Medienresonanzanalyse (Print Deutschland) sowie Webcontrolling (Internetzugriffe verschiedener Zielgruppen zu den Seiten [www.zumo-schwarzwald.de](http://www.zumo-schwarzwald.de) sowie [www.facebook.de/zukunftsmobilitaet](http://www.facebook.de/zukunftsmobilitaet)). Hierbei sollte vorrangig festgestellt werden, ob die jeweiligen Zielgruppen auf dem gewählten Wege überhaupt erreicht wurden und ob deren Interesse für das Projekt ZUMO vorhanden war.

Zum anderen Teil basierte die Datenerhebung auf einer Befragung von Gästen und Leistungsträgern und damit einem Test der ZUMO-Urlaubs- und Freizeitangebote auf Grundlage der unterschiedlichen Mobilitätselemente in der Praxis. Damit wurde sowohl die Akzeptanz der modellhaften ZUMO-Angebote inklusive aus der Praxis des Modellprojektes erforderlicher Veränderungspotenziale für künftige Angebote ermittelt, als auch Kriterien erhoben, wie sich Mobilitätselemente auf die Urlaubsplanung auswirken. Insgesamt wurde neben der Akzeptanz und dem Veränderungspotenzial für die Angebote im Modellprojekt insbesondere ein anhand der Nutzung von Mobilität als Leistungsfaktor im Tourismus erschließbares wirtschaftliches Potenzial erwartet.

Sämtliche Befragungen und sonstigen Datenerhebungen diesbezüglich wurden in der ZUMO-Praxisphase von Ende Juli bis Mitte September durchgeführt.

## 4.2.1 Evaluation Marketing

Im Bereich Marketing wurde eine Evaluation in mehreren Bereichen durchgeführt. Zum einen Teil wurden Ergebnisse durch Webcontrolling gewonnen, zum anderen Teil wurde eine Medienresonanzanalyse durchgeführt. Ziel beider Maßnahmen war es, ein Ergebnis zur Wirkung und Akzeptanz des Projekts ZUMO bei verschiedenen Zielgruppen zu gewinnen. Darüber hinaus sollte festgestellt werden, ob die jeweiligen Zielgruppen auf dem gewählten Wege überhaupt erreicht wurden und ob deren Interesse für das Projekt ZUMO vorhanden war, d. h. es wurde ein Erkenntnis darüber angestrebt, ob

1. die richtigen Marketingwege gewählt wurden und
2. die für das Projekt ZUMO gewählten Zielgruppen auch die Zielgruppen sind, bei denen eine Akzeptanz verschiedener Mobilitätselemente im Urlaub vorherrscht.

Die Evaluation erfolgte jeweils auf Basis sämtlicher im Zeitraum April bis September 2011 gewonnenen Daten.

## 4.2.1.1 Webcontrolling

Das Webcontrolling erfolgte auf Basis von zwei verschiedenen Internetseiten, die jeweils separat bewertet wurden.

Zum einen handelte es sich dabei um die Projekthomepage [www.zumo-schwarzwald.de](http://www.zumo-schwarzwald.de), die Informationen über das Gesamtprojekt ZUMO lieferte. Hier wurden auch Informationen zum Projektziel, zu Projektpartnern, am Projekt beteiligten Urlaubsregionen, eingesetzten Fahrzeuge, Unterkünften etc. geliefert. Des Weiteren stellte die Seite durch Klick auf die gewünschte Urlaubsregion eine Verbindung zur Seite des Projektpartners Schwarzwald Tourismus GmbH her, von wo aus eine direkte Buchungsmöglichkeit bestand.

Zum anderen wurde die Nutzung der Facebook-Seite [www.facebook.de/zukunftsmobilitaet](http://www.facebook.de/zukunftsmobilitaet) ausgewertet. Diese Seite wurde regelmäßig mit Informationen bestückt, die im Auswertungszeitraum April – September 2011 hauptsächlich das Projekt ZUMO betrafen. Hier wurde der Projektfortschritt dokumentiert und der Allgemeinheit zugänglich gemacht.

## 4.2.1.2 Quantitative Medienresonanzanalyse

Durch das Einschalten einer Clipping-Agentur, deren Auswertungsprogramm kontinuierlich ca. 40.000 Ausgaben pro Monat, über 1.300 Tages- und Wochenzeitungen, ca. 2.000 Fachzeitschriften und über 1.800 Anzeigenblätter umfasst, wurden in 14-tägigem Rhythmus verlässliche Daten hinsichtlich der Erscheinungsmidien und –inhalte gewonnen.

## 4.2.2 Gästebefragungen

Wie bereits dargelegt, wurden während der gesamten Praxisphase des Projekts ZUMO Befragungen von Gästen und Leistungsträgern und damit ein Test der ZUMO-Urlaubs- und Freizeitangebote auf Grundlage der unterschiedlichen Mobilitätselemente in der Praxis durchgeführt. Die Unterscheidung lag im Wesentlichen in der Art der Durchführung. Einerseits erfolgte diese durch eine umfängliche Befragung der Grundgesamtheit bei den Urlaubern und Leistungsträgern, sowohl anhand der durch den Projektträger speziell ausgearbeiteten Fragebögen als anhand der durch die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) routinemäßig ausgegebenen Bögen. Bei einer weiteren Variante erfolgte die Datenerhebung im Wesentlichen auf Basis von Mystery Checks.

## 4.2.2.1 Gästebefragung anhand von Fragebögen (Projektträger)

Von Beginn der Praxisphase an wurden während der gesamten Projektdauer von 30. Juli 2011 bis 10. September 2011 über die Leistungsträger vor Ort (Touristinformationen) Fragebögen an sämtliche ZUMO-Urlauber ausgegeben (ein Fragebogen je Familie/Paar)<sup>1</sup>. Die Fragebögen waren vorab durch den Projektträger erstellt worden und wurden für alle Projektstandorte in identischer Form verwendet.

Inhaltlich dienten diese Fragebögen vor allem zur Erkenntnisgewinnung, was die Erwartungen der Gäste im Hinblick auf ihre jeweilige Urlaubsgestaltung und die Häufigkeit der Inanspruchnahme aller möglichen Mobilitätsangebote betraf. Darüber hinaus sollten Einblicke in die Erwartungen der Gäste sowie deren Zufriedenheit mit dem Urlaubsangebot allgemein und den einzelnen (Mobilitäts-)Bestandteilen gewonnen werden.

Ausgehend von einer Buchungs-Gesamtsumme von insg. 65 ZUMO-Pauschalen (teilweise je Pauschale mehrere Personen) und über 600 Übernachtungen stellte die Rücklaufquote im Bereich Gästebefragungen mit ca. 60% eine sehr gute Basis für darauf aufbauende Auswertungen und ein repräsentatives Ergebnis dar.

## 4.2.2.2 Gästebefragung anhand von Fragebögen (STG)

Parallel führte die Schwarzwald Tourismus GmbH eine weitere Befragung mit STG-eigenen Fragebögen<sup>2</sup> bezüglich der allgemeinen Zufriedenheit der Gäste durch. Diese Fragebögen werden routinemäßig an alle Urlauber, die über die STG buchen, ausgegeben. Für ZUMO-Urlauber wurden die ursprünglich genutzten Fragebögen geringfügig ergänzt, so wurde beispielsweise nach Gründen für den ZUMO-Aufenthalt sowie nach der Zufriedenheit mit den ZUMO-Fahrzeugen gefragt. Diese Befragung wurde in den zwei Hauptprojektstandorten Bergwelt Südschwarzwald und Ferienland im Schwarzwald durchgeführt, in welchen zahlenmäßig die weitaus meisten ZUMO-Gäste ihren Urlaub verbrachten.

---

<sup>1</sup> Vgl. Anlage 1: ZUMO Fragebogen

<sup>2</sup> Vgl. Anlage 2 und 3: STG Fragebogen

Die Rücklaufquote lag hier mit ca. 60% in ähnlicher Höhe wie die der ZUMO-Fragebögen und bot somit eine äußerst gute Grundlage für einen repräsentativen Gesamteindruck.

### 4.2.2.3 Mystery Checks

Ebenfalls im gleichen Zeitraum erfolgte alternativ eine weitere Datenerhebung für die ZUMO-Begleitstudie in Form von Mystery Checks vor Ort in den jeweiligen Projektstandorten. Hierzu wurde die Hochschule Kempten als wissenschaftlichen Beratungspartner eingebunden, da die Hochschule bereits aus einem anderen Forschungsprojekt über Wissen und erste Erfahrungen im Bereich Mobilität und Tourismus verfügt. Zentrale Punkte der Forschungsprojekte der Hochschule sind die Anforderungen an die individuelle Mobilität von Gästen und Einheimischen durch die ländliche Infrastruktur und die bergige Topographie.

Die Mystery Checks erfolgten stichprobenartig in zwei verschiedenen Zeiträumen während der operativen ZUMO-Phase an verschiedenen ZUMO Projektstandorten und mehreren in den jeweiligen Gebieten liegenden Orten. Als methodischer Ansatz wurden folgende Verfahren gewählt:

- Durchführung von detaillierten Mystery Checks:
- explorative Interviews mit ausgewählten Leistungsträgern vor Ort.

# 5 Ergebnis der Untersuchung

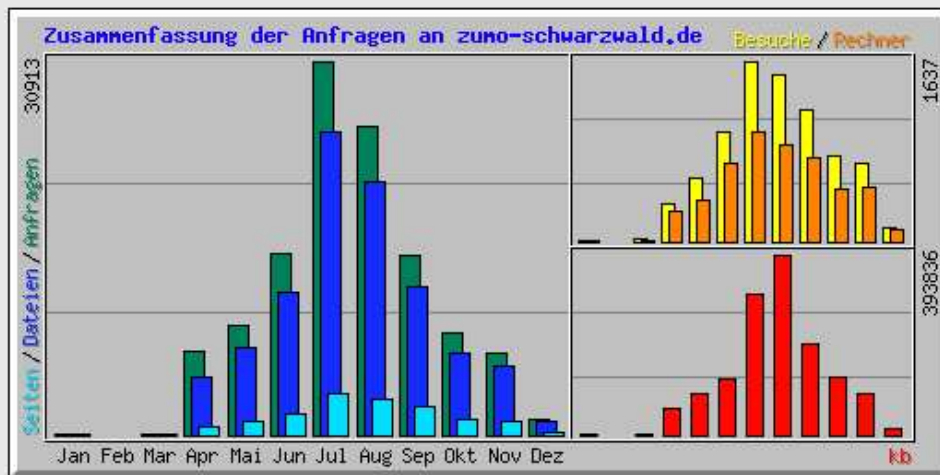
Ziel des Modellprojektes war es, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie sich Destinationen im Tourismus sowie einzelne Leistungsträger langfristig auf die klimabedingten Veränderungen einstellen können. Dazu wurden exemplarisch neue touristische Angebote umgesetzt, die den Faktor Mobilität als ein zentrales Leistungselement beinhalteten. Anhand des Praxisprojektes ZUMO sollten insbesondere Erkenntnisse über die Akzeptanz und die Ausgestaltung zukünftiger Angebote gewonnen werden.

## 5.1 Ergebnis Marketing

### 5.1.1 Ergebnis Webcontrolling

Mit der Datenerhebung bezüglich der Zugriffe auf die Projekthomepage [www.zumo-schwarzwald.de](http://www.zumo-schwarzwald.de) konnte ein umfassender Gesamteindruck über die Entwicklung der Zugriffe während der ZUMO Anlauf- und Praxisphase gewonnen werden.

Anhand von Abbildung 1 lässt sich deutlich erkennen, dass vor allem kurz vor Start der Praxisphase im Juli als auch während der Praxisphase die deutlich meisten Zugriffe erfolgten. Da sich bei dieser Auswertung leider keine Rückschlüsse ziehen lassen auf sozio-demografische Daten der Personen, durch die die Zugriffe erfolgten, kann nur vermutet werden dass es sich hier mehrheitlich auch um Gäste handelte, die sich im Juli zu Beginn der Sommersaison über Urlaubsmöglichkeiten informierten bzw. sich während der Praxisphase weitere Informationen und Hintergrundwissen über das Projekt ZUMO beschafften.



Zusammenfassung nach Monaten										
Monat	Tagesdurchschnitt				Monats-Summe					
	Anfragen	Dateien	Seiten	Besuche	Rechner	kb	Besuche	Seiten	Dateien	Anfragen
<a href="#">Dez 2011</a>	219	178	40	21	114	13374	131	242	1068	1318
<a href="#">Nov 2011</a>	226	188	37	23	494	90264	706	1113	5649	6786
<a href="#">Okt 2011</a>	272	217	41	24	471	127106	773	1291	6742	8452
<a href="#">Sep 2011</a>	494	407	77	39	752	197957	1187	2319	12226	14831
<a href="#">Aug 2011</a>	821	673	95	48	869	393836	1508	2959	20868	25475
<a href="#">Jul 2011</a>	997	810	108	52	994	307022	1637	3376	25111	30913
<a href="#">Jun 2011</a>	497	394	56	33	706	122826	992	1706	11831	14938
<a href="#">Mai 2011</a>	294	231	38	18	370	91747	576	1182	7181	9121
<a href="#">Apr 2011</a>	230	160	25	11	280	57643	350	755	4808	6907
<a href="#">Mar 2011</a>	6	4	1	1	15	582	17	26	67	90
Feb 2011	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<a href="#">Jan 2011</a>	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
<b>Summen</b>						<b>1402358</b>	<b>7878</b>	<b>14970</b>	<b>95551</b>	<b>118832</b>

Abbildung 1: Zugriffe pro Monat (eigene Abbildung auf Basis der Zugriffsdaten zu [www.zumo-schwarzwald.de](http://www.zumo-schwarzwald.de))

Noch genauere Informationen lieferten die gewonnenen Zugriffsdaten der Seite [www.facebook.de/zukunftsmobilitaet](http://www.facebook.de/zukunftsmobilitaet), die während der gesamten Projektlaufzeit kontinuierlich über Fortschritte und Entwicklungen im Projekt ZUMO berichtete.

Auch hier ist zu erkennen, dass die meisten Zugriffe bzw. Beitragsaufrufe in der Praxisphase des Projektes erfolgten, während dieser das Interesse am Projekt bzw. an den angebotenen Urlaubspauschalen demzufolge am höchsten war (siehe Abbildung 2).



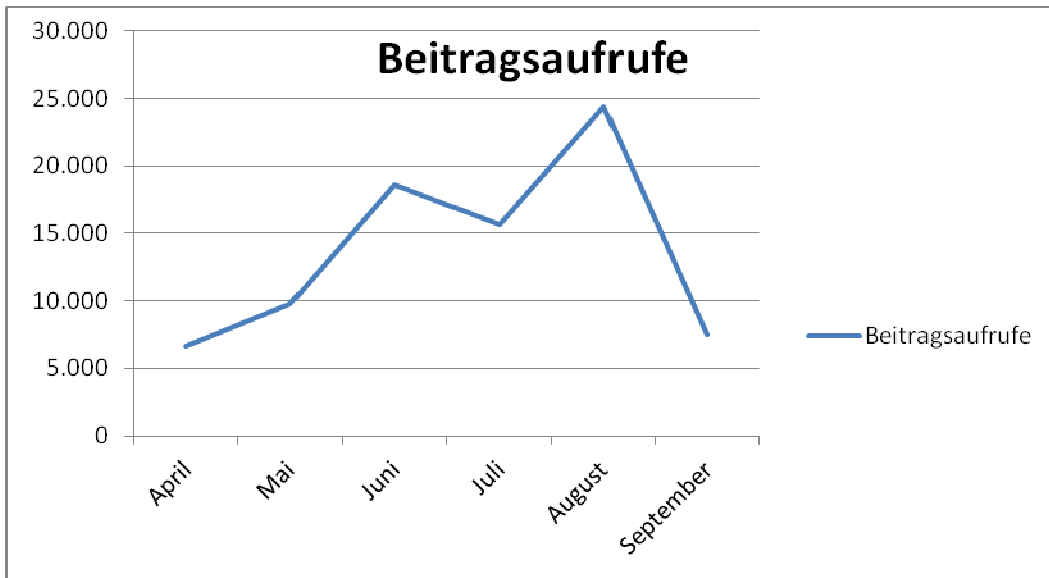


Abbildung 2: Beitragsaufrufe pro Monat (eigene Abbildung auf Basis der Zugriffsdaten zu [www.facebook.de/zukunftsmobilitaet](http://www.facebook.de/zukunftsmobilitaet))

Ein beinahe deckungsgleiches Ergebnis lieferte die Übersicht der Feedbacks zu Beiträgen.<sup>3</sup>

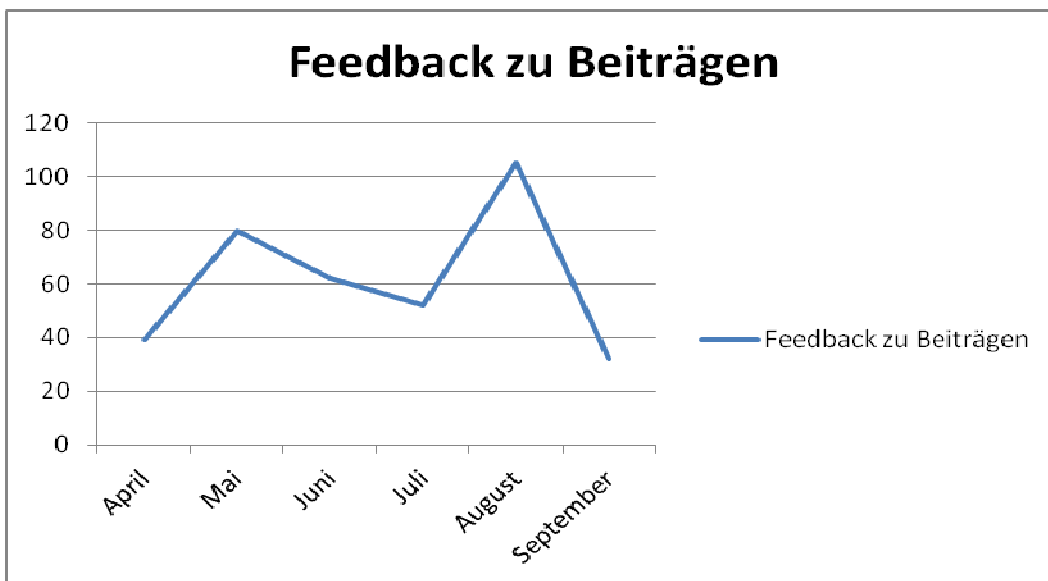


Abbildung 3: Feedback zu Beiträgen (eigene Abbildung auf Basis der Zugriffsdaten zu [www.facebook.de/zukunftsmobilitaet](http://www.facebook.de/zukunftsmobilitaet))

<sup>3</sup> Jeder registrierte Facebook-Nutzer hat die Möglichkeit, Kommentare zu Beiträgen zu veröffentlichen.

Wichtige Rückschlüsse konnten hier auch bezüglich der Altersverteilung und des Geschlechts der Nutzer gezogen werden. Wie Abbildung 4 zeigt, wurde die Facebook-Seite vorrangig von männlichen Usern der Altersklassen 25-34, 35-44 und 45-54 genutzt, wobei die letzte Gruppe (45-54 Jahre) deutlich hervortrat. Der Anteil männlicher Nutzer überwog in den meisten Altersklasse deutlich. Das Interesse männlicher Nutzer stieg mit zunehmendem Alter deutlich an, während das Interesse weiblicher Nutzer mit zunehmendem Alter (ab dem 25. Lebensjahr betrachtet) stark abnahm. Die meisten Zugriffe erfolgten also durch männliche Nutzer im Alter von 45-54 Jahren. ,

Wie sich später anhand weiterer Auswertungen zeigen wird, entsprach dies auch etwa dem durchschnittlichen ZUMO-Urlauber.

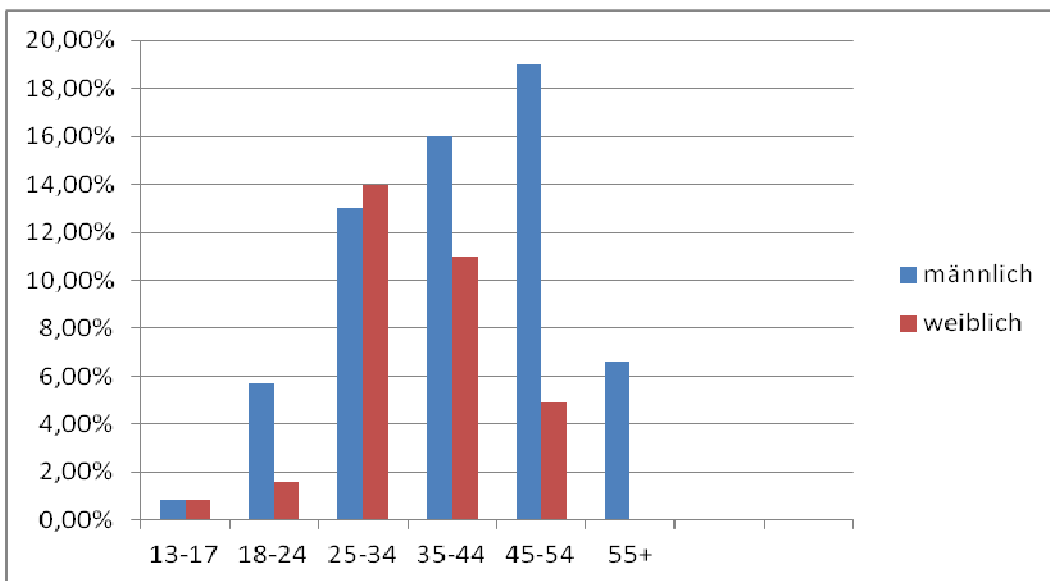


Abbildung 4: Altersverteilung mit Unterscheidung Geschlecht (eigene Abbildung auf Basis der Zugriffsdaten zu [www.facebook.de/zukunftsmobilitaet](http://www.facebook.de/zukunftsmobilitaet))

Insgesamt betrachtet zeigte sich die höchste Zugriffsrates und damit verbunden ein hohes Interesse bei Facebook-Nutzern der Altersklasse 25-54 (siehe Abbildung 5).

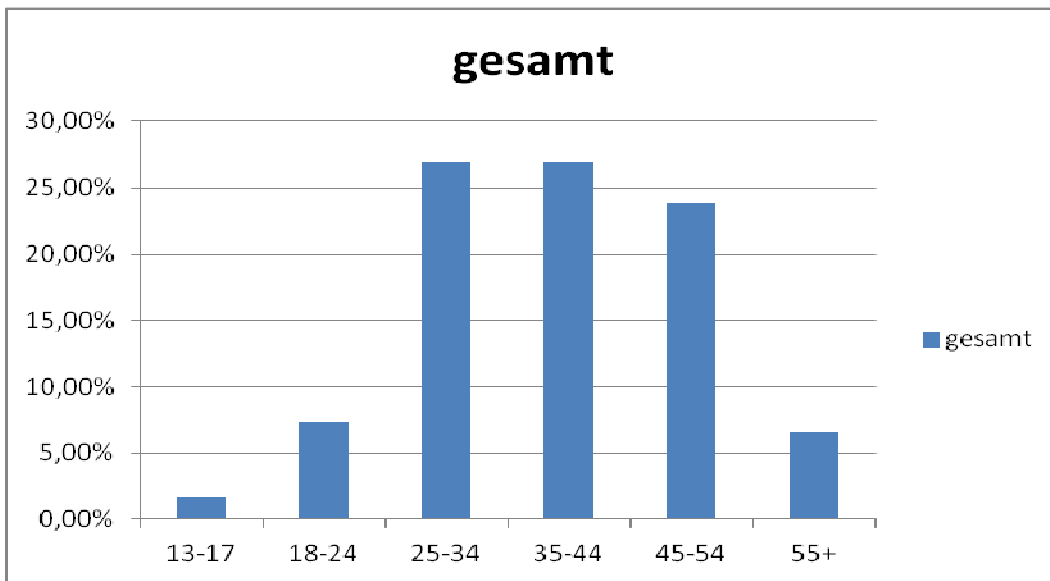


Abbildung 5: Altersverteilung geschlechtsunabhängig (eigene Abbildung auf Basis der Zugriffsdaten zu [www.facebook.de/zukunftsmobilitaet](http://www.facebook.de/zukunftsmobilitaet))

Demzufolge wurde die Zielgruppe, die später den ZUMO-Urlaub buchte und damit eine hohe Akzeptanz für neue Mobilitätsformen und -elemente aufwies, durch das Marketing im Bereich Internet auch entsprechend erreicht.

## 5.1.2 Ergebnis Quantitative Medienresonanzanalyse

Im Zeitraum Mitte April bis Ende September 2011 konnte mit Unterstützung einer Clippingagentur ein Gesamteindruck über die Verbreitung des Projektes ZUMO in den Printmedien gewonnen werden.

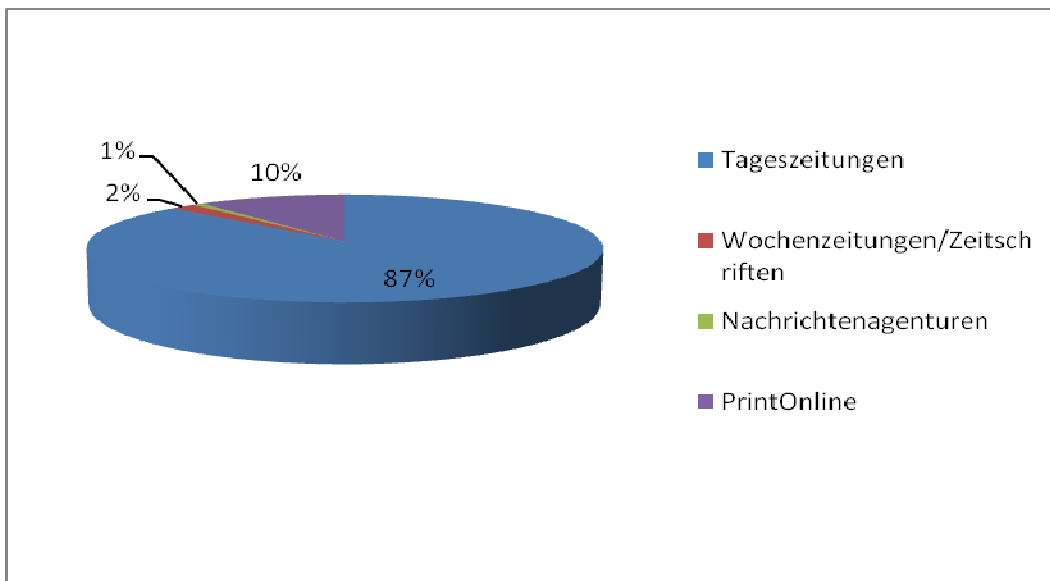


Abbildung 6: Gesamte Veröffentlichungen (April – September 2011), aufgegliedert in verschiedene Printmedien-Arten (eigene Abbildung auf Basis der Daten, die durch die Clipping Agentur Infopaq GmbH, Kornwestheim bereitgestellt wurden)

Die weitaus meisten Veröffentlichungen, nämlich 87% aller Veröffentlichungen, erfolgten durch Tageszeitungen, nur ein geringer Anteil durch PrintOnline und eine zu vernachlässigende Menge durch Wochenzeitungen/Zeitschriften und Nachrichtenagenturen.

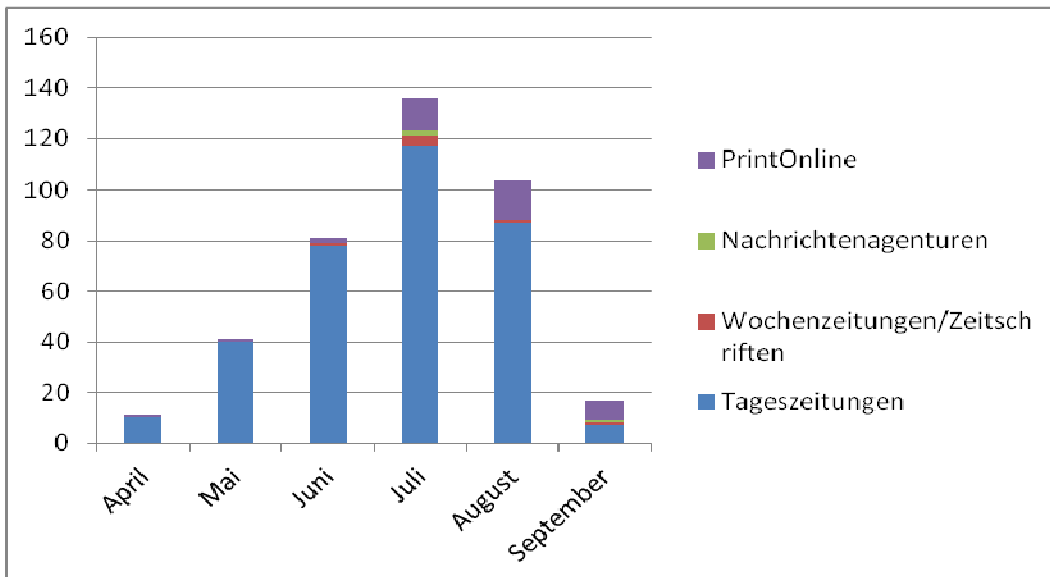


Abbildung 7: Veröffentlichungen aufgliederung auf Monate (Zeitraum April – September 2011) und Medienarten (eigene Abbildung auf Basis der Daten, die durch die Clipping Agentur Infopaq GmbH, Kornwestheim bereitgestellt wurden)

Eine deutliche Steigerung der Verbreitung lässt sich im Monat Juli erkennen, kurz vor Beginn des ZUMO Projektstartes. Während der Monate Juli und August (Projektlaufzeit ZUMO) erfolgten die meisten Veröffentlichungen, wohingegen die Veröffentlichungen im September – zum Projektende hin – stark abnahmen. Interessant für die Presse war demzufolge vor allem die Projektvorbereitungs- und Anfangsphase.

Eine Konzentration der Veröffentlichungen in Baden-Württemberg lässt sich zwar feststellen, dennoch erfolgten die meisten Veröffentlichungen deutschlandweit in sämtlichen Bundesländern.<sup>4</sup>

Das Projekt ZUMO – Zukunftsmobilität in der Ferienregion Schwarzwald fand demnach nicht nur regionales Interesse. Vielmehr lässt sich deutlich erkennen, dass das Thema – obwohl im Projekt nur regional umgesetzt - deutschlandweit interessant war und Anklang fand.

<sup>4</sup> Quelle: Clipping durch Infopaq Deutschland GmbH, Kornwestheim

## 5.2 Ergebnisse Gästebefragung

### 5.2.1 Teilergebnis I

#### Basis Gästebefragung anhand von Fragebögen (Projektträger)

Im Rahmen des sechswöchigen Projektes ZUMO wurden insgesamt 65 einwöchige Pauschalen verkauft (teilweise je Pauschale mehrere Personen/Gäste) und insgesamt über 600 Übernachtungen generiert. Je Pauschale wurde ein Fragebogen ausgehändigt, 39 Fragebogen wurden ausgefüllt zurückerhalten. Dies entspricht einer Rücklaufquote von ca. 60%.

Die Auswertung<sup>5</sup>, die direkt im Anschluss an die ZUMO-Phase erfolgte, lieferte folgende Ergebnisse bezüglich des Nutzerverhaltens bzw. der Akzeptanz der unterschiedlichen Mobilitätsangebote durch den Gast:<sup>6</sup>

Als Erstes wurde in der Untersuchung danach gefragt, mit welchem Verkehrsmittel die Befragten an ihren Urlaubsort angereist sind. Hierbei ergaben sich folgende Ergebnisse:

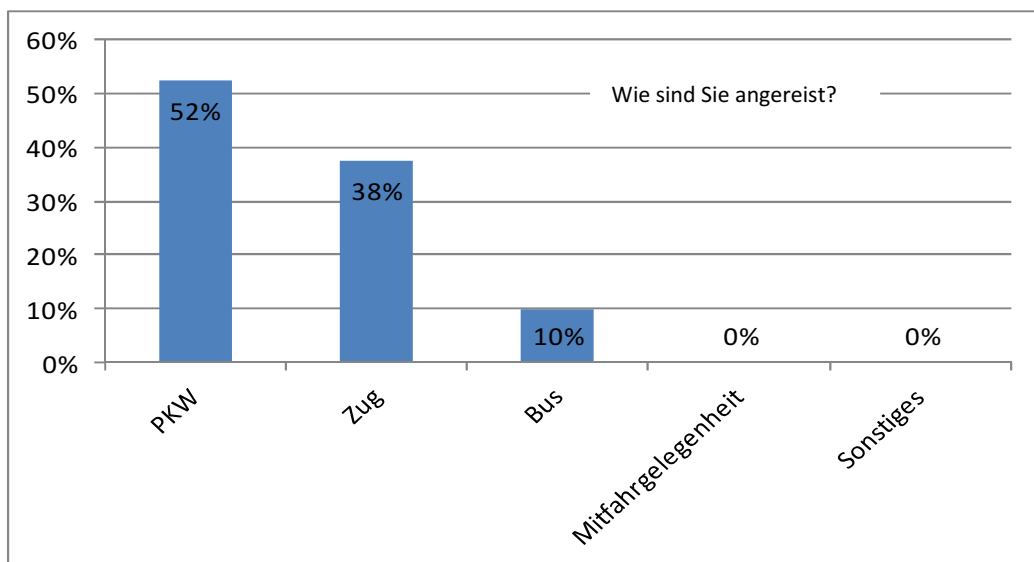


Abbildung 8: Anreise (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

<sup>5</sup> Ausformulierung und Ausarbeitung der Ergebnisse mit Unterstützung von Herrn Martin Vögely,

<sup>6</sup> Vgl. Anlage 1: ZUMO Fragebogen

52% der Befragten nutzten das eigene Auto, um an ihren Urlaubsort zu gelangen, wohingegen 48% mit den umweltfreundlichen Varianten Zug und Bus an ihren Urlaubsort reisten. Mitfahrgelegenheiten oder sonstige Möglichkeiten wurden von keinem der Befragten genutzt.

Es lässt sich also feststellen, dass knapp die Hälfte der Urlauber das Angebot der in der ZUMO-Pauschalreise enthaltenen klimafreundlichen Anreise nutzte, wohingegen die andere Hälfte von dem Angebot nicht Gebrauch machte.

Bei der Frage nach der Nutzung der Verkehrsmittel während des Urlaubs war eine Mehrfachnennung möglich, und es ergab sich das folgende Bild:

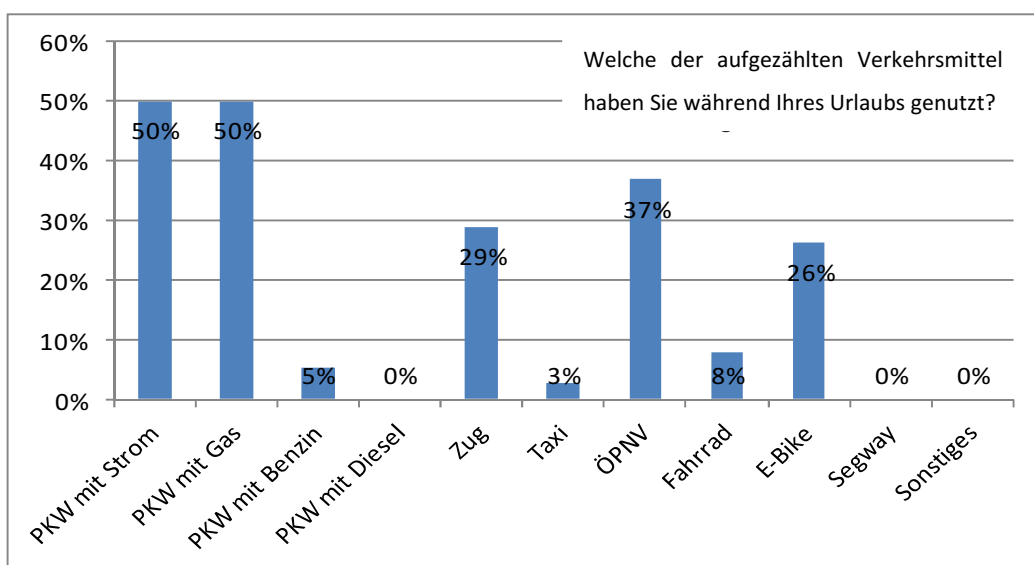


Abbildung 9: Nutzung der Verkehrsmittel während des Urlaubs (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

Die Hälfte der Befragten hatten sich für das ZUMO-Angebot „PKW mit Strom“ entschieden, während die andere Hälfte sich für das Angebot „PKW mit Gas“ entschieden hatte.

47% der Befragten nutzten während ihres Urlaubs auch den Zug und/oder den ÖPNV und machten damit von ihrer KONUS-Gästekarte Gebrauch.<sup>7</sup>

26% fuhren ein E-Bike, 8% ein Fahrrad. Lediglich zwei Befragte benutzten während ihres Urlaubs auch einen PKW mit Benzin, ein Befragter nutzte das Taxi. Segways und andere Verkehrsmittel wurden von nie-

<sup>7</sup> Schwarzwaldurlauber, die mindestens zwei Übernachtungen an ihrem Urlaubsort im Schwarzwald (137 teilnehmende Orte) verbringen, erhalten kostenlos die KONUS-Karte, die als Freifahrtschein in allen Bussen und Bahnen der gesamten Ferienregion gilt.

mandem der Befragten in Anspruch genommen. Der Segwaytouren-Anbieter verzeichnete jedoch eine geringe Zahl gebuchter Touren durch Urlauber im Projekt ZUMO. Die Gründe dafür, dass diese Zahl so gering blieb, lassen sich nur vermuten. Einerseits könnte dies an der eingeschränkten Nutzungsmöglichkeit für Familien mit Kindern liegen.<sup>8</sup> Andererseits wohl auch an der Nutzungsgebühr, die hierfür zusätzlich entstanden wäre.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass alle Teilnehmer der ZUMO-Reise die klimafreundlichen Mobilitätsangebote nutzen, lediglich 5% der Befragten nutzten außerdem einen PKW mit herkömmlichem Antrieb.

Bei der Frage, mit wem die Befragten ihren Urlaub verbracht haben, zeigte sich ein eindeutiger Trend: 87% der Befragten besuchten den Schwarzwald mit ihrem (Ehe-) Partner. 8% kamen mit Freunden oder Bekannten, 5% reisten allein.

13% der Urlauber reisten mit Kindern an, deren Durchschnittsalter 14 Jahre betrug.

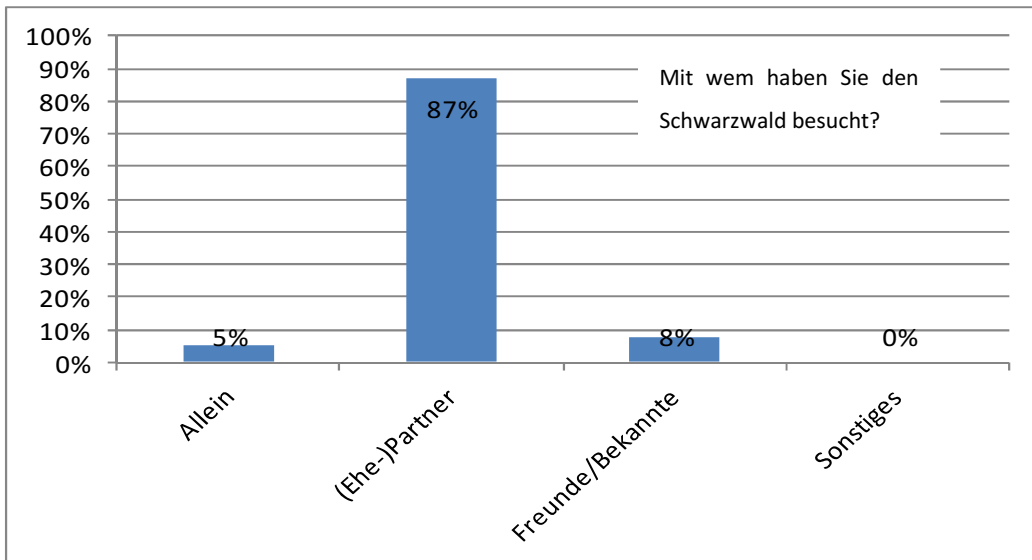


Abbildung 10: Reisebegleitung (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

---

<sup>8</sup> Segway-Nutzung nur mit Mofaführerschein erlaubt



42% der Befragten übernachteten in einer Pension, 39% in einer Ferienwohnung oder einem Ferienhaus, und 16% in einem Hotel. 3% nutzten sonstige Übernachtungsmöglichkeiten.

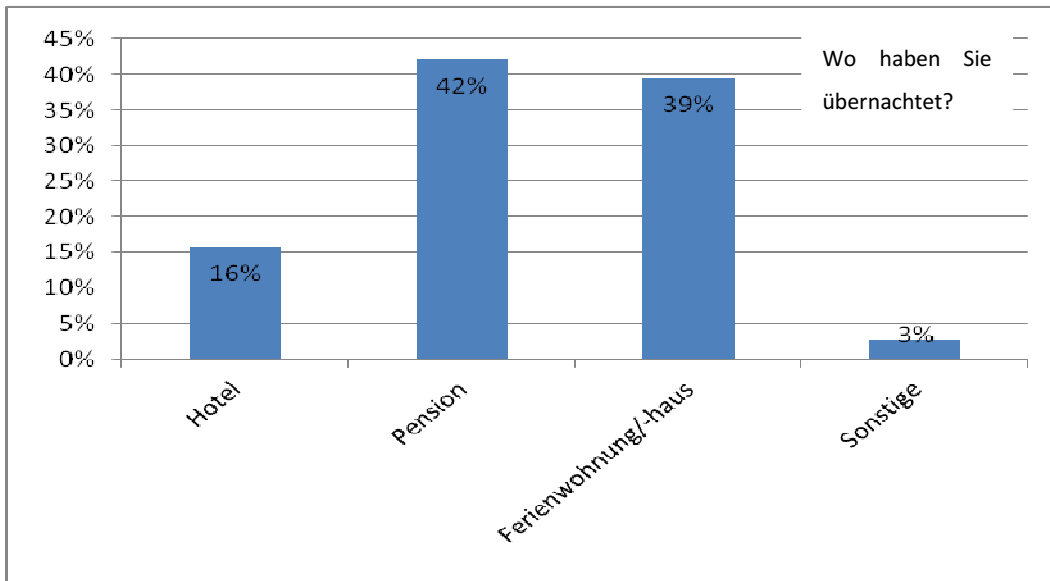


Abbildung 11: Unterkunftstyp (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

Bei der Frage, wie die Urlauber auf das Projekt ZUMO aufmerksam geworden waren, war eine Mehrfachnennung möglich, und es ergab sich folgendes Bild:

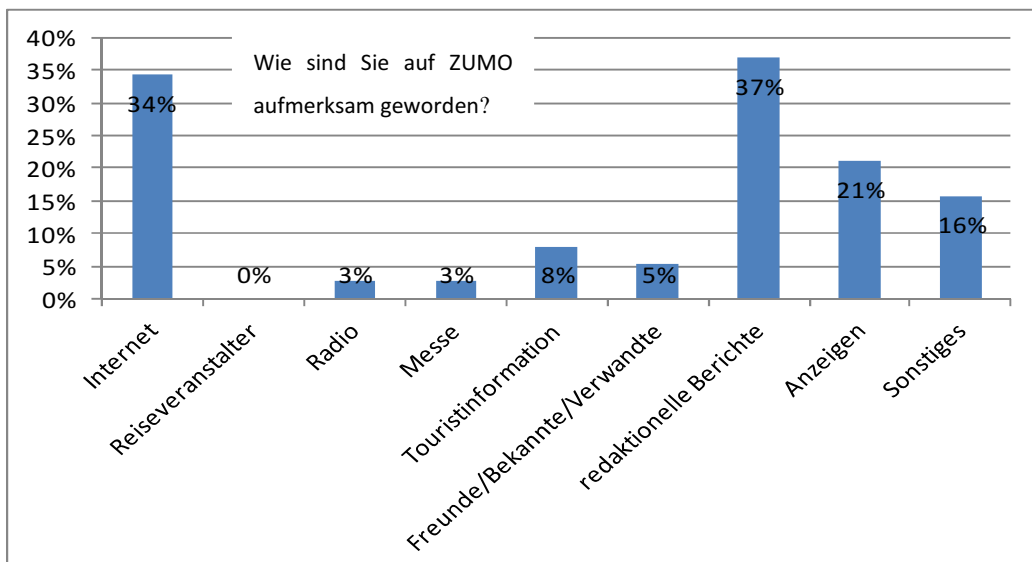


Abbildung 12: Informationsart zu ZUMO (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

Am Häufigsten erfuhren die Befragten von ZUMO durch redaktionelle Berichte, fast ebenso häufig wurden sie durch das Internet auf das Projekt aufmerksam. Durch Anzeigen und sonstige Quellen stießen einige Urlauber ebenfalls auf das Angebot. Die Touristinformation vor Ort, Freunde, Bekannte oder Verwandte waren

für einen kleineren Anteil die Quelle, Radio und Messen jeweils nur für einen Befragten. Durch direkte Ansprache durch den Reiseveranstalter wurde niemand auf die Reise aufmerksam.

Ein Großteil der Befragten hat sich über das Projekt ZUMO über die Internetseiten der Initiative Zukunftsmobilität informiert. Die Presse, der Reiseveranstalter und sonstige Quellen spielten dabei ebenfalls eine Rolle.

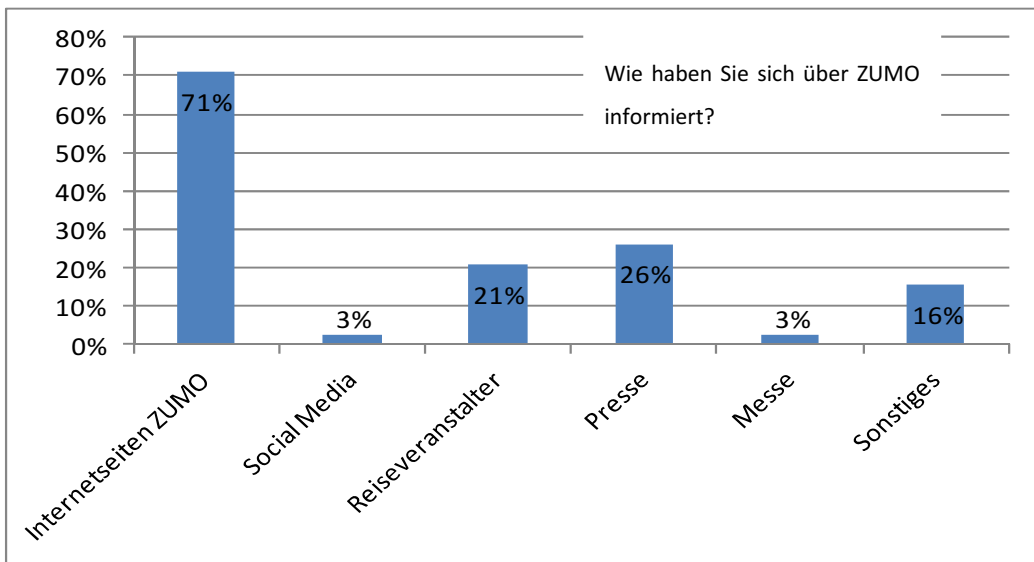


Abbildung 13: Informationsquellen über ZUMO (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

Befragt nach den Gründen für den ZUMO-Aufenthalt im Schwarzwald stand das Interesse an den neuen Fahrzeugkonzepten ganz im Vordergrund, dicht gefolgt von Natur. Für etwas weniger als die Hälfte der Befragten waren ebenfalls Wellness, Gesundheit und Erholung von Bedeutung.

Erlebnis, Kultur und sonstige Gründe waren für weniger als 15% der Befragten wichtig. Sport stand nur für einen Befragten im Mittelpunkt.

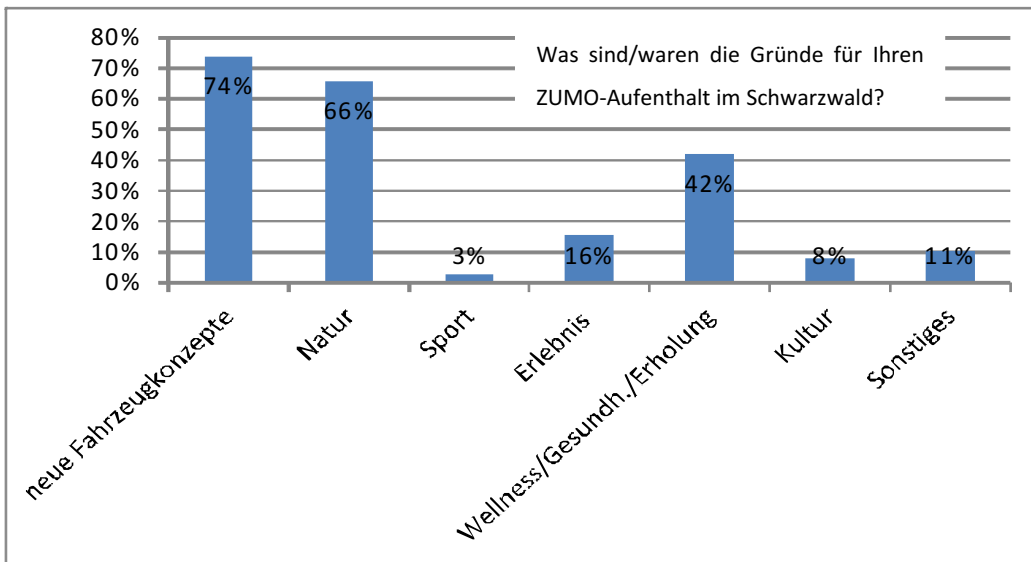


Abbildung 14: Gründe für ZUMO-Aufenthalt (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

Bei der Frage, wie die Gäste die ZUMO-Reise überwiegend wahrgenommen haben, ergab sich folgendes Bild: Für 58% der Gäste war die Reise vor allem eine Testmöglichkeit für alternative Fahrzeuge, 39% der Gäste nahm die Reise zudem als klimaschonender Urlaub wahr. Für 24% der Befragten war die Reise ein Mobilitätsurlaub, wohingegen 18% der Befragten in ihrer Reise einen gewöhnlichen Urlaub mit Zusatzangebot Auto sahen.

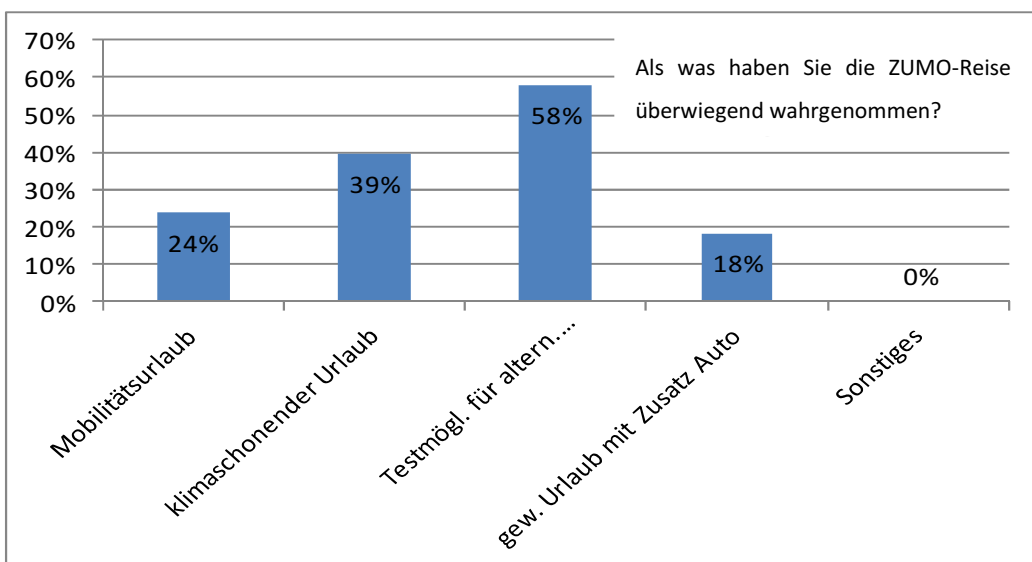


Abbildung 15: Wahrnehmung der Reise (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

Die besonderen Angebote der ZUMO-Reise wurden von 40% der Gäste genutzt: Neun Befragte machten eine geführte E-Bike-Tour, sechs Befragte entschieden sich für sonstige Angebote. Geführte Fahrradtouren und Segway-Touren wurden von niemandem nachgefragt (siehe Abbildung 16).

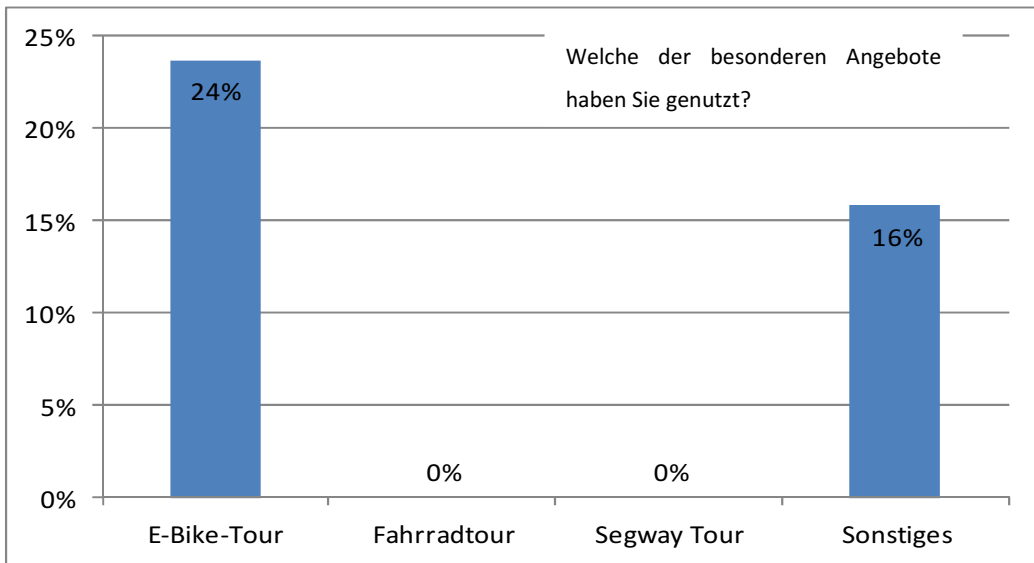


Abbildung 16: Nutzung Mobilitätselemente (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

Bei der Frage danach, welche der in der Abbildung aufgelisteten ZUMO-Fahrzeuge die Befragten während ihres Aufenthalts genutzt haben, ergab sich jeweils für die E – und Gas-Fahrzeuge das folgende Ergebnis:

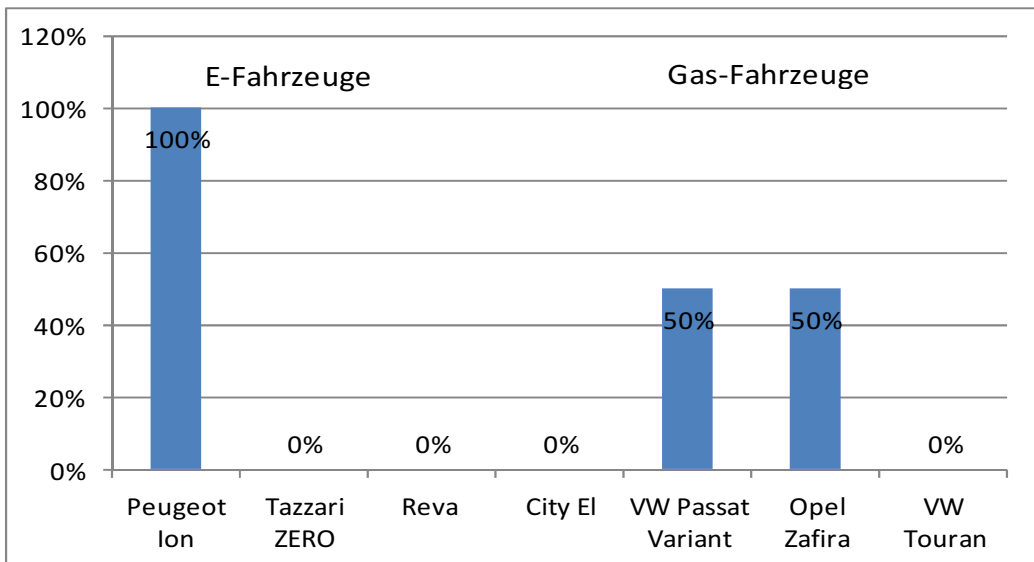


Abbildung 17: Nutzung ZUMO-Fahrzeuge (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

In den Gebieten, in dem die E-Autos zum Einsatz kamen, wurde von allen Befragten der Peugeot Ion benutzt, im Gebiet „Ferienland Schwarzwald“, in dem die Gasautos zum Einsatz kamen, wurden zu jeweils 50% der VW Passat Variant und der Opel Zafira gefahren.

Die Frage, was den Benutzern an ihrem ZUMO-Fahrzeug besonders gefallen habe, beantworteten die Benutzer der Elektro-Fahrzeuge vor allem mit der guten Beschleunigung des Autos und der Geräuscharmheit beim Fahren. Ebenso wurden die einfache Bedienung und die Alltagstauglichkeit gelobt („Ein fast normales Auto“ – „Vollwertiger Ersatz für den Nahverkehr“). Auch die Bequemlichkeit und die Geräumigkeit („für vier Personen“) fanden Gefallen. Das Auto wird als „vollwertiges Zweitauto“ gesehen, das „klimaschonendes Fahren“ ermöglicht.

Der zu hohe Preis und die geringe Reichweite der Elektrofahrzeuge wurden als negativ bewertet. Der „Nervenkitzel mit der Reichweite“ wurde ebenfalls als kritisch angesehen. Ein Befragter „konnte wegen der bergigen Strecken die tatsächlich noch mögliche Fahrtstrecke nicht schätzen“. Ein anderer Benutzer empfand die lange Aufladezeit als störend.

Den Benutzern der Gas-Fahrzeuge gefielen ebenfalls vor allem die Fahreigenschaften und die Sparsamkeit. Als weitere Pluspunkte wurden die hohe Ausstattung der Fahrzeuge (Panoramadach, Navigationsgerät) und die komfortablen Sitze gelobt. Es wurde „beim Fahren kein Unterschied zu Benzin-Autos“ bemerkt.

Insgesamt fanden die ZUMO-Fahrzeuge großen positiven Anklang, und es wurden vor allem die positiven Fahreigenschaften und die Umweltverträglichkeit gelobt.

Diejenigen Gäste, die ein Elektro-Fahrzeug zur Verfügung hatten, wurden außerdem danach befragt, welche Ladestellen und Lademöglichkeiten sie genutzt haben. Dabei ergab sich folgendes Bild:

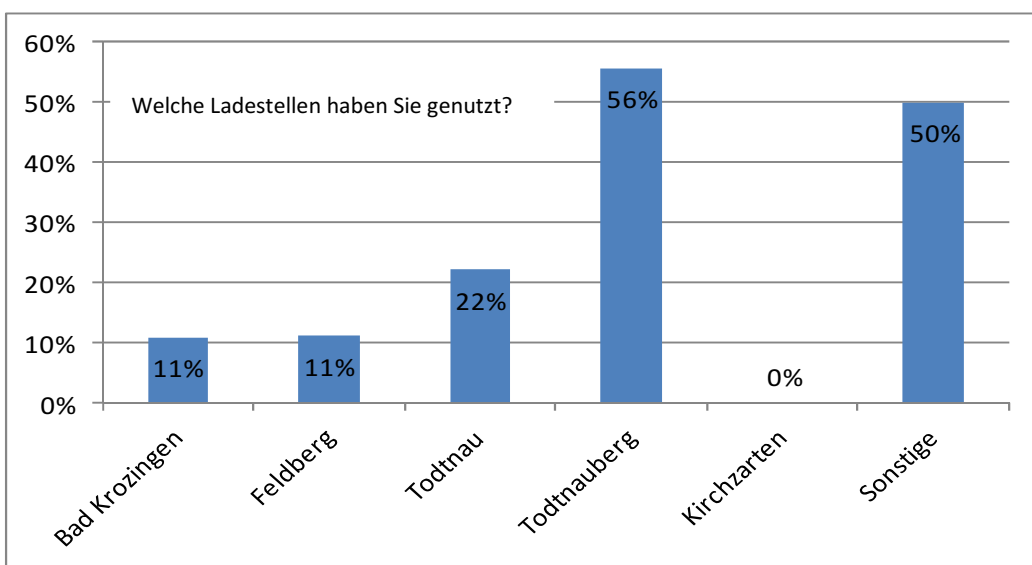


Abbildung 18: Nutzung der Ladestellen (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

56% der Gäste nutzen die Ladestelle in Todtnauberg, 22% die in Todtnau, also direkt im Urlaubsort. Die Hälfte der Befragten benutzte jedoch auch andere Lademöglichkeiten: So luden vier Gäste ihre Fahrzeuge bei ihrer Pension auf, fünf weitere Gäste nutzten während Ausflugsfahrten Lademöglichkeiten in Freiburg (Schlossberggarage, ADAC), Bonndorf und Menzenschwand (Flugschule).

Die Ladestellen in Bad Krozingen und am Feldberg wurden von jeweils zwei Befragten genutzt.

Den Umgang mit den Ladestellen beurteilten die Befragten überwiegend als „sehr leicht“ und „problemlos“. Ein Teil der Gäste hob hervor, dass die Ladestellen möglichst frei zugänglich sein sollten, also auch außerhalb der Öffnungszeiten der Tourismusbüros. Dies könne mit einem Schlüssel oder einer Chip-Karte funktionieren. Ein Befragter fand den Umgang noch verbesserungswürdig, da er keine Lademöglichkeit an einigen öffentlichen Ladestationen vorgefunden hatte. Allgemein wurden die Tourismusbüros als hilfsbereit und freundlich gelobt.

Weitere Ladestellen hätten sich die Befragten vor allem am Titisee und Schluchsee gewünscht. Ebenfalls wurden Freiburg, Schönau, Zell im Wiesental, Todtmoos und Offenburg genannt. Ein Befragter nannte keine speziellen Orte, sondern wünscht sich ein allgemein dichteres Ladestellennetz. Anhand dieser Aussagen zeigt sich, wie wichtig ein durchgängiges Konzept ist, das den Urlaubern zusammen mit den Fahrzeugen auch geeignete Nutzungsmöglichkeiten (in diesem Fall Ausflüge mit Ladepunkten) bietet.

Während der Ladezeit unternahmen 32% der Befragten eine Wanderung, 68% andere Tätigkeiten wie zum Beispiel eine Stadtbesichtigung, Baden, Essen im Gasthof, Shopping, einen Verwandtenbesuch oder einen Goldschmiedekurs. Ein Teil der Gäste gab an, das Fahrzeug nachts während der Schlafenszeit aufladen gelassen zu haben.

Befragt nach dem Gesamteindruck des Projektes ZUMO war das Resultat durchweg positiv: 74% der Gäste hatten einen sehr positiven Eindruck vom Projekt ZUMO, 16% einen eher positiven.

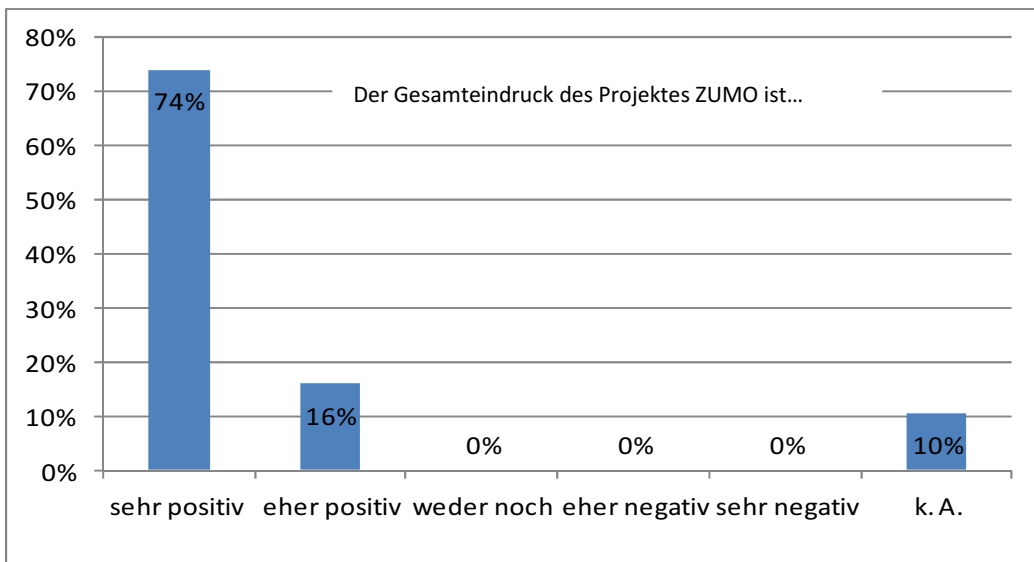


Abbildung 19: Gesamteindruck (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

Nach ihren Erfahrungen und Erlebnissen mit den E- und Gas-Mobilen würden sich folglich dann auch 74% der Befragten ein solches Fahrzeug kaufen. Jeweils die Hälfte davon würde sich für ein Elektro- oder Gas-

fahrzeug entscheiden. 13% der Gäste würden sich kein solches Fahrzeug kaufen, weitere 13% Prozent machten hierzu keine Angabe.

Als Gründe für die jeweilige Kaufentscheidung wurden bei den Elektro-Fahrzeugen die Umweltfreundlichkeit der Autos und das ruhige, gute Fahrverhalten genannt. Ebenso wurden Elektrofahrzeuge von einigen Befragten als „alternatives Zukunfts-Nahverkehrsmittel“ titulierte, das ihren Vorstellungen regionaler Mobilität entsprach. Ein Befragter sprach von „ruhigem Öko-Gewissen“, ein anderer vom „Antrieb der Zukunft“.

Die dem Gas-Fahrzeug zugeneigten Gäste nannten die bessere Reichweite und den höheren Bewegungsradius als Gründe für ihre Entscheidung. Ebenfalls wurden das schnellere Tanken und eine bessere Familientauglichkeit als Vorteile angesehen. Die Umweltverträglichkeit wurde ebenfalls als Faktor für die potentielle Kaufentscheidung bewertet.

Auf Seiten derjenigen, die kein Gas- oder Elektrofahrzeug kaufen würden, wurden als Gründe bei den Elektrofahrzeugen der zu hohe Anschaffungspreis und die zu geringe Reichweite genannt. Einige Befragten wollten mit dem Kauf abwarten, bis die Fahrzeuge billiger und die Akkus besser werden.

Die Auswertung der sozio-demographische Daten der ZUMO-Urlauber ergab folgendes Bild: 74% der Befragten sind männlich, 18% sind weiblich. 8% äußerten sich nicht dazu.

Das Durchschnittsalter der Gäste betrug 57 Jahre, die meisten Urlauber waren in der Altersklasse von 55-64 Jahren. Ebenfalls noch relativ stark vertreten waren Urlauber in der Altersklasse von 45-54 und von 65-74 Jahren. Die genauen Prozentangaben sind aus Abbildung 13 zu entnehmen.

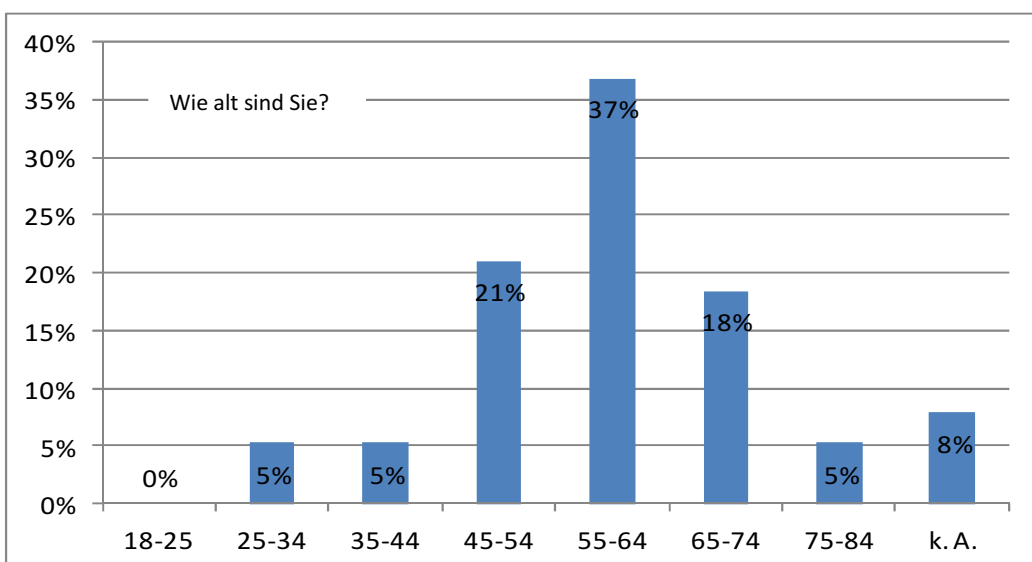


Abbildung 20: Alter der Befragten (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

Die Teilnehmer der Reise kamen alle aus dem Inland, verteilt auf das gesamte Bundesgebiet. Als Beruf üben 42% der Befragten akademische Berufe aus, 16% nicht-akademische und 34% waren Rentner. 8% machten dazu keine Angabe.

Bei der Frage, ob die Gäste die ZUMO-Reise weiterempfehlen würden, ergab sich ein eindeutiges Bild: 92% der Befragten würden sie weiterempfehlen. Umgekehrt gab es niemand, der die Reise nicht weiterempfehlen würde.

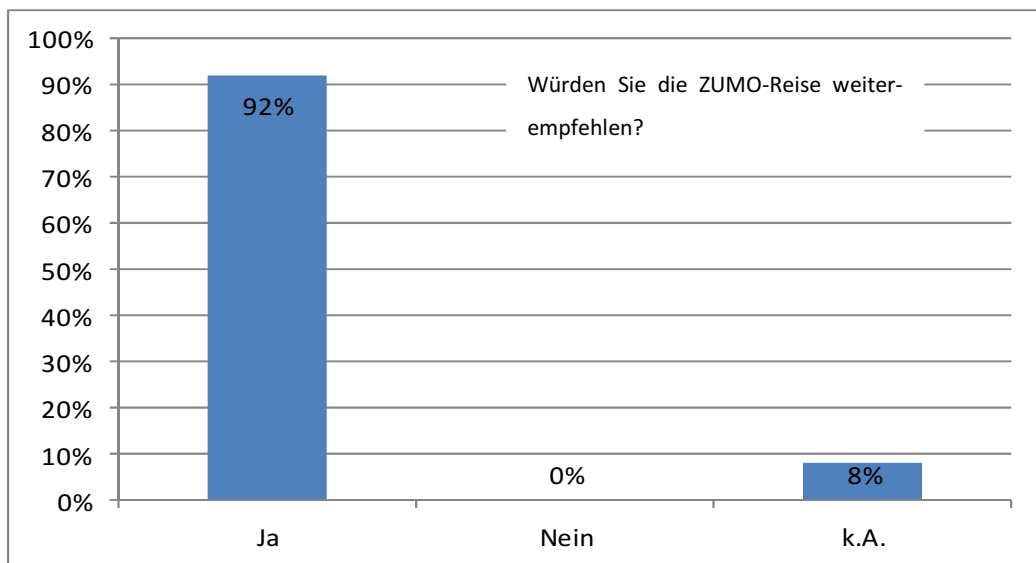


Abbildung 21: Weiterempfehlung der Reise (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

Ebenfalls würden 79% der Befragten die ZUMO-Reise wiederholen. Lediglich 8% würden dies nicht tun. 13% der Befragten machten dazu keine Angabe.

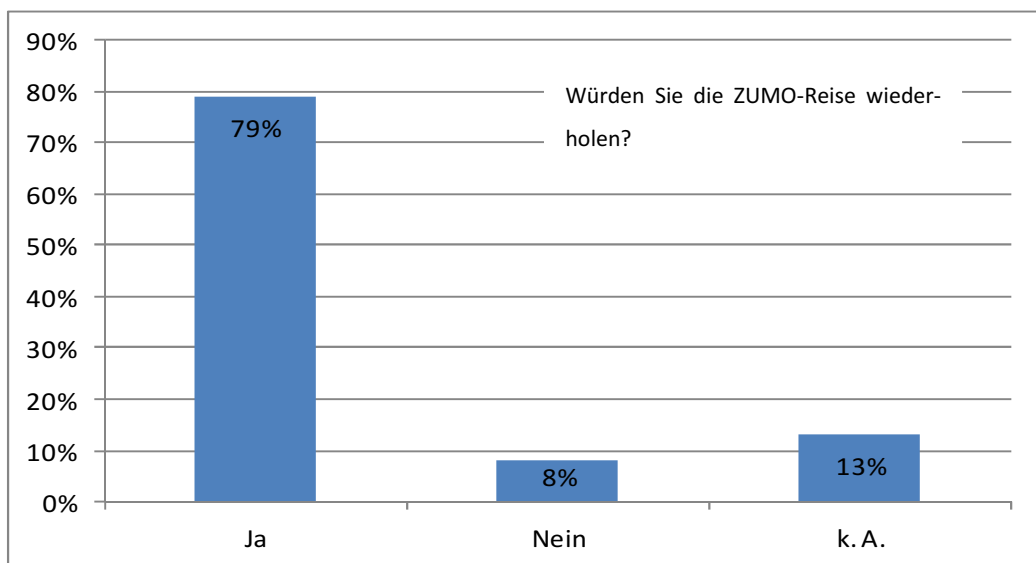


Abbildung 22: Wiederholung der Reise (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)



Befragt danach, ob sie den Preis für ihre ZUMO-Reise als angemessen empfanden<sup>9</sup>, antworteten 84% der Gäste mit „ja“. Ein Befragter empfand die Reise als zu günstig, ein weiterer Befragter als zu teuer. 11% machten hierzu keine Angabe.

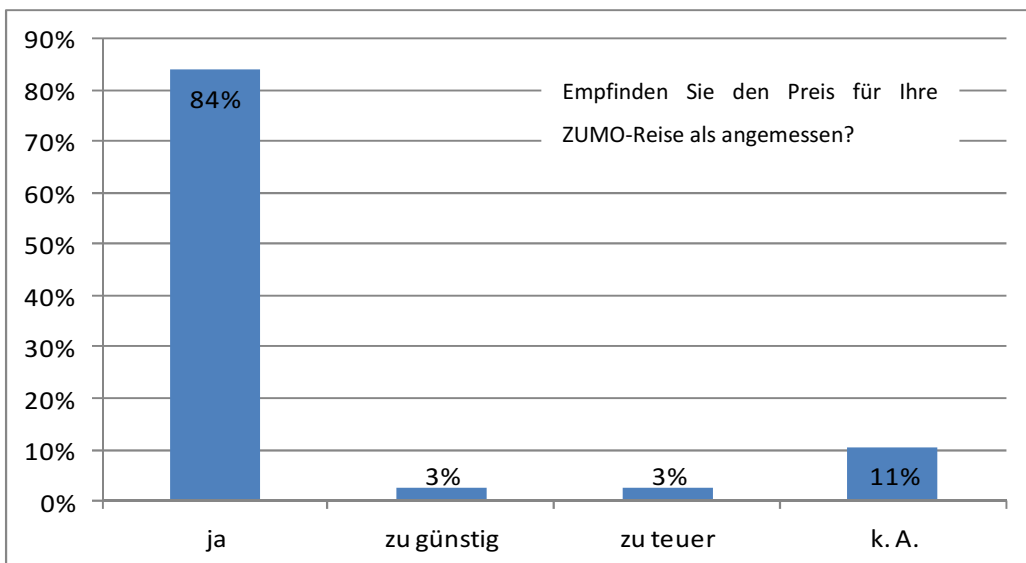


Abbildung 23: Preis der Reise (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

Zuletzt waren die Gäste aufgefordert, allgemein Anmerkungen zum Projekt ZUMO zu machen und Kritik zu äußern. Hierbei wurde erneut viel Lob für das Projekt ZUMO geerntet („Die Möglichkeit, den Schwarzwald kennenzulernen und gleichzeitig über einen längeren Zeitraum ein E-Mobil zu fahren, musste ich ergreifen“ – „Tolle, umweltfreundliche Aktion“ – „Gute Idee, die Nachahmer finden sollte“). Ebenfalls viel Lob für die Organisation und die Betreuung während der Reise erhielt der Reiseveranstalter. Auch die Unterkünfte fanden vielfach Zuspruch. Einige Gäste forderten dazu auf, das Projekt zu wiederholen und es auszubauen.

Ein Befragter äußerte jedoch, „dass das Angebot ohne Subvention zu teuer wäre“. Ein anderer Befragter merkte an, dass die im Projekt ZUMO angebotenen E-Fahrzeuge mit Ausnahme des Peugeot Ion nicht - beziehungsweise nur sehr eingeschränkt - alltagstauglich seien. Zwei Befragte, die mit dem Zug anreisten, wünschten sich von den Reiseveranstaltern, die Übergabe und Rückgabe der PKWs mit der Zugankunft und der Zugrückfahrt abzustimmen, da sonst die Reise möglicherweise zu lange dauern würde.

<sup>9</sup> Die Preise für die ZUMO-Pauschalen bewegten sich - abhängig von der Unterkunftsart - in der Preisspanne von € 299 – ca. € 500 pro Person und Doppelzimmer ((Ferienwohnung ab € 299, Pensionen und Gasthöfe ab € 363, Dreisterne-Hotels ab € 439, Viersterne-Hotel ab € 475; für Kinder gab es – ebenfalls abhängig von der Unterkunftsart – verschiedene Ermäßigungen).

Führt man die Ergebnisse zusammen, ergibt sich folgendes Fazit: Das Projekt ZUMO kam bei den Gästen durchweg positiv an. So würden 92% die Reise weiterempfehlen und 79% sie wiederholen. Die Organisation der Reise, die Betreuung der Gäste und die Unterkünfte wurden ebenfalls mehrfach gelobt. Diese Ergebnisse zeigen eine hohe Akzeptanz des Modellprojekts bei den Befragten.

Die Möglichkeit, während ihres Urlaubs neue Fahrzeugkonzepte zu testen und gleichzeitig Natur zu genießen, waren für die Mehrheit der Gäste die Gründe für ihren Aufenthalt im Schwarzwald. Die Mehrheit nahm ihre Reise auch überwiegend als Testmöglichkeit für alternative Fahrzeuge und als zugleich klimaschonenden Urlaub war. Lediglich 24% der Befragten betrachteten ihre Reise auch als Mobilitätsurlaub.

Das Leistungspaket der Reise aus Übernachtung, umweltfreundlicher Anreise und umfassender Mobilität vor Ort sowie kostenfreien Eintritten kam bei den Gästen gut an.

Rund die Hälfte der Befragten nutzte umweltfreundliche Verkehrsmittel, um an ihren Urlaubsort zu gelangen. Während ihres Urlaubsaufenthaltes nutzten 95% der Befragten ausschließlich umweltfreundliche Verkehrsmittel.

50% der Befragten nutzten ein Elektrofahrzeug, die andere Hälfte ein Gasfahrzeug. Die Erfahrungen mit den Fahrzeugen waren mehrheitlich positiv. 74% der Befragten würden sich nach den im Urlaub gesammelten Erfahrungen auch ein solches Fahrzeug kaufen.

Die besonderen Angebote der Reise wie geführte E-Bike-, Fahrrad- oder Segway-Touren nahmen allerdings nur 40% der Befragten in Anspruch.

Der durchschnittliche ZUMO-Urlauber war 57 Jahre alt, männlich, und besuchte den Schwarzwald mit seinem (Ehe-) Partner. Die Mehrheit der Urlauber übt akademische Berufe aus oder ist im Ruhestand.

## 5.2.2 Teilergebnis II

# Basis Gästebefragung anhand von Fragebögen (STG)

Alternativ zur Gästebefragung mithilfe der Fragebögen des Projektträgers lieferte die Befragung auf Basis der Fragebögen der Schwarzwald Tourismus GmbH das folgende Ergebnis:<sup>10</sup>

Rückmeldung Fragebogen 2011

Name des gebuchten Pauschalangebots: ZUMO Bergwelt

Wie beurteilen Sie?

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
I. Zusammenarbeit mit unserer Geschäftsstelle und Umfang der Pauschale					
Beratung	13	6			
Angebot	12	7	1		
Reservierung	12	7			
Reiseunterlagen	14	4	2		
Bahnreise	2	3	3		
II. Aufenthalt in der Unterkunft					
Landhaus Wunderle in Todtnau	3	1			
Hotel Engel Todtnauberg	2				
Pension Elisabeth Todtnauberg	4	1			
Belchenhtl. Jägerstüble in Aitern	2				
Haus Sonneck Todtnauberg	1	1			
Pension Enzian Todtnauberg	3	1			
Landhaus Günther Todtnau	1				
III. Kooperation mit der Tourist- Info Todtnauberg	7	8	1		
IV. Fahrzeugübergabe					
...durch Gastgeber	14	3			
... durch Tourist- Info	3	1			

<sup>10</sup> Vgl. Anlage 2 und 3: STG Fragebogen

V. Fahrzeug (welches?)					
Peugeot Ion	20				
Tazzari Zero	1				

VI. genutzte Zusatzangebote:

KONUS	16
E-Bike Tour	1
Fahrradtour	
Segway-Tour	
Sonstiges	2
	Seilbahnfahrt: 1

VII. Wie sind Sie auf ZUMO aufmerksam geworden?

Internet	7
Homepage	
Reiseveranstalter	
Radio	3
Messe	
Touristikinformation	1
Freunde/Bekannte/ Verwandte	
redaktionelle Berichte	12
Anzeigen	3
Sonstiges	2

VIII. Gründe für den ZUMO- Aufenthalt

neue Fahrzeugkonzepte	16
Natur	14
Sport	
Erlebnis	5
Wellness/ Gesundheit/ Erholung	9
Kultur	5
Sonstiges	
	Schöne Landschaft: 1
	Gewinn: 1
	Alter (Kürzere Wanderung): 1

IX. Als was wurde ZUMO wahrgenommen?

Mobilitätsurlaub	2
klimaschonender Urlaub	8
Testmöglichkeit für alternative Fahrzeuge	8
gewöhnlicher Urlaub mit Zusatzangebot Auto	3
Sonstiges	

	sehr pos.	pos.	weder, noch	eher neg.	sehr neg.
X. Gesamteindruck des Projektes:	13	6			

Abbildung 24: Auswertung STG auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse in der Bergwelt Südschwarzwald

## Rückmeldung Fragebogen 2011

Name des gebuchten Pauschalangebots: ZUMO Ferienland

Wie beurteilen Sie?

	sehr gut	gut	befriedi-gend	ausrei-chend	mangelhaft
I. Zusammenarbeit mit unserer Geschäftsstelle und Umfang der Pauschale					
Beratung	14	4			
Angebot	15	3			
Reservierung	16	2			
Reiseunterlagen	17	1			
Bahnreise	4	7	1		
II. Aufenthalt in der Unterkunft					
Haus im Grund in Schonach	1				
Landhaus Lena in Schönwald		2	1	1	
Ferienhaus Maria in Schonach		1			
Haus Kaltenbach in Schonach	1	1			
Hotel Kaltenbach in Schönwald			1	1	
Appart- Hotel Julia in Schönwald	1				
Haus Elfriede Walter in Schonach	4				
Ferienhaus Burger in Schonach	3				
Haus Gertrud Duffner in Schonach					
Haus Cony Schwendemann in Schonach					
III. Kooperation mit der Tourist- Info Schonach	10	7			
IV. Fahrzeugübergabe					
...durch Gastgeber		1			
... durch Tourist- Info	11	4	1		
V. Fahrzeug (welches?)					
VW Passat Variant	6				
Opel Zafira	10				
VW Touran	1				

VI. genutzte Zusatzangebote:

KONUS	15
Schwarzwald-Card	6
E-Bike Tour	6
Fahrradtour	2
Segway-Tour	1
Sonstiges	Höllental-Bahn: 1

VII. Wie sind Sie auf ZUMO aufmerksam geworden?

Internet	10
Homepage	3
Reiseveranstalter	3
Radio	
Messe	
Touristikinformation	
Freunde/Bekannte/ Verwandte	2
redaktionelle Berichte	5
Anzeigen	6
Gewinnspiel	1
Sonstiges	1

VIII. Gründe für den ZUMO- Aufenthalt

neue Fahrzeugkonzepte	13
Natur	15
Sport	1
Erlebnis	7
Wellness/ Gesundheit/ Erholung	7
Kultur	3
Sonstiges	günstig. Preis- Leistungs- V.: 2
	Urlaub in der Nähe: 1
	Gewinn: 1
	Nachhaltigkeit: 1

IX. Als was wurde ZUMO wahrgenommen?

Mobilitätsurlaub	3
klimaschonender Urlaub	6
Testmöglichkeit für alternative Fahrzeuge	7
gewöhnlicher Urlaub mit Zusatzangebot Auto	3
Sonstiges	

	sehr pos.	pos.	weder, noch	eher neg.	sehr neg.
X. Gesamteindruck des Projektes:	18				

Abbildung 25: Auswertung STG auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse im Ferienland Schwarzwald

Zusammenfassend zeigte sich damit auch bei dieser Befragung, dass das Projekt ZUMO bei den Gästen durchweg positiv ankam. So beurteilten 83% aller Urlauber ihren Gesamteindruck als sehr positiv, 17% als positiv, schlechtere Beurteilungen kamen gar nicht vor. Die Organisation der Reise, die Betreuung der Gäste und die Unterkünfte wurden mehrfach gelobt. Auch hier zeigten die Ergebnisse eine hohe Akzeptanz des Modellprojekts bei den Befragten.

Die Möglichkeit, während ihres Urlaubs neue Fahrzeugkonzepte zu testen und gleichzeitig Natur zu genießen, war für die meisten Gäste der Grund für ihren Aufenthalt im Schwarzwald. Die Mehrheit nahm die Reise auch überwiegend als Testmöglichkeit für alternative Fahrzeuge (38%) und als zugleich klimaschonenden Urlaub (35%) wahr.

Das Leistungspaket der Reise aus Übernachtung, umweltfreundlicher Anreise und umfassender Mobilität vor Ort sowie kostenfreien Eintritten kam bei den Gästen gut an.

Rund die Hälfte der Befragten nutzte umweltfreundliche Verkehrsmittel, um an den Urlaubsort zu gelangen.

Die Erfahrungen mit den Elektro- und Erdgas-Fahrzeugen wurden auch in den Fragebögen der STG mehrheitlich positiv beurteilt.

Demografische Rückschlüsse ließ diese Art der Befragung nicht zu.

## 5.2.3 Teilergebnis III

### Basis Mystery Checks

Parallel zu den unter Punkt 5.2.1 und Punkt 5.2.2 aufgezeigten Befragungen wurden mit der wissenschaftlichen Begleitung punktuelle Erkenntnisse zum Marketing, zur Umsetzung und zur Akzeptanz von zwei ausgewählten ZUMO-Pauschalen im Schwarzwald gesammelt. Methodisch wurden persönliche Interviews und Mystery-Checks im Rahmen von zwei User Cases vor Ort zur Datengenerierung und -auswertung eingesetzt. Hierbei kamen die folgenden Bewertungen zustande:<sup>11</sup>

Die Bausteine der beiden Pauschalen (insbesondere die Mobilitätsangebote Erdgas- und Ökostrom-Fahrzeuge) und deren Preis-/ Leistungsverhältnis überzeugten. Verbesserungsbedarf konnte hier jedoch für die Vermarktung im Vorfeld, die Information und Kommunikation des ZUMO-Angebotes sowie die Schu-

---

<sup>11</sup> Vgl. „Wissenschaftliche Begleitung des Forschungsprojektes ZUMO“, Prof. Armin A. Brysch, 31.10.2011

lung der Leistungsträger und Mitarbeiter der Touristinfos ermittelt werden. Weiter sollten die infrastrukturellen Rahmenbedingungen (E-Bike-Touren, Ladestationen, Parkplätze etc.) optimiert werden.

Die Ergebnisse belegen grundsätzlich die großen touristischen Chancen im Bereich Zukunftsmobilität für Baden-Württemberg. Der Ausbau des ÖPNV-Netzes, die touristische Nutzung der KONUS-Card, die Optimierung der E-Bike-Angebote, die Stärkung regionaler Produkte und nachhaltiger Angebote in der touristischen Dienstleistungskette bieten eine ausbaufähige Grundlage, die Potenziale und Kompetenzen im Bereich Zukunftsmobilität zu steigern.

## 5.2.4 Zusammenführen der Teilergebnisse I – III und Ergebnis Marketing

Zusammenfassend lässt sich folgendes Ergebnis formulieren:

Das Projekt ZUMO kam bei den Gästen ausnahmslos positiv an, die Akzeptanz der ZUMO-Urlaubspauschalen war durchweg sehr hoch. Ebenso hoch war die Akzeptanz des Leistungselementes Mobilität. Diese ging sogar so weit, dass das Angebot der Mobilitätselemente („Testmöglichkeit für neue Fahrzeugkonzepte“) häufig ein ausschlaggebendes Argument für die Buchung der ZUMO-Pauschale war. Die angebotenen Erdgas- und Elektrofahrzeuge wurden viel und gerne genutzt, die Bewertung der Fahrzeuge war meistens sehr gut. Die Gäste zeigten eine große Offenheit für „neue Mobilitätsangebote“, Berührungängste gab es kaum. Als besonders experimentierfreudig erwiesen sich Gäste der Altersklasse 55-64, die die ZUMO-Pauschalen in großer Mehrheit gebucht hatten. Da aber fast alle Altersklassen vertreten waren, lässt sich eine generelle Akzeptanz für neue Mobilitätsangebote erkennen.

Die gewählte Marketingstrategie war erfolgreich und erreichte die richtige Zielgruppe. Diese informierte und interessierte sich für Mobilität und buchte die ZUMO Urlaube. Da sich die Akzeptanz dieser Nutzer in der nachfolgenden Auswertung wie bereits erwähnt als sehr hoch erwies, lässt sich hieraus ebenfalls ableiten, dass die richtige Zielgruppe angesprochen und mit den entsprechenden Werbemaßnahmen auch erreicht wurde.

Destinationen im Tourismus sowie einzelne Leistungsträger werden sich langfristig auf klimabedingte Veränderungen einstellen müssen, wobei die Integration des Elements „Mobilität“ in Urlaubspauschalen eine gewinnbringende Neuerung darstellen kann. Sowohl der zu erwartende Rückgang durch ausbleibenden Schnee im Wintertourismus als auch der zurückgehende Wandertourismus (Region Schwarzwald) durch steigende Temperaturen im Sommer können durch ein geeignetes Angebot verschiedener Mobilitätselemente für Urlauber aufgefangen und eventuell sogar ausgeglichen werden. Die Untersuchungen im Projekt ZUMO haben gezeigt, dass Interesse und Offenheit bei den Gästen bestehen und diese bereit sind, neue Urlaubsmöglichkeiten auszuprobieren und auch anzunehmen. So gaben die meisten Gäste an, dass sie an einer Wiederholung der ZUMO-Reise durchaus interessiert sind.



Mit diesem Ergebnis stellt das Modellprojekt ZUMO in der nicht nur für Baden-Württemberg bedeutenden Tourismusdestination Schwarzwald eine wichtige Informationsbasis für die Ausrichtung künftiger Mobilitätsangebote im Landestourismus dar. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse können nun landesweit touristische Angebote inklusive optimierter Mobilitätsangebote erarbeitet und an den Markt gebracht werden.

## 6 Handlungsempfehlungen

Dass die Integration des ‐Leistungsfaktors Mobilität‐ in touristische Angebote bei Urlaubern auf große Akzeptanz stößt, hat das Projekt ZUMO – Zukunftsmobilität im Schwarzwald deutlich gezeigt. Der Einsatz verschiedener Mobilitätselemente bietet demnach eine große Chance, um adäquat auf den Klimawandel zu reagieren und die Wirtschaftskraft im Tourismus durch neue Leistungsangebote abzusichern.

Die aus dem Projekt ZUMO gewonnenen Erkenntnisse können dazu beitragen, künftige touristische Angebote, die eine nachhaltige Sicherung und Stärkung erreichen sowie eine erfolgreiche Reaktion auf den Klimawandel darstellen sollen, noch besser zu gestalten und somit die großen touristischen Chancen im Bereich Zukunftsmobilität für Baden-Württemberg zu nutzen.

Um bei den Gästen eine noch größere Akzeptanz zu erreichen, ist es von großer Bedeutung, auf eine einheitliche Corporate Identity zu achten, die nicht nur durch den Projektträger sondern durch alle Projektpartner unterstützt und getragen wird. Dies betrifft alle im Projekt Mitwirkenden, sei es vor Ort bei den jeweiligen Touristinfos, bei Unterkünften, Partner für Freizeitaktivitäten etc. Auch eine flächendeckende Distribution von Materialien wie Flyern, Plakaten und weiteren Produktinformationen ist hier unerlässlich. Zukunftsmobilität sollte hier nicht nur auf Nachfrage genannt werden, sondern gar nicht erst übersehen werden können.

Äußerst wichtig sind eigene Erfahrungen der Mitarbeiter in den jeweiligen Tourismusdestinationen. Eine Mobilitätsform kann umso eindrücklicher erläutert und damit dem Gast näher gebracht werden, umso mehr eigene Erfahrungen der einweisende Mitarbeiter hat.

Anhand der durch die ZUMO Gäste gewonnenen Aussagen hatte sich deutlich gezeigt, wie wichtig ein durchgängiges Konzept ist. Um den Umgang mit alternativen Fahrzeugen noch unkomplizierter und damit genussvoller für Gäste zu gestalten und vielleicht auch deren Alltagstauglichkeit zu demonstrieren, die oft durchaus vorhanden ist, sollte besonderes Augenmerk auf einen flächendeckenden Ausbau von geeigneten Routen (betrifft vor allem E-Bikes) mit übersichtlicher Beschilderung gelegt werden. Ebenso empfehlenswert wäre ein Ausbau von Elektroladestellen an touristischen Kristallisationspunkten mit besonderer Außenwirkung und deren eindeutige Beschilderung. Ein Fahrzeugangebot alleine reicht bei weitem nicht aus, ebenso müssen geeignete Nutzungsmöglichkeiten für /Urlaubsgäste geschaffen werden (Ausflugsrouten mit strategisch günstig gelegenen Lademöglichkeiten (Ziele, an denen die Ladezeit nicht als lästig empfunden wird, da in dieser Zeit eine andere attraktive Möglichkeit der Freizeitgestaltung geboten wird).

Als weitere Innovation würden sich beispielsweise interaktive Infotafeln oder Smartphone-Apps anbieten, die es den Gästen leichter machen sich zurecht zu finden und den Eindruck vermitteln, gut umsorgt zu werden.

Die schon allein durch ihre Außergewöhnlichkeit neugierig machenden alternativen und zukunftsweisenden Mobilitätsformen machen es leicht, Urlauber anzuziehen und zu begeistern. Dieses touristische Potential – wenn es richtig genutzt wird - bietet große Chancen für den Tourismus in Baden-Württemberg!


# 7 Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Auswertung Zugriffe je Monat (eigene Abbildung auf Basis der Zugriffsdaten zu [www.zumo-schwarzwald.de](http://www.zumo-schwarzwald.de))
- Abbildung 2: Beitragsaufrufe pro Monat (eigene Abbildung auf Basis der Zugriffsdaten zu [www.facebook.de/zukunftsmobilitaet](http://www.facebook.de/zukunftsmobilitaet))
- Abbildung 3: Feedback zu Beiträgen (eigene Abbildung auf Basis der Zugriffsdaten zu [www.facebook.de/zukunftsmobilitaet](http://www.facebook.de/zukunftsmobilitaet))
- Abbildung 4: Altersverteilung mit Unterscheidung Geschlecht (eigene Abbildung auf Basis der Zugriffsdaten zu [www.facebook.de/zukunftsmobilitaet](http://www.facebook.de/zukunftsmobilitaet))
- Abbildung 5: Altersverteilung geschlechtsunabhängig (eigene Abbildung auf Basis der Zugriffsdaten zu [www.facebook.de/zukunftsmobilitaet](http://www.facebook.de/zukunftsmobilitaet))
- Abbildung 6: Gesamte Veröffentlichungen (April – September 2011), aufgegliedert in verschiedene Printmedien-Arten (eigene Abbildung auf Basis der Daten, die durch die Clipping Agentur Infopaq GmbH, Kornwestheim bereitgestellt wurden)
- Abbildung 7: Veröffentlichungen aufgegliedert auf Monate (Zeitraum April – September 2011) und Medienarten (eigene Abbildung auf Basis der Daten, die durch die Clipping Agentur Infopaq GmbH, Kornwestheim bereitgestellt wurden)
- Abbildung 8: Anreise (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)
- Abbildung 9: Nutzung der Verkehrsmittel während des Urlaubs (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)
- Abbildung 10: Reisebegleitung (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)
- Abbildung 11: Unterkunftstyp (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)
- Abbildung 12: Informationen über ZUMO (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)

- Abbildung 13: Informationsquellen über ZUMO (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)
- Abbildung 14: Gründe für ZUMO-Aufenthalt (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)
- Abbildung 15: Wahrnehmung der Reise (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)
- Abbildung 16: Nutzung Mobilitätselemente (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)
- Abbildung 17: Nutzung ZUMO-Fahrzeuge (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)
- Abbildung 18: Nutzung der Ladestellen (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)
- Abbildung 19: Gesamteindruck (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)
- Abbildung 20: Alter der Befragten (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)
- Abbildung 21: Weiterempfehlung der Reise (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)
- Abbildung 22: Wiederholung der Reise (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)
- Abbildung 23: Preis der Reise (eigene Abbildung auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse)
- Abbildung 24: Auswertung STG auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse in der Bergwelt Südschwarzwald
- Abbildung 25: Auswertung STG auf Basis der in der Gästebefragung gewonnenen Ergebnisse

# 8 Anlagen

## Anlage 1: ZUMO Fragebogen



Sehr geehrter Urlaubsgast,

ZUMO ist das bundesweit erste Projekt, das unterschiedliche zukunftsweisende Mobilitätselemente in touristische Angebote integriert. Diese Gästebefragung soll im Rahmen einer Begleitstudie im Auftrag des Landes Baden-Württemberg wichtige Informationen liefern, um Erkenntnisse für künftige Urlaubsangebote dieser Art zu gewinnen. Auf Basis Ihrer Erfahrungen werden Maßnahmen abgeleitet und in die Praxis umgesetzt.

Wir versichern Ihnen einen streng vertraulichen Umgang mit Ihren Daten. Die von Ihnen übermittelten Angaben werden nicht auf Ihre Person zurückgeführt.

Wir bedanken uns sehr herzlich für Ihre Unterstützung und Ihre Zeit!

.....

1. Wie sind Sie angereist?  
(Mehrfachnennung möglich)

PKW  Zug  Bus  Mitfahrgelegenheit  Sonstiges \_\_\_\_\_

2. Welche der aufgezählten Verkehrsmittel haben Sie **während** Ihres Urlaubs genutzt? (Mehrfachnennung möglich)

PKW mit \_\_\_\_\_ (Gas, Strom, Benzin, Diesel)  
 Zug  Taxi  ÖPNV (Bus, U-Bahn, S-Bahn, Straßenbahn)  
 Fahrrad  E-Bike  Segway  Sonstiges \_\_\_\_\_

3. Mit wem haben Sie den Schwarzwald besucht?

allein  (Ehe-)Partner  Freunde/Bekannte  Sonstiges \_\_\_\_\_

Falls Sie mit Kindern angereist sind: Alter \_\_\_\_\_



4. Wo haben Sie übernachtet?

Hotel  Pension  Ferienwohnung/Ferienhaus  Sonstige \_\_\_\_\_

5. Wie sind Sie auf ZUMO aufmerksam geworden?  
(Mehrfachnennung möglich!)

Internet  Reiseveranstalter  Radio  Messe  
 Touristinformation  Freunde/Bekannte/Verwandte  
 redaktionelle Berichte  Anzeigen  Sonstiges: \_\_\_\_\_

6. Wie haben Sie sich über ZUMO informiert?  
(Mehrfachnennung möglich!)


Internetseiten von ZUMO/Initiative Zukunftsmobilität  
 Social Media (Facebook, Xing,...)  Reiseveranstalter  
 Presse  Messe  Sonstiges: \_\_\_\_\_

7. Was sind/waren die Gründe für Ihren ZUMO-Aufenthalt im Schwarzwald? (Mehrfachnennung möglich!)

neue Fahrzeugkonzepte  Natur  Sport  Erlebnis  
 Wellness/Gesundheit/Erholung  Kultur  
 Sonstiges: \_\_\_\_\_

8. Als was haben Sie die ZUMO-Reise **überwiegend** wahrgenommen?  
(Bitte nur **eine** Antwort ankreuzen)

Mobilitätsurlaub  klimaschonender Urlaub  
 Testmöglichkeit für alternative Fahrzeuge  
 gewöhnlicher Urlaub mit Zusatzangebot Auto  
 Sonstiges \_\_\_\_\_



9. Welches der besonderen Angebote haben Sie genutzt?  
(Mehrfachnennung möglich!)

E-Bike Tour  Fahrradtour  Segway Tour  Sonstiges \_\_\_\_\_

10. Welche der folgenden ZUMO-Fahrzeuge haben Sie während Ihres Aufenthalts genutzt?

**Elektro:**  Peugeot Ion  Tazzari ZERO  Reva  City El  
**Gas:**  VW Passat Variant  Opel Zafira  VW Touran

11. Was hat Ihnen an Ihrem ZUMO-Fahrzeug besonders gefallen?

\_\_\_\_\_

12. Was hat Ihnen an Ihrem ZUMO-Fahrzeug nicht gefallen?

\_\_\_\_\_

13. Für Gäste die ein **Elektro-Fahrzeug** zur Verfügung hatten; welche Ladestellen/Lademöglichkeiten haben Sie genutzt? (andere weiter ab Frage 17)

Bad Krozingen  Feldberg  Todtnau  Todtnauberg  
 Kirchzarten  Sonstige \_\_\_\_\_

14. Wie beurteilen Sie den Umgang mit den Ladestellen?


\_\_\_\_\_

15. An welchen Orten/Plätzen hätten Sie sich Ladestellen gewünscht?

\_\_\_\_\_

16. Was haben Sie während der Ladezeit unternommen?

Fahrradfahren  Sommerrodelbahn  Wandern  Wellness  
 Sonstiges \_\_\_\_\_



17. Der Gesamteindruck des Projektes ZUMO ist...

sehr positiv  eher positiv  weder noch  eher negativ  sehr negativ

18. Nach Ihren Erfahrungen und Erlebnissen mit den E- oder Gas-Mobilen im Schwarzwald: würden Sie sich ein Elektro- oder Gasfahrzeug ...

.. kaufen?  ja  nein

Wenn ja, favorisierter Antrieb?  Gas  Elektro

Warum? \_\_\_\_\_

19. Ihr Geschlecht?  weiblich  männlich

20. Wie alt sind Sie?  
\_\_\_\_\_ Jahre

21. Woher kommen Sie?  
 Deutschland, PLZ: \_\_\_\_\_  Ausland: \_\_\_\_\_

22. Welchen Beruf üben Sie derzeit aus?  
\_\_\_\_\_

23. Würden Sie die ZUMO-Reise...  
...weiterempfehlen?  Ja  nein  
...wiederholen?  Ja  nein

24. Empfinden Sie den Preis für Ihre ZUMO-Reise als angemessen?  
 ja  zu günstig  zu teuer

25. Lob/Anmerkungen/Kritik allgemein

\_\_\_\_\_



**Fragebogen 2011**

Absender:

\_\_\_\_\_  
Name, Vorname

\_\_\_\_\_  
Straße und Hausnummer

\_\_\_\_\_  
PLZ, Wohnort

Name des gebuchten Pauschalangebotes: Zukunftsmobilität in der Bergwelt Südschwarzwald

Zeitraum des Aufenthaltes:

Anzahl der Personen:

Unterkunft:

Wie beurteilen Sie....?

1. ....die Zusammenarbeit mit unserer Geschäftsstelle und den Umfang der Pauschale:

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft	Bei Bewertungen mit befriedigend oder schlechter bitten wir um eine Begründung
Beratung						
Angebot						
Reservierung						
Reiseunterlagen						
Bahnreise						

2. .... den Aufenthalt in der Unterkunft bzw. die Kooperation mit dem Gastgeber und/oder der zuständigen Tourist- Information vor Ort:

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft	Bei Bewertungen mit befriedigend oder schlechter bitten wir um eine Begründung
Gastgeber						
Tourist- Information Todtnau/Todtnauberg						
Fahrzeugübergabe durch Gastgeber: ODER						
Fahrzeugübergabe durch Tourist- Info:						

3. Welches der folgenden ZUMO- Fahrzeuge haben Sie während Ihres Aufenthaltes genutzt?

Peugeot Ion

Tazzari ZERO

4. Was hat Ihnen an Ihrem ZUMO- Fahrzeug besonders gefallen?

5. Was hat Ihnen an Ihrem ZUMO- Fahrzeug nicht gefallen?

6. Welches der folgenden Angebote haben Sie genutzt?

- |                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> KONUS        | <input type="checkbox"/> Segway- Tour |
| <input type="checkbox"/> E- Bike Tour | <input type="checkbox"/> Sonstiges    |
| <input type="checkbox"/> Fahrradtour  |                                       |

7. Wie sind Sie auf ZUMO aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

- |  |  |                                    |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Internet          | <input type="checkbox"/> Messe                       | <input type="checkbox"/> Anzeigen  |
| <input type="checkbox"/> Homepage          | <input type="checkbox"/> Touristikinformation        | <input type="checkbox"/> Sonstiges |
| <input type="checkbox"/> Reiseveranstalter | <input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte/ Verwandte |                                    |
| <input type="checkbox"/> Radio             | <input type="checkbox"/> redaktionelle Berichte      |                                    |

8. Was sind/waren die Gründe für Ihren ZUMO- Aufenthalt? (Mehrfachnennungen möglich)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> neue Fahrzeugkonzepte | <input type="checkbox"/> Wellness/ Gesundheit/ Erholung |
| <input type="checkbox"/> Natur                 | <input type="checkbox"/> Kultur                         |
| <input type="checkbox"/> Sport                 | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____               |
| <input type="checkbox"/> Erlebnis              |   |

9. Als was haben Sie die ZUMO- Reise überwiegend wahrgenommen? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mobilitätsurlaub                          | <input type="checkbox"/> gewöhnlicher Urlaub mit Zusatzangebot Auto |
| <input type="checkbox"/> klimaschonender Urlaub                    | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____                           |
| <input type="checkbox"/> Testmöglichkeit für alternative Fahrzeuge |   |

10. Der Gesamteindruck des Projektes ZUMO ist.....:

- sehr positiv       eher positiv       weder noch       eher negativ       sehr negativ

11. Verbesserungsvorschläge:

Interessieren Sie sich für weitere Angebote im Schwarzwald (einmaliger Versand von Info-Material, keine regelmäßige Werbung)?

- Nein, ich wünsche keine weiteren Informationen
- Ja, bitte senden Sie mir unverbindlich Informationen zu folgenden Pauschalen:
- Wandern ohne Gepäck auf dem Westweg
  - Wandern ohne Gepäck auf dem Schluchtensteig
  - Wandern ohne Gepäck auf dem Markgräfler Wirtwegli
  - Wandern ohne Gepäck auf dem Ortenauer Weinpfad und Rundwanderungen
  - Bike Crossing: Mit dem Mountainbike quer durch den Schwarzwald, mit Gepäcktransport

*Wir bedanken uns für die Rücksendung der Punkte 1-11 und würden uns freuen,  
Sie bald wieder im Schwarzwald begrüßen zu dürfen.*

*Unabhängig von den Punkten 1-11 können Sie zusätzliche Angaben zu Ihrer Zufriedenheit bei unserer Online-Gästebefragung machen und an der Verlosung eines „Schwarzwald-Koffers“ teilnehmen. Weitere Infos finden Sie auf der folgenden Seite.*

## 12. ... Online-Gästebefragung

Diese Angaben sind „zusätzlich“, sofern Sie einen Internet- Zugang haben und unabhängig von den Angaben 1-4

### Online Gästebefragung - Mitmachen und gewinnen!

**Ihre Meinung ist uns wichtig!**

Da uns die Zufriedenheit unserer Gäste ein großes Anliegen ist, führen wir zurzeit in der Ferienregion Schwarzwald eine Gästebefragung durch. Die Ergebnisse dienen zur Sicherung und Steigerung der Qualität des touristischen Angebotes in unserer Ferienregion.

Die Anonymität Ihrer Person bleibt zu jedem Zeitpunkt der Befragung gewahrt.

Als Dankeschön verlosen wir jeden Monat einen „Schwarzwald-Koffer“, gefüllt mit der Backmischung für eine Schwarzwälder Kirschtorte.



Anlage 3: STG Fragebogen im Ferienland Schwarzwald



**Fragebogen 2011**

Absender:

\_\_\_\_\_  
Name, Vorname

\_\_\_\_\_  
Straße und Hausnummer

\_\_\_\_\_  
PLZ, Wohnort

Name des gebuchten Pauschalangebotes: Zukunftsmobilität im Ferienland im Schwarzwald

Zeitraum des Aufenthaltes:

Anzahl der Personen:

Unterkunft:

Wie beurteilen Sie....?

1. ....die Zusammenarbeit mit unserer Geschäftsstelle und den Umfang der Pauschale:

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft	Bei Bewertungen mit befriedigend oder schlechter bitten wir um eine Begründung
Beratung						
Angebot						
Reservierung						
Reiseunterlagen						
Bahnreise						

2. .... den Aufenthalt in der Unterkunft bzw. die Kooperation mit dem Gastgeber und/oder der zuständigen Tourist- Information vor Ort:

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft	Bei Bewertungen mit befriedigend oder schlechter bitten wir um eine Begründung
Gastgeber						
Tourist- Information Schonach						
Fahrzeugübergabe durch Gastgeber: <b>ODER</b>						
Fahrzeugübergabe durch Tourist- Info:						

3. Welches der folgenden ZUMO- Fahrzeuge haben Sie während Ihres Aufenthaltes genutzt?

VW Passat Variant

Opel Zafira

VW Touran

4. Was hat Ihnen an Ihrem ZUMO- Fahrzeug besonders gefallen?

5. Was hat Ihnen an Ihrem ZUMO- Fahrzeug nicht gefallen?

6. Welches der folgenden Angebote haben Sie genutzt?

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> KONUS             | <input type="checkbox"/> Fahrradtour  |
| <input type="checkbox"/> Schwarzwald- Card | <input type="checkbox"/> Segway- Tour |
| <input type="checkbox"/> E- Bike Tour      | <input type="checkbox"/> Sonstiges    |

7. Wie sind Sie auf ZUMO aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

- |  |  |                                    |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Internet          | <input type="checkbox"/> Messe                       | <input type="checkbox"/> Anzeigen  |
| <input type="checkbox"/> Homepage          | <input type="checkbox"/> Touristikinformation        | <input type="checkbox"/> Sonstiges |
| <input type="checkbox"/> Reiseveranstalter | <input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte/ Verwandte |                                    |
| <input type="checkbox"/> Radio             | <input type="checkbox"/> redaktionelle Berichte      |                                    |

8. Was sind/waren die Gründe für Ihren ZUMO- Aufenthalt? (Mehrfachnennungen möglich)

5. Was hat Ihnen an Ihrem ZUMO- Fahrzeug nicht gefallen?

6. Welches der folgenden Angebote haben Sie genutzt?

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> KONUS             | <input type="checkbox"/> Fahrradtour  |
| <input type="checkbox"/> Schwarzwald- Card | <input type="checkbox"/> Segway- Tour |
| <input type="checkbox"/> E- Bike Tour      | <input type="checkbox"/> Sonstiges    |

7. Wie sind Sie auf ZUMO aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

- |  |  |                                    |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Internet          | <input type="checkbox"/> Messe                       | <input type="checkbox"/> Anzeigen  |
| <input type="checkbox"/> Homepage          | <input type="checkbox"/> Touristikinformation        | <input type="checkbox"/> Sonstiges |
| <input type="checkbox"/> Reiseveranstalter | <input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte/ Verwandte |                                    |
| <input type="checkbox"/> Radio             | <input type="checkbox"/> redaktionelle Berichte      |                                    |

8. Was sind/waren die Gründe für Ihren ZUMO- Aufenthalt? (Mehrfachnennungen möglich)

- neue Fahrzeugkonzepte
- Natur
- Sport
- Erlebnis

- Wellness/ Gesundheit/ Erholung
- Kultur
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

9. Als was haben Sie die ZUMO- Reise überwiegend wahrgenommen? (Bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- Mobilitätsurlaub
- klimaschonender Urlaub
- Testmöglichkeit für alternative Fahrzeuge
- gewöhnlicher Urlaub mit Zusatzangebot Auto
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

10. Der Gesamteindruck des Projektes ZUMO ist.....

- sehr positiv
- eher positiv
- weder noch
- eher negativ
- sehr negativ

11. Verbesserungsvorschläge:

Interessieren Sie sich für weitere Angebote im Schwarzwald (einmaliger Versand von Info-Material, keine regelmäßige Werbung)?

Nein, ich wünsche keine weiteren Informationen

Ja, bitte senden Sie mir unverbindlich Informationen zu folgenden Pauschalen:

- Wandern ohne Gepäck auf dem Westweg
- Wandern ohne Gepäck auf dem Schluchtensteig
- Wandern ohne Gepäck auf dem Markgräfler Wirtwegli
- Wandern ohne Gepäck auf dem Ortenauer Weimpfad und Rundwanderungen
- Bike Crossing: Mit dem Mountainbike quer durch den Schwarzwald, mit Gepäcktransport

*Wir bedanken uns für die Rücksendung der Punkte 1-11 und würden uns freuen, Sie bald wieder im Schwarzwald begrüßen zu dürfen.*

*Unabhängig von den Punkten 1-11 können Sie zusätzliche Angaben zu Ihrer Zufriedenheit bei unserer Online-Gästabefragung machen und an der Verlosung eines „Schwarzwald-Koffers“ teilnehmen. Weitere Infos finden Sie auf der folgenden Seite.*

## 12. ... Online-Gästabefragung

Diese Angaben sind „zusätzlich“, sofern Sie einen Internet- Zugang haben und unabhängig von den Angaben 1-4

**Online Gästabefragung - Mitmachen und gewinnen!**

**Ihre Meinung ist uns wichtig!**

Da uns die Zufriedenheit unserer Gäste ein großes Anliegen ist, führen wir zurzeit in der Ferienregion Schwarzwald eine Gästabefragung durch. Die Ergebnisse dienen zur Sicherung und Steigerung der Qualität des touristischen Angebotes in unserer Ferienregion.

Die Anonymität Ihrer Person bleibt zu jedem Zeitpunkt der Befragung gewahrt.

Als Dankeschön verlosen wir jeden Monat einen „Schwarzwald-Koffer“, gefüllt mit der Backmischung für eine Schwarzwälder Kirschtorte.

**Für Ihre Bemühungen vielen Dank**

Schwarzwald Tourismus GmbH  
Geschäftstelle Villingen  
Bereich Incoming  
Schwenninger Str. 3  
78048 Villingen- Schwenningen



**Zum Online- Fragebogen**

[www.schwarzwald-tourismus.info](http://www.schwarzwald-tourismus.info)  
weiter unter  
„Service“: Online- Gästebefragung

