

Langenargen *am Bodensee*

Gästabefragung 2008



Tourist-Information Langenargen
Obere Seestr. 2/1
88085 Langenargen
Tel.: 0 75 43 / 93 30 92
Fax: 0 75 43 / 46 96
E-Mail: touristinfo@langenargen.de
Internet: <http://www.langenargen.de>



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
Darstellungsverzeichnis	3
1. Einleitung	4
2. Vorgehensweise und Methodik	4
3. Soziodemografische Aspekte	6
3.1 Alter	6
3.2 Reisebegleitung	7
3.3 Herkunftsgebiete	9
4. Reiseverhalten und Motivation	11
4.1 Anreise.....	11
4.2 Aufenthaltsdauer	12
4.3 Stammgäste.....	13
4.4 Buchungsverhalten	14
4.5 Reiseentscheidung	16
4.6 Image.....	19
5. Infrastruktur	20
5.1 Unterkünfte	23
5.2 Gastronomie	27
5.3 Tourist-Information	29
5.4 Strandbad	30
5.5 Gemeindehafen	31
6. Lob, Kritik und Anregungen.....	32
7. Zusammenfassung und Ausblick.....	35

Darstellungsverzeichnis

Darst. 1: Ausgabe der Fragebögen nach Monaten	5
Darst. 2: Alter der Gäste.....	6
Darst. 3: Reisebegleitung	7
Darst. 4: Familienstruktur	8
Darst. 5: Alter der Gästekinder.....	8
Darst. 6: Herkunft der Gäste.....	10
Darst. 7: Benutztes Verkehrsmittel zur Anreise	11
Darst. 8: Aufenthaltsdauer der Gäste	12
Darst. 9: Stammgästeanteil	13
Darst. 10: Stammgästebindung	13
Darst. 11: Buchungsverhalten vor Anreise	14
Darst. 12: Buchungsverhalten vor Ort	15
Darst. 13: Buchungszeitpunkt.....	15
Darst. 14: Aufmerksamkeit für Langenargen	16
Darst. 15: Gründe für Langenargen.....	17
Darst. 16: Image.....	19
Darst. 17: Bewertung der Infrastruktur.....	20
Darst. 18: Verkehrssituation	20
Darst. 19: Einkaufsmöglichkeiten	21
Darst. 20: Angebote für Kinder	22
Darst. 21: Bewertung der Infrastruktur – Vergleich 2005-2008	22
Darst. 22: Gewählte Unterkunftsart	23
Darst. 23: Gewählte Unterkunftsart (Familien).....	24
Darst. 24: Bewertung der Unterkunft	24
Darst. 25: Bewertung der Unterkunft – Vergleich 2005-2008.....	25
Darst. 26: Top Box Unterkunft (I).....	25
Darst. 27: Top Box Unterkunft (II).....	26
Darst. 28: Bewertung der Gastronomie	27
Darst. 29: Preis- / Leistungsverhältnis in der Gastronomie	27
Darst. 30: Bewertung der Gastronomie – Vergleich 2005-2008.....	28
Darst. 31: Bewertung der Tourist-Information	29
Darst. 32: Bewertung der Öffnungszeiten der Tourist-Information	29
Darst. 33: Bewertung der Tourist-Information – Vergleich 2005-2008	30
Darst. 34: Bewertung Strandbad	30
Darst. 35: Positive Kritik	32
Darst. 36: Kritik und Anregungen	33
Darst. 37: Wiederholerquote.....	34

1. Einleitung

Ein zufriedener Gast ist die beste Werbung für jeden Urlaubsort. Diese Erkenntnis ist nicht neu, sie gewinnt jedoch gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zunehmend an Bedeutung. Die Tourismusbranche ist wie viele andere Branchen von der aktuellen Wirtschaftskrise betroffen. Der Inlandsreisemarkt profitiert zwar derzeit noch von einer konstant hohen Nachfrage. Doch es ist davon auszugehen, dass die zukünftige Entwicklung durch Stagnation und Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet sein wird. Die Erwartungen der Gäste an ihren Urlaubsort spielen eine zentrale Rolle für die Gestaltung der touristischen Angebots- und Infrastruktur. Aufgrund gesteigerter Reiseerfahrung und innovativer Konkurrenzprodukte hat sich die Erwartungshaltung bei den Deutschland-Urlaubern hinsichtlich der Angebots-, Unterkunfts- und Servicequalität in den vergangenen Jahren stark erhöht.

In regelmäßigen Abständen wiederholte Gästebefragungen sollen zeigen, ob die vorhandene touristische Infrastruktur und die Urlaubsangebote den Wünschen der Gäste entsprechen. In Gästebefragungen werden Wünsche und Anregungen der Gäste erfasst und in Angebotsinnovationen und – modifikationen umgesetzt.

2. Vorgehensweise und Methodik

Ziel einer Gästebefragung ist die Befragung aller Gäste in einem vorab definierten Untersuchungsraum während eines ausreichend langen Zeitraumes (Vollerhebung). Aus organisatorischen, zeitlichen und praktischen Gründen ist diese Versuchsanordnung in der Realität nur selten durchführbar.

In Langenargen hat der Marketingausschuss beschlossen, innerhalb eines Zeitraumes von Anfang April bis Oktober 2008 einen repräsentativen Querschnitt der Übernachtungsgäste schriftlich zu befragen. Der von der Tourist-Information und dem Marketingausschuss entwickelte Fragebogen thematisierte die wichtigsten tourismusrelevanten Aspekte und sollte Rückschlüsse über die Zufriedenheit der Gäste mit ihrem Urlaubsort liefern.

Der zur repräsentativen Abdeckung der Grundgesamtheit erforderliche Stichprobenumfang umfasste 750 Erhebungen. Bei einer geschätzten Rücklaufquote von 30 % (Erfahrungswert ähnlich konzipierter Gästebefragungen) gaben die

Verantwortlichen von April bis Oktober 2008 2.250 Fragebögen aus, um zum Ende der Erhebung ca. 750 Fragebögen zu erhalten. Die Anzahl der monatlich verteilten Fragebögen errechnete sich nach einem Verteilungsschlüssel auf Basis der Übernachtungszahlen des Jahres 2007. Auf diese Weise konnte die monatlich schwankende touristische Nachfrage in der Befragungsstruktur berücksichtigt werden. Bei der Verteilung der Fragebögen wurden die Anteile der einzelnen Unterkunftsarten an der Gesamtübernachtungszahl und die Bettenkapazität der Unterkünfte berücksichtigt. Die Befragung erfolgte anonym, d.h. die Gäste mussten weder ihren eigenen Namen noch den Namen ihrer Unterkunft angeben.

Der Großteil der Fragebögen (90 %) wurde mit Hilfe der Unterkunftsanbieter verteilt. Die restlichen Bögen waren im Counter-Bereich der Tourist-Information platziert. So hatte im Erhebungszeitraum theoretisch jeder Langenargener Gast die Möglichkeit, an der Gästebefragung teilzunehmen. Insgesamt haben sich 736 Gäste an der Befragung beteiligt.

Die Befragung sollte aufdecken, ob das gegenwärtige touristische Angebot in Langenargen noch den Bedürfnissen der Gäste entspricht. Zudem diente sie dazu, den Langenargener Gast näher kennenzulernen: woher er kommt, mit wem er anreist, wie er seinen Urlaub verbringt und wie er auf Langenargen aufmerksam wurde. Die Ergebnisse stellen damit eine wichtige Grundlage im Hinblick auf zukünftige Strategie- und Marketingentscheidungen dar.

	Übernachtungen 2007	prozentual	Fragebögen (Rücklauf)	Fragebogen (Ausgabe)
April	16.956	8,08%	61	182
Mai	25.022	11,9%	89	268
Juni	31.982	15,23%	114	343
Juli	42.295	20,1%	151	453
August	46.504	22,1%	166	498
September	33.966	16,2%	121	364
Oktober	13.255	6,3%	47	142
Gesamt (April-Okt.)	209.980	100%	750	2.250

Darst. 1: Ausgabe der Fragebögen nach Monaten

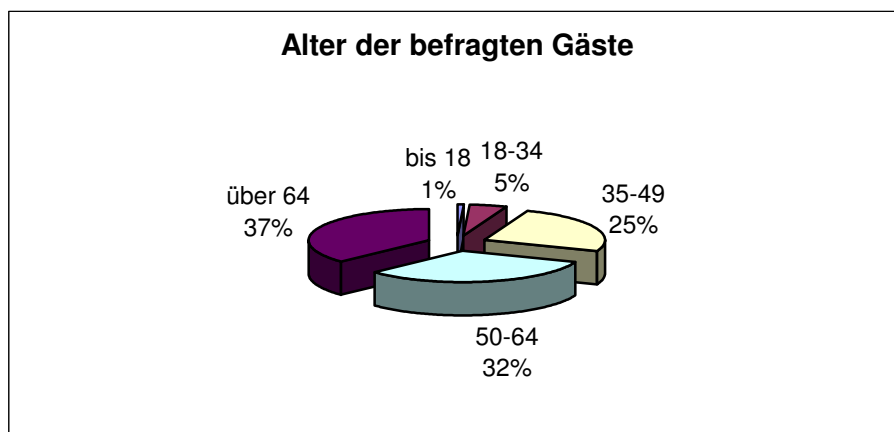
Erläuterung: Im August 2007 zählte Langenargen 46.504 Übernachtungen, was einem Anteil von 22,1 % an der Gesamtzahl von 209.980 Übernachtungen zwischen April und Oktober 2007 entspricht. Von den 750 geforderten Fragebögen sollen 22,1 % (166 Bögen) von August-Gästen stammen. Bei einer angenommenen Rücklaufquote von 30 % sind im August 498 Bögen ausgegeben worden.

3. Soziodemografische Aspekte

Der Tourismus ist wie kein anderer Wirtschaftszweig geprägt von einer hohen Dienstleistungs- und Serviceorientierung. Im Dienstleistungssektor steht der Kunde im Mittelpunkt des unternehmerischen Denkens. Tourismusorte müssen daher die Wünsche des Gastes, seine Ansprüche, Einstellungen und Motive genau erkennen und in regelmäßigen Abständen überprüfen.

Kenntnisse über die Altersstruktur der Gäste sind von hohem Nutzen bei der Erstellung von zielgruppenspezifischen Angeboten. Zudem wirken sie angesichts einer drohenden Überalterung der Gästestruktur als Indikator für die Einleitung notwendiger Revitalisierungsmaßnahmen und die Bestimmung strategischer Neupositionierungen.

3.1 Alter



Darst. 2: Alter der Gäste

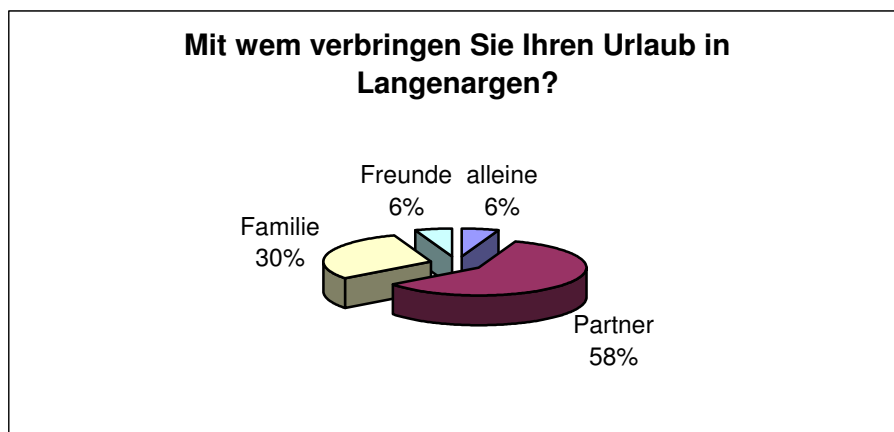
Knapp 70 % der befragten Gäste ist älter als 50 Jahre. Diese sog. Generation 50+ gilt in der Tourismusbranche weiterhin als Wachstumsmotor. Die steigende Lebenserwartung, die zunehmende Lust am Reisen und die wachsende Konsumbereitschaft machen diese Gästegruppe auch für Langenargen interessant. Andererseits führt die gestiegene Reiseerfahrung der älteren Gäste zu höheren Ansprüchen an die touristische Infrastruktur und die Servicequalität vor Ort.

Neben der Generation 50+ stellen Gäste im Alter von 35-49 Jahren die zweitwichtigste Zielgruppe in Langenargen dar. Familien gehören überproportional häufig zu dieser

Altersgruppe. Um langfristig neben der wichtigen Gästegruppe der über 50- bzw. 60-Jährigen jüngere Gäste anzusprechen, müssen familiengerechte Urlaubsangebote sowohl von den Leistungsträgern als auch durch die Tourist-Information ausgebaut werden. Mit der angestrebten Klassifizierung als familienfreundlicher Urlaubsort soll die Angebotsqualität für Familien weiter verbessert werden.

In den vergangenen Jahren hat die Gemeinde Langenargen die Infrastruktur im Gemeindehafen wesentlich verbessert (neue Steganlagen, Fäkalienabsauganlage, Gastliegeplätze). Zusammen mit den verbesserten und erweiterten Angeboten im Bereich Wassersport und Wassererlebnis (Mitsegeln, Bootsvermietung, Ausflugsfahrten) können so neben den genannten Zielgruppen neue, wassersportaffine Gäste angesprochen werden.

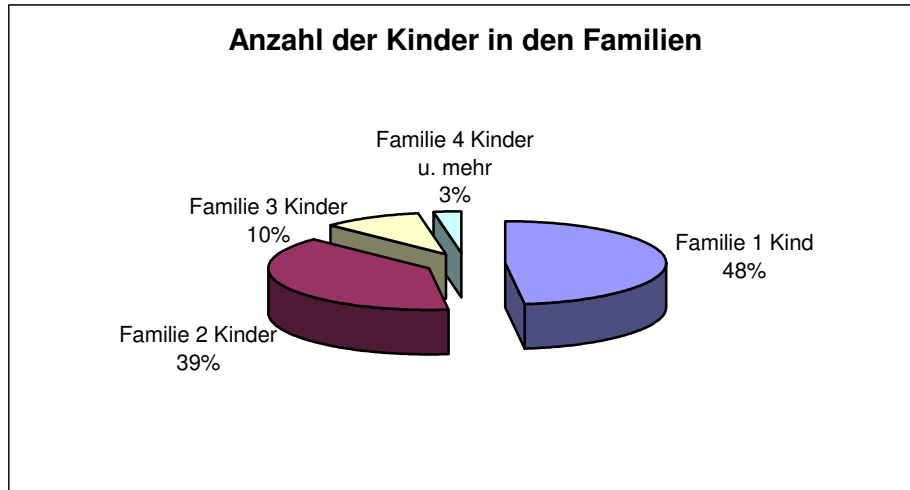
3.2 Reisebegleitung



Darst. 3: Reisebegleitung

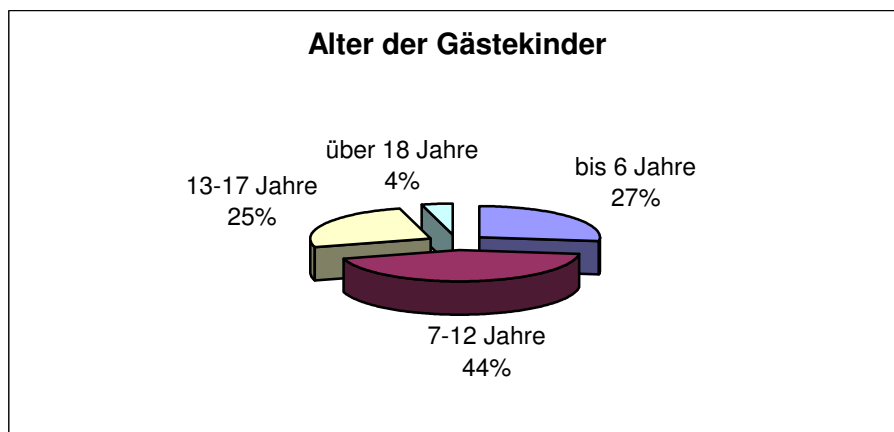
Reisende der Generation 50+ verbringen ihren Urlaub meistens mit dem Partner. Ältere Reisende ab 70 Jahre bevorzugen betreute Reisen in Gruppen. 58 % der befragten Gäste reisen mit dem Partner nach Langenargen. Gäste ohne Kinder sind i.d.R. nicht auf Schulferienzeiten angewiesen und stellen somit ideale Zielgruppen für die schwächer ausgelasteten Monate der Vor- und Nachsaison dar. In den Schulferien an Pfingsten und im Sommer bilden Familien die wichtigste Zielgruppe. Gruppenreisende haben sich an dieser Befragung nicht beteiligt. In den vergangenen Jahren ist Langenargen dennoch verstärkt von Reisegruppen nachgefragt worden. In

der Vor- und Nachsaison sind ausreichend Kapazitäten frei, um Busgruppen aufnehmen zu können.



Darst. 4: Familienstruktur

Unter den 208 Familien, die sich an der Gästebefragung beteiligten, verbrachten nur 3 % mit 4 oder mehr Kindern ihren Urlaub in Langenargen. Dahingegen verreisten 87 % der befragten Familien mit max. zwei Kindern. Aufgrund der demografischen Entwicklung wird der Familienurlaubsreisemarkt auch zukünftig stark umworben bleiben.



Darst. 5: Alter der Gästekinder

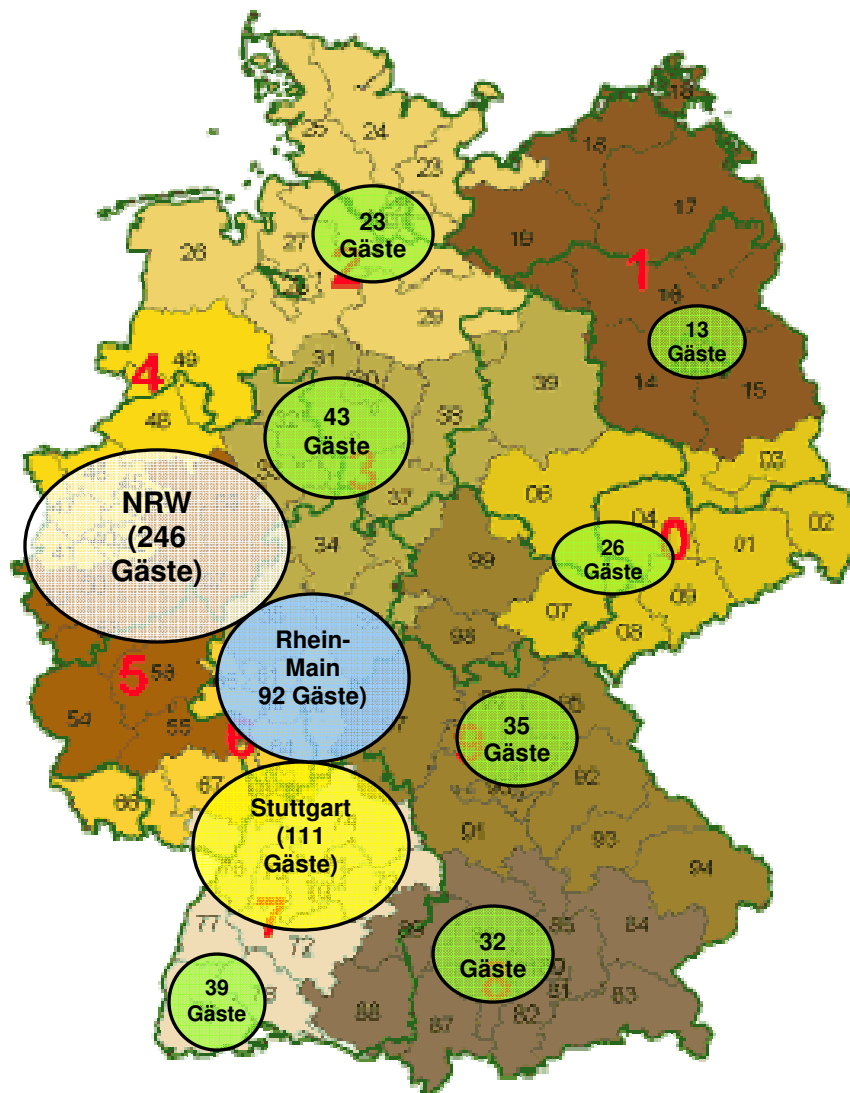
Kenntnisse über die Altersstruktur der Gästekinder sind erforderlich, um zielgruppenspezifische touristische Infrastruktur bereitzustellen und kindgerechte Angebote zu entwickeln. 44 % der 235 Gästekinder sind zwischen 7 und 12 Jahren alt.

Neben spezifischen Angeboten wie Kindersegelkursen oder Schnuppersurfen können die Kinder Funsportarten wie Wakeboard, Wasserski oder Banane-Fahren ausprobieren. Die Kinderspielstadt Mini-LA, die für viele einheimische Kinder der Höhepunkt der Sommerferien darstellt, bietet auch für Gästekinder abwechslungsreiche Spielmöglichkeiten. Ferienprogramme für Kinder unter 6 Jahren erfordern eine stärkere Individualisierung mit höherem Betreuungsaufwand. In Langenargen stehen die Angebote einer Betreuungseinrichtung für Kleinkinder (Spielgruppen) auch Gästekindern offen. Babysitter können über die Tourist-Information vermittelt werden. Obwohl die Wünsche und Ansprüche von Jugendlichen über 12 Jahren mit zunehmendem Alter differenzierter und komplexer werden, sind zielgruppenspezifische Aktivitäten wie Surfkurse oder Beach-Volleyball anzubieten. Mit dem neu konzipierten Langenargener Kinderferienprogramm hat die Tourist-Information in Verbindung mit einheimischen Unternehmen und Privatpersonen attraktive Urlaubsangebote geschaffen (z.B. Besuch einer Mühle mit anschließendem Stockbrotgrillen, Wassersport im Strandbad oder Erlebnisfahrt auf einem Segelschiff).

3.3 Herkunftsgebiete

Die Frage nach der Herkunft der Gäste ist bedeutend für die Identifizierung der wichtigsten Quellmärkte. Das bevölkerungsreichste Bundesland Nordrhein-Westfalen ist der wichtigste Quellmarkt für den Tourismus in Langenargen. Während Urlauber aus NRW aufgrund der langen Anreisedauer selten kürzer als 5-7 Tage in Langenargen bleiben, sind Gäste aus Baden-Württemberg und Bayern interessante Zielgruppen für das stark wachsende Segment der Kurzurlaubsreisen. Der Großraum München ist aufgrund der Vielzahl ähnlich strukturierter Konkurrenzdestinationen (Chiemsee, Gardasee) für den Bodensee-Tourismus ein schwieriger Quellmarkt. Die im Vergleich zu anderen Quellmärkten relativ hohe Kaufkraft und die geringe Anreiseentfernung sprechen jedoch für eine Intensivierung der Marktbearbeitung. Durch den Lückenschluss auf der A 96 ist die Bodenseeregion ab Ende 2009 in ca. 1,5 Stunden ab München erreichbar. Die Anreisezeit von München an den Bodensee ist somit nur geringfügig länger als an den Chiemsee. Nordbayern und Bayerisch-Schwaben sind über die A 7 und die A 96 ebenfalls gut an die Bodenseeregion angebunden und sollten verstärkt in der Marktbearbeitung berücksichtigt werden.

Neben den süddeutschen Flächenbundesländern kommen viele Langenargener Gäste aus dem Ballungsraum Rhein-Main-Neckar mit den einkommensstarken Regionen um Frankfurt und Wiesbaden.



Darst. 6: Herkunft der Gäste

In Norddeutschland ist die Marktbearbeitung sehr schwierig, da die Nord- und Ostsee mit Ausnahme der Berge mit einem ähnlichen touristischen Angebot wie die Bodenseeregion aufwartet. Ausländische Gäste haben sich kaum an der Gästebefragung beteiligt. Lediglich 19 ausländische Urlauber haben den Fragebogen ausgefüllt, darunter 12 Schweizer Gäste. Schweizer Gäste schätzen an Langenargen das gute Preis- / Leistungsverhältnis in den Unterkünften und der Gastronomie sowie

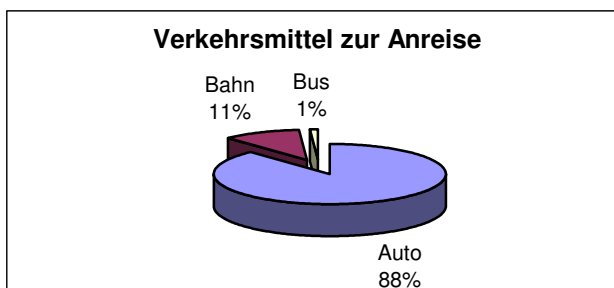
die touristische Infrastruktur. Viele Schweizer wählen zur Anreise den Seeweg, sei es mit der Fähre, dem Kursschiff oder dem eigenen Boot.

Im Hinblick auf zukünftige Marktbearbeitungsstrategien ist zu überlegen, ob bestehende starke Quellmärkte (z.B. Nordrhein-Westfalen) weiter bearbeitet werden und / oder ob neue Märkte erschlossen werden sollen. Letzteres ist für Langenargen aufgrund der hohen Erschließungskosten nur mit einem starken übergeordneten Partner wie z.B. der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH (IBT) zu realisieren. Im Inland konzentrieren sich die Marketingaktivitäten auf die bisher starken Quellgebiete NRW, Baden-Württemberg und Rhein-Main-Neckar. Da die zurückgehende Aufenthaltsdauer der Gäste mit einer sinkenden Anreiseentfernung korreliert, stellen zukünftig auch nahe städtische Agglomerationen wie Augsburg, Ulm, München oder die Euregio Basel ein interessantes Nachfragepotenzial dar.

4. Reiseverhalten und Motivation

Die Beschreibung des Reiseverhaltens, d.h. die Frage nach dem Reisezeitpunkt, der Aufenthaltsdauer oder des gewählten Verkehrsmittels, liefert wie die Motivforschung, die sich mit den Gründen für die Wahl Langenargens als Urlaubsziel befasst, wichtige Basisinformationen im Hinblick auf die Überprüfung bisheriger und die Planung zukünftiger Marketingmaßnahmen.

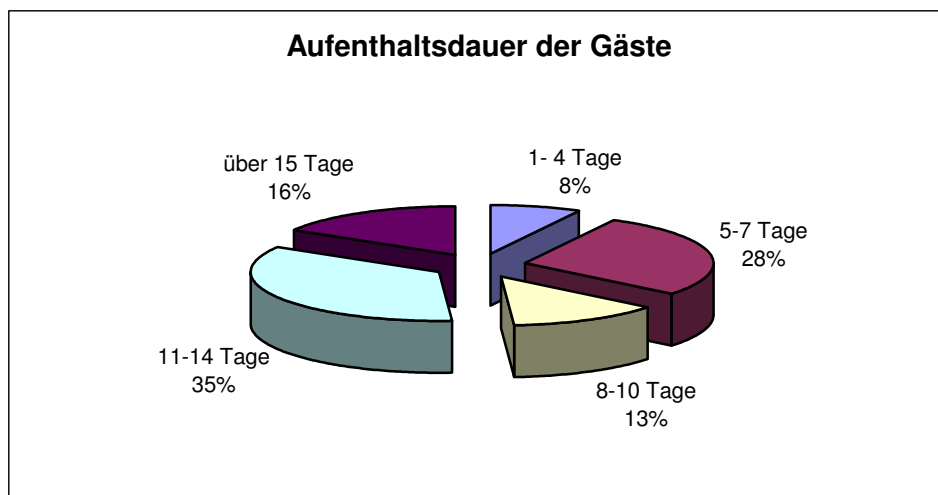
4.1 Anreise



Darst. 7: Benutztes Verkehrsmittel zur Anreise

Die Dominanz des PKW als Verkehrsmittel zur Anreise führt in den Sommermonaten zu negativen Auswirkungen auf den fließenden wie auch den ruhenden Verkehr im Ort. Zwar benutzen bereits viele Urlaubsgäste während ihres Aufenthaltes in Langenargen den eigenen PKW nicht und steigen stattdessen auf öffentliche Verkehrsmittel (Schiff, Bahn, Bus) oder das Fahrrad um. Im Vergleich zur Befragung vor drei Jahren hat sich der Anteil der Bahnreisenden geringfügig von 8 % auf 11 % erhöht. Zukünftig müssen neben dem PKW weitere alternative Anreisemöglichkeiten in Kooperation mit den Verkehrsunternehmen (z.B. Flughafen Friedrichshafen) beworben werden.

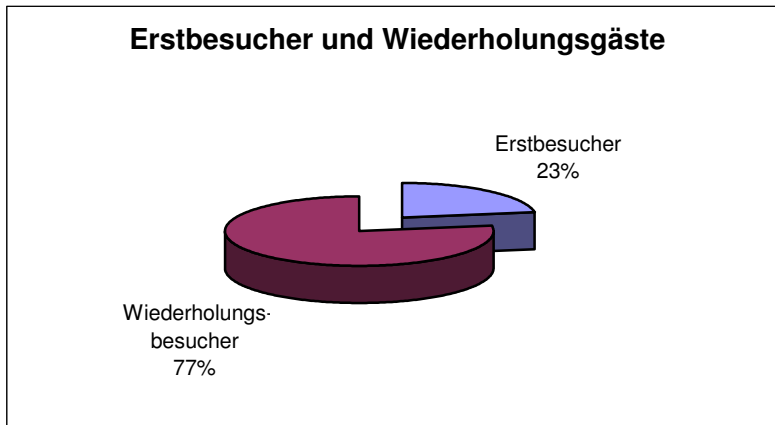
4.2 Aufenthaltsdauer



Darst. 8: Aufenthaltsdauer der Gäste

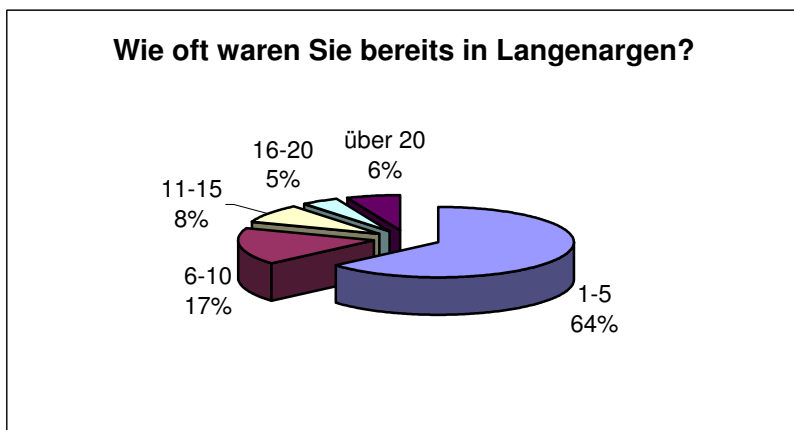
Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Langenargener Gäste ging in den vergangenen Jahren dem deutschlandweiten Trend entsprechend weiter zurück und betrug im Jahr 2008 nur noch 5,1 Tage. Entgegen dieser Entwicklung bleiben 48 % der Befragten 11 Tage und länger in Langenargen (2005: 51%) und hatten damit ausreichend Zeit, das touristische Angebot zu beurteilen. 36 % der befragten Gäste blieben maximal eine Woche in Langenargen (2005: 31 %). Geschäftsreisende und Kurzzeitgäste haben verhältnismäßig selten an der Befragung teilgenommen, da sie aufgrund der Art des Aufenthalts bzw. der geringen Aufenthaltsdauer einen Großteil der Fragen nicht beantworten konnten.

4.3 Stammgäste



Darst. 9: Stammgästeanteil

Ein hoher Stammgästeanteil ist ein Indikator für die langjährige Zufriedenheit der Gäste mit einem Urlaubsort. Stammgäste verfolgen über Jahre die Ortsentwicklung und beurteilen Investitionen in die touristische Infrastruktur oft differenzierter wie Erstbesucher. Gäste, die zum ersten Mal nach Langenargen kommen, vergleichen den Ort mit vorherigen Urlaubszielen und liefern aus dieser Perspektive Anregungen und Ideen zur Verbesserung des touristischen Angebotes. Im Vergleich zur Befragung 2005 hat sich keine wesentliche Veränderung ergeben.

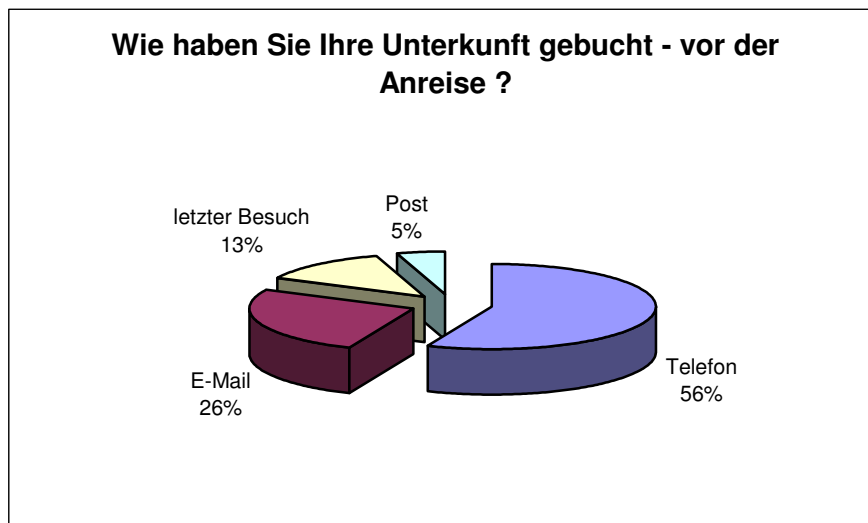


Darst. 10: Stammgästabindung

Von den 516 Wiederholungsbesuchern waren 64 % der Befragten 1-5 Mal in Langenargen. Die Anzahl der Stammgäste mit 25 oder mehr Aufenthalten nimmt zukünftig weiter ab. Aufgrund der Vielzahl vergleichbarer Konkurrenzprodukte lässt sich das

Reiseverhalten des Gastes nur schwer prognostizieren. Zukünftig zählt man daher auch diejenigen Gäste zu den Stammgästen, die im Abstand von 3-4 Jahren nach Langenargen kommen und in den übrigen Jahren in anderen Regionen Urlaub machen oder zu Hause bleiben.

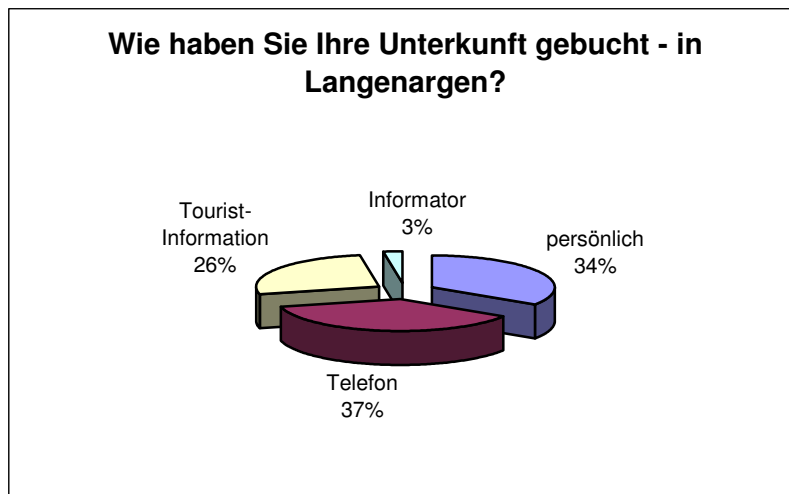
4.4 Buchungsverhalten



Darst. 11: Buchungsverhalten vor Anreise

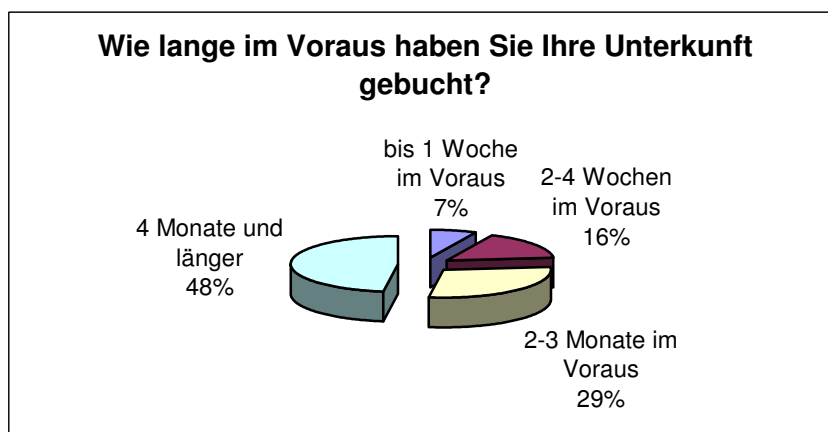
Das Telefon ist mit 56 % das am häufigsten genutzte Medium zur Buchung der Unterkunft vor der Anreise. 26 % der befragten Gäste haben ihre Unterkunft über E-Mail gebucht. Im Vergleich zur letzten Gästebefragung vor 3 Jahren hat sich der Anteil der über E-Mail gebuchten Wohnungen nahezu verdoppelt. Der dennoch geringe Anteil an Online- bzw. Internetbuchungen liegt daran, dass Langenargener Unterkünfte bislang bis auf wenige Ausnahmen (Hotels, die an internetbasierte Reservierungssysteme angeschlossen sind) nicht direkt über das Internet buchbar sind. Zu Beginn der Tourismussaison 2009 bietet die Tourist-Information auf der Homepage www.langenargen.de eine Online-Unterkunftssuche an. Die Online-Buchungsfunktion wird derzeit von den Vermietern noch nicht gewünscht.

13 % der befragten Gäste haben ihre Unterkunft während des letzten Aufenthaltes gebucht. Insbesondere Buchungen für August werden häufig bereits im Vorjahr getätigt.



Darst. 12: Buchungsverhalten vor Ort

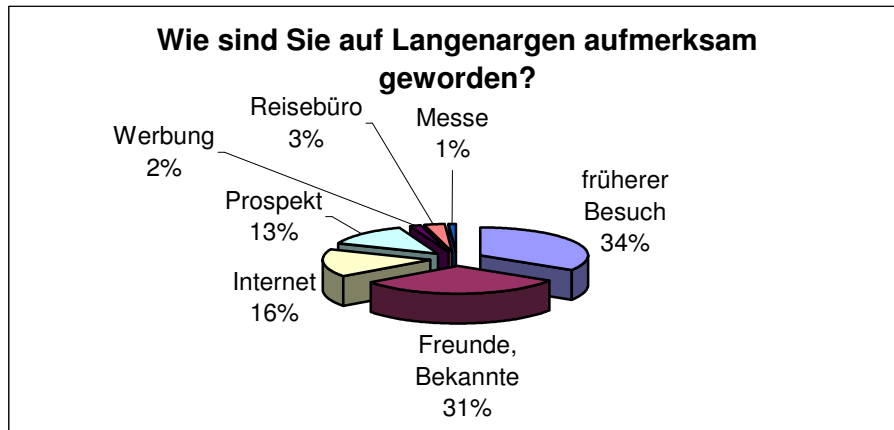
Der Anteil kurzentschlossener Urlaubsgäste, die ohne Buchung nach Langenargen anreisen, hat sich gegenüber der Gästebefragung vor 3 Jahren deutlich verringert. Lediglich 5 % der befragten Gäste haben ihre Unterkunft vor Ort gebucht. Dies ist u.a. auf die moderne Informations- und Kommunikationstechnik zurückzuführen, die auch kurzfristige Buchungen noch am Tag der Anreise ermöglicht.



Darst. 13: Buchungszeitpunkt

48 % der befragten Gäste gaben an, dass sie ihre Unterkunft bereits 4 Monate oder länger im Voraus gebucht haben. Ein Großteil dieser Gäste bucht direkt bei Abreise für die kommende Saison. Lediglich 7 % der befragten Gäste haben kurzfristig (bis eine Woche vor Reiseantritt) gebucht. Da der Buchungszeitpunkt in der Gästebefragung vor drei Jahren nicht abgefragt wurde, ist keine vergleichende Betrachtung möglich.

4.5 Reiseentscheidung



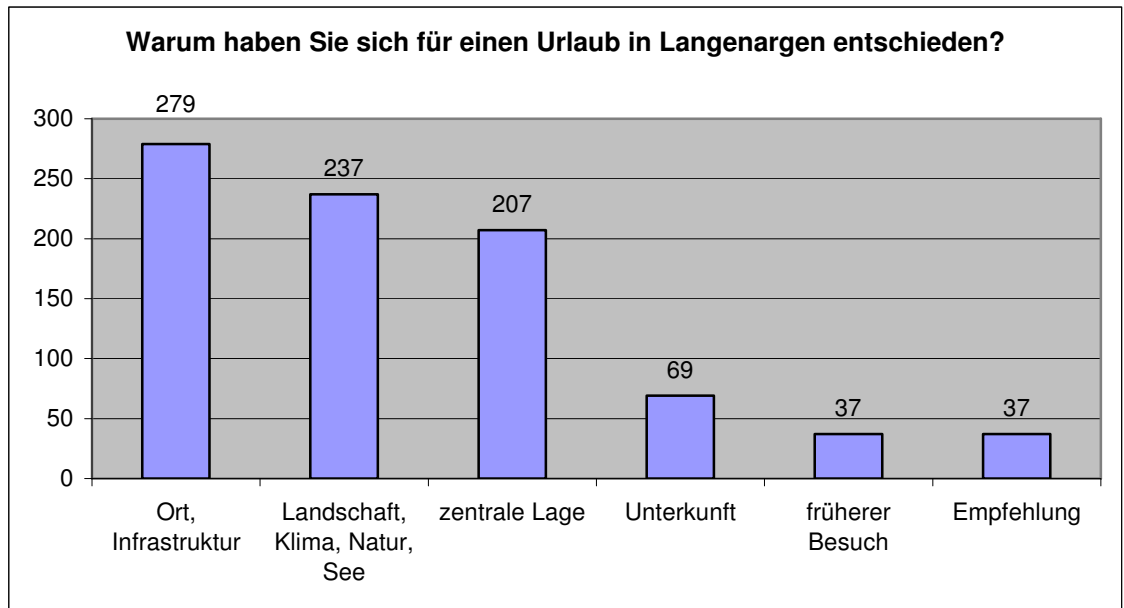
Darst. 14: Aufmerksamkeit für Langenargen

Für zukünftige Marketingmaßnahmen ist von großer Bedeutung, wie der Gast auf den Urlaubsort Langenargen aufmerksam wurde. Die Erinnerung an einen früheren Besuch, d.h. die eigenen (positiven) Erfahrungen mit dem Ort, den Leistungsträgern und der angebotenen Servicequalität, war für 34 % der befragten Gäste (Befragung 2005: 39 %) der Hauptgrund für einen weiteren Urlaub in Langenargen.

An zweiter Stelle folgt mit 31 % der Antworten die Empfehlung des Urlaubsortes durch Freunde und Bekannte (2005: 29 %). Die Mund-zu-Mund-Propaganda ist die kostengünstigste, wirkungsvollste, aber gleichzeitig auch am schwierigsten zu beeinflussende Form der Werbung. Nur der vom touristischen Angebot und der wahrgenommenen Servicequalität begeisterte Gast empfiehlt den Ort an Freunde und Bekannte weiter. Die Erfüllung der Ansprüche und Wünsche des Gastes muss daher im Mittelpunkt der Bemühungen von Leistungsträgern und der örtlichen Tourist-Information stehen. Kundenorientiertes Marketing am Urlaubsort trägt zu einer höheren Zufriedenheit des Gastes bei und führt so zu einer langfristigen Stammgastbindung.

Doch auch klassische Informationsmöglichkeiten (Urlaubsprospekt) und neue Medien (Internet) spielen bei der Reisezielwahl eine wesentliche Rolle. Der Anteil des Internets wird sich dabei in den kommenden Jahren noch erhöhen (2005: 14 %, 2008: 16 %), die steigenden Zugriffszahlen auf die Homepage Langenargens führen jedoch nicht wie anzunehmen wäre zu einer verringerten Nachfrage nach Printmedien. Das Internet wird bisher als Informationsmedium genutzt und der Gast trifft die eigentliche Buchungsentscheidung häufig erst nach Zusendung des Prospektmaterials. Mit der

wachsenden Nutzerzahl und der zunehmenden Akzeptanz in der Öffentlichkeit wird sich das Internet durch den Einsatz leicht verständlicher Buchungssysteme von einem reinen Informations- zu einem Informations- und Buchungsmittel entwickeln. Zukünftig werden nur noch Orte und Regionen im Tourismus Wertschöpfung generieren, die über das Internet buchbar sind.



Darst. 15: Gründe für Langenargen

Jeder Urlaubsort hat charakteristische Eigenschaften, die ihn von Konkurrenzangeboten unterscheiden. Die Frage nach dem Grund, warum sich ein Gast für Langenargen entschieden hat, identifiziert die überzeugenden Elemente des touristischen Angebots aus Sicht des Gastes. Die auf diese Weise ermittelten Stärken sind im Rahmen zukünftiger Marketingmaßnahmen gezielt zu kommunizieren.

Das ursprüngliche und das abgeleitete Angebot vor Ort war für 279 Gäste das Hauptargument, ihren Urlaub in Langenargen zu verbringen. Neben der Hauptsehenswürdigkeit Schloss Montfort erfreut sich die Uferpromenade mit Cafés, Grünanlagen, Blumenschmuck und dem historischen Gondelhafen großer Beliebtheit bei den Gästen. Der historische Ortskern mit Straßencafés, das Strandbad, der Uferbereich Malerecke sowie der Yachthafen sind weitere Attraktionen Langenargens. Ebenfalls häufig erwähnt wurden das qualitativ hochwertige Kulturangebot und die ruhige Lage abseits der Hauptverkehrsstraßen.

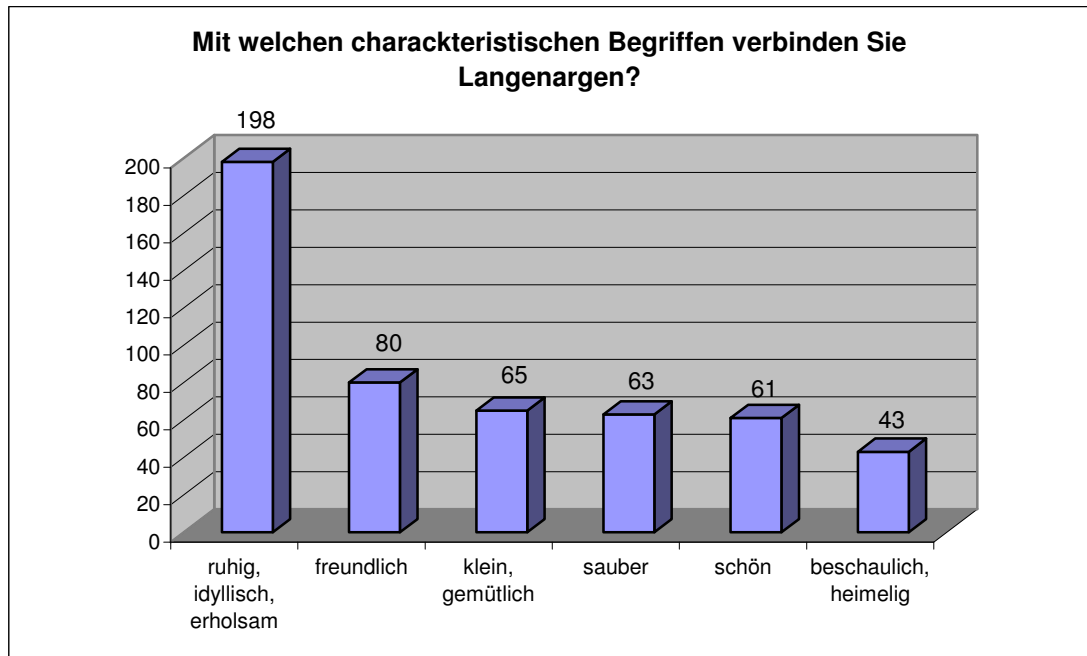
An zweiter Stelle folgen mit 237 Nennungen der Bodensee, die Natur, das Klima und die Landschaft. Die zunehmende Verstädterung in den Herkunftsgebieten vieler Gäste und der damit verbundene Wunsch nach schöner Landschaft, intakter Natur und gesunder Luft sind nur einige Gründe für dieses Ergebnis. Die Gemeinde Langenargen misst dem Schutz der bestehenden Kulturlandschaft und der ressourcenschonenden, nachhaltigen Entwicklung des Tourismus große Bedeutung bei.

Die zentrale Lage in der Bodenseeregion war für 207 Gäste das Hauptargument, ihren Urlaub in Langenargen zu verbringen. Insbesondere Fahrradtouren, aber auch Ausflüge mit dem Schiff zu den umliegenden Sehenswürdigkeiten zählen zu den häufigsten Urlaubsaktivitäten der Bodensee-Gäste. Während sich der Aktionsradius des Urlaubsgastes früher auf den Urlaubsort beschränkte, erfolgt heute die Wahl des Reisezieles in Abhängigkeit der touristischen Attraktivität der Region. Langenargens Gäste schätzen insbesondere die Kursschiffahrt, das gut ausgebaute Radwegenetz sowie die Nähe zu Bregenz (Bregenzer Festspiele) und den Alpen.

Ihre Unterkunft war für 69 Gäste der Hauptgrund für einen Urlaub in Langenargen. Dies lässt auf einen hohen Zufriedenheitswert der Gäste mit dem gewählten Urlaubsdomizil schließen. Jeweils 37 Nennungen entfielen auf Empfehlungen durch Freunde, Verwandte und Bekannte sowie frühere Besuche in Langenargen.

Bei der Befragung vor drei Jahren waren noch die zentrale Lage in Verbindung mit Landschaft, Klima, Natur und See die am häufigsten genannten Gründe für einen Urlaub in Langenargen. Erst an dritter Stelle folgte das Angebot vor Ort und die vorhandene Tourismusinfrastruktur.

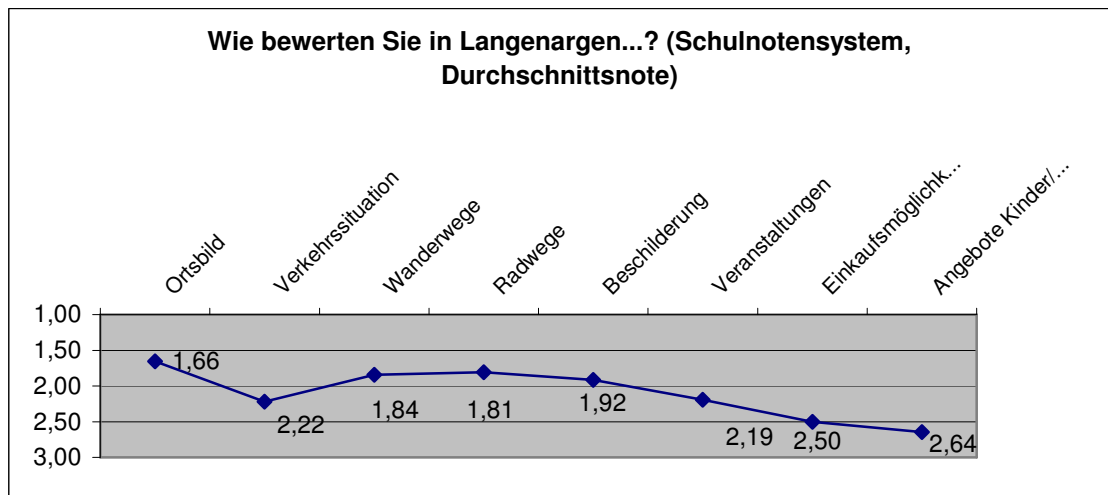
4.6 Image



Darst. 16: Image

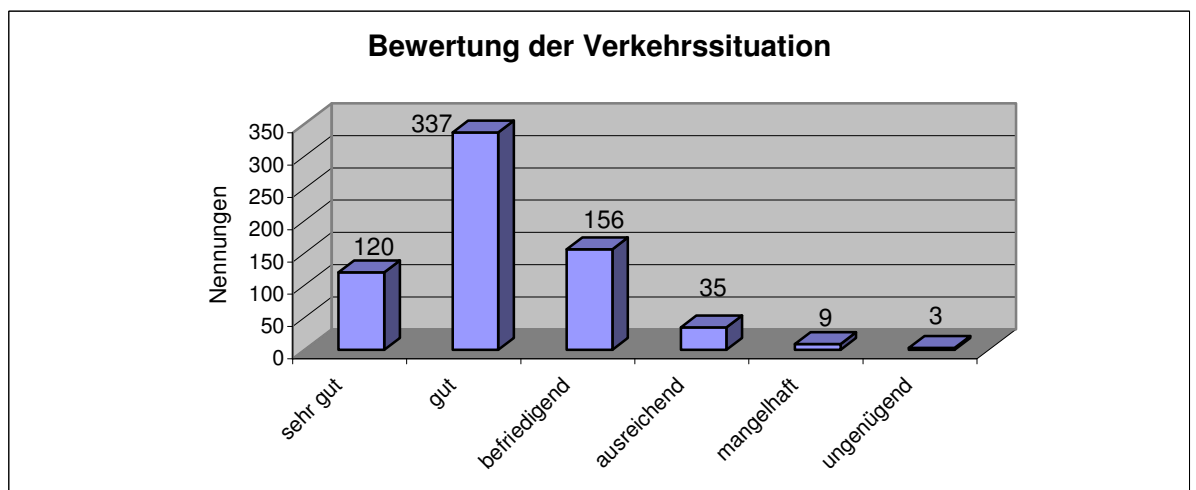
Das Image eines Urlaubsortes zählt in Zeiten zunehmender Vergleichbarkeit der touristischen Produkte zu den wesentlichen Beweggründen für die Wahl eines Reiseziels. Die charakteristischen Eigenschaften, die der Gast mit seinem Urlaubsort verbindet, bilden sich langfristig im Horizont des Gastes und sind von den touristischen Leistungsträgern nur mittelbar zu beeinflussen. Mit Langenargen verbindet der Gast einen ruhigen, malerischen, idyllisch gelegenen Urlaubsort. Langenargen ist beschaulich, klein und gemütlich, die Bewohner sind gastfreundlich. Die Gäste schätzen den sauberen und gepflegten Eindruck des Ortes und fühlen sich im mediterranen Ambiente der Sonnenstube am Bodensee wohl. Im Vergleich zur Befragung vor 3 Jahren unterscheiden sich die Ergebnisse nur geringfügig.

5. Infrastruktur



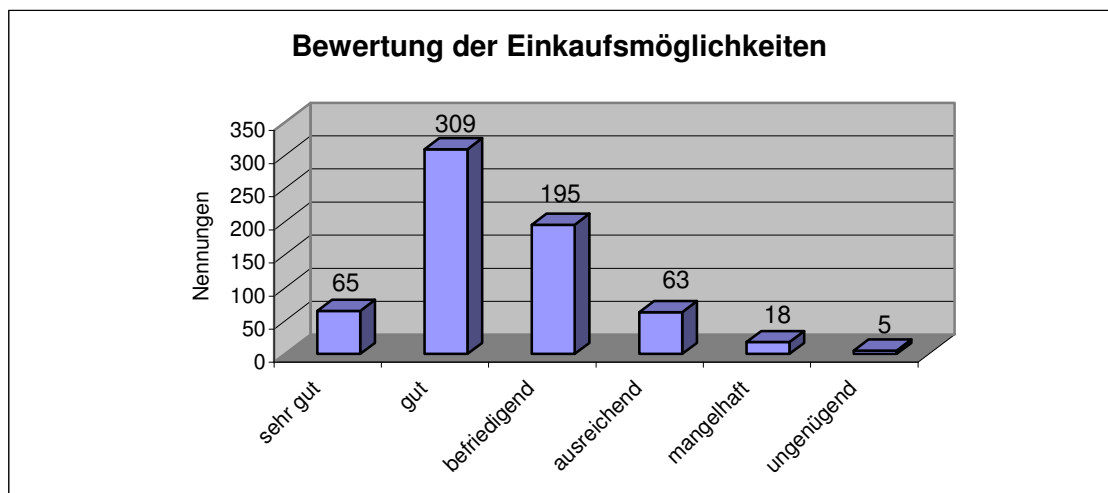
Darst. 17: Bewertung der Infrastruktur

Mit einer Durchschnittsnote von 1,66 erhielt das Ortsbild die beste Bewertung. Die Erläuterungen zu den Kriterien Verkehrssituation, Einkaufsmöglichkeiten sowie Angebote für Kinder und Jugendliche finden sich detailliert auf den folgenden Seiten. Im Vergleich zur Befragung vor drei Jahren zeigt sich, dass alle Kriterien geringfügig besser bewertet wurden.



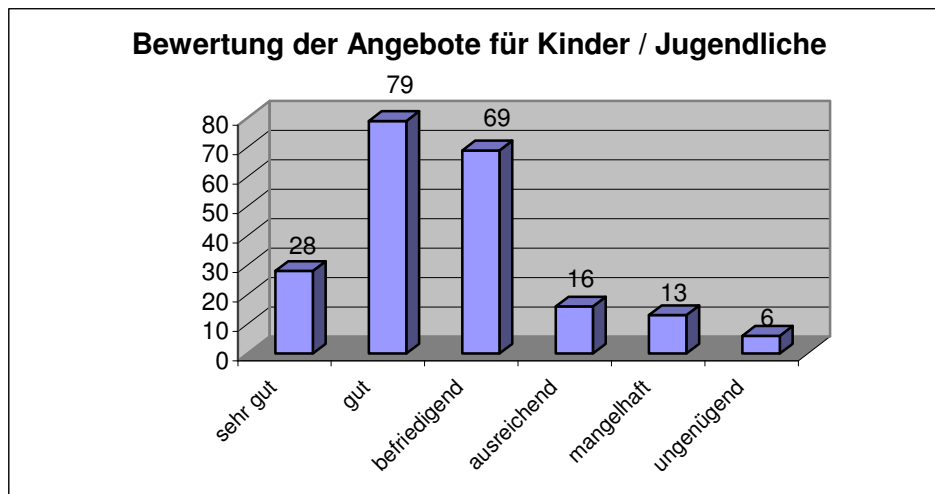
Darst. 18: Verkehrssituation

Die Verkehrssituation in Langenargen bewerten 203 Gäste mit „befriedigend“ oder schlechter. Kritikpunkte sind die Intensität des motorisierten Verkehrs im Ortskern und das hohe Gefahrenpotenzial für Fahrradfahrer auf dem Bodensee-Radweg, der innerörtlich auf öffentlichen Straßen ohne bauliche oder optische Abgrenzung vom motorisierten Verkehr verläuft. Außerdem bemängelt der Gast die häufig fehlende bauliche / optische Trennung von Geh- und Radwegen sowie die zu schnelle Fahrweise vieler einheimischer PKW-Fahrer. Ein häufiger Kritikpunkt ist auch das Fahrradfahren und Inline-Skaten auf der Uferpromenade. Hier wünschen sich die Gäste häufigere Kontrollen des Gemeindevollzugsdienstes. Im Vergleich zur Befragung vor 3 Jahren verbesserte sich die Durchschnittsnote von 2,36 auf 2,22.



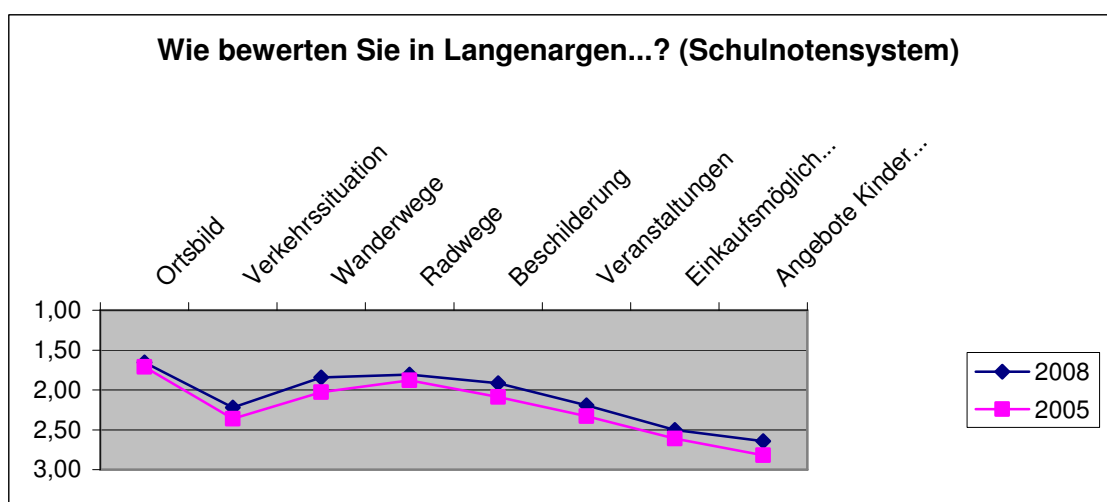
Darst. 19: Einkaufsmöglichkeiten

Auch die Einkaufsmöglichkeiten werden von den befragten Gästen 2008 mit einer Durchschnittsnote von 2,50 geringfügig besser bewertet als 2005 (2,61). Der Hauptkritikpunkt bleibt weiterhin ein der Einwohnerzahl Langenargens sowie der touristischen Nachfrage angemessenes Lebensmittelgeschäft im Ortskern. Insbesondere für ältere Gäste und Urlauber, die mit der Bahn anreisen ist ein Grundangebot an Lebensmitteln in fußläufiger Entfernung ein entscheidender Aspekt für die Wahl eines Urlaubszieles. Die Einkaufsmöglichkeiten werden sich in absehbarer Zeit jedoch verbessern. In fußläufiger Entfernung zum Ortskern entsteht gegenüber vom Bahnhof auf einem ehemaligen Fabrikgelände ein Gebäudekomplex mit Einkaufsmarkt und Geschäfts- bzw. Wohnräumen.



Darst. 20: Angebote für Kinder

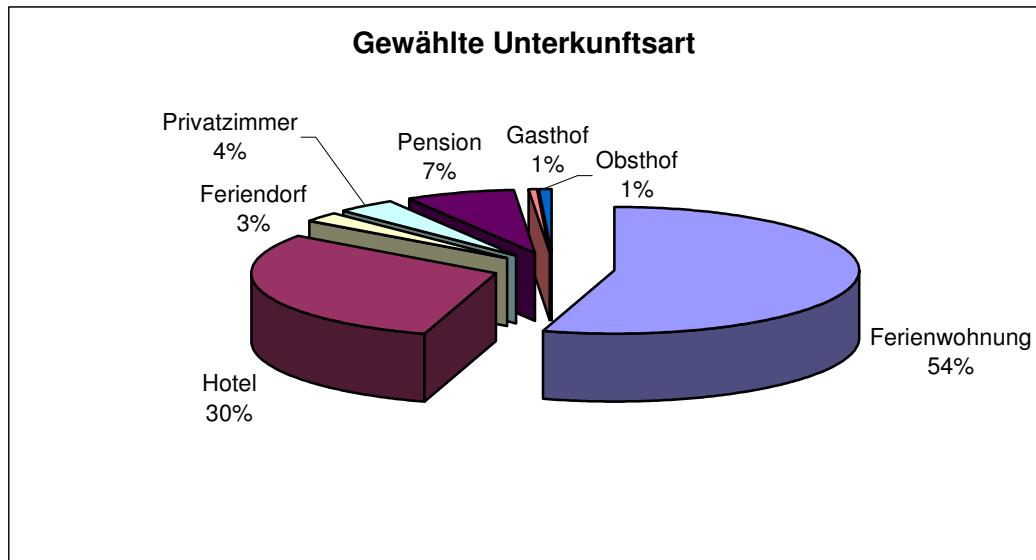
Die Kritik an den Angeboten für Kinder und Jugendliche konzentriert sich auf die geringe Zahl zielgruppenspezifischer Veranstaltungen in der Nebensaison, oftmals mangelhafte Kinderfreundlichkeit in der Gastronomie sowie die geringe Anzahl speziell auf die Bedürfnisse von kleinen Gästen ausgerichteter Unterkunftsanbieter (z.B. Kinderferienhof, Familienhotels). Um im Segment Familienurlaub zukünftig besser positioniert zu sein, strebt Langenargen in Kooperation mit familienfreundlichen Unterkunftsbetrieben und dem Familienferiendorf eine Zertifizierung als familienfreundlicher Urlaubsort.



Darst. 21: Bewertung der Infrastruktur – Vergleich 2005-2008

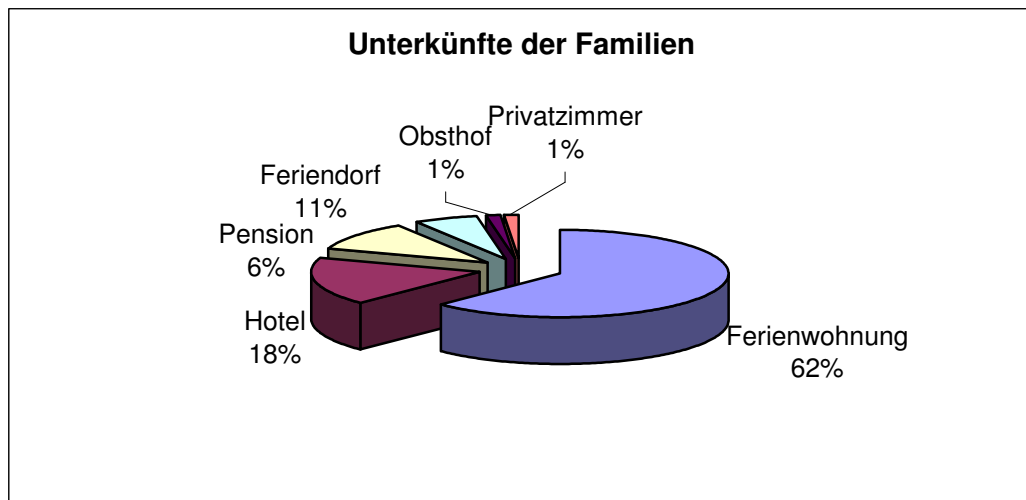
Die vergleichende Betrachtung der Bewertungen zeigt, dass bei allen Kriterien eine Verbesserung erzielt werden konnte.

5.1 Unterkünfte



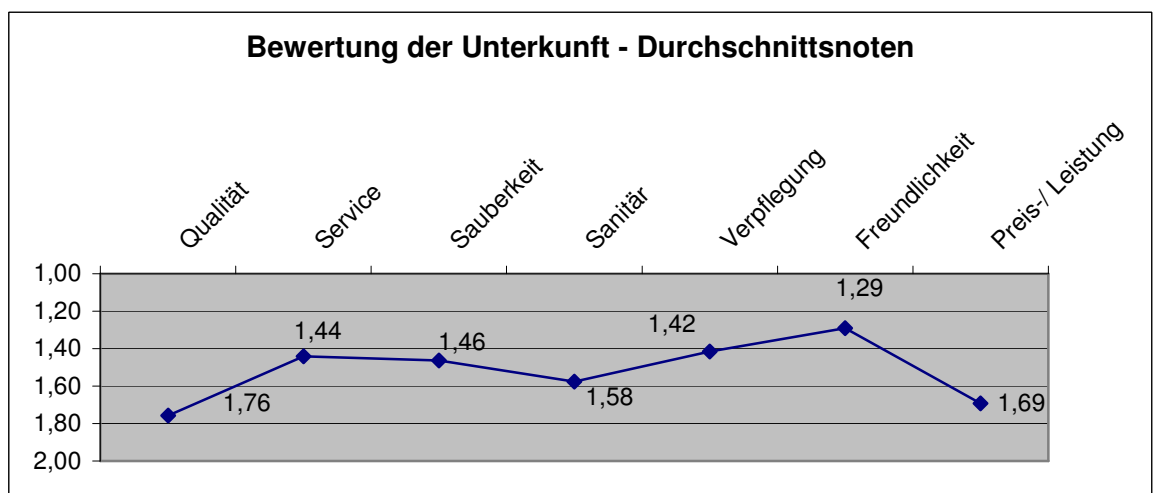
Darst. 22: Gewählte Unterkunftsart

Der Großteil der befragten Gäste (54 %) ist in ungebundenen Unterkunftsformen (Ferienwohnungen) untergebracht. Die Nachfrage einzelner Gästegruppen nach bestimmten Unterkunftsarten ist unterschiedlich: Während Familien mit Kindern Urlaub in Ferienwohnungen und auf Obsthöfen bevorzugen, übernachten Paare oder Alleinreisende der Generation 50+ vorzugsweise in Pensionen oder Hotels. Aufgrund der konjunkturell schwierigen Lage und der sinkenden Realeinkommen werden zukünftig auch ältere Gäste häufiger preisgünstigere Unterkünfte ohne Verpflegungsleistung nachfragen. Im Vergleich zur Befragung vor 3 Jahren hat sich der Anteil der befragten Gäste, die in Ferienwohnungen untergebracht war, um 3 % reduziert, der Anteil der Hotelgäste ist um 6 % gestiegen.



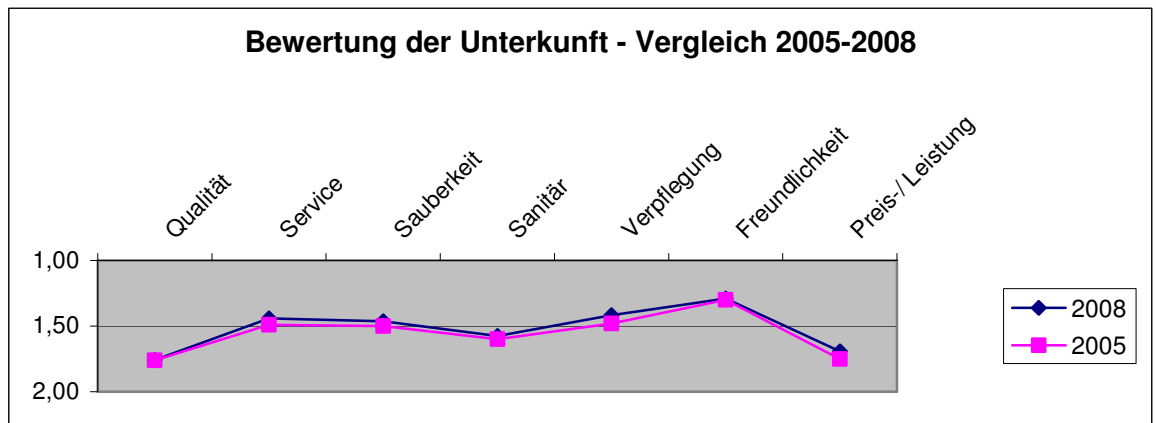
Darst. 23: Gewählte Unterkunftsart (Familien)

62 % der befragten Familien verbringen ihren Urlaub in Ferienwohnungen oder auf Obsthöfen. Verglichen mit allen befragten Gästen sind die Anteile der Familien in Hotels und Pensionen deutlich geringer. Mit einem Anteil von 11 % ist das Familienferiendorf eine sehr beliebte Unterkunftsart für Familien in Langenargen. Je größer die Kinderanzahl in den Familien ist, umso häufiger wird das Familienferiendorf als Unterkunft gewählt.



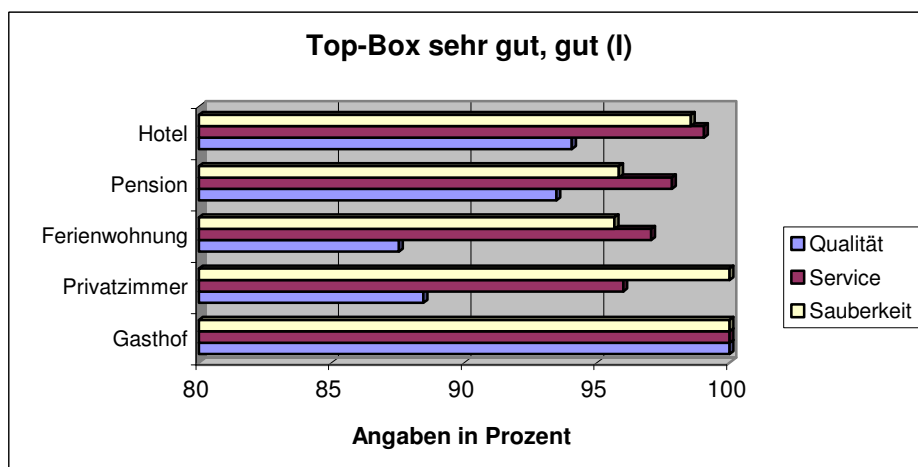
Darst. 24: Bewertung der Unterkunft

Die Gäste bewerten Freundlichkeit, Verpflegung, Servicequalität und Sauberkeit in den Unterkünften sehr positiv, der Komfort bzw. die Ausstattungsqualität sowie das Preis- / Leistungsverhältnis werden zwar vereinzelt kritisiert, erhalten aber dennoch überwiegend gute Noten.



Darst. 25: Bewertung der Unterkunft – Vergleich 2005-2008

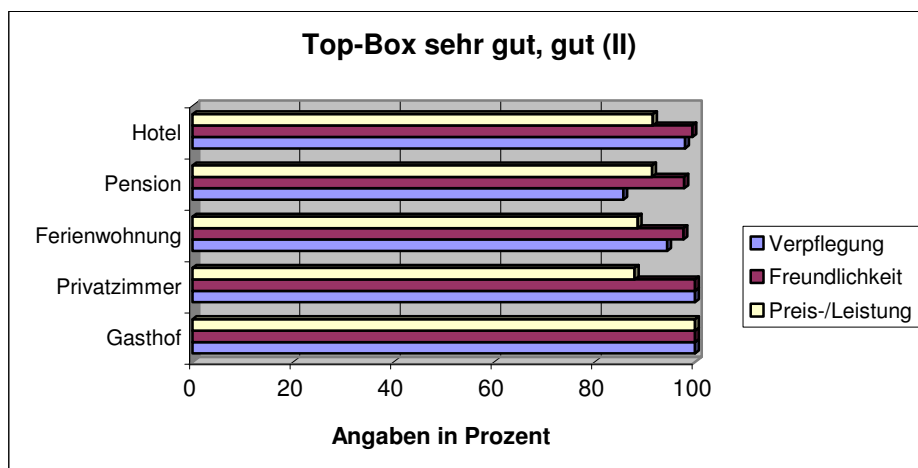
Im Vergleich zur Gästebefragung vor drei Jahren wurden die Unterkünfte in allen Einzelkriterien zumindest gleich gut, in den meisten Fällen besser bewertet.



Darst. 26: Top Box Unterkunft (I)

Schlüsselt man die Ergebnisse der Befragung in einer Top-Box der Bewertungen „sehr gut“ und „gut“ auf, ergeben sich für die Servicequalität und die Sauberkeit in allen Unterkunftsarten konstant hohe Zustimmungswerte von über 90 %. Der Komfort bzw.

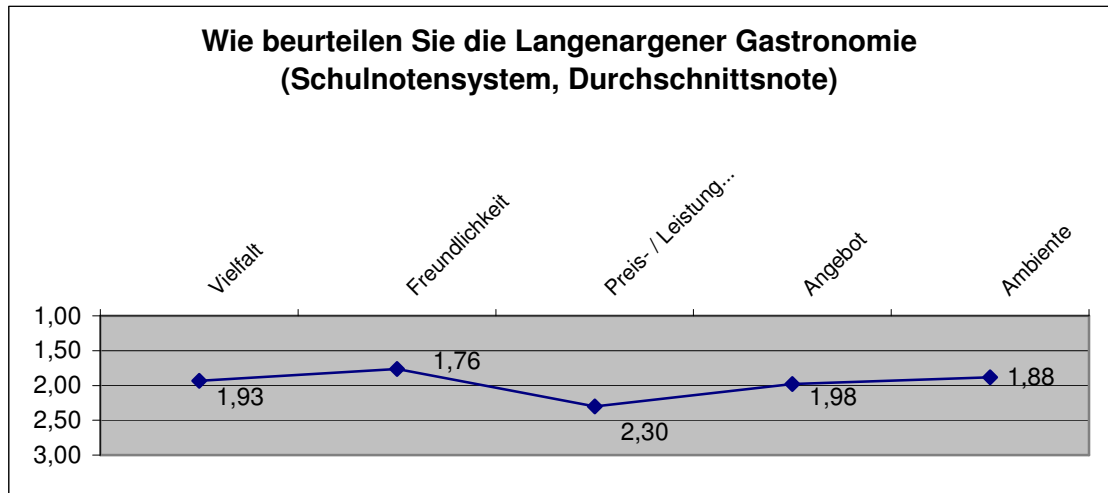
die Ausstattungsqualität (touristische Hardware) der Hotels bzw. Pensionen wird von 94 % der Hotelgäste und 93 % der Pensionsgäste mindestens mit „sehr gut“ oder „gut“ bewertet. In den Ferienwohnungen und Privatzimmern (je 88 %) fällt dieser Anteil geringer aus. Es zeigt sich, dass der Gast sehr viel Wert auf eine qualitativ hochwertige Ausstattung der Unterkunft legt.



Darst. 27: Top Box Unterkunft (II)

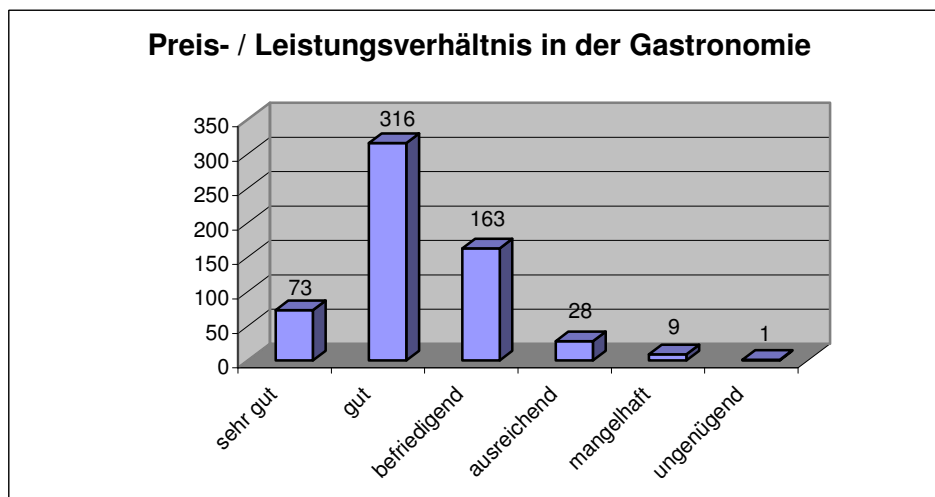
Die Bewertungen von Verpflegung und Freundlichkeit sind für alle Unterkunftsarten sehr positiv. 8 % der Hotelgäste und 11 % der Urlauber in Ferienwohnungen kritisieren das Preis- / Leistungsverhältnis der Unterkunft (Bewertung „befriedigend“ oder schlechter).

5.2 Gastronomie



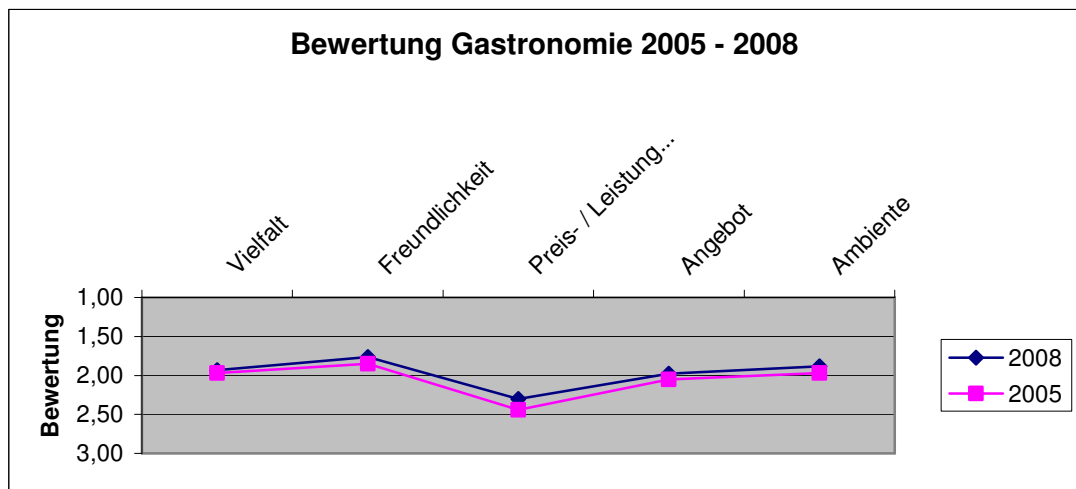
Darst. 28: Bewertung der Gastronomie

Die Angebotsvielfalt, die Freundlichkeit des Personals sowie die Angebotsqualität der Langenargener Gastronomie werden überwiegend mit „gut“ beurteilt. Auch das Ambiente, d.h. die geschmackvolle Dekoration der Räumlichkeiten und die atmosphärische Stimmung in den Gasträumen erhalten gute Bewertungen. Lediglich das Preis- / Leistungsverhältnis kritisieren einige Gäste.



Darst. 29: Preis- / Leistungsverhältnis in der Gastronomie

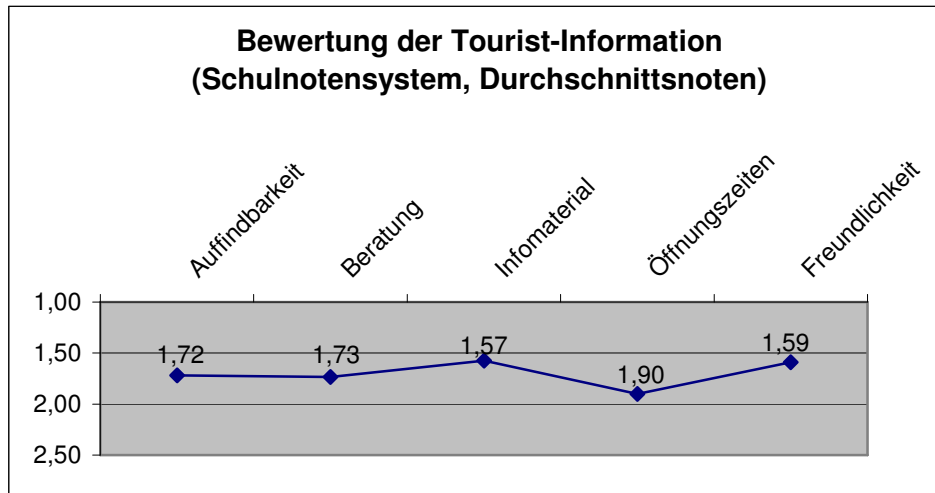
Das Preis- / Leistungsverhältnis in der Gastronomie wird von 193 Gästen mit „befriedigend“ oder schlechter beurteilt. Hauptkritikpunkt sind einerseits die zum Teil überhöhten Preise in Verbindung mit einer dem Preisniveau nicht entsprechenden Service- und Produktqualität. Häufig nimmt der Gast ein Preisgefälle vom See zum Hinterland wahr. Fraglich ist jedoch, ob der Gast in Zukunft bereit ist, nur für die exponierte Lage eines Gastronomiebetriebs einen höheren Preis zu zahlen, wenn nicht gleichzeitig mit der Exklusivität der Lage und des entsprechenden Preisniveaus eine herausragende Produkt- und Servicequalität angeboten wird. Grundsätzlich ist die Langenargener Gastronomie jedoch weit über die Grenzen des Ortes hinaus für ihre hervorragende Qualität bekannt. Und mit den Hafenfesten haben die einheimischen Gastronomiebetriebe eine Veranstaltungsreihe entwickelt, die wesentlich zur Attraktivität Langenargens in den Sommermonaten beiträgt.



Darst. 30: Bewertung der Gastronomie – Vergleich 2005-2008

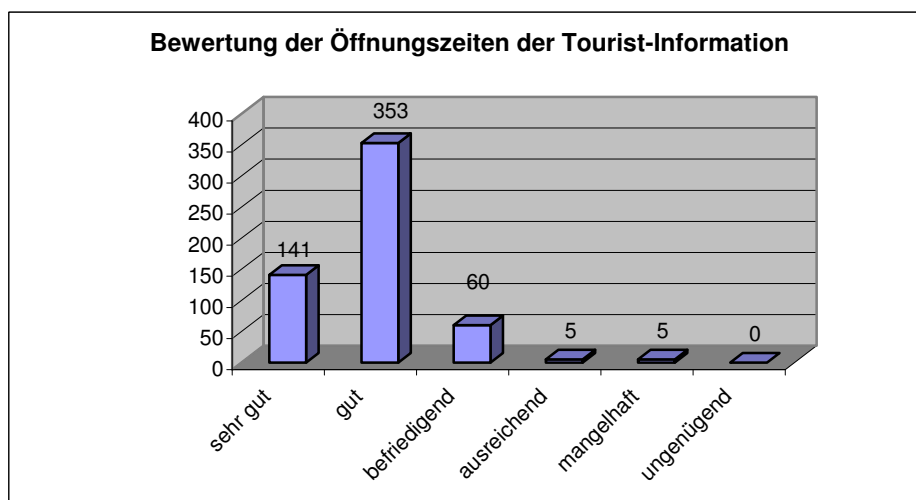
Auch die Gastronomie wurde von den Gästen geringfügig besser bewertet als vor drei Jahren.

5.3 Tourist-Information

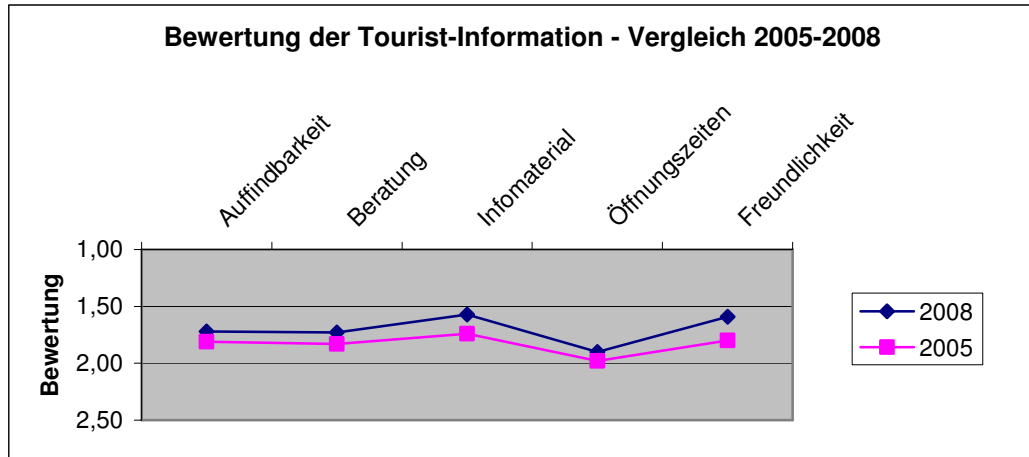


Darst. 31: Bewertung der Tourist-Information

Die Bewertungen für die Tourist-Information Langenargen fallen durchweg positiv aus. Vielfach lobend erwähnen die Gäste die Bearbeitungsschnelligkeit von Anfragen aller Art sowie die Beratungs- und Servicequalität. Die in der Befragung vor drei Jahren angeregte Ausdehnung der Öffnungszeiten über Mittag wurde umgesetzt. Lediglich 12 % der befragten Gäste (2005: 16 %) bemängeln die Öffnungszeiten weiterhin. Zur Saison 2009 werden die Informationsmöglichkeiten im Haus am Gondelhafen und im Dammhaus (Warteraum Landestelle) weiter verbessert, um auch außerhalb der Öffnungszeiten der Tourist-Information ein breites Informationsangebot bereitzuhalten.



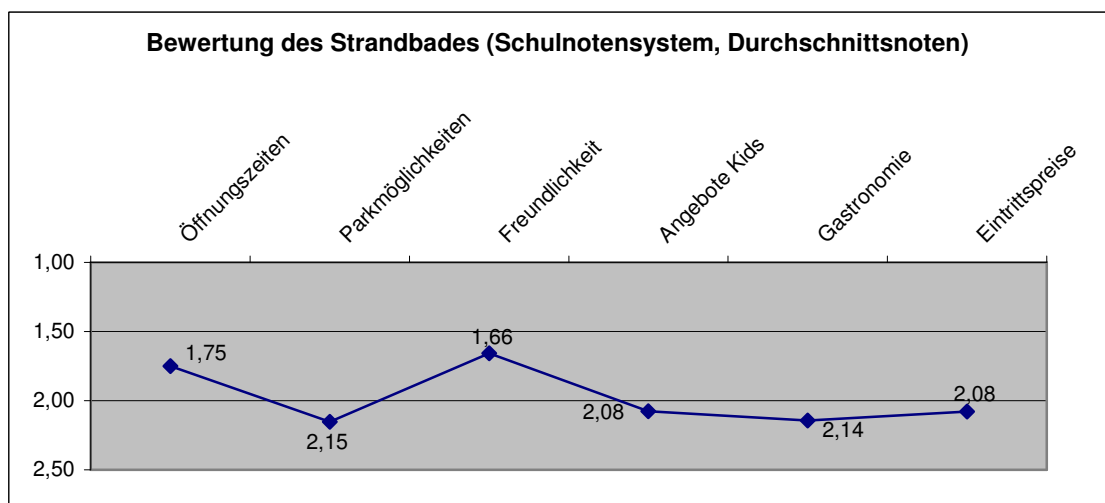
Darst. 32: Bewertung der Öffnungszeiten der Tourist-Information



Darst. 33: Bewertung der Tourist-Information – Vergleich 2005-2008

Die Qualität des Informationsmaterials und die Freundlichkeit wurden deutlich besser bewertet als vor drei Jahren. Auch bei den anderen Bewertungskriterien hat sich gezeigt, dass die Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung, die nach der letzten Befragung begonnen wurden, Erfolg zeigen.

5.4 Strandbad



Darst. 34: Bewertung Strandbad

Das im Jahre 1995 umgebaute und erweiterte Strandbad zählt neben dem Schloss Montfort und den beiden Häfen zu den bedeutenden touristischen Infrastruktureinrichtungen des Ortes. Das direkt am See gelegene Strandbad mit Erwachsenen- und Freizeitbecken ist eines der schönsten Bäder am See. Die Öffnungszeiten und die Freundlichkeit des Personals wurden mit Abstand am besten bewertet.

Im Vergleich zur Befragung vor drei Jahren wurden die Angebote für Kinder und Jugendliche mit einer Durchschnittsnote von 2,08 (2005: 2,36) besser bewertet. Mit der Sanierung des Schwimmerbeckens (Edelstahlbecken) ist das bislang mit dem Schwimmerbereich verbundene Mutter-Kind-Becken weggefallen. Dies wird insbesondere von Gästen mit Kleinkindern bemängelt. An Land sowie im See wurden zahlreiche neue Spielmöglichkeiten geschaffen wie z.B. ein Sandschiff, ein Wasserspielbereich und ein Wasserkarussell auf dem See. Die regelmäßig organisierten Strandbadfeste sind bei den jüngeren Besuchern, aber auch bei älteren Badegästen gut angekommen.

Das gastronomische Angebot wurde mit einer Durchschnittsnote von 2,14 (2005: 2,22) ebenfalls besser bewertet als bei der Befragung vor drei Jahren. Zur Saison 2007 hat ein neuer Pächter den Strandbadkiosk übernommen und sich seitdem einen treuen Kundenstamm aufgebaut.

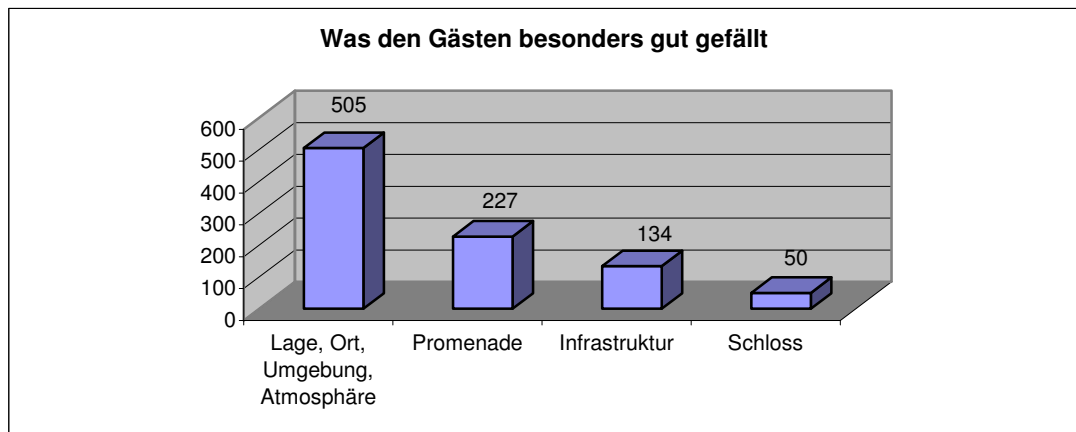
Trotz einer Preiserhöhung zur Saison 2008 sind die Eintrittspreise mit einer Durchschnittsnote von 2,08 (2005: 2,03) nur unwesentlich schlechter bewertet worden. Bei den übrigen Kriterien ergaben sich keine wesentlichen Änderungen.

5.5 Gemeindehafen

Zur Saison 2008 erfolgten einige organisatorische Veränderungen im Gemeindehafen Langenargen (Wechsel Hafenmeisterei, neue Bootsvermietung). Zudem wurde in die Hafeninfrastruktur (neue Steganlagen, Verstärkung der Fönsicherung, neue Fäkalienabsauganlage) investiert. Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen wurde abgefragt, wie die Gäste das Dienstleistungsangebot im Hafen (Schiffsanlegestelle, Bootsvermietung, Hafenmeisterei, Gastliegeplätze) bewerten. Von den 300 Gästen, die die Frage beantworten konnten, waren 80 % der Gäste mit dem Angebot zufrieden bzw. sehr zufrieden. Den Gästen gefallen die Schiffsanlegestelle und die neue

Bootsvermietung sehr gut. Kritisiert wurden von einigen Gästen die späten Abfahrtszeiten der Schiffe (Kursverkehr vormittags).

6. Lob, Kritik und Anregungen



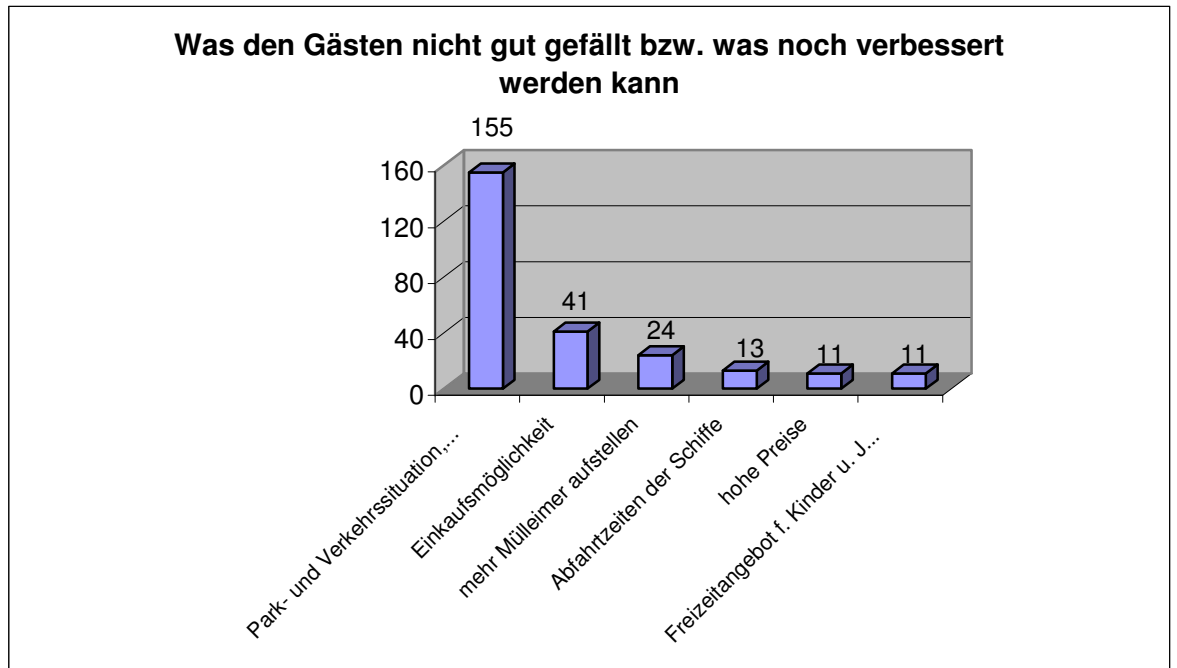
Darst. 35: Positive Kritik

Die Frage nach den Begeisterungsfaktoren eines Urlaubs in Langenargen identifiziert die aktuellen Stärken aus Sicht des Gastes. Von den 1.086 Antworten (Mehrfachnennungen möglich) entfielen 505, also knapp die Hälfte, auf eine positive Bewertung des Ortes, der Landschaft sowie der Atmosphäre. Im Ort gefallen den Gästen insbesondere der überschaubare Charakter des Ortes, die Uferpromenade, das Schloss, die vorhandene touristische Infrastruktur (Häfen, Schiffsanlegestelle, Strandbad) sowie die Sauberkeit und das gepflegte Erscheinungsbild. Auch die Freizeitangebote, die kulturellen Veranstaltungen sowie das Uferfest erhielten positive Bewertungen.

Der Langenargener Gast genießt die Ruhe und angenehme Atmosphäre sowie die Freundlichkeit der Einheimischen. Diese Wohlfühlfaktoren, die sich aus dem Zusammenwirken vieler kleiner, häufig kaum bewusst wahrnehmbarer Details bilden, sind wichtige Voraussetzungen für einen erholsamen und unbeschwerten Urlaub.

Die reizvolle Landschaft mit See und Bergen und die zentrale Lage für Ausflüge mit Auto, Schiff und Fahrrad empfinden viele Gäste als sehr positiv. Der See allein ist jedoch nicht das entscheidende Kriterium für einen Urlaub in Langenargen. Vielmehr

kommt es auf das Angebot und die Servicequalität vor Ort sowie weitere nicht unmittelbar beeinflussbare Faktoren wie Gastgebermentalität, Gastfreundlichkeit und Tourismusbewusstsein der einheimischen Bevölkerung an.



Darst. 36: Kritik und Anregungen

Schwachstellen des Urlaubsortes Langenargen sind aus Sicht der Gäste die Park- und Verkehrssituation und die Einkaufsmöglichkeiten. Weitere Kritikpunkte sind die zu geringe Anzahl an Mülleimer, die frühen Abfahrzeiten der Schiffe und die öffentlichen Toiletten. Je 11 Gäste bemängeln die hohen Preise und das Angebot für Kinder und Jugendliche. Absolut gesehen ist jedoch die Anzahl an positiven Bewertungen deutlich höher als die der kritischen und negativen Anmerkungen (vgl. Darst. 31).

Entsprechend der Kritikpunkte entfallen die genannten Verbesserungsvorschläge in erster Linie auf die Bereiche Verkehrssituation und Einkaufsmöglichkeiten. Die Verbesserungsvorschläge für Wander- und Radwege beziehen sich auf eine deutliche räumliche Trennung von Fußgänger- und Radlerbereich auf gemeinsam genutzten Wegen. Im Vergleich zur Befragung vor drei Jahren wurde die Beschilderung der Radwege nur noch selten kritisiert, was auf das neue, einheitliche System zur Beschilderung der Radwege zurückzuführen ist. Einkaufsmöglichkeiten fehlen nach Ansicht der Gäste im Ortskern (Lebensmittel) sowie in Langenargen-West zwischen

Schwedi und Ortskern (Nahversorgung – Bäckerei). Im Laufe der Jahre 2009 / 2010 erarbeitet der Langenargener Marketingausschuss zusammen mit den örtlichen Einzelhändlern und der Gemeindeverwaltung ein Einzelhandelskonzept. Die Zielsetzung besteht u.a. darin, die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Langenargen langfristig zu sichern.

Anregungen zum Ortsbild konzentrieren sich auf eine harmonische Integration von Neubauprojekten in das bestehende Ortsbild unter Berücksichtigung der natürlich gewachsenen Dorfstruktur. Das Neubauprojekt Malereck wurde aufgrund der Dimensionierung insbesondere von Stammgästen kritisiert. Eine Verbesserung der Bademöglichkeiten sehen Gäste in einer schnelleren Säuberung des Strandes und der Flachwasserbereiche nach Treibholzanlandungen. Wesentlich stärker als vor drei Jahren wurde der Zustand der Malerecke bemängelt. Dieser Badestrand wird häufig abends und nachts für Grillparties aufgesucht. Zerbrochene Flaschen, Müll, Essensreste und zahlreiche Grillstellen sind trotz regelmäßiger Säuberungsaktionen des gemeindlichen Bauhofs die unübersehbaren Folgen.

Häufig kritisiert werden auch die zu späten Abfahrtszeiten der Schiffe und der ausgedünnte Fahrplan in der Vor- und Nachsaison. So fährt das erste Schiff in Richtung Meersburg / Insel Mainau erst um 10.40 Uhr ab. Auf Anregung der Tourist-Information Langenargen und der benachbarten Tourismusbüros gibt seit der Saison 2009 in der Hauptsaison um 9.40 Uhr eine Schiffsverbindung nach Friedrichshafen mit Anschluss nach Meersburg und zur Insel Mainau.



Darst. 37: Wiederholerquote

Eine deutliche Mehrheit der befragten Gäste (98 %) kann sich vorstellen, einen weiteren Urlaub in Langenargen zu verbringen. Diese hohe Zustimmung zeigt, dass die meisten Gäste mit dem Angebot zufrieden sind. 16 Gäste würden nicht wieder nach Langenargen kommen. Die Gründe sind sehr verschieden. So fahren einige Gäste grundsätzlich nicht zweimal an den gleichen Urlaubsort, anderen ist die Anfahrt zu weit oder die Preise in der Gastronomie zu hoch. Weitere Gründe sind das geringe Angebot an barrierefreien Unterkünften und die geringe Anzahl an Freizeitangeboten für Kinder und Jugendliche. Bei der Umfrage vor drei Jahren gaben 97 % der Gäste an, dass sie sich vorstellen können, wieder ihren Urlaub in Langenargen verbringen zu können.

Um eine langfristige und nachhaltige Gästezufriedenheit und Gästebindung zu erreichen, sind Leistungsträger und Tourismusverantwortliche gefordert, die aufgedeckten Kritikpunkte zu beseitigen und die Stärken bewusst in den Vordergrund der Angebotsprofilierung zu stellen.

7. Zusammenfassung und Ausblick

Die Gästebefragung 2008 hat gezeigt, dass ein Großteil der nach der letzten Befragung 2005 initiierten Maßnahmen erfolgreich umgesetzt werden konnte. Dies lässt sich u.a. aus dem Vergleich der Befragungsergebnisse schließen. Nahezu alle Bewertungskriterien wurden 2008 besser bewertet als 2005. Dies ist jedoch kein Grund, sich auf den erzielten Ergebnissen auszuruhen, denn der Gast wird auch in Zukunft anspruchsvoll sein. Und wenn sich nicht das Angebot in gleichem Maße verbessert, wie sich die Anspruchshaltung der Gäste erhöht, werden zukünftig langjährige Stammgäste abwandern und Erstbesucher nicht wiederkommen. Das veränderte Anspruchsdenken der Urlauber zieht sich durch die gesamte touristische Dienstleistungskette. Angefangen bei der kompetenten Beratung vor der Reise über die wahrgenommene Servicequalität während des Urlaubs bis zu einem individuellen After-Sales-Service erwartet der moderne Gast ein umfangreiches Angebotsbündel für seine schönsten Wochen des Jahres.

Die 736 befragten Langenargener Gäste sind größtenteils zufrieden mit dem vorhandenen Angebot. Der überschaubare Charakter des Ortes, die Uferpromenade, das Schloss und die touristische Infrastruktur zählen zu den am häufigsten genannten Positivfaktoren. Kritikpunkte sind die Park- und Verkehrssituation und die

Einkaufsmöglichkeiten. Angebots- wie nachfrageseitig wird sich in den kommenden Jahren der Trend zu ungebundenen Unterkunftsformen (z.B. Ferienwohnungen und Ferienhäuser, Camping und Wohnmobil) fortsetzen. Die einheimische Gastronomie und der Einzelhandel können von dieser Entwicklung profitieren, vorausgesetzt die Angebotsqualität und das Preis- / Leistungsverhältnis stimmen.

Die neu aufgenommenen Fragen zum Langenargener Gemeindehafen haben gezeigt, dass die bei den Liegeplatzinhabern teils kontrovers diskutierten Umstrukturierungsmaßnahmen von den Gästen kaum bemerkt worden sind (weder positiv noch negativ). Wichtig für den Gast ist ein freundlicher Schiffsanbinder sowie ein Hafenmeister, der im Hafen erreichbar ist und freundlich seine Aufgaben erfüllt. Die neue Bootsvermietung wurde sehr positiv erwähnt, insbesondere von Stammgästen.

Da die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste einem ständigen Wandel unterliegen, ist eine Gästebefragung auf örtlicher Ebene mindestens im Abstand von 3 Jahren zu wiederholen. Dabei ist auf eine ähnliche Fragebogenstruktur und Versuchsanordnung (z.B. Stichprobenumfang, Zeitraum der Befragung) zu achten, um die Ergebnisse mit den Resultaten vorheriger Befragungen vergleichen zu können. Auf diese Weise können wichtige Erkenntnisse über die Wirksamkeit eingeleiteter Maßnahmen und die Akzeptanz beschlossener Infrastrukturverbesserungen abgeleitet werden. Die nächste Gästebefragung ist für die Saison 2011 vorgesehen.

Tourist-Information Langenargen

Frank Jost