



Touristische Effekte der Erweiterung des Designer Outlets Soltau (DOS)

Tourismusgutachten auf Basis Untersuchungsrahmen
ArL im Rahmen des Raumordnungsverfahrens (ROV)
für die beabsichtigte Erweiterung des Designer Outlets
Soltau (DOS)

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46

www.ift-consulting.de

Touristische Effekte der Erweiterung des Designer Outlets Soltau

Tourismuskonzept auf Basis Untersuchungsrahmen
ArL im Rahmen des Raumordnungsverfahrens (ROV)
für die beabsichtigte Erweiterung des Designer Outlets
Soltau (DOS)

Köln, 03.06.2022

Ihre Ansprechpartner:

Jan-F. Kobernuß
Geschäftsführer *ift* GmbH
(02 21) 98 54 95 03
kobernuss@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

1.	Zentrale Ergebnisse	8
1.1	Einleitung	8
1.2	Zentrale Untersuchungsfragen	9
1.2.1	Hat das DOS seit Eröffnung in 2012 einen positiven Beitrag zur touristischen Entwicklung in der Lüneburger Heide geleistet, sie gestärkt?	9
1.2.2	Was bedeutet eine Erweiterung des DOS auf 15.000 m ² für die weitere touristische Entwicklung der Lüneburger Heide?	11
1.2.3	Welche besonderen funktionalen Vernetzungen, Effekte und Impulswirkungen gibt es für andere touristische Großprojekte in räumlicher Nähe zum DOS und den Heideturismus insgesamt?	13
1.2.4	Wie fügt sich das DOS in ein landesbedeutsames Tourismuskonzept der Lüneburger Heide ein?	14
1.2.5	Welche weiterführenden Ansätze gibt es im Kooperationsmarketing zur Steigerung von Kopplungsbesuchen?	15
1.3	Einfluss Corona auf die Studienergebnisse	16
2.	Inhalt und Aufgabenstellung	18
2.1	Aufgaben und Fragestellungen	18
2.2	Untersuchungsmethodik und Quellen	20
2.3	Wissenschaftliche Grundlagen Shoppingtourismus	21
3.	Ziele aus Landes-Raumordnungsprogramm und planerischen Konzepten	27
3.1	Landes-Raumordnungsprogramm	27
3.2	Masterplan (2007) und Tourismuskonzept (2016) Lüneburger Heide	28
3.3	Integriertes Stadtentwicklungskonzept Soltau 2035	33
4.	Exkurs Corona-Effekte	35
4.1	Corona-bedingte Nachfrageveränderungen im Übernachtungs- und Tagestourismus	35
4.2	Szenarien-Betrachtung Corona-Auswirkungen für die Zukunft	40
5.	Grundlagen Tourismus	43
5.1	Touristische Entwicklung Lüneburger Heide und Region Soltau	43
5.1.1	Touristische Nachfrageanalyse	43
5.1.2	Touristische Angebotsanalyse	46

5.1.3	Aktuelles Angebot und Projekte in Soltau und der Region mit regionaler und überregionaler Ausstrahlung	47
5.1.4	Angebote im Bereich Erlebniseinkauf	51
5.2	Untersuchungen zur Aktivität „Shopping“ im Rahmen von Reisen und Tagesauflügen	52
5.2.1	Merkmale des Tagesreiseverkehrs	52
5.2.2	Merkmale von Kurzurlauben	54
5.2.3	Trends im Shopping-Tourismus	54
5.2.4	Zielgruppen Shoppingtourismus	55
5.3	Erfolgsfaktoren von Besucherattraktionen	57
5.3.1	Einfluss Flächengröße und Attraktivität	57
5.3.2	Aufenthaltsdauer und Anreiseentfernung	59
5.4	Erfolgsbeispiele von Investitionsprojekten	62
5.4.1	Europapark Rust	62
5.4.2	Wildpark Lüneburger Heide	63
5.4.3	Braunlage	64
5.4.4	Norderney	65
5.5	Entwicklung Outlets	67
5.6	Schlussfolgerungen	70
6.	Vorstellung DOS	71
6.1	Eckdaten und Kundenstruktur	71
6.2	Planung DOS Erweiterung und Besuchsprognose	73
6.3	Touristische Kooperationsmaßnahmen	78
6.3.1	Aktuelle touristische Kooperationsmaßnahmen	78
6.3.2	Zukunftsperspektiven	82
7.	Touristische Effekte des DOS heute und nach Erweiterung	86
7.1	Expertensicht zur touristischen Bedeutung des DOS	86
7.1.1	Generelle Entwicklung der Lüneburger Heide	86
7.1.2	Einschätzung DOS	87
7.1.3	Regionale Auswirkungen	87
7.1.4	Zusammenarbeit mit dem DOS	87
7.1.5	Vorschläge für die Zukunft	88

7.2	Kundensicht auf das DOS – Ergebnisse der aktuellen Besucherbefragung	89
7.2.1	Untersuchungsmethodik	89
7.2.2	Attraktivitätsfaktoren des Designer Outlets Soltau im Wettbewerbsvergleich	91
7.2.3	Mögliche Entzugseffekte	94
7.2.4	Kopplungsbesuche und Aktivitäten DOS-Besucher im touristischen Umfeld	96
7.2.5	Nutzung Tourist-Information im DOS	101
7.2.6	DOS als Besuchsgrund für Tagesausflüge und Übernachtungsreisen	103
7.2.7	Besuchsanlässe der DOS-Besucher	104
7.2.8	Rolle des DOS für Heide-Besucher	106
7.2.9	Nutzungsverhalten Gastronomie	107
7.2.10	Auswirkungen DOS-Erweiterung auf Gastronomie	109
7.2.11	Regionale Differenzierung der Effekte	111
7.2.12	Einfluss durch Corona auf die Reisezielwahl von Übernachtungs- und Tagesgästen	113
7.3	Zusammenfassung und Interpretation	117
8.	Regionalwirtschaftliche Effekte des DOS	120
9.	Anhang	122
9.1	Liste Teilnehmer Akteursbefragung	122
9.2	Leitfaden Expertengespräche	123
9.2.1	Touristische Akteure	123
9.2.2	Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie touristische Großanlagen	124
9.3	Besucherbefragung DOS und im Umfeld DOS 2020/2021	125
9.3.1	Fragebögen	125
9.3.1.1	Fragebogen mit Zielgruppe Besucher außerhalb des DOS in der zentralen Lüneburger Heide	125
9.3.1.2	Fragebogen mit Zielgruppe Besucher innerhalb des DOS	133
9.3.2	Ergebnisse der Befragung im DOS	143
9.3.3	Ergebnisse der Befragung außerhalb des DOS in der zentralen Lüneburger Heide	148
9.4	Ausführliche Ergebnisse der Besucherbefragungen	155
9.5	Kennzahlen vergleichbarer Outlet-Center in Deutschland	156
10.	Anlagen	162

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot Lüneburger Heide Tourismus GmbH, Bereich „Erlebnis“	31
Abbildung 2: Standorte und Entwicklungsachsen laut Integriertem Stadtentwicklungskonzept Soltau 2035 im Handlungsfeld Gewerbe, Einzelhandel, Tourismus	34
Abbildung 3: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben nach Betriebsarten	35
Abbildung 4: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben 2021 gegenüber 2019	36
Abbildung 5: Entwicklung Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in Zusammenhang mit Lock down-Phasen	36
Abbildung 6: Vergleich Nachfrage Übernachtungen in gewerblichen Betrieben 2021 gegenüber 2019	37
Abbildung 7: Entwicklung Tagesreisen in Deutschland	37
Abbildung 8: Jahresgang Tagesreisen in Deutschland 2019, 2020, 2021	38
Abbildung 9: Prognose Reiseziele und Reisevolumen	40
Abbildung 10: Entwicklung der Übernachtungen in der Lüneburger Heide 2009-2019/2020	43
Abbildung 11: Übernachtungsentwicklung Heidekreis und Nachbarlandkreise vor und nach der Eröffnung des DOS	44
Abbildung 12: Übernachtungsentwicklung ausgewählte Städte in der Lüneburger Heide vor und nach der Eröffnung des DOS	45
Abbildung 13: Übernachtungsentwicklung Reiseregionen Niedersachsen vor und nach der Eröffnung des DOS	46
Abbildung 14: Bettenentwicklung Heidekreis und Nachbarlandkreise vor und nach der Eröffnung des DOS	47
Abbildung 15: Freizeiteinrichtungen Lüneburger Heide	49
Abbildung 16: Grundlegende Wirkung Ausstellungsgröße und Attraktivität bei Besucherattraktionen	57
Abbildung 17: Fahrzeiten zu und Aufenthaltsdauern in Freizeiteinrichtungen	59
Abbildung 20: Europa Park Rust – Besucherzahlen zwischen 2009 – 2019	62
Abbildung 21: Panorama Europa Park	63
Abbildung 22: Wurmberg mit neuem Aussichtsturm und Skipiste	64
Abbildung 23: Neuinvestition im Bereich Beherbergung Braunlage	65
Abbildung 24: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer Braunlage 2014-2019	65
Abbildung 25: Ankünfte und Übernachtungen Norderney 2009-2018	66
Abbildung 26: Renoviertes Conversationshaus Norderney	66
Abbildung 27: Übersicht Outlet-Center in Norddeutschland	67
Abbildung 28: Entwicklung der Mietflächen (GLA) verschiedener Outlets	69
Abbildung 29: Designer Outlet Wolfsburg	70
Abbildung 30: Einzugsgebiet DOS Soltau im Ergebnis Besucherbefragung DOS durch ift	76

Abbildung 31: Screenshot Homepage DOS	81
Abbildung 32: Befragungswellen und Befragungsorte	90
Abbildung 33: Bewertung des Designer Outlet Soltau – Befragte im DOS	91
Abbildung 34: Bewertung Designer Outlet Soltau – Befragte aus der Lüneburger Heide, die auch im DOS waren	92
Abbildung 35: Gründe von Heide-Besuchern gegen einen DOS-Besuch	93
Abbildung 36: Einfluss einer DOS-Erweiterung auf die Besuchsabsicht von bisher Nicht-Interessierten	93
Abbildung 37: Besuche in anderen Outlet-Centern	94
Abbildung 38: Alternative Ausflugsziele zum DOS	95
Abbildung 39: Besuch weiterer Ziele einschließlich Gastronomie vor dem DOS-Besuch	96
Abbildung 40: Besuch weiterer Ziele einschließlich Gastronomie nach dem DOS-Besuch	97
Abbildung 41: Ziele von Koppelungsbesuchen vor dem DOS-Besuch	98
Abbildung 42: Ziele von Koppelungsbesuchen nach dem DOS-Besuch	99
Abbildung 43: Nutzung Tourist-Information im DOS	101
Abbildung 44: Zufriedenheit mit der Beratung in der Tourist-Information im DOS	102
Abbildung 45: DOS als Grund, nach Soltau oder die nähere Region zu fahren	103
Abbildung 46: Rolle DOS als Hauptanlass von Reisen in die Lüneburger Heide	104
Abbildung 47: Nutzung Gastronomie im DOS	107
Abbildung 48: Nutzung gastronomische Angebote vor und nach dem Besuch des DOS	108
Abbildung 49: Besuchte Gastronomie im Umfeld des DOS vor dem DOS-Besuch	110
Abbildung 50: Übernachtungsorte von im DOS befragten Übernachtungsgästen	111
Abbildung 51: Auswahl Reiseziel durch Corona beeinflusst bei im DOS befragten Übernachtungsgästen	113
Abbildung 52: Auswahl Reiseziel durch Corona beeinflusst bei im DOS befragten Tagesausflüglern	114
Abbildung 53: Auswahl Reiseziel ohne Corona bei außerhalb des DOS befragten Heide-Übernachtungs-Gästen	114
Abbildung 54: Auswahl Reiseziel ohne Corona bei außerhalb des DOS befragten Heide-Tagesgästen	115
Abbildung 55: Wirkungszusammenhänge Produktionseffekt	120

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich Erlebnis-Shopping und Versorgungseinkauf	23
Tabelle 2: Definition Shoppingtourismus	26
Tabelle 3: Besucherzahlen von Attraktionen in der Lüneburger Heide (Auswahl)	48
Tabelle 4: Anteil Kopplungsbesuche DOS Soltau nach Anreisezeit nur Tagesgäste	60
Tabelle 5: Anteil Kopplungsbesuche DOS Soltau nach Anreisezeit alle Besucher	61
Tabelle 6: Flächen und Erweiterungen verschiedener FOC	68
Tabelle 7: Outlets in Deutschland, Zusammenhang Größe und Zahl der Besuche	73
Tabelle 8: Prognose der Besucherzahlen und -herkunft im Zuge der Erweiterung – Einzugsbereiche in Prozent	74
Tabelle 9: Prognose der Besucherzahlen und -herkunft im Zuge der Erweiterung – Einzugsbereiche in absoluten Zahlen	75
Tabelle 10: Besucherherkunft nach den Erhebungen von ecostra 2012-2020 und Mittelwerte, die DLP zugrunde legt	75
Tabelle 11: Gesprächspartner Akteursbefragung	122
Tabelle 12: Datenblatt McArthurGlen Designer-Outlet Neumünster	156
Tabelle 13: Datenblatt Wertheim Village Designer Outlet	157
Tabelle 14: Datenblatt Designer-Outlet Zweibrücken	158
Tabelle 15: Datenblatt McArthurGlen Designer-Outlet Berlin	159
Tabelle 16: Datenblatt Designer-Outlets Wolfsburg	160
Tabelle 17: Datenblatt Ochtum Outlet Center	161

1. Zentrale Ergebnisse

1.1 Einleitung

Das Designer Outlet Soltau (DOS) wurde am 30. August 2012 eröffnet und ist inzwischen im zehnten Betriebsjahr. Die Gesamtverkaufsfläche der 55 Ladeneinheiten beträgt 9.145 m², planungsrechtlich zulässig sind maximal 9.900 m².

Das DOS steht in Soltau in der Lüneburger Heide, der gemessen an der Zahl der Übernachtungen zweitstärksten Reiseregion Niedersachsens. Soltau selbst hat eine besonders hohe Bettenkapazität und eine besondere räumliche Nähe zu touristischen Großprojekten und -anlagen (Heidepark, Weltvogelpark, Bispingen). Als Unter-Dach-Angebot trägt das DOS zur Saisonverlängerung in der Lüneburger Heide bei und rundet das Angebot in der zentralen Lüneburger Heide im Bereich „Erlebnis“ ab – und wird auch so von der Lüneburger Heide GmbH als touristischer Vermarktungsorganisation der Destination beworben. Im Jahr 2019 haben rund 1,4 Mio. Menschen das DOS besucht.

Das DOS soll nun auf 15.000 m² Verkaufsfläche erweitert werden. Damit sollen neue, insbesondere besonders hochwertige Marken angesiedelt und die Gesamtattraktivität des DOS gesteigert werden. Laut Prognosen der DOS-Betreibergesellschaft soll die Besucherzahl durch die Erweiterung und Steigerung der Attraktivität von jährlich 1,4 Mio. auf mindestens 1,8 Mio. steigen. Dies ist aus gutachterlicher Sicht plausibel und erscheint als eher vorsichtige Schätzung. Dabei ist zu erwarten, dass der Besucheranteil aus weiter entfernten Quellgebieten über 60 Minuten Anreiseentfernung infolge der Erweiterung wieder deutlich über 40 % steigt, was einen höheren Touristenanteil, noch mehr Kopplungsbesuche mit touristischen Zielen im Umfeld (Heidepark, weitere Attraktionen, Städte, Gastronomie etc.) und mehr zusätzliche Besucher für die Lüneburger Heide bedeutet.

Nach dem Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen in seiner am 17. Februar 2017 in Kraft getretenen Fassung soll das DOS im Zusammenspiel mit umliegenden touristischen Großprojekten einen Beitrag zur touristischen Entwicklung der Lüneburger Heide leisten. Aufgabe dieser Studie ist es, für das laufende Raumordnungsverfahren fundierte Aussagen zu den touristischen Effekten im Rahmen einer DOS-Erweiterung zu liefern. Den Untersuchungsrahmen der Studie hat das Amt für regionale Landesentwicklung Lüneburg auf folgende Fragestellungen festgelegt:

- ▶ Hat das DOS seit Eröffnung in 2012 einen positiven Beitrag zur touristischen Entwicklung in der Lüneburger Heide geleistet, sie gestärkt?
- ▶ Was bedeutet eine Erweiterung des DOS auf 15.000 m² für die weitere touristische Entwicklung der Lüneburger Heide?
- ▶ Welche besonderen funktionalen Vernetzungen, Effekte und Impulswirkungen gibt es für touristische Großprojekte in räumlicher Nähe zum DOS?
- ▶ Wie fügt sich das DOS in ein landesbedeutsames Tourismuskonzept der Lüneburger Heide ein?
- ▶ Welche weiterführenden Ansätze gibt es im Kooperationsmarketing zur Steigerung von Kopplungsbesuchen?

Zur Beantwortung der Fragen wurde darüber hinaus auch der Einfluss der Corona-Pandemie auf die Studie untersucht.

1.2 Zentrale Untersuchungsfragen

1.2.1 Hat das DOS seit Eröffnung in 2012 einen positiven Beitrag zur touristischen Entwicklung in der Lüneburger Heide geleistet, sie gestärkt?

Das DOS hat seit seiner Eröffnung in 2012 einen deutlichen positiven Beitrag zur touristischen Entwicklung in der Lüneburger Heide geleistet.

Ausgangslage

Das DOS gehört zu den führenden Angeboten im Bereich Erlebniseinkauf in der Lüneburger Heide und ist ein wetterunabhängiges Ganzjahresangebot. Es erhöht im touristischen Gesamtangebot der Region die Aufenthaltsqualität und -dauer vor Ort und ist ein wichtiger Baustein im touristischen Angebotscluster der Lüneburger Heide, gerade auch, um dem Ziel der Saisonverlängerung näher zu kommen und mehr Schlechtwetter-Angebote anzubieten. Insgesamt wird dem DOS eine hohe Bedeutung für den Ausbau der Angebotsvielfalt im Gesamtangebot der Lüneburger Heide bescheinigt. Ausflüge von Tagesreisenden haben in ganz Deutschland zu 25 % das Motiv „Einkaufen“, bis zum Beginn der Corona-Pandemie mit steigender Tendenz, und im Vergleich die mit Abstand höchsten pro-Kopf-Tagesausgaben. Das DOS deckt für die Lüneburger Heide also ein wichtiges Ausflugsmotiv mit hohem Wertschöpfungsbeitrag mit ab.

Direkter Beitrag zur touristischen Entwicklung in der Lüneburger Heide / Zuführeffekte

Für 43 % der von *ift* in den Monaten Juni und September 2021 sowie Oktober 2020 Befragten war das DOS Hauptanlass der Übernachtungsreise (9 %) bzw. des Tagesausflugs (59 %), für 36 % ein ergänzender Anlass (Übernachtungsgäste: 63 %, Tagesgäste 26 %), für 21 % eine spontane Aktivität (Übernachtungsgäste 28 %, Tagesgäste 15 %). Hochgerechnet ist das DOS also für 590.000 Tagesgäste und 58.000 Übernachtungsgäste der Hauptanlass für ihren Ausflug bzw. ihren Übernachtungsaufenthalt. Sie wären ohne das DOS nicht gekommen.

Für den Großteil der DOS-Besucher ist ihre Reise ein Shopping-Trip (40 %), sie kommen wegen der günstigen Preise (14 %), sie möchten gern einen Tagesausflug machen (13 %) oder sie legen einen Zwischenstopp bei einer Reise/Urlaub ein (14 %). Damit dienen DOS-Besuche weniger dem Versorgungskonsum, sondern es dominiert der Erlebniskonsum (Kapitel 2.3).

Von allen DOS-Besuchern machen rund 45 % Kopplungsbesuche. Das sind umgerechnet 630.000 Personen (von 1,4 Mio. p.a.), die ein oder mehrere weitere Ziele mit dem DOS-Besuch kombinieren. Das DOS selbst zieht also Besucher in die Lüneburger Heide. Setzt man die im Gutachten ermittelte Quote von 43 % derjenigen an, die ohne das DOS nicht nach Soltau und Umgebung gekommen wären oder dort einen Stopp eingelegt hätten, ergeben sich mindestens rund 270.000 zusätzliche Besucher im Umfeld des DOS, die es dort ohne das DOS nicht gegeben hätte (und die ihren DOS-Besuch teilweise sogar mit mehreren Zielen kombinieren). Bei den Koppelungsbesuchen steht das Heide Park Resort Soltau an erster Stelle, gefolgt von der Soltauer Innenstadt und der Soltau Therme. Häufig als Kopplungsziel genannt wurden auch der Serengeti Park in Hodenhagen und die Kartbahn in Bispingen sowie der Naturpark Lüneburger Heide.

Die Stadt Soltau hat seit Eröffnung des DOS auch bei der Zahl der Übernachtungen nachhaltig zugelegt – wie auch andere Tourismusorte und Städte in der Lüneburger Heide (z. B. Schnever-

dingen, Celle, Lüneburg, Bispingen, Walsrode). Im Vergleich der Städte mit mehr als 40.000 Übernachtungen pro Jahr haben zwischen 2012 und 2019 die an Soltau angrenzenden Städte Schneverdingen mit plus 58 % und Munster mit plus 40 % die höchsten Zuwächse zu verzeichnen, gefolgt von Soltau mit plus 39 %. Lüneburg kommt auf ein Plus von 20 %, die Stadt Celle auf ein Plus von 18 %. Im direkten Vergleich der Einkaufsstädte Celle, Soltau und Lüneburg wird deutlich, dass sich alle drei Städte hinsichtlich der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben von 2012 bis 2019 positiv entwickelt haben, wobei Soltau in diesem Vergleich am besten abschneidet.

Gastronomische Angebote haben im DOS 39 % der DOS-Besucher genutzt, im DOS und außerhalb weitere 4 % und im Umfeld des DOS weitere 5 %. Umgerechnet auf 1,4 Mio. Besucher ergibt das rund 130.000 Besucher von Restaurants bzw. Gastronomie im Umfeld des DOS.

Weiterführende touristische/wirtschaftliche Beiträge

Gemessen an den durch DOS-Besucher genutzten Übernachtungsorten (vor allem Soltau, Wietendorf, Bispingen, Schneverdingen, Lüneburg) und den Koppelungszielen sowie laut Aussagen der Gesprächspartner von Freizeitgroßbetrieben, Hotels und Tourismusorganisationen wirken die positiven Effekte des DOS im Wesentlichen in einem Radius von rund 30 Kilometer um Soltau. Die regionalwirtschaftlichen Effekte, die neben den Besucherausgaben außerhalb des DOS auch die Betriebsausgaben¹ des DOS berücksichtigen, betragen nach den Ergebnissen einer Studie rund 13,8 Mio. Euro für die Bezugsebene Heidekreis und 15,3 Mio. Euro für die Bezugsebene Land Niedersachsen einschließlich Heidekreis. Dabei sind hinsichtlich der Besucherausgaben nur die Wirkungen von Gästen berücksichtigt, die ohne das DOS nicht in die Region oder ins Land Niedersachsen gekommen wären und deren Wohnsitz außerhalb des Heidekreises oder des Landes Niedersachsen liegt.

Neben den 390 Beschäftigten mit Wohnsitz im Heidekreis im DOS selbst sorgte das Outlet Center für rund 224 weitere Beschäftigungsverhältnisse im Heidekreis. In Summe ergibt dies einen Effekt von 614 tatsächlichen Beschäftigungsverhältnissen. Neben den Beschäftigten im DOS selbst sorgte das Outlet Center 2019 für rund 236 weitere Beschäftigungsverhältnisse in Niedersachsen. In Summe ergibt dies einen Effekt von rund 690 tatsächlichen Beschäftigungsverhältnissen. Rechnerisch ergeben sich daraus rund 480 bis 485 Vollzeitstellenäquivalente.

Bewertung der Beiträge

Das DOS sorgt daher in seinem Umfeld für mehr Besucher, als es sie ohne DOS geben würde. Gleichzeitig rundet es das touristische Angebot in der Lüneburger Heide im Bereich ganzjähriges Erlebnishopping ab, da es dort ansonsten keine Outlet-ähnlichen Angebote gibt bzw. Angebote, die die spezifischen Motive von Erlebniseinkäufern in dieser spezifischen Form bedienen (hochwertige Waren zu Preisen 30 % bis 70 % unter Normalniveau in einer dennoch sehr ansprechenden Einkaufsatmosphäre). Das DOS sorgt also in nennenswertem Umfang für zusätzliche Gäste in seinem Umfeld. Mit den Großeinrichtungen gibt es signifikante Koppelungseffekte, sowohl in Bezug auf Besucher als auch beim Marketing.

¹ Vorleistungen und Personalaufwendungen wurden nur dann berücksichtigt, wenn diese durch Vorleister oder Mitarbeitende angefallen sind, die im Heidekreis oder im Land Niedersachsen ihren Sitz haben.

1.2.2 Was bedeutet eine Erweiterung des DOS auf 15.000 m² für die weitere touristische Entwicklung der Lüneburger Heide?

Die Erweiterung des DOS auf 15.000 m² kann einen wichtigen Beitrag zur positiven touristischen Entwicklung der Urlaubsregion Lüneburger Heide leisten. Es ist zu erwarten, dass die Besucherzahl, insbesondere aus weiter entfernten Quellgebieten deutlich steigt, was einen höheren Touristenanteil, mehr Kopplungsbesuche mit touristischen Zielen im Umfeld und mehr zusätzliche Besucher für die Lüneburger Heide bedeutet.

Korrelation von Größe und Attraktivität

Grundsätzlich korreliert die Zahl der Besucher mit Größe und Attraktivität einer Besucherattraktion. Mehr Größe bedeutet höhere Attraktivität, die mit längerer Aufenthaltsdauer einhergeht (bei Outlets durchschnittlich zwei bis drei Stunden), was aus Sicht der Besucher größere Anreisefernungen rechtfertigt und letztlich zu höheren Tagesausgaben führt (Kapitel 5.3). Je höher die Anreisedauer ist, desto höher ist auch der Anteil von Kopplungsbesuchen.

Erfolgsbeispiele aus Niedersachsen (Braunlage, Norderney, Wildpark Lüneburger Heide) und darüber hinaus (Europapark Rust) zeigen, dass Investitionen in die Attraktivität direkt zu steigenden Gästezahlen führen. Alle anderen Outlets in der Mitte und im Norden Deutschlands (Neumünster, Wolfsburg, Wertheim, Zweibrücken, Berlin) sind gewachsen, z.T. deutlich und zum Teil auf bis zu 30.000 m². Alle genannten Outlets verfügen mittlerweile über mehr als 20.000 m² (GLA, Mietflächen). Sämtliche Outlet-Wettbewerbsstandorte im relevanten Umfeld von Soltau haben in jüngerer Zeit einen Ausbau ihres Markenangebots und entsprechende Erweiterungen ihrer Verkaufsflächengrößen durchgeführt. Das Designer Outlet Neumünster (derzeit ca. 20.000 m² Verkaufsfläche) im Norden, das Designer Outlet Wolfsburg (derzeit ca. 18.000 m² Verkaufsfläche) im Südosten und auch das Ochtum Park Outlet Center (derzeit ca. 20.000 m² Verkaufsfläche) im Westen Soltaus. Das DOS in Soltau ist eines der kleinsten Outlet Center in Deutschland (Tabelle 3).

Die höheren Besucherzahlen anderer, größerer Outlets belegen, wie wichtig Anlagenattraktivität und -größe sind. Für den Tourismus in der Lüneburger Heide kann ein großes, attraktives DOS als Besuchsanlass und Impuls für Kopplungsbesuche mehr bewirken als ein kleines mit sinkender Marktattraktivität. Der Besatz mit besonders hochwertigen Marken ist in größeren Designer Outlets oftmals besser als in kleinen, weil hier nicht genügend Besucher sind, um den Standort für hochwertige Marken attraktiv zu machen.

Aufgrund der stetig steigenden Konkurrenz durch andere Outlet-Center und der damit einhergehenden sinkenden eigenen Attraktivität wird sich das DOS ohne die geplante Erweiterung im Wettbewerb der Outlet-Center untereinander nicht mehr durchsetzen können. Im Vergleich zu anderen großen Tourismusregionen in Niedersachsen wie der Nordseeküste oder den Ostfriesischen Inseln hatte die Lüneburger Heide bereits in den letzten Jahren geringere Übernachtungszuwächse. Das zeigt, dass die Lüneburger Heide weitere angebotsseitige Impulse (Besucherattraktionen, Beherbergung) braucht, um erfolgreich zu sein und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Der *ift*-Befragung zufolge ist das DOS für annähernd jeden zweiten befragten DOS-Besucher (43 % von allen, also Tagesausflügler und Übernachtende = rund 600.000 Besucher) überhaupt erst der Grund, in die zentrale Lüneburger Heide rund um Soltau zu fahren. Wird das DOS nicht attraktiver, droht ein Verlust an Besuchern. Davor warnen auch die befragten Experten aus der Tourismusbranche (Kapitel 7.1).

Zu erwartende Besucherzuwächse

Laut Prognosen der DOS-Betreibergesellschaft soll die Besucherzahl durch die Erweiterung und Steigerung der Attraktivität von jährlich 1,4 Mio. auf 1,8 Mio. steigen, was aus tourismusfachlicher Sicht plausibel ist und als eher vorsichtige Schätzung erscheint. Aufgrund des durchschnittlichen Verhältnisses von Verkaufsflächen und Besucherzahlen bei Designer Outlets nach den Ergebnissen dieser Studie erscheint auch eine größere Besuchersteigerung möglich. Im Mittel wurden pro 1.000 m² Verkaufsfläche rund 144.300 Besuche p.a. erzielt. Auf die Werte in Soltau berechnet, würden sich rechnerisch bei 9.900 m² Verkaufsfläche rund 1,43 Mio. Besuche p.a. ergeben (tatsächlich sind es nach Angaben der Betreiber rund 1,4 Mio. p.a.). Bei einer Verkaufsfläche von 15.000 m² erscheint der Prognosewert von 1,8 Mio. Besuchern sicher erreichbar, wenn nicht sogar mit noch mehr, bis zu über 2 Mio. Besucher pro Jahr gerechnet werden kann.

Gleichzeitig wird mit der Erweiterung der Besucheranteil aus weiter entfernten Quellgebieten über 60 Minuten Anreiseentfernung dadurch wieder über 40 % steigen. Es wird erwartet, dass der Anteil der Besucher aus mehr als 90 Minuten Anreisedauer von 29,6 % auf 32,8 % (+176.000 Besuche) und der Anteil ausländischer Gäste von 2,5 auf 2,8 % (+15.000 Besucher) steigt. Aufgrund der erhöhten Attraktivität kann also auch von einem leicht vergrößerten Einzugsgebiet ausgegangen werden.

Neben dem Anstieg der Besucherzahlen von 1,4 auf mindestens 1,8 Mio. werden durch die Erweiterung auch höhere Anteile von Übernachtungsgästen erwartet. Es ist sogar davon auszugehen, dass es im Verhältnis zu vorher zu noch mehr Übernachtungen kommt, weil die Anreiseentfernung leicht steigt. Impulse für den Übernachtungstourismus werden vor allem im näheren Umfeld des DOS (Soltau, Wietzendorf, Bispingen) erwartet, wo schon jetzt die meisten Übernachtungsgäste übernachten, die (auch) das DOS besuchen (Kapitel 7.2.11).

Ein attraktiveres DOS gibt auch für auch der Neben- und Wintersaison Nachfrageimpulse, weil es ein wetterunabhängiges Ganzjahresangebot ist. Außerdem kann ein großes, attraktives DOS als Besuchsanlass und Impuls für Kopplungsbesuche für den Tourismus in der Lüneburger Heide mehr bewirken als ein kleines mit sinkender Marktattraktivität. Je höher die Anreisedauer, desto höher auch der Anteil der Koppelungsbesuche. Die steigenden Besucherzahlen, insbesondere aus weiteren Anreiseentfernungen bedeuten daher zugleich mehr Kopplungsbesuche mit touristischen Zielen im Umfeld (Heidepark, weitere Attraktionen, Städte, Gastronomie etc.) und mehr zusätzliche Besucher für die Lüneburger Heide. Da von DOS-Besuchern rund 45 % Kopplungsbesuche machen, führen die durch die Erweiterung mindestens 400.000 zusätzlichen Besucher p.a. zu mindestens rund 180.000 zusätzlichen Besuchern im Umfeld des DOS, die es dort ohne das DOS nicht gegeben hätte. Weil wegen des DOS möglicherweise andere Ziele nicht besucht werden, fällt dieser Effekte jedoch geringer aus. Im Saldo verbleiben als Plus bei der Erweiterung mindestens 20.000 zusätzliche Besuche im Umfeld (Kapitel 7.3).

Das DOS kann mit mehr Besuchern auch noch besser als Präsentationsplattform für den Heide-Tourismus dienen (Tourist-Information im Outlet, Darstellung von Freizeit-Attraktionen auf der Homepage des DOS) sowie als Marketing- (Promotionsaktionen von Freizeitzielen und Städten im DOS u.a.) und als Leistungspartner (Ambassador-Programm).

Keine Erweiterung bedeutet langfristig einen Attraktivitätsverlust und abnehmende Besucherzahlen wegen stärkerer Konkurrenz durch andere Outlet-Center. Damit wird sich auch der Einzugsbereich weiter verkleinern, mit Tendenz Richtung Nahbereich und weg vom Erlebnisshopping. Nur

mit einem erweiterten DOS können die Ziele des Tourismuskonzeptes (u.a. ganzjährige Saison) und die Funktion, die dem DOS zukommt (Erlebnisshopping, touristisch wirkend) langfristig gesichert und besser umgesetzt werden.

Exkurs: Wie wirkt sich die mögliche Erweiterung des gastronomischen Angebotes um 260 m² aus?

Die Erweiterung um 260 m² ist nur geeignet, den Grundbedarf der Besucher zu befriedigen, die durch die Erweiterung der Verkaufsfläche auf 15.000 m² zusätzlich erwartet werden. Eine Eigenattraktivität, die zu vermehrtem Wettbewerb mit gastronomischen Anbietern im Umfeld führen könnte, geht davon nach gutachterlicher Einschätzung nicht aus. Dies wird unterstrichen durch die vergleichsweise verhaltene Beurteilung der aktuellen gastronomischen Angebote im DOS durch DOS-Besucher. Angebote im Umfeld erhalten von Befragten bessere Noten als Angebote im DOS. Während es im Umfeld zahlreiche Vollrestaurants gibt, handelt es sich bei den Angeboten im DOS um Schnell- und Systemgastronomie (am beliebtesten dort: Starbucks, Asia Hung und die Eisdiele), die schwerpunktmäßig nicht auf Hauptmahlzeiten ausgerichtet ist. Bei künftig 400.000 Besuchern mehr ergibt sich ein zusätzliches Potenzial von rund 36.000 Gastronomiekunden p.a. im Umfeld des DOS. Nähere Erläuterungen dazu gibt es in Kapitel 7.2.10.

1.2.3 Welche besonderen funktionalen Vernetzungen, Effekte und Impulswirkungen gibt es für andere touristische Großprojekte in räumlicher Nähe zum DOS und den Heidetourismus insgesamt?

Durch die zentrale Lage des DOS in der Tourismusregion Lüneburger Heide ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten für Kopplungsbesuche zwischen DOS und den genannten Freizeitzielen in Soltau und der Umgebung. Tages- und Übernachtungstouristen können im Rahmen ihres Besuchs eines Freizeitzielles bei An- und Abreise auch das DOS aufsuchen und DOS-Besucher, aktuell bereits 1,4 Mio. Besucher (2019), können die umliegenden Freizeitziele in der näheren und weiteren Umgebung, je nach Attraktivität und dem eigenen Themeninteresse, besuchen.

Das DOS kann mit mehr Besuchern noch besser als Präsentationsplattform für den Heide-Tourismus dienen (Tourist-Information im Outlet, Darstellung von Freizeit-Attraktionen auf der Homepage des DOS) sowie als Marketing- (Promotionsaktionen von Freizeitzielen und Städten im DOS u.a.) und als Leistungspartner (Ambassador-Programm). Mit laut ecostra-Befragung 11,3 % unmittelbar vor und 14,4 % unmittelbar nach dem DOS-Besuch verbindet ein recht hoher Anteil der DOS-Besucher weitere Aktivitäten in der Region mit ihrem DOS-Besuch. 14,4 % von 1,4 Mio. DOS-Besuchern p.a. entsprechen rund 202.000 Besuchen zusätzlich für weitere Ziele in der Lüneburger Heide (gemacht unmittelbar nach dem DOS-Besuch).

Am stärksten sind die Wechselwirkungen zwischen DOS und Heidepark Soltau. An zweiter Stelle liegt die Innenstadt Soltau, gefolgt vom Naturpark Lüneburger Heide und der Kartbahn in Bispingen. Etwas weniger umfangreich sind die Kopplungsbesuche mit Zielen wie der Soltau-Therme, dem Serengetipark, dem Snow Dome in Bispingen und dem Naturpark Lüneburger Heide. Hier gibt es einen Besucheraustausch, bei dem sich Erlebnissattraktionen und Erlebniseinkauf gut ergänzen und zu einem „runderen“ Gesamterlebnis in der zentralen Lüneburger Heide führen.

Befürchtungen, dass eine Erweiterung des DOS touristische Ströme verlagern könnte, hat in den Experteninterviews niemand geäußert, auch nicht in Bezug auf die Innenstädte von Soltau, Celle oder Lüneburg. Die Meinungen zur Erweiterung reichen von „neutral“ bis „unabdingbar“. Das DOS „klein zu halten“ ist für keinen der Akteure eine Option, da ein unattraktives Outlet der Attraktivität der Urlaubsdestination Lüneburger Heide insgesamt schadet.

In den letzten Jahren haben alle Großprojekte (Tier- und Freizeitparks) investiert. Das zeigt, dass das Erlebniscluster in der zentralen Lüneburger Heide weiterhin erfolgreich am Markt unterwegs ist. Die Großinvestition DOS (Eröffnung 2012) hat dazu einen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung geleistet, was sich allein schon an den hohen Besucherzahlen ablesen lässt. Üblicherweise befruchten sich Investitionen gegenseitig – wenn eine Attraktion investiert, ziehen die anderen in der Regel nach, um im Wettbewerb weiter bestehen zu können. Die Destination Lüneburger Heide profitiert davon.

1.2.4 Wie fügt sich das DOS in ein landesbedeutsames Tourismuskonzept der Lüneburger Heide ein?

Das DOS ist maßgeblicher Baustein einer der fünf Reisewelten, die die Lüneburger Heide GmbH in ihrem landesbedeutsamen Tourismuskonzept aus dem Jahr 2016 definiert hat: „Erlebnis“. Dazu gehören insgesamt mehr als zehn große Freizeiteinrichtungen sowie das DOS. Gemessen an den Besucherzahlen steht das DOS mit rund 1,4 Mio. Besuchern p.a. an zweiter Stelle hinter dem Heide Park Soltau mit 1,5 Mio. Besuchern p.a. und deutlich vor weiteren Attraktionen wie dem Serengeti Park Hodenhagen (750.000), dem Snow Dome Bispingen (500.000) oder Thermen wie in Soltau (300.000), Lüneburg (380.000) oder Bad Bevensen (260.000).

Das DOS ist ein besonderes und besucherstarkes Angebot im Bereich Erlebniskauf. Mit seiner Preisattraktivität hat es in der Lüneburger Heide eine Alleinstellung. Das DOS hilft bei der Erreichung der zentralen Ziele aus dem Tourismuskonzept. Hierzu gehören die Verbesserung der Positionierung im Markt, die Verringerung der saisonalen Abhängigkeit, insbesondere durch die Weiterentwicklung von wetterunabhängigen Produkten, die Erschließung neuer Zielgruppen, vor allem aus ausländischen Quellgebieten. Als Teil des Freizeitclusters in der Region trägt das DOS innerhalb der Lüneburger Heide zur Standortprofilierung in der Reisewelt Erlebnis bei. Die Positionierung der Lüneburger Heide als Erlebnisregion mit Tier- und Freizeitparks wird durch das Angebot im Bereich Erlebniseinkauf deutlich gestärkt.

Zudem ist das DOS ein wichtiges Angebot zur Erreichung des Ziels der Verringerung der saisonalen Abhängigkeit durch die Weiterentwicklung von wetterunabhängigen Produkten, insbesondere im Zusammenspiel mit den jüngsten Investitionen. Darüber hinaus fungiert das DOS als Präsentationsplattform, Marketingpartner, Leistungspartner und Imageträger. Es zieht mehr Gäste in die zentrale Heide, die sonst nicht dorthin gefahren wären, als dass es anderen Heide-Zielen Gäste wegnimmt, weil es diesen als Besuchsziel vorgezogen wird. Auf Basis der Befragungsergebnisse 2021 sind die Entzugseffekte für die historischen Städte Lüneburg und Celle, aber auch für weitere touristische Ziele in der Lüneburger Heide, als sehr gering zu bewerten. So hatten 86 % der 449 dazu Befragten im Vorfeld ihres DOS-Besuches kein anderes Ziel für ihren Tagesausflug im Auge. Von den übrigen 14 % bzw. 63 Personen wären sonst sechs nach Lüneburg und weitere zwölf „vielleicht nach Lüneburg“, fünf nach Celle und weitere elf „vielleicht nach Celle“ gefahren. Weitere acht Personen hatten noch den Heide Park als Ziel ins Auge gefasst, vier Hamburg, drei den

Weltvogelpark Walsrode. Noch weniger als für die historischen Städte ist das DOS also eine ernsthafte Alternative für Naturziele. Nähere Informationen zu den Zielen der Tourismuskonzepte gibt es in Kapitel 3.2.

Mit Erweiterung können die Ziele des Tourismuskonzeptes und die Funktion, die dem DOS zukommt noch besser umgesetzt werden. Ein größeres und durch den Markenbesatz attraktiveres DOS kann seine Funktion als „touristisches“ DOS noch besser erfüllen als in der aktuellen Größe.

1.2.5 Welche weiterführenden Ansätze gibt es im Kooperationsmarketing zur Steigerung von Kopplungsbesuchen?

Das DOS verfügt über eine Tourist-Information, die über die Ziele im Umfeld informiert und jährlich rund 150.000 Besucher² hat. Es gibt zahlreiche touristische Marketingmaßnahmen, die das DOS in Kooperation mit Partnern im Umfeld durchführt: Das Ambassador-Programm mit inzwischen 350 Partnern, gegenseitige Bewerbung mit Heide Park Resort Soltau, Ticketverkauf für Attraktionen im DOS, Präsentationsflächen für umliegende Städte und Ziele bei DOS-Aktionstagen, ein gemeinsamer Gruppenreiseführer von DOS und Erlebniswelt Lüneburger Heide GmbH oder die gezielte Ansprache skandinavischer Gäste.

Nach Ergebnissen der Besucherbefragungen fühlen sich jedoch die Besucher im DOS von der dortigen Tourist-Information nur zum Teil gut informiert. Bessere Information, zumal durch eine attraktiver verortete Tourist-Information, die mehr der DOS-Besucher erreicht als die jetzige an ihrem eher abgelegenen Standort, könnte dazu beitragen, dass ein höherer Anteil der DOS-Besucher (laut *ift*-Befragung derzeit 29 %) nach ihrem DOS-Besuch noch weitere Ziele in der Lüneburger Heide aufsucht.

Die befragten Tourismus-Experten und Akteure aus der Lüneburger Heide unterstreichen das Handlungsfeld Tourist-Information und ergänzen es um das Handlungsfeld Kooperationsmarketing, das vielen als ausbaufähig erscheint, beispielsweise auch durch mehr und deutlich besser sichtbare Hinweistafeln im Bereich der DOS-Parkplätze. Potenzial hat die verstärkte Ansprache des Skandinavischen Marktes, weil die Bundesautobahn 7 diesen Markt sehr gut erschließen hilft und eine wichtige Transitstrecke darstellt. Nähere Informationen dazu finden sich in den Kapiteln 7.1 und 7.2.5.

² Nach den Ergebnissen der Befragung im DOS durch ecostra. Nach den Ergebnissen der Befragung im Zeitraum 2020/2021 durch die *ift* GmbH sind es rund 300.000 p.a.

1.3 Einfluss Corona auf die Studienergebnisse

Welchen Einfluss hatte die Corona-Pandemie auf das Reise- und Ausflugsverhalten der DOS- und Lüneburger Heide-Besucher und was bedeutet das für eine Zukunftsbetrachtung in Szenarien?

Zwei Szenarien sind denkbar:

1. Nach temporären, möglicherweise wiederholten Beschränkungen von Reisen und Konsumaktivitäten (Besuche Veranstaltungen, Gastronomie, Handel, Freizeitanlagen etc.) endet der Einfluss der Pandemie und das Reise- und Ausflugs- und direkt damit verbundene Konsumverhalten (einschließlich Erlebniseinkauf) normalisiert sich binnen zwölf bis 24 Monaten.
2. Die temporären Einschränkungen setzen sich, ggf. vermindert, bis auf weiteres fort und/oder das Reise- und Ausflugsverhalten und direkt damit verbundene Konsumverhalten (einschließlich Erlebniseinkauf) verändern sich dauerhaft.

Gutachterlicherseits wird Szenario 1 für deutlich wahrscheinlicher gehalten. Nach den bisher zwei Lockdowns im Frühjahr 2020 und im Winter 2020/2021 hat sich das Ausflugsverhalten jeweils sehr schnell normalisiert, das Reiseverhalten blieb geprägt von a) Reisezurückhaltung bei manchen und b) von Marktanteilsgewinnen von deutschen Inlandszielen, weil Auslandsreisen eingeschränkt oder unattraktiv waren (höhere Flugpreise, deutlich geringeres Flugangebot). Die Lüneburger Heide hat davon letztlich eher profitiert. 40 % der im DOS befragten Übernachtungsgäste gaben an, ohne Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel gewählt zu haben, von den Tagesgästen waren es nur 12 %. 60 % der Übernachtungsgäste und 88 % der Tagesgäste haben sich also von Corona nicht beeinflussen lassen. Bei den außerhalb des DOS in der Lüneburger Heide Befragten haben sich 71 % der Übernachtungsgäste und 88 % der Tagesgäste nicht von Corona beeinflussen lassen.

Das bedeutet: Sobald annähernd uneingeschränkt Reise-, Ausflugs- und Konsumverhalten wieder möglich ist, beeinflusst Corona die Wahl von Tagesreisezielen nur gering, die von Übernachtungsreisen mit längerem zeitlichem Planungsvorlauf und längeren Einschränkungen (Flugangebot, Flugpreise etc.) stärker, aber letztlich auch nicht grundsätzlich, wie beispielsweise der Boom von Griechenlandreisen im Sommer 2021 oder die teils annähernd normalen Besucherzahlen von Gartenschauen, Bundesligaspielen oder Weihnachtsmärkten (Weihnachten 2021) belegen. In der Lüneburger Heide pendelt sich die Nachfrage dann schnell wieder ähnlich der Situation vor Corona ein. Die schnelle Erholung belegen auch Erhebungen zum Tagesausflugsverkehr (siehe Kapitel 4.1). Für das Prognosejahr 2025 sind aus tourismusfachlicher Sicht keine Corona-spezifischen Auswirkungen zu erwarten, wenn nicht erneut Virenvarianten auftreten, die starke Reiseeinschränkungen auslösen. Die tatsächliche Entwicklung war zuletzt eine andere (hohe Inzidenzen, aber immer weniger Einschränkungen aufgrund weniger gefährlicher Virenvarianten).

Szenario 2 bedeutet bezogen auf Tages- und Übernachtungsreisen, dass dauerhaft Inlandsreiseziele profitieren und der Anteil von Auslandsreisen abnimmt. Damit kann sich auch der Trend zu Kurzreisen weiter verstärken. In Fachvorträgen (Literatur dazu gibt es noch nicht) äußern Tourismusexperten, dass jetzt neue Zielgruppen Deutschland für sich entdecken, die das früher so nicht erwogen haben (wegen Corona, wegen Zunahme Rad- und Wanderreisen etc.). Naturziele könnten wegen dort möglicher großer Abstände zwischen Menschen dauerhaft profitieren, während Ziele mit höherer Dichte an Menschenansammlungen, wie Einkaufszentren, Museen, Festivals etc. verlieren und dass Online-Shopping dauerhaft auf höhere Marktanteile kommt. Andererseits sieht

man auf Kundenseite große Solidarität mit Gastronomie und Einzelhandel. Restaurantplätze sind teils nur noch schwer zu bekommen.

Szenario 2 könnte ggf. auch bedeuten, dass Konsum (auch Reisen und Ausflüge) generell weniger wird und dass generell nachhaltiger konsumiert wird. Quoten von freiwilliger, kostenpflichtiger CO₂-Kompensation von Flugreisenden oder Hotelgästen zeigen allerdings, dass dies nur bei einem sehr kleinen Teil der Bevölkerung verhaltenswirksam ist.

Möglicherweise größere Wirkung könnten die Kosten von Mobilität haben, wobei auch die stark schwankenden Benzinpreise in den letzten Jahren hier keine grundlegenden Konsumverhaltensänderungen ausgelöst haben. Langfristig gravierende Veränderungen durch die Corona-Pandemie auf das Reise- und Ausflugsverhalten in die und in der Lüneburger Heide werden deshalb tourismusfachlich als unwahrscheinlich bewertet. Allenfalls könnte die Anzahl von Reisen sinken und sich die Nachfrage nach Freizeitangeboten in Urlaubsgebieten dadurch generell verringern. Das würde geringere Besucherzahlen in Freizeitgroßbetrieben und auch im DOS bedeuten. Konsum würde wohnortnäher stattfinden. Die an Bevölkerung und Kaufkraft wachsende Metropolregion Hamburg ist diesbezüglich allerdings sich selbst ein starkes Quellgebiet.

Welchen Einfluss hatte die Corona-Pandemie auf die Erhebungen im Rahmen dieser Studie?

Auf Basis des Monitorings von Tagesreisen und Übernachtungsreisen in den Jahren 2020 und 2021 durch dwif (Kapitel 4.1) sowie in den Jahren davor wird deutlich, dass sich das Reiseverhalten mit Relevanz für die Lüneburger Heide nach Ende der Lock-downs jeweils sehr schnell normalisiert hat und dem der Zeit vor Corona weitgehend entspricht. Die Befragungen 2020/2021 außerhalb der Lock-down-Zeiten können damit als weitgehend repräsentativ auch für „Normaljahre“ ohne Corona gelten. Entsprechend haben wir auch Hochrechnungen vorgenommen, die die „normalen“ Besucherzahlen vor Corona von 1,4 Mio. Besuchern p.a. als Basisgröße verwenden und mit den Befragungsergebnissen von 2020/2021 verschnitten werden. Nähere Erläuterungen dazu gibt es Kapitel 4.1 und 7.2.12.

2. Inhalt und Aufgabenstellung

Das Designer Outlet Soltau (DOS) wurde am 30.8.2012 als touristisch relevantes Shoppingangebot in der Tourismusregion Lüneburger Heide eröffnet. Bereits im Vorfeld wurde das DOS seit 2006 in das touristische Konzept von Soltau, Heidekreis Soltau-Fallingb. und Lüneburger Heide integriert und touristische Netzwerke wurden vertraglich fixiert.

2.1 Aufgaben und Fragestellungen

Aufgabe dieser Studie ist es, für das laufende Raumordnungsverfahren fundierte **Aussagen zu den touristischen Effekten** im Rahmen einer DOS-Erweiterung zu liefern. Ausgangspunkt und Grundlage dafür ist das Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (LRÖP) in seiner am 17. Februar 2017 in Kraft getretenen Fassung. Die Ausnahmeregelung im Landes-Raumordnungsprogramm 2017 setzt voraus, dass durch das DOS im Zusammenspiel mit umliegenden touristischen Großprojekten ein Beitrag zur touristischen Entwicklung geleistet wird.

Auf dieser Grundlage werden Aussagen dazu getroffen, welche **Auswirkungen eine Erweiterung** des DOS auf 15.000 m² Verkaufsfläche auf den Tourismus in der Lüneburger Heide hat. Als Schwerpunkt wird untersucht, welche besonderen Effekt und Impulswirkungen, auch für andere touristische Großprojekte und den Heide-Tourismus insgesamt, von einer Erweiterung des DOS ausgehen. Ziel des Gutachtens ist sowohl die aktuelle touristische Wirkung mit einer Verkaufsfläche von 9.900 m², als auch die möglichen künftigen Auswirkungen durch die Erweiterung um 5.100 m² Verkaufsfläche näher zu untersuchen und dadurch fundierte Aussagen zu den touristischen Effekten auf Innenstädte und touristische Großanbieter in der Lüneburger Heide abzuleiten. Daraus zeichnet sich ab, inwieweit das im niedersächsischen Landes-Raumordnungsprogramm 2017 festgelegte Ziel gemäß Abschnitt 2.3 Ziffer 09 auch weiterhin durch den aktuellen und zukünftigen Bestand des DOS erfüllt werden kann.

Konkret geht es um die Beantwortung folgender **Fragestellungen**:

- ▶ Hat das DOS seit Eröffnung in 2012 einen positiven Beitrag zur touristischen Entwicklung in der Lüneburger Heide geleistet, sie gestärkt?
- ▶ Was bedeutet eine Erweiterung des DOS auf 15.000 m² für die weitere touristische Entwicklung der Lüneburger Heide?
- ▶ Welche besonderen funktionalen Vernetzungen, Effekte und Impulswirkungen gibt es für touristische Großprojekte in räumlicher Nähe zum DOS?
- ▶ Wie fügt sich das DOS in ein landesbedeutsames Tourismuskonzept der Lüneburger Heide ein?
- ▶ Welche weiterführenden Ansätze gibt es im Kooperationsmarketing zur Steigerung von Kopplungsbesuchen?

Verbindliche Basis für diese Studie sind die Festlegung des Untersuchungsrahmens durch das Amt für regionale Landesentwicklung Lüneburg vom 29.1.2021, insbesondere die Abschnitte e) f), g), h) sowie j).

Demnach wird auch der **Einfluss der SARS-CoV-2-Pandemie** auf das Untersuchungsdesign bewertet, da diese eine temporäre Sondersituation im Tourismus insbesondere während der Lock-down-Phasen bewirkt hat (Auswirkungen auf das Angebot und die Nachfrage, z. B. temporäre Betriebsschließungen oder Kapazitätsreduzierungen, verringertes Reiseaufkommen, verstärkter Binnenlandtourismus). Die Auswirkungen der Pandemie auf den Tourismus werden dabei nicht nur anhand von bereits vorliegenden Besucherdaten, sondern auch durch zusätzliche, aktuelle Daten verifiziert. Dadurch können auch die Effekte durch die SARS-CoV-2-Pandemie besser abgeschätzt und aktuelle Daten zur Wahrnehmung und Nutzung des DOS durch die Besucher der Destination „Lüneburger Heide“ einbezogen werden.

Außerdem werden Aussagen zur **regionalen Differenzierung der Effekte und Wechselwirkungen des DOS**, zu den **Auswirkungen einer Erweiterung auf das Thema Gastronomie** sowie den **bisherigen regionalwirtschaftlichen Effekten des DOS** getätigt.

2.2 Untersuchungsmethodik und Quellen

Wichtige Quelle für die Analysen ist die aktuelle differenzierte touristische **Besucherbefragung 2020/2021 von ift**. Anlässlich der geplanten Erweiterung des DOS wurden im DOS sowie an ausgewählten tourismusrelevanten Standorten in der Lüneburger Heide³ quantitative Besucherbefragungen (persönliche Interviews) zu verschiedenen Zeitpunkten (Oktober 2020, Frühsommer 2021, September 2021) durchgeführt. Die Zeitpunkte der Befragungen wurden dabei so gewählt, dass die derzeit herrschende Corona-Pandemie möglichst wenig Einfluss auf die wirtschaftlichen Angebots- und Nachfragesituationen sowie entsprechend auch die Besuchersituation hatte (Sommer, Herbst, wo weder Infektionszahlen noch Reise- und Aktivitätseinschränkungen im Einzelhandel, Tourismus, Beherbergungsgewerbe und vielen anderen Bereichen maßgeblich waren). Die genaue Methodik ist im Kapitel 7.2.1 beschrieben. Im Anschluss sind ausgewählte Ergebnisse dargestellt. Die Fragebögen sind im Anhang dokumentiert, eine grafische Darstellung aller Ergebnisse ist als Anlage zu dieser Studie beigefügt.

Einen Exkurs zu den Corona-Auswirkungen gibt es in Kapitel 4.1.

Zudem werden Daten der regelmäßigen und zuletzt für das Jahr 2020 vorliegenden **allgemeinen Besucherbefragungen der Firma ecostra** für das Tourismusgutachten, insbesondere dem aktuellen Zeitraum 2019/2020, herangezogen und ausgewertet. Durch einen Abgleich der Ergebnisse der aktuellen Besucherbefragung mit den Daten der ecostra-Befragungen können saisonale Nachfragemerkmale und die derzeitige Wirkung des DOS auf die Lüneburger Heide besser bewertet und eine Einschätzung zu den Wirkungen des erweiterten DOS besser abgeleitet werden. Bei der Auswertung der Befragungen wurden dabei Sondereffekte durch die aktuell pandemiebedingte veränderte Nachfragesituation berücksichtigt (u.a. mehr Binnenlandtourismus).

Darüber hinaus wurden telefonisch qualitative **Interviews mit 23 Akteuren** touristischer Organisationen, Betriebe und Anlagen geführt, um weitere Erkenntnisse über Kopplungsbesuche, funktionale Vernetzungen und Zusammenarbeit, Einschätzungen zur Erweiterung und Möglichkeiten der Besuchergewinnung zu gewinnen. Die Liste der Gesprächspartner findet sich in Kapitel 9.1 (Anhang).

Neben diesen Primärerhebungen sind die Erkenntnisse von Literaturrecherchen zum Thema Erlebniseinkauf und Shoppingtourismus, die Analyse von Zusammenhängen zwischen Anlagengröße, Aufenthaltsdauer, Anreiseentfernung und Besucherzahl sowie die Effekte von qualitätssteigernden und angebotserweiternden Investitionen anhand von Beispielen aus dem Tourismus mit eingeflossen und dargestellt.

Die touristische Nachfrageentwicklung in der Lüneburger Heide vor und nach Eröffnung des DOS wird ebenfalls dargestellt und analysiert.

³ Befragungsstandorte Besucherbefragung 2020/21: Heidepark, Abenteuer Resort Bispingen (Snow Dome, Modellbauwelten), Schumacher Kartcenter (Bispingen), Horster Feld (Bispingen), Weltvogelpark Walsrode, Wildpark Lüneburger Heide Nindorf, Soltau-Therme, Jod-Sole-Therme Bad Bevensen, Naturschutzgebiet (Parkplatz), Soltau (Innenstadt), Schneverdingen, Lüneburg und Celle.

2.3 Wissenschaftliche Grundlagen Shoppingtourismus

Grundlage zur Bewertung der touristischen Auswirkungen von Factory-Outlet-Centern auf die umliegenden Regionen sind neben Zielvorgaben aus bestehenden Strategie- und Tourismuskonzepten auch wissenschaftliche Arbeiten zu diesem Thema. Im Rahmen der Erstellung des vorliegenden Gutachtens wurde eine Recherche entsprechender Literatur durchgeführt.

Hier zeigt sich folgendes Bild:

- ▶ Es gibt zahlreiche Studien zum Thema Handel, die aber keine oder kaum Bezüge zu touristischen Aspekten haben.
- ▶ Studien zum Thema Factory oder Designer Outlets sind selten.
- ▶ Aktuelle Studien zu Factory Outlets wie die Studien von ecostra behandeln „nur“ Eckdaten von Anlagen im europäischen Markt, nicht jedoch touristische Wechselwirkungen.
- ▶ Studien, die explizit auf die Wechselwirkungen zwischen Outlets und Tourismus eingehen, sind veraltet (Hüttner, 2005)
- ▶ Zum Thema Shoppingtourismus gibt es einzelne Bachelor-, Magister- oder Masterarbeiten sowie Fachaufsätze in Sammelbänden.

Analysiert wurden folgende wissenschaftliche Untersuchungen:

- ▶ Factory Outlet Stores (Feinen, 2007): Veränderte Rahmenbedingungen im Bekleidungseinzelhandel und Entwicklung von Aufkommen und dem Betreiben von Factory-Outlet-Stores durch deutsche und ausländische Hersteller. Untersuchung der Auswirkungen durch die Parallelbetriebe von Factory-Outlet-Stores und Einzelhandel und Analyse potenzieller Konfliktfelder von FOC mit dem Bekleidungseinzelhandel.
- ▶ Factory-Outlet-Center: Destination im Shoppingtourismus und Potenzial für die regionale Tourismuswirtschaft (Hüttner, 2005): Empirische Untersuchung und Analyse von Einkäufen als Freizeit- und Urlaubsaktivität. Wertewandel im Freizeit- und Konsumverhalten und Auswirkungen auf veränderte Zielgruppen von Factory-Outlet-Centern. Bedeutung von Factory-Outlet-Centern als touristische Attraktion. Bedeutung von FOC-Besuchern als Potenzial für die Tourismuswirtschaft und das Destinations-Marketing im Shoppingtourismus.
- ▶ Factory Outlet Center (FOC) (Hofstetter, 2013): Darstellung Nachholbedarf in Deutschland in Bezug auf Factory-Outlet-Center (FOC).
- ▶ Shoppingtourismus: Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland (Widmann, 2006)
- ▶ Shopping made in Germany. Ergebnisse einer Kampagne zur Anregung von Wachstumsimpulsen für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland (Widmann, 2008)
- ▶ Mietermix von Factory Outlet Centern (Klikovich, 2013): Mieter-/Branchenmix und Ableitung wichtiger Erfolgskriterien von Factory-Outlet-Centern, wie etwa Standort, Marketingmaßnahmen und Servicepolitik anhand des Designer Outlet Parndorf.
- ▶ Outlet Centre Handbook Europe 2014 (Will & Terlinden, 2014): Studie der ecostra GmbH mit Analyse der Strategien für den Markt und für Standorte in Europa für Factory-Outlet-Center. Vorstellung aktueller Trends und neuer Konzepte.

- ▶ Outlet Centres in Europe 2020 (Will, 2020): Darlegung aktueller Kenndaten verschiedener Factory-Outlet-Center in Europa
- ▶ Aktuelle Angebotsformen im Shoppingtourismus (Widmann, 2020): Darstellung des erlebnis- und freizeitorientierten Shoppingtourismus. Untersuchung verschiedener Reismotive innerhalb des Shoppingtourismus und Darstellung der wichtigsten Charakteristika und Angebotsstrukturen.
- ▶ Shopping tourism, retailing and leisure (Timothy, 2005): Untersuchung der Beziehungen zwischen Tourismus, Freizeit, Einkaufen und Einzelhandel.
- ▶ Shoppingtourismus im internationalen Vergleich – Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland (ECON-Consult, EHI, Universität Trier, & ISG, 2005): Quantitative Bedeutung des Shoppingtourismus in Deutschland. Vergleich shoppingtouristischer Destinationen inkl. Factory-Outlet-Center im internationalen Vergleich.

Die vorhandene Literatur im deutschsprachigen Raum kann aufgrund der allgemein gefassten Analysen und des Alters der wissenschaftlichen Abhandlungen im Wesentlichen nur als Grundlage für weitere Untersuchungen dienen.

Relevant in diesem Zusammenhang sind aber die verwendeten Definitionen. Unterschieden wird in den ausgewerteten Quellen demnach in

- ▶ Versorgungskonsum oder Alltagskonsum (Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs: Lebensmittel, Bekleidung, Wohnungsnutzung u.a.), sowie
- ▶ Erlebniskonsum/Freizeitkonsum (Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs über das Existenzminimum hinaus. Höhere Konsumansprüche aufgrund von mehr Geld und Zeit, Bildung und Wohlstand).⁴

Dabei wird beobachtet⁵, dass die Bedeutung von Erlebniskonsum zunimmt, weil aufgrund steigender Einkommen Konsum dazu genutzt wird, sich Wünsche und Träume zu erfüllen, das Selbstwertgefühl zu steigern und an Prestige zu gewinnen. Es geht dabei nicht mehr darum, „das brauche ich“, sondern um „das möchte ich haben“. Das drückt sich auch in der Kombination von Handels-, Freizeit- und Unterhaltungsangeboten in großen Urban Entertainment Centern aus, wo Shops, Gastronomie, Kino etc. zu einem Gesamtkonsumerlebnis kombiniert werden.

⁴ Opaschowski, Horst W. (1995): Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. 2. durchgesehene Auflage. Opladen (Freizeit- und Tourismusstudien, Band 5)

⁵ Vgl. Stiftung für Zukunftsfragen, Hamburg. „Ab Mitte der 1960er Jahre begann dann das Zeitalter des Erlebniskonsums ... Immer häufiger wurden gemeinsam mit Gütern und Dienstleistungen auch Erlebnisse gekauft. In der bis heute andauernden weiteren Entwicklung des Erlebniskonsums fallen Kaufentscheidungen immer schwerer, da es schon lange nicht mehr nur um die Befriedigung von Grundbedürfnissen geht, sondern darum, seine Persönlichkeit zu unterstreichen.“ Quelle: <https://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/forschung/forschungsthemen/die-zukunft-des-konsums>, Abruf 7.5.2022

Deutlich macht das auch dieser Vergleich:

Tabelle 1: Vergleich Erlebnis-Shopping und Versorgungseinkauf

Erlebnis-Shopping	Versorgungseinkauf
zeitkonsumierend/zeitaufwendig	zeiteffizient
ziellooses Schlendern durch eine größere Zahl von Läden	gezieltes Aufsuchen von Läden
keine geplanten Einkäufe, sondern spontanes, impulsives Kaufverhalten (Impulskäufe)	geplante Einkäufe
nicht unbedingt hohes Ausgabevolumen	relativ hohes Ausgabevolumen (Vorratseinkäufe)
Kauf von Waren, die begehrt, aber nicht unbedingt gebraucht werden	Kauf von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern (z.B. Lebensmittel, technische Geräte)
Abwesenheit von Zwängen/Verpflichtungen	Notwendigkeit
häufig in Begleitung von Verwandten oder Bekannten	häufig allein
hohe Erlebnis- und Vergnügungskomponente	--
verbunden mit einem Imbiss (sic) / Kaffee	--
Shopping für sich selbst, nicht für andere (Ausnahme: Geschenke)	Shopping insbesondere für andere (z.B. Familie)
verbunden mit bestimmten Einzelhandelsbranchen (Souvenirs, Kleidung, etc.)	eher verbunden mit Lebensmitteln, technischen Geräten u.ä.
geringe Preisorientierung	starke Preisorientierung
attraktive Umgebung ausschlaggebend (Einkaufszentrum, Altstadt)	auto-orientierte Lage, nicht unbedingt attraktive Umgebung
Atmosphäre wichtig	Atmosphäre nicht wichtig, zum Teil Lagerhallen-Charakter

Quelle: Ulrike Gerhard: Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf?: Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. Marburg/Lahn (Marburger Geographische Schriften, Heft 133) Gerhard, 1998, S. 31

Relevant als Freizeitaktivität ist also das Erlebnis-Shopping, nicht der Versorgungseinkauf. In Zusammenhang mit „Tourismus“ kommen weitere Aspekte hinzu:

Für „**Shoppingtourismus**“ gilt folgende Definition:

„Shoppingtourismus ist die Gesamtheit aller Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus den während der Reise und dem Aufenthalt von Personen, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich noch andauernder Wohnort noch Arbeitsort ist, vorgenommenen Aktivitäten zum Zweck des erlebnis- bzw. freizeitorientierten Einkaufs von Gütern des nichtalltäglichen Gebrauchs ergeben.“⁶

⁶ Widmann, Torsten (2008): „Shopping made in Germany. Ergebnisse einer Kampagne zur Anregung von Wachstumsimpulsen für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland“. In: Freytag, Tim/ Kagermeier, Andreas (HG.): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. München, Wien. S. 47-62 (Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, Band 1)

Shoppingtouristen sind also sowohl Menschen, die mehrtägige Einkaufsreisen z. B. nach New York oder Dubai machen, aber auch Menschen, die in Wietzendorf wohnen oder Urlaub machen und von dort in die Nachbarkommune nach Soltau (wo sie weder wohnen noch arbeiten) ins DOS fahren, um dort als Hauptinhalt des Ausfluges oder als ergänzende Tätigkeit im DOS Waren des nicht-täglichen Gebrauchs bzw. Bedarfes zu erwerben. Auch Heide-Urlauber, die zwecks Einkaufsbummel (nicht-täglicher Gebrauch/Bedarf) Lüneburg, Bad Bevensen oder eben das DOS besuchen, sind nach dieser Definition Shoppingtouristen. Schließlich zählen dazu auch Reisende auf der A7, die einen Zwischenstopp einlegen, um im DOS den nicht-täglichen Bedarf zu decken, egal, ob auf der Fahrt in den Urlaub oder aus geschäftlichen Gründen unterwegs.

Zum Shoppingtourismus wird der Konsum nicht-täglichen Gebrauchs/Bedarfes auch dadurch, dass er in besonders attraktiver Umgebung stattfindet und mit weiteren freizeitüblichen Aktivitäten wie bummeln, Gastronomie besuchen etc. kombiniert wird. Outlet's werden zu Erlebniszielen, weil sie nicht nur ein spezifisches, überdurchschnittlich hochwertiges Warenspektrum mit entsprechendem Ambiente haben, sondern weil hier der i.d.R. um mindestens 30% vergünstigte Preis einen zusätzlichen Erlebnisanreiz schaffen.

Laut Widmann (2006)⁷ gehören Shopping Malls, Factory-Outlet Center, Tourist Shopping Villages sowie Mixed-Use-Center zu den "neuen Orten" des „Shoppingtourismus im engeren Sinn“.

In Zusammenhang mit den wirtschaftlichen Effekten des Tourismus sind weitere Definitionen relevant und gebräuchlich. So gibt es einerseits Definitionen, für die Tourismus ist, wenn Ziele besucht werden, die „weder hauptsächlicher noch andauernder Wohnort noch Arbeitsort“ sind (Vgl. Zitat Widmann, Ausführungen zuvor). Eine gerade aktualisierte Studie, herausgegeben vom Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung und beauftragt von der Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH verwendet diese Definition von „Tourist“: „Tourist*innen sind Reisende, die eine Reise zu einem Hauptziel außerhalb ihrer gewohnten Umgebung für weniger als ein Jahr unternehmen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen persönlichen Zwecken aufhalten, aber nicht in diesem Land dafür entlohnt werden. Reisen, die von Tourist*innen unternommen werden, sind touristische Reisen. Tourismus bezieht sich auf die Aktivitäten von Tourist*innen.“⁸ Diese Definition ist eine Übersetzung der Definition der UNWTO (World Tourism Organization, eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen).

Zu diskutieren ist der Aspekt „gewohnte Umgebung“. Eine Definition dazu findet sich in der Untersuchung nicht. Manche Definition spezifizieren hier, dass bereits das Verlassen des „Wohnumfeldes“ Tourismus ist: „Das Wohnumfeld (gewohnte Umgebung) stimmt bei Städten bis 100.000 Einwohnern in der Regel mit der Ortsgrenze überein, wobei auch hier entfernt gelegene Ortsteile oder Ausflugsziele (z. B. Almen, Berghütten etc.) schon außerhalb des Wohnumfeldes liegen können. Bei Großstädten (über 100.000 Einwohner) ist das Wohnumfeld im Allgemeinen mit dem eigenen

⁷ Widmann, Torsten (2006): Shoppingtourismus: Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland. Trier (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 64)

⁸ Aktualisierung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in Niedersachsen – TSA 2019. Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung (Hrsg.), bearbeitet von DIW Econ GmbH, Berlin, 2021

Stadtteil (Stadtbezirk, Stadtviertel) gleichzusetzen.⁹ Weiter heißt es in der gleichen Quelle: „Die Länge des Aufenthaltes außerhalb der gewohnten Umgebung wird nach oben begrenzt („nicht länger als ein Jahr“). Nach unten wird keine Festlegung getroffen. Daraus lässt sich ableiten, dass auch Reisen ohne Übernachtungsaufenthalt, also „Tagesreisen“, zu berücksichtigen sind.“ Darüber hinaus sind weder eine zeitliche „Mindestdauer“ (z. B. in Stunden) noch eine zurückgelegte „Mindestentfernung“ (z. B. in Kilometer) vorgegeben, so dass in dieser Hinsicht keinerlei Einschränkungen gemacht werden müssen.¹⁰ Einschränkungen werden allerdings in Bezug auf die Inhalte der Tagesausflüge gemacht. So heißt es dort weiter: „Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird, nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z. B. Lebensmittel) und nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z. B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, tägliche Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche.“¹¹

Fazit: Tagestourismus ist das Verlassen des eigenen Ortes bzw. Stadtteils (Städte ab 100.000 Einwohner), Einkaufsfahrten zur Deckung des täglichen Bedarfs (z. B. Lebensmittel) gehören nicht dazu, im Umkehrschluss aber Einkäufe des nicht-täglichen Bedarfes.

Gehören beispielsweise Textilien und Schuhe, ein Angebotsschwerpunkt in Designer Outlets, zum nicht-täglichen Bedarf? Hierzu finden sich unterschiedliche Definitionen, darunter viele aktuelle in Zusammenhang mit Öffnungseinschränkungen während der Corona-Pandemie. So gehören zur Abdeckung des täglichen Bedarfs laut bayerischer Corona-Schutzverordnung aus Dezember 1.12.2021 der Lebensmittelhandel sowie Getränkemarkte, Reformhäuser, Babyfachmärkte, Schuhgeschäfte, Apotheken, Sanitätshäuser, Drogerien, Optiker, Hörakustiker, Tankstellen, der Verkauf von Presseartikeln und Tabakwaren, Buchhandlungen, Blumenfachgeschäfte, Tierbedarfsmärkte, Futtermittelmärkte, Baumärkte, Gartenmärkte und der Großhandel.

Nicht dazu gehören also Textil- und Schuhgeschäfte, die Jacken, Pullover, Hosen oder Schuhe anbieten. Ausnahmen können für Unterwäsche oder Babykleidung gelten.

Zurück zum Thema „Wohnumfeld“: Es gibt auch Untersuchungen, die für Tagesreisen eine Mindestdistanz von 50 Kilometern ansetzen. Dies ist teilweise auch Gegenstand von Förderkriterien bei touristischer Infrastruktur, wonach nur gefördert wird, wenn mehr als 50% der Besucher aus mehr als 50 Kilometern Entfernung kommen.

Solche Abschneidegrenzen von 50 km Mindestentfernung, wie sie in manchen Untersuchungen zum Tagestourismus zugrunde gelegt werden, spiegeln die Realität aber nur sehr unvollständig wider und lassen große Teile der Nachfrage unberücksichtigt. Die vom Bundeswirtschaftsministerium beauftragte Studie „Tagesreisen der Deutschen“¹² macht diese Einschränkung ausdrücklich

⁹ Tagesreisen der Deutschen. Grundlagenuntersuchung. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (Hrsg.) Berlin 2014

¹⁰ ebenda

¹¹ ebenda

¹² Tagesreisen der Deutschen. Grundlagenuntersuchung. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (Hrsg.) Berlin 2014

nicht, die aktuelle Studie im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung ¹³ weist eine solche Abschneidegrenze ebenfalls nicht aus.

Fazit: In zahlreichen Untersuchungen zur ökonomischen Bedeutung des Tourismus werden – auch bei Ausflugsinhalten wie Einkäufen – keine Mindestentfernungen zugrunde gelegt. Wenn explizit von „Shoppingtourismus“ gesprochen wird, erscheint es aber sinnvoll, hier gewisse Einschränkungen vorzunehmen. Hinsichtlich der gekauften Waren hilft hier die Definition des „nicht-täglichen Bedarfes“ und ebenso die Definition von „Erlebniseinkauf“.

Eine aktuelle Definition von „Shoppingtourismus“ nimmt die IHK Baden-Württemberg vor:

Tabelle 2: Definition Shoppingtourismus

	Shoppingtourismus im engeren Sinn	Shoppingtourismus im weiteren Sinn
Neue Orte des Shoppingtourismus	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Shopping Malls ▶ Factory Outlet Center ▶ Shopping Villages 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Flagship Stores ▶ Themenpark Shopping ▶ Bahnhöfe / Flughäfen
Klassische Orte des Shoppingtourismus	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Shopping Center ▶ Cross-Border-Shopping 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cities ▶ Innenstädte ▶ Tourismusorte

Quelle: Handel und Tourismus. Wie Touristen den Handel und die Innenstädte beleben. Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag, Federführung Tourismus | Federführung Handel, Stuttgart 2016

Neue Orte des Shoppingtourismus werden in der IHK-Studie wie folgt beschrieben: „Dabei handelt es sich um Angebote, die allein als Attraktion für Shoppingtouristen geplant bzw. angelegt sind und Infotainment für ein breites Publikum bieten. Aber auch große Bahnhöfe und Flughäfen entwickeln sich immer häufiger zu attraktiven Shopping-Einrichtungen mit teilweise recht großen Verkaufsflächen. Hier wird ein anderer Grund des Besuches mit dem Shopping-Erlebnis verknüpft.“

Klassische Orte des Shoppingtourismus werden wie folgt beschrieben und zum Handeln aufgefordert: „Dort entwickelt sich der Shopping-Tourismus aus dem bestehenden regionalen Angebot heraus, z.B. traditionelle Privatbrauereien, regionale Lebensmittelproduzenten oder regionale Märkte. Bei diesen Formen des Einkaufens stehen das Erlebnis, die Information und das authentische Angebot einer Region im Vordergrund. Das Alleinstellungsmerkmal ist herauszuarbeiten; weiterhin sollten Kooperationen mit anderen Leistungsträgern intensiviert werden.“

Für die Definition in Bezug auf das DOS bedeutet dies: Per Definition sind DOS-Besucher Shoppingtouristen, weil sie ein Outlet besuchen. Einschränkungen bezüglich ihrer Herkunft oder Anreisentfernung macht die IHK-Studie nicht.

¹³ Aktualisierung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in Niedersachsen – TSA 2019. Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung (Hrsg.), bearbeitet von DIW Econ GmbH, Berlin, 2021

3. Ziele aus Landes-Raumordnungsprogramm und planerischen Konzepten

3.1 Landes-Raumordnungsprogramm

Das Landes-Raumordnungsprogramm (LROP) für das Land Niedersachsen wurde zuletzt 2017 geändert und ist am 17. Februar 2017 in Kraft getreten. Es enthält in Anlage 1 unter Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ folgende Aussagen¹⁴ und weitergehende Erläuterungen zum Thema Hersteller-Direktverkaufszentren:

- ▶ Hersteller-Direktverkaufszentren sind Einzelhandelsgroßprojekte und nur unter **bestimmten Voraussetzungen** zulässig. (Ziffern 2 bis 8)
- ▶ In der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide soll die touristische Entwicklung auch durch Ausschöpfung der Möglichkeiten **einer verträglichen Kombination von touristischen Großprojekten und Einzelhandelsgroßprojekten** gestärkt werden. (Ziffer 9, Satz 1)
- ▶ Voraussetzung ist, dass sie **keine entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen** für die vorhandenen innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen der im Einzugsbereich befindlichen Oberzentren, Mittelzentren und Grundzentren mit mittelzentraler Teilfunktion mit sich bringen. (Ziffer 9, Satz 1)
- ▶ In der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide kann an nur **einem Standort ein Hersteller-Direktverkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von höchstens 10 000 m²** zugelassen werden, sofern und soweit dieses raumverträglich ist (zu klären in einem Raumordnungsverfahren). (Ziffer 9, Satz 2)
- ▶ Der Standort dieses Hersteller-Direktverkaufszentrums muss die räumliche Nähe und funktionale **Vernetzung mit vorhandenen touristischen Großprojekten** haben. (Ziffer 9, Satz 5)
- ▶ Das Hersteller-Direktverkaufszentrum hat sich in ein landesbedeutsames **Tourismuskonzept für die überregional bedeutsame Tourismusregion Lüneburger Heide** einzufügen, das die **Wechselwirkungen zwischen touristischen Großprojekten und Einzelhandelsgroßprojekten** berücksichtigt. (Ziffer 9, Satz 6)
- ▶ Sollte im Raumordnungsverfahren die Raumverträglichkeit eines Hersteller-Direktverkaufszentrums nachgewiesen werden, so sind die hierfür im Raumordnungsverfahren definierten Bedingungen, insbesondere zur Sortimentsstruktur und zur Integration in das Tourismuskonzept, in einem **raumordnerischen Vertrag** zwischen dem Land Niedersachsen, der Standortgemeinde und dem Projektbetreiber näher festzulegen. (Ziffer 9, Satz 7)

¹⁴ Zum Teil wörtlich zitiert, zum Teil sinngemäß wiedergegeben. Quelle ist die Verordnung zur Änderung der Verordnung über das Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen in der Fassung vom 26.09.2017, Anlage 1, beschreibende Darstellung, Abschnitt 2.3.

3.2 Masterplan (2007) und Tourismuskonzept (2016) Lüneburger Heide

Die LROP-Begründung zum DOS bezog sich auf den **2007 vorgelegten Masterplan Lüneburger Heide**¹⁵, der sich als Handlungsbasis für die Neupositionierung des touristischen Angebotes in der Lüneburger Heide verstand. Einen besonderen Akzent legte er auf das Thema Organisation sowie Neuabgrenzung der touristischen Region. Weiterhin wurden touristische Themen entwickelt und Anforderungen an die touristische Infrastruktur und die Umsetzung der Themen definiert.

Der Masterplan trifft folgende **Kernaussagen**:

- ▶ als **Angebote** mit überregionaler Strahlkraft bzw. Leuchttürme werden aufgeführt:
 - die Erlebniswelten im Landkreis Soltau-Fallingb. „allen voran der Heide Park Soltau“, der Serengeti-Park, der Weltvogelpark Walsrode, weiterhin Erlebniswelten und Trendsportarten wie der Snow Dome in Bispingen oder die Ralf Schumacher Kartbahn
 - die historischen Städte, vor allem Lüneburg und Celle
 - die Naturraumpotenziale von Heide und Elbtalaue, konzentriert vor allem in den jeweiligen Naturparks
- ▶ wesentliche **Ziele** sind
 - Verringerung der saisonalen Abhängigkeit
 - Erschließung neuer Zielgruppen, vor allem jüngere Gästegruppen und Zielgruppen aus ausländischen Quellgebieten
- ▶ um diese Ziele zu erreichen, müssen neben das Saisonthema „Heide“ weitere starke Themen gestellt werden
- ▶ als weiter auszubauende Leuchttürme gelten:
 - Erlebniswelten und Freizeitparks
 - Städtetourismus
 - Heide
- ▶ als **Profilierungsthemen** werden genannt:
 - Radtourismus
 - Wandern und Naturerlebnis
 - Inszenierte Geschichte/Kultur
 - Pferdesport/Reiten

¹⁵ Zukunftskonzept Lüneburger Heide/Elbtalaue 2015, Europäisches Tourismus Institut GmbH, Trier – Prof. Heinz-Dieter Quack, Bert Hallerbach, Trier 2007

- Elbe
- Wassertourismus
- ▶ weitere Strategie: **Ausbau und Stärkung von Clustern** bei Freizeit- und Erlebnisparks, räumliche Konzentration solcher Einrichtungen
- ▶ als grundlegende **Strategien** für die gesamte Region werden genannt:
 - **Konzentrationsstrategie**
 - **Qualitätsstrategie**
 - **Investitionsstrategie** (hier geht es vor allem um den Aufbau von zusätzlichen touristischen Infrastrukturen und um die Ergänzung vorhandener Infrastrukturen. Explizit genannt werden die Errichtung einer zusätzlichen Erlebniswelt sowie eines Factory-Outlet-Centers, Hotels im 2- und 4-Sterne-Bereich, neue Veranstaltungen und Events, Erlebnisbäder).

Das **aktuelle Tourismuskonzept Lüneburger Heide aus dem Jahr 2016**¹⁶ formuliert die strategische Ausrichtung des Tourismus in der Region. Basierend auf detaillierten Marktforschungsergebnissen zu den Erwartungen der Gäste wurde eine neue Marketingstrategie nach Reisewelten entwickelt und Anforderungen an die touristische Infrastruktur und die Umsetzung der Reisewelten festgelegt. Dadurch sollen die Kommunikation mit dem Kunden verfeinert und Streuverluste vermieden sowie ein gezielterer Mitteleinsatz ermöglicht werden.

Das Tourismuskonzept trifft folgende Kernaussagen:

- ▶ Die Lüneburger Heide steht auf vier großen Produktsäulen und daraus abgeleiteten fünf **Reisewelten** und gleichnamigen **Zielgruppen**:
 - **Natur** (größte zusammenhängende Heidefläche Europas)
 - **Erlebnis** (größte Freizeitregion Europas mit 18 Freizeitparks¹⁷ inkl. DOS)
 - **Vital** (Wellnessurlaub, Kur und Stressbewältigung)
 - **Stadt** (kulturell wertvolles Produkt mit den Städten Lüneburg und Celle) und
 - **Kultur** (Kulturinstitutionen außerhalb der Städte Lüneburg und Celle)
- ▶ Als Produktschwerpunkte bzw. **Alleinstellungsmerkmale** und Angebote mit überregionaler Strahlkraft bzw. Leuchttürme werden aufgeführt:
 - die Naturraumpotenziale, konzentriert vor allem in den beiden Naturparks (Naturpark Lüneburger Heide, Naturpark Südheide) sowie eines der ältesten und größten Naturschutzgebiete Deutschlands, das autofreie Naturschutzgebiet Lüneburger Heide

¹⁶ Quelle: Lüneburger Heide GmbH (2016): Tourismus Konzept Lüneburger Heide 2016, Lüneburg.

¹⁷ Anzahl aktualisiert auf Basis Angaben Lüneburger Heide GmbH (<https://www.lueneburger-heide.de/erlebnis>, Abrufdatum 30.08.2021); Auflistung der Freizeitparks s. Abbildung

- die Erlebniswelten mit insgesamt 18 großen Freizeiteinrichtungen¹⁸ inkl. dem Designer Outlet Soltau, zusätzlich thematische Museen und Kletterparks
- Orte mit Sole-Kurbetrieb wie Bad Bevensen und Soltau
- die Städte Lüneburg und Celle als historisch und kulturell bedeutende Städte
- einzelne Museen, Galerien, Kunststätten und geschichtlich relevante Orte außerhalb der Städte Lüneburg und Celle, zudem Themen wie Esskultur, Events, Festivals.
- ▶ **Hauptziel** der Zielgruppenstrategie ist die Qualifizierung der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) auf aktuelle Standards in Bezug auf Einrichtung, Marketing oder auch Internationalisierung.
- ▶ Dazu gehört
 - die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit aller Betriebe in der Region, insbesondere aber der kleinen und mittelständischen Unternehmen
 - Verbesserung der Positionierung im Markt
 - Verringerung der saisonalen Abhängigkeit, insbesondere durch die Weiterentwicklung von wetterunabhängigen Produkten
 - Langfristige Erhaltung der Naturkulisse Lüneburger Heide
 - Schaffung eines regionalen Wellnesszweige „Heide Wellness“
 - Erhöhung der Verweildauer in den Städten
 - Erschließung neuer Zielgruppen, vor allem aus ausländischen Quellgebieten
- ▶ Grundlegende **Strategie** für die gesamte Region ist die Konzentration auf die fünf Reisewelten bei allen künftigen Produkt- und Vermarktungsoffensiven (zwecks einer besseren Marktpositionierung unterstützt die Lüneburger Heide Produkte, die in ein der Reisewelten passen).
- ▶ **Explizit wird darauf hingewiesen, dass „das Designer Outlet Soltau und die neuen Angebote der Freizeitparks große Auswirkungen auf den Tourismus haben“ und „massiv zu unterstützen sind“¹⁹.**

Daraus kann gutachterlich folgende Schlussfolgerung gezogen werden: Das **DOS ist integrierter Bestandteil des landesbedeutsamen Tourismuskonzeptes Lüneburger Heide, weil es zentrale Ziele aus dem Tourismuskonzept umsetzt** (Verbesserung der Positionierung im Markt, Verringerung der saisonalen Abhängigkeit, insbesondere durch die Weiterentwicklung von wetterunabhängigen Produkten, Erschließung neuer Zielgruppen, vor allem aus ausländischen Quellgebieten).

Als Teil des Freizeitclusters in der Region trägt es innerhalb der Lüneburger Heide zur Standortprofilierung in der Reisewelt Erlebnis bei und schließt die bis dahin bestehende Lücke im Bereich Erlebniseinkauf. Die Positionierung der Lüneburger Heide als Erlebnisregion mit Tier- und

¹⁸ s.o.

¹⁹ Tourismuskonzept Lüneburger Heide 2016, S. 13

Freizeitparks wird durch das Angebot im Bereich Erlebniseinkauf deutlich gestärkt. Zudem ist das DOS ein wichtiges Angebot auf dem Ziel hin zur Verringerung der saisonalen Abhängigkeit durch die Weiterentwicklung von wetterunabhängigen Produkten.

Deutlich wird dies auch durch die Darstellung der Angebote im Internetauftritt der LHG, wo das DOS im Segment „Fun“ zusammen mit zahlreichen anderen Zielen eingeordnet ist:

Abbildung 1: Screenshot Lüneburger Heide Tourismus GmbH, Bereich „Erlebnis“



Ausschnittvergrößerung:

Fun

- ⊙ Heide Park Resort
- ⊙ Barfußpark Egestorf
- ⊙ Quad Bahn Bispingen
- ⊙ Kletterparks
- ⊙ Designer Outlet Soltau
- ⊙ Abenteuerlabyrinth
- ⊙ Heide Himmel Baumwipfelpfad
- ⊙ Modelleisenbahn Bispingen

Wild

- ⊙ Serengeti Park
- ⊙ Weltvogelpark Walsrode
- ⊙ Wildpark Lüneburger Heide
- ⊙ Wildpark Schwarze Berge
- ⊙ Filmtierpark Eschede
- ⊙ Otter Zentrum
- ⊙ Wildpark Müden

Indoor

- ⊙ Snow Dome Bispingen
- ⊙ Ralf Schumacher Kart & Bowl
- ⊙ Das verrückte Haus
- ⊙ Abenteuerland Trampolin-Park

**Hier die Karte runterladen mit allen
Freizeitparks der Heide >>>**

- ⊙ Unterkünfte
- ⊙ Ausflugziele

Quelle: lueneburger-heide.de, Abrufdatum 29.03.2022

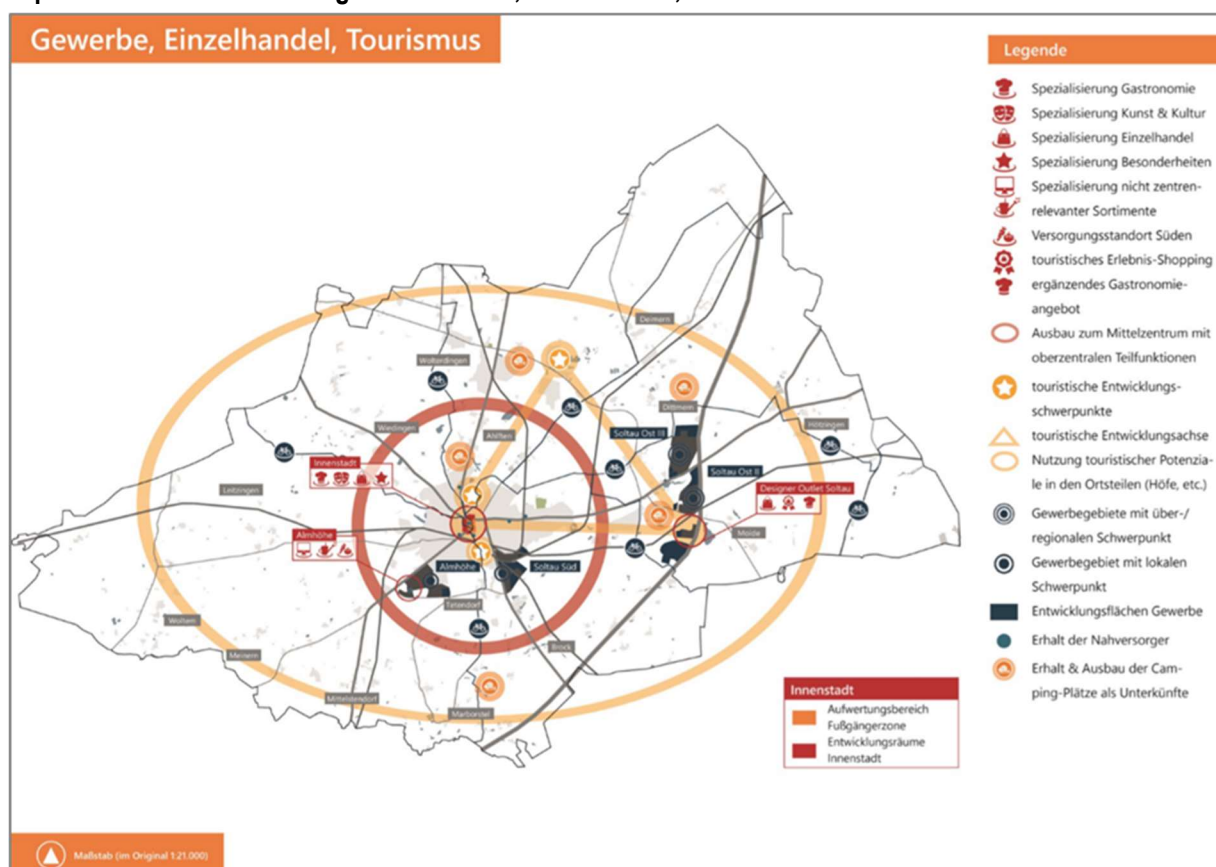
3.3 Integriertes Stadtentwicklungskonzept Soltau 2035

Im Zeitraum 2018 bis 2019 hat die Stadt Soltau ein aktuelles Stadtentwicklungskonzept (ISEK) erarbeiten lassen. Zentrale Aussagen darin mit Relevanz für die touristische Entwicklung sind:

- ▶ „Neben der Weiterentwicklung der Gewerbeflächen, insbesondere in den zentralen Gewerbestandorten (Almhöhe, Soltau Süd, Soltau Ost I / III) und der qualitativen Profilierung der Wirtschaft stehen auch die Förderung und Weiterentwicklung der drei Einzelhandelsstandorte (Innenstadt, Almhöhe, DOS) im Fokus des Leitziels. Die drei **Einzelhandelsstandorte bilden zudem auch das Rückgrat für die Weiterentwicklung des touristischen Potenzials Soltaus**, welches entlang einer **touristischen Entwicklungsachse** in den kommenden Jahren aktiviert und weiter gefördert werden soll.“ (Seite 47, Abschnitt „Leitziele 2035).
- ▶ Als **konkrete Leitziele** werden unter anderem definiert:
 - **„Klare Aufgabenteilung & Entwicklung der Einzelhandelsstandorte“** (DOS dabei mit der Funktion „Erlebnishopping“)
 - **„Aufwertung der Innenstadt als Erlebnisraum** (auch durch räumliche & gestalterische Ergänzungen)“
 - **„Definition & Förderung einer touristischen Entwicklungsachse sowie Ausarbeitung einer gesamtstädtischen Tourismusstrategie“** (Erläuterung dazu: „Die Aktivierung und Förderung des touristischen Potenzials Soltaus ist ein entscheidendes Ziel, um Soltau gegenüber anderen Regionen als Reisedestination zu etablieren. Das Rückgrat des Tourismus in Soltau bilden die Innenstadt, das DOS und das Heide Park Resort. Die Förderung dieser Achse ist daher essentiell, um die weiteren touristischen Potenziale zu aktivieren. Eine gesamtstädtische Tourismusstrategie soll hierbei als wichtiger Baustein der zukünftigen strategischen Ausrichtung erarbeitet werden. Als zentraler Akteur soll in diesem Kontext die Soltau Touristik weiter gestärkt werden.“)²⁰
 - **„Stärkung der Hotellerie durch den bedarfsorientierten Ausbau der vorhandenen Infrastrukturen“** (Erläuterung dazu: „Um das Ziel Soltaus sich als Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen zu etablieren, muss auch ein entsprechendes Übernachtungsangebot vorherrschen. Der qualitative Ausbau der vorhandenen Infrastruktur soll daher zukünftig weiter vorangetrieben werden.“)

²⁰ Ergänzend zu den zitierten Aussagen aus dem Integrierten Stadtentwicklungskonzept sei darauf hingewiesen, dass Soltau auch als **Erholungsort** sowie als **Ort mit Sole-Kurbetrieb** prädikatisiert ist. Erlebar wird die Sole in der Soltau-Therme, die ihren Standort im Bereich der Innenstadt hat und aufgrund ihrer Größe und Attraktivität zu den besucherstarken Einrichtungen in Soltau und im Heidekreis insgesamt zählt. Sie ist deshalb Teil der Achsenbildung. Die Besucherbefragungen im DOS weisen nach, dass es auch zu Kopplungsbesuchen von DOS und Soltau-Therme kommt.

Abbildung 2: Standorte und Entwicklungsachsen laut Integriertem Stadtentwicklungskonzept Soltau 2035 im Handlungsfeld Gewerbe, Einzelhandel, Tourismus



Quelle: Integriertem Stadtentwicklungskonzept Soltau 2035

4. Exkurs Corona-Effekte

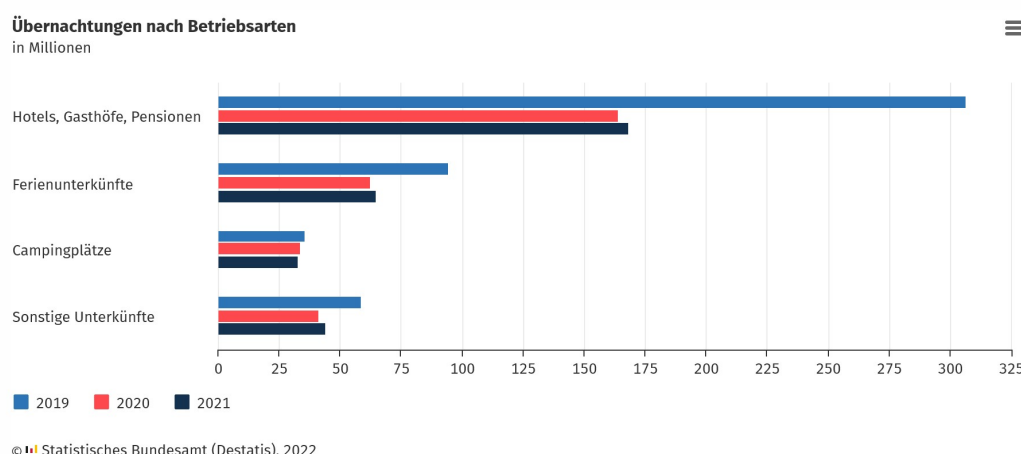
4.1 Corona-bedingte Nachfrageveränderungen im Übernachtungs- und Tagestourismus

Bevor näher auf das Thema Tourismus eingegangen wird, sind Hinweise auf die Entwicklung und die Auswirkungen der Pandemie auf die touristische Nachfrage – sowohl die bisherige als auch Prognosen zu geben. Dies ist einerseits relevant für das Prognosejahr 2025, wenn die beantragte Erweiterung des DOS wirksam werden könnte, andererseits auch für die Besucherbefragungen, die in Zusammenhang mit dieser Studie von Herbst 2020 bis Herbst 2021 zu verschiedenen Zeitpunkten umgesetzt wurden.

Von März bis Mai 2020 gab es einen ersten, von November 2020 bis Mai 2021 den zweiten Lock-down. Damit verbunden waren jeweils teils umfassende Einschränkungen im Bereich der privat zulässigen Übernachtungen und Treffen, aber auch hinsichtlich Veranstaltungen, Kongressen, Messen oder dem Besuch von Freizeit- und Gastronomieeinrichtungen. Besonders betroffen war auch das Angebot im Bereich Flugverkehr, wo es deutliche Rückgänge gab und noch immer gibt. Es gab unterschiedlich umfassende Beschränkungen des nationalen und internationalen Privat- und Geschäftsreiseverkehrs. Dies führte zu einem Rückgang der bundesweiten Übernachtungen im Jahr 2020 um insgesamt 39 % gegenüber dem Vorjahr. 2021 gab es dann eine leichte Erholung von plus 2,7% gegenüber 2020 – immer noch deutlich weniger als 2019. Die Zahl ausländischer Gäste hat sich gegenüber 2019 fast halbiert.²¹

Deutliche Unterschiede gibt es in der Betroffenheit. Ländliche Regionen hatten geringere Einbußen als Städte, Messe- und Kongressstandorte. Hotels (Angebotsschwerpunkt in großen Städten mit hohem Businessanteil und Anteil internationaler Gäste) waren stärker betroffen, Campingplätze mit ihrem Fokus auf die – einschränkungsfreie Sommersaison – fast gar nicht.

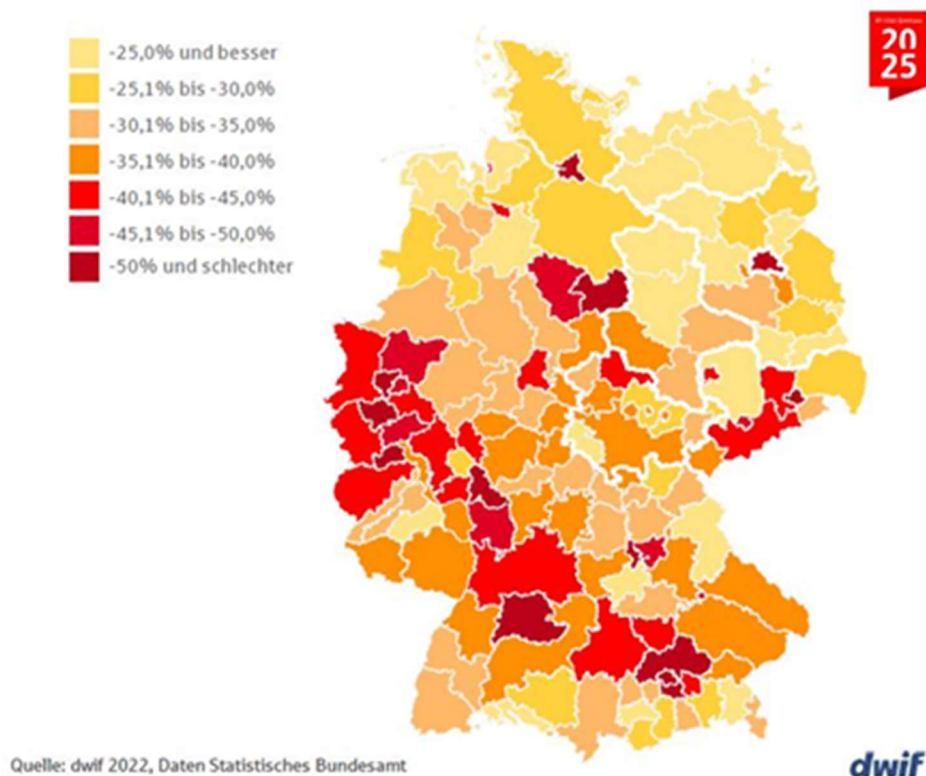
Abbildung 3: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben nach Betriebsarten



Quelle: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/02/PD22_056_45412.html

²¹ Quelle: Statistisches Bundesamt, 2022

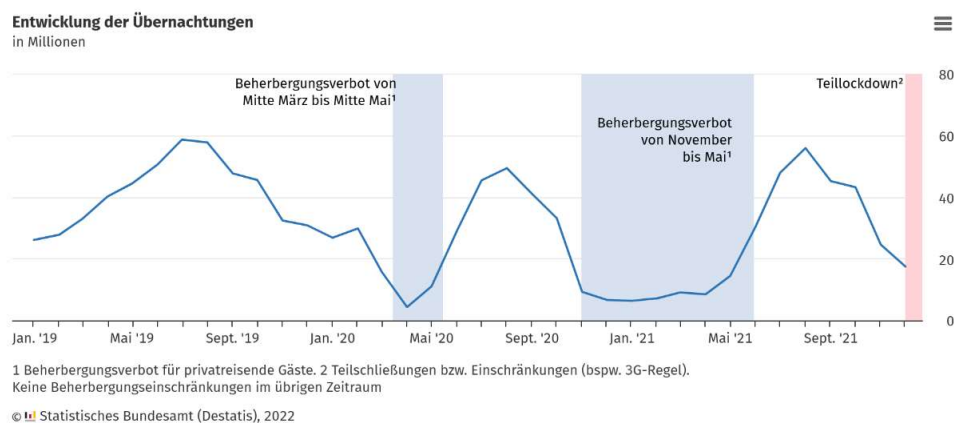
Abbildung 4: Übernachtungen in gewerblichen Betrieben 2021 gegenüber 2019



Quelle: OSV Tourismusbarometer 2022, dwif Consulting, Daten auf Basis Statistisches Bundesamt

Am stärksten haben den Übernachtungstourismus die Beherbergungsverbote während der Lock-down-Phasen beeinträchtigt, wie das folgende Schaubild deutlich zeigt.

Abbildung 5: Entwicklung Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in Zusammenhang mit Lock down-Phasen

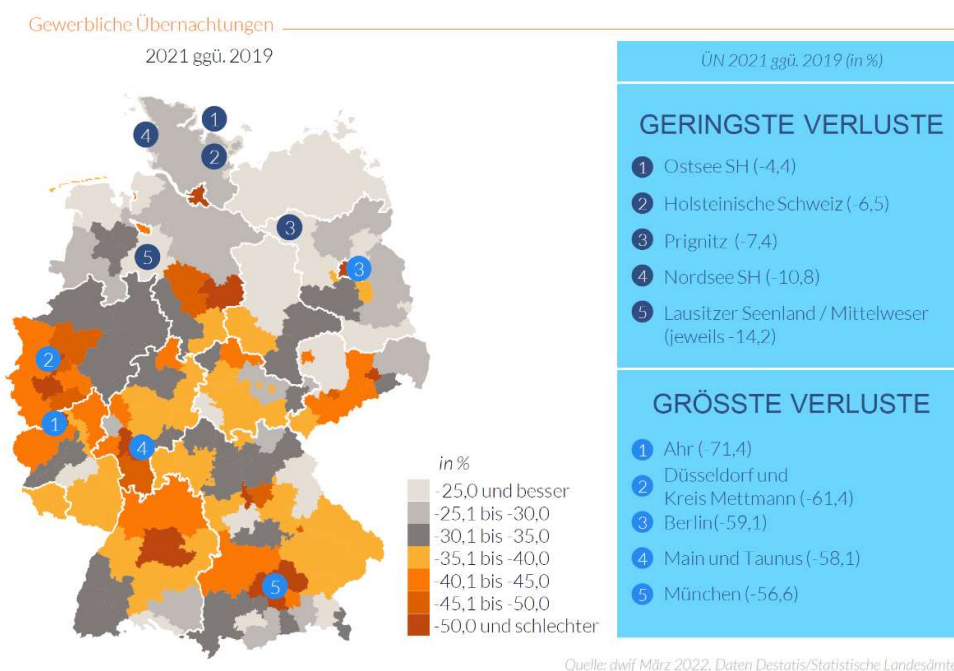


Quelle: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/02/PD22_056_45412.html

In den Phasen nach Beendigung der Beschränkungen gab es jeweils eine schnelle Erholung. Die Sommermonate 2021 wurden so für einige Urlaubsregionen und Betriebe in Deutschland sogar zu den übernachtungsstärksten überhaupt. So gab es an den Küsten oftmals mehr Übernachtungen

als 2019 (Spitze: Ostsee Schleswig-Holstein mit plus 11,1%) und die Lüneburger Heide hatte nur Einbußen zwischen 0 und 10%, während Städtereionen um bis zu 54% (Düsseldorf) einbüßten.

Abbildung 6: Vergleich Nachfrage Übernachtungen in gewerblichen Betrieben 2021 gegenüber 2019



Quelle: Corona-Compass dwif, update März 2022

Bei den Tagesreisen war die Erholung jeweils noch schneller. Aber auch hier gibt es ein sehr differenziertes Bild.

Abbildung 7: Entwicklung Tagesreisen in Deutschland

TAGESREISEN DER DEUTSCHSPRÄCHIGEN BEVÖLKERUNG

Tagestourismus milliardenschweres Standbein im Deutschlandtourismus und wichtig für eine kontinuierliche Auslastung vieler Einrichtungen und Anbieter*innen | Rückgänge der Tagesreisen zwischen Januar und Dezember 2021 um 17 Prozent gegenüber einem Normaljahr | ab Frühsommer sehr schnelle Regenerationsgeschwindigkeit analog zu 2020 | seit dem zweiten Halbjahr 2021 zunehmende Normalisierung der Aktivitäten; insgesamt in 2021 aber weiterhin Verlagerung auf „naturnahe Aktivitäten“ und deutliche Rückgänge bei Shopping, Gastronomie- und Veranstaltungsbesuchen



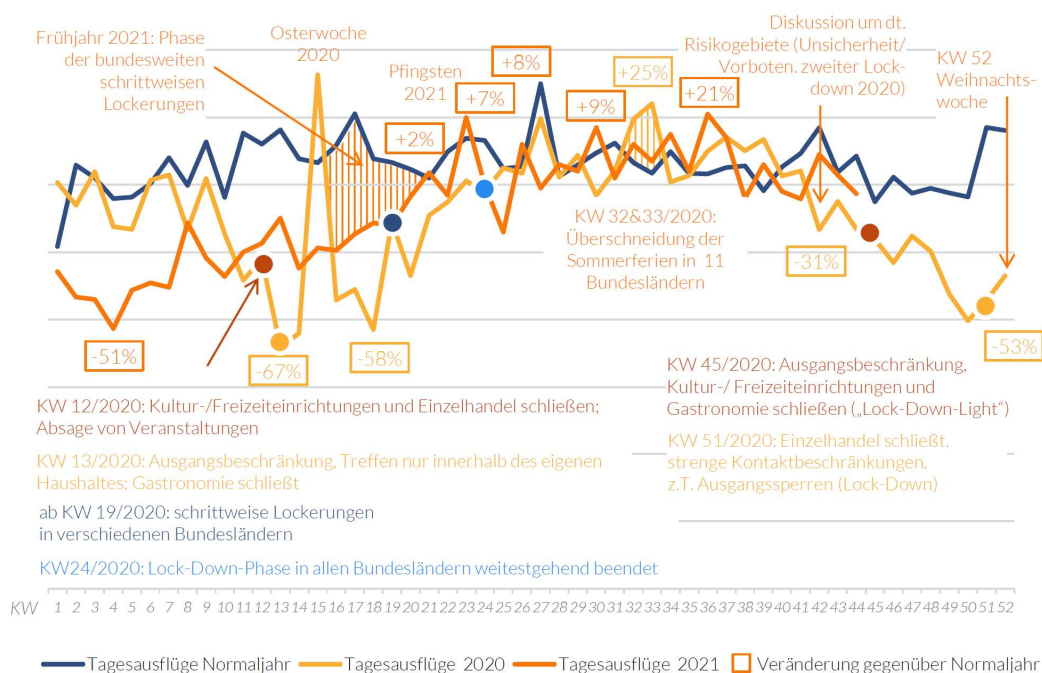
Quelle: Corona-Compass dwif, update März 2022

So gewannen Aktivitäten wie Wandern/Radfahren (+57 %) und der Besuch von Landschafts- und Naturattraktionen (+23%) im Zeitraum 2021 gegenüber den Normaljahren vor Corona deutlich hinzu, während es Rückgänge beim Besuch von Sehenswürdigkeiten/Attraktionen (-23%), aber auch Shopping-Aktivitäten (-30%) und vor allem von Veranstaltungen/Aufführungen (-64%) gab.

Abbildung 8: Jahrgang Tagesreisen in Deutschland 2019, 2020, 2021

dwif-Tagesreisenmonitor

Niveau privater Tagesausflüge pro Kopf und Kalenderwochen 2020/2021



Quelle: dwif 2021, Daten dwif-Tagesreisenmonitor 2021

Quelle: Corona-Compass dwif, November 2021

Der Jahrgang der Tagesreisen im Vergleich der Jahre 2019, 2020 und 2021 zeigt, dass in den einschränkungsfreien Sommermonaten 2020 und 2021 die Zahl der Tagesreisen sogar über dem Niveau von 2019 lag, während es in den Lockdown-Phasen im Winter teils deutliche Rückgänge gab. Das galt auch für das Frühjahr 2020 und den Winter 2020/2021. Neuste Daten²² zeigen, dass im weiteren Verlauf 2021 das Niveau der Vorjahre wieder erreicht oder nur geringfügig unterschritten wurde.

²² Corona Compass dwif, update März 2022

Aus diesen Daten können folgende Kernergebnisse in Bezug auf die Lüneburger Heide gezogen werden:

- ▶ Gemessen an der Zahl der Übernachtungen war die eher ländlich geprägte Destination Lüneburger Heide weniger als andere Destinationen von den Folgen der Corona-Pandemie betroffen, in den einschränkungsfreien Sommermonaten 2021 fast gar nicht.
- ▶ Bei den Tagesreisen gab es in den einschränkungsfreien Sommermonaten (bundesweit, Einzeldaten für die Lüneburger Heide liegen hier nicht vor) eher Zuwächse als Rückgänge. Die Erholung bei den Tagesreisen setzte jeweils sehr schnell nach Ende der Einschränkungen ein.
- ▶ Naturziele und -aktivitäten haben während der beiden letzten Corona-Jahre deutlich um bis zu fast 50 % zugelegt, Shopping-Aktivitäten um rund ein Viertel abgenommen (Zeitraum Januar bis Oktober 2021 einschließlich Lockdown-Phasen).

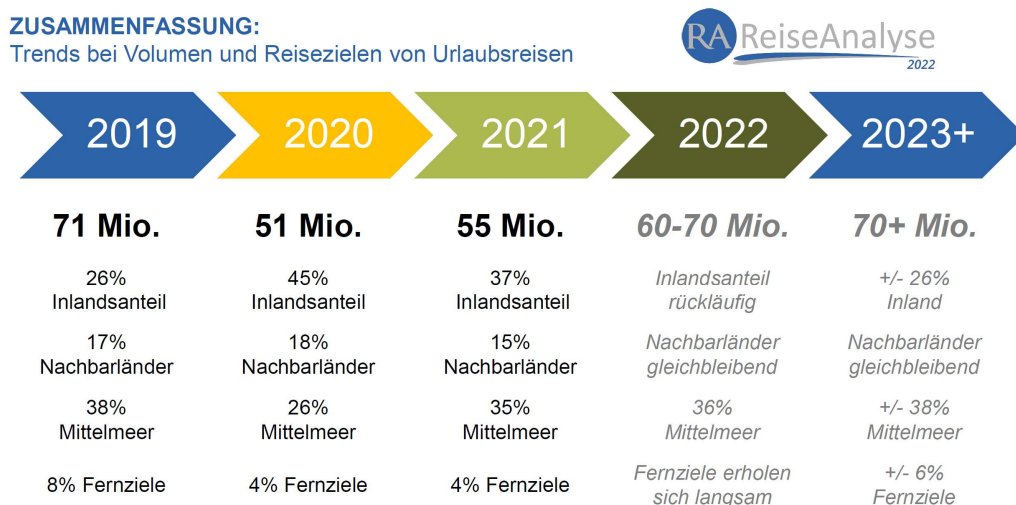
Daraus können folgende **Schlussfolgerungen in Bezug auf das Prognosejahr 2025** gezogen werden, dem angenommenen ersten Betriebsjahr nach Erweiterung des DOS:

- ▶ **Wenn sich die bisherige Entwicklung fortsetzt, dass auch sehr hohe Inzidenzen zu immer weniger Einschränkungen führen und Normalität eintreten wird, dann ist in 2025 mit keinem Corona-bedingtem Einfluss auf den Tourismus in der Lüneburger Heide mehr zu rechnen. Das gilt sowohl für den Tages- als auch den Übernachtungstourismus.**
- ▶ **Nach den Prognosen von FUR wird sich das Urlaubsreiseverhalten hinsichtlich der Reiseziele in den nächsten zwei Jahren normalisieren, sowohl hinsichtlich des Umfangs der Reisen als auch hinsichtlich der Reiseziele** (Vgl. Abb. weiter unten).

Gestützt wird diese Schlussfolgerung auch durch aktuelle Untersuchungen zu den Reiseabsichten der Deutschen für 2022. So ist nach den Ergebnissen der Reiseanalyse die Reiselust so hoch wie nie zuvor. Auch Zeit und Geld als weitere zentrale Voraussetzungen sind gegeben. Dabei sind die Reiseinteressierten flexibler bei ihren Zielen und vielfältiger bei ihren Motiven geworden.²³

²³ FUR: Reiseanalyse 2022, weitere Untersuchungen zum deutschen und europäischen Markt finden sich hier: <https://bw.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marktforschungstatistik/aktuelle-mafo-infos/>

Abbildung 9: Prognose Reiseziele und Reisevolumen



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren in Deutschland - Urlaubsreisen 2021 ab 5 Tage Dauer
Quelle: RA 2022; RA Trendstudie 2030 Update

15/18
© 2022: PUR e.V.

Quelle: Reiseanalyse 2022, erste ausgewählte Ergebnisse, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel

4.2 Szenarien-Betrachtung Corona-Auswirkungen für die Zukunft

Für die Zukunft sind zwei Szenarien denkbar – und im Untersuchungsrahmen definiert:

1. Nach temporären, möglicherweise wiederholten Beschränkungen von Reisen und Konsumaktivitäten (Besuche Veranstaltungen, Gastronomie, Handel, Freizeitanlagen etc.) endet der Einfluss der Pandemie und das Reise- und Ausflugs- und direkt damit verbundene Konsumverhalten (einschließlich Erlebniseinkauf) normalisiert sich binnen zwölf bis 24 Monaten nach Ende der Corona-bedingten Einschränkungen (Zwangsschließung von Einrichtungen, touristischen Zielen, Veranstaltungsverbote, Mengenbegrenzungen bei Besucherzahlen).
2. Die temporären Einschränkungen setzen sich, ggf. vermindert, bis auf weiteres fort und/oder das Reise- und Ausflugsverhalten und direkt damit verbundene Konsumverhalten (einschließlich Erlebniseinkauf) verändern sich dauerhaft.

Gutachterlicherseits wird **Szenario 1** für deutlich wahrscheinlicher gehalten. Nach den bisher zwei Lock-downs im Frühjahr 2020 und im Winter 2020/2021 hat sich das Ausflugsverhalten jeweils sehr schnell normalisiert, das Reiseverhalten blieb geprägt von a) Reisezurückhaltung bei manchen und b) von Marktanteilsgewinnen von deutschen Inlandszielen, weil Auslandsreisen eingeschränkt oder unattraktiv waren (höhere Flugpreise, deutlich geringeres Flugangebot).

Die Lüneburger Heide hat davon letztlich eher profitiert. 40 % der im DOS befragten Übernachtungsgäste gaben an²⁴, ohne Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel gewählt zu haben, von den Tagesgästen waren es nur 12 %. 60 % der Übernachtungsgäste und 88 % der Tagesgäste haben sich also von Corona nicht beeinflussen lassen. Bei den außerhalb des DOS in der Lüneburger Heide Befragten haben sich 71 % der Übernachtungsgäste und 88 % der Tagesgäste nicht von Corona beeinflussen lassen.

Das bedeutet: Sobald annähernd uneingeschränkt Reise-, Ausflugs- und Konsumverhalten wieder möglich ist, beeinflusst Corona die Wahl von Tagesreisezielen nur gering, die von Übernachtungsreisen mit längerem zeitlichem Planungsvorlauf und längeren Einschränkungen (Flugangebot, Flugpreise etc.) stärker, aber letztlich auch nicht grundsätzlich, wie beispielsweise der Boom von Griechenlandreisen im Sommer 2021 oder die teils annähernd normalen Besucherzahlen von Gartenschauen, Bundesligaspielen oder Weihnachtsmärkten belegen. In der Lüneburger Heide pendelt sich die Nachfrage dann schnell wieder, ähnlich der Situation vor Corona, ein.

Für das Prognosejahr 2025 sind keine Corona-spezifischen Auswirkungen zu erwarten.

Szenario 2 bedeutet bezogen auf Tages- und Übernachtungsreisen, dass dauerhaft Inlandsreiseziele profitieren und der Anteil von Auslandsreisen abnimmt. Damit kann sich auch der Trend zu Kurzreisen weiter verstärken.

In Befragungen des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes²⁵ äußern Branchenexperten mehrheitlich ihre Erwartung, dass in Zukunft die Zahl von Inlandsreisen zunimmt, das Motiv Nachhaltigkeit stärker wird und Natur-, Rad- und Wanderreisen zulegen. Verlieren könnten Ziele mit höherer Dichte an Menschenansammlungen, wie Einkaufszentren, Museen, Festivals etc.. Online-Shopping kommt dauerhaft auf höhere Marktanteile²⁶. Andererseits sieht man auf Kundenseite große Solidarität mit Gastronomie und Einzelhandel. Restaurantplätze sind teils nur noch schwer zu bekommen.

Szenario 2 könnte auch bedeuten, dass Konsum (auch Reisen und Ausflüge) generell weniger wird und dass generell nachhaltiger konsumiert wird. Quoten von freiwilliger, kostenpflichtiger CO₂-Kompensation von Flugreisenden oder Hotelgästen zeigen allerdings, dass dies nur bei einem sehr kleinen Teil der Bevölkerung verhaltenswirksam ist. Größere Wirkung könnten die Kosten von Mobilität haben, wobei allerdings auch die stark schwankenden Benzinpreise in den letzten Jahren hier keine grundlegenden Konsumverhaltensänderungen ausgelöst haben – selbst die jüngsten Preise von mehr als 2,30 Euro pro Liter für Diesel scheinen das Mobilitätsverhalten in der Freizeit nicht maßgeblich beeinflusst zu haben.

Langfristig gravierende Veränderungen durch die Corona-Pandemie auf das Reise- und Ausflugsverhalten in die und in der Lüneburger Heide werden deshalb als unwahrscheinlich bewertet. Allenfalls könnte die Anzahl von Reisen sinken und sich die Nachfrage nach Freizeitangeboten in

²⁴ Siehe Kapitel 7.2 mit detaillierter Darstellung der Befragungsergebnisse. Befragt wurden zwischen Oktober 2020 und September 2021 insgesamt 726 Personen im DOS und 1.119 Personen außerhalb des DOS, vorrangig an Standorten touristischer Großattraktionen sowie in Städten und an Thermenstandorten.

²⁵ Perspektive 2025 – Revitalisierung durch Wandel, Hrsg.: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Salzgitte, 2021

²⁶ Siehe Studie DLP 2022

Urlaubsgebieten dadurch generell verringern. Das würde geringere Besucherzahlen in Freizeitgroßbetrieben und auch im DOS bedeuten. Konsum würde wohnortnäher stattfinden. Die an Bevölkerung und Kaufkraft wachsende Metropolregion Hamburg (Bevölkerungswachstum 2011 bis 2020 plus 5,2%)²⁷ ist diesbezüglich allerdings sich selbst ein starkes Quellgebiet. Das gilt in besonderem Maße für Hamburg selbst (2021: 1,88 Mio. Einwohner, 2030: 1,94 Mio., 2040: 1,99 Mio., 2050: 2,03 Mio.).²⁸

Szenario 2 bedeutet also vor allem Strukturveränderungen in der Nachfrage, für die Lüneburger Heide aufgrund der spezifischen Angebotsstruktur und der vorteilhaften Lage zu maßgeblichen Quellgebieten aber nicht automatisch ein geringeres Nachfrageniveau. Anders sieht dies für Großstädte und Ferienregionen in Süddeutschland oder im Alpenraum mit hohem internationalen Gästeanteil und für Standorte mit hohem Anteil an Messe-, Kongress- und Eventgeschäft aus – diese könnten auch mittel- und langfristig unter Corona-Folgewirkungen leiden. Die Merkmale der Destination Lüneburger Heide sind aber andere.

Szenario zwei ist möglich, wenn es auch 2025 noch Reisebeschränkungen gibt, wird aber gutachterlicherseits als deutlich weniger wahrscheinlich beurteilt als Szenario 1. Daher wird dieser Studie ausschließlich Szenario 1 zu Grunde gelegt.

Das im Untersuchungsrahmen beschriebene Szenario 2 mit dauerhaften Veränderungen des Reise- und Ausflugsverhaltens wurde also betrachtet, aufgrund inzwischen vorliegender Erfahrungswerte, statistischer Auswertungen und inzwischen dazu vorliegender externer Studienergebnisse verworfen. Corona-bedingt wird nach den vorliegenden Studienergebnissen in 2025 die touristische Nachfrage in der Lüneburger Heide nicht geringer sein als 2019 (sowohl von der Menge her als auch vom Konsum her). Vielmehr ist fest damit zu rechnen, dass von Corona in 2025 keine nennenswerten Auswirkungen auf das Reise-, Ausflugs- und Konsumverhalten in Bezug auf die touristische Destination Lüneburger Heide ausgehen werden.

²⁷ Quelle: Metropolregion Hamburg, <https://www.statistik-nord.de/fileadmin/maps/Metropolregion/atlas.html>

²⁸ Quelle: Bevölkerungsprognose Hamburg auf Basis der Angaben statistische Ämter des Bundes und der Länder laut statista

5. Grundlagen Tourismus

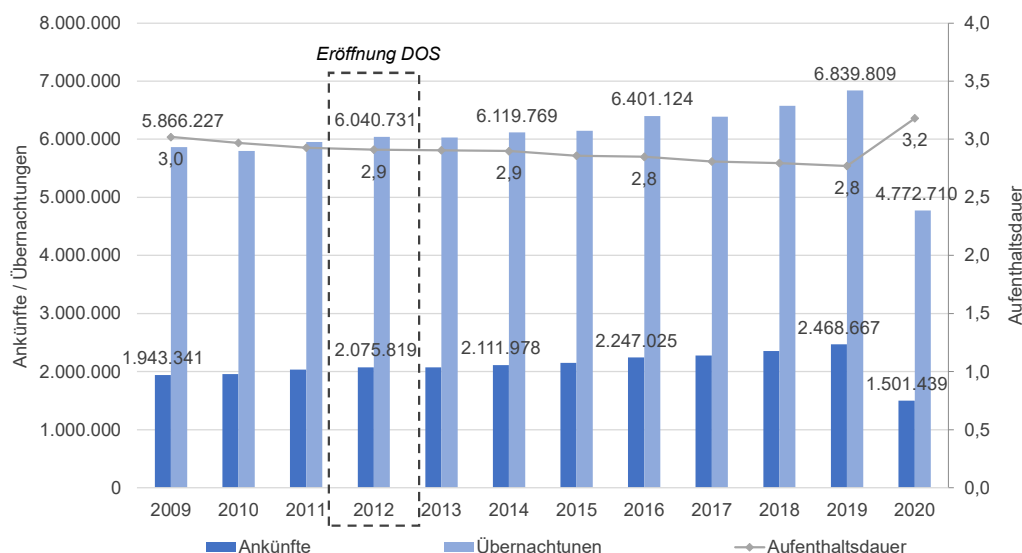
5.1 Touristische Entwicklung Lüneburger Heide und Region Soltau

5.1.1 Touristische Nachfrageanalyse

Die Lüneburger Heide ist eine der bedeutendsten und im Marketing innovativsten touristischen Regionen in Norddeutschland und verzeichnet anhaltendes Wachstum. In der Lüneburger Heide wurden 2019 in gewerblichen Beherbergungsbetrieben rund 525.000 Ankünfte und 974.000 Übernachtungen mehr gezählt als noch zehn Jahre zuvor.²⁹ Seit der Eröffnung des DOS in 2012 haben die Ankünfte bis um 18,9 % und die Übernachtungen um 13,2 % zugenommen und lagen in 2019 bei 2,47 Mio. Ankünfte und 6,84 Mio. Übernachtungen.

Bedingt durch die SARS-CoV-2-Pandemie ist die Nachfrage, gemessen an der Zahl der Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben, in 2020 zurück gegangen. Im Vergleich zum Vorjahr gab es 39 % weniger Ankünfte und 30 % weniger Übernachtungen. Trotz der hohen Nachfrageeinbußen ist die Lüneburger Heide damit aber deutlich besser durch die SARS-CoV-2-Pandemie gekommen als viele andere Destinationen in Deutschland, bei denen gerade durch Geschäftsreisen geprägte urbane Destinationen teilweise doppelt so hohe Nachfrageverluste hinnehmen mussten. Dies ist ein Indiz für eine vergleichsweise hohe Bedeutung der aktiv- und naturtouristischen Nachfrage im Segment Leisure (privat motivierter Erholungstourismus) in der Lüneburger Heide sowie des corona-bedingten Trends zum Naturtourismus im letzten Jahr.

Abbildung 10: Entwicklung der Übernachtungen in der Lüneburger Heide 2009-2019/2020



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2021

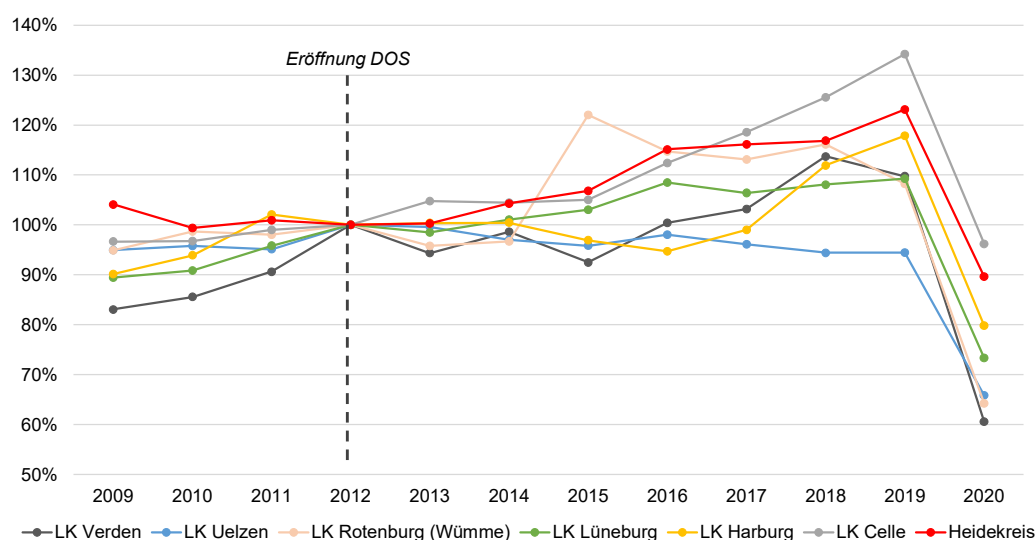
²⁹ Quelle für diese und weitere Daten zur Entwicklung Ankünfte und Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2021

Zu den übernachtungsstärksten Orten in der Lüneburger Heide zählen neben der Stadt Soltau mit 549.000 Übernachtungen in 2019, die angrenzenden Gemeinden Bispingen mit 1,05 Mio. Übernachtungen, Wietzendorf mit 509.000 Übernachtungen und Schneverdingen mit 232.300 Übernachtungen. Die besucherstarken Städte Lüneburg (356.800 Übernachtungen) und Celle (330.500 Übernachtungen) sind jeweils nur rund 50 km entfernt. Corona-bedingt haben alle Orte an im Jahr 2020 an Nachfrage verloren (vgl. Abb.) mit Ausnahme der Gemeinde Wietzendorf mit dem Campingplatz Südsee-Camp, die sogar 3 % mehr Übernachtungsnachfrage in 2020 generieren konnte als im Vorjahr (vgl. Exkurs: Corona-Pandemie, Kapitel 4.1).

Im Vergleich der umliegenden Landkreise haben zwischen 2012 und 2019 alle Landkreise mit Ausnahme des Landkreises Uelzen bei der Nachfrage zugelegt. Spitzenreiter ist in diesem Zeitraum der Landkreis Celle mit einem Plus von 34 %.

Die corona-bedingten Rückgänge waren in den v.a. durch das Einzugsgebiet der Städte Bremen und Hannover gelegenen Landkreisen Rotenburg (Wümme) und Verden mit einem Rückgang von 41 bzw. 45 % in 2020 im Vergleich zum Vorjahr am stärksten. Die Rückgänge betreffen grundsätzlich aber alle Kommunen und Destinationen.

Abbildung 11: Übernachtungsentwicklung Heidekreis und Nachbarlandkreise vor und nach der Eröffnung des DOS

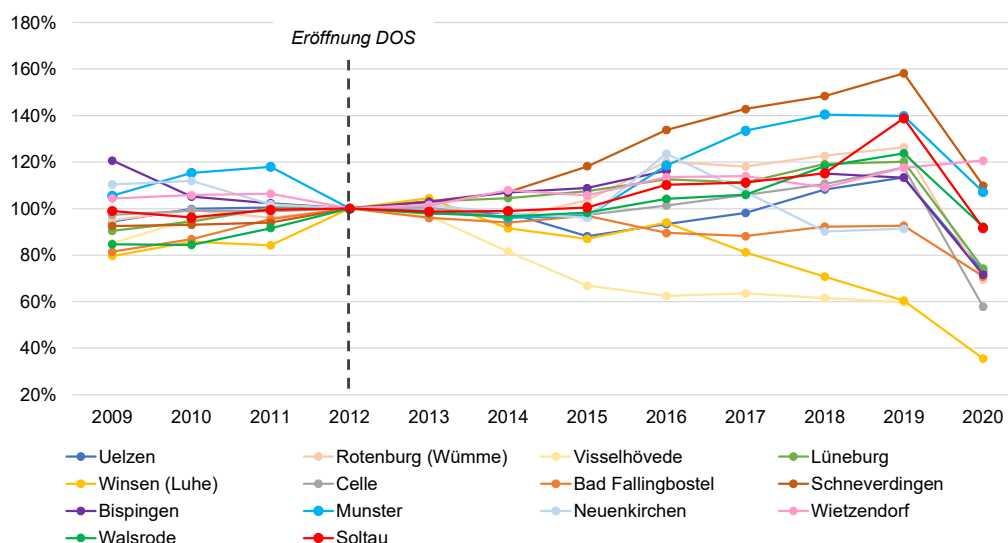


Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2021

Im Vergleich der Städte mit mehr als 40.000 Übernachtungen pro Jahr haben zwischen 2012 und 2019 die an Soltau angrenzenden Städte Schneverdingen mit plus 58 % und Munster mit plus 40 % die höchsten Zuwächse zu verzeichnen, gefolgt von Soltau mit plus 39 %. Lüneburg kommt auf ein Plus von 20 %, die Stadt Celle auf ein Plus von 18 %. Schlusslicht ist Winsen (Luhe), wo es Betriebsschließungen gab, die durch Corona noch verstärkt worden sind.

Im direkten Vergleich der Einkaufsstädte Celle, Soltau und Lüneburg wird deutlich, dass sich alle drei Städte hinsichtlich der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben von 2012 bis 2019 positiv entwickelt haben, wobei Soltau in diesem Vergleich am besten abschneidet.

Abbildung 12: Übernachtungsentwicklung ausgewählte Städte in der Lüneburger Heide vor und nach der Eröffnung des DOS



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2021

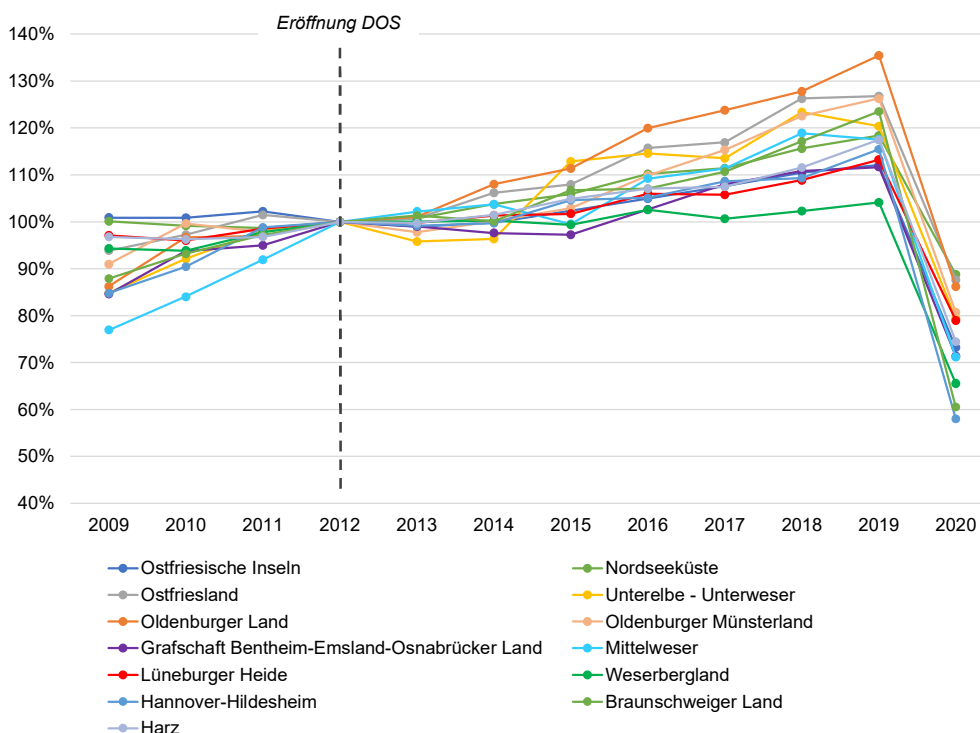
Der Vergleich der Übernachtungsentwicklung der niedersächsischen Tourismusregionen zeigt, dass die Lüneburger Heide im Zeitraum 2012 bis 2019 weniger Zuwächse hatte als die meisten anderen Regionen.

Im Vergleich der „großen“ niedersächsischen Reiseregionen mit mehr als 5 Mio. Übernachtungen pro Jahr (Nordseeküste mit 8,3 Mio. Übernachtungen in 2018, Lüneburger Heide 6,6 Mio., Ostfriesische Inseln 5,7 Mio., Grafschaft Bentheim-Emsland 5,3 Mio.), bei denen starke prozentuale Zuwächse schwieriger sind als bei den „kleinen“ Reisegebieten, liegt das Feld enger beieinander. Die Lüneburger Heide legte in diesem Zeitraum auf 109 % zu, die Nordseeküste auf 116 %, die Ostfriesischen Inseln auf 110 % und die Grafschaft Bentheim-Emsland auf 111 %.

Spitzenreiter waren vergleichsweise „kleine“ Regionen wie das Oldenburger Land (0,77 Mio. Übernachtungen in 2018, Zuwachs auf 128 %), Ostfriesland (1,82 Mio., 126 %), Unterelbe-Unterweser (1,04 Mio., 123 %) sowie Oldenburger Münsterland (0,83 Mio., 123 %). Hier können auch einzelne neue Beherbergungsbetriebe für sichtbare prozentuale Zuwächse sorgen.

Dies zeigt dennoch, wie wichtig neue angebotsseitige Impulse (Besucherattraktionen, Beherbergung) gerade auch für die Tourismusregion Lüneburger Heide sind.

Abbildung 13: Übernachtungsentwicklung Reiseregionen Niedersachsen vor und nach der Eröffnung des DOS



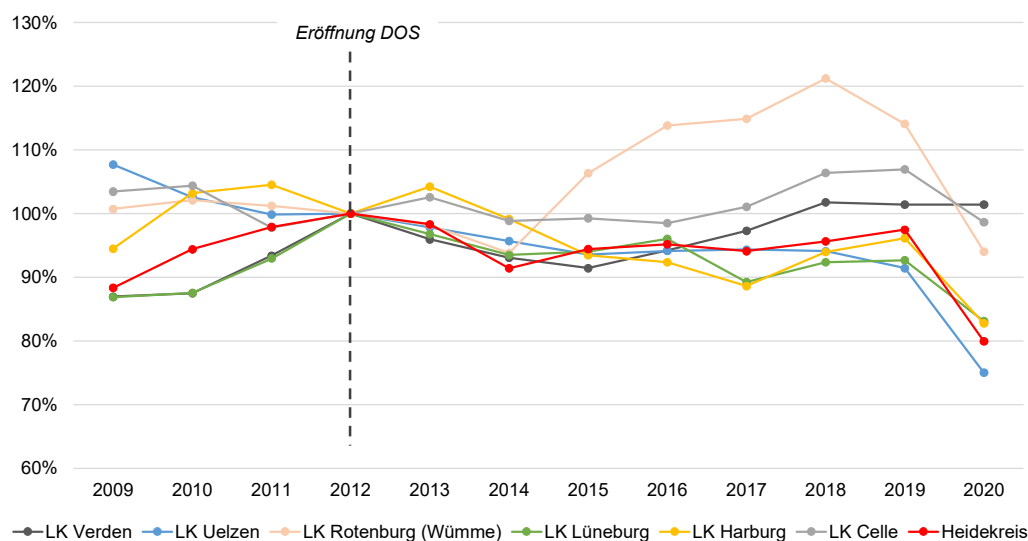
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2021

5.1.2 Touristische Angebotsanalyse

Wichtige Determinante für die mögliche Entwicklung der Übernachtungen ist die Entwicklung der Bettenkapazität. Die nachstehende Grafik verdeutlicht, dass zwischen 2012 und 2019 der Landkreis Celle neben dem Landkreis Rotenburg (Wümme) die höchsten Bettenzuwächse hatte, alle anderen Heidekreise hatten z.T. sogar Kapazitätsverluste. So erklärt sich auch maßgeblich, warum der Landkreis Celle bei der Übernachtungsentwicklung die anderen Landkreise in der Lüneburger Heide hinter sich lassen konnte.

Die durch den Einfluss der SARS-CoV-2-Pandemie ausgelösten Kapazitätsverluste in 2020 sind v.a. auf vorübergehende Betriebsschließungen zurückzuführen.

Abbildung 14: Bettenentwicklung Heidekreis und Nachbarlandkreise vor und nach der Eröffnung des DOS



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2021

5.1.3 Aktuelles Angebot und Projekte in Soltau und der Region mit regionaler und überregionaler Ausstrahlung

Der Tourismusstandort Soltau ist geprägt durch seine naturräumlichen Gegebenheiten (Lage in der Lüneburger Heide) sowie durch die besonderen Freizeitattraktionen, wie den Heidepark, die Soltau Theme und Besucherattraktionen wie die Felto Filzwelt und dem Spielmuseum Soltau. Das DOS ist ein zusätzlicher Anziehungspunkt in der Region und erweitert damit als spezifischer Angebotsbaustein im Bereich Erlebniseinkauf das Tourismusangebot der Lüneburger Heide.

Im nahen Umfeld gibt es weitere, für die Lüneburger Heide, bedeutsame Attraktionen, wie den Serengeti Park in Hodenhagen, den Weltvogelpark in Walsrode oder den Snow Dome und die Ralf Schumacher Kart & Bowl Bahn in Bispingen (dort auch noch weitere Attraktionen wie das verrückte Haus, der Hochseilgarten etc.) sowie den Barfußpfad in Egestorf und den Wildpark Lüneburger Heide in Hanstedt. Hinzu kommen der Naturpark Lüneburger Heide. Sein Kern zwischen Schneverdingen und Undeloh entstand ab 1910 als erster Naturschutzpark Deutschlands (1921 Ausweisung von Teilflächen als Naturschutzgebiet). Der 2006 gegründete Naturpark Lüneburger Heide ist einer der größten im Land Niedersachsen. Zweiter Naturpark in der zentralen Lüneburger Heide ist der Naturpark Südheide im Nordosten des Landkreises Celle.

Tabelle 3: Besucherzahlen von Attraktionen in der Lüneburger Heide (Auswahl)

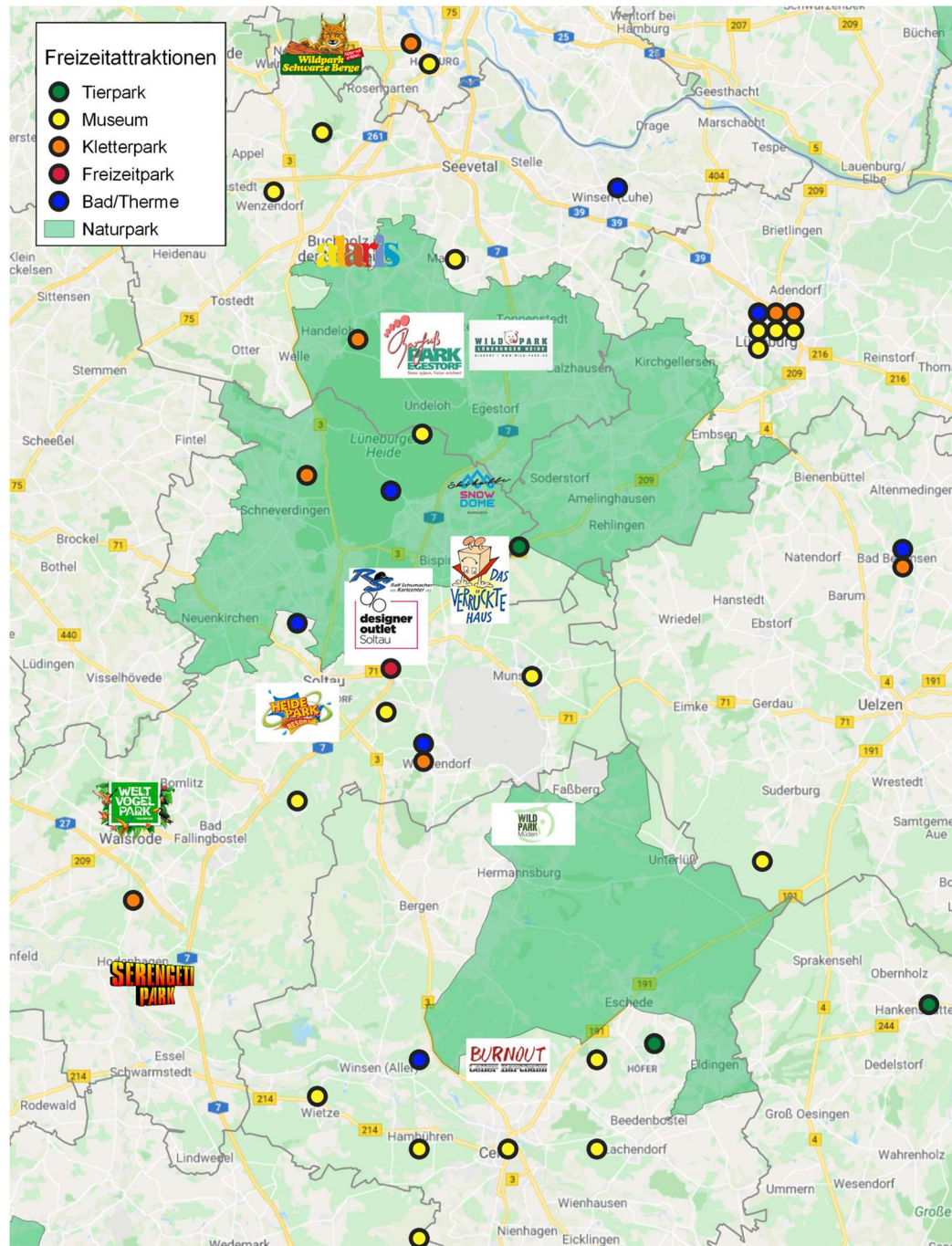
Besucherattraktion	Anzahl Besucher	Bezugsjahr	Entfernung zum DOS
Heide-Park, Soltau	1.500.000	2017	7 km / 9'
DOS Soltau ³⁰	1.400.000	2019	0 km / 0'
Soltau-Therme, Soltau	400.000	2019	7 km / 12'
Ralf Schumacher Kart Center, Bispingen	> 200.000	2019	16 km / 12'
Snow Dome, Bispingen	300.000	2018	16 km / 13'
Deutsches Panzermuseum, Munster	110.000	2019	17 km / 20'
Barfußpark Egestorf	> 100.000	2019	30 km / 20'
Wildpark Lüneburger Heide, Hanstedt/Nindorf	350.000	2019	35 km / 22'
Weltvogelpark, Walsrode	275.000	2019	39 km / 31'
Serengeti Park, Hodenhagen	755.000	2016	43 km / 34'
Freilichtmuseum am Kiekeberg, Rosengarten	250.000	2019	61 km / 37'
SaLü Salztherme Lüneburg	400.000	2017	47 km / 44'
Wildpark Schwarze Berge, Rosengarten	325.000	2018	62 km / 41'
Jod-Sole-Therme, Bad Bevensen	260.000	2019	58 km / 56'

Quelle: Eigene Recherche *ift* 2020, verwendeter Routenplaner: Google Maps

Durch die zentrale Lage des DOS in der Tourismusregion Lüneburger Heide ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten für Kopplungsbesuche zwischen DOS und den genannten Freizeitziele in Soltau und der Umgebung. Tages- und Übernachtungstouristen können im Rahmen ihres Besuchs eines Freizeitzieles bei An- und Abreise auch das DOS aufsuchen und DOS-Besucher, aktuell bereits 1,4 Mio. Besucher (2019), können die umliegenden Freizeitziele in der näheren und weiteren Umgebung, je nach Attraktivität und dem eigenen Themeninteresse, besuchen.

³⁰ DOS nicht eintrittspflichtig

Abbildung 15: Freizeiteinrichtungen Lüneburger Heide



Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH 2020 auf Basis QGIS, Google Maps

Parallel zu den Erweiterungsplänen des DOS gibt es weitere Freizeiteinrichtungen in Soltau und Umgebung, die in den letzten Jahren ihr Angebot ausgebaut haben.

Umgesetzte Projekte Soltau³¹:

- ▶ Felto Filzwelt Soltau: Neue touristische Attraktion, die zur Steigerung der Aufenthaltsdauer in der Innenstadt beiträgt. Es handelt sich dabei um eine gemeinnützige, unabhängige Kultur- und Bildungseinrichtung rund um den Stoff Filz, die in einem denkmalgeschützten Filz-Lagerhaus in der Innenstadt.
- ▶ Spielzeugmuseum: Schaffung eines barrierefreien Zugangs zum Spielmuseum durch den Bau eines Fahrstuhlturns.
- ▶ „Soltau 2030+, Drei Quartiere – eine Stadt“: Die Stadt Soltau qualifizierte sich 2015 für die zweite Phase des bundesweiten Wettbewerbes „Zukunftsstadt“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Das Projekt wurde an die Erkenntnisse des Strategie- und Handlungskonzeptes Soltau 2040 angelehnt und zielte auf die Zukunftsgestaltung der drei Einkaufsorte der Stadt (Quartier Innenstadt, Quartier Almhöhe, Quartier Designer Outlet Soltau) ab. Im Fokus des Projektes stand die Verbindung und Weiterentwicklung der drei Einzelhandelsstandorte, für die in einem Dialog mit Bürger/-innen Zukunftsvisionen und konkrete Projektideen erarbeitet wurden.

Beispiele für umgesetzte Projekte in der Umgebung:

- ▶ Verschiedene Erweiterungen im Serengeti Park (z.B. 2015 neue Freizeit-Wasserattraktion „Black Mamba, 2018 hat der Park 50 neue Dschungel-Lodges eröffnet, 2022 soll in einem im Park abgestellten Airbus A 310 ein Restaurant eröffnen).
- ▶ Wildpark Lüneburger Heide: Der Wildpark hat im Herbst 2019 einen neuen Baumwipfelpfad eröffnet (Invest 6,5 Mio. €).
- ▶ Heide Park Resort: Im Heide Park wurden in den letzten Jahren neue Attraktionen eröffnet. Dazu gehört z. B. Flug der Dämonen (Eröffnung 2014), Ghostbusters 5D (Eröffnung 2017), das Peppa Pig Land (2018, Erweiterung 2020) oder die Wiedereröffnung der Holzachterbahn Colossos (2019) (Invest alles zusammen rund 50 Mio. €).
- ▶ Eröffnung des „Abenteuerlabyrinth Lüneburger Heide“ im Mai 2018 in Bispingen.
- ▶ Eröffnung „Abenteuerland Lüneburger Heide“ (ganzjährig geöffnete Indoor-Einrichtung mit Trampolinpark, Kinder-Kletterpark und einem Ninja-Warrior-Parcours) im September 2019 in Bispingen.
- ▶ Eröffnung Modelbahnwelten Bispingen im Frühjahr 2020 als 12.000 m² große Modellbahnwelt direkt unter der Skihalle Snow.

Die Darstellung der umgesetzten Projekte in Soltau und Umgebung zeigt die nach wie vor hohe Investitionsbereitschaft im Reisegebiet Lüneburger Heide. Kristallisationspunkte müssen geschaffen bzw. weiter ausgebaut werden, um auch weiterhin Reiseanlässe zu generieren und Folgeinvestitionen zu ermöglichen. Besonders wichtig ist dabei die Verknüpfung mit Markenstrategien der Lüneburger Heide GmbH (vgl. Kapitel 3.2).

³¹ Quelle: ISEK Soltau 2035

5.1.4 Angebote im Bereich Erlebniseinkauf

Angebote zum Erlebniseinkauf gibt es bisher in Städten wie Lüneburg und Celle, aber auch in touristisch stark geprägten kleineren Orten, insbesondere Kurorten wie Bad Bevensen (Sonntagsöffnungen, begleitendes Veranstaltungsangebot u.a.). Wegen der in Lüneburg und Celle stark wirkenden historischen Ensembles und der Kulturstätten wie historischen Rathäusern, Schloss, Kirchen und Museen kann dieses Angebot auch als „Kulturshopping“ charakterisiert werden.

Hersteller-Direktverkauf gibt es in kleinem Maßstab beispielsweise in Lüneburg (Roy Robson, Cinque), in Schneverdingen (Fischer Markenschuh) oder in Hanstedt bei Ebstorf, Ortsteil Velgen (Deerberg). Ansonsten beschränkt sich das Angebot im Bereich „Erlebniseinkauf“ auf Hofläden, wo man regionstypische Produkte, wie Heidekartoffeln, Heidelbeeren, Spargel, Buchweizen oder Heidehonig kaufen kann, sowie die FloraFarm Ginseng in Walsrode und die Chili Manufaktur in Soltau.

Ausgeprägte Anlagen des Erlebniseinkaufs im Sinne von Outlets gibt es neben dem DOS in der Lüneburger Heide nicht. Die nächstgelegenen Designer Outlets sind in Stuhr bei Bremen, Neumünster und Wolfsburg. Für das Designer Outlet Wittenburg Village an der A 24 zwischen Hamburg und Berlin liegt eine Baugenehmigung vor. Ein mit dem DOS in Soltau nur bedingt vergleichbares Angebot für Erlebniseinkauf ist Karls Erlebnisdorf in Warnsdorf bei Lübeck (kein Fashion, sondern Food, Geschenkartikel, Souvenirs etc.). Große Einkaufszentren außerhalb der Innenstädte gibt es in Hamburg und nahe Bremen, sie haben jedoch keinen ausgeprägten Erlebnischarakter (fehlende durchgehend moderne und hochwertige Gestaltung, hohe Dichte der Geschäfte, Prägung mit Waren des nicht-täglichen Gebrauches aus dem gehobenen bis Luxussegment, besondere Preisreize).

5.2 Untersuchungen zur Aktivität „Shopping“ im Rahmen von Reisen und Tagesausflügen

5.2.1 Merkmale des Tagesreiseverkehrs

Das Designer Outlet Soltau wird hauptsächlich im Rahmen von Tagesreisen aufgesucht. Das Tagesreiseverhalten der deutschen Bevölkerung wurde zuletzt 2013 im Rahmen einer umfangreichen, durch das Bundesministerium für Wirtschaft und die für Tourismus zuständigen Ministerien und Senate der Bundesländer finanzierten Studie untersucht und veröffentlicht³². Nachfolgend sind relevante Kernergebnisse dieser Studie wiedergegeben. In der Studie werden die Tagesreisen in privat motivierte Tagesausflüge und beruflich motivierten Tagesgeschäftsreisen untergliedert. Insgesamt wurde ein Volumen von 2,43 Mrd. Tagesausflügen und 516 Mio. Tagesgeschäftsreisen ermittelt. Betrachtet man die Struktur der Tagesreisen, so lässt sich folgendes festhalten:

- ▶ Die Tagesreiseintensität³³ von Beziehern höherer Einkommen ist überdurchschnittlich. Sie beträgt bei Personen, die in einem Haushalt mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 4.000 € oder mehr leben, rund 96 %. Durchschnittlich beträgt sie 83,7 %.
- ▶ Ähnliches gilt für die Anzahl der durchgeführten Tagesausflüge pro Kopf und Jahr. Sie beträgt in der Gruppe der Personen, die in Haushalten mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 5.000 € oder mehr leben 47,5 und liegt damit 56,7 % über dem bundesweiten Durchschnitt von 30,3 Tagesausflügen pro Kopf und Jahr. Mit abnehmenden Einkommen nimmt diese Häufigkeit kontinuierlich ab. Unterhalb eines monatlichen Haushaltsnettoeinkommens von 2.000 € ist sie unterdurchschnittlich.
- ▶ Bei den Tagesgeschäftsreisen, von denen bundesweit pro Kopf durchschnittlich 7,2 pro Jahr durchgeführt werden, liegt diese Schwelle bei einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 €. Personen, die in Haushalten mit einem monatlichen Nettoeinkommen von mehr als 5.000 € leben, unternehmen 24,7 Tagesgeschäftsreisen pro Jahr. Unternehmer und sonstige Selbständige unternehmen 45,6 Tagesgeschäftsreisen, Freiberufler 37,7 Tagesgeschäftsreisen pro Jahr.
- ▶ Deutschlandweit entfallen 26,2 % der Tagesausflüge auf Sonntage, 24,1 % auf Samstage, während auf Wochentage durchschnittlich 9,9 % entfallen. Dies bedeutet eine um den Faktor 2,64 erhöhte Tagesausflugsintensität an Sonntagen. Bei den Tagesgeschäftsreisen verhält es sich umgekehrt, nur 4,0 % entfallen auf Sonntage.
- ▶ Eine „Einkaufsfahrt für den nicht täglichen Bedarf“ ist bezogen auf alle Tagesausflüge für 13,5 % der Reisenden der Hauptanlass (insgesamt 327,7 Mio. Tagesausflüge). Bei der 2005/06 durchgeführten Tagesreisenstudie betrug dieser Anteil noch 10,2 %³⁴. Dies entspricht einer Steigerung der Bedeutung der Einkaufsfahrten als Tagesausflugsmotiv um 32,4 % binnen sieben Jahren.

³² Quelle: dwif Nr. 55/2013, Tagesreisen der Deutschen, Basis 36.400 Interviews in 2012/13

³³ Bezeichnet den prozentualen Anteil der Bevölkerung (ab 14 Jahre) in der Bundesrepublik Deutschland, der innerhalb eines Jahres mindestens eine Tagesreise unternommen hat.

³⁴ Quelle: dwif Nr. 51/2006, Tagesreisen der Deutschen Teil 2, Basis 36.000 Interviews in 2005, S. 38 f

- ▶ Die unter 30-jährigen unternehmen besonders häufig Tagesausflüge mit dem Hauptanlass Shopping (16,5 %), außerdem Personen, die in Mehrpersonenhaushalten ohne Kinder unter 14 leben (17,0 %), also z. B. junge Paare ohne Kinder oder ältere Paare, bei denen die Kinder schon aus dem Haus sind.
- ▶ Unabhängig vom Hauptanlass werden im Rahmen von Tagesreisen i.d.R. verschiedene Aktivitäten ausgeübt. „Einkaufen“ wird dabei von 25,0 % der Tagesausflügler als Aktivität benannt. Dies schließt auch Personen ein, deren Hauptausflugsanlass nicht Shopping ist.
- ▶ Bei den Tagesgeschäftsreisen steht das berufliche Engagement klar im Vordergrund. In Ergänzung dazu ist der Besuch gastronomischer Einrichtungen mit Abstand am wichtigsten. Mit deutlichem Abstand rangiert an zweiter Position die Aktivität „Einkaufen“.
- ▶ Tagesausflüge mit dem Hauptanlass „Einkaufen“ verzeichnen die mit Abstand höchsten Durchschnittsausgaben. Sie betragen 73,50 € (davon 54,10 € für Einkäufe, der Rest für Verpflegung in der Gastronomie, Lebensmitteleinkäufe, Freizeit/Unterhaltung sowie sonstiges) gegenüber gemittelt 29,60 € bei allen Ausflügen.
- ▶ Die Höhe der Ausgaben korreliert außerdem fast linear mit dem Haushaltseinkommen.
- ▶ „Einkaufen“ ist vor allem im Dezember (+62 % gegenüber dem Jahresdurchschnitt), im November (+53 %) und im Februar (+38 %) Hauptanlass für Tagesausflüge.³⁵
- ▶ Angebotsbedingt ist „Einkaufen“ bislang vor allem ein Hauptanlass bei Tagesausflügen, die Städte als Ziel haben. Bei Tagesausflügen in Großstädte³⁶ ist die Bedeutung um 45 % erhöht.

Im Rahmen einer Sonderauswertung³⁷ der im Rahmen der Tagesreisenstudie erhobenen Daten durch den dwif e.V. wurde ermittelt, dass:

- ▶ Die zurückgelegte Entfernung bei Tagesausflügen mit dem Hauptanlass „Einkaufsfahrt“ (13,5 % aller Fälle) mit 57,7 Kilometern (einfache Strecke) geringer ausfiel, als im Durchschnitt aller Ausflüge (65,8 Kilometer). Zwischen den Wochentagen gibt es hinsichtlich der zurückgelegten Entfernungen von Tagesausflüglern mit dem Hauptanlass „Einkaufsfahrt“ keine signifikanten Unterschiede.

Bei der Interpretation dieser Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass Tagesausflüge in DOC aktuell nur einen niedrigen einstelligen Prozentwert aller rund 328 Mio. Tagesausflüge mit dem Hauptanlass „Einkaufsfahrt“ darstellen.

- ▶ Die mit Abstand wichtigste weitere Aktivität, die im Rahmen von Einkaufsfahrten durchgeführt wurde, ist mit etwas über 50 % der Besuch von gastronomischen Einrichtungen.
- ▶ Alle anderen weiteren Aktivitäten sind bei den Einkaufsausflüglern von deutlich geringerer Bedeutung, denn ihre Anteilswerte liegen unter 10 %:
 - Verwandten- und Bekanntenbesuche (ca. 7 %)

³⁵ a.a.O., S. 34

³⁶ Städte mit mindestens 100.000 Einwohnern.

³⁷ Quelle: dwif e.V., Einkaufsausflüge der Deutschen, München, 2014

- Besuch von Sehenswürdigkeiten/Vergnügungs- und Freizeiteinrichtungen (rund 4 %)
- Besuch von Veranstaltungen (rund 3 %).

Deutlich wird: Jeder vierte Tagesausflügler geht auch einkaufen, 13,5 % der Tagesausflüge dienen sogar explizit dem Shopping im Bereich nicht-täglicher Bedarf (Daten von 2013, steigende Tendenz). Shopper haben überdurchschnittliche Kaufkraft, sind jünger als der Durchschnitt und für Tourismusregionen deshalb eine interessante und lukrative Zielgruppe.

5.2.2 Merkmale von Kurzurlauben

Betrachtet man die Motivlage von Kurzurlaubern, so lässt sich festhalten³⁸:

- ▶ 35,4 Mio. Deutsche ab 14 Jahren unternehmen pro Jahr mindestens eine Kurzreise von weniger als 5 Tagen (max. 3 Übernachtungen), bei 88 Mio. Kurzurlaubsreisen insgesamt im Jahr 2018 entspricht dies 2,49 Kurzreisen pro Person.
- ▶ Die Freizeitaktivität „Einkaufs-, Schaufensterbummel“ hat für Personen, die Kurzreisen unternehmen, eine überdurchschnittliche Bedeutung. Auch Städtereisende und Besucher von Freizeitparks haben eine überdurchschnittliche Shoppingaffinität.

Laut einer Studie der dwif-Consulting GmbH übernachten rund ein Viertel der Besucher der Outlet-City Metzingen in Metzingen oder der Region Neckar-Alb, die kein etabliertes Tourismusziel ist.

5.2.3 Trends im Shopping-Tourismus

Shopping-Tourismus, also die Kombination aus Reisen und Einkaufen, bei der der Einkauf eine die Reise mehr oder weniger stark prägende Rolle spielt (siehe Definition), zeichnet sich durch die folgenden Merkmale aus:

- ▶ Erlebnis- bzw. freizeitorientiertes Einkaufen von Gütern des nicht alltäglichen Gebrauchs.
- ▶ Einkaufsdestination entspricht nicht dem Wohn- oder Arbeitsort des Einkäufers.

Im Jahr 2018 gingen 0,25 Mio. Bundesbürger über 14 Jahre mehrmals pro Woche in einem Outlet-Center einkaufen³⁹.

Insgesamt wächst im Shopping-Tourismus in Deutschland die Bedeutung ausländischer Gäste. So lag der Anteil ausländischer Touristen in der Outlet City Metzingen 2017 bei ca. 40 %. Hohe Wachstumsraten wurden bei den chinesischen Besuchern, Touristen aus Russland und der Schweiz aber auch aus den Golf-Staaten und Südkorea registriert. Laut einer Studie zu den regionalökonomischen Effekten des Outletcity Metzingen geben die Besucher 202,50 € pro Kopf und Tag in der

³⁸ Quelle: RA Reiseanalyse, 2020

³⁹ Quelle: Statista, 2020

Region aus⁴⁰. Bei zuletzt 4,2 Mio. Besuchern (2019) ergibt das einen Jahresumsatz von 850 Mio. €.

Dieser Trend ist nicht auf Einzelstandorte beschränkt: Von 2008 bis 2018 stiegen die Shopping-Ausgaben internationaler Gäste beim Tax-Free-Einkauf in Deutschland um 45 Prozentpunkte von rund 1 Mrd. € auf fast 2,6 Mrd. € pro Jahr. Gäste aus China stellen mit einem Anteil von 40,8 % an den Tax-Free-Umsätzen in Deutschland die wichtigste Gruppe der Shopping-Touristen. Insgesamt tätigen Shopping-Touristen mehr als 50 % der Umsätze in den Metropolen München, Berlin und Frankfurt.

Shopping-Tourismus einschließlich Übernachtungen funktioniert in den großen Städten aufgrund der unmittelbaren Nachbarschaft attraktiver City-Einkaufsbereiche mit großer Auswahl und teils hochwertigen Segmenten, umfassender Hotelangebote sowie weiterer Faktoren (gute Erreichbarkeit, umfassendes Kultur- und Unterhaltungsangebot) bereits seit langem sehr gut. Neu ist hingegen eine Entwicklung, die bereits seit längerem bei Freizeitparks zu beobachten ist: tagestouristische Großattraktionen werden mit eigenen Beherbergungsangeboten kombiniert. Nach den Freizeitparks in Rust (Europapark), Brühl (Phantasialand) oder auch Soltau (Heide Resort) gibt es jetzt auch die ersten Hotelinvestitionen im Zusammenhang mit Outlet-Shopping: Aufgrund der bereits jetzt hohen Auslastung der Übernachtungsbetriebe im Umfeld der Outletcity Metzingen plant die Luxushotel-Kette Marriott dort die Eröffnung von zwei explizit auf Outlet-Besucher zugeschnittene Hotels⁴¹.

5.2.4 Zielgruppen Shoppingtourismus

Besonders beliebt ist Shopping als Freizeitaktivität bei jüngeren Zielgruppen bis 29 Jahre sowie bei den 60- bis 64-jährigen.

Im Gegensatz zu einem klassischen Einkaufsbummel in einer Innenstadt sind Männer für einen Besuch im DOC durchaus zu haben, auch Familien haben eine überdurchschnittliche Affinität für Erlebnis-Shopping und die Affinität zum Shopping im Outlet steigt proportional zum Einkommen und zum Bildungsniveau.

Laut Aussage deutscher Betreiber von Designer Outlet Centern besteht die Hauptzielgruppe von DOC aus Frauen, die zwischen 24 und 48 Jahren alt sind, über ein hohes Einkommens- und Bildungsniveau sowie ein ausgeprägtes Markenbewusstsein verfügen. Die Käufer sind besonders qualitätsbewusst, informiert, und fragen hohe Qualität zu möglichst niedrigem Preis nach. Der besondere Reiz liegt darin, hohe Leistungen bzw. Luxusartikel in einem ansprechenden Ambiente zu besonders günstigen Konditionen erstehen zu können. In Outlets übliche Einschränkungen hinsichtlich der Produkt- und Größenauswahl werden vor diesem Hintergrund in Kauf genommen und steigern das Erfolgserlebnis, wenn trotzdem etwas gut Passendes und Gefallendes gefunden wird.

⁴⁰ Quelle: dwif Studie zu den regionalökonomischen Effekten des Outletcity Metzingen, 2013

⁴¹ 2021 soll ein 180-Zimmer-Haus der Untermarke Moxy eröffnen (Zielgruppe v.a. jüngere Leute), 2022 ein Vier-Stier-Luxus-Hotel der Marke Autograph Collection mit 150 Zimmern

Das Wissen darum, welche Zielgruppen das Designer Outlet Soltau frequentieren, erleichtert die Suche nach Angeboten der Region, die für diese Zielgruppen ebenfalls interessant sein könnten und dazu geeignet wären, mit einem Besuch im Designer Outlet Soltau gekoppelt zu werden. Als mögliche Themen für solche Verknüpfungen, die von der Region besetzt werden können, bieten sich an:

- ▶ Gastronomie und Kulinarik
- ▶ Golf
- ▶ Wellness/Gesundheit
- ▶ Kultur (pittoreske, historische Ortskerne und Sehenswürdigkeiten, romantische Quartiere)
- ▶ Tagungsmöglichkeiten.

Einkaufen ist v.a. bei Personen eine beliebte Aktivität, die folgende Kurzreisearten durchführen:

- ▶ Wellness-Urlaub
- ▶ Event-/Veranstaltungsreise
- ▶ Kultur-/Studienreise
- ▶ Besuch von Freizeitparks
- ▶ Städtereise
- ▶ Gesundheitsurlaub/Kur.

Kultur- und Städtereisende sind überdies sehr markenaffin.

Was Freizeitaktivitäten betrifft, so unternehmen im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt vor allem regelmäßige Besucher von Museen/Ausstellungen/Galerien deutlich häufiger Schaufensterbummel. Auch Besucher von Freizeitparks und Golfspieler interessieren sich überdurchschnittlich für Outlet-Center.⁴²

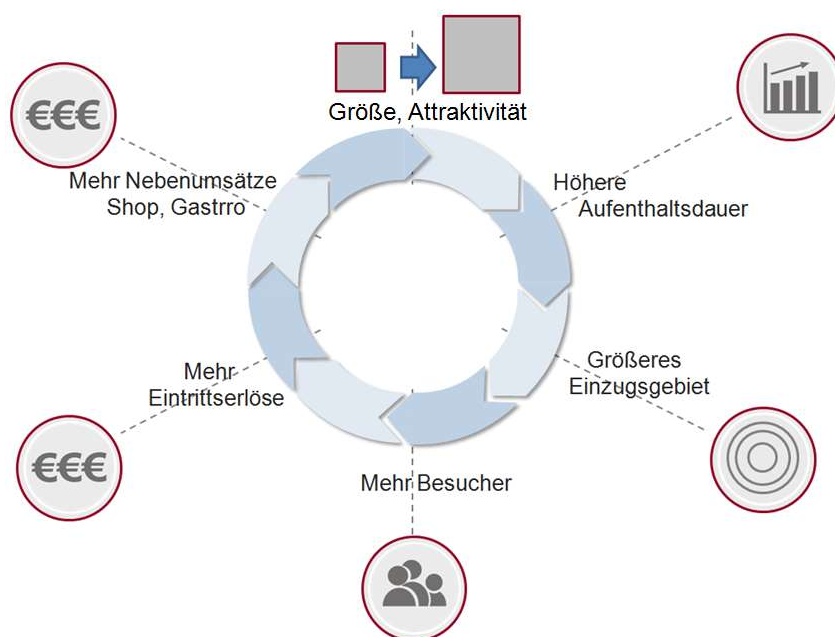
⁴² ift GmbH (2014): Touristische Potenziale und Effekte Sonntagsöffnung Designer Outlet Montabaur.

5.3 Erfolgsfaktoren von Besucherattraktionen

5.3.1 Einfluss Flächengröße und Attraktivität

Grundsätzlich korrelieren Größe und Attraktivität einer Besucherattraktion und Zahl der Besucher. Zu beobachten ist, dass beispielsweise Anlagen mit höherer Attraktivität und größerer Ausstellungsfläche eine höhere Aufenthaltsdauer erzielen, was wiederum das Einzugsgebiet, die Besucheranzahl und die Eintrittserlöse sowie die Nebenumsätze durch Shops und Gastronomie erhöht (siehe Abbildung). Ein Beispiel dafür ist das Klimahaus in Bremerhaven, das deutlich mehr Ausstellungsfläche als das unmittelbar benachbarte Auswandererhaus hat und mehr als doppelt so viele Besucher generiert.⁴³ Dabei steigen allerdings Attraktivität/Größe und Aufenthaltsdauer/Besucherzahl nicht direkt proportional an (also doppelte Attraktivität/Größe bedeutet nicht automatisch doppelte Besucherzahl und verdoppeltes Einzugsgebiet).

Abbildung 16: Grundlegende Wirkung Ausstellungsgröße und Attraktivität bei Besucherattraktionen



Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH

⁴³ Auswandererhaus Bremerhaven: 3.340 m² Ausstellungsfläche, Jahresdurchschnitt 190.000 Besucher, Klimahaus Bremerhaven: 11.500 m² Ausstellungsfläche, Jahresdurchschnitt 500.000 Besucher (Quelle Daten: Internetseiten der beiden Einrichtungen). Der Zusammenhang Attraktivität/Fläche und Besucherzahl wird durch die Daten zahlreicher weiterer Beispiele belegt, die uns als Beratungsunternehmen für Freizeit und Tourismus vorliegen.

Somit könnten durch die Erweiterung des Designer Outlets Soltau, auf 15.000 m², und noch mehr höherwertigen Marken⁴⁴ auf verschiedenen Ebenen positive Effekte erreicht werden, wie ein etwas vergrößertes Einzugsgebiet und eine leicht höhere Aufenthaltsdauer.

Dr. Lademann und Partner (DLP) gehen in ihrer Studie zur Untersuchung der Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung des DOS im Sinne einer Worst-Case-Case-Betrachtung hingegen nicht davon aus, dass sich mit der Erweiterung der Flächen gegenüber heute das Einzugsgebiet räumlich ausdehnen wird. Zu einer Real-Case-Betrachtung werden in diesem Zusammenhang von DLP keine Aussagen getroffen.

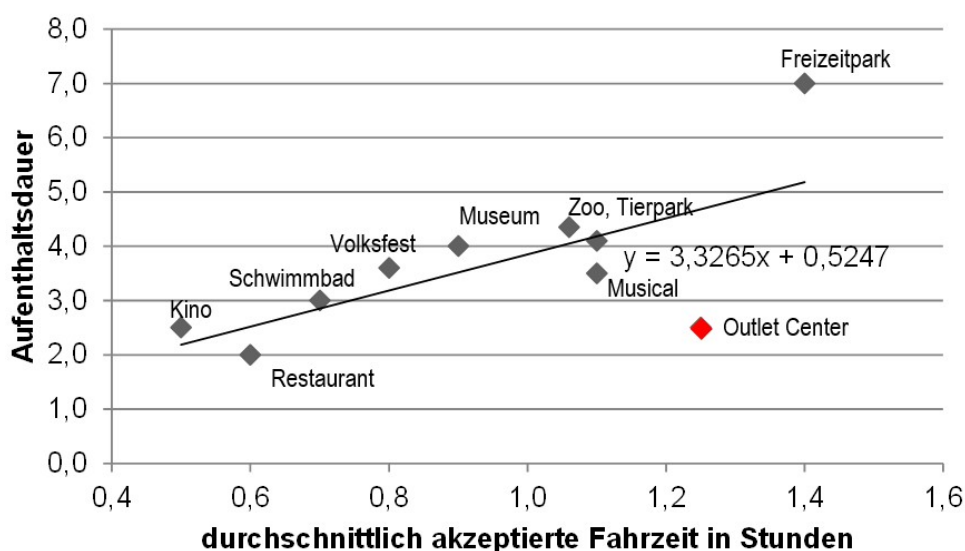
⁴⁴ Der Besatz mit besonders hochwertigen Marken ist in größeren Designer Outlets oftmals besser als in kleinen, weil hier nicht genügend Besucher sind, um den Standort für Luxusmarken attraktiv genug zu machen. Siehe Markenbesatz Neumünster.

5.3.2 Aufenthaltsdauer und Anreiseentfernung

Die Aufenthaltsdauer in einem Outlet Center beträgt zwischen zwei und drei Stunden. Dies belegen verschiedenste Befragungen von Besuchern an den bestehenden Standorten von Outlet Centern in Deutschland. Im DOS Soltau bleiben 34 % der Besucher bis zu 3 Stunden, 31 % bis zu 2 Stunden (Ergebnis Besucherbefragung *ift* 2020/2021, ausführliche Darstellung siehe Kapitel 7.2 sowie Anhang).

Der Zusammenhang zwischen Aufenthaltsdauer und akzeptierter Fahrzeit zu einer Freizeitanlage ist ein in der Freizeit- und Tourismuswirtschaft grundsätzlich zu beobachtendes Phänomen. Die folgende Abbildung zeigt die entsprechende Relation für verschiedene Freizeitziele. Die durchschnittliche Anreisedauer beträgt bei Outlet Centern rund 75 Minuten.⁴⁵

Abbildung 17: Fahrzeiten zu und Aufenthaltsdauern in Freizeiteinrichtungen



Eigene Darstellung *ift* GmbH auf Basis verschiedener Marktforschungsstudien/eigener Erhebungen.

Die Abbildung zeigt, dass das Verhältnis zwischen der Aufenthaltsdauer in einem Outlet Center und der aufgewendeten Anreisezeit unterdurchschnittlich ist. Bezogen auf die relativ lange Anreisedauer verbringen die Besucher also verhältnismäßig wenig Zeit im Outlet Center⁴⁶. Da Tagesausflügler jedoch bestrebt sind, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Anreise- und Aufenthaltszeit herzustellen, liegt es nahe, dass Outlet-Besuche überdurchschnittlich häufig mit weiteren Aktivitäten gekoppelt werden, um so die zeitliche Balance des gesamten Ausflugs herzustellen.

⁴⁵ Quelle: Kennzeichenerhebung an den Designer-Outlets Wertheim, Zweibrücken und Roermond in 2014.

⁴⁶ Unter den Kunden von Outlet-Centern sind auch solche, die das Outlet im Rahmen eines Stopover besuchen (je rund 14 % der Tages- und Übernachtungsgäste), und die Anreisezeit somit nicht ausschließlich für den Besuch des Outlets aufwenden. Die durchschnittliche Anreisezeit von Outlet-Besuchern, für die der Outlet-Besuch Hauptreiseanlass ist, ist daher etwas geringer. Auf Basis des Anteils der Stopover-Gäste kann jedoch davon ausgegangen werden, dass auch die übrigen Besucher überdurchschnittliche Anreisezeiten in Kauf nehmen.

Nach Angaben des *dwif* dauert ein Tagesausflug durchschnittlich 8,5 Stunden.⁴⁷ Die durchschnittlich zurückgelegte einfache Entfernung beträgt bei Tagesausflügen 65,8 Kilometer.⁴⁸ Dies entspricht je nach Autobahnanteil ungefähr 40 bis 65 Minuten Fahrzeit. Abzüglich der für An- und Abreise aufgewendeten Zeit verbleiben bei einem durchschnittlichen Tagesausflug also rund sechs bis sieben Stunden für Aktivitäten im Zielgebiet. Beansprucht ein Outlet-Besuch davon zwei bis drei Stunden, verbleiben drei bis fünf Stunden für das Anfahren weiterer Ziele und den Aufenthalt dort.

Laut Befragung durch *ift* haben 12 % der im DOS Befragten Tagesausflügler vor ihrem Besuch im DOS ein anderes Ziel besucht (vor allem Heidepark, Innenstadt Soltau, Sonstiges) und 7,4% haben den Besuch eines weiteren Ziels (vor allem Sonstiges, Soltau Thermo, Snow Dome, Heidepark) nach dem DOS-Besuch noch vor. Besonders hoch ist der Anteil der Kopplungsbesucher unter den Tagesgästen bei denjenigen, die aus dem 30-60 Minuten-Radius angereist sind (14,8 % haben vorher schon ein anderes Ziel besucht) und die aus 60-90 Minuten-Radius angereist sind (je 13,3% von diesen haben vorher oder wollen nach dem DOS-Besuch noch ein anderes Ziel besuchen). Von Tagesgästen außerhalb des 90-Minuten-Radius hatten immerhin schon 10,9 % vorher ein anderes Ziel besucht.

Tabelle 4: Anteil Kopplungsbesuche DOS Soltau nach Anreisezeit nur Tagesgäste

		Anreisezeit				Gesamt
		Unter 30 Minuten	30-60 Minuten	60-90 Minuten	Mehr als 90 Minuten	
andere Ziele im Vorfeld im Auge gehabt	Ja	7%	10%	19%	19%	13%
	Nein	93%	90%	81%	81%	87%
Kopplungsbesuche vorher	Ja	7%	15%	13%	11%	12%
	Nein	93%	85%	87%	89%	88%
Kopplungsbesuche nachher	Ja	2%	7%	13%	9%	7%
	Nein	98%	93%	87%	91%	93%

Quelle: Besucherbefragung im DOS 2020/2021, n = 393, Wortlaut Frage: „Werden Sie heute oder in den nächsten Tagen nach dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besuchen?“⁴⁹

Laut Befragung durch *ift* haben 45 % aller im DOS Befragten, also Tages und Übernachtungsgäste zusammen, vor und/oder nach ihrem Besuch im DOS noch weitere Ziele im Umfeld besucht. Je höher die Anreisedauer ist, desto höher ist auch der Anteil von Kopplungsbesuchen.

⁴⁷ Quelle: *dwif* (2013): Tagesreisen der Deutschen (Nr. 55). München. S. 50.

⁴⁸ a.a.O., S. 64.

⁴⁹ *ecostra* stellt diese Frage auch, bezieht sie allerdings auf die Zeit „unmittelbar vor oder nach dem Besuch des DOS“. Die Werte hier: 11,2 % haben unmittelbar vorher eine Aktivität in der Region unternommen, 14,4% wollen unmittelbar nach dem Besuch im DOS etwas in der Region unternehmen. Quelle: *ecostra*, Besucherbefragung DOS 2020

Tabelle 5: Anteil Kopplungsbesuche DOS Soltau nach Anreisezeit alle Besucher

		Anreisezeit					Gesamt
		bis zu 1 Stunde	bis zu 2 Stunden	bis zu 3 Stunden	bis zu 4 Stunden	mehr als 4 Stunden	
andere Ziele im Vorfeld im Auge gehabt	Ja	9%	16%	12%	18%	14%	14%
	Nein	91%	84%	88%	82%	86%	86%
Kopplungsbesuche vorher	Ja	24%	30%	31%	23%	41%	30%
	Nein	76%	70%	69%	77%	59%	70%
Kopplungsbesuche nachher	Ja	15%	23%	31%	32%	41%	29%
	Nein	85%	77%	69%	68%	59%	71%
Kopplungsbesuch vorher und/oder nachher	Ja	33%	41%	47%	42%	58%	45%
	Nein	67%	59%	53%	58%	42%	55%

Quelle: Besucherbefragung im DOS 2020/2021, n = 726, Wortlaut Frage: „Werden Sie heute oder in den nächsten Tagen nach dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besuchen?“⁵⁰

Laut ecostra sind die Anreisezeiten beim DOS mit denen von Wertheim Village vergleichbar, das eine ähnliche Lage an einer transitstarken Autobahn mit hoher Sommerfrequenz hat.⁵¹

⁵⁰ ecostra stellt diese Frage auch, bezieht sie allerdings auf die Zeit „unmittelbar vor oder nach dem Besuch des DOS“. Die Werte hier: 11,2 % haben unmittelbar vorher eine Aktivität in der Region unternommen, 14,4% wollen unmittelbar nach dem Besuch im DOS etwas in der Region unternehmen. Quelle: ecostra, Besucherbefragung DOS 2020

⁵¹ ecostra, Besucherbefragung 2020, Seite 10: „Hinsichtlich der Anreisezeiten der Besucher ist das DOS etwa vergleichbar mit Wertheim Village. Vor allem in den Monaten Juni und September hatten ca. 40 % der Befragten eine Anreisezeit von über 90 Min PKW-Fahrzeit, während im Dezember ca. 21 % der Befragten eine Anreisezeit von mehr als 90 Minuten in Kauf nehmen. Umgekehrt nimmt der Anteil der Besucher, die innerhalb eines Radius von 30 PKW-Fahrminuten um das Designer Outlet Soltau wohnen, vom Winter 2019 mit ca. 32 % auf ca. 13 % im Spätsommer 2020 ab. Diese gegensätzlichen Entwicklungen sind v.a. durch das touristische Potenzial und den Verlauf der Tourismussaison im Heidekreis zu erklären. In den Sommermonaten sind das Touristenaufkommen im Heidekreis selbst sowie die touristischen Transitverkehre entlang der A7 insgesamt deutlich höher als im Winter, so dass das Outlet Center verstärkt vom Touristenaufkommen und vom Abschöpfen der Potenziale der Durchgangs- und Tourismusverkehre profitiert.“

5.4 Erfolgsbeispiele von Investitionsprojekten

Ergänzend zu den im vorherigen Kapitel dargestellten Zusammenhängen zwischen Attraktivität/Größe eines touristisch relevanten Besuchsziels sowie Besucherzahl, Aufenthaltsdauer und Einzugsgebiet werden in diesem Kapitel Fallbeispiele vorgestellt, die diese Zusammenhänge weiter veranschaulichen sollen. Dafür ausgewählt sind:

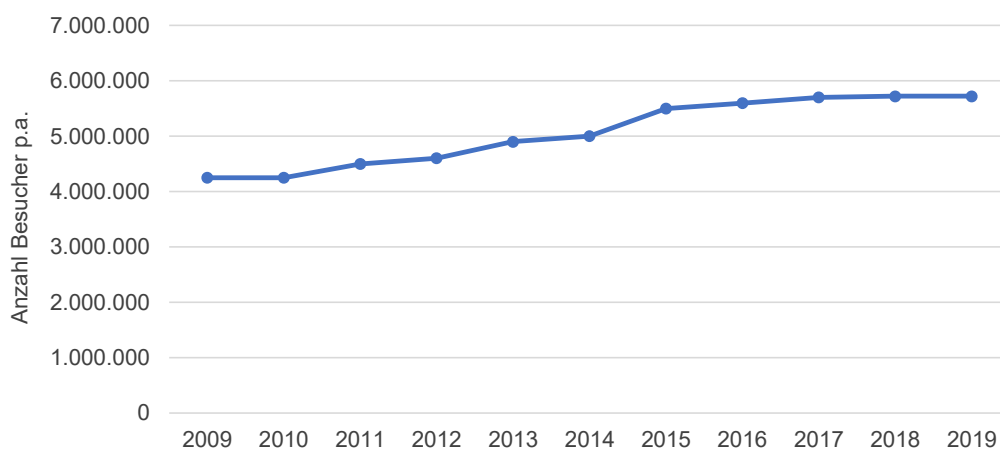
- ▶ Europark Rust als Deutschlands besucherstärkster Freizeitpark und einer der größten Hotelanlagen mit kontinuierlicher Erweiterung und Diversifizierung (zuletzt Wasserattraktion/Bad und weiteres Hotel)
- ▶ Wildpark Lüneburger Heide mit neuer Ankerattraktion Heide-Himmel (Baumwipfelpfad)
- ▶ Braunlage als Destination in Niedersachsen mit Turnaround bei der Nachfrage seit 2014 durch Investitionen in das Schlüsselangebot Wintersport und zahlreichen Folgeinvestitionen, vor allem im Gastgewerbe
- ▶ Norderney als Destination mit kontinuierlichen Qualitätsinvestitionen im Bereich öffentliche touristische Infrastruktur und zahlreichen privaten Investitionen – in gegenseitiger Befruchtung

Am Ende des Kapitels geben wir einen Überblick über Flächen und Erweiterungen im Bereich Outlets, der zeigt, dass auch in diesem Bereich in der Regel kontinuierlich investiert und erweitert wird.

5.4.1 Europapark Rust

Der Europa-Park in Rust ist der größte Freizeitpark Deutschlands sowie mit 5,7 Mio. Besuchern der besucherstärkste Freizeitpark im deutschsprachigen Raum und nach Disneyland in Paris der zweitbesucherstärkste Park Europas. Im Jahr 2019 realisierte der Park sein bisher größtes und teuerstes Investitionsprojekt: Für die 45 Hektar große Wasserwelt „Rulantica“ inklusive neuem Hotel investierte der Park rund 180 Mio. €, das entspricht fast einen halben Jahresumsatz. Hotel und Wasserwelt als Ganzjahres-Attraktion ohne Saisonpause wurden Ende 2019 schließlich eröffnet. In den Jahren 2021-2023 plant der Park den Bau einer weiteren großen Achterbahn.

Abbildung 18: Europa Park Rust – Besucherzahlen zwischen 2009 – 2019



Eigene Darstellung ift GmbH 2020 auf Basis statista.de, aufgerufen am 24.1.2020

Der Europa Park entwickelte sich im Laufe der Jahre vom Eintages- zum Mehrtagesausflugsziel. Dafür wurde vor allem in den Bau von Übernachtungsmöglichkeiten investiert. 1995 eröffnete das „El Andaluz“ als erstes Hotel im Freizeitpark. 1999 erfolgte der Bau des zweiten Hotels „Castillo Alcazar“. Die Auslastung der Hotels lag schon im Jahr 2000 bei ca. 97,7 % bei drei Mio. Parkbesuchern. Im Jahr 2004 folgte das Hotel „Colosseo“, danach wurde das „Santa Isabel“ errichtet. Im Juli 2012 eröffnete als fünftes Hotel das „Bell Rock“. Jahr 2019 eröffnete das bisher letzte Hotel unter dem Namen „Kronasar“. Alle Hotels gehören der Kategorie 4-Sterne DEHOGA an. Mit sechs Hotels und über 400 Mitarbeitern im Hotel-Bereich ist das Europa-Park Hotel Resort mittlerweile einer der größten Hotelstandorte Europas. Neben den zahlreichen Hotels überzeugt der Europa-Park mit einem umfangreichen Gastronomieangebot bis hin zum Zwei-Sterne-Restaurant „Ammolite“ – dem bisher einzigen Sternerestaurant in einem Freizeitpark weltweit.

2019 umfasst das Parkareal mittlerweile 95 Hektar mit 108 Attraktionen und beschäftigt im Jahresdurchschnitt 3.600 und in der Hauptsaison bis zu 5.000 Personen.

Abbildung 19: Panorama Europa Park



Quelle: pixabay

5.4.2 Wildpark Lüneburger Heide

Der Wildpark Lüneburger Heide ist einer der größten Tierparks in Deutschland. Er beherbergt 1.200 Tiere aus über 140 Arten auf ca. 61 Hektar Nordheide-Landschaft. Für Übernachtungsgäste bietet der Wildpark zusätzlich zu den Angeboten für Tagesbesucher ein an den Park angrenzendes Schäferdorf als Übernachtungsmöglichkeit an.

Eine besondere Investition tätigte der Wildpark in den vergangenen Jahren. 2019 wurde mit dem „Heide-Himmel“, ein über 700 Meter langer Baumwipfelpfad mit 40 Meter hohem Aussichtspunkt, eröffnet. Der Baumwipfelpfad ist hierbei ein touristisches Leuchtturmprojekt für ganz Norddeutschland und erweitert das touristische Angebot des Wildparks. Die Investitionskosten lagen bei etwa 6,5 Mio. €. Es liegen keine veröffentlichten Besuchszahlen des Wildparks vor, jedoch ist von einer Steigerung der Zahlen durch die neue Investition auszugehen.

5.4.3 Braunlage

Braunlage ist eine kreisangehörige Stadt im Landkreis Goslar in Niedersachsen. Mit ihren Stadtteilen Hohegeiß und St. Andreasberg ist Braunlage eine bedeutende touristische Destination im Harz. In den vergangenen Jahren sind die statistisch erfassten Ankünfte für Braunlage kontinuierlich angestiegen. 2019 wurden durch die Braunlage Tourismus Marketing GmbH 356.000 Gäste und 1,38 Mio. Übernachtungen erfasst.

Abbildung 20: Wurmberg mit neuem Aussichtsturm und Skipiste



Quelle: ift GmbH

Ein Grund für den jährlichen Anstieg der touristischen Ankünfte liegt in vergangenen Investitionen in örtliche Infrastruktur. In den vergangenen Jahren investierte man 10 Mio. €, davon 2 Mio. € vom Land Niedersachsen, in das Skigebiet um Braunlage. Zuletzt milde Winter und eine immer kürzer werdende Skisaison wegen des regelmäßig ausbleibenden Schneefalls waren der Grund für diese Investitionen. Man nutzte die Mittel für den Ausbau von Skipisten, Parkplätzen rund um das Skigebiet und schaffte 100 Schneekanonen zur künstlichen Beschneigung an. Bei passenden Temperaturen können neun Pisten mit diesen Schneekanonen beschneit werden. Große Nachfrage insbesondere von Tagesgästen führt zu hohen Umsätzen vor Ort und entsprechenden Effekten des Wirtschaftsfaktors Wintertourismus in Braunlage. Im Übernachtungstourismus konnte Braunlage seine Marktanteile im Winter dadurch deutlich steigern.

Als weitere Strukturmaßnahme ist seit 2019 der Aussichtsturm auf dem Wurmberg bei Braunlage, Niedersachsens höchster Berg, neu entstanden. 2 Mio. € hat der Neubau des Aussichtsturms gekostet. Das 32 Meter hohe Bauwerk bietet nun einen weiten Blick über den Harz.

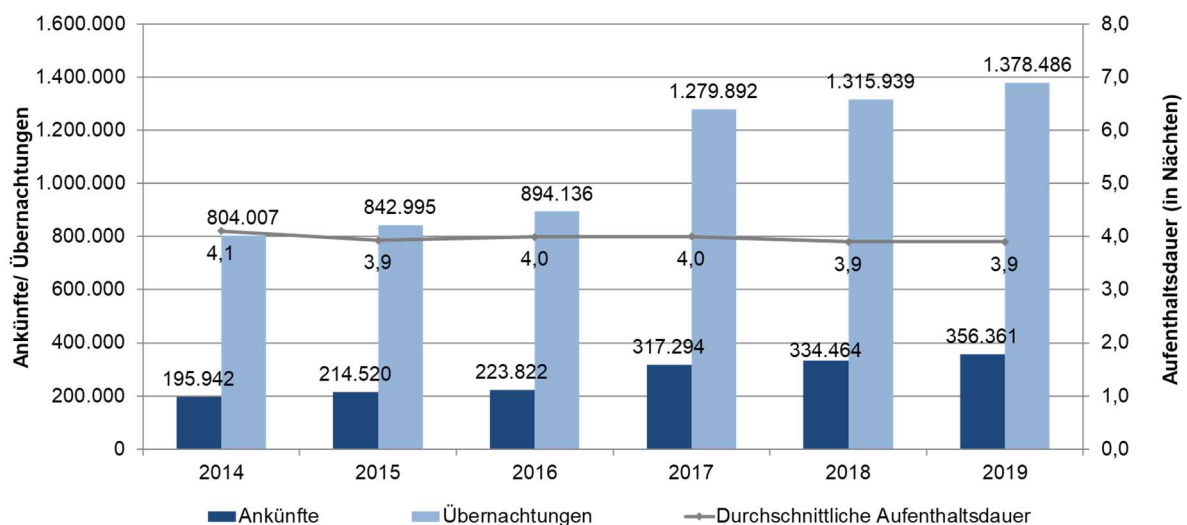
Als kommendes Projekt plant ein Investor den Bau eines Feriendorfs mit 36 Häusern und großem Appartement-Gebäude in Braunlage. Das Investitionsvolumen soll 7,5 Mio. € betragen.

Abbildung 21: Neuinvestition im Bereich Beherbergung Braunlage



Quelle: ift GmbH

Abbildung 22: Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer Braunlage 2014-2019



Quelle: Braunlage Tourismus Marketing GmbH 2020

5.4.4 Norderney

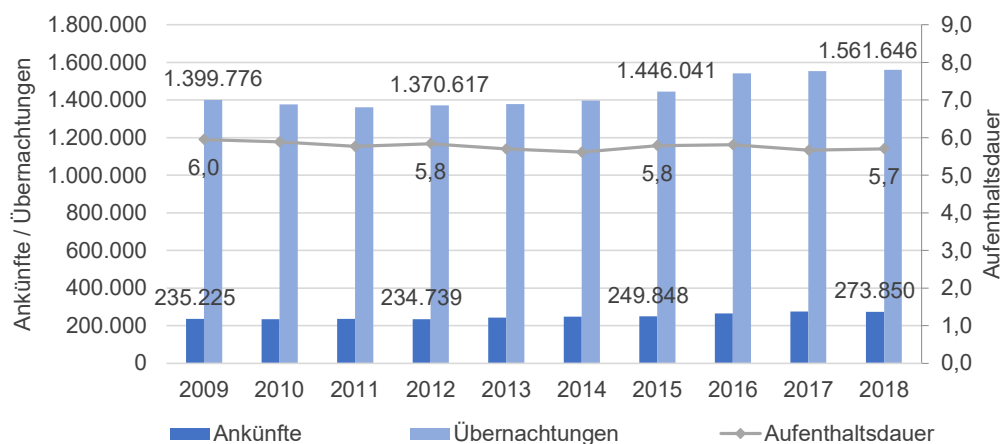
Die Insel Norderney ist nach Borkum die zweitgrößte der Ostfriesischen Inseln und eine der beliebtesten Urlaubsdestinationen in Deutschland. 2018 verzeichnete die Insel 1,56 Mio. Übernachtungen bei circa 270.000 Touristenankünften allein im gewerblichen Bereich. Die Insel hat seit Jahren kontinuierliche Zuwächse bei den Besucherzahlen. Norderney punktet hierbei aufgrund der weiten Sandstrände und Dünen bei seinen Gästen vor allem als Erholungs- und Badedestination für Kurzurlaube.

Zurückzuführen ist diese Entwicklung und Norderneys wachsende Beliebtheit im In- und Ausland auf die Optimierung wesentlicher Rahmenbedingungen, vor allem aufgrund von vielen Investitionen in die örtliche Freizeit- und Tourismusinfrastruktur im Gesamtvolumen von etwa 50 Mio. €.

Zu Zeiten der Jahrtausendwende begann der Wandel der Stadt. Das Land Niedersachsen überließ der Stadt Norderney alle Liegenschaften und stellte zahlreiche Fördergelder zur Instandhaltung und Restauration der Bäder und weiterer Einrichtungen auf der Insel zur Verfügung.

Im Jahr 2004 legte man mit der Neugestaltung und Renovierung der alten Badehalle am Weststrand den Grundstein für eine Umfassende Sanierungsbereitschaft auf der Insel und weitere Investitionsprojekte auf Norderney. Im Jahr 2008 wurde mit einem Mitteleinsatz in Höhe von 8 Mio. € das Conversationshaus Norderney aufwendig aufgewertet. Es folgten weitere Investitionen in Gastronomiebetriebe, Badehallen, Kino, Aussichtsplattformen sowie die aufwendige Neugestaltung der Meierei auf der Insel. Aktuell will die Insel Thalasso-Destination Nr. 1 werden.

Abbildung 23: Ankünfte und Übernachtungen Norderney 2009-2018



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2020

Abbildung 24: Renoviertes Conversationshaus Norderney



Quelle: ift GmbH

5.5 Entwicklung Outlets

In Deutschland gibt es aktuell 16 Outlet-Center.⁵² Sieben befinden sich davon in Norddeutschland, für ein achttes soll 2022 Baubeginn sein (Wittenburg Village).

Abbildung 25: Übersicht Outlet-Center in Norddeutschland



Abbildung 21: Outlet Center-Standorte in Norddeutschland

Quelle: Dr. Lademann und Partner, Untersuchung zur Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung des Designer Outlet Soltau, 2022

⁵² Quelle: ecostra, Outlet Centers in Europe, 2020

Teilweise entsprechen diese Outlets vom Konzept her dem Designer Outlet Soltau aufgrund ihrer touristischen Relevanz (z. B. durch ihre Lage in einer Tourismusregion oder einem überdurchschnittlich hohen Anteil ausländischer Gäste). Das gilt insbesondere für folgende Outlet-Center⁵³:

- ▶ Designer-Outlet Neumünster, Schleswig-Holstein
- ▶ Wertheim Village Designer-Outlet, Baden-Württemberg
- ▶ Designer-Outlet Zweibrücken, Rheinland-Pfalz
- ▶ Designer-Outlet Berlin und
- ▶ Designer-Outlets Wolfsburg.

Mittlerweile haben alle vergleichbaren FOC ihre Verkaufs- bzw. Mietflächen entweder in einem oder mehreren Bauabschnitten erweitert. Teilweise wurden die FOC bereits ein Jahr nach Eröffnung vergrößert. Das DOS gehört mittlerweile zu den kleinsten FOC in Deutschland.

Tabelle 6: Flächen und Erweiterungen verschiedener FOC

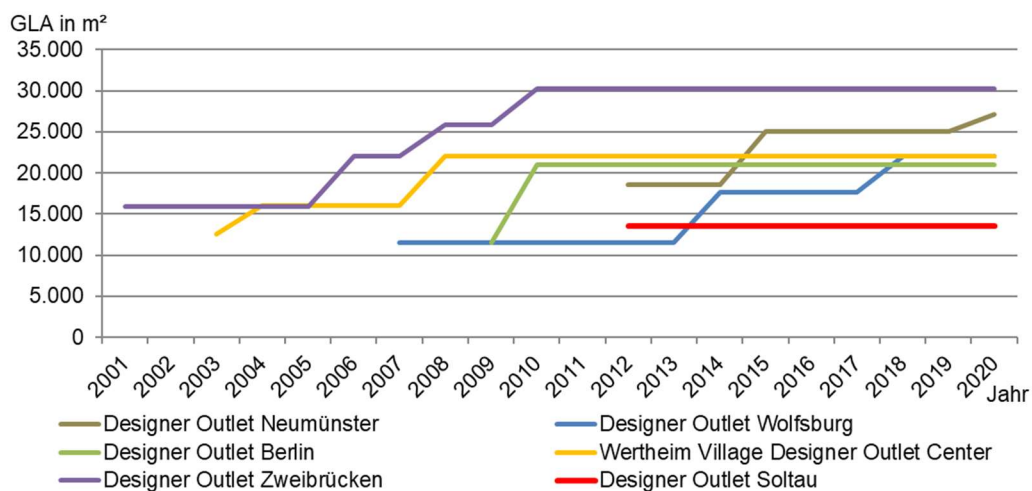
Name	Eröffnung	Verkaufs- (VK) und Mietflächen (GLA) (Erweiterungen inkl.)	Erweiterung (Jahr)
Designer Outlet Soltau	2012	VK: 9.900 m ² GLA: 13.500 m ²	-
Designer Outlet Neumünster	2012	VK: 20.000 m ² GLA: 27.100 m ²	VK: 5.000 m ² (2015) VK: 1.900 m ² (2020)
Designer Outlets Wolfsburg	2007	VK: 18.000 m ² GLA: 22.000 m ²	VK: 6.000 m ² (2014) VK: 4.000 m ² (2018)
Designer Outlet Berlin	2009	VK: 16.500 m ² GLA: 21.000 m ²	VK: 6.200 m ² (2010)
Wertheim Village Designer Outlet Center	2003	VK: 13.500 m ² GLA: 22.000 m ²	VK: 2.000 m ² (2004) VK: 3.700 m ² (2008)
Designer Outlet Zweibrücken	2001	VK: 21.000 m ² GLA: 30.300 m ²	GLA: 6.100 m ² (2006) GLA: 3.800 m ² (2008) GLA: 4.500 m ² (2010) VK Planungen: 8.500 m ² (50 Mio. € Invest)
Ochtum Outlet Center ⁵⁴	2001	VK 18.800 m ² GLA: k. A.	Mehrfach seit Eröffnung

Quelle: Outlet Centres Europe 2019 (ecostra) statista.de (Sep 2018), GMA (Nov 2018), Online-Recherche

⁵³ siehe Anhang, Kapitel 9.5

⁵⁴ Das 2001 eröffnete Ochtum Outlet Center in Stuhr Brinkum mit aktuell 18.800 m² Verkaufsfläche ist eine Mischung aus Fachmarktzentrum mit „normalen“ Geschäften und nach mehrfachen Erweiterungen inzwischen 57 Outlet Stores, Cafés und Restaurants.

Abbildung 26: Entwicklung der Mietflächen (GLA) verschiedener Outlets



Quelle: Eigene Darstellung *ift* auf Basis *statista.de*, Online-Recherche, Ecostra Studie Outlet Centres in Europe, 2019

Hinweis: Aufgrund seines Mischcharakters aus Fachmarktzentrum und Outlet ist das Ochtum Outlet Center in Stuhr-Brinkum nicht mit dargestellt.

Deutlich wird, dass nahezu alle anderen Outlets bereits zur Eröffnung deutlich mehr als 10.000 m² Mietflächen (GLA) anbieten konnten, bisher jeweils in einem Abstand zwischen zwei und sechs Jahren nach Eröffnung Erweiterungen realisiert haben, manche sogar schon mehrfach. Alle anderen Outlets in diesem Vergleich sind also größer geworden, Soltau nicht.

Unter Berücksichtigung des nötigen Planungsvorlaufes gerät das DOS zunehmend in die Situation, ein Outlet ohne Weiterentwicklung zu werden – was auch in der Kundenwahrnehmung negative Folgen haben dürfte.

Abbildung 27: Designer Outlet Wolfsburg



Quelle: ift GmbH

Die hohe Marktdynamik in Niedersachsen wird durch einen Vergleich zwischen Soltau und Wolfsburg deutlich: Bei Eröffnung des DOS im Jahr 2012 hatte das Designer Outlet Wolfsburg weniger Fläche (GLA) als Soltau. Nach zweimaliger Flächenerweiterung ist das Designer Outlet Wolfsburg seit 2018 fast doppelt so groß wie das DOS. Dies führt durch die sich überschneidenden Einzugsgebiete im Raum Hannover/Celle/Uelzen⁵⁵ zu einer Wettbewerbsverschärfung für das DOS, belegt aber auch das generelle Markt- und Nachfragewachstum im Segment der Designer Outlets.

Mit der nunmehr für 2023/2024 geplanten Eröffnung des Factory Outlet Center Wittenburg (12.600 m² Verkaufsfläche) ist für den nördlichen und nordöstlichen Teil des Einzugsgebiets (Hamburg/Lüneburg) zukünftig ebenfalls eine höhere Wettbewerbsintensität zu erwarten⁵⁶. Prognostiziert sind dort 1,5 Mio. Besucher pro Jahr.

Einzelangaben zur Besucherherkunft aus den sich überschneidenden Einzugsgebieten finden sich bei ecostra.⁵⁷

5.6 Schlussfolgerungen

Die Beispiele, zunächst aus dem Bereich Freizeitanlagen und Destinationen, zum Schluss aus dem Bereich Outlet Center, belegen und veranschaulichen, dass Investitionen und Wachstum (an Angeboten, Fläche, Attraktivität) Erfolgsfaktoren sind, wenn es um die Steigerung von Besucher- und Übernachtungszahlen geht und damit letztlich auch um mehr Wertschöpfung.

⁵⁵ Vergleich Studie Dr. Lademann und Partner zur Untersuchung der Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung des DOS, Ausführungen zum Einzugsgebiet des DOS

⁵⁶ Anreisedauern: Wittenburg 1 h von Lüneburg, das ist im Rahmen der durchschnittlichen Anreisedauer zu Designer Outlets, Hamburg-Wittenburg 51 Minuten, Hamburg-Soltau 47 Minuten, also fast gleich

⁵⁷ Besucherdaten, -verhalten, -einschätzungen und -bewertungen zum Designer Outlet Center in Soltau (Heidekreis) Ergebnisse der Besucherbefragung im 8. Betriebsjahr (Dezember 2019 – September 2020) ecostra-Untersuchung im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung, des Landkreises Heidekreis, der Stadt Soltau sowie der F.O.C Service Objekt Soltau GmbH

6. Vorstellung DOS

Nachfolgend werden das Designer Outlet Soltau (DOS) und die Planungen zur Erweiterung beschrieben. Dies erfolgt vor dem Hintergrund der Zielvorgaben aus dem LROP.

6.1 Eckdaten und Kundenstruktur

Das Designer Outlet Soltau wurde am 30. August 2012 eröffnet und ist inzwischen im zehnten Betriebsjahr. Mit insgesamt 55 Ladeneinheiten beträgt die aktuelle Gesamtverkaufsfläche 9.145 m².⁵⁸ Im Jahr 2019 haben rund 1,4 Mio. Menschen das DOS besucht⁵⁹. Im Corona-Jahr 2020 mit temporärer Schließung der Anlage bzw. Besuchseinschränkungen waren es immerhin noch 960.000.⁶⁰ Dies entspricht den durch das dwif im Corona-Kompass, Update März 2022, für den Bereich „Shopping“ als Tagesausflugsaktivität ausgewiesenen Rückgängen in 2021 gegenüber Normaljahren (siehe Kapitel 4.1).

Laut Besucherbefragung im DOS, die im Rahmen des jährlichen Monitorings der regionalen Auswirkungen des DOS durchgeführt wird, zeichnen sich die DOS-Besucher durch folgende Merkmale aus⁶¹:

- ▶ Der „typische“ Besucher des DOS ist zwischen 30 und 65 Jahren alt, wohnt in einem 2-Personen-Haushalt und verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2.001 und 4.000 € im Monat. Männliche und weibliche Besucher haben einen in etwa gleichen Anteil am Gesamtbesucheraufkommen.
- ▶ 18,9 % der Besucher nehmen eine PKW-Fahrzeit von bis zu 30 Minuten in Kauf, 21,4 % kommen aus einem Radius zwischen 31 und 60 Minuten, 25,4 % aus dem Radius 61-90 Minuten. Rund zwei Drittel der Besucher stammen aus dem bis zu 90-Minuten Radius (PKW-Anreisezeit). Nicht zuletzt aufgrund der verkehrsgünstigen Lage an der Bundesautobahn A 7 ist der Anteil der Besucher aus einer Entfernung von mehr als 90 Minuten Fahrzeit mit etwa einem Drittel konstant hoch.⁶²
- ▶ Die Kundenherkunft der Besucher mit mehr als 90 Minuten Fahrzeit verteilt sich auf das gesamte weitere Bundesgebiet (z. B. Berlin, München, Oberhausen, Frankfurt/Oder sowie Teile des europäischen Auslands (z. B. Luxemburg, Spanien).
- ▶ Durch das touristische Potenzial und den Verlauf der Tourismussaison im Heidekreis reisen in den Sommermonaten mit rund 40 % fast doppelt so viele Besucher aus einer Entfernung von mehr als 90 Minuten Fahrzeit an als beispielsweise im Wintermonat Dezember. Umgekehrt

⁵⁸ Quelle: Ecostra, Controlling-Bericht Designer Outlet Soltau 2019, S. 127

⁵⁹ Quelle: Designer Outlet Soltau, 2020

⁶⁰ Quelle: Ecostra, Besucherbefragung Designer Outlet Soltau 2020, S. 32

⁶¹ Quelle: Ecostra, Besucherbefragung Designer Outlet Soltau 2018

⁶² Besucherdaten, -verhalten, -einschätzungen und -bewertungen zum Designer Outlet Center in Soltau (Heidekreis) Ergebnisse der Besucherbefragung im 8. Betriebsjahr (Dezember 2019 – September 2020, ecostra

nimmt der Anteil der Besucher, die innerhalb eines Radius von 30 PKW-Fahrminuten um das Designer Outlet Soltau wohnen vom Winter zum Sommer hin ab.⁶³

- ▶ Nahezu ein Sechstel der DOS-Besucher wird durch das DOS zu ihrem Aufenthalt in der Region animiert – sie wären sonst nicht in die Region gekommen. Ein weiteres Fünftel der Besucher machen im Rahmen eines „Zwischenstopps auf einer Urlaubs- oder Dienstreise“ beim DOS halt.
- ▶ Der Großteil der Kunden kommt mit einer klaren Einkaufsabsicht ins Outlet Center (89 % haben etwas gekauft oder wollen das noch tun), wenngleich Zielkäufe – d.h., dass der Besuch von der Absicht, ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke zu erwerben, getragen ist – eine klar untergeordnete Rolle spielen.⁶⁴
- ▶ Mit 11,3 % unmittelbar vor und 14,4 % unmittelbar nach dem DOS-Besuch verbindet ein vergleichsweise hoher Anteil der DOS-Besucher weitere Aktivitäten in der Region mit ihrem DOS-Besuch.⁶⁵ 14,4 % von 1,4 Mio. DOS-Besuchern p.a. entsprechen rund 202.000 Besuchern zusätzlich für weitere Ziele in der Lüneburger Heide (gemacht unmittelbar nach dem DOS-Besuch). Tatsächlich dürfte der Gesamtwert höher liegen, wenn auch die Besuche berücksichtigt werden, die zwar unmittelbar vor ihrem DOS-Besuch noch woanders in der Heide waren, aber nicht auch danach (siehe auch Fußnote).

⁶³ In den Sommermonaten sind das Touristenaufkommen im Heidekreis selbst sowie die touristischen Transitverkehre entlang der A7 insgesamt deutlich höher als im Winter, so dass das Outlet Center verstärkt vom Touristenaufkommen und vom Abschöpfen der Potenziale der Durchgangs- und Tourismusverkehre profitiert.

⁶⁴ Besucherdaten, -verhalten, -einschätzungen und -bewertungen zum Designer Outlet Center in Soltau (Heidekreis) Ergebnisse der Besucherbefragung im 8. Betriebsjahr (Dezember 2019 – September 2020), ecostra; „Hinsichtlich des Einkaufsverhaltens von Besuchern in Outlet Centern spielen v.a. die Aspekte des „Smart-Shoppings“ oder auch der „Schnäppchenjagd“ eine wichtige Rolle. Der Großteil der Kunden kommt mit einer klaren Einkaufsabsicht ins Outlet Center, wenngleich Zielkäufe – d.h. der Besuch ist getragen von der Absicht, ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke zu erwerben – eher eine untergeordnete Rolle spielen. ... Demnach haben ca. 89 % der DOS-Besucher bereits etwas im Center gekauft oder haben noch vor etwas zu kaufen. Bei den Befragungen der Vorjahre schwankte der entsprechende Wert zwischen ca. 70 % (2012/13) und ca. 90 % (2014/15).“ Zu anderen Jahren macht ecostra diese Angaben: „Die weit überwiegende Mehrheit von ca. 85 % ist direkt von Zuhause bzw. vom Hotel in das DOS gefahren. Bei den Befragungen der Vorjahre schwankte der Wert zwischen ca. 78 % (2012/13) und ca. 87 % (2015/16). Unmittelbar vor dem Besuch des DOS haben rund 11 % eine Aktivität in der Region unternommen. Im Anschluss an den Besuch des Outlet Centers planten ca. 14 % der Teilnehmer etwas in der Region zu unternehmen. Dieser Wert schwankte zwischen 11 % (2017/18) und 20 % (2012/13).“

⁶⁵ Ebenda. Hinweis: ecostra fragt: „Was haben Sie heute unmittelbar vor Ihrem Besuch hier im DOC Soltau gemacht?“ sowie „Was haben Sie heute unmittelbar im Anschluss an Ihren Besuch hier im DOC Soltau geplant?“, die Frage in der *ift*-Befragung ist weniger eng gefasst, was den Zeitpunkt der Kopplungsaktivität angeht. Die *ift* Frage lautet: „Haben Sie heute oder in den Tagen vor dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besucht?“ sowie „Werden Sie heute oder in den nächsten Tagen nach dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besuchen?“. Darauf antworten 30 % (vorher) bzw. 29 % (nachher) der insgesamt 726 im DOS Befragten mit „ja“. Etwa die Hälfte der Kopplungsbesucher hat sowohl vorher als auch hinterher ein oder mehrere andere Ziele im Umfeld des DOS besucht. Die Gesamtquote von Kopplungsbesuchern beträgt in der *ift*-Befragung 45%. Gleiches Verhalten vorausgesetzt würden dann bei der enger gefassten ecostra-Frage möglicherweise rund 17 % aller DOS-Besucher Kopplungsbesuche unmittelbar vor oder/und nach dem DOS-Besuch machen.

6.2 Planung DOS Erweiterung und Besuchsprognose

Das DOS soll auf 15.000 m² Verkaufsfläche erweitert werden.

Nach Schätzungen der Betreiber würde eine DOS-Erweiterung auf 15.000 m² mittelfristig zu einer Steigerung der Besucherzahlen auf **1,8 Mio. Besucher** p.a. führen. Dabei soll sich v.a. der Anteil der Besucher aus einem Einzugsgebiet von über 30 Minuten Fahrzeit erhöhen. Der Anteil der Besucher aus dem nahen Einzugsbereich bis 30 Minuten Fahrzeit erscheint bereits erschöpft.

Aufgrund unserer Ausführungen zum statistisch belegten Zusammenhang zwischen Flächengrößen, Aufenthaltszeit und Einzugsgebiet halten wir die Zahl von künftig 1,8 Mio. Besuchen im DOS nach Erweiterung für plausibel und tendenziell eher konservativ..

Gestützt wird dies zusätzlich durch die Werte bestehender Outlets.

Tabelle 7: Outlets in Deutschland, Zusammenhang Größe und Zahl der Besuche

Name Outlet	Verkaufsfläche in m ²	Zahl der Besuche	Besuche / 1.000 m ² Verkaufsfläche (gerundet)
The Style Outlets Zweibrücken	21.000	3.500.000	166.700
Designer Outlet Neumünster	16.000	2.400.000	150.000
Wertheim Village	13.500	2.200.000	163.000
Designer Outlets Berlin	16.500	2.200.000	133.000
FOC Ochtrup	11.650	1.900.000	163.000
Ingolstadt Village	15.200	1.800.000	118.000
Designer Outlets Wolfsburg	14.000	1.800.000	129.000
Designer Outlet Soltau	9.900	1.300.000	131.000
Mittelwert	14.700	2.138.000	144.300

Quelle: ecostra, Werte für 2013

Die Tabelle zeigt, dass im Mittel pro 1.000 m² Verkaufsfläche rund 144.300 Besuche p.a. erzielt wurden. Auf die Werte in Soltau berechnet, würden sich rechnerisch bei 9.900 m² Verkaufsfläche rund 1,43 Mio. Besuche p.a. ergeben (tatsächlich sind es nach Angaben der Betreiber rund 1,4 Mio. p.a.). Bei einer Verkaufsfläche von 15.000 m² ergeben sich rechnerisch über 2 Mio. Besuche p.a. Die angenommenen 1,8 Mio. Besuche bei 15.000 m² Verkaufsfläche erscheinen damit plausibel und können als erreichbarer Wert angesehen werden, wenn nicht sogar mit noch mehr Besuchern zu rechnen ist.

Ähnlich in Hinblick auf die Zuwächse geht Dr. Lademann und Partner (DLP) bei der Umsatzprognose vor: Hier wird angenommen, dass der Umsatz pro m² Verkaufsfläche gegenüber heute unverändert bleibt (als Worst-Case-Annahme, trotz erwarteter Zunahme Online-Handel) und die Erweiterung um 50 % Verkaufsfläche somit zu rechnerisch 50 % mehr Umsatz führt. Zur künftigen Besucherzahl des DOS nach Erweiterung macht DLP keine Aussagen.

Die folgende Tabelle stellt die Besucheranteile auf Basis verschiedener Quellen dar. Sie sind Basis für die *ift*-Annahme zu den Besucheranteilen nach Fahrzeitradien nach Erweiterung. Die teilweise

deutlichen Abweichungen zwischen den Befragungsergebnissen haben ihre Ursache mutmaßlich in den unterschiedlichen Befragungszeitpunkten (je Befragung drei Befragungswellen pro Jahr, aber zu unterschiedlichen Zeiten). Die *ift*-Annahme bildet in der Regel Mittelwerte zwischen den Ergebnissen der Befragungen durch *ecostra* und *ift* sowie den Betreiberangaben ab.

Tabelle 8: Prognose der Besucherzahlen und -herkunft im Zuge der Erweiterung – Einzugsbereiche in Prozent

Anfahrt Min.	bis 30 Min.	30 bis 60 Min.	60 bis 90 Min.	mehr als 90 Min.	Ausland
2019 Betreiberangabe	24,6 %	28,2 %	15,1 %	29,6 %	2,5 %
ecostra Befragung in 2019/2020	18,9 %	21,4 %	25,4 %	34,3 %	k.A.
ift Befragung in 2020/2021	8,4 %	20,8%	15,4 %	50,0 %	k.A.
Erweiterung Annahme <i>ift</i> für 2025	20,0 %	24,0 %	20,0 %	33,2 %	2,8 %
Differenz Annahme <i>ift</i> gegenüber Betreiberangabe für 2019	-4,6 %	-4,2 %	+4,9 %	+3,6 %	+0,3 %

Quelle: Designer Outlet Soltau, 2020, *ecostra* 2021, *ift* 2022

Umgerechnet in absolute Zahlen ergeben sich daraus folgende Besucherherkünfte, wenn nach Erweiterung die 1,8 Mio. Besuche p.a. zugrunde gelegt werden:

Tabelle 9: Prognose der Besucherzahlen und -herkunft im Zuge der Erweiterung – Einzugsbereiche in absoluten Zahlen

Anfahrt Min.	bis 30 Min.	30 bis 60 Min.	60 bis 90 Min.	mehr als 90 Min.	Ausland
2019 (Basis 1,4 Mio. Besuche p.a.), Betreiberangabe	344.000	395.000	211.000	414.000	35.000
Erweiterung (Basis 1,8 Mio. Besuche p.a.), Annahme <i>ift</i>	360.000	432.000	360.000	598.000	50.000
Differenz	+ 16.000	+ 37.000	+ 149.000	+ 184.000	+ 15.000

Quelle: *ift* auf Basis der Werte aus der Tabelle zuvor

Deutlich wird, dass nach diesen Annahmen die absolute Zahl der Besuche aus allen Radien steigt, absolut am stärksten aus dem mehr als 90-Minuten-Radius um 184.000 Besuche p.a. und aus dem 60-90-Minuten-Radius um 149.000 Besuche. Geringer ist der absolute Zuwachs aus dem Radius 30-60-Minuten mit 37.000 mehr Besuchen, aus dem Radius bis 30 Minuten mit einem Zuwachs von 16.000 Besuchen und aus dem Ausland mit einem Zuwachs von 15.000 Besuchen.

Zum Vergleich: Die Ergebnisse der jährlichen Befragungen von *ecostra* zeigen für den Gesamtzeitraum seit 2012 folgende Spannbreiten auf:

Tabelle 10: Besucherherkunft nach den Erhebungen von *ecostra* 2012-2020 und Mittelwerte, die DLP zugrunde legt

Anfahrt Min.	bis 30 Min.	30 bis 60 Min.	60 bis 90 Min.	mehr als 90 Min.	Keine Angabe
ecostra 2012-2020	15,5 % bis 30,1 %	18,1 % bis 32,5 %	9,3 % bis 34,7 %	27,5 % bis 34,3 %	0 % bis 3,0 %
DLP	27 %	25 %	19 %	28 %	1 %

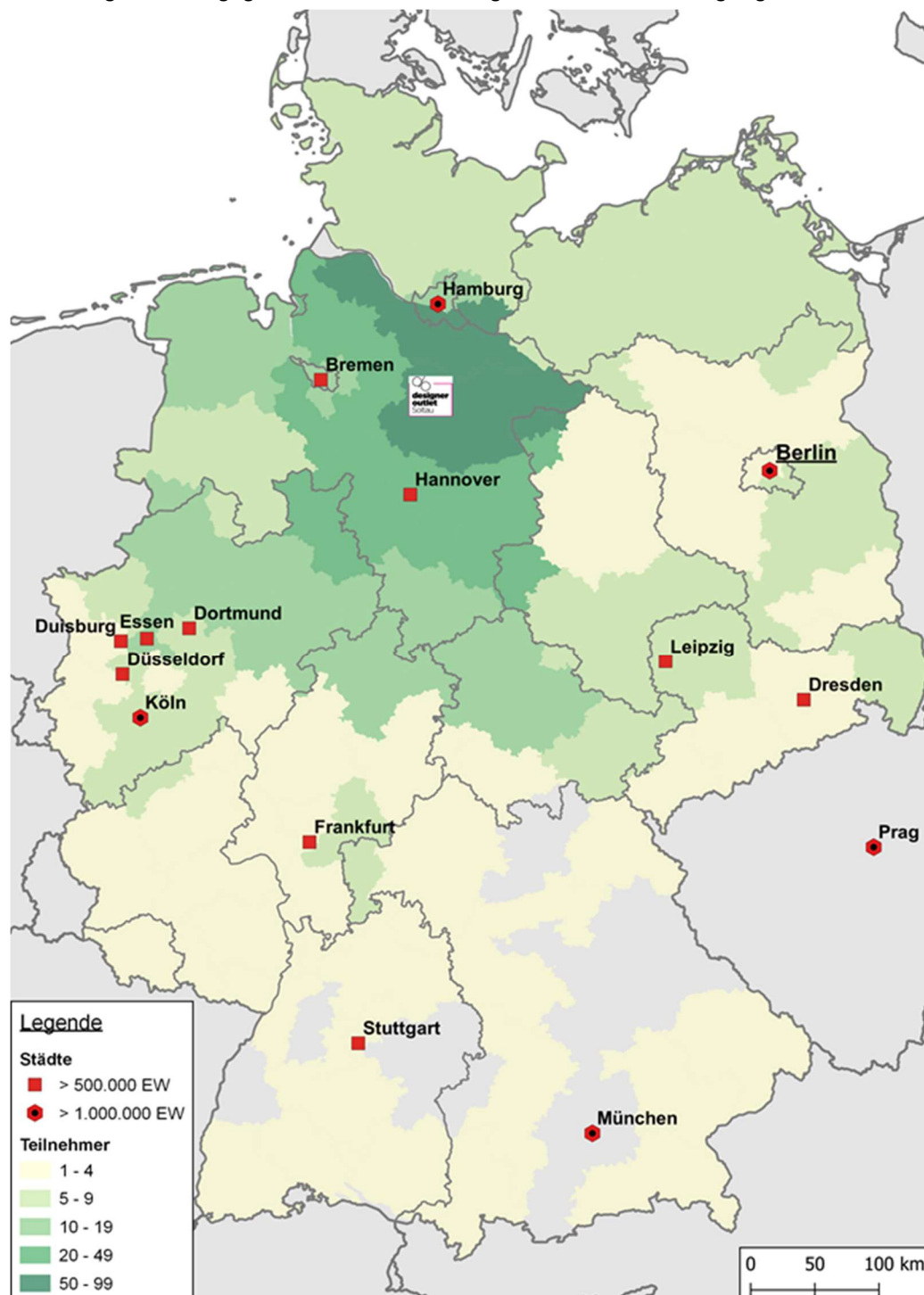
Quelle: Jährliche Befragungen *ecostra*, Gutachten Dr. Landemann und Partner (DLP) zur Untersuchung der Einzelhandelsverträglichkeit der geplanten Erweiterung des Designer Outlet Soltau, 2022

Was die Einzugsbereiche und die Konsequenzen daraus für Kaufkraftabschöpfung im Umfeld angeht, wird auf das Gutachten von Dr. Lademann und Partner verwiesen.

Weitere Hinweise auf das Einzugsgebiet gibt die im Rahmen dieser Studie umgesetzte Befragung von 726 DOS-Besuchern im Zeitraum Oktober 2020 bis September 2021, jeweils zu Zeitpunkten

ohne nennenswerten Corona-Einfluss auf das Reisegeschehen (keine Reisebeschränkungen, keine Beschränkungen im Handel). Deutlich wird, dass das Kerneinzugsgebiet in und um die Lüneburger Heide liegt, dass aber Besucher aus fast ganz Deutschland im DOS anzutreffen sind.

Abbildung 28: Einzugsgebiet DOS Soltau im Ergebnis Besucherbefragung DOS durch ift



Quelle: ift GmbH, n= 726, dargestellt ist die Anzahl der Befragten nach Postleitzahlgebieten in der Auflösung letzte zwei Stellen der Postleitzahl

Was die möglichen touristischen Auswirkungen aus der sich voraussichtlich verändernden Herkunftsstruktur nach Erweiterung ergibt, erwarten wir aus tourismusfachlicher Sicht folgende Effekte:

- ▶ Das Einzugsgebiet wird größer werden – wegen neuer Marken, der erwarteten attraktiveren Marken und wegen der leicht höheren Aufenthaltsdauer.
- ▶ Die Zahl der Übernachtungsgäste wird aller Voraussicht nach leicht steigen, weil sich das Einzugsgebiet voraussichtlich vergrößern wird. So wird gutachterlich abgeschätzt (siehe Ausführungen und Datentabellen zuvor), dass der Anteil der Besucher aus mehr als 90 Minuten Anreisedauer von 29,6 % auf 33,2 % (+ 184.000 Besuche) und der Anteil ausländischer Gäste von 2,5 % auf 2,8 % (+ 15.000 Besuche) steigt. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Besucher in Zusammenhang mit einem DOS-Besuch auch übernachten. Höhere Anreisedauer führt in der Regel auch zu längerer Aufenthaltsdauer vor Ort (damit sich die Reise lohnt). Beispiel dafür: In der wiederholt erweiterten Outlet City Metzingen, gelegen am Rand der Schwäbischen Alb (mit zahlreichen Outlet-Stores am Rand der Innenstadt, mehr als 40.000 m² Verkaufsfläche⁶⁶) werden jetzt gleich zwei neue Hotels gebaut.⁶⁷
- ▶ Dies führt auch zu überproportionalen Zuwächsen bei der Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne) – auch, weil die Wertschöpfungsquoten im Tourismus deutlich höher liegen als im Handel (deutliche höhere Personalkostenanteile im Gastgewerbe als im Handel) (siehe auch Kapitel 8).

⁶⁶ Quelle: Outlet Centres in Europe, ecostra, 2020

⁶⁷ Hinweis: DLP gehen in ihrem Gutachten im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung von einem gleichbleibenden Einzugsgebiet mit entsprechend höherer Kaufkraftabschöpfung als bisher aus. Dies mag im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung aus Einzelhandelssicht sinnvoll sein. Aus tourismusfachlicher Sicht und gestützt auf die zuvor dargestellten empirischen Zusammenhänge zwischen Flächengröße, Aufenthaltsdauer und Anreisedauer erwarten wir jedoch ein leicht vergrößertes Einzugsgebiet.

6.3 Touristische Kooperationsmaßnahmen

6.3.1 Aktuelle touristische Kooperationsmaßnahmen

Für die Wirksamkeit und funktionale Vernetzung mit dem Tourismus und touristischen Großprojekten im Umfeld⁶⁸ sowie die Integration in den Tourismus der Region generell kommt es neben Koppungseffekten auch auf Zusammenarbeit bei touristischen Angeboten und im Marketing an.

Deshalb werden in diesem Kapitel die bisherigen und aktuellen Kooperationsmaßnahmen des DOS mit dem touristischen Umfeld beschrieben.

Das DOS ist hinsichtlich touristischer Kooperationsmaßnahmen aktuell in folgenden Feldern aktiv:

- ▶ Online Tourismus
- ▶ Offline Tourismus
- ▶ Hotel Arrangements
- ▶ Ambassador-Programm
- ▶ Reiseveranstalter
- ▶ Incoming-Tourismus
- ▶ Tax-Free-Shopping
- ▶ Gruppenbuchungen

Nachfolgend stellen wir die wichtigsten Maßnahmen kurz vor:

Ambassador-Programm

Das Ambassador-Programm ist das wichtigste **Instrument zur Vernetzung** des Designer Outlets Soltau mit den touristischen Leuchttürmen der Lüneburger Heide sowie mit Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Bremen und Hamburg. Inzwischen beinhaltet das Programm mehr als 350 Teilnehmer aus den Regionen, welche exklusive 10 % Extra-Rabatt Coupons für das Designer Outlet Soltau an Ihre Gäste verteilen können. Die Integration des Designer Outlet Soltaus in die Werbemaßnahmen der Ambassadeure steht hierbei im Fokus.

Ein konkretes **Kooperationsbeispiel** ist das **Heide Park Resort Soltau** mit dem **Hotel Port Royal**. Durch die gegenseitigen Werbemaßnahmen liegt eine eindeutige Win-Win-Situation vor. Neben festen Ausstellungsflächen für das Heide Park Resort im DOS können in der Center-/ Tourismusinformatio Tickets für den Heide Park erworben werden. Außerdem wird der Freizeitpark online beworben und es bestehen Kooperationen bei Events und die Möglichkeit des Verkaufs der gemeinsamen Packagedeals. Im Heide Park gibt es an der Ausfahrt ein großes 18/1 Werbepikat des DOS. Hinzu kommen Tagungs- und Tourismuspakages, 10 % Vergünstigungen für alle Parkplatznutzer sowie gegenseitige Vorteilsangebote im Newsletter. Das Hotel Port Royal ist Mitglied im Ambassador-Programm.

Weitere Kooperationsbeispiele sind der **Weltvogelpark in Walsrode** mit gegenseitiger Werbung und der Auslage von Flyern, Campingplätze wie der **Campingplatz „Auf dem Simpel“** mit einer gemeinsamen Anzeige oder das **Südseecamp**, das wie andere Einrichtungen Flächen im DOS für eigene Promotion-Maßnahmen (z. B. Hüpfburgen, Info-Stände, Promotoren etc.) unentgeltlich

⁶⁸ Vgl. Ziffer 9, Sätze 5 und 6 aus Abschnitt 2.3 der Vorgaben der Landesplanung (LROP Niedersachsen 2017)

nutzen kann. Alle Südseecamp Gäste bekommen im Gegenzug mit der Anreiseinformation Ambassador Coupons. Neben diesen bilateralen Absprachen ist zudem das offene **Kooperationsangebot zu den „Crazy Weekends“** zu nennen, bei der **Betriebe und Städte der Region** die Möglichkeit haben, an Wochenenden mit verkaufsoffenen Sonntagen kostenlos Präsentationsflächen zu nutzen. So waren zum Beispiel der Snow Dome Eisbar mit Schneeflockenmaschine und Snowy, der Weltvogelpark mit Glücksrad und die FloraFarm Ginseng mit Produkten und Verkostung vor Ort im DOS.

B2B-Maßnahmen

Im B2B-Bereich hat das DOS in **Kooperation mit der Erlebniswelt Lüneburger Heide GmbH** neue **Gruppenreiseführer** erstellt und an mehr als 2.000 **Busreiseunternehmen** verschickt. Dieser Gruppenreiseführer bzw. Sales Guide stellt Attraktionen der Region mit Öffnungszeiten, Preisen und Ausstattungen vor, so dass Gruppenreisen einfach aus den verschiedenen Modulen zusammengestellt werden können. Finanziert und initiiert wurde der Sales Guide für Gruppen durch das DOS.

Außerdem werden als B2B-Maßnahme die **„Concierge/Tourismus Information Days“** in **Kooperation mit dem Heide Park** veranstaltet. Hierbei werden Counter-Mitarbeiter an einem Tag in das DOS und den Freizeitpark eingeladen, um diese Einrichtungen besser kennenzulernen. Dies ist zum einen für die Hotel-Partner eine kostenlose Möglichkeit, ihre Mitarbeiter mit Incentives zu belohnen, zum anderen für DOS und Heide Park die Chance, sich als potenzielle Vermarktungspartner zu empfehlen und als Ausflugstipp für die Gäste der Beherbergungsbetriebe und Tourist-Informationen genannt zu werden.

Kooperationen im internationalen Tourismus

Das Designer Outlet Soltau kooperiert auch bei der Ansprache internationaler Gäste, vor allem mit **medizinischen Einrichtungen sowie Messen und Events**. Die Herz- und Transplantations-**Reha Klinik Bad Fallingbostal** beispielsweise bietet 3 Samstage im Monat einen kostenlosen Shuttlebus zum DOS an. Durch Flyer in unterschiedlichen Sprachen, Anzeigen, Coupon-Kooperationen und die Integration im Infoterminal hat das DOS eine große Präsenz in der Klinik.

Der skandinavische Markt wird regelmäßig durch temporäre **Einzel-Kooperationen wie z. B. mit Finnlines und TT-Lines, aber auch dem Ferienhaus-Anbieter DanCenter** bearbeitet. Auch in diesen Beispielen wird die Kooperation durch gegenseitige Auslage von Flyern und Vergünstigungen umgesetzt. Die Aktionen haben direkt zu einem spürbaren Gästeanstieg aus dem Bereich Skandinavien geführt.

Wichtige Beispiele für Messe Engagements sind zum einen die **CEBIT Hannover 2015**, bei der eine große Werbeaktion für internationale Gäste durch einen hohen Solitär am Bahnhof Laatzen, den Einsatz eines Promotion-Teams und Kooperationen mit nahegelegenen Hotels stattgefunden hat, und zum anderen die **ITB Berlin**, die größte Tourismus Messe der Welt. Auf der ITB ist das DOS schon seit 2013 häufig vertreten. Solange die Möglichkeit bestand hatte das DOS einen eigenen Counter auf dem Gemeinschaftsstand „Niedersachsen“ und verteilte dort aktiv Material auch der Lüneburger Heide und der Kooperationspartner wie z. B. Hotels, Campingplätze und Freizeiteinrichtungen Die ITB wird heute genutzt, um neue Kontakte zu knüpfen und intensive Kooperationsgespräche mit relevanten Partnern des Incoming Tourismus der Lüneburger Heide zu führen.

Sponsoring

Zusätzlich zu den Kooperationen ist für die Weiterentwicklung des DOS auch Engagement wichtig. Seit Beginn sponsort das DOS Sportvereine der Region (z. B. MTV Soltau, Heide Knights) und ist vor allem seit Jahren **Hauptsponsor des Internationalen Heide Cups** in Schneverdingen. Dies ist ein Handball-Turnier mit internationalen und erfolgreichen Teams aus Deutschland, Dänemark, Schweden und der Schweiz. Als Highlight spielt seit 2015 auf Wunsch des DOS auch ein internationaler Verein gegen die Jugendauswahl der Region in Soltau. Durch die internationalen Fans des Turniers entsteht eine gute Möglichkeit die Region in den wesentlichen Tourismuskäufen bekannter zu machen.

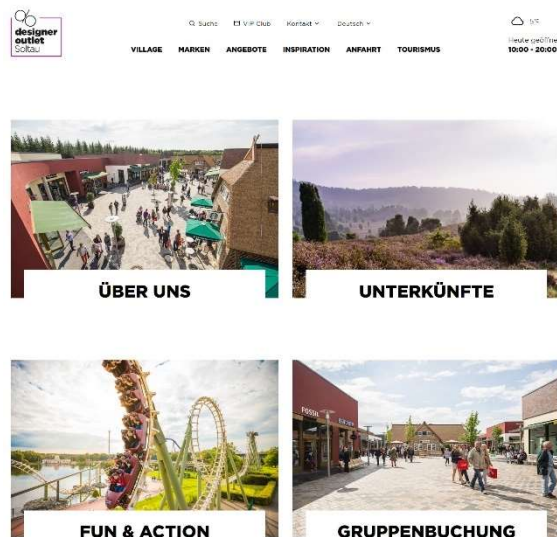
Touristisch relevante Events

Zusätzlich zu den touristischen Kooperationen finden jedes Jahr auch regelmäßig großformatige Events statt die z.T. Strahlkraft bis ins Ausland haben. Allen voran ist das Late Night Shopping im Sommer zu nennen, dessen zentraler Bestandteil eine Charity Tombola ist. Für den Verkauf der Lose werden verschiedenste prominente Gäste eingeladen, die z.T. aus Übersee eingeflogen werden. Zusätzlich werden kostenfreie Konzerte gespielt (z. B. Mel C), die Fans aus weit entfernten Regionen anziehen. Dass diese Stars und Fans ohne die Events des DOS den Weg in die Lüneburger Heide gefunden hätten ist unwahrscheinlich und verdeutlicht eine weitere Facette der Anziehungskraft des Designer Outlet Soltau.

Weitere Events, die in Konkurrenz zu anderen Veranstaltungen in der Lüneburger Heide treten könnten, sind nach Auskunft des DOS nicht geplant und werden nach Aussage der Stadt Soltau von dieser auch nicht zugelassen. Das gilt auch für Kulturveranstaltungen.

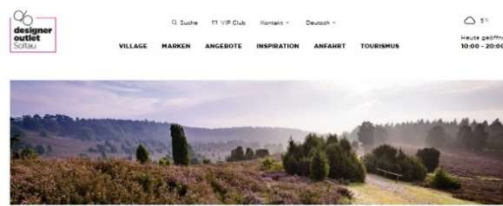
Online-Auftritt DOS mit Darstellung des touristischen Umfelds

In seinem Internetauftritt zeigt das DOS unter der Rubrik „Tourismus“ sowohl Besucherattraktionen im Umfeld als auch ausgewählte Hotels und weitere Unterkunftsformen in der Lüneburger Heide, um Kopplungsbesuche zu fördern und Übernachtungsaufenthalte zu begünstigen.



Quelle: designeroutletsoltau.com,
Abruf 2.4.2022

Abbildung 29: Screenshot Homepage DOS



DESIGNER OUTLET SOLTAU

LÜNEBURGER HEIDE

Neben der idyllischen Heidelandschaft begeistert die Region mit zahlreichen Attraktionen, wie z.B. dem Serengeti Park, Hodenhagen, dem Walt Vogelpark, Walkrode oder dem Heide Park. Resort Soltau - keine andere Region hat so viele Freizeitparks auf einer vergleichbaren Fläche.



WILDPARK MÜDEN



LÜNEBURG: SALZ UND HANSESTADT



CHILI MANUFAKTUR SOLTAU

DESIGNER OUTLET SOLTAU

HOTELS IN DER REGION

Die Lüneburger heide hat viel zu bieten. Verbringen Sie ein paar Tage länger und übernachten Sie in einem unserer Hotels in der Lüneburger Heide.

WALKRODE

ANDERS HOTEL

Nicht weit vom Walt Vogelpark Walkrode befindet sich das ANDERS Hotel. Alle Zimmer sind mit 32" Flatscreen SAT-TV, Telefon, Teestation, Schreibtisch, WC-Bad mit Dusche in Übergröße, Kosmetikspiegel sowie Föhn ausgestattet. Zur Auswahl stehen Zimmer mit Queen-Size-Betten sowie Twin-Betten. Selbstverständlich können unsere Gäste im gesamten Haus unser kostenfreies Highspeedinternet via WLAN nutzen. Ob als Geschäftsreisender oder als Familie - Sie werden sich bei uns wohlfühlen.

[MEHR INFOS](#)





SERENGETI PARK HODENHAGEN



DEUTSCHES PANZERMUSEUM

SOLTAU

HEIDE PARK RESORT ABENTEUERHOTEL

Das deutschlandweit einzigartige Heide Park Abenteuerhotel ist das ideale Kurzweil für die gesamte Familie, Freunde und Firmen. Gäste übernachten in verschiedenen Themenzimmern.

[ZUR PARTNERSEITE](#)



ABENTEUERLAND LÜNEBURGER HEIDE

Familien- und Freizeitpark für die ganze Familie! Erlebt euer sportliches und einzigartiges Abenteuer. Hüpft im modernsten Transporeisen, Deutschlands, erklimmt neue Höhen auf unserer großen Kletterwand oder im Hochseilgarten. Netzt euer Können auf dem Ninja Parcours oder spielt im Hindertobaland!

[ZUR PARTNERSEITE](#)

CELLE

ALTHOFF HOTEL FÜRSTENHOF

Willkommen in einem der schönsten Hotels im Norden, in der mittelalterlichen Residenzstadt Celle, am Rande der Lüneburger Heide. Als Barockpalais um 1680 erbaut, ist das Althoff Hotel Fürstenthof Celle heute ein Ort von Tradition.

[ZUR PARTNERSEITE](#)

DEUTSCHES PANZERMUSEUM MUNSTER

Auf ca. 10.000m² zeigt das Deutsche Panzermuseum Münster 150 Großgeräte, Panzer, Geschütze und Fahrzeuge - von 1917 bis heute.

[ZUR PARTNERSEITE](#)



DÖRVERDEN

TREE INN BAUMHAUSHOTEL

Wer das Abenteuer sucht, aber auf den Luxus der Naturzeit nicht verzichten möchte, dem bietet sich in dem Baumhaushotel im Wolfenfer Dörverden eine außergewöhnliche Möglichkeit des Aufenthaltes in der Lüneburger Heide.

[ZUR PARTNERSEITE](#)

LÜDERSBURG

GOLFHOTEL SCHLOSS LÜDERSBURG

Das charmante Golfparadies mit Wohnerfülltem Schloss Lüdersburg gilt unter Golfern und Genießern als vorzügliche Adresse mit einem vielfältigen Angebot, das keine Wünsche offen lässt.

[ZUR PARTNERSEITE](#)

Quelle: designeroutletsoltau.com, Abruf 2.4.2022

6.3.2 Zukunftsperspektiven

Die höheren Besucherzahlen anderer, größerer Outlets belegen, wie wichtig Anlagenattraktivität und -größe sind. Die bereits bestehenden, umfassenden Marketingmaßnahmen unter Einbindung des DOS zeigen, wie stark das DOS inzwischen seine Funktion als Marketingplattform für die Tourismusdestination Lüneburger Heide umsetzt.

Wie können die touristischen Effekte des DOS nun noch weiter gesteigert werden?

Gutachterlich werden hierzu zwei zentrale Ansatzpunkte gesehen:

- ▶ Noch mehr Attraktivität des DOS durch mehr Fläche und größere Auswahl an Shops mit Premiumsegmenten.
- ▶ noch mehr gemeinsames Marketing mit dem touristischen Umfeld.

Attraktivität

Eine dann auf jährlich 1,8 Mio. Besucher oder mehr⁶⁹ gewachsene Besucherzahl bedeutet mehr Kopplungsbesuche zwischen DOS und umliegenden touristischen Angeboten aus den Bereichen Besucherattraktionen und Gastgewerbe, wenn die Quote der Kopplungsbesuche unverändert bleibt⁷⁰. Gleichzeitig können über das DOS auch mehr Heide-Gäste erreicht werden. Zu rechnen ist damit, dass dann rund 55 % und damit mehr als jeder zweite DOS-Besucher mehr als 60 Minuten Fahrzeit zurücklegt⁷¹. Ein größeres und auch durch den Markenbesatz attraktiveres DOS kann damit seine Funktion als „touristisches“ DOS noch besser erfüllen als in der aktuellen Größe. Es wird dann relevanter als eine Reise bzw. einen Ausflug auslösendes Angebot, weil ein breiteres Spektrum an hochwertigen Marken auch ein breiteres Spektrum an Shoppingtouristen anspricht, die auf der Suche nach bestimmten Marken sind oder sich von bestimmten Marken im Luxussegment eher anlocken lassen.

Zudem ergeben sich Impulse für den Leisure-Bereich in der Nebensaison und im eher nachfrageschwachen Winter. Einkaufen findet maßgeblich auch im Winterhalbjahr statt – ein entsprechend attraktiveres Angebot kann so den Tourismus und die Hotelbetten- und Ferienparknachfrage⁷² im Winter beleben (wenn die Freizeitparks meist geschlossen haben und es an Attraktionen fehlt). Für die Beherbergungswirtschaft in der zentralen Lüneburger Heide wird das Outlet somit zu einem kostenlosen (im Sinne ohne Eintritt und auch ohne Betriebskosten für Kommunen, wie sie beispielsweise bei Schwimmbädern oder Museen auftreten) Schlechtwetterangebot. Nahe gelegene

⁶⁹ 1,8 Mio. im nach konservativer Schätzung, potentiell bis zu über 2 Mio. Besucher auf Basis der ermittelten Kennwerte (siehe Ausführungen im Kapitel 6.2).

⁷⁰ Laut ecostra Besucherbefragungen betrug die Quote der unmittelbar vor und nach dem DOS-Besuch besuchten Ziele im Corona-Jahr 2020 bei 960.000 Besuchern 11 % (vorher) und 14 % (nachher), im Jahr 2018/2019 bei 1,4 Mio. Besuchern 10 % (vorher) und 12 % (nachher). Es gab also nur geringe prozentuale Unterschiede. Daraus schließen wir, dass die Quoten auch bei 1,8 Mio. Besuchern ähnlich sein werden, was dann absolut eine höhere Zahl von Kopplungsbesuchen bedeutet. Hinweis: Nach den Ergebnissen der ift-Befragungen in 2020/2021 war die Kopplungsquote deutlich höher.

⁷¹ Siehe Ausführungen in Kapitel 6.2

⁷² Soltau ist ein Hotelschwerpunkt in der Lüneburger Heide, und allein der Center Parc im nahen Bispingen hat mehr als 3.400 Betten.

Angebote gibt es im Umfeld des DOS in Form der Soltau-Therme, insbesondere aber auch im Horstfeld in Bispingen (Snow Dome, Kartbahn, etc.). Dies begünstigt winterliche Kopplungsbesuche. Ein attraktiveres DOS kann einen besseren Beitrag zur Saisonverlängerung in der zentralen Lüneburger Heide leisten.

Marketing

Das DOS kann fungieren als

- ▶ Präsentationsplattform,
- ▶ Marketingpartner,
- ▶ Leistungspartner und
- ▶ Imageträger

Die im Kapitel zuvor dargestellten Maßnahmen können diesen vier Funktionen zugeordnet werden.

Ein größeres DOS kann die genannten Funktionen noch besser ausfüllen und langfristig erhalten. Ohne Erweiterung ist hingegen ein Abschwung zu befürchten: weniger Attraktivität, weniger Marken, weniger Besucher, Abwanderung von Besuchern in andere Outlets.

Als Präsentationsplattform werden dann mindestens rund 1,8 Mio. Besucher p.a. erreicht. Derzeit nutzen rund 11 % die Tourist-Information im DOS⁷³, also rund 154.000 Menschen jährlich. Künftig könnte dieser Wert deutlich steigen. Einen Beitrag dazu kann auch eine weitere Aufwertung des touristischen Informationsbereiches im DOS leisten. Zwar ist hier die Attraktivität gegenüber der Startphase des DOS im Jahr 2012 schon sichtbar gestiegen, es bleibt aber weiterhin noch Luft nach oben.

Im Rahmen der Erweiterung soll die Tourist-Information an präserterer Stelle im DOS platziert werden, z.B. am zweiten Eingang aus Richtung Parkplatz oder in einem der Heide-Häuser an der Hauptachse, wo jeweils eine deutlich größere Publikumsfrequenz im Vergleich zum aktuellen Standort ist. Die Gestaltung der Präsentationsflächen liegt auch mit in der Verantwortung der Partner, die sich in bzw. im Umfeld der Information präsentieren.

Ausbaufähig sind auch die Werbeflächen im Bereich des Parkplatzes. Das gilt für Standorte, Anzahl und Größe.⁷⁴

Veranstaltungen, bei denen touristische Ziele aus der Lüneburger Heide sich den DOS-Gästen präsentieren, hätten vermutlich ebenfalls höhere Besucherzahlen, das DOS als Präsentationsplattform gewinnt damit an Bedeutung und Attraktivität. Weil das DOS insbesondere jüngere Gäste erreicht⁷⁵, steigt die Bedeutung des DOS als Zugpferd für die Neukundengewinnung für die Lüneburger Heide.

⁷³ Quelle: ecostra 2021, Ergebnis Besucherbefragungen im DOS

⁷⁴ Vgl. Ergebnisse der Expertengespräche, Kapitel 7.1

⁷⁵ Vgl. Ergebnisse Besucherbefragung Kapitel 7.2.

Seine Rolle als Marketingpartner kann ein attraktiveres, vergrößertes DOS ebenfalls besser als bisher ausspielen. Sales Guide, Messeauftritte, der auch touristische Angebote transportierende Internet-Auftritt des DOS – all das wird eine höhere Reichweite als bisher haben, weil die Besucherzahlen gegenüber heute steigen. Ein größeres DOS kann auch mehr touristisches Marketing betreiben, weil das Budget dafür ebenfalls steigt⁷⁶.

Die höhere Frequenz im DOS macht den Standort auch für Promotion Aktionen von touristischen Partnern noch attraktiver, weil sie dort dann noch mehr Besucher als bisher erreichen.

Auch Radiowerbung des DOS könnte als „Tandem“ erfolgen, also für das DOS und für touristische Angebote im Umfeld – gemeinsam finanziert.

Unabhängig davon könnten auch in den Shops noch stärker angemessene touristische Informationen und Tipps eingesetzt werden (z. B. Beigabe Flyer in Einkaufstüten oder persönliche Ausflugstipps der Mitarbeiter auf dem Verkaufstresen).

Mit seinen Vergünstigungen im Rahmen des Ambassador-Programms ist das DOS längst auch zum Leistungspartner der Destination Lüneburger Heide geworden. Mit dem Programm werden Zielgruppen erreicht und Motive bedient, für die es sonst bisher nur wenige Angebote gibt. Ein attraktiveres und größeres DOS kann diese Zielgruppen besser ansprechen und verschafft damit auch den Partnern mehr Gäste aus bisher durch klassische Heide-Angebote kaum erreichbaren Zielgruppen.

Touristische Ziele im Umfeld des DOS sollten prüfen, inwieweit sie nicht DOS-Besuchern auch Vergünstigungen oder andere Anreize bieten können, um die Kopplungsbesuchsquote zu steigern, insbesondere bei den Tagesausflüglern, die Umfeldangebote bisher deutlich weniger nutzen als Übernachtungsgäste.

Mit der Investition in mehr Attraktivität und in eine branchenübliche Anlagengröße kann das DOS auch noch mehr zu einem zukunftssträchtigen Image der Lüneburger Heide beitragen. Schon heute steht die Lüneburger Heide für große Besucherattraktionen mit besonderem Charakter und mit Qualität (Heide Park Resort, Serengeti-Park, Weltvogelpark Walsrode). Vor allem mit den genannten Besucherattraktionen, in deutlich geringerem Umfang aber auch mit den Städten, gibt es bereits einen Besucheraustausch, was die Befragungsergebnisse zu den Kopplungsbesuchen belegen. Wenn, wie geplant, das Markenangebot im DOS in Zukunft mit der Erweiterung nach oben ausgebaut wird, kann das auch einen Beitrag leisten, die Lüneburger Heide insgesamt etwas höher zu positionieren und stärker als in der Vergangenheit kaufkräftigere Gästegruppen anzusprechen (Das DOS will in Zukunft durch mehr echte Premiummarken den Anteil der Gäste mit mehr als 4.000 € Haushaltsnettoeinkommen ausbauen). Dies stabilisiert die touristische Nachfrage, insbesondere auch in der Nebensaison und im Winter) und steigert die touristische Wertschöpfung.

Die LROP-Ziele „in überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide soll die touristische Entwicklung ... gestärkt werden ...“ und „das Hersteller-Direktverkaufszentrum hat sich in ein landesbedeutsames Tourismuskonzept für die überregional bedeutsame Tourismusregion Lüneburger Heide einzufügen“ (Masterplan Lüneburger Heide benennt u.a. „Qualitätsstrategie“ und „Ausbau und Stärkung von Clustern bei Freizeit- und Erlebnisparks“, Vgl. Kapitel 3.2) könnten also

⁷⁶ Marketingbudget üblicherweise fester prozentualer Wert vom Umsatz

durch die Erweiterung und Höherpositionierung des Angebotes besser als bisher erreicht und langfristig gesichert werden. Ein erweitertes DOS ergänzt auch das ganzjährige Angebot besser als bisher.

Das DOS könnte zudem als einer der Leuchttürme des neuen Marketingansatzes der Lüneburger Heide Tourismus GmbH etabliert werden und als Know-How-Träger und Transferstelle für touristische Anbieter. 2015 wurde das DOS z.B. für seine besondere Service-Qualität ausgezeichnet – hier tun sich also eine Reihe gemeinsamer Handlungsfelder mit der Tourismuswirtschaft der Lüneburger Heide auf: Know-How-Austausch zum beiderseitigen Nutzen.

7. Touristische Effekte des DOS heute und nach Erweiterung

Die touristischen Effekte des DOS für die Lüneburger Heide gliedern sich in verschiedene Bereiche:

- ▶ Image und Bekanntheit
- ▶ Ökonomische Effekte.

Die direkten und indirekten quantitativen ökonomischen Effekte werden im nächsten Kapitel benannt.

In diesem Kapitel werden zuvor die Sicht der touristischen Partner des DOS und weiterer mit dem Tourismus in der Region befasster Meinungsbildner zu den Effekten für die Tourismuslandschaft Lüneburger Heide dargestellt sowie die Bewertung des DOS und die Anzahl der Kopplungsbesuche anhand der Ergebnisse von Besucherbefragungen im DOS sowie an ausgewählten Tourismusstandorten in der Lüneburger Heide ermittelt.

7.1 Expertensicht zur touristischen Bedeutung des DOS

Zur fundierten Analyse und Klärung der Perspektiven vor Ort wurden leitfadengestützte Einzelgespräche sowohl mit touristischen Großanlagen, Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben als auch mit Vertretern touristischer Organisationen, DEHOGA, IHK und Wirtschaftsförderung geführt⁷⁷. An den Expertengesprächen haben insgesamt 24 Gesprächspartner teilgenommen. Die Interviews wurden in Form von telefonischen Einzelgesprächen, in wenigen Fällen auch per Videokonferenz, im Februar und März 2021 geführt.

Die Akteure sind zur allgemeinen touristischen Entwicklung im eigenen Betrieb, der eigenen Region bzw. der Lüneburger Heide insgesamt sowie zu ihrer Einschätzung der Bedeutung des DOS für die Region und den eigenen Betrieb sowie ihrer Einstellung zur geplanten Erweiterung des DOS befragt worden. Im Folgenden werden die Kernerkenntnisse aus den Gesprächen zusammenfassend dargestellt. Eine Liste mit den Gesprächsteilnehmern und der Leitfaden sind im Anhang dokumentiert.

Grundsätzlich standen die befragten Experten der geplanten Erweiterung des DOS neutral bis positiv gegenüber.

7.1.1 Generelle Entwicklung der Lüneburger Heide

Der Tourismus in der Lüneburger Heide hat sich nach einhelliger Meinung in den letzten Jahren bei Angebot und Nachfrage positiv entwickelt. Deutlicher Beleg ist der schnelle und große Ausbau sowie die hohe Investitionsbereitschaft der bestehenden Freizeitgroßanlagen und Beherbergungsbetriebe in die touristische Infrastruktur. Neue bzw. in der Planung/Umsetzung befindliche, qualitativ hochwertige Angebote, z.B. Ausbau Serengeti Park, Eröffnung felto Filzwelt Soltau,

⁷⁷ Vollständige Liste der Gesprächspartner im Anhang.

HeideHimmel und Modellbauwelten Bispingen, lassen die Akteure insgesamt positiv in die Zukunft blicken. Die Entwicklung der Lüneburger Heide weg vom Saisongeschäft hin zu einem Ganzjahresziel ist nach mehrheitlicher Meinung der Akteure auf dem besten Weg. Dazu brauche es aber auch noch weitere oder attraktivere Unter-Dach- und Schlechtwetterangebote.

7.1.2 Einschätzung DOS

Das DOS wird als zusätzlicher Attraktivitätsfaktor in der Lüneburger Heide geschätzt. Nach Mehrheitlicher Meinung ergänzt das DOS das touristische Angebotscluster der Lüneburger Heide im Bereich Shopping. Die Atmosphäre und Gestaltung wird mehrheitlich gelobt und das gastronomische Angebot als passend für den Zweck, nämlich zur Stärkung während des Shopperlebnisses, eingestuft. Die Markenqualität und -auswahl wird hingegen eher kritisch gesehen, so dass eine Erweiterung nach mehrheitlicher Meinung unumgänglich ist, um mehr bekannte Marken ins DOS zu locken und damit die Attraktivität zu sichern und zu steigern.

Die Bedeutung des DOS für die Region als Standortfaktor beschreiben die befragten Akteure so: Das DOS für sich alleine löse keine touristischen Reisen (im Sinne mehrtägiger Übernachtungsreisen) in die Lüneburger Heide aus, aber es erhöhe im Gesamtangebot der touristischen Freizeit- und Erlebnisangebote die Aufenthaltsqualität und -dauer vor Ort und sei ein weiterer, wichtiger Baustein im touristischen Angebotscluster der Lüneburger Heide, gerade auch um dem Ziel der Saisonverlängerung näher zu kommen und mehr Schlecht-Wetter-Angebote anzubieten. Insgesamt wird dem DOS eine hohe Bedeutung für den Ausbau der Angebotsvielfalt im Gesamtangebot der Lüneburger Heide bescheinigt.

7.1.3 Regionale Auswirkungen

Befürchtungen, dass sich durch einen Ausbau des DOS touristische Ströme verlagern könnten, hat keiner, auch nicht in Bezug auf die Innenstädte in Celle, Soltau und Lüneburg. Probleme des Einzelhandels werden eher dem allgemeinen Trend zum Online-Shopping zugeschrieben und nicht der Existenz des Outlets, u.a. auch weil das Outlet nach mehrheitlicher Meinung eine andere Zielgruppe bedient. Die Meinungen in Bezug auf die geplante Erweiterung reichen von „neutral“ bis hin zu „unabdingbar“, um einen Attraktivitätsverlust zu vermeiden und im Wettbewerb der Outlet-Shoppingangebote weiter bestehen zu können. Die Gefahr einer Verlagerung der Kaufkraft in andere Regionen außerhalb der Lüneburger Heide wird deutlich höher eingeschätzt, als die Gefahr der Kaufkraftverlagerung aus den benachbarten Innenstädten oder aus Lüneburg und Celle ins Outlet. Die Option das Outlet „klein zu halten“ ist für keinen der Akteure eine wirkliche Option, da ein unattraktives Outlet der Attraktivität der Tourismusdestination Lüneburger Heide eher schade.

7.1.4 Zusammenarbeit mit dem DOS

Die Meinungen zum DOS als Kooperations- und Marketingpartner sind geteilt. Einerseits wird es gelobt und als wichtige Präsentationsplattform und „Eingang zur Lüneburger Heide“ herausgestellt. Bislang bestehen die Kooperationen dabei vor allem aus der Bereitstellung von Informationen und Werbematerialien. Mehrere Akteure sind mit Informationsmaterialien in der Tourist-Information

oder Ständen beim Shopping-Weekend des DOS vertreten, vergeben Eintrittstickets mit Rabatt-Gutscheinen oder legen Broschüren des DOS in ihren Betrieben aus. Teilweise wurden auch bereits gemeinsame Werbeaktionen wie Anzeigen umgesetzt. Andererseits herrscht doch eher eine enttäuschte Stimmung in Bezug auf die bisherigen Bemühungen. Hier gibt es noch deutliches Ausbaupotenzial. Die Erwartungen an das DOS nach seiner Eröffnung wurden nach Meinung einiger Akteure in diesem Bereich nicht erfüllt.

7.1.5 Vorschläge für die Zukunft

Es wurden aus dem Expertenkreis verschiedene Maßnahmen zur Verbesserung der Kooperationen und Zusammenarbeit genannt, beispielsweise die Verbesserung der ÖPNV-Anbindung bzw. die Einrichtung von Shuttle-Bussen in die Innenstädte und zu anderen Freizeitangeboten in der Region.

Insbesondere die Tourist-Information im DOS spielt aus Sicht der befragten Akteure eine entscheidende Rolle. Sie sollte nach einhelliger Meinung attraktiver gestaltet sowie präsenter und im Eingangsbereich bzw. in der Nähe von Spielplätzen oder Sanitäreinrichtungen platziert werden. Zudem wird angemerkt, dass die Tourist-Information mehr Informationen zur Region und ihren Tourismusangeboten geben sowie regionale Produkte anbieten könnte. Als weitere Anregungen wird die Durchführung von Veranstaltungen und Schulungen in der Tourist-Information genannt, um die Kooperationen zwischen den lokalen Tourismus-Akteuren und dem DOS zu initiieren bzw. zu vertiefen sowie die Qualität der Informationsarbeit der Tourist-Information zu erhöhen.

Auch speziell für die Beherbergungsbetriebe bestehen Kooperationsmöglichkeiten, beispielsweise indem Flyer, Rabatt-Gutscheine und weitere Informations- und Werbematerialien in den Hotelzimmern und Ferienwohnungen vermehrt ausgelegt werden.

Ergänzend schlägt ein Teil der Akteure vor, den Rabatt bei bestehenden Kooperationen zu erhöhen (zum Zeitpunkt der Gespräche lag dieser bei 10 %) und gemeinsam auf Messen Präsenz zu zeigen.

Zudem spielt das Thema Kommunikation eine zentrale Rolle. Beispielsweise wird vorgeschlagen, bei der Anfahrt zum DOS mit Hinweisschildern auf die umliegenden Städte und Attraktionen aufmerksam zu machen und somit Kopplungsbesuche zu fördern. Zudem wird empfohlen, das DOS gezielter zu bewerben, indem beispielsweise spezifisch Frauen (auch im Rahmen von Familienaufenthalten in der Lüneburger Heide) sowie die in einem Radius von bis zu drei Stunden Autofahrt entfernt lebenden Einwohner angesprochen werden.

Da die Auswahl und Qualität der im Outlet repräsentierten Marken für das Einkaufserlebnis der Gäste entscheidend sind, wird eine Qualitätssteigerung angeregt. Ergänzend wird beim Gastronomieangebot des Outlets Verbesserungspotenzial gesehen, indem es um qualitativ hochwertigere und regionale Angebote erweitert wird.

Generell besteht der Wunsch, die Anzahl an Kopplungsbesuchen zu erhöhen. Gleichzeitig wird eine hohe Gesprächs- und Kooperationsbereitschaft signalisiert. Dies betrifft auch kommerzielle Kooperationen. Dafür erwarten die Akteure jedoch ein proaktiveres Zugehen seitens des DOS.

7.2 Kundensicht auf das DOS – Ergebnisse der aktuellen Besucherbefragung

7.2.1 Untersuchungsmethodik

Zwischen Oktober 2020 und September 2021 wurden insgesamt 1.845 Personen persönlich innerhalb des DOS (n=726) und außerhalb des DOS in der zentralen Lüneburger Heide (n=1.119) befragt.

Die Befragung wurde in drei Befragungswellen durchgeführt:

- ▶ Die erste Befragungswelle im Oktober bis Anfang November 2020 (im Oktober keinerlei touristisch relevanten Kontakt- und Reise-Einschränkungen durch Corona, Lockdown-Light ab 2.11.2020, weitere Einschränkungen ab 25.11.2020), Befragte innerhalb DOS: 277, außerhalb: 600
- ▶ Die zweite Befragungswelle im Juni und Juli 2021 (Lockerungen begannen am 3.3.2021, im Juni und Juli keinerlei touristisch relevanten Einschränkungen bei Kontakten und Reisen), Befragte innerhalb DOS: 278, außerhalb: 243
- ▶ Die dritte Befragungswelle im September 2021 (zu diesem Zeitpunkt keinerlei touristisch relevanten Einschränkungen bei Kontakten und Reisen), Befragte innerhalb DOS: 171, außerhalb: 276

Zu den genannten Zeitpunkten war das Volumen von Tagesreisen ähnlich wie im Durchschnitt Corona-freier Vorjahre (siehe Grafik Kapitel 4.1.). Die Zahl der Übernachtungen in der Lüneburger Heide war geringfügig niedriger als in Vorjahren ohne Corona-Einfluss. Touristische Reisen waren davon weniger betroffen als Geschäftsreisen (Tagungen, Kongresse, Messen).

Die Befragungsstandorte außerhalb des DOS in der zentralen Lüneburger Heide wurden so ausgewählt, dass sowohl „touristische Großprojekte“ berücksichtigt wurden (Heidepark Soltau, Bispinger Attraktionen im Bereich Horstfeldweg), als auch weitere besucherstarke Standorte wie Thermen (Soltau, Bad Bevensen), Standorte am Naturpark Lüneburger Heide (Schneverdingen, Parkplatz am Naturschutzgebiet Lüneburger Heide) sowie die historischen Innenstädte von Lüneburg und Celle.

Nicht an jedem Standort konnte wie beabsichtigt gefragt werden, da die Erlaubnis dazu von den Betreibern nicht oder nur temporär gewährt wurde. Deshalb gab es keine Befragung am Serengeti-Park und nur vergleichsweise wenige Befragte am Weltvogelpark.

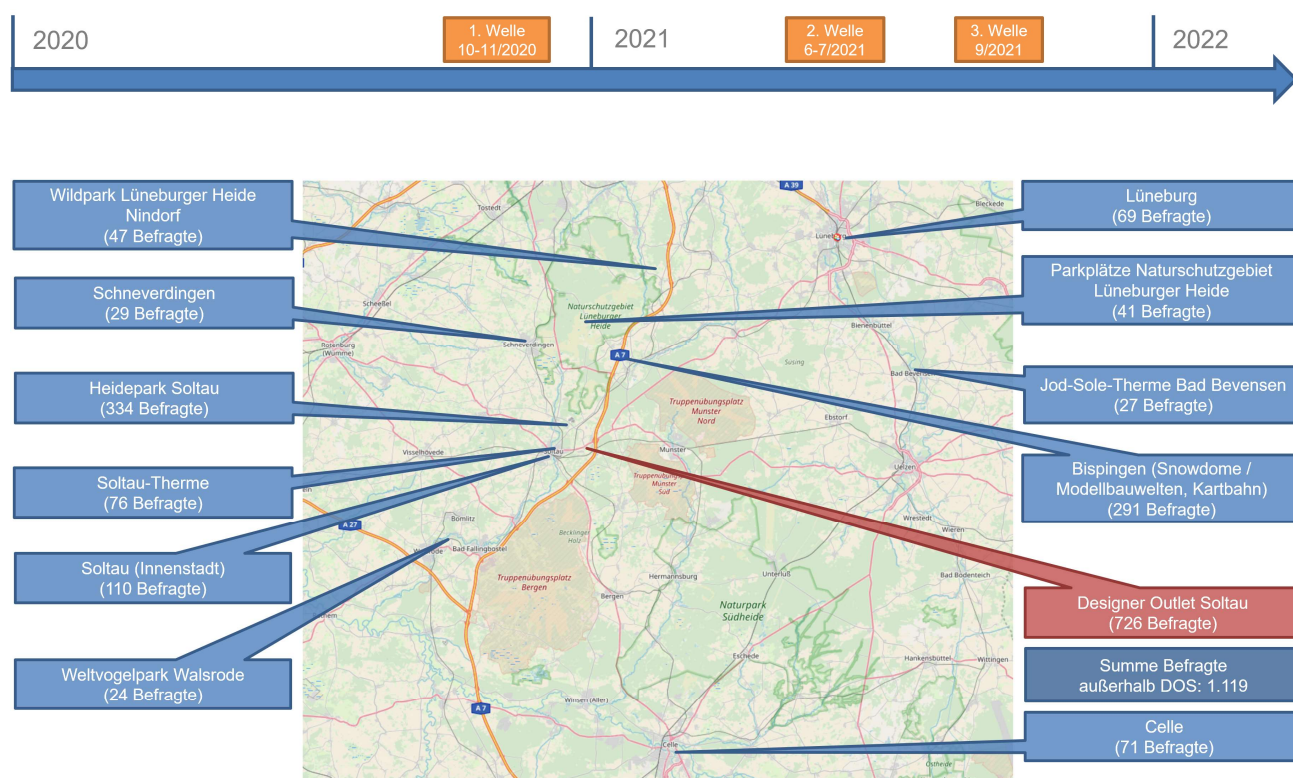
Inhalte der Befragung, der Wortlaut der Fragen und die Zeitpunkte der Befragungswellen waren mit der Stadt Soltau sowie dem Amt für regionale Landesentwicklung in Lüneburg und unter Bezug auf den Untersuchungsrahmen abgestimmt.

Die *ift*-Befragungszeitpunkte waren überwiegend touristische Zeiträume. Insofern kann der Anteil touristischer Gäste hier erhöht sein – was auch der Vergleich mit den Befragungsergebnissen von ecostra nahelegt (Befragungen im Rahmen des Monitorings und der achten Befragung im DOS durch ecostra zuletzt im Dezember 2019, Juni 2020, September 2020, 842 Befragte). Nach Aussagen der Betreibergesellschaft des DOS korreliert der Jahresgang der Besuche des DOS mit der touristischen Nachfrage, also mehr Besucher im Sommerhalbjahr, weniger Besucher im Winter. Insofern passen die Zeiträume der drei Befragungswellen, wenn auch eine leichte Übergewichtung

von touristischen DOS-Besuchern dadurch wahrscheinlich ist. Eine Befragung im Winter konnte wegen Corona nicht durchgeführt werden.

ift-Befragungen im Winter waren aufgrund der Corona-Einschränkungen (Lock Down) im für die Untersuchung angesetzten Zeitraum nicht möglich. Betont werden muss, dass nach Angaben der DOS-Betreiber die Saison im Outlet atypisch zur Nachfragekurve im Innenstadthandel und eher parallel zur touristischen Nachfrage in der Lüneburger Heide verläuft, also Besuchsspitzen im Sommer und zur Heideblütenzeit aufweist, während das Weihnachts- und Wintergeschäft weniger ausgeprägt ist als in Großstädten. Mit der Erweiterung des DOS soll gerade das Potenzial der Destination Lüneburger Heide in der Nebensaison besser genutzt werden, um diesen atypischen Verlauf etwas entgegenzuwirken und damit das Ziel der gesamten Region zu unterstützen, ganzjährig attraktiv zu sein und die Nachfrage im Winterhalbjahr (auch mittels Unter-Dach-Angeboten) zu beleben.

Abbildung 30: Befragungswellen und Befragungsorte



Quelle: ift GmbH

Die schriftliche Zusammenfassung aller Ergebnisse der Befragungen 2020/2021 ist im Anhang dokumentiert. Zusätzlich gibt es einen separat verfügbaren Chartbericht, der die Ergebnisse auch grafisch aufbereitet zeigt sowie einen Tabellenband mit allen Ergebnissen, differenziert nach Tages- und Übernachtungsgästen.

7.2.2 Attraktivitätsfaktoren des Designer Outlets Soltau im Wettbewerbsvergleich

Die **aktuellen Befragungen aus 2020 bis 2021** mit 726 Befragten im Designer Outlet in Soltau zeigen zum Thema Attraktivitätsfaktoren diese Ergebnisse:

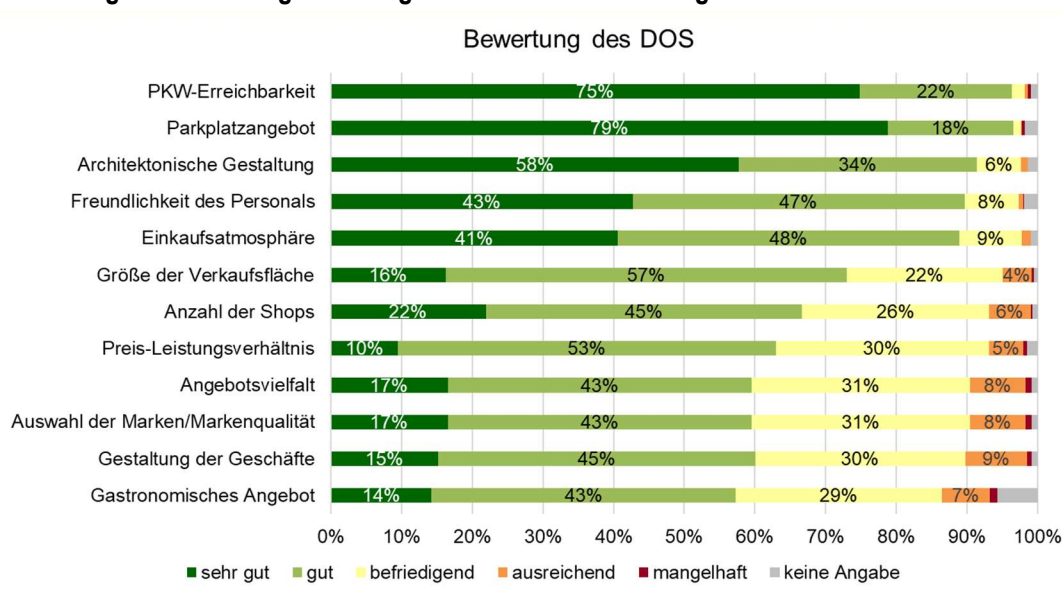
Auf die Frage „Wie beurteilen Sie das DOS hinsichtlich folgender Faktoren?“ (Bewertung von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) wurden Erreichbarkeit, Parkplatzangebot, Architektur, Freundlichkeit des Personals und Einkaufsatmosphäre von zusammen 89 oder mehr Prozent der Befragten mit „sehr gut“ und „gut“ bewertet.

Danach fallen die Bewertungen etwas ab bei den Punkten: Größe der Verkaufsfläche, die Anzahl der Shops, das Preis-Leistungsverhältnis, die Angebotsvielfalt, die Markenauswahl und die Markenqualität, die Gestaltung der Geschäfte und das gastronomische Angebot. Zwar bewerten auch hier jeweils mehr als die Hälfte der Befragten diese Aspekte in Summe mit „sehr gut“ und „gut“, aber der Anteil der Bewertungen mit „sehr gut“ erreicht nur noch zwischen 10 und 22 Prozent (statt 41 bis 75 Prozent) und der Anteil „befriedigend“ springt von ein bis neun Prozent auf 22 bis 31 Prozent. Dies sind also am ehesten die Optimierungsmöglichkeiten des DOS, an denen für mehr Attraktivität und bessere Kundenbewertungen gearbeitet werden sollte.

Methodisch sei noch auf den „Kellner-Effekt“ hingewiesen: Wie im Restaurant werden Leistungen in der Regel – bei manchen schon allein aus Höflichkeit oder weil man sich bei der Zielwahl nicht geirrt haben möchte – positiv bewertet. Bewertungen mit „befriedigend“, oder „ausreichend“ klingen zunächst nicht schlecht, sind aber gleichwohl Warnsignale, das gilt insbesondere für persönlich geführte Interviews wie in diesem Fall.

Während von den schwächer bewerteten Aspekten das Preis-Leistungsverhältnis, die Gestaltung der Geschäfte oder auch das gastronomische Angebot im Bestand optimiert werden kann, geht das bei den Aspekten Größe der Verkaufsfläche, Anzahl der Shops, Angebotsvielfalt und Auswahl der Marken/Markenqualität nur über eine Flächenerweiterung des DOS.

Abbildung 31: Bewertung des Designer Outlet Soltau – Befragte im DOS

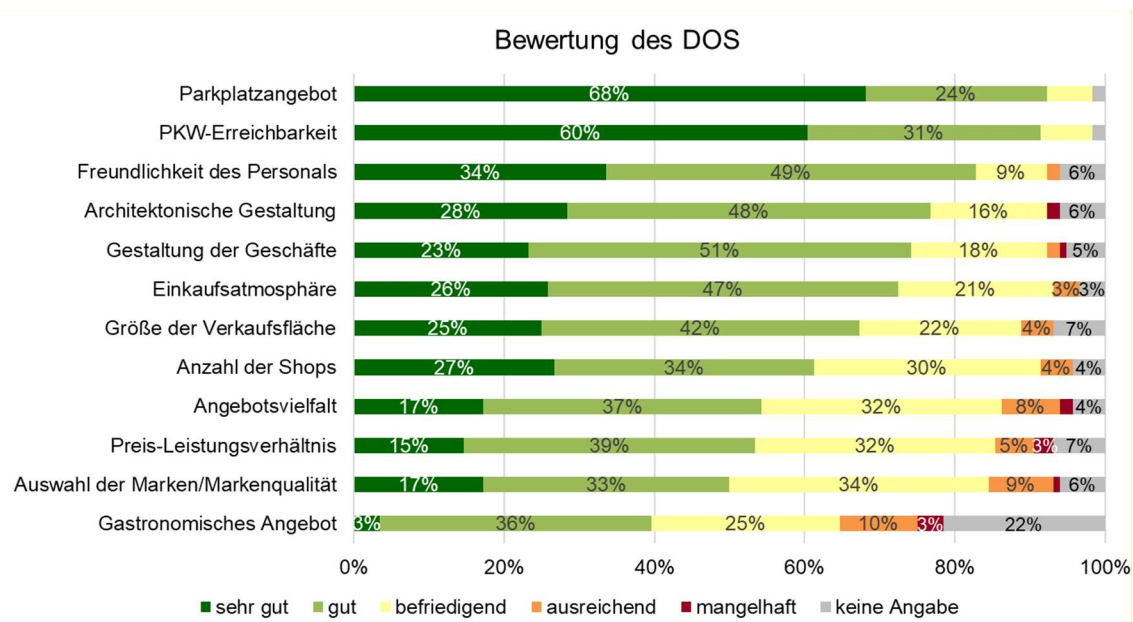


Quelle: Befragung ift GmbH 2020-2021, n=726 im DOS

Ähnliche Ergebnisse ergab die Befragung von ecostra (2020). Die Autoren kommentieren dies wie folgt: „Wie in den letzten Jahren bleibt auffällig, dass insbesondere die rahmenscaffenden Kategorien (z.B. Sicherheit, Parkplatzangebot etc.) positiver bewertet werden als die direkt handelsbezogenen Kriterien (z.B. Warenverfügbarkeit, Exklusivität des Angebots etc.). Besonders bei den Kriterien, die als besondere Kennzeichen eines Outlet Centers gelten, wie die Markenqualität, die Angebotsvielfalt und Exklusivität der Angebote, hat das DOS noch Verbesserungspotenzial. Die im Vorjahr festgestellte Verschlechterung mehrerer Kategorien wird in diesem Jahr nicht fortgesetzt.“

Ein ähnliches Bewertungsbild zeichnen die außerhalb des DOS Befragten, die während Ihres Aufenthaltes in der Lüneburger Heide auch das DOS besucht haben (in der Befragung n=116). Auch sie loben die gute PKW-Erreichbarkeit und das Parkplatzangebot, bewerten aber gastronomisches Angebot, Markenvielfalt, Preis-Leistungsverhältnis, Angebotsvielfalt, Anzahl der Shops und Größe der Verkaufsfläche weniger positiv.

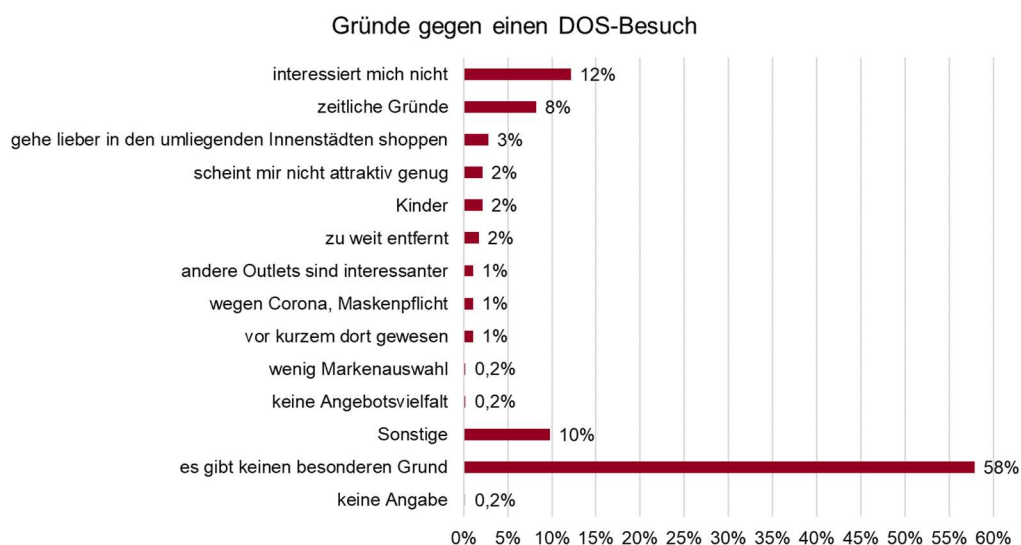
Abbildung 32: Bewertung Designer Outlet Soltau – Befragte aus der Lüneburger Heide, die auch im DOS waren



Quelle: Befragung ift GmbH 2020-2021, n=116 außerhalb DOS, die das DOS besucht hatten

Rund 41 % der in der Lüneburger Heide Befragten gaben an, das DOS nicht besuchen zu wollen. Als Gründe nannten sie vor allem fehlendes Interesse (12 %), zeitliche Gründe (8 %) oder dass sie lieber in den umliegenden Innenstädten shoppen gehen würden (3 %). 58 % nannten keinen besonderen Grund. Schwächen bei Angebotsvielfalt oder Markenauswahl nannten hingegen nur sehr wenige Befragte – möglicherweise auch aus Unkenntnis. Wer sich nicht für einen Besuch dort interessiert, war vermutlich auch vorher noch nicht da.

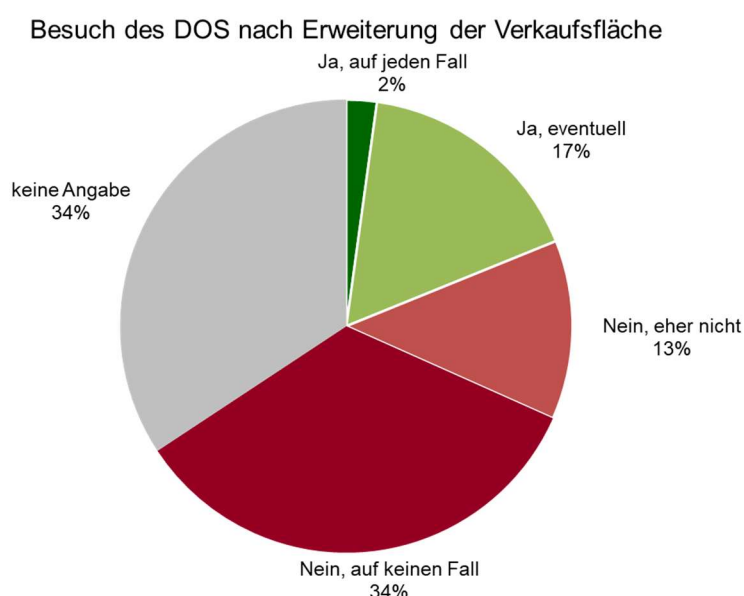
Abbildung 33: Gründe von Heide-Besuchern gegen einen DOS-Besuch



Quelle: Befragung ift GmbH 2020-2021, n=461 außerhalb DOS

Die gleiche Gruppe wurde anschließend gefragt „Würde eine Erweiterung des Designer Outlet Soltau um die Hälfte Ihre Meinung ändern?“ gab folgende Antworten: 2 % gaben an, das DOS dann „auf jeden Fall“ besuchen zu wollen, weitere 17 % sagten „ja, eventuell“, 13 % meinten, „nein, eher nicht“ und 34 % sagten „nein, auf keinen Fall“. Dies unterstreicht die Vermutung, dass für die Mehrheit derjenigen, die sich ganz generell nicht für das Outlet interessieren, auch die Größe des Outlets dann keinen Unterschied macht. Immerhin fast jeder Fünfte der Nicht-Interessierten könnten allerdings doch ins Grübeln kommen und seine Einstellung überdenken, wenn das DOS um die Hälfte erweitert würde.

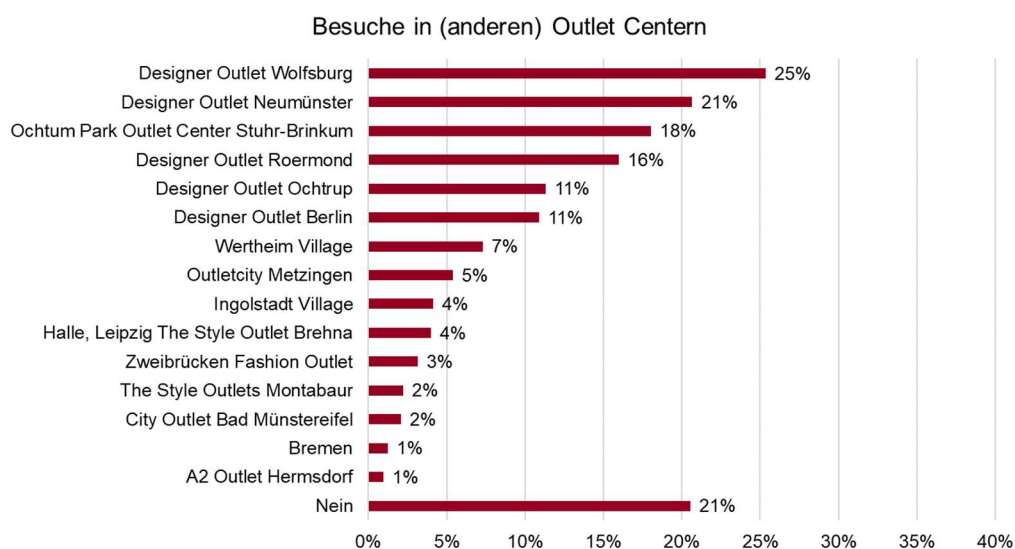
Abbildung 34: Einfluss einer DOS-Erweiterung auf die Besuchsabsicht von bisher Nicht-Interessierten



Quelle: Befragung ift GmbH 2020-2021, n=461 außerhalb DOS

Die im DOS Befragten haben zu größeren Teilen Erfahrung im Besuch von Outlets. Nur jeder Fünfte (21%) hat zuvor noch keine anderen Outlets besucht. Die am häufigsten genannten schon besuchten Outlets sind die in Wolfsburg (25 %), Neumünster (21 %), Stuhr-Brinkum (18 %) und Roermond (16 %).

Abbildung 35: Besuche in anderen Outlet-Centern



Quelle: ift GmbH, n = 726

Hinweise zur Wettbewerbssituation gibt ecostra in seinen Berichten: „Für das DOS muss der Effekt konkurrierender Outlet Center auf das Einzugsgebiet in Zukunft weiter genau beobachtet und ggf. neu bewertet werden. Sämtliche Outlet Center-Wettbewerbsstandorte im relevanten Umfeld von Soltau haben in jüngerer Zeit einen Ausbau ihres Markenangebots und entsprechende Erweiterungen ihrer Verkaufsflächengrößen durchgeführt. Neben dem Designer Outlet Neumünster (derzeit ca. 20.000 m² VK) im Norden, dem Designer Outlet Wolfsburg (derzeit ca. 18.000 m² VK) im Südosten bezieht sich dies insbesondere auch auf das Ochtum Park Outlet Center (derzeit ca. 20.000 m² VK) im Westen des Standortes Soltau.“⁷⁸

7.2.3 Mögliche Entzugseffekte

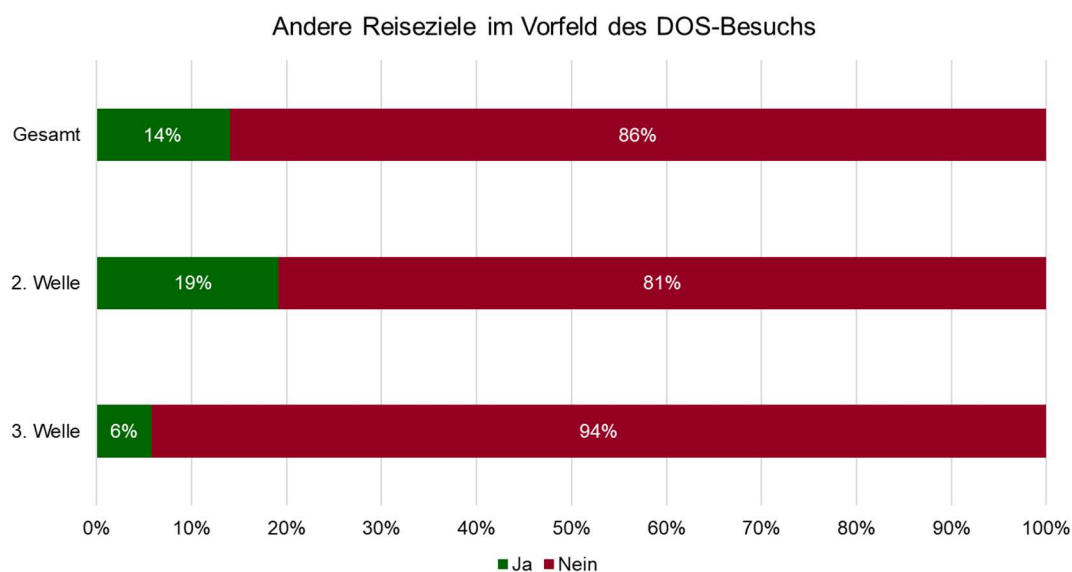
DOS-Besucher wurden **2020/2021** gefragt, ob sie erwogen haben, im Rahmen ihres Tagesausfluges statt des DOS andere Ziele zu besuchen. Dabei gaben 14 % der in der zweiten und dritten Befragungswelle Befragten an, weitere mögliche Ziele ins Auge gefasst zu haben. Im Juni/Juli 2021 (2. Befragungswelle) waren es 19 %, im September 2021 (3. Befragungswelle) waren es 6 %.

⁷⁸ ecostra: Besucherdaten, -verhalten, -einschätzungen und -bewertungen zum Designer Outlet Center in Soltau (Heidekreis). Ergebnisse der Besucherbefragung im 8. Betriebsjahr (Dezember 2019 – September 2020), Wiesbaden, 2021, Seite 39, 41

86 % aller Befragten hatten also keine anderen Tagesausflugsziele im Vorfeld des DOS-Besuchs im Auge, in der zweiten Befragungswelle lag deren Anteil bei 81 %, in der dritten Befragungswelle sogar bei 94 %.

Umgerechnet auf absolute Zahlen und auf Basis des letzten „Normaljahres“ 2019 mit 1,4 Mio. Besuchern im DOS bedeutet das: 196.000 DOS-Besucher haben im Vorfeld andere Ziele ins Auge gefasst, 1.204.000 Besucher haben das nicht.

Abbildung 36: Alternative Ausflugsziele zum DOS



Quelle: Befragung *ift* GmbH 2020-2021, n=449 im DOS; Frage wurde in der ersten Befragungswelle nicht gestellt

Von den 63 Besuchern⁷⁹, die angaben, auch andere Ziele erwogen zu haben, sagten sechs, ich „wäre sonst nach Lüneburg gefahren“ (alle sechs gaben an, dass sie dann dort auch den Einzelhandel genutzt hätten), 45 verneinten dies, zwölf Befragte gaben an, dass sie vielleicht nach Lüneburg gefahren wären. Fünf der 63 gaben an, „ich wäre sonst nach Celle gefahren“ (alle fünf gaben an, dass sie dann dort auch den Einzelhandel genutzt hätten), elf Befragte wären „vielleicht nach Celle gefahren“. Fünf Befragte gaben an, dass sie für den DOS-Besuch auf eine Wanderung in der Lüneburger Heide verzichten würden. 38 Befragte nannten weitere Ziele, die sie möglicherweise statt des DOS aufgesucht hätten (u.a. Heide Park 8 Befragte, Hamburg 4 Befragte, Weltvogelpark 3 Befragte).

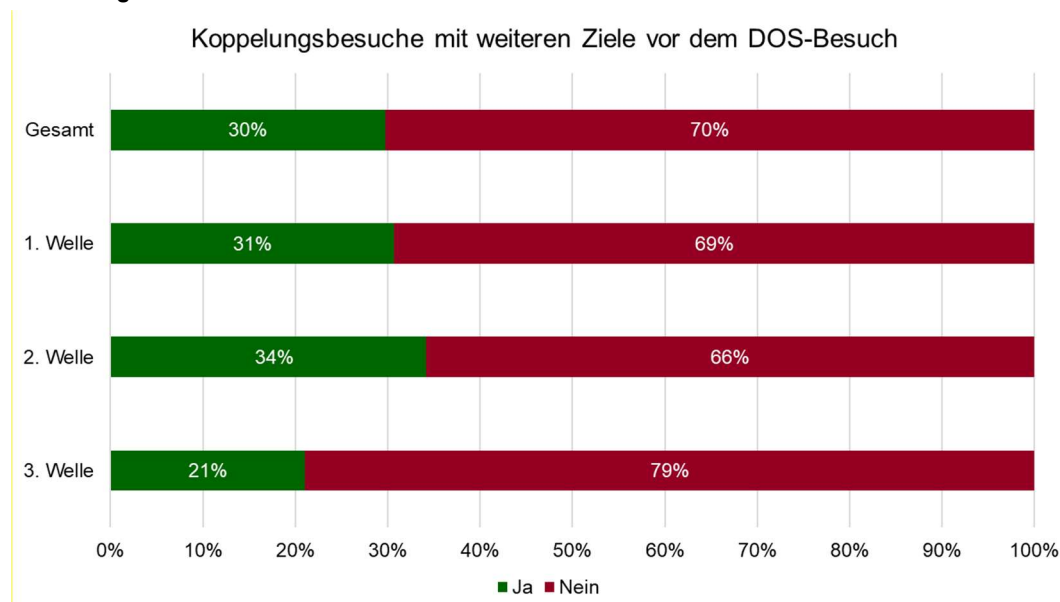
Von den 449 Befragten haben also elf Personen auf einen Besuch von Lüneburg oder Celle verzichtet, das sind 2,5 %. Hochgerechnet auf 1,4 Mio. Besucher in Normaljahren sind das rund 35.000 p.a.

⁷⁹ Aufgrund der geringen Fallzahl werden hier die absoluten Werte genannt. Die Repräsentativität dieser Ergebnisse ist aufgrund der geringen Teilmenge eingeschränkt.

7.2.4 Kopplungsbesuche und Aktivitäten DOS-Besucher im touristischen Umfeld

Bei den Befragungen 2020/2021 gab es folgende Ergebnisse hinsichtlich der Koppelungsbesuche:

Abbildung 37: Besuch weiterer Ziele einschließlich Gastronomie vor dem DOS-Besuch



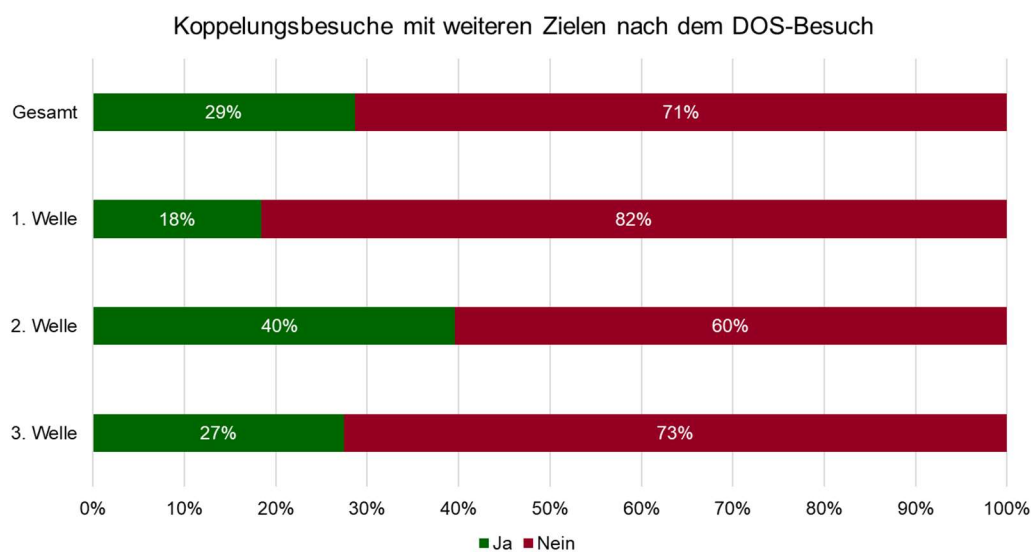
Quelle: Besucherbefragung im DOS *ift* 2020/2021, n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

30 % aller im DOS befragten Besucher haben vor dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besucht, in der dritten Befragungswelle im September 2021 waren es 21 %. 70 % der Befragten besuchten keine weiteren Ziele im Umfeld vor ihrem DOS-Aufenthalt, in der dritten Befragungswelle lag der Anteil sogar bei 79 %.

Die Sonderauswertung von Tages- und Übernachtungsgästen ergab, dass „heute oder in den Tagen vor dem Besuch des DOS“ 12 % der Tages- und 51 % der Übernachtungsgäste „weitere Ziele im Umfeld besucht“ haben.

Nach dem Besuch im DOS wollten 29 % aller im DOS befragten Besucher noch weitere Ziele im Umfeld besuchen, in der zweiten Befragungswelle im Sommer 2021 waren es 40 %, in der ersten Befragungswelle im Spät-Herbst 2020 allerdings nur 18 %. 71 % der Befragten wollten nach dem Besuch im DOS kein weiteres Ziel im Umfeld ansteuern. Hier spielt sicherlich die jahreszeitliche Attraktivität und Verfügbarkeit von Kopplungszielen eine Rolle.

Abbildung 38: Besuch weiterer Ziele einschließlich Gastronomie nach dem DOS-Besuch



Quelle: Besucherbefragung im DOS *ift* 2020/2021, n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

Die Sonderauswertung von Tages- und Übernachtungsgästen ergab, dass „heute oder in den Tagen nach dem Besuch des DOS“ 7 % der Tages- und 54 % der Übernachtungsgäste „weitere Ziele im Umfeld besucht“ haben.

Zwischen denen, die vor und/oder nach dem DOS-Besuch noch andere Ziele besucht haben, gibt es Überschneidungen. Eine Sonderauswertung ergab, dass 45 % der Befragten vorher oder nachher einen Kopplungsbesuch machen, 55 % nicht. Zu berücksichtigen ist dabei der weit gefasste Rahmen der Fragestellung: „Haben Sie heute oder in den Tagen vor dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besucht?“ und „Werden Sie heute oder in den nächsten Tagen nach dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besuchen?“.

ecostra (Befragung 2019/2020⁸⁰, n=842) grenzt dies in der Fragestellung auf die Zeit „unmittelbar vor“ oder „unmittelbar nach“ dem DOS-Besuch ein. Auf diese Frage gaben bei ecostra 11,3 % der Befragten an, unmittelbar vor und 14,4 % unmittelbar nach dem DOS-Besuch weitere Aktivitäten in der Region unternommen zu haben (siehe Kapitel 5.1).

Eine weitere Sonderauswertung wurde in Bezug auf DOS-Besucher mit einer Anreisedauer von mehr als 60 Minuten, also in jedem Fall von außerhalb der Lüneburger Heide, durchgeführt. Dies waren 475 Personen von 687 Personen, die dazu verwertbare Angaben gemacht haben, was einem Anteil von 69 % entspricht. Die Auswertung ergab:

- ▶ 261 Personen bzw. 55 % haben vorher und/oder nachher Kopplungsbesuche getätigt.
 - Für 16 bzw. 6 % war das DOS der Hauptanlass,
 - für 164 bzw. 63 % ein ergänzender Anlass und

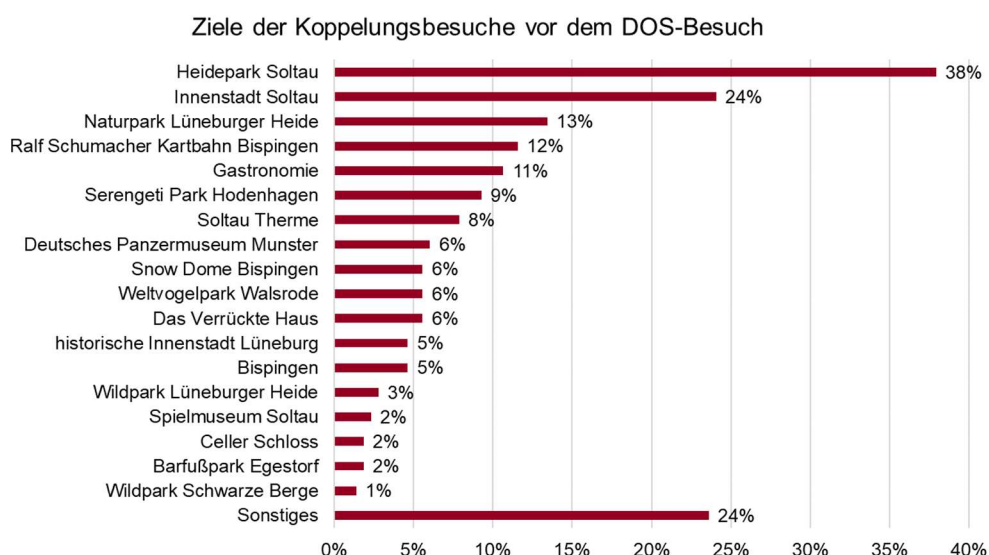
⁸⁰ Befragungszeitpunkte: Dezember 2019, Juni 2020 und September 2020

- für 81 bzw. 31 % eine spontane Aktivität.
- ▶ 214 Personen bzw. 45 % haben vorher und/oder nachher keine Kopplungsbesuche getätigt.
 - Für 82 bzw. 38 % war das DOS der Hauptanlass,
 - für 99 bzw. 46 % ein ergänzender Anlass und
 - für 33 bzw. 15 % eine spontane Aktivität.

Andersherum ausgedrückt: Von 98 Personen, für die das DOS der Hauptanlass war, haben 16 gekoppelt (16 %). Von 263 Personen, für die das DOS ein ergänzender Anlass war, haben 164 gekoppelt (62 %). Von 114 Personen, für die das DOS eine spontane Aktivität war, haben 81 gekoppelt (71 %).

Bei den Zielen vor dem DOS-Besuch dominiert der Heidepark Soltau. An zweiter Stelle liegt die Innenstadt Soltau, gefolgt vom Naturpark Lüneburger Heide und der Kartbahn in Bispingen, gefolgt von Gastronomie, Serengeti Park Hodenhagen und Soltau Therme.

Abbildung 39: Ziele von Koppelungsbesuchen vor dem DOS-Besuch

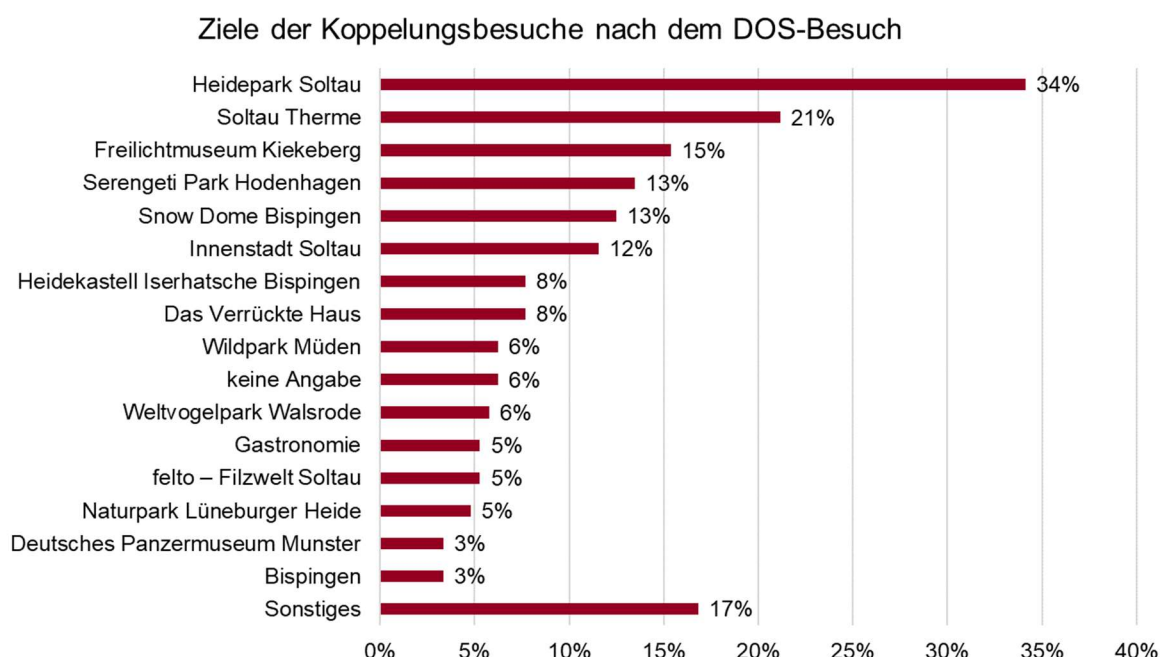


Quelle: Besucherbefragung im DOS ift 2020/2021, n = 216, Frage 22 Antwort „Ja“ (Gesamt = 726)

Die Sonderauswertung der Antworten von Tagesgästen ergibt, dass hier die Quoten bei den genannten Zielen in der Regel niedriger ist, oftmals auch deutlich niedriger. Etwas höher als bei Übernachtungsgästen ist sie hingegen bei „Besuch Stadt Soltau“ und „Soltau Therme“. Unter den befragten Tagesgästen war keiner, der vor seinem Besuch im DOS die historischen Innenstädte von Celle oder Lüneburg oder den Snow Dome in Bispingen besucht hat.

Nach dem DOS-Besuch liegt ebenfalls der Heidepark vorn, gefolgt von der Soltau Therme und dem Freilichtmuseum Kiekeberg.

Abbildung 40: Ziele von Koppelungsbesuchen nach dem DOS-Besuch



Quelle: Besucherbefragung im DOS *ift* 2020/2021, n = 208, Frage 23 Antwort „Ja“ (Gesamt = 726)

Die Sonderauswertung der Antworten von Tagesgästen ergibt, dass hier die Quoten bei den genannten Zielen in der Regel niedriger ist. Etwas höher als bei Übernachtungsgästen ist sie hingegen bei „Soltau Therme“ und „Snow Dome Bispingen“. Unter den befragten Tagesgästen war keiner, der nach seinem Besuch im DOS im Naturpark Lüneburger Heide, in der historischen Innenstadt von Lüneburg oder der historischen Innenstadt von Celle war.

Der Heidepark Soltau als jeweils häufigstes Kopplungsziel von Tagestouristen wird von deutlich mehr Tagesgästen vor (30 %) als nach dem DOS-Besuch (17 %) besucht. Grund hierfür können die unterschiedlichen Schließzeiten sein: der Heidepark schließt in der Regel um 18:00 Uhr, die Geschäfte im DOS haben bis 20:00 Uhr geöffnet. Laut Betreiberangaben gibt es nach 18:00 in den Öffnungsmonaten des Heideparks im DOS oft noch einen deutlich sichtbaren Anstieg der Besucherzahl.

Zu berücksichtigen ist, dass die *ift*-Befragung über drei Befragungswellen umgesetzt wurde, zu deren Zeitpunkt der Heidepark Soltau geöffnet war. Bei einer repräsentativen Befragung über alle zwölf Betriebsmonate des DOS in einem Normaljahr ohne Corona könnte der Anteil des Heideparks bei den Kopplungsbesuchen (sowie weiterer Besucherattraktionen, die im Winter geschlossen sind), etwas geringer ausfallen.

In Bezug auf die Koppelungsbesuche gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Tages- und den Übernachtungsgästen bei den 2020/2021 im DOS Befragten:

- ▶ 51 % der Übernachtungsgäste haben vor dem DOS noch weitere Ziele im Umfeld besucht,
- ▶ bei den Tagesgästen waren es hingegen nur 12 %.
- ▶ Von den Übernachtungsgästen haben 54 % vor, am gleichen oder an den Folgetagen nach dem DOS-Besuch weitere Ziele im Umfeld zu besuchen, unter den Tagesgästen sind es nur 7 %, die am gleichen Tag noch ein anderes Ziel aufsuchen wollten.
- ▶ Die touristischen Angebote im Umfeld des DOS werden von 88 % der Übernachtungsgäste als gut bis sehr gut bewertet.
- ▶ Die Tagesgäste bewerten die touristischen Angebote im Umfeld des DOS zu 75 % als gut oder sehr gut.

Auch bei den 2020/2021 außerhalb des DOS in der zentralen Lüneburger Heide Befragten ist die Zahl der Koppelungsbesuche bei Übernachtungsgästen deutlich höher als bei Tagesgästen:

- ▶ 72 % der Übernachtungsgäste haben während ihres Aufenthaltes in der Lüneburger Heide noch weitere Ziele im Umfeld besucht,
- ▶ bei den Tagesgästen waren es hingegen nur 20 %.
- ▶ Die touristischen Angebote im Umfeld des DOS werden von 79 % der Übernachtungsgäste als gut bis sehr gut bewertet.
- ▶ Die Tagesgäste bewerten die touristischen Angebote hingegen nur zu 49 % als gut oder sehr gut.

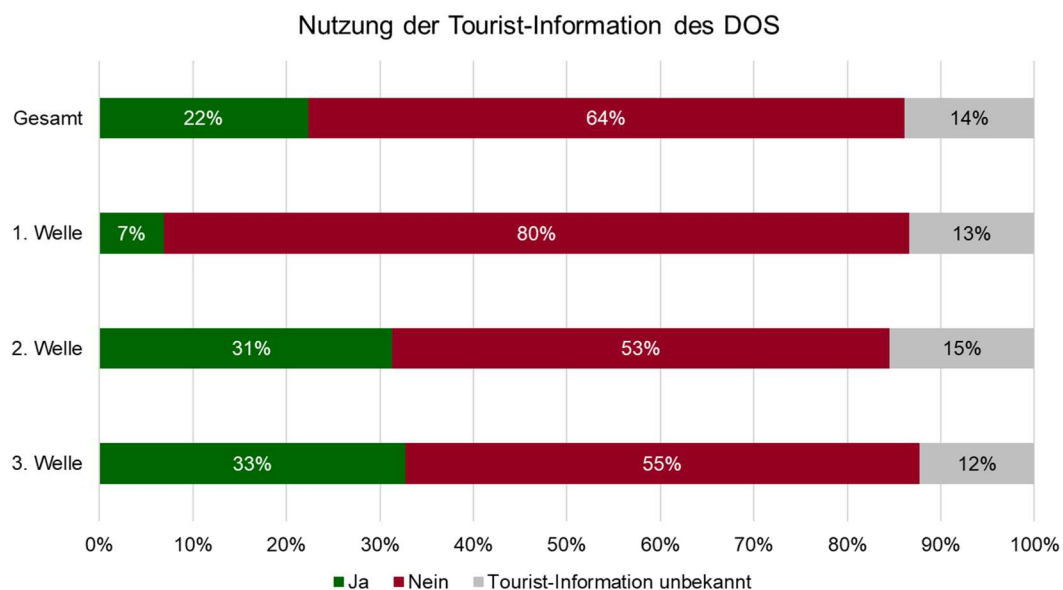
Outlet-Besucher scheinen also mit dem touristischen Angebot im Umfeld des DOS zufriedener zu sein, als außerhalb des DOS befragte Heide-Besucher.

7.2.5 Nutzung Tourist-Information im DOS

Die Tourist-Information im DOS nutzten 22 % der von *ift* Befragten, wobei die Werte in der zweiten und dritten Befragungswelle (Sommer 2021) mit 31 % bzw. 33 % deutlich höher waren als in der ersten Befragungswelle (Herbst 2020, 7 %).

Bei der Befragung von *ecostra* 2019/2020 gaben nur 11% der Befragten an, die Tourist-Information genutzt zu haben, wobei es auch hier große Unterschiede zwischen den Befragungszeitpunkten gab.

Abbildung 41: Nutzung Tourist-Information im DOS

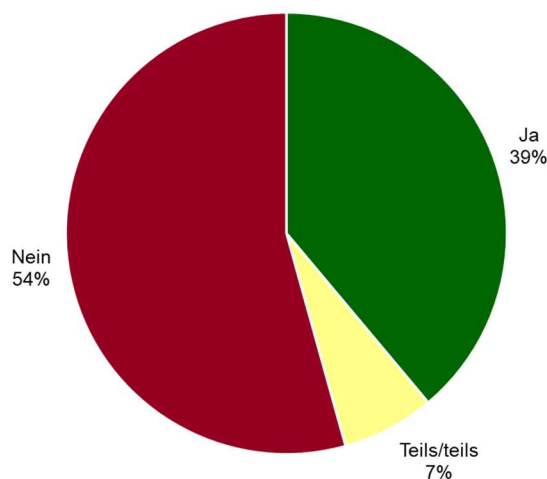


Quelle: Besucherbefragung im DOS *ift* 2020/2021, n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

Laut *ift*-Befragung hat sich von allen Besuchern der Tourist-Information gut die Hälfte (54 %) allerdings nicht ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert gefühlt. Ausreichend informiert fühlten sich dort nur 39 %.

Abbildung 42: Zufriedenheit mit der Beratung in der Tourist-Information im DOS

Ausreichende Information in der Tourist-Information



Quelle: *ift* GmbH; n (Gesamt) = 162, Frage 24 Antwort „Ja“

Hieraus ergibt sich Handlungsbedarf, die Qualität der Tourist-Information im DOS deutlich zu verbessern.

64 % der im DOS befragten Besucher haben sich nicht in der Tourist-Information des DOS über Sehenswürdigkeiten bzw. Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert. 14 % der Befragten kannten die Tourist-Information des DOS nicht.

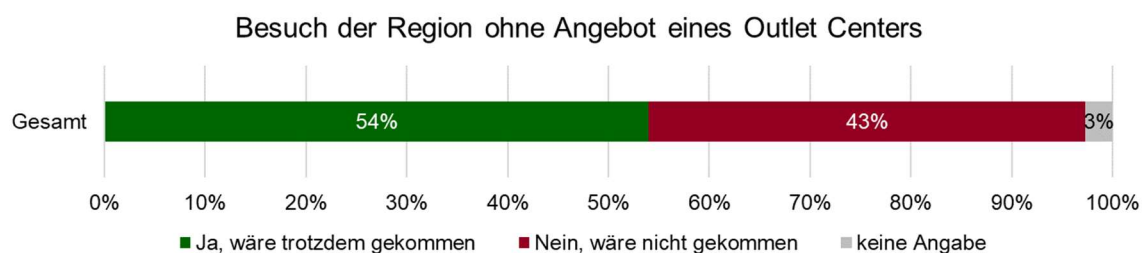
Bei der *ift*-Befragung 2020/2021 haben sich von den außerhalb des DOS Befragten, die im Rahmen ihrer Heide-Reise als Übernachtungs- oder Tagesgäste auch das DOS besucht haben, 10 % (11 Besucher) in der Tourist-Information des DOS über Sehenswürdigkeiten bzw. Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert. Davon haben sich 90 % (10 Besucher) ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert gefühlt. 62 % der Befragten haben sich nicht in der Tourist-Information des DOS über Sehenswürdigkeiten bzw. Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert. 28 % der Befragten kannten die Tourist-Information des DOS nicht.

Schon die Expertengespräche (siehe Kapitel 6.1) deuteten darauf hin, dass die Attraktivität der Tourist-Information im DOS ein wichtiger Ansatzpunkt für Verbesserungen der touristischen Wirkung ist. Die Besucherbefragungen bestätigen dies, auch in Hinblick auf die Beratungsqualität. Was den Standort der TI im DOS angeht, könnte sich das DOS an Vorbildern wie Wertheim oder Wolfsburg orientieren, wo die Tourist-Info jeweils in Eingangsnähe platziert ist, oder an Montabaur, wo die (kleine) TI an der Hauptachse der Ladenzeilen des Outlets positioniert ist.

7.2.6 DOS als Besuchsgrund für Tagesausflüge und Übernachtungsreisen

Bei den Befragungen 2020/2021 gab es dieses Ergebnis: 43 % der Befragten gaben an, sie wären ohne das Angebot eines Outlet Centers nicht nach Soltau oder die nähere Region gekommen bzw. hätten dort einen Stopp eingelegt.

Abbildung 43: DOS als Grund, nach Soltau oder die nähere Region zu fahren



Quelle: Besucherbefragung im DOS *ift* 2020/2021, n = 726

Wenn man diesen Wert auf die jährlich 1,4 Mio. DOS-Besucher hochrechnet, bringt das DOS damit der Lüneburger Heide zusätzlich rund 600.000 Besucher pro Jahr. Darunter sind sowohl Besucher, die ausschließlich das DOS ansteuern, aber auch solche, die den Besuch mit weiteren Zielen oder sogar einem Übernachtungsaufenthalt in der Lüneburger Heide kombinieren.

Von den befragten Übernachtungsgästen antworten 69 % mit „ja“ auf die Frage, ob sie auch ohne Outlet nach Soltau oder die nähere Region gekommen wären, von den befragten Tagesgästen 42 %. Nicht gekommen wären von den Übernachtungsgästen 30 %, von den Tagesgästen 55 %. Für Tagesgäste ist das DOS als maßgeblicher Besuchsgrund deutlich wichtiger als für Übernachtungsgäste.

In der *ift*-Befragung waren 54 % der Befragten als Tagesgast unterwegs, 46 % gaben an, Übernachtungsgast zu sein⁸¹. Hochgerechnet auf jährlich 1,4 Mio. DOS-Besucher ergibt dies 756.000

⁸¹ Laut aktuellster ecostra Befragung zum achten DOS Betriebsjahr (ecostra 2021) von 842 im Dezember 2019, sowie Juni und September 2020 gaben die Befragten zu 17,6 % an, „Urlaub in der Region zu machen“. Hinzu kommen Teilgruppen aus folgenden Gruppen: „Zwischenstopp Urlaubsreise/Dienstreise“ (23,6 %), Besuch Freunde/Verwandte (7,7 %), „Besuch des DOS“ als Hauptgrund der Reise (25,7 %). Von den letztgenannten Teilgruppen müssten die Hälfte Übernachtungsgäste sein (zusammen 28,5 %), um auf eine Summe von 46,1 % (exakt der von *ift* ermittelte Wert) zu kommen. Aufgrund der Befragungszeitpunkte liegt es nahe, dass der tatsächliche Anteil von Übernachtungsgästen im DOS allerdings niedriger als 46 % ist, aber nicht wesentlich niedriger. Bei den ecostra Befragungen zum siebten Betriebsjahr (ecostra 2020) wurden 750 Personen in den Monaten Dezember 2018, sowie März und August 2019 befragt. Hier lag der Anteil „Urlaub in der Region“ bei 12,6 %, „Zwischenstopp“ 19 %, was in Summe etwas niedrigere Übernachtungsgastanteile vermuten lässt, als bei der Befragung zum achten Betriebsjahr. In Bezug auf die Prognose der absoluten Anzahl von Kopplungsbesuchen und Übernachtungsgästen nach DOS-Erweiterung heben sich die Effekte „erhöhter Anteil Übernachtungsgäste und Kopplungsbesucher“ bei der *ift*-Befragung und „1,8 Mio. Besucher künftig als unterer Wert“ vermutlich auf.

Tagesgäste, von denen ohne DOS 416.000 nicht in die Region gekommen wären. Von den 644.000 Übernachtungsgästen wären ohne DOS 193.000 nicht in die Region gekommen.

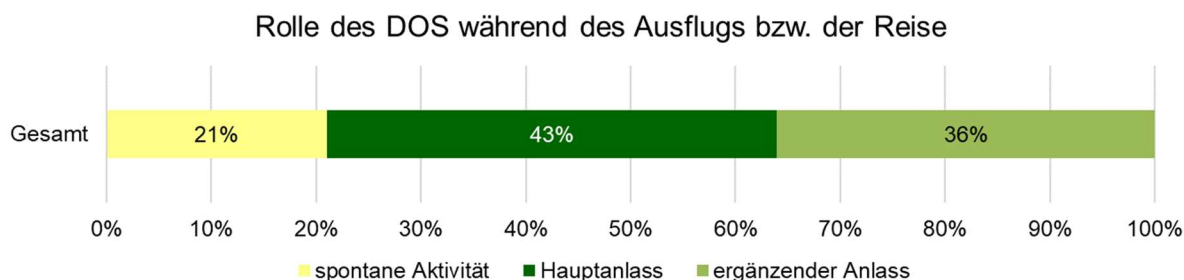
Zu berücksichtigen ist bei den Übernachtungsreisenden, dass darunter auch rund 20 % sind, die auf der Durchreise sind und nicht in der Lüneburger Heide übernachten oder von einem Übernachtungsort außerhalb der Heide angereist sind (z.B. aus Hamburg). Die meisten Übernachtungsgäste gaben als Übernachtungsort allerdings Orte in der Lüneburger Heide an, nämlich Soltau (34 %), gefolgt von Bispingen (17 %), Wietzendorf (15 %), Schneverdingen (5,4 %) und Lüneburg (4,2 %).

ecostra hat bei seiner letzten Befragung 2019/2020 ermittelt, dass als wichtigster Grund 18,6 % der Besucher für das DOS einen Zwischenstopp gemacht haben, 16,6 % einen Urlaub in der Region verbracht haben.

7.2.7 Besuchsanlässe der DOS-Besucher

Wichtig für die Bewertung, welchen Beitrag das DOS für Besuche der Lüneburger Heide bzw. der Region Soltau spielt, ist die Frage, ob der DOS-Besuch Hauptanlass der Reise ist. In der Befragung der Besucher im DOS gaben 43 % der Befragten an, dass DOS sei der Hauptanlass ihrer Reise, für 36 % war es ein ergänzender Anlass, für 21 % eine spontane Aktivität.

Abbildung 44: Rolle DOS aus Hauptanlass von Reisen in die Lüneburger Heide



Quelle: Besucherbefragung im DOS *ift* 2020/2021, n = 726

Unterschiede gibt es dabei zwischen Übernachtungs- und Tagestouristen: So war das DOS zwar für 59 % der Tagestouristen der Hauptanlass der Tagesreise, aber nur für 9 % der Übernachtungsgäste. Bei denen dominierte das DOS vielmehr als ergänzender Reiseanlass (62,5 %) oder als spontane Aktivität (28,2 %). Bei den Tagesgästen war der DOS-Besuch für 26,2 % ergänzender Anlass und für 15 % eine spontane Aktivität.

Auch nach der Art des gesamten Aufenthaltes wurden die Besucher im DOS befragt.⁸² Von den Tagesgästen charakterisierten ihren Tagesausflug insgesamt als (nur eine Nennung möglich):

- Shoppingtrip: 30%
- Einkauf: 24 %

⁸² Quelle: *ift*-Befragung 2020/2021, n=726

- Erholungsaufenthalt: 12 %
- Erlebnisaufenthalt: 7 %

Bei den Übernachtungsgästen dominierten diese Charakterisierungen ihres mehrtägigen Aufenthaltes insgesamt als (nur eine Nennung möglich):

- Erholungsaufenthalt: 32 %
- Familienaufenthalt mit Kindern: 18 %
- Erlebnisaufenthalt: 12 %
- Naturaufenthalt: 10 %
- Shoppingtrip: 2 %
- Einkauf: 2 %

Von allen Tages- und Übernachtungsgästen gaben 12 % der im DOS Befragten an, einen Shoppingtrip zu machen, 9 % einen Einkaufsaufenthalt. Alle anderen stellten andere Inhalte als prägendes Merkmal ihrer Tages- oder Übernachtungsreise heraus.

7.2.8 Rolle des DOS für Heide-Besucher

Durch *ift* wurden 1.119 Besucher der Lüneburger Heide an verschiedenen Standorten außerhalb des DOS danach befragt, ob sie das DOS kennen. Dabei gaben 63 % an, das DOS zu kennen, 37 % gaben an, es nicht zu kennen.

Von den befragten Übernachtungsgästen gaben 56 % an, das Designer Outlet Soltau (auch wenn sie eventuell noch nicht dort waren und nur dem Namen nach) zu kennen, von den befragten Tagesgästen waren es 68 %.

Von denen, die es kennen, also annähernd zwei Drittel aller Befragten, haben während des aktuellen Aufenthaltes 28 % das DOS auch schon besucht (Alle: 16 %, Übernachtungsgäste: 29 %, Tagesgäste: 11%) oder wollen dies noch tun (Alle: 12 %, Übernachtungsgäste: 23 %, Tagesgäste: 7%). Weitere 6 % gaben an, dies eventuell noch tun zu wollen (Übernachtungsgäste: 9 %, Tagesgäste: 5%).

Von den Übernachtungsgästen in der zentralen Lüneburger Heide besucht damit ein höherer Anteil das DOS, als von den Tagesgästen. Das verdeutlicht die besondere touristische Bedeutung des DOS.

Der DOS-Besuch spielt dabei zeitlich durchaus eine wichtige Rolle: 34 % der Befragten besuchten das DOS über eine Dauer von rund zwei Stunden, 24 % drei Stunden, 16 % vier Stunden und 13 % mehr als vier Stunden. Signifikante Unterschiede zwischen Tages- und Übernachtungstouristen gibt es dabei nicht.

Die Motivation dabei ist für 34 % der Befragten einen Shopping-Trip zu machen, 24 % gaben die Nähe an, die sie bewogen hätte, das DOS zu besuchen.

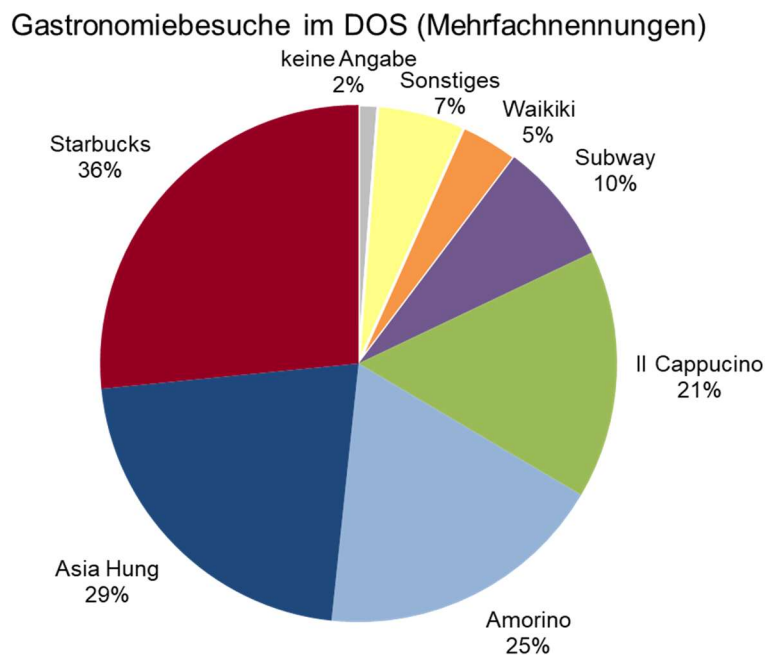
87 % der in der Lüneburger Heide befragten DOS-Besucher gaben an, dass sie auch ohne das DOS in die Region gekommen wären, 11 % gaben an, sie wären sonst nicht gekommen.

Kopplungsbesuche sind auch für Heide-Besucher nicht die Regel: 38 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher koppelten ihren Besuch mit weiteren Zielen im Umfeld, 62 % aller Befragten haben keine weiteren Ziele im Umfeld besucht. Am häufigsten wird der Besuch mit einem Gastronomiebesuch kombiniert (30 %).

7.2.9 Nutzungsverhalten Gastronomie

Von den im DOS Befragten haben 43 % gastronomische Angebote im DOS genutzt. Marktführer im DOS ist dabei Starbucks (36 %), gefolgt von Asia Hung (29 %) und Amorino (25 %) sowie Il Cappuccino (21 %).

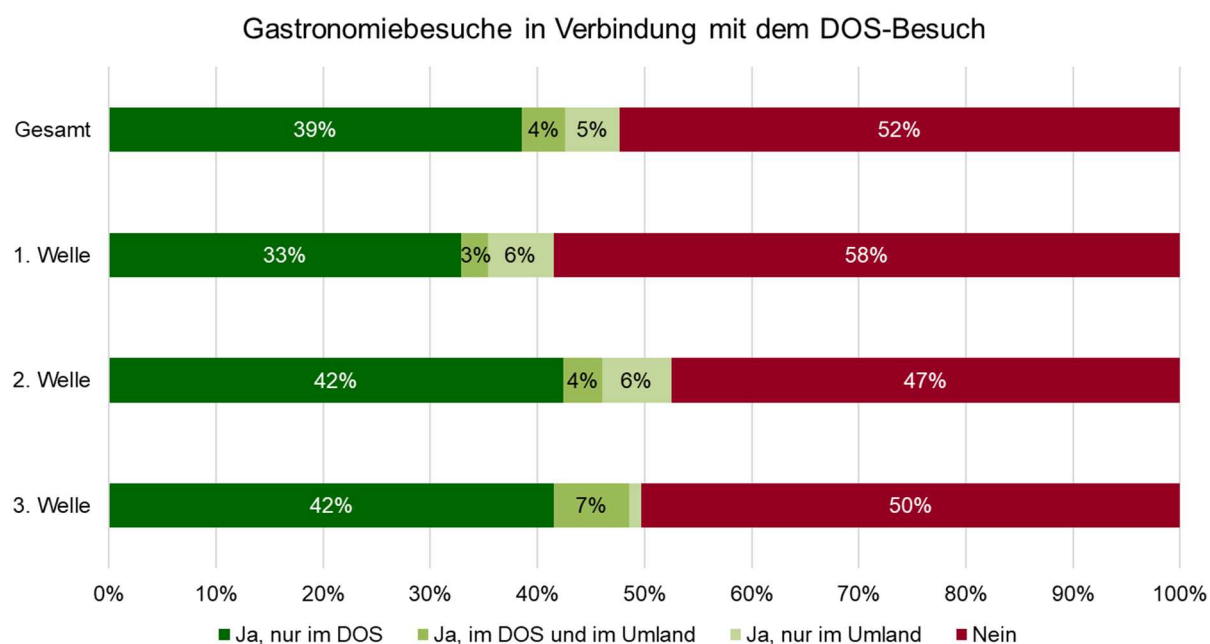
Abbildung 45: Nutzung Gastronomie im DOS



Quelle: *ift*-Befragung 2020/2021, n=726

Aber auch vor oder nach dem DOS-Besuch nutzte ein kleinerer Teil der Befragten gastronomische Angebote im Umfeld des DOS: 4 % haben sowohl im DOS als auch außerhalb Gastronomie genutzt, 5 % nur im Umland des DOS. Von allen Befragten gaben 52 % an, keine Gastronomie in Zusammenhang mit dem DOS genutzt zu haben.

Abbildung 46: Nutzung gastronomische Angebote vor und nach dem Besuch des DOS



Quelle: ift-Befragung 2020/2021, n=726

Von den Besuchern, die gastronomische Angebote außerhalb des DOS genutzt haben, gaben viele Lokalitäten direkt in Soltau an (23 Nennungen). Auf Bispingen entfielen fünf, auf Schneverdingen drei, auf Lüneburg und Wietzendorf je zwei, auf weitere Orte 23.

7.2.10 Auswirkungen DOS-Erweiterung auf Gastronomie

Das bisherige Nutzungsverhalten ist im Ergebnis der Besucherbefragungen im DOS beschrieben. Danach haben 47 % der DOS-Besucher keine Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung des Besuchs im DOS genutzt. 39 % haben nur die Gastronomie im DOS besucht, 5 % nur die Gastronomie im Umland.

Bewertet wird das gastronomische Angebot im DOS von 14 % als „sehr gut“, 43 % als „gut“, 29 % als „befriedigend“, 7 % als „ausreichend“. Dies wirkt auf den ersten Blick positiv, ist jedoch gegenüber allen anderen abgefragten Angebotsaspekten die schlechteste Bewertung. Dies legt den Schluss nahe, dass von der Gastronomie im DOS keine besondere Eigenattraktivität ausgeht.

Am häufigsten werden im DOS genutzt: Starbucks, Asia Hung, Amorino (Eisdiele). Hierbei handelt es sich, wie auch bei den anderen gastronomischen Angeboten im DOS, im Wesentlichen um Schnell- bzw. Systemgastronomie und Gastronomie mit Angeboten, die nicht auf eine Hauptmahlzeit ausgerichtet sind.

Wie jedoch wirkt sich eine Erweiterung des DOS aus?

Geplant ist eine Erweiterung des gastronomischen Angebotes von derzeit rund 300 m² um weitere 260 m². Davon dürften für Gastraumflächen rund 70 % zur Verfügung stehen, also rund 180 m². Dies entspricht bei rund 1,2 m²/Kunde⁸³ einer Kapazität von rund 150 Sitzplätzen. Bei einer fünffachen Sitzplatzbelegung pro Tag ergibt sich daraus eine Kapazität von 750 Kunden/Tag.

Durch die Erweiterung des DOS wird ein Anstieg der Besucherzahl von jährlich 1,4 Mio. auf mindestens 1,8 Mio. erwartet, also 400.000 Kunden mehr als heute (Basic Case Betrachtung aus touristischer Sicht), es könnten aber auch deutlich mehr sein. Bei rund 305 Öffnungstagen p.a. bedeutet das 1.311 Kunden pro Tag zusätzlich, ggf. aber auch rund 2.600. Bisher nutzen nach den Ergebnissen der *ift*-Besucherbefragung 2020/2021 insgesamt 37 % der Befragten die Gastronomie im DOS. Wenn 37 % der zusätzlichen 400.000 Besucher die Gastronomie nutzen, ergibt dies 148.000 zusätzliche Gastronomiebesuche im DOS, pro Tag rund 485; ist die künftige Zahl der Besucher höher als 1,8 Mio. p.a., sind es entsprechend mehr.

Einer zusätzlichen Kapazität von rund 750 Sitzplatz-Kunden steht also eine voraussichtliche Nachfrage von 485 oder mehr Kunden gegenüber. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die im Outlet übliche Gastronomie auch Take-away-Anteile aufweist. Dennoch entspricht die Ausweitung der Gastronomiefläche in etwa dem zu erwartenden Mehrbedarf aufgrund der durch die Erweiterung der Verkaufsfläche erhöhten Besucherzahl im DOS. Es wird also keine zusätzliche Kapazität für Kunden aufgebaut, die nur aufgrund des gastronomischen Angebotes das DOS besuchen sollten.

Nach den Ergebnissen der *ift*-Besucherbefragung nutzen 9 % der Befragten gastronomische Angebote außerhalb des DOS in Verbindung mit ihrem Besuch des DOS. Bei künftig 400.000 Besuchern mehr bedeutet dies ein zusätzliches Potenzial von rund 36.000 Gastronomiekunden p.a. im Umfeld des DOS, ist die Besucherzahl höher, steigt die Zahl entsprechend. Bisher suchen die Besucher des DOS vor allem „klassische“ Restaurants im Umfeld auf, z.T. auch Betriebe der Schnell- oder Systemgastronomie (siehe Abbildung 48).

⁸³ Branchenkenwert für Systemgastronomie

Insgesamt dürfte also die Gastronomie im Umfeld des DOS von der Erweiterung des DOS profitieren, auch wenn im DOS die Gastronomiefläche in diesem Zusammenhang um 260 m² vergrößert wird.

Abbildung 47: Besuchte Gastronomie im Umfeld des DOS vor dem DOS-Besuch

Befragung im DOS

26.2 Welche Gastronomie im Umland des DOS haben Sie besucht? (*Mehrfachnennungen möglich*)

Soltau (23 Nennungen)	Restaurants/Gasthäuser (7 Nennungen) Imbiss-Lokale (7 Nennungen) Sonstige Gastronomie (6 Nennungen) Cafés (3 Nennungen)
Wietendorf (2 Nennungen)	Restaurants/Gasthäuser (2 Nennungen)
Munster (1 Nennung)	Sonstige Gastronomie (1 Nennung)
Brochdorf (1 Nennung)	Sonstige Gastronomie (1 Nennung)
Visselhövede (1 Nennung)	Sonstige Gastronomie (1 Nennung)
Bispingen (5 Nennungen)	Sonstige Gastronomie (3 Nennungen) Restaurants/Gasthäuser (1 Nennung) Cafés (1 Nennung)
Schneverdingen (3 Nennungen)	Imbiss-Lokale (1 Nennung) Cafés (1 Nennung) Sonstige Gastronomie (1 Nennung)
Lüneburg (2 Nennungen)	Imbiss-Lokale (1 Nennung) Sonstige Gastronomie (1 Nennung)
Sonstige Orte (20 Nennungen)	Restaurants/Gasthäuser (9 Nennungen) Sonstige Gastronomie (5 Nennungen) Imbiss-Lokale (4 Nennungen) Cafés (2 Nennungen)

- ▶ 23 der im DOS befragten Besucher haben Gastronomie in Soltau besucht, besonders häufig dabei Restaurants bzw. Gasthäuser und Imbiss-Lokale.
- ▶ 5 Befragte haben Gastronomie in Bispingen genutzt, darunter vor allem sonstige Gastronomie.
- ▶ 20 Befragte haben zudem Gastronomie im Umland besucht, die keinen bestimmten Orten zugeordnet werden konnten, darunter vor allem Restaurants bzw. Gasthäuser.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 66, Frage 26 Antwort „Ja, nur im Umland“, „Ja, im DOS und im Umland“; Zusammenfassung nicht zuordenbarer Antworten zu „Sonstige Orte“, k. A. / nicht gemerkt = 4

Quelle: ift Besucherbefragung im DOS 2020/2021

Die in der Lüneburger Heide außerhalb des DOS Befragten, die während ihrer tages- oder Übernachtungsreise auch das DOS besucht haben, gaben der Gastronomie im DOS ebenfalls weniger gute Bewertungen (3 % „sehr gut“, 36 % „gut“) als den anderen abgefragten Merkmalen (Parken, Freundlichkeit des Personals, Architektur etc.). Die Bewertung der Gastronomie im Umfeld des DOS fiel durch diese Gruppe hingegen deutlich positiver aus (18 % „sehr gut“, 38 % „gut“)⁸⁴. Das lässt darauf schließen, dass Besucher bereit sind, lieber Gastronomie außerhalb des DOS aufzusuchen, als die Gastronomie im DOS zu nutzen.

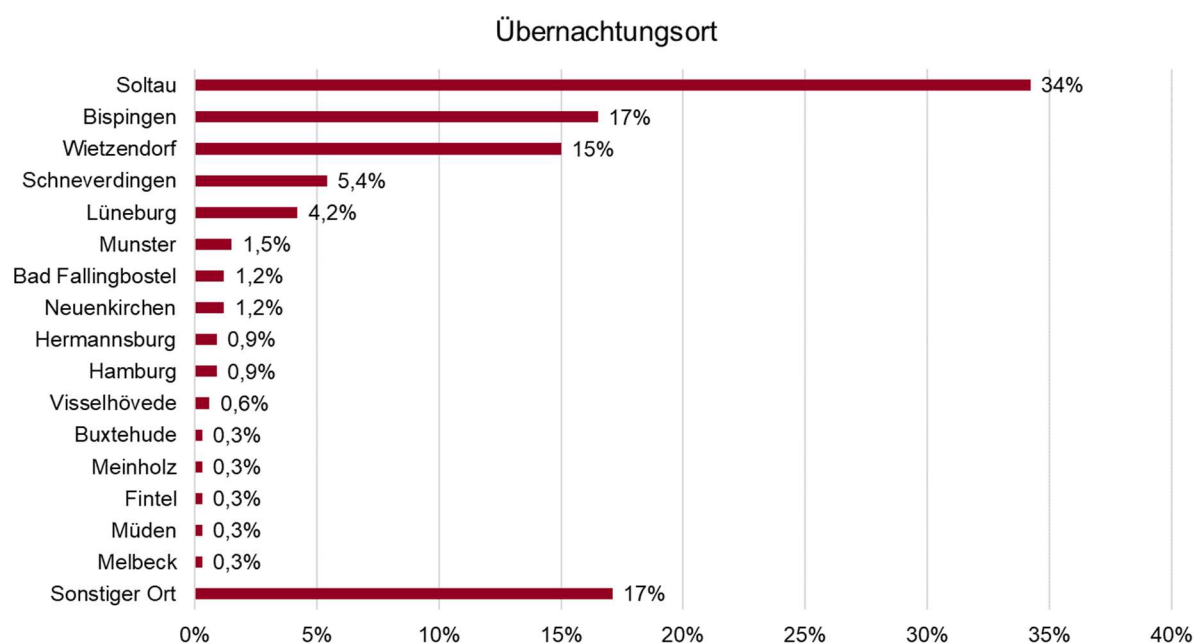
⁸⁴ Quelle: ift-Befragung von Tages- und Übernachtungsgästen in der Lüneburger Heide 2020/2021, bei dieser Frage n = 116 (Befragte, die auch das DOS besucht haben)

7.2.11 Regionale Differenzierung der Effekte

Die Besucherbefragungen zeigen, dass Kopplungsbesuche zwischen DOS und touristischen Großprojekten vor allem im Heidekreis stattfinden – wo sie auch überwiegend ihren Standort haben, oftmals in Autobahnnähe und zwischen dem Umfeld des Walsroder Dreiecks entlang der A7 nach Norden (Soltau, Bispingen) bis in den Bereich Egestorf, Hanstedt und Rosengarten im (südlichen) Landkreis Harburg. Mit Besucherattraktionen oder historischen Innenstädten außerhalb des Heidekreises gibt es nur wenige Kopplungsbesuche.

Übernachtungsgäste, die im DOS befragt wurden, gaben als Übernachtungsorte zu einem Großteil Orte im nahen Umfeld des DOS an (Soltau, Bispingen, Wietzendorf, aber auch noch in geringem Umfang Schneverdingen und Lüneburg), siehe Abbildung 49.

Abbildung 48: Übernachtungsorte von im DOS befragten Übernachtungsgästen



Quelle: ift GmbH Besucherbefragung DOS 2020/2021; n (Gesamt) = 333; Frage 2 Antwort „Übernachtungsgast“

Dass sich das DOS vor allem auf das nahe touristische Umfeld auswirkt, haben auch die befragten Experten aus der Tourismusbranche in der Lüneburger Heide so eingeschätzt (siehe Kapitel 6.1).

Welche regionale Verteilung der Effekte auf das touristische Umfeld des DOS ist nun bei einer Erweiterung auf 15.000 m² Verkaufsfläche zu erwarten?

Wichtigster Effekt sind die erwarteten mindestens 400.000 zusätzlichen Besucher des DOS, von denen ein Teil – wie bisher – nicht in den Raum Soltau und die zentrale Lüneburger Heide kommen würde, gäbe es das DOS nicht.

Laut Ergebnissen der ift-Besucherbefragung waren 2020/2021 zu den Befragungszeitpunkten 46 % der DOS-Besucher Übernachtungsgäste. Es ist zu erwarten, dass dieser Anteil in etwa auch bei den mindestens zusätzlichen 400.000 DOS-Besuchern gelten wird. Dies würde mindestens weitere rund 184.000 Übernachtungsgäste bedeuten, von denen 30 % nur wegen des DOS nach

Soltau oder die nähere Umgebung kommt (55.000). Von diesen besuchen am gleichen Tag oder in den Tagen davor oder danach je rund 50 % (je 27.500) Ziele im Umfeld.

Größer ist der Anteil bei den Tagesgästen: bisher machen sie laut *ift*-Befragungsergebnissen 54 % aus. Zu erwarten sind also durch die Erweiterung mindestens zusätzliche 216.000 Tagesgäste in Soltau und Umgebung. Von den zusätzlich mindestens 216.000 zusätzlichen Tagesgästen würden wiederum 54,5 % nicht kommen (mindestens 118.000 Tagesgäste), gäbe es das DOS nicht. Von den Tagesgästen, die nur wegen des DOS kommen (mindestens 118.000), besuchen 81 % nur das DOS, 19 % auch weitere Ziele im Umfeld (ergibt mindestens zusätzliche 23.000 Besucher, die auch Ziele im Umfeld besuchen).

Überschlägig sorgt die DOS-Erweiterung also für zusätzliche mindestens rund 23.000 Tagesgäste, die sonst nicht in den Raum Soltau und Umgebung kommen würden, aber neben dem DOS auch weitere Ziele im Umfeld des DOS besuchen. Nach den bisherigen Erfahrungen und Befragungsergebnissen handelt es sich dabei hauptsächlich um Freizeitgroßbetriebe wie den Heidepark, aber auch Einrichtungen wie die Soltau-Therme, die Soltauer Innenstadt sowie Gastronomiebetriebe.

Bei den Übernachtungsgästen sind es auf Basis der hochgerechneten Befragungsergebnisse 55.000 Menschen, die nur wegen des DOS nach dessen Erweiterung nach Soltau und Umgebung kommen würden. Von denen machen rund die Hälfte vorher und hinterher Kopplungsbesuche, hier geht es also nochmals um mindestens rund 27.000 zusätzliche Besucher für Attraktionen und touristische Ziele im Umfeld.

In Summe ergeben sich durch die Erweiterung ein Potenzial von rund 50.000 zusätzliche Besucher für Ziele im Umfeld des DOS.

So wie die positiven Kopplungseffekte im Umfeld des DOS am größten und im weiteren Umfeld nur gering sind, sind auch die Wettbewerbseffekte des DOS im entfernteren Umfeld vermutlich nur gering. Das bedeutet, dass das DOS für touristische Ziele außerhalb des Heidekreises nur ein schwacher Wettbewerber um Besucher ist (siehe auch Kapitel 6.2.3). Dies gilt abgeschwächt auch für die historischen Städtereiseziele Lüneburg und Celle (30 % besuchen vor dem DOS-Besuch am gleichen Tag oder den Tagen davor auch andere Ziele. Davon wählen 13 % den Naturpark Lüneburger Heide, 5 % die historische Innenstadt von Lüneburg, 2 % das Celle; nach dem DOS-Besuch besuchen 29 % noch anderen Ziele, davon 5% den Naturpark Lüneburger Heide, 2 % die historische Innenstadt von Lüneburg und 1 % die historische Innenstadt von Celle. Hochgerechnet bedeutet das, dass von den derzeit 1,4 Mio. DOS-Besuchern 55.000 vorher und 20.000 DOS-Besucher danach den Naturpark Lüneburger Heide besucht haben. Lüneburg haben im Vorfeld des DOS 21.000 DOS-Besucher besucht, danach 8.000). Hier gibt es also nur wenige Befragte, die nach dem DOS auch noch Lüneburg und Celle besuchen, andererseits aber einige Befragte die vor einem Besuch des DOS auch Lüneburg oder Celle als Ziel erwogen hatten, sich dann aber für das DOS entschieden haben 14 % hatten im Vorfeld auch andere Ziele erwogen, sich dann aber für das DOS entschieden. Von diesen 14 % wären dabei je rund 8 % nach Celle, Lüneburg oder den Naturpark Lüneburger Heide gefahren (hochgerechnet auf 1,4 Mio. Besucher: je rund 16.000 Besucher).

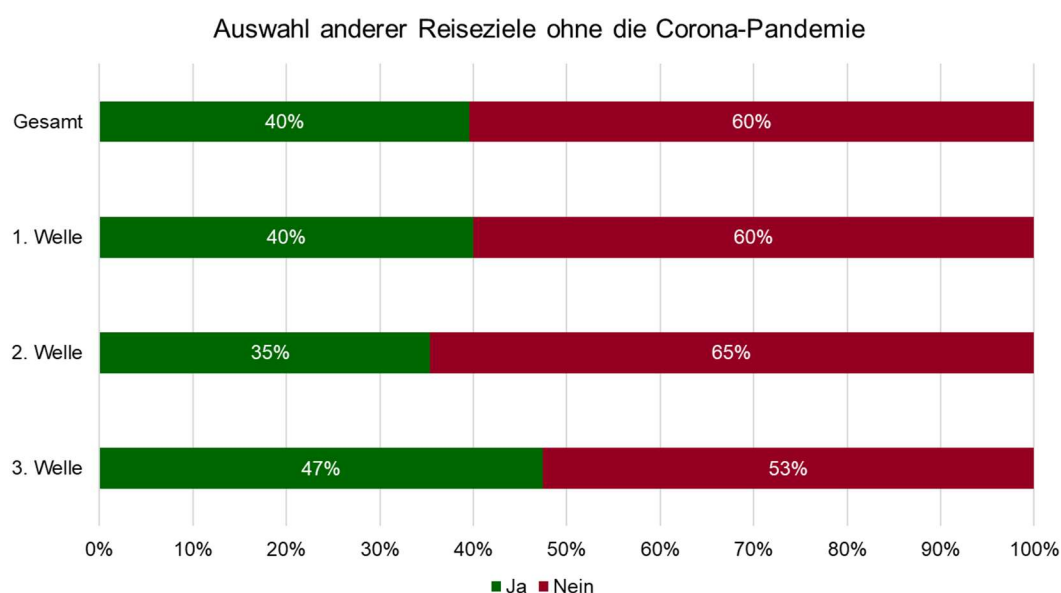
Zu beachten ist bei diesen Hochrechnungen die teils äußerst geringe Fallzahl. Insofern handelt es sich hier eher um qualitative Hinweise.

7.2.12 Einfluss durch Corona auf die Reisezielwahl von Übernachtungs- und Tagesgästen

Im Vorfeld der Befragungen **2020/2021** gab es intensive Diskussionen darüber, inwieweit die Corona-Pandemie das Besuchsverhalten der DOS- und der Lüneburger Heide-Besucher beeinflusst und inwiefern Corona damit auch diese Befragungsergebnisse prägt und ihre Allgemeingültigkeit über den Pandemie-beeinflussten Zeitraum hinaus schmälert. Deshalb wurden sowohl die im DOS als auch die im Umfeld des DOS befragten Personen gefragt, welchen Einfluss Corona hatte.

Laut Angaben der im DOS Befragten hatte Corona einen nennenswerten Einfluss auf die Übernachtungsreisen, weniger jedoch auf die Tagesreisen.

Abbildung 49: Auswahl Reiseziel durch Corona beeinflusst bei im DOS befragten Übernachtungsgästen

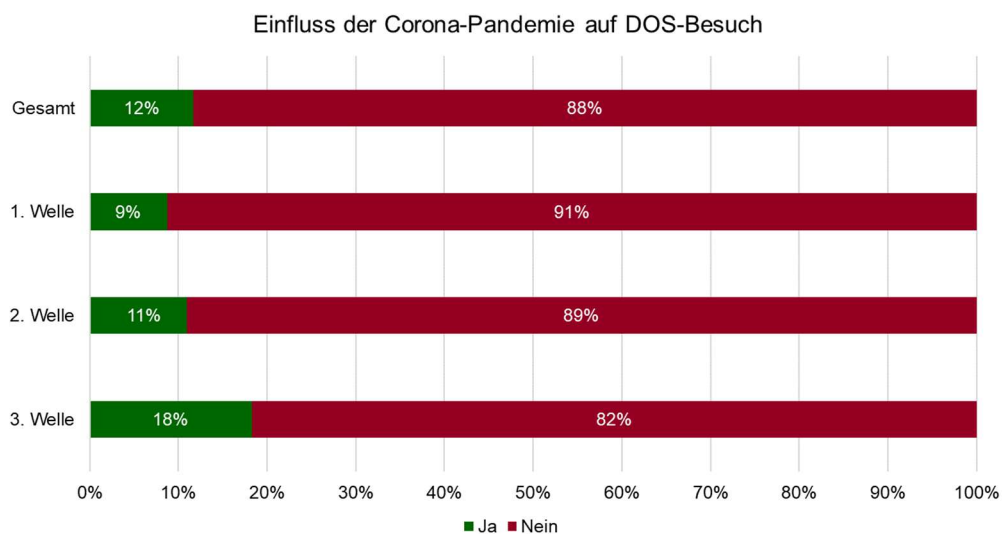


Quelle: Besucherbefragung im DOS *ift* 2020/2021, n (erste Welle) = 105, n (zweite Welle) = 150, n (dritte Welle) = 78, n (Gesamt) = 333; Frage 2 Antwort „Übernachtungsgast“

40 % aller im DOS befragten Übernachtungsgäste (Anteil 46 % an den im DOS Befragten, Tagesgäste 54 %) hätten ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel für ihren Aufenthalt gewählt, in der dritten Befragungswelle im September 2021 waren es sogar 47 %, in der zweiten Befragungswelle im Juni/Juli nur 35 %. Ursprüngliche Ziele (ohne Beeinflussung durch die Corona-Pandemie) waren für 42 % aller im DOS befragten Übernachtungsgäste das europäische Ausland, für 23 % der Befragten das außereuropäische Ausland. Rund 6 % gaben an, das ursprüngliche Ziel seien „Bergregionen“ in Deutschland gewesen, 5 % wollten ursprünglich an Nord- oder Ostsee.

60 % der Befragten wären auch ohne Corona-Pandemie zu einem Übernachtungsaufenthalt in die Lüneburger Heide gereist.

Abbildung 50: Auswahl Reiseziel durch Corona beeinflusst bei im DOS befragten Tagesausflüglern

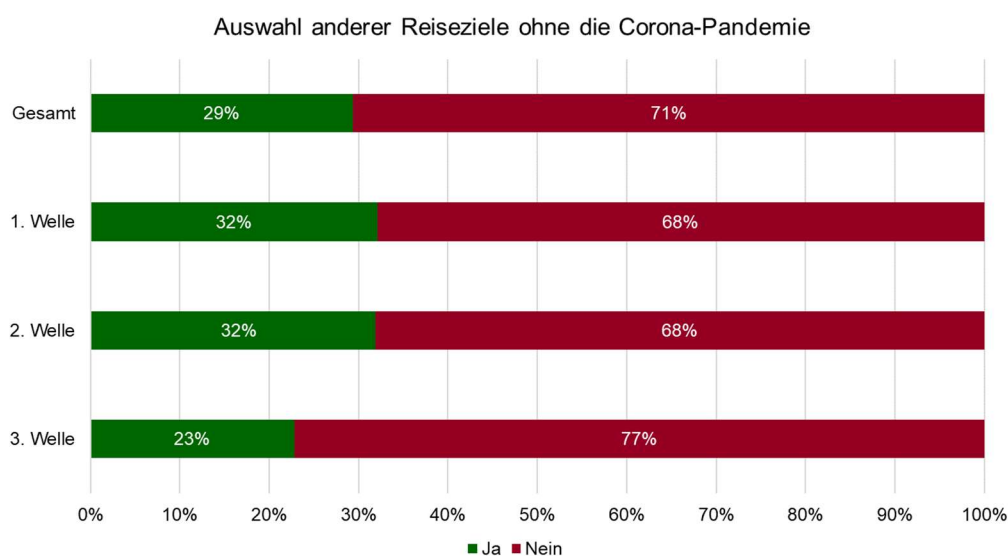


Quelle: Besucherbefragung im DOS *ift* 2020/2021, n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

Für 88 % der befragten Tagesgäste hatte die Corona-Pandemie keinen Einfluss auf die Entscheidung, das DOS zu besuchen. Bei 12 % aller im DOS befragten Besucher wurde die Entscheidung für den Tagesausflug ins DOS durch die Corona-Pandemie beeinflusst, in der dritten Befragungswelle waren es sogar 18 %.

Bei den im Umfeld des DOS hauptsächlich in der zentralen Lüneburger Heide Befragten ergab sich folgendes Antwortbild:

Abbildung 51: Auswahl Reiseziel ohne Corona bei außerhalb des DOS befragten Heide-Übernachtungs-Gästen



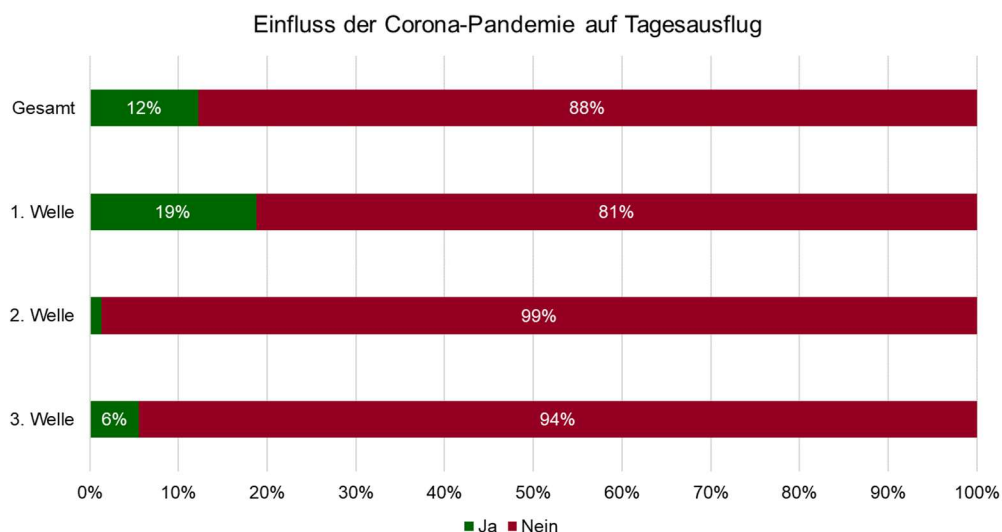
Quelle: Besucherbefragung außerhalb DOS *ift* 2020/2021, n (erste Welle) = 190, n (zweite Welle) = 94, n (dritte Welle) = 114, n (Gesamt) = 398, Frage 1 Antwort „Übernachtungsgast“

29 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Übernachtungsgäste (Anteil an allen Befragten: 36 %, Tagesgäste 64 %) hätten ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel für ihren Übernachtungsaufenthalt gewählt, in der dritten Befragungswelle waren es 23 %. Davon wollten 57 % ursprünglich ins europäische Ausland reisen, 29 % der Befragten wollten ursprünglich eine Fernreise zu einem Ziel außerhalb Europas unternehmen. Zusammen 19 % der Befragten hatten eine Reise zu einem anderen Ziel als der Lüneburger Heide innerhalb Deutschlands geplant (Städtereisen, Ostsee, Nordsee, Mittelgebirge, Bergregionen).

71 % der Befragten hätten kein anderes Reiseziel gewählt, in der dritten Befragungswelle waren es 77 %.

Der Einfluss von Corona auf Tagesreisen ist wie bei den im DOS Befragten auch bei den außerhalb des DOS Befragten deutlich geringer. Hier haben sich nur 12 % von der Corona-Pandemie beeinflussen lassen, in der ersten Befragungswelle im Herbst 2020 waren es 19 %, in der zweiten Befragungswelle im Juni/Juli 2021 nur 1 %. Gut die Hälfte derjenigen, die sich davon beeinflussen lassen, hätten sonst eine Reise mit Übernachtung machen wollen.

Abbildung 52: Auswahl Reiseziel ohne Corona bei außerhalb des DOS befragten Heide-Tagesgästen



Quelle: Besucherbefragung außerhalb DOS *ift* 2020/2021, *ift* GmbH; n (Gesamt) = 88, Frage 8 Antwort „Ja“

Fazit zum Einfluss von Corona: Rund ein Drittel der im Zeitraum 2020/2021 im DOS (40 %) und außerhalb des DOS (29 %) befragten Übernachtungsgäste haben sich von Corona bei Ihrer Reisezielwahl beeinflussen lassen. Die meisten davon hätten lieber eine Reise ins europäische oder sogar außereuropäische Ausland gemacht. Corona hat somit im Bereich Tourismus für die Lüneburger Heide allgemein und noch etwas stärker für das DOS insofern positive Sondereffekte gehabt, als dass Gäste gekommen sind, die eigentlich woanders hinwollten, aber nicht konnten oder dies im Vergleich aus anderen Gründen unattraktiv war (Testaufwand, Sicherheitsbedenken etc.). Die Gesamtbesucherzahl im DOS lag 2020 und 2021 dennoch deutlich unter „normalen“ Jahren, weshalb davon ausgegangen werden muss, dass Übernachtungs- und Tagesgäste in der

Lüneburger ggf. zu geringeren Teilen das DOS besucht haben, weil sie lieber „auf Abstand“ zu anderen Menschen bleiben wollten, was im Einzelhandel nicht immer gut möglich ist.

Von den befragten Tagesgästen gaben insgesamt jeweils 12 % der im und der außerhalb des DOS Befragten an, bei ihrer Reisezielwahl von Corona beeinflusst gewesen zu sein. Einige von ihnen hätten eigentlich eine Übernachtungsreise machen wollen. Der Anteil der Tagesgäste lag bei den im DOS Befragten bei 54 %, bei den außerhalb des DOS Befragten bei 64 %. Das bedeutet, dass Corona bei den Tagesreisenden in Bezug auf DOS-Besuche eher geringen Einfluss hatte (12 % von gut der Hälfte der befragten DOS-Besucher, also rund 6,5 % von allen befragten DOS-Besuchern) und für die weiteren Betrachtungen eher zu vernachlässigen ist.

Bei den Übernachtungsreisen hat die Lüneburger Heide, wie Deutschland insgesamt, von Corona durch höhere Marktanteile, nicht jedoch durch höhere Gästezahlen profitiert, weil wegen der jeweils mehrmonatigen Lock Downs generell weniger Übernachtungsreisen durchgeführt wurden. Nach Prognosen des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes⁸⁵ soll sich das Inlandsreisegeschehen im Leisure-Bereich innerhalb von längstens zwei Jahren nach Ende pandemiebedingter Reisebeschränkungen weitgehend normalisiert haben. Die gleichen Prognosen machte Anfang 2022 die Forschungsgruppe Urlaub und Reisen (F.U.R.) im Rahmen der Reiseanalyse (siehe Kapitel 4.1). Erfahrungen mit dem bisherigen Wechsel aus Lockdowns und Zeiträumen mit unbeschränktem Inlandsreiseverkehr legen nahe, dass dies weiterhin eine überaus realistische Annahme ist.

⁸⁵ Quelle: Recovery-Check #2, Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2020

7.3 Zusammenfassung und Interpretation

Das **DOS hat für den Tourismus in der Lüneburger Heide seit Eröffnung 2012 und mit jährlich rund 1,4 Mio. Besuchern⁸⁶ einen wichtigen Beitrag geleistet**. Hochgerechnet jährlich rund 600.000 Besucher wären nicht nach Soltau und Umgebung gekommen, hätten einen Ausflug nach Soltau gemacht oder dort einen Stopp eingelegt, würde es dort das DOS nicht geben. **Von allen DOS-Besuchern machen rund 45 % Kopplungsbesuche.**

Regional differenziert auftretende touristische Effekte

Die Effekte, gemessen an den Übernachtungsorten von DOS-Gästen und dem Anteil von Heide-Gästen, die auch das DOS besuchen, nehmen mit steigender Entfernung vom DOS-Standort Soltau stark ab. **Hauptsächlich spürbar sind die DOS-Effekte**, auch belegt durch die Zahl der Koppelungsbesuche mit Zielen wie dem Heide Park Soltau, der Soltauer Innenstadt, der Soltau-Therme, dem Serengeti Park Hodenhagen und Weltvogelpark Walsrode und Kartbahn Bispingen sowie im Umfeld genutzter Gastronomieangebote **in einem Radius von rund 30 Kilometern um Soltau**. Das bestätigen auch die an anderer Stelle im Bericht geführten Expertengespräche mit Beherbergungsbetrieben, Besucherattraktionen und Tourismusstellen.

Effekte auf andere Ziele im Umfeld, Wechselwirkungen

Nimmt das DOS anderen Zielen Gäste weg? Dieser Frage wurde im Rahmen der aktuellen Befragung explizit nachgegangen. Ergebnis: 86 % von 449 im DOS dazu Befragten⁸⁷ hatten vorher kein anderes Ziel ins Auge gefasst. Und von den 63 Besuchern⁸⁸, die angaben, auch andere Ziele erwogen zu haben, sagten sechs, ich „wäre sonst nach Lüneburg gefahren“ (alle sechs gaben an, dann auch den dort den Einzelhandel genutzt hätten), 45 verneinten dies, zwölf Befragte gaben an, dass sie vielleicht nach Lüneburg gefahren wären. Fünf der 63 gaben an, „ich wäre sonst nach Celle gefahren“ (alle fünf gaben an, dass sie dann dort auch den Einzelhandel genutzt hätten), elf Befragte wären „vielleicht nach Celle gefahren“. Fünf Befragte gaben an, dass sie für den DOS-Besuch auf eine Wanderung in der Lüneburger Heide verzichten würden. 38 Befragte nannten weitere Ziele, die sie möglicherweise statt des DOS aufgesucht hätten (u.a. Heide Park, Hamburg, Weltvogelpark).

Von den 449 Befragten haben also elf Personen auf einen Besuch von Lüneburg oder Celle verzichtet, das sind 2,5 %. Acht Befragte gaben an, auch den Heide Park Soltau für einen Besuch ins Auge gefasst zu haben, auf Hamburg entfielen vier Nennungen. 2,5 % von 1,4 Mio. DOS-Besuchern (Normaljahr 2019), das wären 35.000 Personen. Die statistische Wahrscheinlichkeit dieser Angabe liegt bei 449 Befragten in einer Spanne zwischen 0 % und 5 %. Es könnten also zwischen 0 und 70.000 Personen pro Jahr sein, die nicht nach Celle und Lüneburg fahren und dort auch

⁸⁶ In Normaljahren ohne Corona, bis 2019

⁸⁷ Frage wurde nur in zwei der drei Befragungswellen gestellt, deshalb n=449 und nicht n=726

⁸⁸ Aufgrund der geringen Fallzahl sind hier die absoluten Werte angegeben, nicht die Prozente, um keine Repräsentativität zu suggerieren, die aufgrund der geringen Teilmenge von Befragten zu diesem speziellen Aspekt nur bedingt gegeben ist. Deshalb werden auch keine Hochrechnungen auf absolute Zahlen vorgenommen

einkaufen würden, sondern die stattdessen ins DOS fahren. Die entsprechende Spanne für den Heidepark Soltau liegt im gleichen Bereich.

Die Zahl derjenigen, die ein anderes Ziel ins Auge gefasst hatten, beträgt in Summe 14 %. Hochgerechnet sind dies 196.000 Personen. Daraus folgt: Das DOS hat bis zu rund 200.000 Besucher davon abgehalten, anstelle des DOS ein anderes Ausflugs- oder Reiseziel in der Lüneburger Heide zu besuchen, gleichzeitig aber bis zu 600.000 Besuche und Stopps in Soltau und Umgebung ausgelöst, die es ohne das DOS nicht gegeben hätte.

Von allen DOS-Besuchern machen rund 45 % Kopplungsbesuche. Das sind umgerechnet 630.000 Personen (von 1,4 Mio. p.a.), die ein oder mehrere weitere Ziele mit dem DOS-Besuch kombinieren. Setzt man die Quote von 43 % derjenigen an, die ohne DOS nicht nach Soltau und Umgebung gekommen wären oder dort einen Stopp eingelegt hätten, ergeben sich mindestens rund 270.000 zusätzliche Besucher im Umfeld des DOS, die es dort ohne das DOS nicht gegeben hätte (und die ihren DOS-Besuch teilweise sogar mit mehreren Zielen kombinieren). Nach dieser Modellrechnung auf Basis der geschilderten Annahmen und Ableitungen ist das Saldo für das Umfeld des DOS also leicht positiv (bis zu 200.000 Besucher weniger durch das DOS als Konkurrent anderer Ziele, aber mindestens 270.000 Besucher mehr durch das DOS, die sonst gar nicht nach Soltau und Umgebung gekommen oder dort unterwegs gewesen wären). Bezieht man diesen Saldo (Mehrbesuche im Umfeld durch das DOS minus Minderbesuche anderswo wegen DOS) auf die mindestens 400.000 zusätzlichen Besucher bei Erweiterung, wären es mindestens 20.000 zusätzliche Besuche im Umfeld bei Erweiterung.

Mit anderen Worten: Das DOS sorgt unter dem Strich in seinem Umfeld für mehr Besucher, als es sie ohne DOS geben würde. Gleichzeitig rundet es das touristische Angebot in der Lüneburger Heide im Bereich Erlebnishopping ab, da es dort ansonsten keine Outlet-ähnlichen Angebote gibt bzw. Angebote, die die spezifischen Motive von Erlebniseinkäufern in dieser spezifischen Form bedienen (hochwertige Waren zu Preisen 30 % bis 70 % unter Normalniveau in einer dennoch sehr ansprechenden Einkaufsatmosphäre).

Weiterhin ist davon auszugehen, dass DOS und Großanbieter durch die höhere Gesamtattraktivität voneinander profitieren.

Auch gaben 4,2 % der im DOS befragten Übernachtungsgäste an, in Lüneburg übernachtet zu haben. Deutlich stärker vertreten sind als Übernachtungsorte von DOS-Besuchern allerdings Soltau (34 %), Bispingen (17 %), Wietendorf (15 %) oder auch Schneverdingen (5,4 %). Hier profitiert also das Umfeld ebenfalls von DOS-Besuchern bzw. der Attraktivität des DOS, das Bestandteil von Übernachtungsreisen in die Lüneburger Heide ist.

Auswirkungen Corona

Von **Corona** haben sich rund ein Drittel der Übernachtungsreisenden, die im DOS und in der zentralen Lüneburger Heide befragt wurden, beeinflussen lassen. Die meisten davon wollten eigentlich ins europäische oder sogar außereuropäische Ausland reisen. Bei den Tagesgästen, die inner- und außerhalb des DOS befragt wurden, haben sich nur je 12 % von Corona bei ihrer Reisezielentscheidung beeinflussen lassen, bei 88 % hatte das keinen Einfluss.

Insofern kann davon ausgegangen werden, dass **Corona auch auf künftige Tagesreisen nur wenig Einfluss** hat. Bei den Urlaubsreisen dürften einige Gäste, die zwischen den Lock Downs die Lüneburger Heide besucht haben, künftig wieder Auslandsreisen machen. Allerdings dürften auch Gäste in die Heide zurückkehren, die wegen Corona gar nicht gereist sind. Ländlichen

Regionen und Naturzielen wie die Lüneburger Heide werden von Tourismusexperten insgesamt eher als Gewinner der Corona-Krise angesehen. Die Phasen zwischen den Lock Downs haben allerdings auch gezeigt, dass die Menschen recht zügig zu ihrem ursprünglichen Reise- und Freizeitverhalten zurückkehren, sobald Einschränkungen entfallen (siehe Kapitel 4.1).

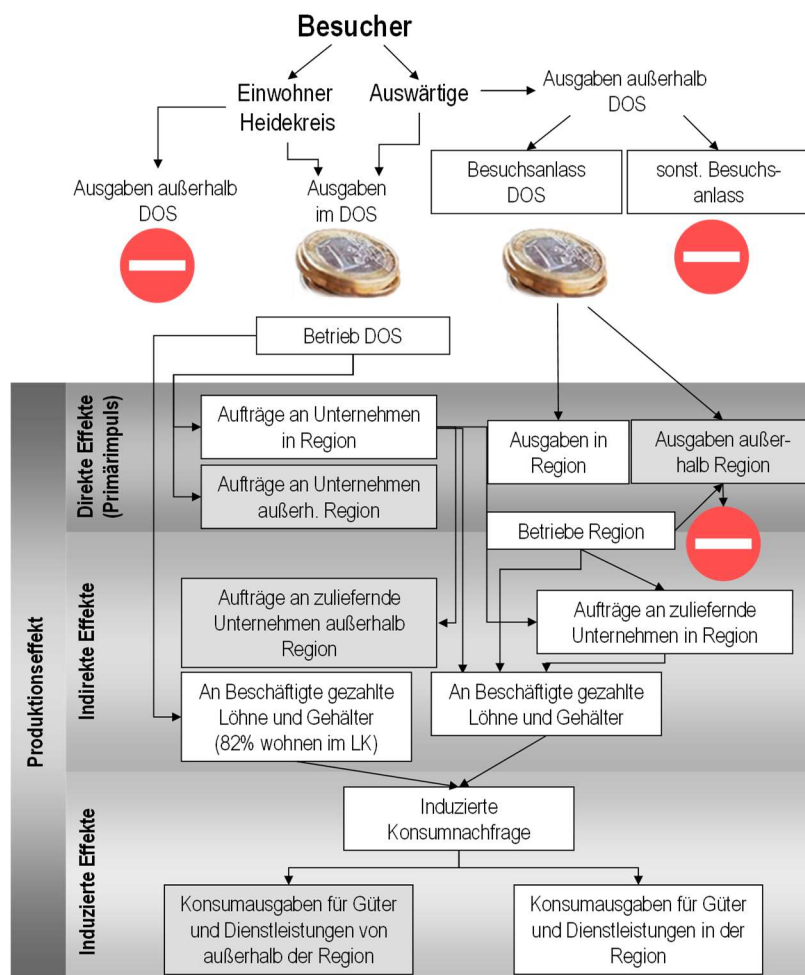
8. Regionalwirtschaftliche Effekte des DOS

Für das Betrachtungsjahr 2019 wurden in einer separaten Studie die regionalwirtschaftlichen Effekte des DOS in der aktuellen Größe ermittelt, um seine aktuelle ökonomische Bedeutung für den Raum aufzuzeigen. Berücksichtigt wurden dafür nur die Ausgaben von Besuchern von außerhalb des Heidekreises und von denen nur diejenigen, für die das DOS der Hauptanlass für den Besuch der Region ist.

Kernergebnisse dieser Studie⁸⁹ werden hier wiedergegeben.

Die folgende Abbildung zeigt zunächst, wie aus den ermittelten Werten zum Betrieb des Designer Outlet Soltau (DOS) und zu den Ausgaben der Besucher außerhalb des Centers der Produktionseffekt ermittelt wurde.

Abbildung 53: Wirkungszusammenhänge Produktionseffekt



Quelle: Studie zu den regionalwirtschaftlichen Effekten des DOS, ift GmbH, Köln, 2021

⁸⁹ Regionalwirtschaftliche Effekte des Designer Outlets Soltau, ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, 2021

Die regionalwirtschaftlichen Effekte des Designer Outlet Soltau (DOS) setzen sich laut Studie zusammen aus monetären Effekten durch den Bau des Designer Outlets, monetären Effekten durch den Betrieb des Designer Outlet sowie Effekten durch die Berichterstattung in den Medien (Bekanntheitsgrad, Image, Attraktivität der Region).

In die Berechnungen einbezogen sind in der hier dargestellten Studie lediglich die monetären Effekte durch den Betrieb. Diese resultieren aus:

- ▶ den durch das DOS bezogenen Vorleistungen,
- ▶ den gezahlten Löhnen und Gehältern sowie den
- ▶ Besucherausgaben außerhalb des DOS.

Zusammenfassung der monetären Effekte des DOS

Die Summe der Wertschöpfung ergibt sich aus der Bruttolohn- und -gehaltssumme des Designer Outlet Soltau, den durch dessen Vorleistungsbezug direkt und indirekt ausgelösten Löhnen, Gehältern und Gewinnen sowie den durch die Besucherausgaben direkt und indirekt ausgelösten Löhnen, Gehältern und Gewinnen und die sich aus der induzierten Konsumnachfrage ableitenden Löhne und Gehälter, die in der Studie mit 25 % der Konsumnachfrage angesetzt wurden. Die **Wertschöpfung** für den Heidekreis betrug laut Studie in 2019 **insgesamt 13,8 Mio. Euro**.

Für das Land Niedersachsen ergeben sich folgende Werte: Die **Wertschöpfung** betrug in 2019 **insgesamt 15,3 Mio. Euro** (einschließlich Heidekreis).

Neben den 390 Beschäftigten mit Wohnsitz im Heidekreis im Designer Outlet Soltau selbst sorgte das Designer Outlet Center nach Ergebnissen der Studie in 2019 für rund 224 weitere Beschäftigungsverhältnisse im Heidekreis. In Summe ergibt dies einen Effekt von **614 tatsächlichen Beschäftigungsverhältnissen**. Rechnerisch ergeben sich daraus unter Anwendung von branchenspezifischen Verhältnissen zwischen Beschäftigten und Vollzeitbeschäftigten rund **425 bis 430 Vollzeitstellenäquivalente**. Für das Land Niedersachsen ergeben sich laut Studie folgende Werte: Neben den Beschäftigten im Designer Outlet selbst sorgte das Center 2019 für rund 236 weitere Beschäftigungsverhältnisse in Niedersachsen. In Summe ergibt dies einen Effekt von rund **690 tatsächlichen Beschäftigungsverhältnissen**. Rechnerisch ergeben sich daraus rund **480 bis 485 Vollzeitstellenäquivalente**.

Umsätze bewirken nicht nur Einkommens- und Beschäftigungseffekte, sondern tragen auch zum Steueraufkommen bei. Neben der abgeführten Umsatzsteuer (Angaben zu deren Höhe liegen nicht vor), die als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zufließt, wurden laut Studie durch die Betriebsgesellschaft 100.000 Euro Steuern in Form von Lohn- und Einkommenssteuer abgeführt.

Durch die durch den Betrieb des Designer Outlet Soltau insgesamt induzierten Einkommen (Summe der Wertschöpfung in der 1. und 2. Umsatzstufe) im Heidekreis in Höhe von 13,8 Mio. Euro wurden laut Studie bei einem unterstellten durchschnittlichen Steuersatz von 15 % weitere 2,08 Mio. Euro an Lohn- Einkommenssteuer erzielt. Zu weiteren Steuern (z.B. Grundsteuer, Gewerbesteuer) liegen laut Studie keine Daten vor.

Nach den Studienergebnissen betragen die **fiskalischen Effekten** für die Stadt Soltau auf Basis der Werte für das Jahr 2019 rund **0,87 Mio. Euro**, für das Land Niedersachsen rund 1,6 Mio. Euro.

9. Anhang

9.1 Liste Teilnehmer Akteursbefragung

Tabelle 11: Gesprächspartner Akteursbefragung

Einrichtung / Organisation	Name	Funktion	Termin
IHK Lüneburg-Wolfsburg	Dorit Siebenbrodt	Beraterin Regionalentwicklung	24.02.2021
DEHOGA-Kreisverband Heidekreis	Jens Asche	1. Vorsitzender	31.08.2021
Wirtschaftsförderung Heidekreis	Anke von Fintel	Leiterin	19.02.2021
Touristische Großanlagen			
Heide-Park Soltau GmbH	Sabrina de Carvalho	Geschäftsführerin	02.03.2021
Deutsches Panzermuseum Munster	Julia Engau	stellv. Leiterin	22.03.2021
Weltvogelpark Walsrode	Janina Ehrhardt	Director Marketing & Commercial	18.02.2021
Wildpark Lüneburger Heide	Katrin Patschek	Park-Sprecherin	16.03.2021
Barfußpfad Egestorf	Kerstin Albers	Geschäftsführerin	01.03.2021
Soltau Therme	Ronny Dechau	Betriebsleiter	29.03.2021
felto - Filzwellen Soltau / Norddeutsches Spielzeugmuseum	Mathias Ernst	Geschäftsführer	23.02.2021
Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe			
ANDERS Hotel, Walsrode	Reimer Eisenberg	Hoteldirektor	15.03.2021
Hotel Bockelmann, Bispingen	Heiko Bockelmann	Geschäftsführer	19.02.2021
Südsee-Camp, Wietzendorf	Svenja Thiele-Naujok	Geschäftsführerin	24.02.2021
Campingplatz „Auf dem Simpel“, Soltau	Mark Charitonenkow	Eigentümer	18.02.2021
Centerparks Bispinger Heide	Philip Seimer	General Manager	08.03.2021
Tourismusstellen			
Erlebnisswelt Lüneburger Heide GmbH	Hjördis Fischer	Geschäftsführerin	09.03.2021
Zweckverband Vogelpark-Region	Sylvia Schultze	stv. Verbands- Geschäftsführerin	25.02.2021
Bispingen-Touristik e.V.	Margret Hedder	Geschäftsführerin	24.02.2021
Soltau-Touristik	Andreas Witt	Leitung	15.03.2021
Heide-Touristik Neuenkirchen	Nadja Leinecker-Wendt	Leitung	09.03.2021
Schneverdingen Touristik	Resa Domurath, Martina Klein	Leitung	25.02.2021
Verkehrsverein Wietzendorf e.V.	Julia Krause	Leitung Tourismus	25.02.2021
Munster Touristik	Eva-Maria Willer	Geschäftsführerin	26.02.2021

9.2 Leitfaden Expertengespräche

9.2.1 Touristische Akteure

Ansprechpartner:

Ort:

Datum:

Zu Gesprächsbeginn: Information zum Anlass und Zusammenhang des Gespräches (ROV) und der geplanten Erweiterung des DOS

Gesprächsleitfaden

1.1 Bisherige Entwicklung im Bereich Tourismus (Angebot und Nachfrage, Brüche und Sprünge, Impulsprojekte, Investitionen, Erfolgsfaktoren, Kundengruppen)?

1.2 Wie bewerten Sie folgende Aspekte bzw. wahrgenommenen Angebote des DOS? (1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = weniger gut, 4 = schlecht, x = nicht genutzt, keine Einschätzung)

Angebots-Aspekte	Beurteilung (1-5)	k.A.
1. Architektonische Gestaltung und Einkaufsatmosphäre	(1) (2) (3) (4) (5)	(x)
2. Auswahl der Marken / Markenqualität	(1) (2) (3) (4) (5)	(x)
3. gastronomisches Angebot	(1) (2) (3) (4) (5)	(x)

1.3 Wie schätzen Sie die Bedeutung des DOS für die Region als Standortfaktor ein?

1.4 Welchen Beitrag leistet das DOS für die touristische Entwicklung der Lüneburger Heide? (positiv, negativ, Begründung)?

1.5 Welche touristischen Effekte hat das DOS auf die Tourismusbereiche „Freizeitgroßanlagen“, „historische Städte“ (Celle und Lüneburg) und „Naturraumpotenzial Heide“?

1.6 Hat sich an der Bedeutung des DOS für den Tourismus seit der Eröffnung 2012 etwas verändert?

1.7 Bestehen aktuelle Kooperationen zum DOS?

1.8 Wie sieht die Zusammenarbeit konkret aus?

1.9 Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit (mit) dem DOS? Was läuft gut? Was läuft schlecht?

1.10 In welchen Bereichen sehen Sie weiterführende Ansätze in Bezug auf Kooperationsmöglichkeiten mit dem DOS?

1.11 Wie stehen Sie der geplanten Erweiterung des DOS gegenüber?

1.12 Glauben Sie, dass die touristische Nachfrage generell in der Lüneburger Heide durch die Erweiterung des DOS beeinflusst wird? (positiv, negativ, Umlenkung Besucherströme in Bezug auf die historischen Städte)

1.13 Ihre generellen weiteren Anmerkungen zur geplanten Erweiterung des DOS?

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

9.2.2 Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie touristische Großanlagen

Ansprechpartner:

Ort:

Datum:

Zu Gesprächsbeginn: Information zum Anlass und Zusammenhang des Gespräches (ROV) und der geplanten Erweiterung des DOS

Gesprächsleitfaden

1.1 Bisherige Entwicklung im Bereich Tourismus und in Ihrem Betrieb (Angebot und Nachfrage, Brüche und Sprünge, Impulsprojekte, Investitionen, Erfolgsfaktoren, Kundengruppen)?

1.2 Wie bewerten Sie folgende Aspekte bzw. wahrgenommenen Angebote des DOS? (1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = weniger gut, 4 = schlecht, x = nicht genutzt, keine Einschätzung)

Angebots-Aspekte	Beurteilung (1-5)	k.A.
1. Architektonische Gestaltung und Einkaufsatmosphäre	(1) (2) (3) (4) (5)	(x)
2. Auswahl der Marken / Markenqualität	(1) (2) (3) (4) (5)	(x)
3. gastronomisches Angebot	(1) (2) (3) (4) (5)	(x)

1.3 Wie schätzen Sie die Bedeutung des DOS für die Region als Standortfaktor ein?

1.4 Welchen Beitrag leistet das DOS für die touristische Entwicklung der Lüneburger Heide? (positiv, negativ, Begründung)?

1.5 Welche touristischen Effekte hat das DOS auf die Tourismusbereiche „Freizeitgroßanlagen“, „historische Städte“ (Celle und Lüneburg) und „Naturraumpotenzial Heide“?

1.6 Hat sich an der Bedeutung des DOS für den Tourismus seit der Eröffnung 2012 etwas verändert?

1.7 Wie bewerten Sie das Designer Outlet Soltau hinsichtlich der Wirkungen für Ihren Betrieb? Hat es seit der Eröffnung im Jahr 2012 spürbare Effekt auf die Besucherentwicklung oder andere Effekte in Ihrem Betrieb gegeben? (positiv oder auch negativ)

1.8 Können Sie einschätzen, wie hoch der Anteil Ihrer Gäste/Besucher ist, die während ihres Aufenthaltes in der LH auch das DOS besuchen?

1.9 Bestehen aktuelle Kooperationen zwischen Ihrem Betrieb und dem DOS?

1.10 Wie sieht die Zusammenarbeit konkret aus?

1.11 Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit (mit) dem DOS? Was läuft gut? Was läuft schlecht?

1.12 In welchen Bereichen sehen Sie weiterführende Ansätze in Bezug auf Kooperationsmöglichkeiten mit dem DOS?

1.13 Wie stehen Sie der geplanten Erweiterung des DOS gegenüber?

1.14 Glauben Sie, dass die touristische Nachfrage in Ihrem Betrieb durch die Erweiterung des DOS beeinflusst wird? (negativ oder auch positiv)

1.15 Glauben Sie, dass die touristische Nachfrage generell in der Lüneburger Heide durch die Erweiterung des DOS beeinflusst wird? (positiv, negativ, Umlenkung Besucherströme in Bezug auf die historischen Städte)

1.16 Ihre generellen weiteren Anmerkungen zur geplanten Erweiterung des DOS?

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

9.3 Besucherbefragung DOS und im Umfeld DOS 2020/2021

9.3.1 Fragebögen

9.3.1.1 Fragebogen mit Zielgruppe Besucher außerhalb des DOS in der zentralen Lüneburger Heide

Befragungsort: Datum: Interviewer:

Fragebogen 2: Gäste- und Besucherbefragung außerhalb DOS

1. **Sind Sie als Übernachtungs-** (Anreise vom Urlaubsort) **oder Tagesgast** (Anreise vom Wohnort) **in der Lüneburger Heide – oder wohnen Sie hier?**
- Übernachtungsgast → **weiter mit Frage 2**
 - Tagesgast → **weiter mit Frage 3**
 - Einheimischer → **Ende Interview** (Hinweis an Noceanz: Anzahl Nennungen statistisch erfassen)

2. **Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in welchem Ort und in was für einer Unterkunft wohnen Sie und wie lang ist Ihr Aufenthalt dort?** Dauer des Aufenthalts (Nächte)

Art	Ort	Nächte
Abenteuerhotel Heidepark		
Hotel (sonstige)		
Südsee Camp Wietzendorf		
Camping (sonstige)		
Center Park		
Pension		
Ferienwohnung/-haus		
Privat bei Freunden/Verwandten		
Sonstiges: _____		

3. **Als was für eine Art würden Sie den gegenwärtigen Aufenthalt in der Lüneburger Heide am Ehesten bezeichnen?** (eine Antwort - was dominiert, was prägt am meisten?)
- Erholungsaufenthalt
 - Aktiv-/Sportaufenthalt
 - Naturaufenthalt
 - Erlebnisaufenthalt
 - Shoppingtrip
 - Einkauf
 - Wellnessaufenthalt
 - Kulturaufenthalt
 - Event-/Veranstaltungsbesuch
 - Städtetrip
 - Wochenendtrip/Kurzurlaub
 - Familienaufenthalt mit Kindern

- Gesundheitsaufenthalt Verwandten-/Bekanntesbesuch
 Camping/Reise mit dem Wohnmobil Tagung, Seminar, Kongress
 Geschäftsreise Sonstiges, und zwar: _____

4. Woher kommen Sie?

Heimatland (Staat, Bundesland)	Postleitzahl	Ort
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

5. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? (Std. bei Tagesgast/Tage bei Übernachtungsgast)

- _____
- besuche nur _____ (Befragungsort)

Achtung: Übernachtungsgästen die Fragen 6-7 und Tagesgästen die Fragen 8-9 stellen!

6. Hätten Sie ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel als _____ für Ihren Übernachtungsaufenthalt gewählt?

- ja **→ weiter mit Frage 7**
 nein **→ weiter mit Frage 10**

7. Wohin wollten Sie ursprünglich reisen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Fernreise außerhalb Europas
 Reise europäisches Ausland
 Ostsee oder Nordsee in Deutschland
 Bergregion in Deutschland
 Mittelgebirge in Deutschland
 Städtereise in Deutschland
 Sonstiges Reiseziel in Deutschland, und zwar: _____
 weiß nicht / k. A.

8. Wurde Ihre Entscheidung für den Tagesausflug nach _____ durch die Corona-Pandemie beeinflusst?

- ja **→ weiter mit Frage 9**
 nein **→ weiter mit Frage 10**

9. **Was hätten Sie stattdessen unternommen, ohne den Einfluss von Corona?** (Mehrfachnennungen möglich)

- Übernachtungsaufenthalt in diesem Ort
- Übernachtungsaufenthalt anderes Reiseziel mit 1-3 Nächten
- Übernachtungsaufenthalt anderes Reiseziel mit 4-7 Nächten
- Übernachtungsaufenthalt anderes Reiseziel mit mehr als 7 Nächten
- Tagesausflug anderes Reiseziel
- andere Freizeitaktivität (z.B. Besuch Kino, Museum, Ausstellung, Freizeitpark)
- nichts
- weiß nicht / k. A.

10. **Kennen Sie das Designer Outlet Soltau (auch wenn Sie eventuell noch nicht dort waren und nur dem Namen nach)?**

- Ja, kenne ich → weiter mit Frage 11
- Nein, kenne ich nicht → weiter mit Frage 31

11. **Wenn ja, haben Sie das Designer Outlet Soltau während Ihres gegenwärtigen Aufenthaltes auch bereits besucht oder haben Sie dies noch vor?**

- Ja, bereits besucht → weiter mit Frage 12
- Ja, werde ich noch besuchen → weiter mit Frage 23
- Eventuell → weiter mit Frage 23
- Nein → weiter mit Frage 29

12. **War dies Ihr erster Besuch im Designer Outlet Soltau?**

- Ja
- Nein → Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr? _____ Mal

13. **Wie viel Zeit haben Sie im Designer Outlet Soltau verbracht?** (Angabe/Std.)

14. **Wie sind Sie auf das Designer Outlet Soltau aufmerksam geworden?** (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Werbeturm Autobahn | <input type="checkbox"/> Lage Autobahn (beim Vorbeifahren) |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Print-Anzeigen/Zeitung |
| <input type="checkbox"/> Plakate | <input type="checkbox"/> Internet/Online |
| <input type="checkbox"/> Soziale Medien | <input type="checkbox"/> Empfehlung Familie & Freunde |
| <input type="checkbox"/> Flyer/Rabattgutscheine | <input type="checkbox"/> U-Bahn/Bus-TV |
| <input type="checkbox"/> Wohnort in der Nähe | <input type="checkbox"/> Kombi-Rabatt (z.B. mit Heide-Park etc.) |
| <input type="checkbox"/> Hinweis vom Hotel | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

15. Was hat Sie dazu bewogen das Designer Outlet Soltau zu besuchen? (NUR 1 Antwort möglich)

- Nähe Tagesausflug
- günstige Preise Shopping-Trip
- Besuch Gastronomie
- Pause priv. Reise/Urlaub Pause bei Geschäftsreise
- Ausflug Busreise besonderes Angebot:
- bestimmte Marke/n: _____ Sonstiges: _____

16. Haben Sie sich in der Tourist-Information des DOC über die Sehenswürdigkeiten/ Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert?

- ja → weiter mit Frage 17
- nein → weiter mit Frage 18
- Tourist-Info unbekannt

17. Wenn ja, fühlten Sie sich durch das Angebot der Tourist-Information ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert?

- ja
- teils/teils
- nein

18. Haben Sie Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung mit dem Besuch des DOS besucht?

- Ja, nur im DOS Ja, nur im Umland
- Ja, im DOS und im Umland Nein

Wenn Ja, welche? (Mehrfachnennungen möglich)

Im DOS:

- Amorino Asia Hung
- Subway Il Cappuccino
- Starbucks Andere:

Im Umfeld:

Angebot	Ort
<input type="checkbox"/> Café	
<input type="checkbox"/> Restaurant/Gasthaus	
<input type="checkbox"/> Schnellrestaurant	
<input type="checkbox"/> Imbiss	
Sonstiges: _____	

19. Wie beurteilen Sie das DOS hinsichtlich folgender Faktoren? Sie können wie folgt bewerten: 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft

	1 = sehr gut	2 = gut	3 = befriedi- gend	4 = ausreichend	5 = mangelhaft
Preis-Leistungsverhältnis					
Freundlichkeit des Personals					
Einkaufsatmosphäre					
Größe der Verkaufsfläche					
Anzahl der Shops					
Architektonische Gestaltung					
Gestaltung der Geschäfte					
Auswahl der Marken / Markenqualität					
Angebotsvielfalt					
gastronomisches Angebot					
PKW-Erreichbarkeit					
Parkplatzangebot					
Sonstiges, und zwar:					

20. Nachdem Sie verschiedene Faktoren im DOS beurteilt haben, wie bewerten Sie folgende Faktoren im Umfeld des Designer Outlets? Sie können wie folgt bewerten: 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft

	1 = sehr gut	2 = gut	3 = befriedi- gend	4 = ausreichend	5 = mangelhaft	Weiß nicht
Touristische Angebote im Umfeld						
Gastronomische Angebote im Umfeld						
Städte im Umfeld						
Sonstiges, und zwar: _____						

21. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers in die Region gekommen?

- ja, wäre trotzdem gekommen nein, wäre nicht gekommen
 weiß nicht

22. **Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise?**
(NUR 1 Antwort möglich)

- Hauptanlass
 ergänzender Anlass
 spontane Aktivität
 Sonstiges: _____

→ Weiter mit Frage 31

23. **Wird dies Ihr erster Besuch im Designer Outlet sein?**

- Ja
 Nein → Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr? _____ Mal

24. **Wie lange haben Sie vor im Designer Outlet Soltau zu bleiben?** (Angabe/Std.)
_____ (Stunden) K.A

25. **Wie sind Sie auf das Designer Outlet Soltau aufmerksam geworden?** (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Werbeturm Autobahn | <input type="checkbox"/> Lage Autobahn (beim Vorbeifahren) |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Print-Anzeigen/Zeitung |
| <input type="checkbox"/> Plakate | <input type="checkbox"/> Internet/Online |
| <input type="checkbox"/> Soziale Medien | <input type="checkbox"/> Empfehlung Familie & Freunde |
| <input type="checkbox"/> Flyer/Rabattgutscheine | <input type="checkbox"/> U-Bahn/Bus-TV |
| <input type="checkbox"/> Wohnort in der Nähe | <input type="checkbox"/> Kombi-Rabatt (z.B. mit Heide-Park etc.) |
| <input type="checkbox"/> Hinweis vom Hotel | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

26. **Warum haben Sie vor das Designer Outlet Soltau zu besuchen?** (NUR 1 Antwort möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nähe | <input type="checkbox"/> Tagesausflug |
| <input type="checkbox"/> günstige Preise | <input type="checkbox"/> Shopping-Trip |
| <input type="checkbox"/> Besuch Gastronomie | |
| <input type="checkbox"/> Pause priv. Reise/Urlaub | <input type="checkbox"/> Pause bei Geschäftsreise |
| <input type="checkbox"/> Ausflug Busreise | <input type="checkbox"/> besonderes Angebot: ... |
| <input type="checkbox"/> bestimmte Marke/n: ... | <input type="checkbox"/> Sonstiges: ... |

27. **Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers in die Region gekommen?**

- ja, wäre trotzdem gekommen
 nein, wäre nicht gekommen
 weiß nicht

28. **Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise?**
(NUR 1 Antwort möglich)

- Hauptanlass
 ergänzender Anlass
 spontane Aktivität
 Sonstiges: _____

→ Weiter mit Frage 31

**29. Warum kommt für Sie ein Besuch des Designer Outlet Soltau nicht in Frage?
(Nicht vorgeben!) (Mehrfachnennungen möglich)**

Es gibt keinen besonderen Grund

oder

zu weit entfernt

zu klein

interessiert mich nicht

Online-Shopping ist interessanter

scheint mir nicht attraktiv genug

wenig Markenauswahl

keine Angebotsvielfalt

Gehe lieber in den umliegenden Innenstädten shoppen

andere Outlets sind interessanter

Sonstiges, und zwar: _____

30. Würde eine Erweiterung des Designer Outlet Soltau um die Hälfte Ihre Meinung ändern?

Ja, auf jeden Fall

Ja, eventuell

Nein, eher nicht

Nein, auf keinen Fall

Weiß nicht

31. Waren Sie schon in (anderen) Outlet Centern? (Nicht vorgeben!)

nein

ja, und zwar...

Designer Outlet Neumünster

Designer Outlet Wolfsburg

Ingolstadt Village

Ochtum Park Outlet Center Stuhr-
Brinkum

Zweibrücken Fashion Outlet

The Style Outlets Montabaur

City Outlet Bad Münstereifel

Outletcity Metzingen

Andere: _____

Designer Outlet Berlin

Wertheim Village

Designer Outlet Roermond

Designer Outlet Ochtrup

A2 Outlet Hermsdorf

Ostfalen Outlet Center Helmstedt

Seemaxx Outlet Center Radolfzell

Halle/Leipzig The Style Outlet Brehna

32. Haben Sie neben _____ (Befragungsort) während ihres Aufenthaltes noch weitere Ziele im Umfeld besucht?

- Ja Nein

Wenn Ja, welche? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Heidepark Soltau | <input type="checkbox"/> Snow Dome Bispingen |
| <input type="checkbox"/> Modellbauwelten Bispingen | <input type="checkbox"/> Ralf Schumacher Kartbahn Bispingen |
| <input type="checkbox"/> Serengeti Park Hodenhagen | <input type="checkbox"/> Weltvogelpark Walsrode |
| <input type="checkbox"/> Florafarm Ginseng Walsrode | <input type="checkbox"/> Wildpark Müden |
| <input type="checkbox"/> Wildpark Schwarze Berge | <input type="checkbox"/> Wildpark Lüneburger Heide |
| <input type="checkbox"/> Baumwipfelpfad „Heidehimmel“
(am Wildpark Lüneburger Heide) | <input type="checkbox"/> felto – Filzwelt Soltau |
| <input type="checkbox"/> Wolfcenter Dörverden | <input type="checkbox"/> Celler Kartbahn: Burnout |
| <input type="checkbox"/> Naturraum Lüneburger Heide | <input type="checkbox"/> Barfußpark Egestorf |
| <input type="checkbox"/> Freilichtmuseum Kiekeberg | <input type="checkbox"/> Das Verrückte Haus |
| <input type="checkbox"/> Celler Schloss | <input type="checkbox"/> Mühlenmuseum Gifhorn |
| <input type="checkbox"/> Deutsches Panzermuseum Munster | <input type="checkbox"/> Spielmuseum Soltau |
| <input type="checkbox"/> Heidekastell Iserhatsche Bispingen | <input type="checkbox"/> Verden |
| <input type="checkbox"/> historische Innenstadt Celle | <input type="checkbox"/> Bispingen |
| <input type="checkbox"/> historische Innenstadt Lüneburg | <input type="checkbox"/> Innenstadt Soltau |
| <input type="checkbox"/> Gastronomie | <input type="checkbox"/> Soltau Therme |
| <input type="checkbox"/> Andere: _____ | |

33. Mit wie vielen Personen sind Sie hier (inkl. Sie selbst, d.h. alleine“ = 1)
_____ Personen

34. Wen haben Sie dabei? (wenn bei F33 mehr als 1 Person angegeben)

- Partner
- Familie/Kinder
- Freunde/Bekannte
- Geschäftspartner, Kolleg*innen
- Reisegruppe
- Sonstige, und zwar: _____

35. Wie alt sind Sie?

_____ Jahre

36. Statistische Angaben: Geschlecht der Befragten

- männlich weiblich divers

9.3.1.2 Fragebogen mit Zielgruppe Besucher innerhalb des DOS

Befragungsort: Datum: Interviewer:

Fragebogen Gästebefragung Designer Outlet Soltau

1. Ist das heute Ihr erster Besuch im Designer Outlet Soltau?

- Ja
- Nein → Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr? _____ Mal

2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

- Übernachtungsgast → **weiter mit Frage 3**
- Tagesgast → **weiter mit Frage 4**
- Einwohner Soltau → **Ende Interviews** (Hinweis an Noceanz: Anzahl Nennungen statistisch erfassen)

3. Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in welchem Ort und was für einer Unterkunft wohnen Sie und wie lang ist Ihr Aufenthalt dort? Dauer des Aufenthalts (Nächte)

Art	Ort	Nächte
Abenteuerhotel Heidepark		
Hotel (sonstige)		
Südsee Camp Wietzendorf		
Camping (sonstige)		
Center Park		
Pension		
Ferienwohnung/-haus		
Privat bei Freunden/Verwandten		
Sonstiges: _____		

4. Woher kommen Sie?

Heimatland (Staat, Bundesland) Postleitzahl Ort

5. Wie lange planen Sie heute im Designer Outlet Soltau zu bleiben? (Angaben/Std.)

6. ... und wie lange hier in der Lüneburger Heide? (Std. bei Tagesgast/Tage bei Übernachtungsgast)

besuche nur das DOS

Achtung: Übernachtungsgästen die Fragen 7-8 und Tagesgästen die Fragen 9-10 stellen!

7. Hätten Sie ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel als _____ für Ihren Übernachtungsaufenthalt gewählt?

ja → weiter mit Frage 8

nein → weiter mit Frage 11

8. Wohin wollten Sie ursprünglich reisen? (Mehrfachnennungen möglich)

Fernreise außerhalb Europas

Reise europäisches Ausland

Ostsee oder Nordsee in Deutschland

Bergregion in Deutschland

Mittelgebirge in Deutschland

Städtereise in Deutschland

Sonstiges Reiseziel in Deutschland, und zwar: _____

weiß nicht / k. A.

→ weiter mit Frage 11

-
9. Wurde Ihre Entscheidung für den Tagesausflug ins DOS durch die Corona-Pandemie beeinflusst?

ja → weiter mit Frage 10

nein → weiter mit Frage 11

10. Was hätten Sie stattdessen unternommen, ohne den Einfluss von Corona? (Mehrfachnennungen möglich)

- Übernachtungsaufenthalt im Urlaubsort
- Übernachtungsaufenthalt anderes Reiseziel mit 1-3 Nächten
- Übernachtungsaufenthalt anderes Reiseziel mit 4-7 Nächten
- Übernachtungsaufenthalt anderes Reiseziel mit mehr als 7 Nächten
- Tagesausflug anderes Reiseziel
- andere Freizeitaktivität (z.B. Besuch Kino, Museum, Ausstellung, Freizeitpark)
- nichts
- weiß nicht / k. A.

11. Wie Sind Sie auf das Designer Outlet Soltau aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Werbeturm Autobahn (ren) | <input type="checkbox"/> Lage Autobahn (beim Vorbeifahren) |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Print-Anzeigen/Zeitung |
| <input type="checkbox"/> Plakate | <input type="checkbox"/> Internet/Online |
| <input type="checkbox"/> Soziale Medien | <input type="checkbox"/> Empfehlung Familie & Freunde |
| <input type="checkbox"/> Flyer/Rabattgutscheine | <input type="checkbox"/> U-Bahn/Bus-TV |
| <input type="checkbox"/> Wohnort in der Nähe | <input type="checkbox"/> Kombi-Rabatt (z.B. mit Heide-Park etc.) |
| <input type="checkbox"/> Hinweis vom Hotel | <input type="checkbox"/> Sonstiges: ... |

12. Was hat Sie dazu bewogen herzufahren? (NUR 1 Antwort möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nähe | <input type="checkbox"/> Tagesausflug |
| <input type="checkbox"/> günstige Preise | <input type="checkbox"/> Shopping-Trip |
| <input type="checkbox"/> Besuch Gastronomie | |
| <input type="checkbox"/> Pause priv. Reise/Urlaub | <input type="checkbox"/> Pause bei Geschäftsreise |
| <input type="checkbox"/> Ausflug Busreise | <input type="checkbox"/> besonderes Angebot: ... |
| <input type="checkbox"/> bestimmte Marke/n: ... | <input type="checkbox"/> Sonstiges: ... |

13. Hatten Sie im Vorfeld des heutigen DOS-Besuchs auch andere Ziele für Ihren Tagesausflug im Auge?

- ja → **weiter mit Frage 14**
- nein, nur das DOS → **weiter mit Frage 18**

14. Verzichten Sie wegen des Besuchs des DOS auf den Besuch der Innenstädte von Lüneburg und/oder Celle mit ihrem Shoppingangebot?

a) wäre sonst nach Lüneburg gefahren

ja vielleicht nein

b) hätte dort in Lüneburg auch Einzelhandelsgeschäfte besucht

ja vielleicht nein

c) wäre sonst nach Celle gefahren

ja vielleicht nein

d) hätte dort in Celle auch Einzelhandelsgeschäfte besucht

ja vielleicht nein

15. Verzichten Sie wegen des Besuchs des DOS auf einen Ausflug/ eine Wanderung in der Lüneburger Heide?

ja vielleicht nein

16. Hatten Sie noch weitere alternativen Ziele im Auge? Wenn ja, welche?

nein

ja, und zwar:

1. _____ 2. _____ 3. _____

17. Warum haben Sie sich am Ende für das DOS entschieden?

18. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers nach Soltau oder die nähere Region gekommen?

ja, wäre trotzdem gekommen

nein, wäre nicht gekommen

weiß nicht

19. Waren Sie schon in anderen Outlet Centern? (Nicht vorgeben!)

nein

ja, und zwar...

Designer Outlet Neumünster

Designer Outlet Berlin

Designer Outlet Wolfsburg

Wertheim Village

Ingolstadt Village

Designer Outlet Roermond

Ochtum Park Outlet Center Stuhr-
Brinkum

Designer Outlet Ochtrup

Zweibrücken Fashion Outlet

A2 Outlet Hermsdorf

The Style Outlets Montabaur

Ostfalen Outlet Center Helmstedt

City Outlet Bad Münstereifel

Seemaxx Outlet Center Radolfzell

Outlecity Metzingen

Halle/Leipzig The Style Outlet Brehna

Andere: _____

20. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise? (NUR 1 Antwort möglich)

Hauptanlass

→ *weiter mit Frage 22*

ergänzender Anlass

→ *weiter mit Frage 21*

spontane Aktivität

→ *weiter mit Frage 21*

Sonstiges: _____

→ *weiter mit Frage 21*

21. Als was für eine Art würden Sie den gegenwärtigen Aufenthalt in der Lüneburger Heide am Ehesten bezeichnen? (eine Antwort – was dominiert, was prägt am meisten?)

Erholungsaufenthalt

Wellnessaufenthalt

Aktiv-/Sportaufenthalt

Kulturaufenthalt

Naturaufenthalt

Event-/Veranstaltungsbesuch

Erlebnisaufenthalt

Städtetrip

Shoppingtrip

Wochenendtrip/Kurzurlaub

Einkauf

Familienaufenthalt mit Kindern

Gesundheitsaufenthalt

Verwandten-/Bekanntesbesuch

Camping/Reise mit dem Wohnmobil

Tagung, Seminar, Kongress

Geschäftsreise

Sonstiges, und zwar: _____

22. **Tagesgast:** Haben Sie heute vor dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besucht?

Übernachtungsgast: Haben Sie heute oder in den Tagen vor dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besucht?

- Ja Nein

Wenn Ja, welche? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Heidepark Soltau | <input type="checkbox"/> Snow Dome Bispingen |
| <input type="checkbox"/> Modellbauwelten Bispingen | <input type="checkbox"/> Ralf Schumacher Kartbahn Bispingen |
| <input type="checkbox"/> Serengeti Park Hodenhagen | <input type="checkbox"/> Weltvogelpark Walsrode |
| <input type="checkbox"/> Florafarm Ginseng Walsrode | <input type="checkbox"/> Wildpark Müden |
| <input type="checkbox"/> Wildpark Schwarze Berge | <input type="checkbox"/> Wildpark Lüneburger Heide |
| <input type="checkbox"/> Baumwipfelpfad „Heidehimmel“
(am Wildpark Lüneburger Heide) | <input type="checkbox"/> felto – Filzwelt Soltau |
| <input type="checkbox"/> Wolfcenter Dörverden | <input type="checkbox"/> Celler Kartbahn: Burnout |
| <input type="checkbox"/> Naturraum Lüneburger Heide | <input type="checkbox"/> Barfußpark Eggestorf |
| <input type="checkbox"/> Freilichtmuseum Kiekeberg | <input type="checkbox"/> Das Verrückte Haus |
| <input type="checkbox"/> Celler Schloss | <input type="checkbox"/> Mühlenmuseum Gifhorn |
| <input type="checkbox"/> Deutsches Panzermuseum Munster | <input type="checkbox"/> Spielmuseum Soltau |
| <input type="checkbox"/> Heidekastell Iserhatsche Bispingen | <input type="checkbox"/> Verden |
| <input type="checkbox"/> historische Innenstadt Celle | <input type="checkbox"/> Bispingen |
| <input type="checkbox"/> historische Innenstadt Lüneburg | <input type="checkbox"/> Innenstadt Soltau |
| <input type="checkbox"/> Gastronomie | <input type="checkbox"/> Soltau Therme |
| <input type="checkbox"/> Andere: _____ | |

23. **Tagesgast:** Werden Sie heute nach dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besuchen?

Übernachtungsgast: Werden Sie heute oder in den nächsten Tagen nach dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besuchen?

- Ja Nein

Wenn Ja, welche? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Heidepark Soltau | <input type="checkbox"/> Snow Dome Bispingen |
| <input type="checkbox"/> Modellbauwelten Bispingen | <input type="checkbox"/> Ralf Schumacher Kartbahn Bispingen |
| <input type="checkbox"/> Serengeti Park Hodenhagen | <input type="checkbox"/> Weltvogelpark Walsrode |
| <input type="checkbox"/> Florafarm Ginseng Walsrode | <input type="checkbox"/> Wildpark Müden |
| <input type="checkbox"/> Wildpark Schwarze Berge | <input type="checkbox"/> Wildpark Lüneburger Heide |
| <input type="checkbox"/> Baumwipfelpfad „Heidehimmel“
(am Wildpark Lüneburger Heide) | <input type="checkbox"/> felto – Filzwelt Soltau |
| <input type="checkbox"/> Wolfcenter Dörverden | <input type="checkbox"/> Celler Kartbahn: Burnout |

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Naturraum Lüneburger Heide | <input type="checkbox"/> Barfußpark Egestorf |
| <input type="checkbox"/> Freilichtmuseum Kiekeberg | <input type="checkbox"/> Das Verrückte Haus |
| <input type="checkbox"/> Celler Schloss | <input type="checkbox"/> Mühlenmuseum Gifhorn |
| <input type="checkbox"/> Deutsches Panzermuseum Munster | <input type="checkbox"/> Spielmuseum Soltau |
| <input type="checkbox"/> Heidekastell Iserhatsche Bispingen | <input type="checkbox"/> Verden |
| <input type="checkbox"/> historische Innenstadt Celle | <input type="checkbox"/> Bispingen |
| <input type="checkbox"/> historische Innenstadt Lüneburg | <input type="checkbox"/> Innenstadt Soltau |
| <input type="checkbox"/> Gastronomie | <input type="checkbox"/> Soltau Therme |
| <input type="checkbox"/> Andere: _____ | |

24. Haben Sie sich in der Tourist-Information des DOS über die Sehenswürdigkeiten/ Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert?

- | | |
|---|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> ja | → weiter mit Frage 25 |
| <input type="checkbox"/> nein | → weiter mit Frage 26 |
| <input type="checkbox"/> Tourist-Info unbekannt | → weiter mit Frage 26 |

25. Wenn ja, fühlen Sie sich durch das Angebot der Tourist-Information ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert?

- Ja
 Teils/teils
 Nein

26. Haben Sie Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung mit dem Besuch des DOS besucht?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ja, nur im DOS | <input type="checkbox"/> Ja, nur im Umland |
| <input type="checkbox"/> Ja, im DOS und im Umland | <input type="checkbox"/> Nein |

Wenn Ja, welche? (Mehrfachnennungen möglich)

Im DOS:

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Amorino | <input type="checkbox"/> Asia Hung |
| <input type="checkbox"/> Subway | <input type="checkbox"/> Il Cappuccino |
| <input type="checkbox"/> Starbucks | <input type="checkbox"/> Andere: _____ |

Im Umfeld:

Angebot	Ort
<input type="checkbox"/> Café	
<input type="checkbox"/> Restaurant/Gasthaus	
<input type="checkbox"/> Schnellrestaurant	
<input type="checkbox"/> Imbiss	
Sonstiges: _____	

27. Wollen Sie heute noch eine (weitere) Gastronomie im DOS oder im Umfeld des DOS besuchen?

- Ja, nur im DOS
 Ja, nur im Umland
 Ja, im DOS und im Umland
 Nein

Wenn Ja, welche? (Mehrfachnennungen möglich)

Im DOS:

- Amorino
 Asia Hung
 Subway
 Il Cappuccino
 Starbucks
 Andere: _____

Im Umfeld:

Angebot	Ort
<input type="checkbox"/> Café	
<input type="checkbox"/> Restaurant/Gasthaus	
<input type="checkbox"/> Schnellrestaurant	
<input type="checkbox"/> Imbiss	
Sonstiges: _____	

28. Wie hoch sind Ihre Ausgaben für folgende Aktivitäten außerhalb des DOS am heutigen Tag (pro Person)? (Hinweis an Noceanz: Bitte so programmieren, dass, wenn eine der Antworten ausgefüllt ist, müssen alle ausgefüllt werden)

- Unterkunft (pro Nacht) _____ Euro
 Verpflegung im Gastgewerbe _____ Euro
 Einkauf Lebensmittel _____ Euro

Einkauf Sonstige Waren _____ Euro

Eintritte, Freizeit, Unterhaltung _____ Euro

Lokaler Transport mit öffentlichen VM _____ Euro

Sonstige Dienstleistungen _____ Euro

29. Wie beurteilen Sie das DOS hinsichtlich folgender Faktoren? Sie können wie folgt bewerten: 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft

	1 = sehr gut	2 = gut	3 = befriedi- gend	4 = ausreichend	5 = mangelhaft
Preis-Leistungsverhältnis					
Freundlichkeit des Personals					
Einkaufsatmosphäre					
Größe der Verkaufsfläche					
Anzahl der Shops					
Architektonische Gestaltung					
Gestaltung der Geschäfte					
Auswahl der Marken / Markenqualität					
Angebotsvielfalt					
gastronomisches Angebot					
PKW-Erreichbarkeit					
Parkplatzangebot					
Sonstiges, und zwar: _____					

30. Nachdem Sie verschiedene Faktoren im DOS beurteilt haben, wie bewerten Sie folgende Faktoren im Umfeld des Designer Outlets? Sie können wie folgt bewerten: 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft

	1 = sehr gut	2 = gut	3 = befriedi- gend	4 = ausreichend	5 = mangelhaft
Touristische Angebote im Umfeld					
Gastronomische Angebote im Umfeld					
Städte im Umfeld					

Sonstiges, und zwar: _____					
----------------------------------	--	--	--	--	--

31. Mit wie vielen Personen sind Sie hier (inkl. Sie selbst, d.h. alleine“ = 1)

_____ Personen

32. Wen haben Sie dabei? (wenn bei F31 mehr als 1 Person angegeben)

- Partner
- Familie/Kinder
- Freunde/Bekannte
- Geschäftspartner, Kolleg*innen
- Reisegruppe
- Sonstige, und zwar: _____

33. Wie alt sind Sie?

_____ Jahre

34. Statistische Angaben: Geschlecht der Befragten

- männlich weiblich divers

9.3.2 Ergebnisse der Befragung im DOS

Insgesamt wurden von Oktober 2020 bis September 2021 726 Besucher, davon 393 Tagesgäste und 333 Übernachtungsgäste, persönlich im DOS befragt. Die Befragung fand in drei Befragungswellen statt. Die erste Befragungswelle wurde von Oktober bis November 2020 mit 277 Befragten durchgeführt. In der zweiten Welle im Juni und August 2021 mit 278 Befragten wurden zum Teil coronabedingt verlegte Interviews durchgeführt, um die für das Jahr 2020 vorgesehene Fallzahl zu erreichen. Die dritte Befragungswelle fand im September 2021 mit 171 Befragten statt.

Zu den Auswirkungen von Corona auf die Befragung und auf die touristische Prägung der Befragungszeitpunkte verweisen wir auf die ausführlichen Ausführungen in der Studie an anderer Stelle.

Die Auswertung für die Befragten aller drei Befragungswellen hat folgende Kernergebnisse:

Soziodemographie: vor allem mittlere Jahrgänge

- ▶ 26 % der im DOS befragten Besucher gehörten der Altersgruppe der 40-49-Jährigen an. Die zweitgrößte Altersgruppe sind die 50-59-Jährigen, der 21 % der Befragten angehörten. Darauf folgen die 18-29-Jährigen, die 18 % der Befragten ausmachten.
- ▶ 57 % der Befragten waren weiblich, 43 % männlich.

Zahl der Koppelungsbesuche: 45 % koppeln ihren DOS-Besuch mit anderen Zielen in der Lüneburger Heide

- ▶ 30 % der im DOS befragten Besucher haben vor ihrem Besuch im DOS bereits eine andere Attraktion in der Lüneburger Heide besucht. Davon waren 38 % vorher im Heidepark, 24 % in der Soltauer Innenstadt, 13 % hatten den Naturpark Lüneburger Heide besucht.
- ▶ 29 % der im DOS befragten Besucher hatten vor, nach dem Besuch im DOS noch eine andere Attraktion in der Lüneburger Heide zu besuchen. Davon wollten 34 % in den Heidepark, 21 % in die Soltau Therme und 15 % planten das Freilichtmuseum Kiekeberg zu besuchen.
- ▶ Die Summe von Koppelungsbesuchern (vorher, und/oder hinterher) beträgt 45 %.

Anzahl der Besuche: 43 % haben das DOS zum ersten Mal besucht, 41 % besuchen es einmal pro Jahr

- ▶ 43 % der im DOS befragten Besucher waren zum ersten Mal dort. Für 57 % war es nicht der erste Besuch.
- ▶ Davon besuchen 41 % das DOS einmal pro Jahr, 23 % zweimal pro Jahr und 11 % machen dreimal pro Jahr einen Besuch.

Übernachtungsgäste: 46 % Übernachtungsgäste, 34 % davon in Soltau

- ▶ 46 % der im DOS befragten Besucher sind Übernachtungsgäste.
- ▶ Davon übernachteten 34 % in Soltau, 17 % in Bispingen und 15 % in Wietzendorf (weitere Übernachtungsorte sind u.a. Schneverdingen, Lüneburg, Munster und zahlreiche weitere Orte in der Lüneburger Heide und darüber hinaus, z.B. Hamburg 0,9 %).

Unterkunftsart: 19 % übernachten in Hotels

- ▶ Jeweils 19 % aller im DOS befragten Übernachtungsgäste wohnen im Südsee Camp Wietendorf bzw. in Hotels.
- ▶ 18 % der Befragten wohnen in einem Ferienhaus bzw. einer Ferienwohnung.

Besucherherkunft: 45 % kommen aus Niedersachsen

- ▶ Fast alle der im DOS befragten Besucher (99,7 %) kommen aus Deutschland, davon 45 % aus Niedersachsen und 23 % aus Nordrhein-Westfalen.

Aufenthaltsdauer im DOS: 34 % bleiben bis zu drei Stunden

- ▶ 34 % der im DOS befragten Besucher planen bis zu drei Stunden dort zu bleiben, 31 % bis zu zwei Stunden und 16 % bis zu vier Stunden.

Aufenthaltsdauer in der Lüneburger Heide: 33 % der Tagesgäste bleiben fünf Stunden und länger, 59 % der Übernachtungsgäste fünf Tage und länger

- ▶ 33 % der im DOS befragten Tagesgäste planen fünf Stunden und länger in der Lüneburger Heide zu bleiben. 59 % der im DOS befragten Übernachtungsgäste planen fünf Tage und länger in der Lüneburger Heide zu bleiben, 13 % bis zu vier Tage und 12 % bis zu drei Tage.

Coronabedingte Aufenthalte: 60 % hätten auch ohne die Corona-Pandemie die Lüneburger Heide als Reiseziel gewählt

- ▶ 60 % der im DOS befragten Übernachtungsgäste hätten auch ohne die Corona-Pandemie die Lüneburger Heide als Reiseziel für ihren Übernachtungsaufenthalt gewählt. 42 % der Befragten, die ursprünglich ein anderes Reiseziel hatten, wollten in das europäische Ausland reisen, 24 % wollten eine Fernreise außerhalb Europas unternehmen.
- ▶ Für 88 % der befragten Tagesgäste hatte die Corona-Pandemie keinen Einfluss auf den DOS-Besuch. Unter den Befragten, die andere Pläne hatten, hätten jeweils fünf Befragte einen Übernachtungsaufenthalt von ein bis drei, vier bis sieben bzw. mehr als sieben Nächten gemacht.

Aufmerksamkeit für das DOS: bei 37 % DOS durch Empfehlungen von Familie und Freunden bekannt

- ▶ 37 % der im DOS befragten Besucher sind durch Empfehlungen von Familie und Freunden auf das DOS aufmerksam geworden. 34 % sind durch die Lage des DOS an der Autobahn darauf aufmerksam geworden, 28 % durch das Internet bzw. online.

Andere Tagesausflugsziele: bei 86 % keine anderen Ziele für Tagesausflug

- ▶ 86 % der im DOS befragten Besucher hatten im Vorfeld des DOS-Besuchs keine anderen Ziele für ihren Tagesausflug im Auge. 14 % (63 Besucher) der DOS-Besucher hatten andere Tagesausflugsziele im Auge, davon wären 10 % (sechs Besucher) nach Lüneburg und 8 % (fünf Besucher) nach Celle gefahren. Alle sechs bzw. fünf Befragten gaben an, dass sie dann dort auch Einzelhandelsgeschäfte besucht hätten.

- ▶ Fünf Befragte haben wegen des DOS-Besuchs auf einen Ausflug bzw. eine Wanderung in die Lüneburger Heide verzichtet. Acht Befragte, die noch weitere als die genannten Ausflugsziele im Auge hatten, wollten den Heidepark besuchen, vier Befragte Hamburg.

Besuch der Region: 43 % hätten Soltau oder die nähere Region nicht besucht, auch wenn es das DOS nicht gäbe

- ▶ 43 % wären nicht nach Soltau oder die nähere Region um Soltau gekommen, wenn es das DOS nicht gäbe. 54 % der im DOS befragten Besucher hätten auch ohne das Angebot eines Outlet Centers Soltau oder die nähere Region besucht.

Besuche von (anderen) Outlet Centern: 25 % waren schon in den Designer Outlets Wolfsburg

- ▶ 25 % der im DOS befragten Besucher waren schon einmal in den Designer Outlets Wolfsburg, 21 % im Designer Outlet Neumünster und 18 % haben schon einmal das Ochtum Park Outlet Center Stuhr-Brinkum besucht.
- ▶ 21 % waren vorher noch nie in einem Outlet Center.

Rolle des DOS während der Reise: Für 43 % ist das DOS ein ergänzender Reise- bzw. Ausflugsanlass

- ▶ Für 43 % der im DOS befragten Besucher ist das DOS ein ergänzender Anlass ihrer Reise (Übernachtungsgäste: 63 %) bzw. ihres Ausflugs (Tagesgäste 26 %), für 36 % der Hauptanlass (bei Tagesgästen 59 %, bei Übernachtungsgästen 9 %).
- ▶ Für 21 % der Befragten ist das DOS eine spontane Aktivität auf ihrer Reise (Übernachtungsgäste: 28 %) bzw. ihrem Ausflug (Tagesgäste: 15 %).

Aufenthaltsart: 25 % machen Erholungsaufenthalt

- ▶ 25 % der im DOS befragten Besucher würden ihren Aufenthalt in der Lüneburger Heide im am ehesten als einen „Erholungsaufenthalt“ (Übernachtungsgäste: 32 %, Tagesgäste: 12 %) bezeichnen 13 % der Befragten würden ihn als Familienaufenthalt mit Kindern bezeichnen (Übernachtungsgäste 18 %), 12 % als Shoppingtrip (Tagesgäste 30 %, Übernachtungsgäste 2 %) und 9 % als Einkauf (Tagesgäste 24 %, Übernachtungsgäste 2 %). Hier mussten sich die Befragten zwischen verschiedenen, vorgegebenen Antwortvariablen entscheiden.

Nutzung Tourist-Information des DOS: 22 % informieren sich in der Tourist-Information des DOS

- ▶ 22 % der DOS-Besucher informieren sich in der Tourist-Information über Sehenswürdigkeiten und Freizeitmöglichkeiten in der Region.
- ▶ Davon haben sich gut die Hälfte (54 %) allerdings nicht ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert gefühlt. Ausreichend informiert fühlten sich dort nur 39 %.
- ▶ 64 % der im DOS befragten Besucher haben sich nicht in der Tourist-Information des DOS über Sehenswürdigkeiten bzw. Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert.

- ▶ 14 % der Befragten kannten die Tourist-Information des DOS nicht.

Gastronomie im DOS und Umfeld: 52 % besuchen keine Gastronomie im DOS oder im Umfeld

- ▶ 52 % der im DOS befragten Besucher sind in keiner Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung des Besuchs im DOS eingekehrt. 39 % haben nur die Gastronomie im DOS besucht, 5 % nur die Gastronomie im Umland.
- ▶ 111 Befragte haben im DOS Starbucks besucht, 91 Befragte Asia Hung und 74 Befragte Amorino.
- ▶ 57 % der Befragten wollten keine (weitere) Gastronomie im DOS oder in dessen Umfeld besuchen, 34 % nur die Gastronomie im DOS.
- ▶ 76 Befragte wollten im DOS noch Starbucks besuchen, 75 Befragte Asia Hung und 63 Befragte Amorino
- ▶ Gastronomie in Verbindung mit dem DOS-Besuch außerhalb des DOS hatten zum Zeitpunkt der Befragung bereits 9 % genutzt, weitere 9 % hatten das noch vor.

Besuchsmotive: 40 % machen Shopping-Trip

- ▶ Auf die offene Frage, was sie für den Besuch des DOS bewogen habe, gaben 40 % der im DOS befragten Besucher an: „Shopping-Trip“
- ▶ 16 % der Befragten sind aufgrund der Nähe zum Aufenthaltsort dort, 14 % wegen der günstigen Preise, weitere 14 % wegen einer Pause während der Reise oder des Urlaubs und 13 % wegen eines Tagesausfluges.

Lob: für Parkplätze, Architektur und Preis-Leistungsverhältnis

Tadel: wenig Zufriedenheit mit gastronomischen Angeboten, Markenauswahl, Verkaufsfläche und Angebotsvielfalt im DOS

- ▶ „Sehr gut“ oder „gut“ fanden von den Besuchern
 - 97 % das Parkplatzangebot am DOS
 - 97 % die PKW-Erreichbarkeit des DOS
 - 92 % die architektonische Gestaltung des DOS
 - 90 % die Freundlichkeit des Personals im DOS
 - 89 % die Einkaufsatmosphäre im DOS
 - 81 % die touristischen Angebote im Umfeld des DOS
- ▶ Hinter dieser Spitzengruppe von Bewertungen folgen diese Punkte. Ebenfalls noch „sehr gut“ oder „gut“ fanden von den Besuchern
 - 71 % die Städte im Umfeld des DOS
 - 73 % die Größe der Verkaufsfläche im DOS

- 67 % die Anzahl der Shops im DOS
- 64 % die gastronomischen Angebote im Umfeld des DOS
- 63 % das Preis-Leistungsverhältnis des DOS
- 60 % die Gestaltung der Geschäfte im DOS
- 60 % die Angebotsvielfalt im DOS
- 60 % die Auswahl der Marken im DOS
- 57 % das gastronomische Angebot im DOS.

Besucherguppen: 35 % besuchen DOS zu zweit, vor allem mit der Familie, Kindern oder dem Partner

- ▶ 35 % der im DOS befragten Besucher waren zu zweit dort, 25 % besuchten das DOS zu viert und 19 % zu dritt.
- ▶ 60 % der Befragten besuchten das DOS gemeinsam mit der Familie bzw. mit ihren Kindern, 43 % mit dem Partner, 22 % machten den Besuch mit Freunden bzw. Bekannten.

Nutzung Gastronomie Besucherguppen: 35 % besuchen DOS zu zweit, vor allem mit der Familie, Kindern oder dem Partner

- ▶ 35 % der im DOS befragten Besucher waren zu zweit dort, 25 % besuchten das DOS zu viert und 19 % zu dritt.

9.3.3 Ergebnisse der Befragung außerhalb des DOS in der zentralen Lüneburger Heide

Insgesamt wurden von Oktober 2020 bis September 2021 1.119 Besucher, davon 721 Tagesgäste und 398 Übernachtungsgäste, persönlich an ausgewählten Standorten in der zentralen Lüneburger Heide befragt. Die Befragung fand in drei Befragungswellen statt. Die erste Befragungswelle wurde von Oktober bis November 2020 mit 600 Befragten durchgeführt. In der zweiten Befragungswelle im Juni und August 2021 mit 243 Befragten wurden zum Teil coronabedingt verlegte Interviews durchgeführt, um die für das Jahr 2020 vorgesehene Fallzahl zu erreichen. Die dritte Befragungswelle war im September 2021 mit 276 Befragten.

Die Auswertung für die Befragten aller drei Befragungswellen hat folgende Kernergebnisse:

Soziodemographie: vor allem mittlere Jahrgänge

- ▶ 23 % der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher gehören der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen an. 22 % der Befragten sind zwischen 30 und 39 Jahren alt. 19 % gehören zur Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen.
- ▶ Jeweils 50 % der Befragten waren weiblich bzw. männlich.

Besuchergruppen: 34 % besuchen die zentrale Lüneburger Heide zu zweit, vor allem dem Partner, der Familie und den Kindern

- ▶ 34 % der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher waren zu zweit dort, 23 % besuchten sie zu viert und 19 % zu dritt.
- ▶ 63 % der Befragten besuchten die zentrale Lüneburger Heide gemeinsam mit dem Partner, 38 % mit der Familie bzw. mit den Kindern, 10 % machten den Besuch mit Freunden bzw. Bekannten.

Besucherherkunft: 50 % kommen aus Niedersachsen

- ▶ Fast alle der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher (98,7 %) kommen aus Deutschland. 50 % kommen aus Niedersachsen, 10 % aus Nordrhein-Westfalen.

Besuchsmotive Lüneburger Heide: 27 % machen Erlebnisaufenthalt

- ▶ 27 % der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher würden ihren Aufenthalt am ehesten als Erlebnisaufenthalt bezeichnen. 20 % bezeichnen ihn als Erholungsaufenthalt, 18 % als Aktiv-/Sportaufenthalt.

Übernachtungsgäste: 36 % Übernachtungsgäste, 27 % davon in Soltau

- ▶ 36 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher sind Übernachtungsgäste, 64 % sind Tagesgäste.
- ▶ 27 % der Übernachtungsgäste übernachteten in Soltau, 16 % in Bispingen und jeweils 12 % in Celle bzw. Lüneburg. Der Rest verteilt sich auf zahlreiche weitere Orte, darunter Wietzendorf, Schneverdingen (je 5 %) und einige Orte auch außerhalb der Lüneburger Heide wie Bremen (1 %).

Unterkunftsart: 33 % übernachten in Hotels

- ▶ 33 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Übernachtungsgäste übernachten in (sonstigen) Hotels, 22 % auf (sonstigen) Campingplätzen und 18 % in Ferienwohnungen bzw. -häusern.

Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste: 40 % bleiben drei bis fünf Nächte

- ▶ 40 % der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Übernachtungsgäste bleiben drei bis fünf Nächte, 35 % ein bis zwei Nächte und 18 % sechs bis acht Nächte an ihrem Übernachtungsort.
- ▶ 47 % der Befragten bleiben drei bis fünf Tage in der zentralen Lüneburger Heide, 26 % sechs bis acht Tage und 20 % ein bis zwei Tage.

Aufenthaltsdauer der Tagesgäste: 75 % bleiben mehr als fünf Stunden

- ▶ 75 % der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Tagesgäste bleiben mehr als fünf Stunden in der zentralen Lüneburger Heide.
- ▶ 13 % bleiben etwa zwei Stunden und 12 % etwa vier Stunden dort.

Coronabedingte Übernachtungsaufenthalte: 29 % hätten ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel gewählt

- ▶ 29 % (117 Befragte) der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Übernachtungsgäste hätte ohne den Einfluss der Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel gewählt. Davon hätten 57 % (67 Befragte) eine Reise ins europäische Ausland unternommen, 29 % (34 Befragte) eine Fernreise außerhalb Europas und 6 % (7 Befragte) eine Städtereise innerhalb Deutschlands.
- ▶ 71 % (281 Befragte) wären auch ohne die Corona-Pandemie in die Lüneburger Heide gekommen.

Zahl der Koppelungsbesuche: DOS ist bekannt, spielt aber nur geringe Rolle

- ▶ 63 % der 1.119 in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher kennen das DOS.
- ▶ Von diesen 705 Gästen, die das DOS kennen, haben 65 % (461 Gäste) das DOS während des Aufenthaltes nicht besucht und hatten es auch nicht vor.
- ▶ 16 % (116 Gäste von 705, die das DOS kennen) der DOS-Kenner haben das DOS während Ihres Aufenthaltes besucht, 12 % (86 Gäste) hatten es noch vor, 6 % hatten es noch „eventuell“ vor.
- ▶ 62 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher haben während ihres Aufenthaltes keine weiteren Ziele im Umfeld des jeweiligen Befragungsortes besucht.
- ▶ 38 % der Befragten haben weitere Ziele im Umfeld besucht, davon haben besucht
 - 8 % den Heidepark
 - 6 % den Naturraum Lüneburger Heide
 - 5 % die Soltau Therme

- 4 % die Innenstadt von Soltau
- 4 % die historische Innenstadt von Lüneburg

Coronabedingte Tagesausflüge: Bei 88 % der Tagesgäste wurde die Entscheidung für den Tagesausflug in die Lüneburger Heide nicht durch die Corona-Pandemie beeinflusst

- ▶ Bei 88 % (633 Gäste) der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Tagesgäste wurde die Entscheidung für ihren Tagesausflug nicht durch die Corona-Pandemie beeinflusst.
- ▶ 12 % (88 Gäste) der Befragten hätten ohne den Einfluss der Corona-Pandemie etwas anderes unternommen. Davon hätten 31 % (27 Gäste) einen Übernachtungs-aufenthalt von vier bis sieben Nächten in einem anderen Reiseziel unternommen, 22 % (19 Gäste) einen Übernachtungsaufenthalt von mehr als sieben Nächten.

Besuche von (anderen) Outlet Centern: 37 % waren noch nie in einem Outlet Center

- ▶ 37 % der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher waren noch nie in einem Outlet Center.
- ▶ 20 % der Befragten waren schon einmal in den Designer Outlets Wolfsburg, 14 % im Designer Outlet Neumünster und 9 % im Designer Outlet Berlin.

Aussagen der Besucher, die im Rahmen ihres Aufenthaltes in der zentralen Lüneburger Heide das DOS besucht haben (116 von 1.119 Gästen) oder einen Besuch (eventuell) geplant haben (131 Gäste)

Besuche des DOS: 47 % besuchten das DOS zum ersten Mal, 44 % machen einmal pro Jahr einen Besuch dorthin

- ▶ 47 % der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die im Rahmen ihres Aufenthaltes das DOS besucht haben, waren dort zum ersten Mal. Unter den Befragten, die noch einen Besuch geplant hatten, waren es sogar 69 %.

44 % der Befragten, die nicht zum ersten Mal im DOS waren, besuchen es einmal pro Jahr. Unter den Befragten, die noch einen DOS-Besuch geplant hatten, waren es 24 % (zehn Befragte).

Aufenthaltsdauer im DOS: 34 % bleiben etwa zwei Stunden

- ▶ 34 % der DOS-Besucher verbringen etwa zwei Stunden im DOS, 24 % etwa drei Stunden. Unter den Befragten, die noch einen DOS-Besuch geplant hatten, wollten 28 % drei Stunden bleiben, 24 % zwei Stunden.

Kommunikation: 31 % sind durch Familie und Freunde auf das DOS aufmerksam geworden

- ▶ 31 % der DOS-Besucher sind durch Empfehlung von Familie und Freunden darauf aufmerksam geworden. 14 % sind durch Werbetürme auf der Autobahn auf das DOS gestoßen, 13 % sind im Internet bzw. online darauf aufmerksam geworden.
- ▶ Unter den Befragten, die noch einen DOS-Besuch geplant hatten, sind 60 % durch den Werbeturm auf das DOS aufmerksam geworden, 15 % im Internet bzw. online.

Besuchsmotive DOS: 35 % machen Shopping-Trip

- ▶ Für 35 % der DOS-Besucher war ein Shopping-Trip der Grund des Besuches. 24 % der Befragten besuchten das DOS, weil es in der Nähe des Aufenthaltsortes war, 12 % wegen der günstigen Preise bzw. aus Neugier oder Interesse.
- ▶ Unter den Befragten, die noch einen Besuch des DOS geplant haben, ist ein Shopping-Trip für 53 % der Grund des Besuches. 24 % planen einen Besuch aufgrund der Nähe zum Aufenthaltsort und 15 % wegen der günstigen Preise.

Nutzung Tourist-Information im DOS: 10 % informieren sich in der Tourist-Information des DOS

- ▶ 10 % (11 Besucher) der DOS-Besucher haben sich in der Tourist-Information des DOS über Sehenswürdigkeiten bzw. Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert.
- ▶ Davon haben sich 9 % (10 Besucher) ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert gefühlt.
- ▶ 62 % der Befragten haben sich nicht in der Tourist-Information des DOS über Sehenswürdigkeiten bzw. Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert. 28 % der Befragten kannten die Tourist-Information des DOS nicht.

Gastronomie im DOS und Umfeld: 47 % besuchen keine Gastronomie im DOS oder im Umfeld

- ▶ 47 % der DOS-Besucher sind in keiner Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung des Besuchs im DOS eingekehrt. 39 % haben nur die Gastronomie im DOS besucht, 8 % nur die Gastronomie im Umland.
- ▶ 19 Befragte haben im DOS Starbucks besucht, 16 Befragte Subway und 11 Befragte Asia Hung.

Angebote im DOS-Umfeld: Touristische und gastronomische Angebote werden als „gut“ bewertet

- ▶ 41 % der DOS-Besucher bewerten das touristische Angebot im Umfeld des DOS als „gut“, 25 % als „sehr gut“. 38 % bewerten das gastronomische Angebot im Umfeld des DOS als „gut“, 18 % als „sehr gut“.

Besuch der Region: 11 % hätten die Region nicht besucht, wenn es das DOS nicht gäbe

- ▶ 11 % der DOS-Besucher wären nicht in die Region gekommen, wenn es das DOS nicht gäbe. 87 % hätten auch ohne das Angebot eines Outlet Centers Soltau oder die nähere Region besucht.
- ▶ Unter den Befragten, die noch einen DOS-Besuch geplant haben, wären 12 % nicht in die Region gekommen, 85 % hätten die Region dennoch besucht.

Lob für Parkplätze, wenig Zufriedenheit mit gastronomischem Angebot, gegenüber anderen Faktoren unterdurchschnittliche Werte für Preis-Leistungsverhältnis, Angebotsvielfalt und Markenauswahl und Anzahl der Shops

- ▶ „Sehr gut“ oder „gut“ fanden von den DOS-Besuchern
 - 92 % das Parkplatzangebot am DOS
 - 91 % die PKW-Erreichbarkeit des DOS
 - 83 % die Freundlichkeit des Personals im DOS
 - 76 % die architektonische Gestaltung des DOS
 - 74 % die Gestaltung der Geschäfte im DOS
 - 73 % die Einkaufsatmosphäre im DOS
 - 67 % die Größe der Verkaufsfläche im DOS
 - 61 % die Anzahl der Shops im DOS
 - 54 % die Angebotsvielfalt im DOS
 - 54 % das Preis-Leistungsverhältnis des DOS
 - 50 % die Auswahl der Marken im DOS
 - 39 % das gastronomische Angebot im DOS

Rolle des DOS während der Reise: Für 47 % ist das DOS ein ergänzender Reise- bzw. Ausflugsanlass

- ▶ Für 47 % der DOS-Besucher ist das DOS ein ergänzender Anlass ihrer Reise bzw. ihres Ausflugs, für 18 % der Hauptanlass und für 35 % eine spontane Aktivität.
- ▶ Unter den Befragten, die (eventuell) noch einen DOS-Besuch geplant haben, ist das DOS für 52 % ein ergänzender Anlass, für 11 % der Hauptanlass und für 37 % eine spontane Aktivität.

Aussagen von Befragten, die das DOS kennen (708 von 1.119 Befragten), aber nicht besucht haben und dies auch nicht geplant haben (461 Gäste)

Gründe gegen DOS-Besuch: 12 % interessieren sich nicht für das DOS

- ▶ 12 % der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS zwar zumindest dem Namen nach kennen, die aber weder das DOS besucht noch einen Besuch geplant hatten, interessieren sich nicht für das DOS. 58 % dieser Befragten haben keinen besonderen Grund, der gegen einen Besuch des DOS spricht, 8 % besuchen das DOS aus zeitlichen Gründen nicht.

Auswirkungen der DOS-Erweiterung: 47 % würden das DOS auch bei einer Vergrößerung der Verkaufsfläche (eher) nicht besuchen, fast jeder Fünfte würde es (eventuell) tun

- ▶ 47 % (216 Gäste) der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS zumindest dem Namen nach kennen, und die weder das DOS besucht noch einen Besuch dorthin geplant haben, würden das DOS nach einer Vergrößerung der Verkaufsfläche von 10.000 auf 15.000 m² trotzdem (eher) nicht besuchen.
- ▶ 17 % (77 Gäste) dieser Befragten würden das DOS dann eventuell besuchen, 2 % (10 Gäste) würden es auf jeden Fall besuchen.
- ▶ 34 % der Befragten haben zu dieser Frage keine Angaben gemacht.

9.4 Ausführliche Ergebnisse der Besucherbefragungen

Die Tabellenbände mit Sonderauswertung Tages- und Übernachtungsgäste sowie nach Anreisezeit werden als Anlage zur Verfügung gestellt.

9.5 Kennzahlen vergleichbarer Outlet-Center in Deutschland

Tabelle 12: Datenblatt McArthurGlen Designer-Outlet Neumünster

Kategorie	DOC
Betrieb	McArthurGlen Group, London (GB)
Öffnungszeiten	Mo-Sa 9.00 – 21.00 Uhr
Produktangebot	Damen-, Herren- und Kinder-Mode, Sportbekleidung, Schuhe, Reise-Utensilien, Accessoires, Wohn- und Einrichtungsaccessoires, Dessous, Schmuck & Uhren, Spielwaren, Bademode, Kosmetik, Technologie
Fläche	20.000 m ²
Besucherzahlen	Eröffnung: September 2012 Besucherzahlen: 2,4 Mio. (2013) ⁹⁰
Beschäftigte	rund 1.000
Info	<p>Designer Outlet Neumünster Oderstraße 10 24539 Neumünster Tel.: +49 (0) 4321 55 86 88 0 info@designeroutletneumünster.de Internet: www.mcarthurglen.com</p> 

Eigene Darstellung ift GmbH 2020

⁹⁰ Ecostra GmbH 2014


Tabelle 13: Datenblatt Wertheim Village Designer Outlet

Kategorie	DOC
Betrieb	Value Retail Management Ltd. (GB)
Öffnungszeiten	Mo-Sa 10.00 – 20.00 Uhr
Produktangebot	Damen-, Herren- und Kinder-Mode, Sportbekleidung, Schuhe, Reise- Utensilien, Accessoires, Wohn- und Einrichtungsaccessoires, Dessous, Schmuck & Geschenke
Fläche	13.500 m ²
Besucherzahlen	Eröffnung: 2003 Besucherzahlen: 2,4 Mio. (2013) ⁹¹
Info	<p>Wertheim Village Almosenberg 97877 Wertheim Tel.: +49 (0)9342-91 99-111 Fax: +49 (0)9342-91 99-101 Internet: www.WertheimVillage.com</p> 

Eigene Darstellung ift GmbH 2020

⁹¹ Ecostra GmbH 2014

Tabelle 14: Datenblatt Designer-Outlet Zweibrücken

Kategorie	DOC
Betrieb	Via Outlets, Via Manco Limited (GB)
Öffnungszeiten	Mo-Sa 10.00 – 19.00 Uhr
Produktangebot	Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck, Pflegeprodukte, Kosmetik, Accessoires, Dessous und Wäsche, Einrichtungsaccessoires, Taschen, Gastronomie
Fläche	Ca. 21.000 m ² , geplante Erweiterung auf 29.500 m ²
Besucherzahlen	Eröffnung: 2001 Besucherzahlen: ca. 4,0 Mio. (2018)
Beschäftigte	1.250 Angestellte, nach geplantem Ausbau ca. 1.600
Info	<p>Designer-Outlet Zweibrücken Londoner Bogen 10-90 66482 Zweibrücken Tel.: +49 (0) 6332 99390 info.zweibruecken@viaoutlets.com Internet: www.zweibrueckenfashionoutlet.com</p> 

Eigene Darstellung ift GmbH 2020

Tabelle 15: Datenblatt McArthurGlen Designer-Outlet Berlin

Kategorie	DOC
Betrieb	McArthurGlen Group, London (GB)
Öffnungszeiten	Mo-Sa 10:00 – 19:00 Uhr
Produktangebot	Damen-, Herren- und Kinder-Mode, Spielwaren, Sportbekleidung und -accessoires, Schuhe, Wohn- und Einrichtungsaccessoires, Dessous, Schmuck & Geschenke, Baby- und Kinderausstattung, Gastronomie
Fläche	Ca. 16.500 m ²
Besucherzahlen	Eröffnung: 2009 Besucherzahlen: 2,2 Mio. (2013) ⁹²
Info	<p>Designer Outlet Berlin Alter Spandauer Weg 1 14641 Wustermark Tel. +49 (0) 33 234 – 90 40 info@designeroutletberlin.de www.mcarthurglen.de</p> 

Eigene Darstellung ift GmbH 2020


⁹² Ecostra GmbH 2014

Tabelle 16: Datenblatt Designer-Outlets Wolfsburg

Kategorie	DOC
Betrieb	Outlet Centers International Ltd. (GB)
Öffnungszeiten	Mo-Sa 10.00 – 20.00 Uhr
Produktangebot	Damen-, Herren- und Kinder-Mode, Spielwaren, Sportbekleidung und -accessoires, Schuhe, Wohn- und Einrichtungsaccessoires, Spezialitäten, Dessous, Schmuck & Geschenke, Baby- und Kinderausstattung, Gastronomie
Fläche	17.500 m ²
Besucherzahlen	Eröffnung: Dezember 2007 Besucherzahlen: 2,8 Mio. (2017, Quelle: WAZ)
Info	Designer Outlets Wolfsburg An der Vorburg 1 38440 Wolfsburg Tel. +49 (0) 5361 89350 0 wolfsburg@designeroutlets.com www.designeroutlets-wolfsburg.de 

Eigene Darstellung ift GmbH 2020

Tabelle 17: Datenblatt Ochtum Outlet Center

Kategorie	Mischtyp Fachmarktzentrum und Designer Outlet
Betrieb	SJ International Outlet Management GmbH
Öffnungszeiten	Mo-Fr 10.00 – 19.00 Uhr Sa 10.00 – 18.00 Uhr
Produktangebot	Damen-, Herren- und Kinder-Mode, Sportbekleidung und -accessoires, Schuhe, Uhren, Parfüm, Gesundheitsprodukte, Süßwaren, Gastronomie Zusätzlich am Standort auch Lebensmittel, Tierbedarf, Drogerie, Möbel (IKEA nebenan) etc.
Fläche	18.800 m ²
Besucherzahlen	Eröffnung: 2001 Besucherzahlen: k. A.
Info	<p>SJ International Outlet Management GmbH Keithstraße 21 10787 Berlin Tel. +49 (0) 30 555 72 52 46 info@ochtumpark.de www.ochtumpark.de Objektadresse: Bremer Straße 107, 28816 Stuhr</p> 

Eigene Darstellung ift GmbH 2020

10. Anlagen

Diese Studie wird ergänzt durch diese Anlagen:

- ▶ **Chartbericht Auswertung Besucherbefragung DOS und Lüneburger Heide.**
Darin sind weitere grafische Darstellungen der Befragungsergebnisse enthalten.
- ▶ **Tabellenband Befragung innerhalb DOS**
- ▶ **Tabellenband Befragung innerhalb DOS, Kreuzung nach Fahrtzeiten**
- ▶ **Tabellenband Befragung Tagesgäste innerhalb DOS, Kreuzung nach Fahrtzeiten**
- ▶ **Tabellenband Befragung Übernachtungsgäste innerhalb DOS, Kreuzung nach Fahrtzeiten**
- ▶ **Tabellenband Befragung Besucher außerhalb DOS (zentrale Lüneburger Heide)**



► Besucher- und Gästebefragung Designer Outlet Soltau

Bericht

Köln, 7.12.2021

Jan-F. Kobernuß, Julia Baltin, Lea Tietz

ift GmbH

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel: 0221 - 98 54 95 01
info@ift-consulting.de

Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Tel: 0331 - 200 83 42
potsdam@ift-consulting.de

	Seite
Methodik	3
Ergebnisse Befragung im DOS	6
Ergebnisse Befragung in der zentralen Lüneburger Heide	56



Befragungsart

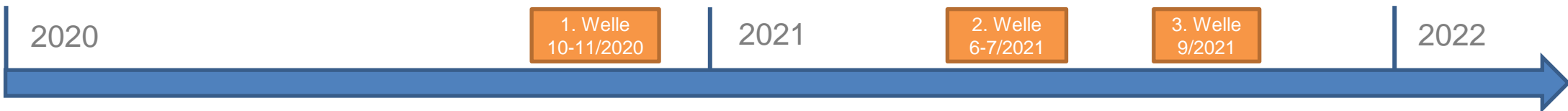
- Persönliche Interview-Befragung an Standorten im DOS sowie bei elf Besucherattraktionen in der zentralen Lüneburger Heide in drei Wellen:
- Oktober bis November 2020 (erste Welle),
 - Juni und August 2021 (zweite Welle, z.T. mit coronabedingt verlegten Interviews zur Fortführung der für 2020 vorgesehenen Fallzahl) und
 - September 2021 (dritte Welle)

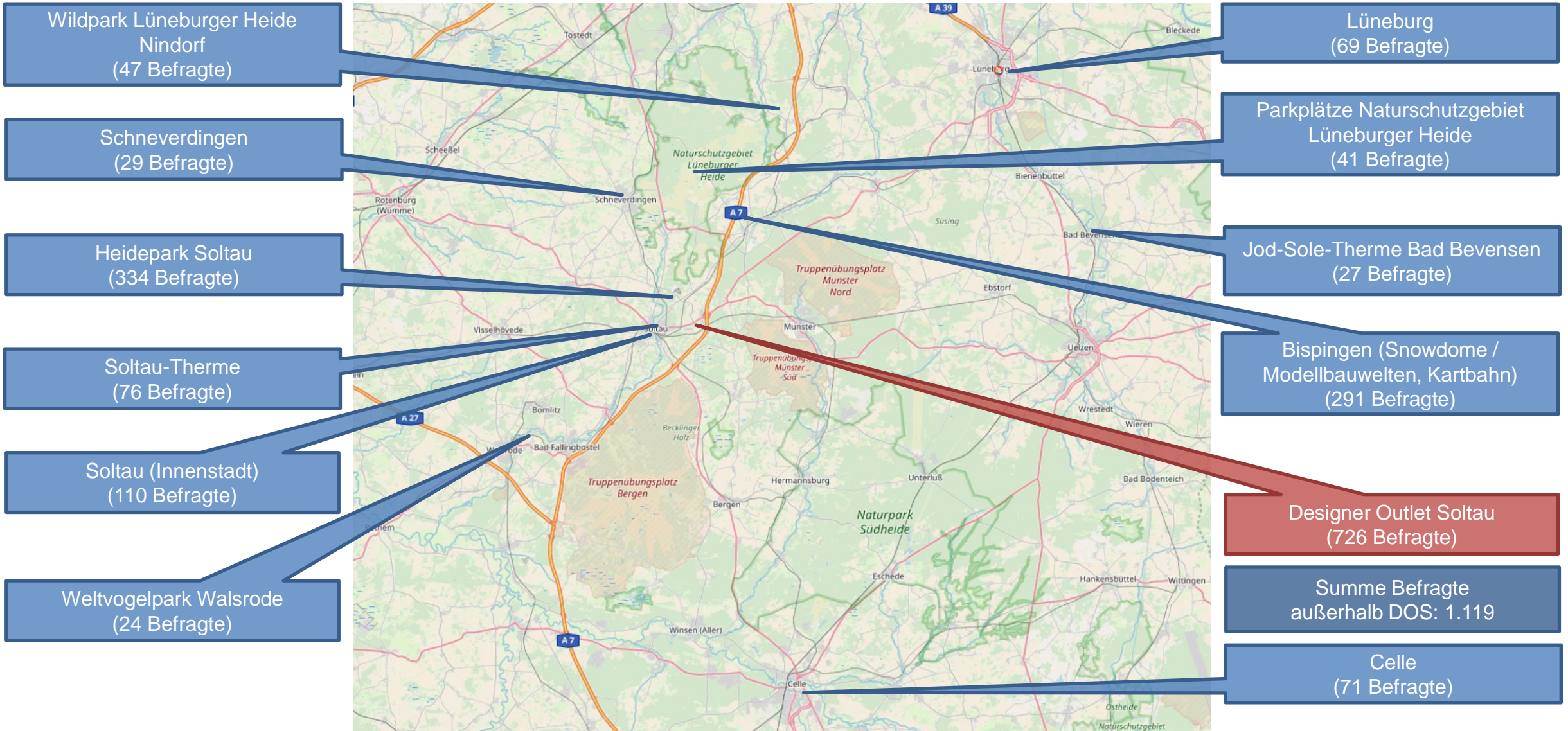
Stichprobe

- Insgesamt 1.845 Befragte, davon:
- 726 Befragte im DOS (277 in der ersten Welle, 278 in der zweiten Welle und 171 in der dritten Welle)
 - 1.119 Befragte bei elf Besucherattraktionen in der zentralen Lüneburger Heide (600 in der ersten Welle, 243 in der zweiten Welle und 276 in der dritten Welle)

Auswertung

- SPSS





Ergebnisdarstellung

- Für die Ergebnisdarstellung sind die Werte bei Prozentwerten gerundet. Statistische Maßzahlen, wie z.B. Mittelwerte, werden gerundet auf eine Stelle nach dem Komma ausgewiesen.
- Antwortkategorien unter 1 % werden ebenfalls mit einer Stelle nach dem Komma ausgewiesen.
- In gestapelten Balkendiagrammen werden Ergebnisse unter 3 % nicht beschriftet.

Allgemeine Hinweise

- Die den Ergebnissen zugrunde liegenden Fragestellungen sind jeweils vorangestellt. Daher wird der Fragebogen nicht eigens ausgewiesen. Die Nummerierung der Fragen ist identisch zu der des Fragebogens.
- Einige Fragen richten sich nur an bestimmte Besuchergruppen, wodurch sich die zugrunde liegende Stichprobe verringert (die jeweilige Fallzahl ist jeweils auf den Folien unten den Grafiken angegeben).

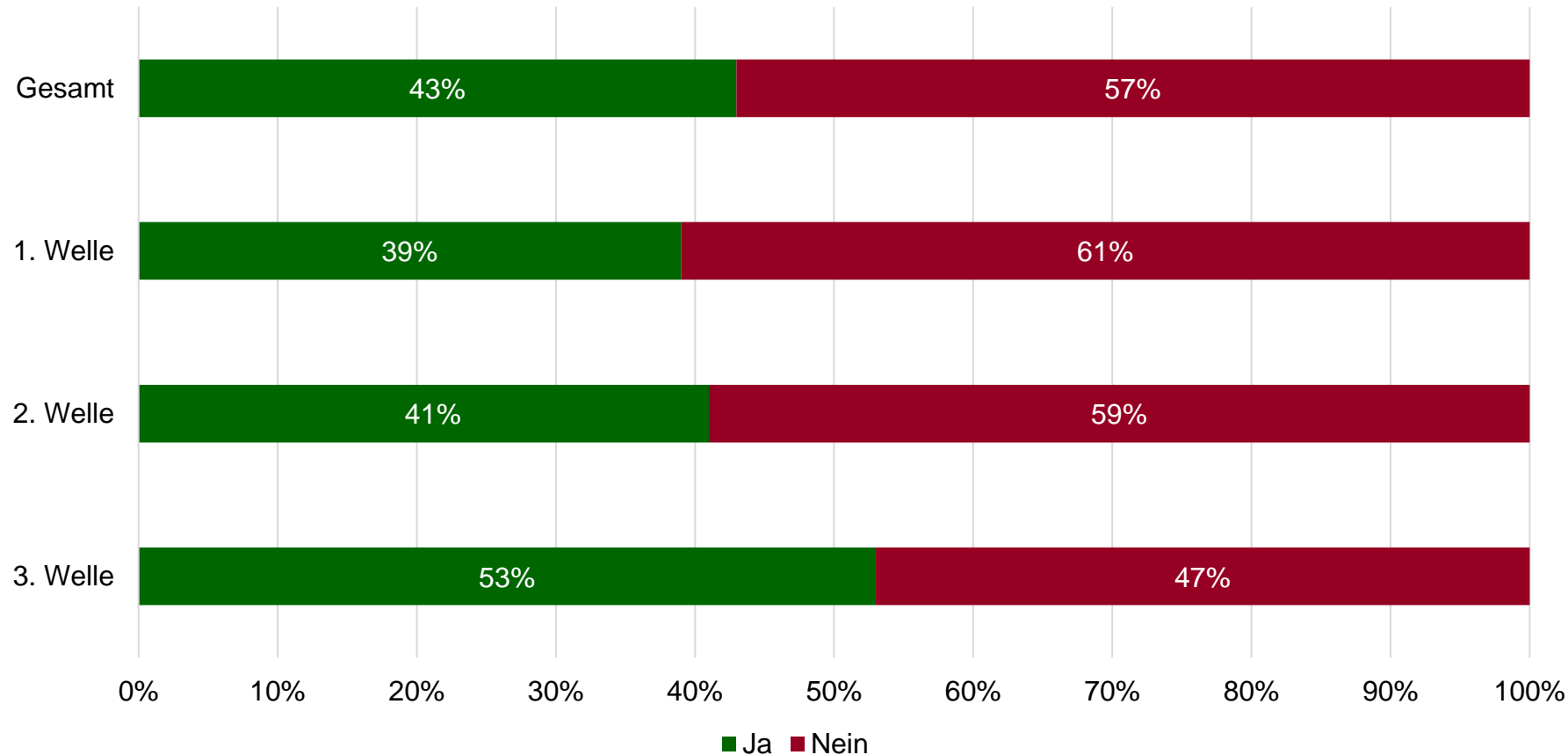


Befragung im DOS



1. Ist das heute Ihr erster Besuch im Designer Outlet Soltau?

Erster Besuch im DOS

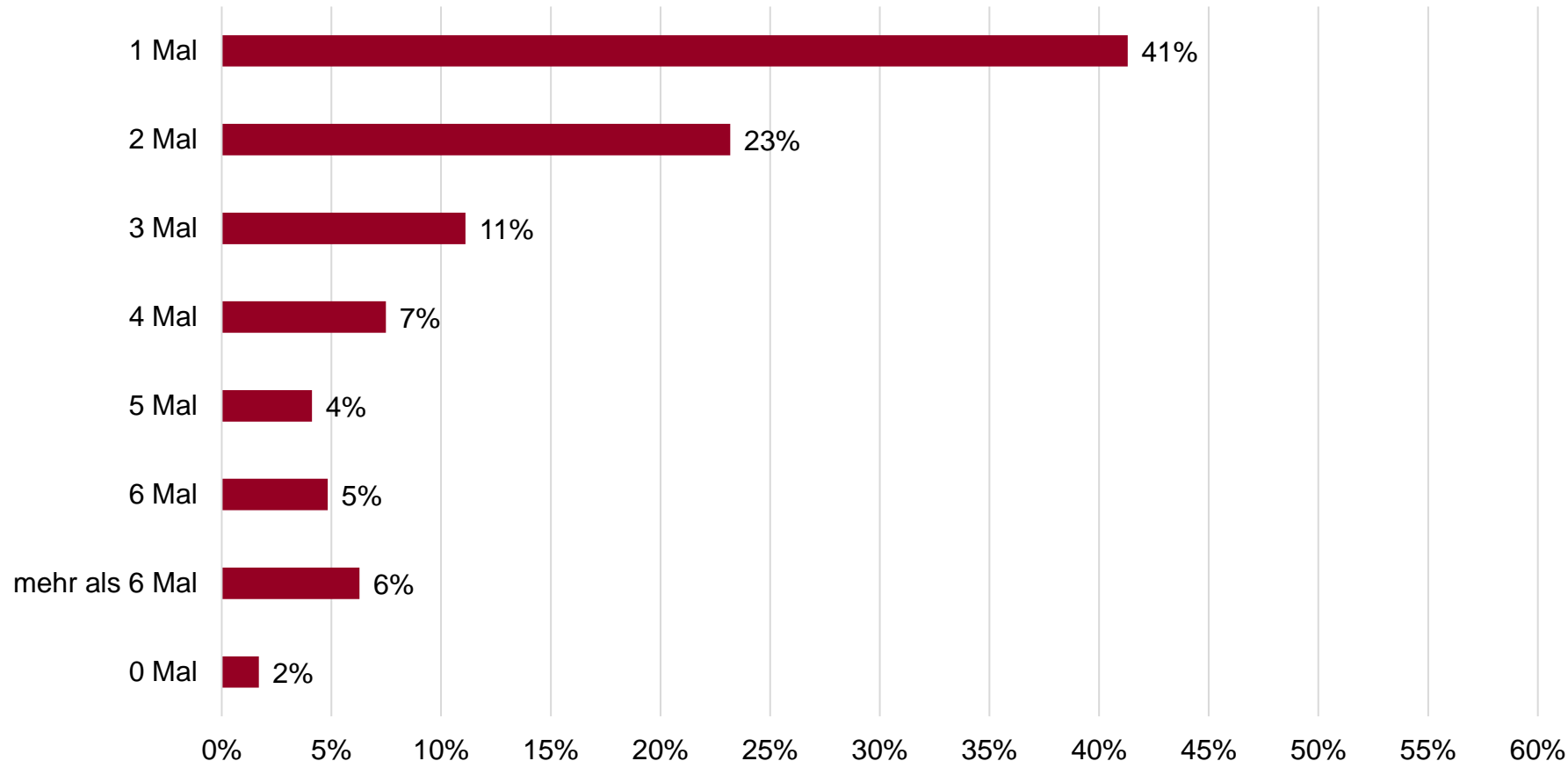


- ▶ 43 % aller im DOS befragten Besucher waren zum ersten Mal dort, in der dritten Welle lag der Anteil der Erstbesucher bei 53 %, in der ersten Welle bei 39 %.
- ▶ 57 % der Befragten waren zuvor schon einmal oder mehrmals im DOS.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

1.1 Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr?

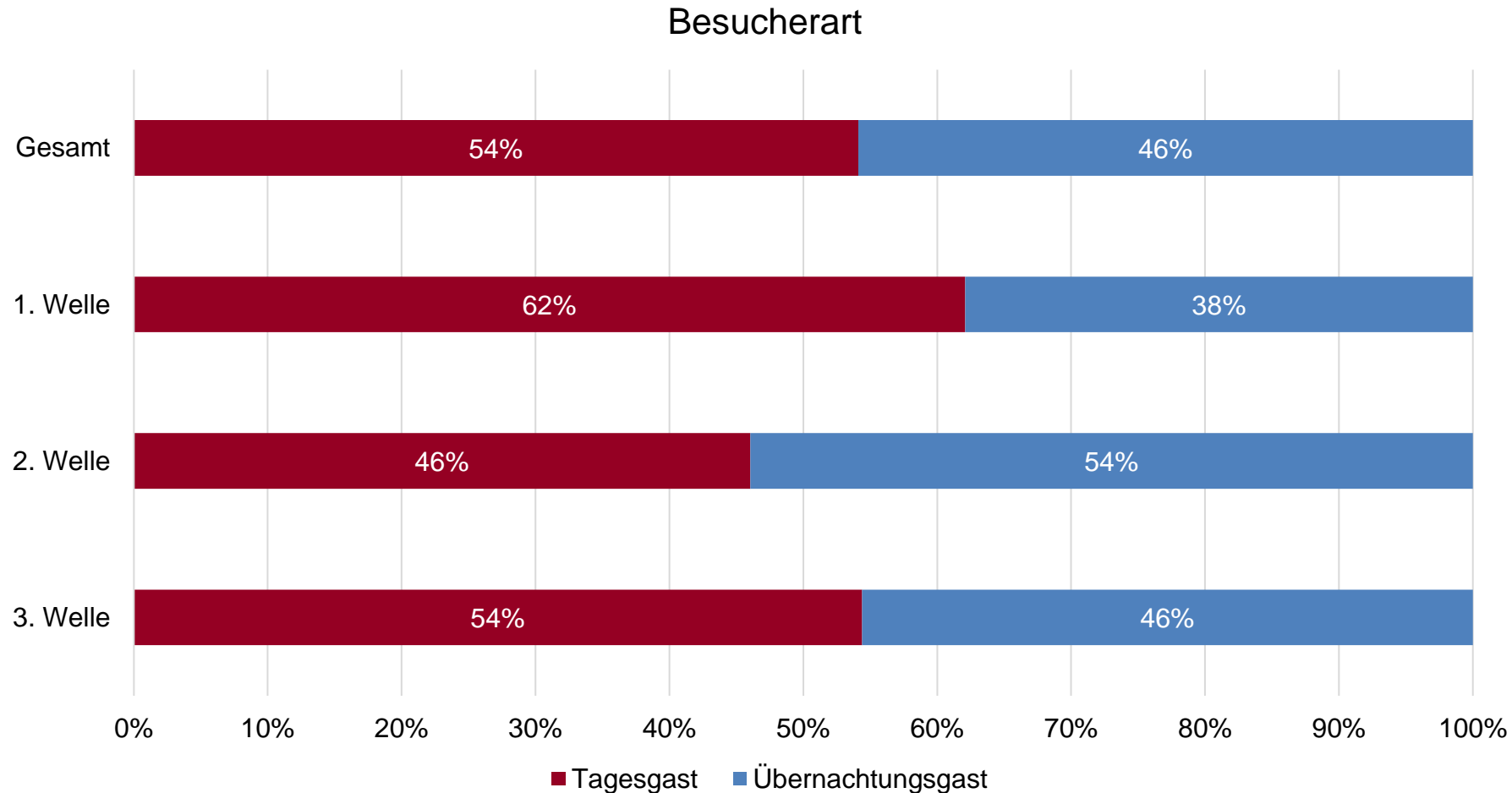
Anzahl DOS-Besuche pro Jahr



- ▶ 41 % aller im DOS befragten Besucher, die bereits einmal im DOS waren, besuchen es einmal pro Jahr.
- ▶ 23 % der Befragten besuchen das DOS zweimal im Jahr, 11 % dreimal.
- ▶ 6 % der Befragten besuchen das DOS mehr als sechs Mal im Jahr.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 414; Frage 1 Antwort „Nein“

2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

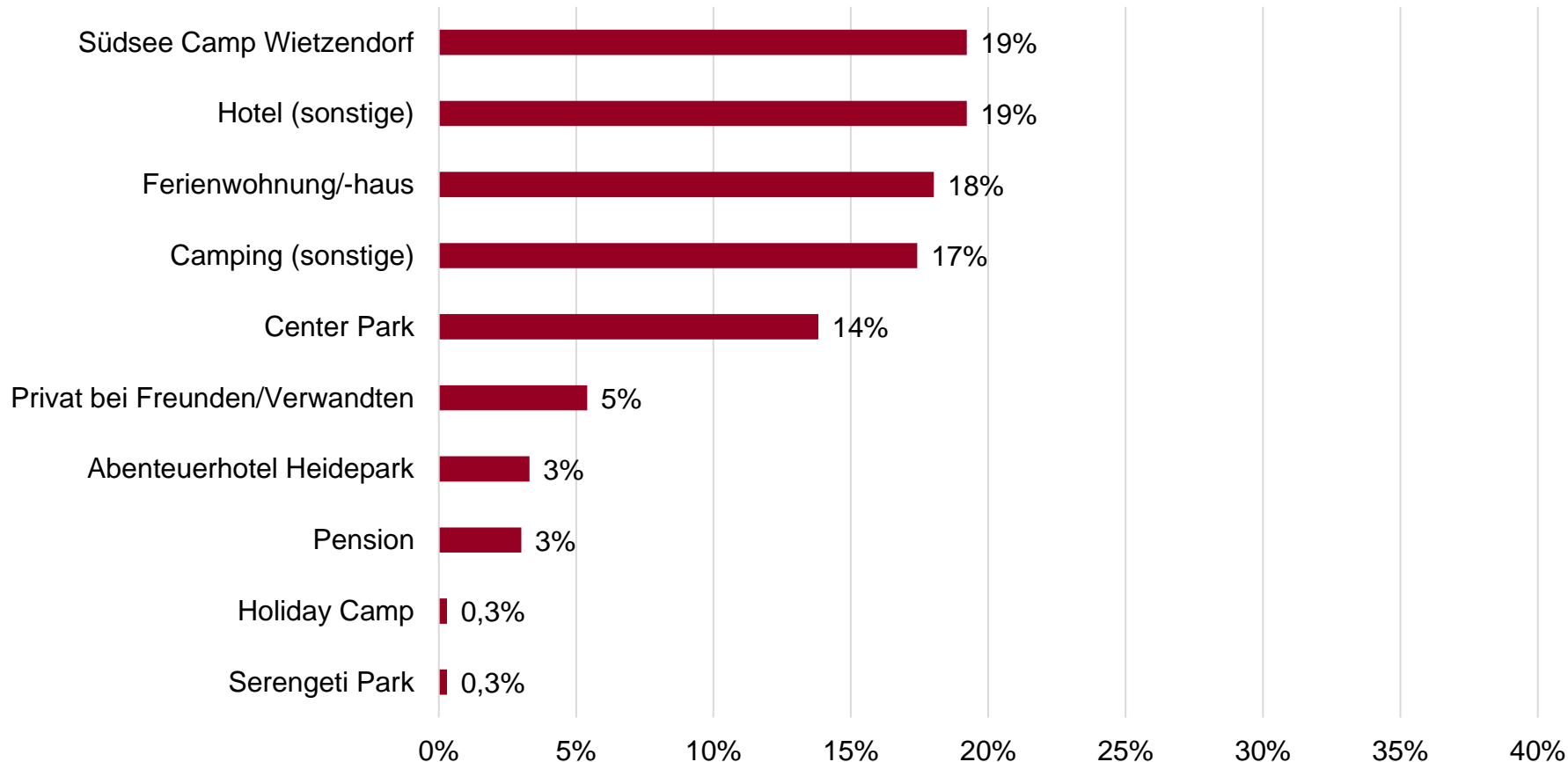


- ▶ 46 % aller im DOS befragten Besucher waren Übernachtungsgäste, in der zweiten Welle waren es 54 %, in der ersten Welle 38 %.
- ▶ 54 % der Befragten waren Tagesgäste, in der ersten Welle lag der Anteil bei 62 %, in der zweiten Welle bei 46 %.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

3. Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in was für einer Unterkunft wohnen Sie?

Unterkunftsart

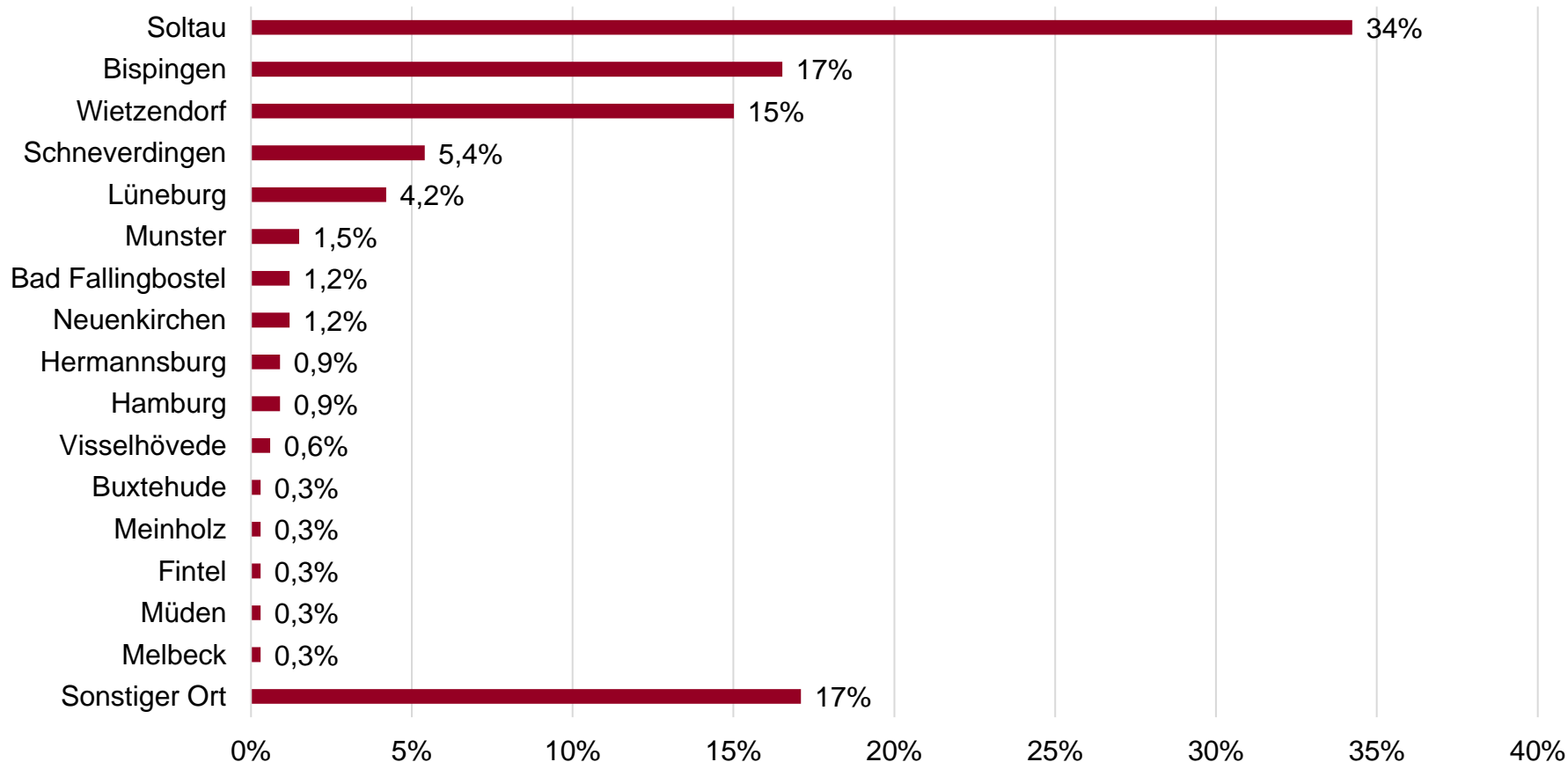


- ▶ Jeweils 19 % aller im DOS befragten Übernachtungsgäste wohnten im Südsee Camp Wietzendorf bzw. in Hotels.
- ▶ 18 % der Befragten wohnten in einem Ferienhaus bzw. einer Ferienwohnung.
- ▶ 17% übernachteten auf weiteren Campingplätzen, 14% im Center Park.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 333; Frage 2 Antwort „Übernachtungsgast“

3.1 Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in welchem Ort ist Ihre Unterkunft?

Übernachtungsort

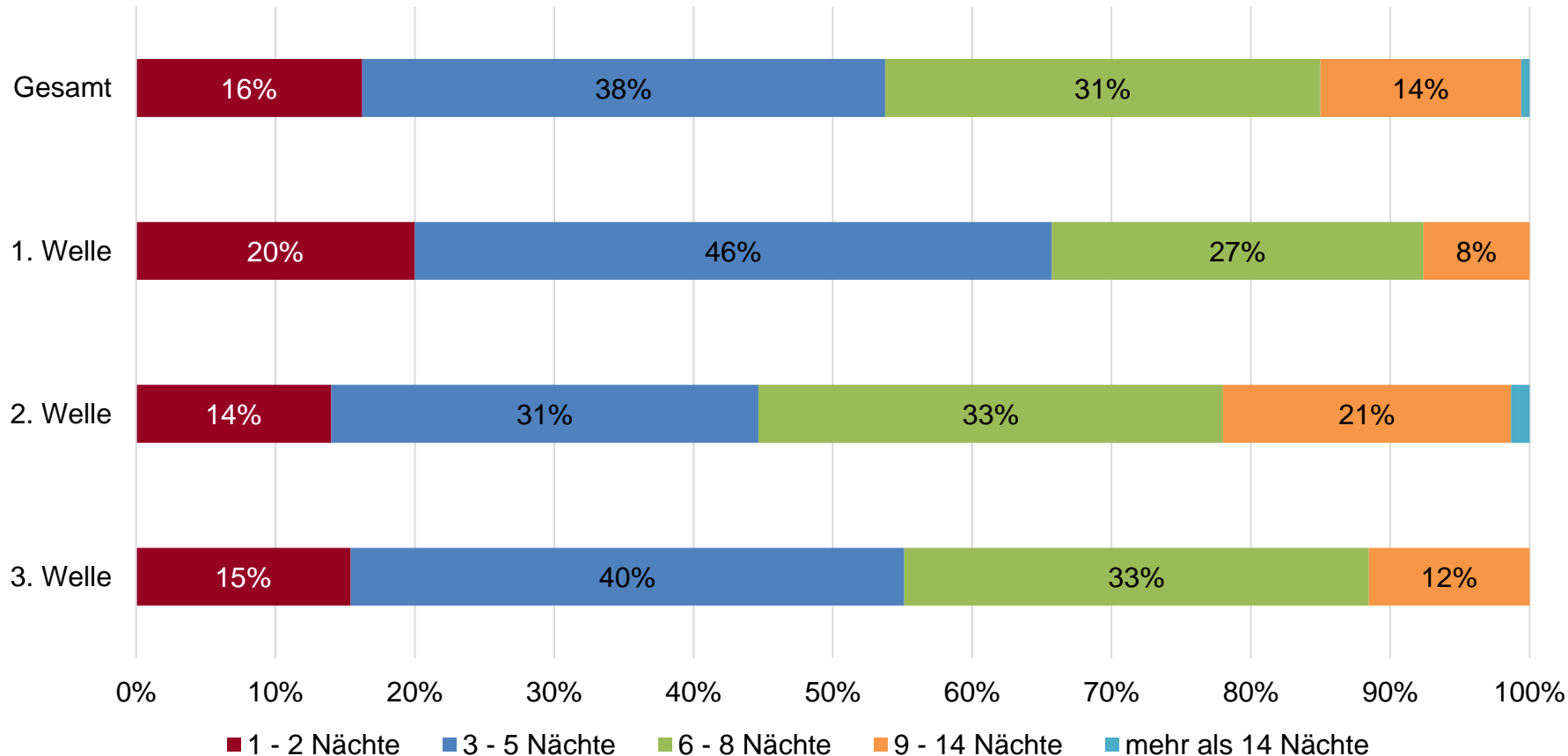


- ▶ 34 % aller im DOS befragten Übernachtungsgäste hatten eine Unterkunft in Soltau.
- ▶ 17 % der Befragten übernachteten in Bispingen und 15 % in Wietzendorf.
- ▶ 5 % übernachteten in Schneverdingen, 4 % in Lüneburg.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 333; Frage 2 Antwort „Übernachtungsgast“

3.2 Wie lange ist Ihr Aufenthalt dort?

Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste

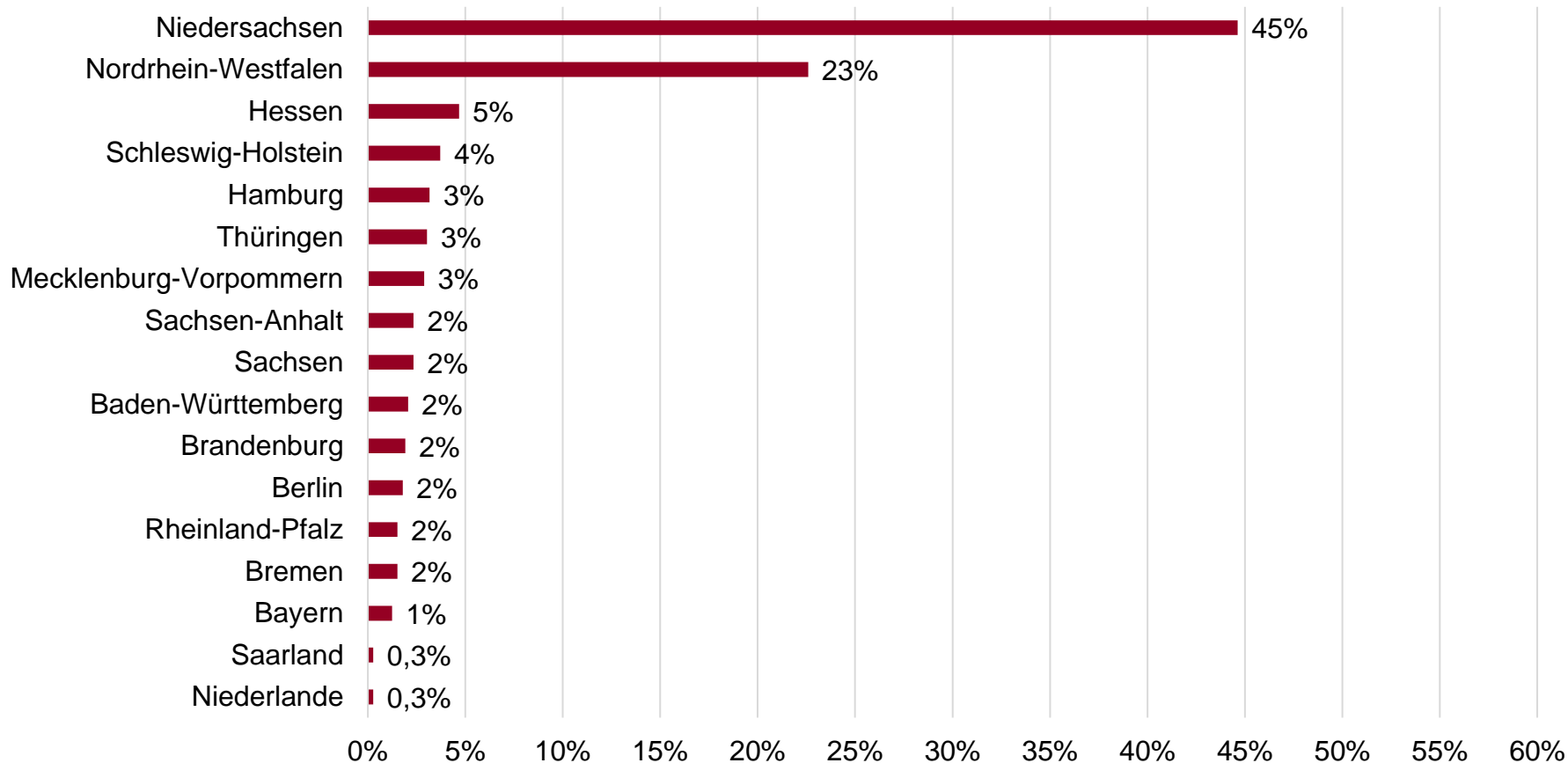


- ▶ 38 % aller im DOS befragten Übernachtungsgäste bleiben 3 bis 5 Nächte, in der ersten Welle waren es 46 %, in der zweiten Welle 31 %.
- ▶ 31 % der Befragten bleiben 6 bis 8 Nächte, in der zweiten und dritten Welle lag der Anteil bei jeweils 33 %, in der ersten Welle bei 27 %.
- ▶ Nur 1 % der Übernachtungsgäste blieb mehr als 14 Nächte.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 333; Frage 2 Antwort „Übernachtungsgast“

4. Woher kommen Sie? (Angabe des Landes oder Bundeslandes)

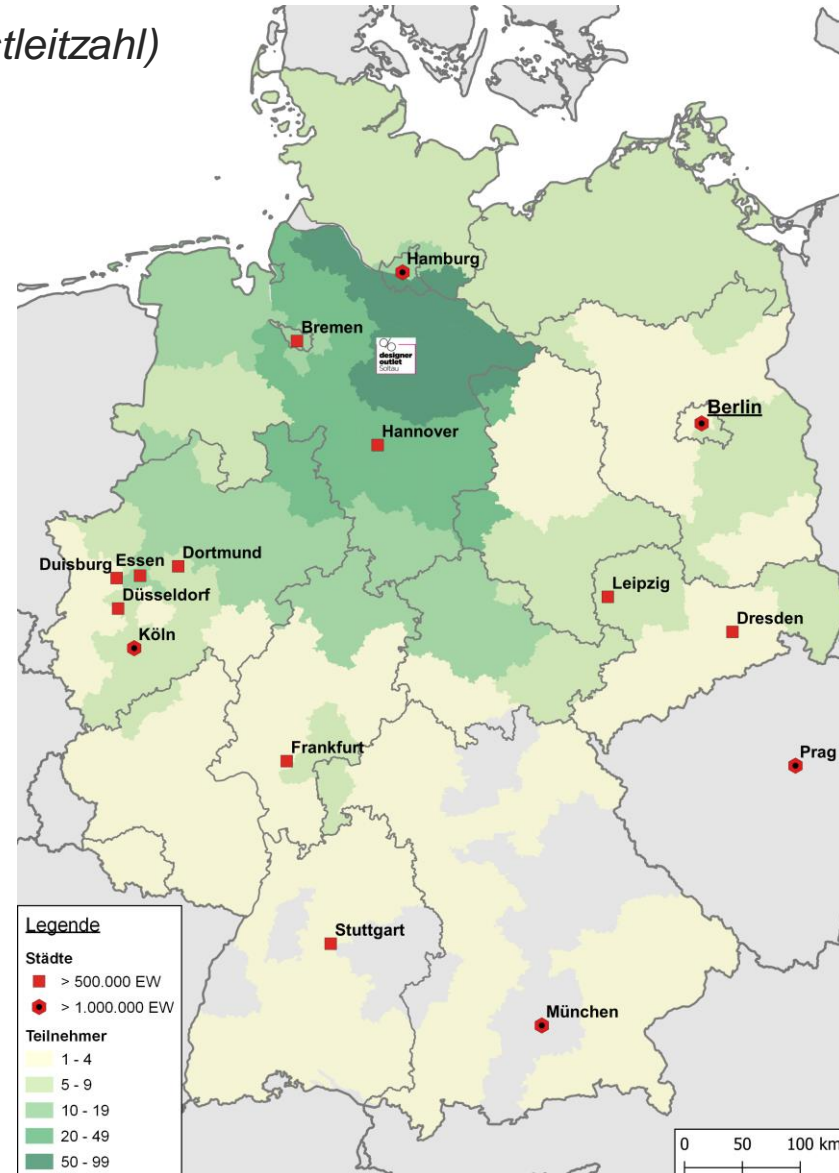
Herkunft der Besucher



- ▶ 45 % aller im DOS befragten Besucher kamen aus Niedersachsen.
- ▶ 23 % der Befragten kamen aus Nordrhein-Westfalen.
- ▶ 0,3 % der Befragten kamen aus den Niederlanden.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 726

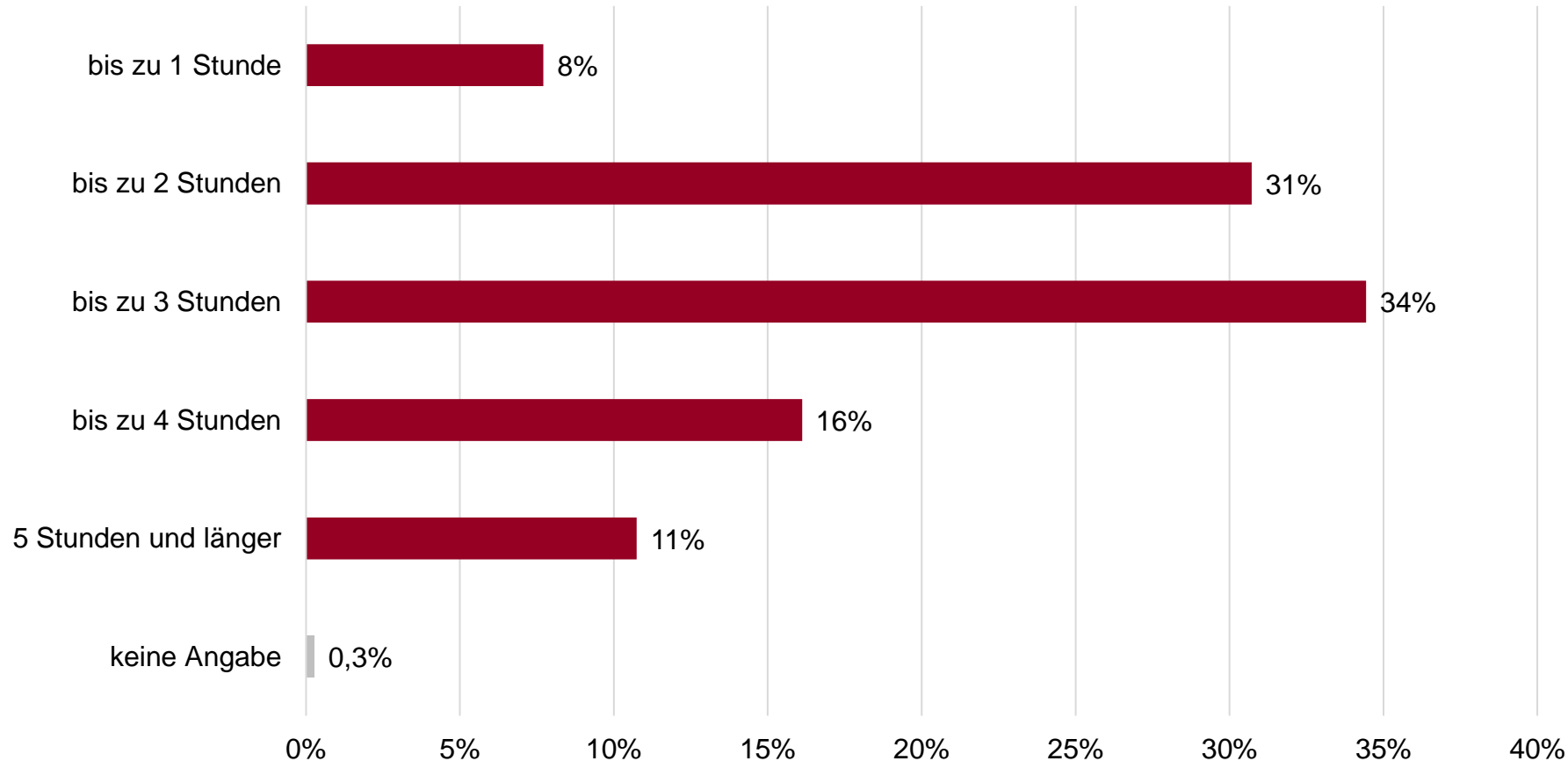
4. Woher kommen Sie? (Angabe der Postleitzahl)



Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 726

5. Wie lange planen Sie heute im Designer Outlet Soltau zu bleiben?

Aufenthaltsdauer im DOS

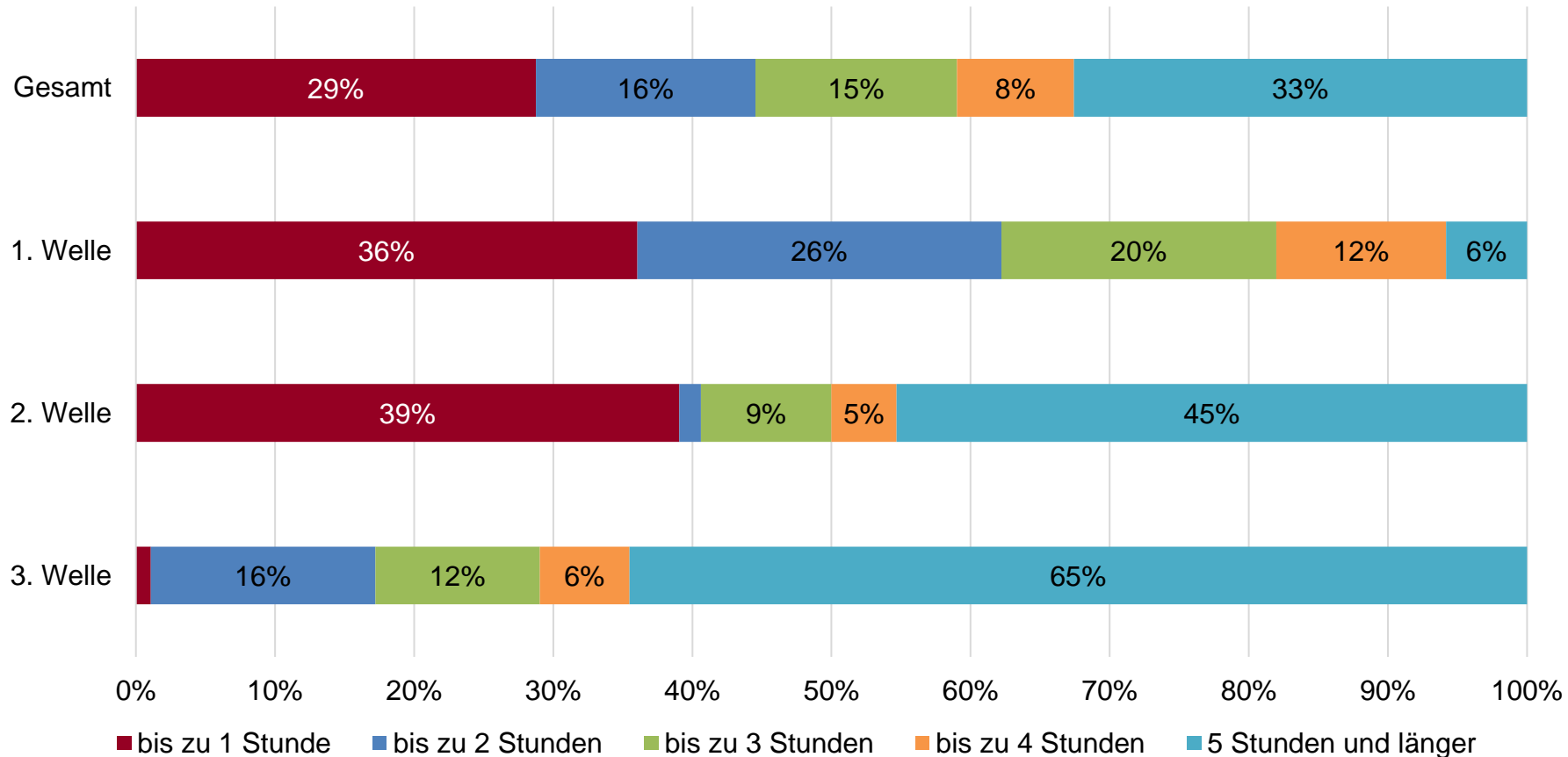


- ▶ 34 % aller im DOS befragten Besucher planen eine Besuchsdauer von bis zu drei Stunden.
- ▶ 31 % der Befragten wollten bis zu zwei Stunden, 16 % bis zu vier Stunden bleiben.
- ▶ 8 % der Befragten wollten weniger als eine Stunde im DOS bleiben.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 726

6. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben?

Aufenthaltsdauer der Tagesgäste in der Lüneburger Heide

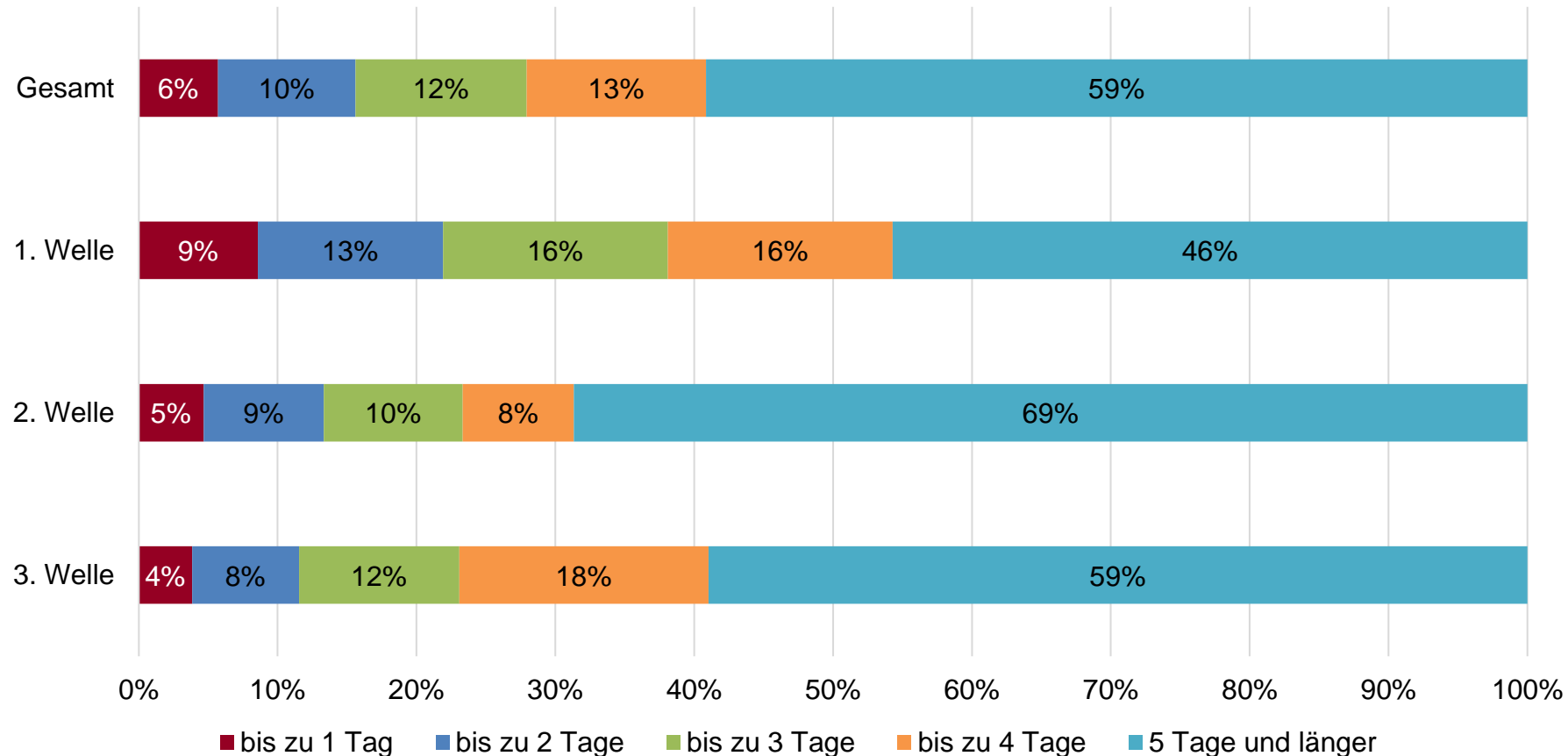


- ▶ 33 % aller im DOS befragten Tagesgäste wollten fünf Stunden und länger in der Lüneburger Heide bleiben, in der zweiten Welle lag deren Anteil bei 45 %, in der dritten Welle (September 2021) sogar bei 65 %.
- ▶ Vor allem in der ersten, aber auch noch in der zweiten Welle war die geplante Aufenthaltsdauer in der Lüneburger Heide deutlich kürzer.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 172, n (zweite Welle) = 128, n (dritte Welle) = 93, n (Gesamt) = 393; Frage 2 Antwort „Tagesgast“

6. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben?

Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste in der Lüneburger Heide

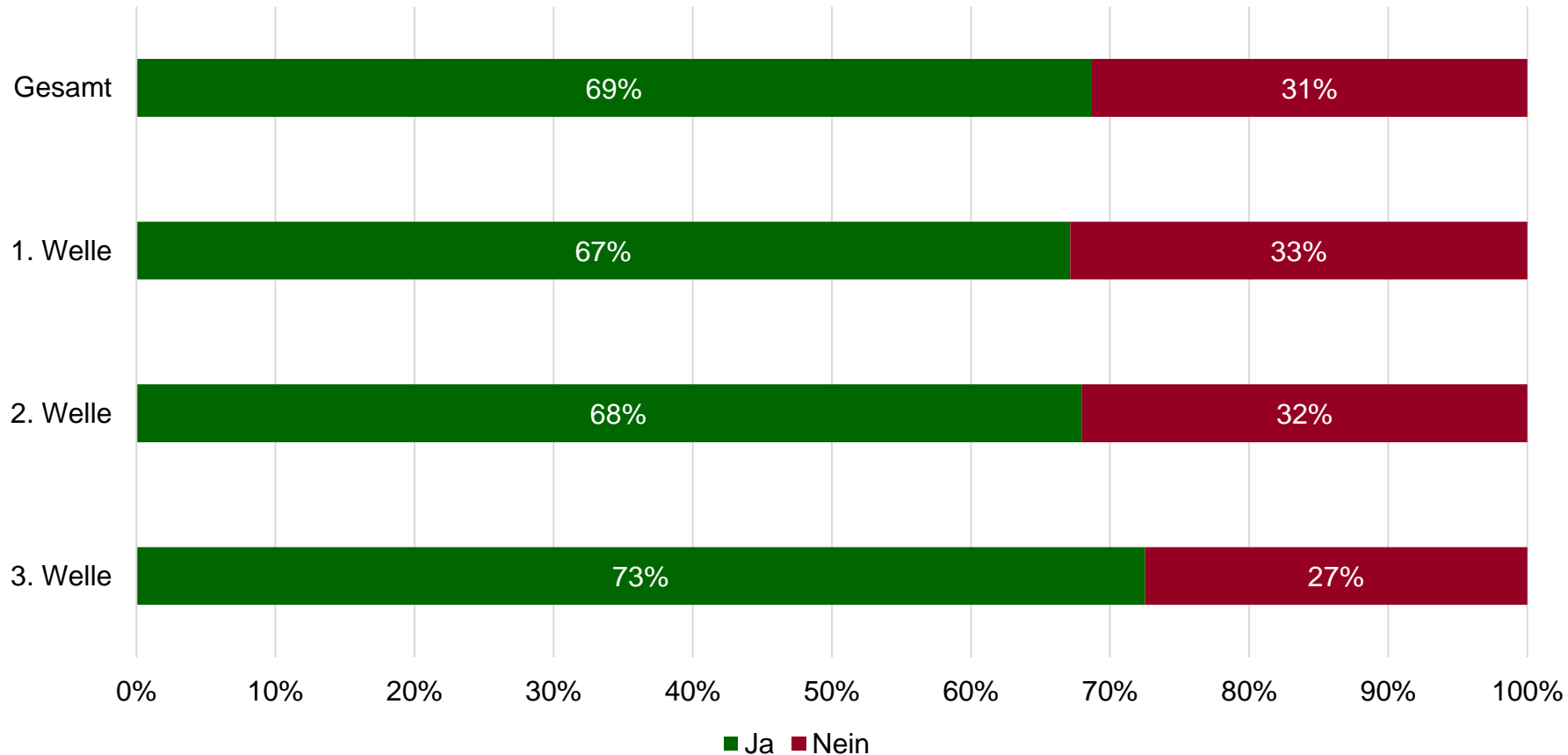


- ▶ 59 % aller im DOS befragten Übernachtungsgäste wollten fünf Tage und länger in der Lüneburger Heide bleiben. In der zweiten Welle waren es sogar 69 %, in der ersten Welle nur 46 %.
- ▶ 13 % der Befragten planten einen bis zu viertägigen Aufenthalt, 12 % bis zu drei Tagen, 10% bis zu zwei Tagen.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 105, n (zweite Welle) = 150, n (dritte Welle) = 78, n (Gesamt)= 333; Frage 2 Antwort „Übernachtungsgast“

6.1 Besuchen Sie nur das DOS?

Besuch des DOS als einziges Ausflugs- bzw. Reiseziel

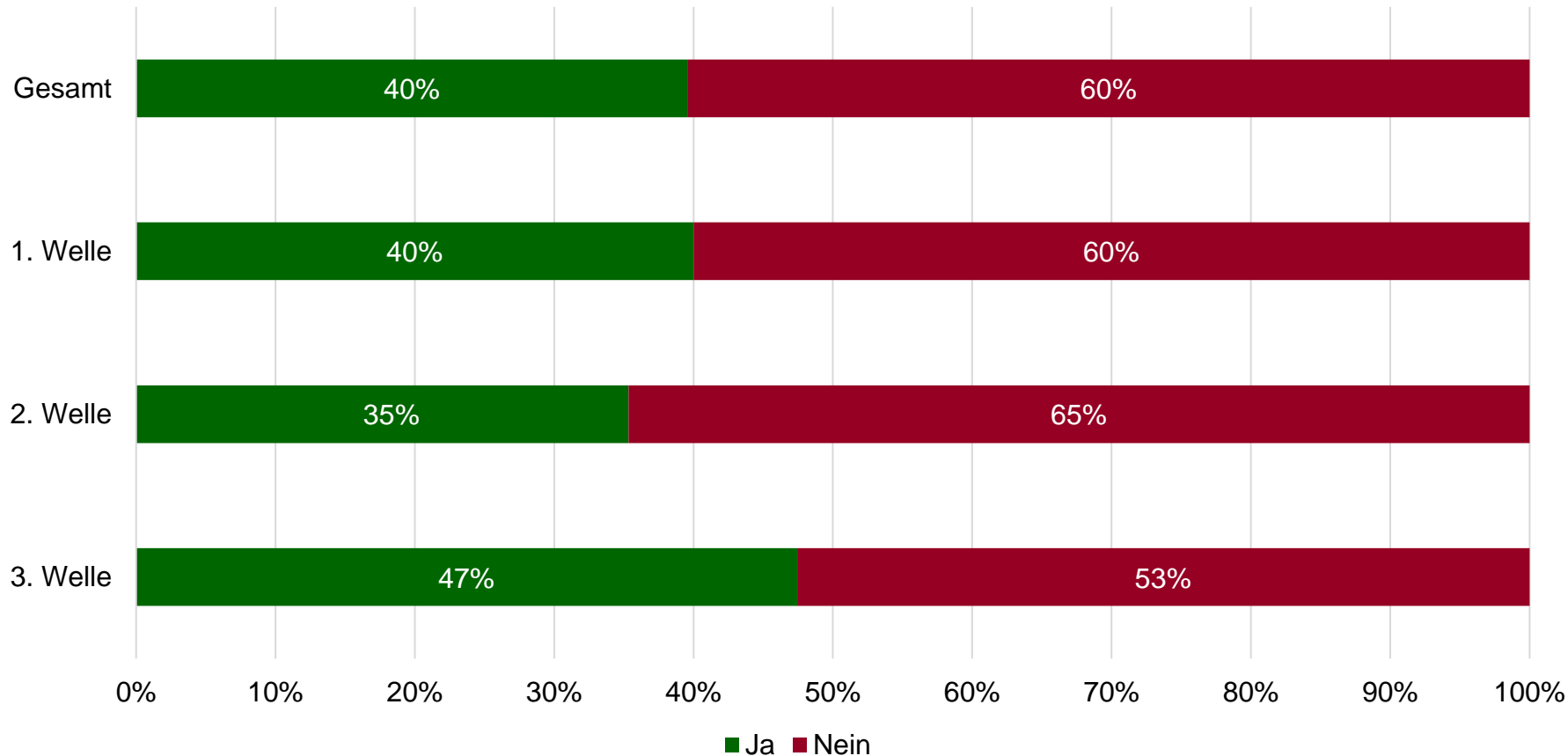


- ▶ 69 % aller im DOS befragten Besucher haben nur das DOS besucht.
- ▶ 31 % der Befragten haben auch andere Ausflugs- bzw. Reiseziele besucht.
- ▶ In Herbst 2020 und im Juni/Juli 2021 war der Anteil derjenigen, die weitere Ziele besuchen, höher, als im September 2021 (3. Welle)

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

7. Hätten Sie ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel für Ihren Übernachtungsaufenthalt gewählt?

Auswahl anderer Reiseziele ohne die Corona-Pandemie

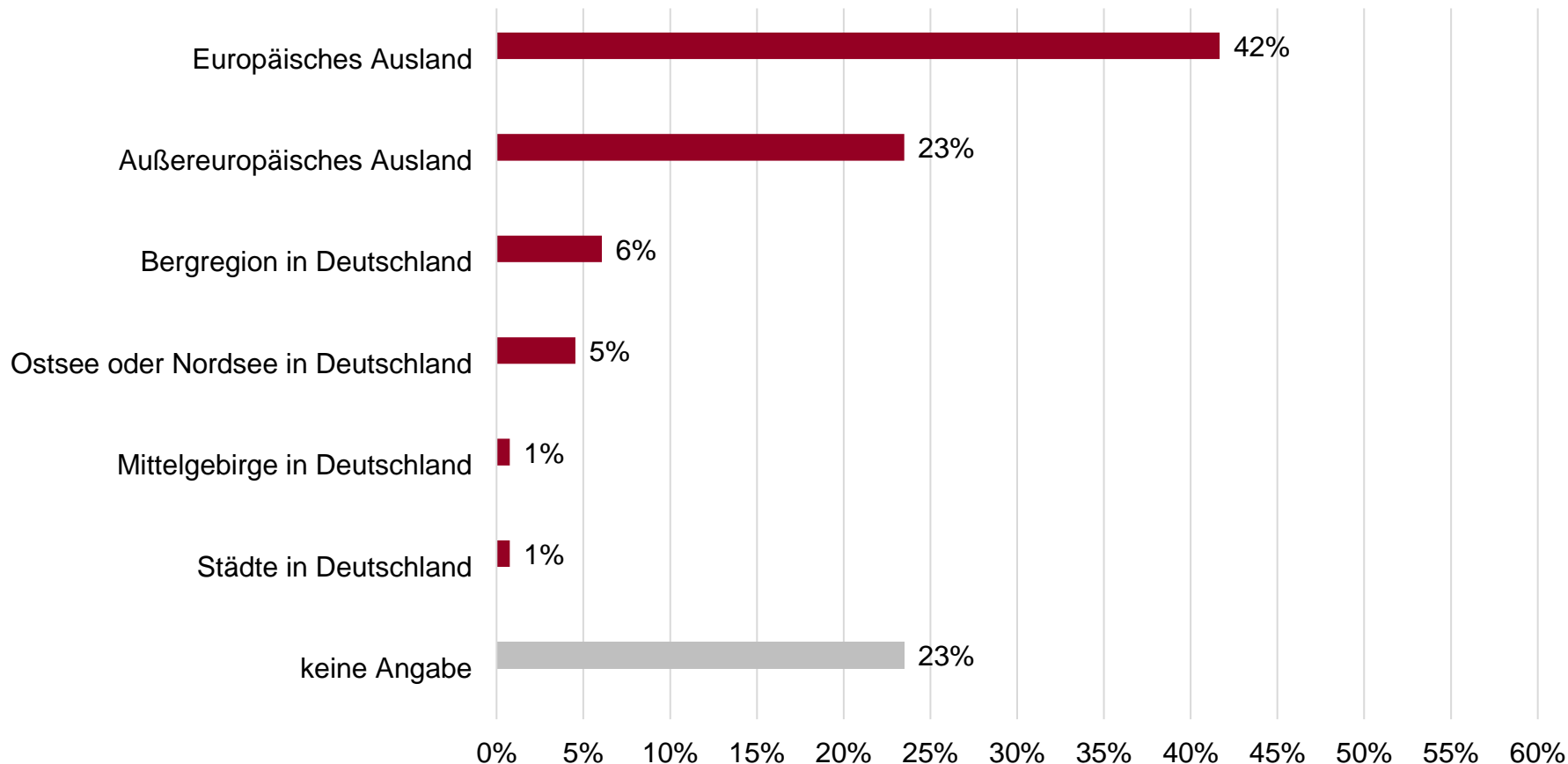


- ▶ 40 % aller im DOS befragten Übernachtungsgäste hätten ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel für ihren Aufenthalt gewählt, in der dritten Welle im September 2021 waren es 47 %, in der zweiten Welle im Juni/Juli nur 35 %.
- ▶ 60 % der Befragten wären auch ohne Corona-Pandemie zu einem Übernachtungsaufenthalt in die Lüneburger Heide gereist.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 105, n (zweite Welle) = 150, n (dritte Welle) = 78, n (Gesamt)= 333; Frage 2 Antwort „Übernachtungsgast“

8. Wohin wollten Sie ursprünglich reisen?

Ursprüngliche Reiseziele der Übernachtungsgäste

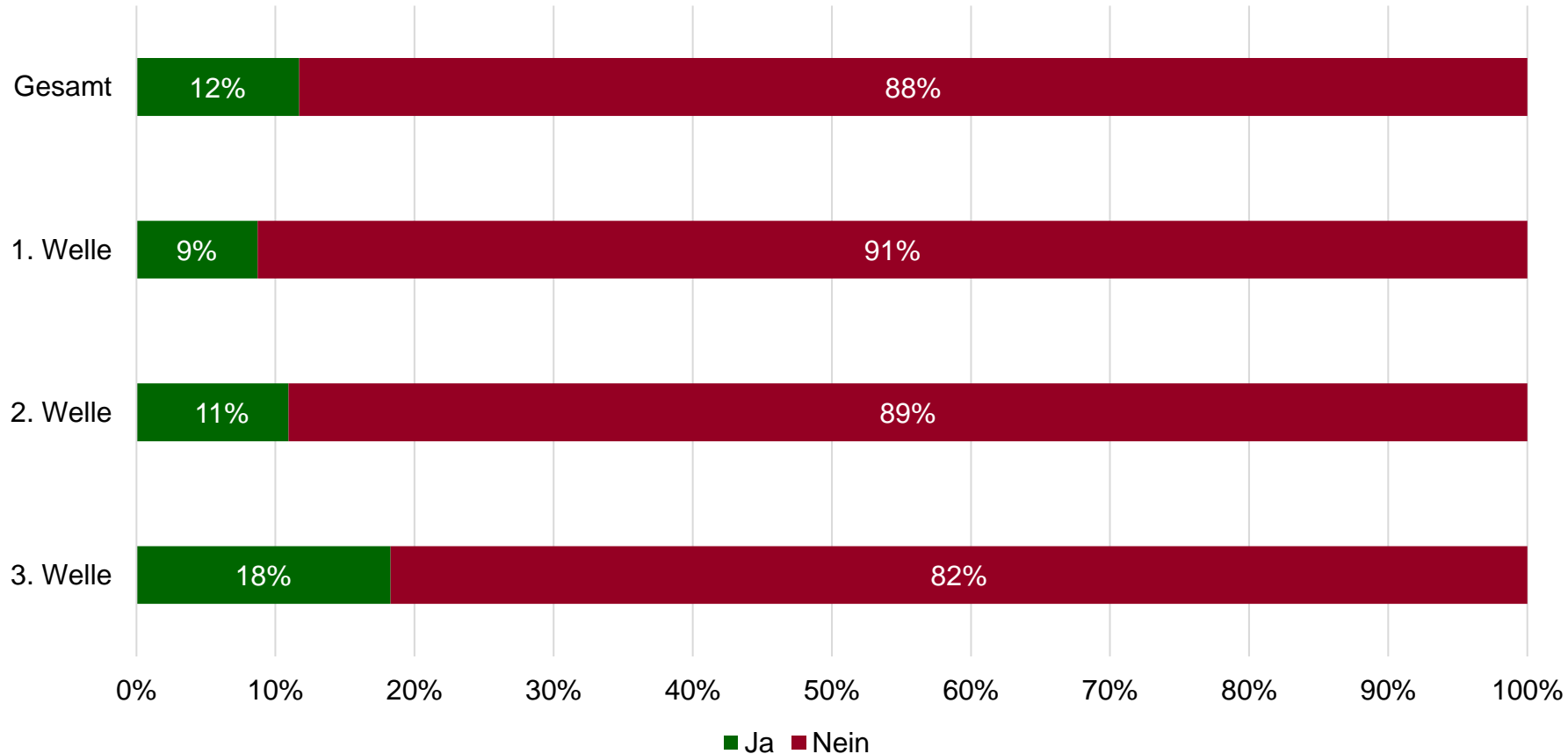


- ▶ 42 % aller im DOS befragten Übernachtungsgäste wollten ursprünglich (ohne Beeinflussung durch die Corona-Pandemie) ins europäische Ausland reisen.
- ▶ 23 % der Befragten wollten eine Reise ins außereuropäische Ausland unternehmen.
- ▶ Jeweils nur 1 % der Befragten wollte in Städte oder Mittelgebirge in Deutschland reisen.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 132; Frage 7 Antwort „Ja“

9. Wurde Ihre Entscheidung für den Tagesausflug ins DOS durch die Corona-Pandemie beeinflusst?

Einfluss der Corona-Pandemie auf DOS-Besuch

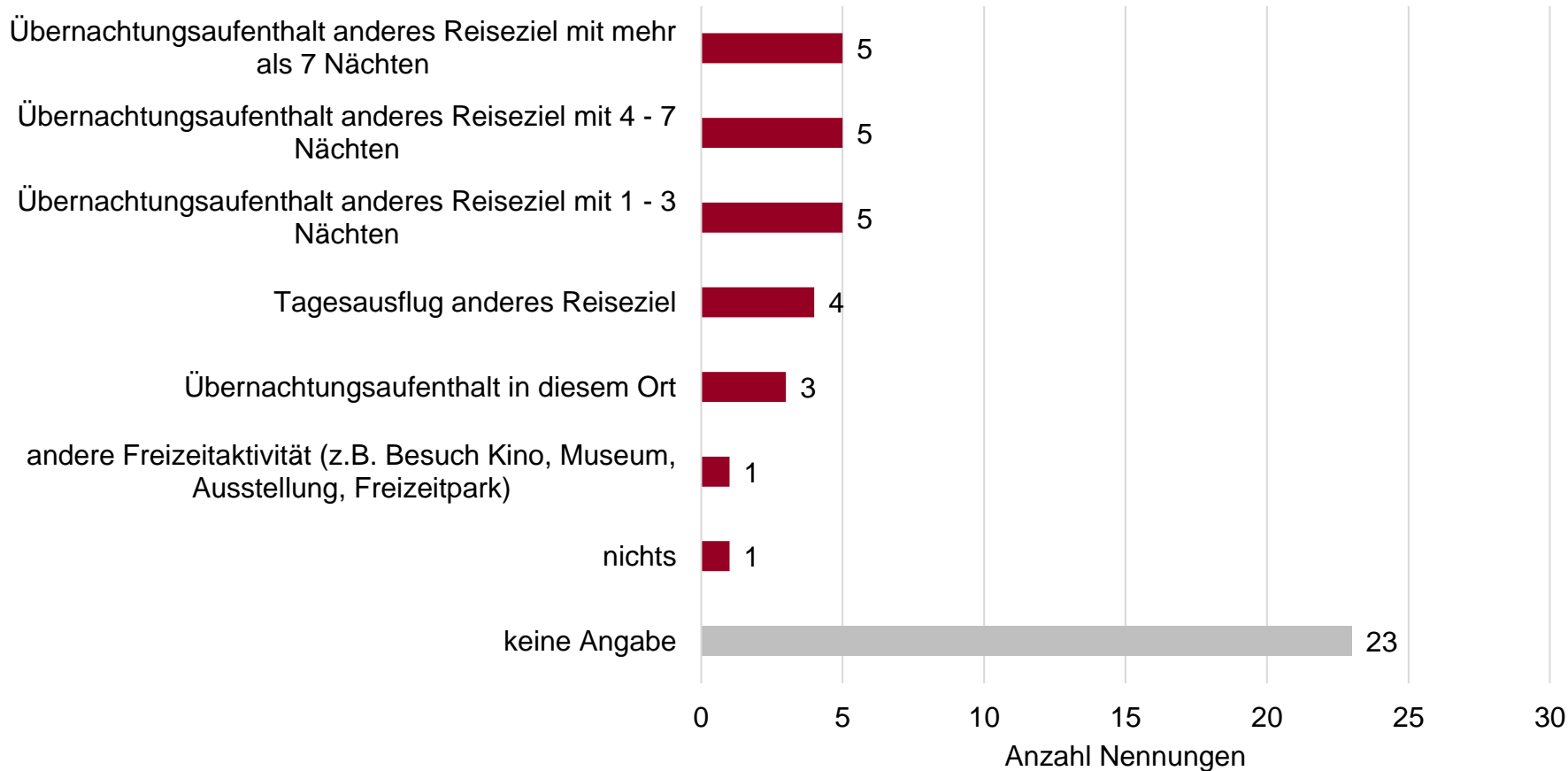


- ▶ Für 88 % der befragten Tagesgäste hatte die Corona-Pandemie keinen Einfluss auf die Entscheidung, das DOS zu besuchen
- ▶ Bei 12 % aller im DOS befragten Besucher wurde die Entscheidung für den Tagesausflug ins DOS durch die Corona-Pandemie beeinflusst, in der dritten Welle waren es sogar 18 %.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

10. Was hätten Sie stattdessen unternommen, ohne den Einfluss von Corona?

Ursprüngliche Reise- bzw. Ausflugspläne ohne die Corona-Pandemie

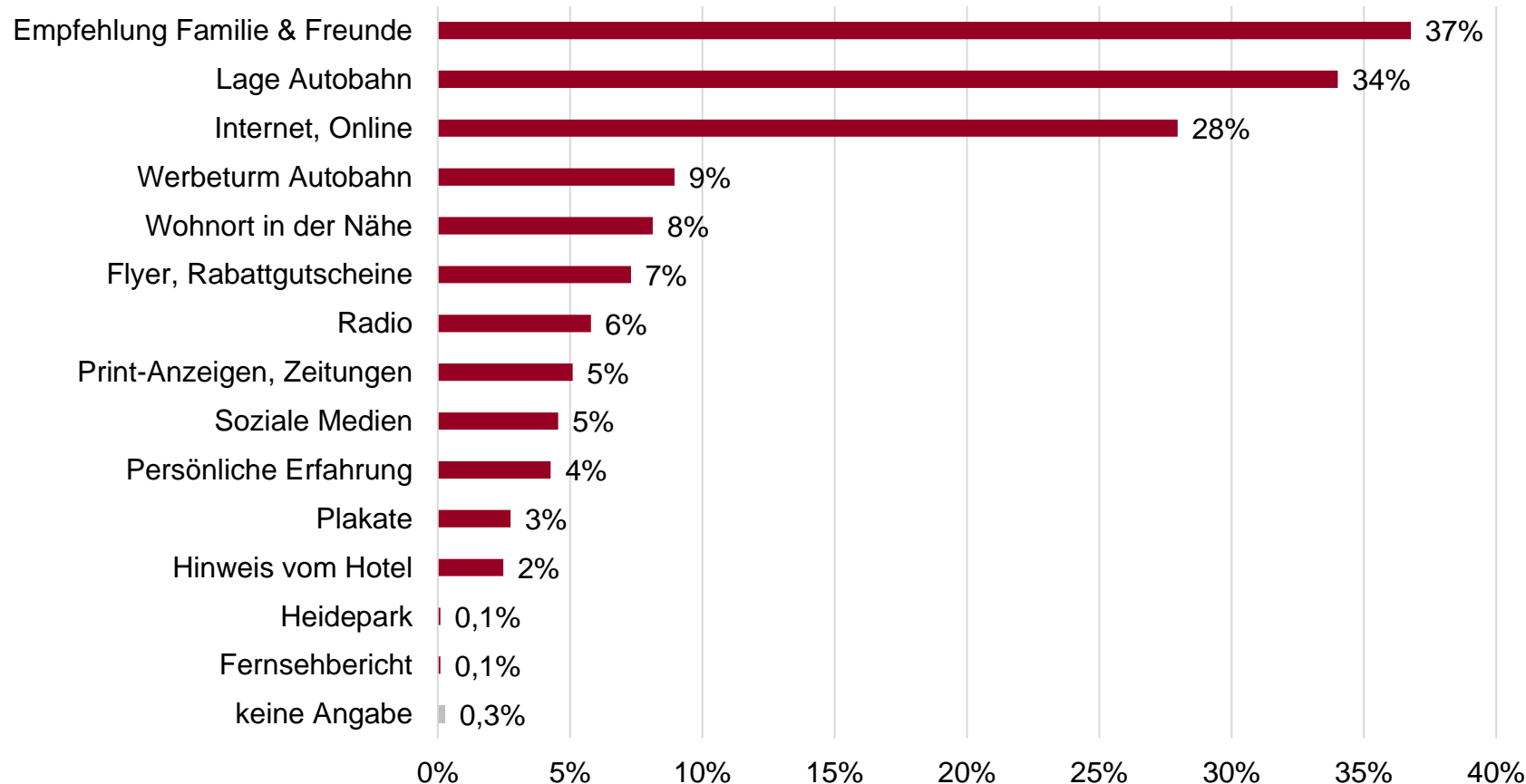


- ▶ Jeweils fünf der im DOS befragten Besucher hätten ohne den Einfluss der Corona-Pandemie einen Übernachtungsaufenthalt zu einem anderen Reiseziel mit 1 bis 3, 4 bis 7 bzw. mehr als 7 Nächten unternommen.
- ▶ Vier Befragte hätten einen Tagesausflug zu einem anderen Reiseziel unternommen.
- ▶ 23 Befragte haben diese Frage nicht beantwortet.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 46; Frage 9 Antwort „Ja“

11. Wie sind Sie auf das Designer Outlet Soltau aufmerksam geworden?

Aufmerksamkeitsauslöser für den DOS-Besuch

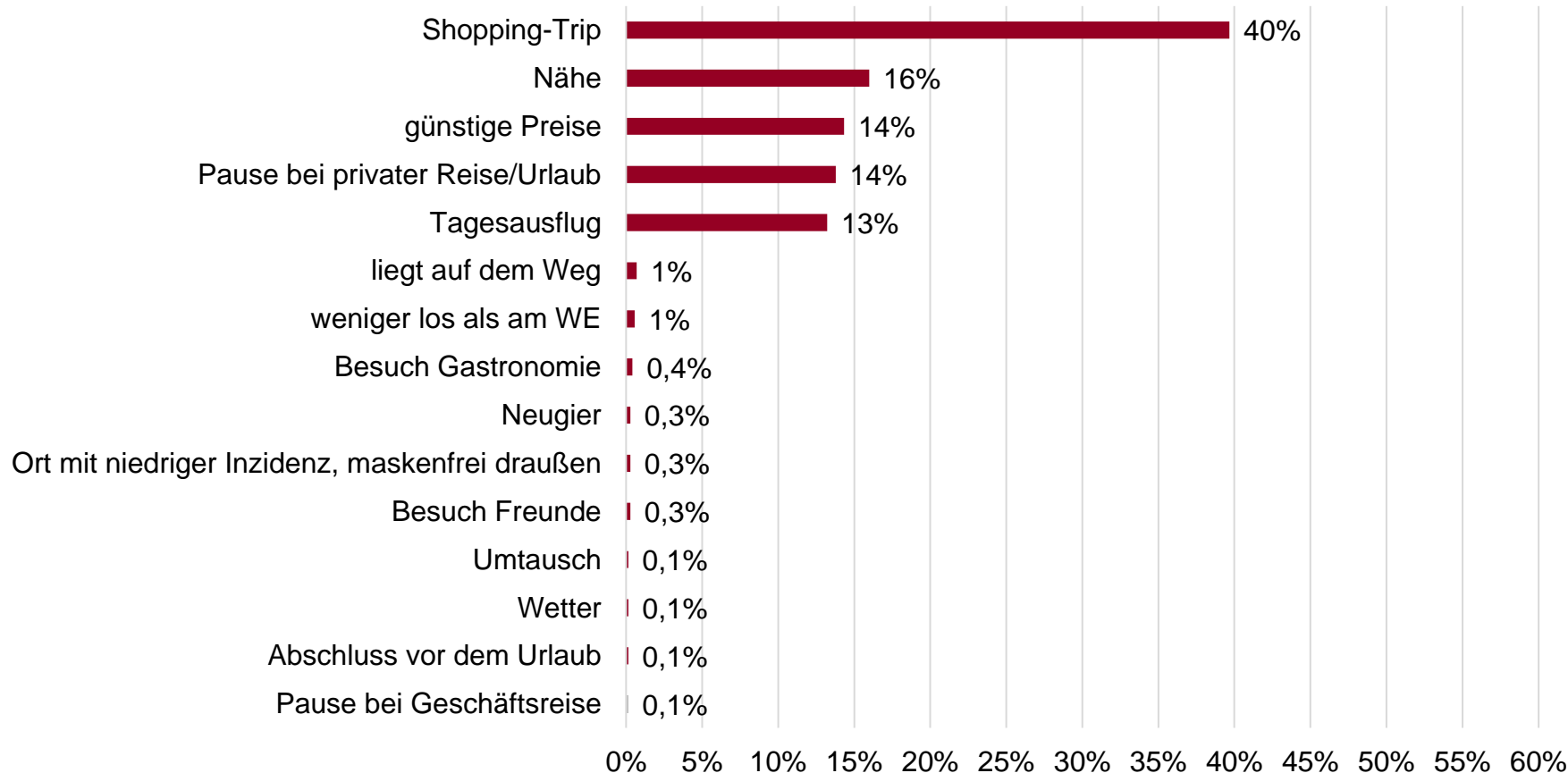


- ▶ 37 % aller im DOS befragten Besucher sind über Empfehlungen von Familie und Freunden auf das DOS aufmerksam geworden.
- ▶ 34 % wurden über die Lage des DOS an der Autobahn darauf aufmerksam (weitere 9 % durch den von der Autobahn aus sichtbaren Werbeturm), 28 % im Internet bzw. online.
- ▶ 7 % sind durch Flyer oder rabattgutscheine aufmerksam geworden, 5 % durch Anzeigen, 3 % durch Plakate.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 726

12. Was hat Sie dazu bewogen herzufahren? (nur eine Antwort möglich)

Motivation für den DOS-Besuch

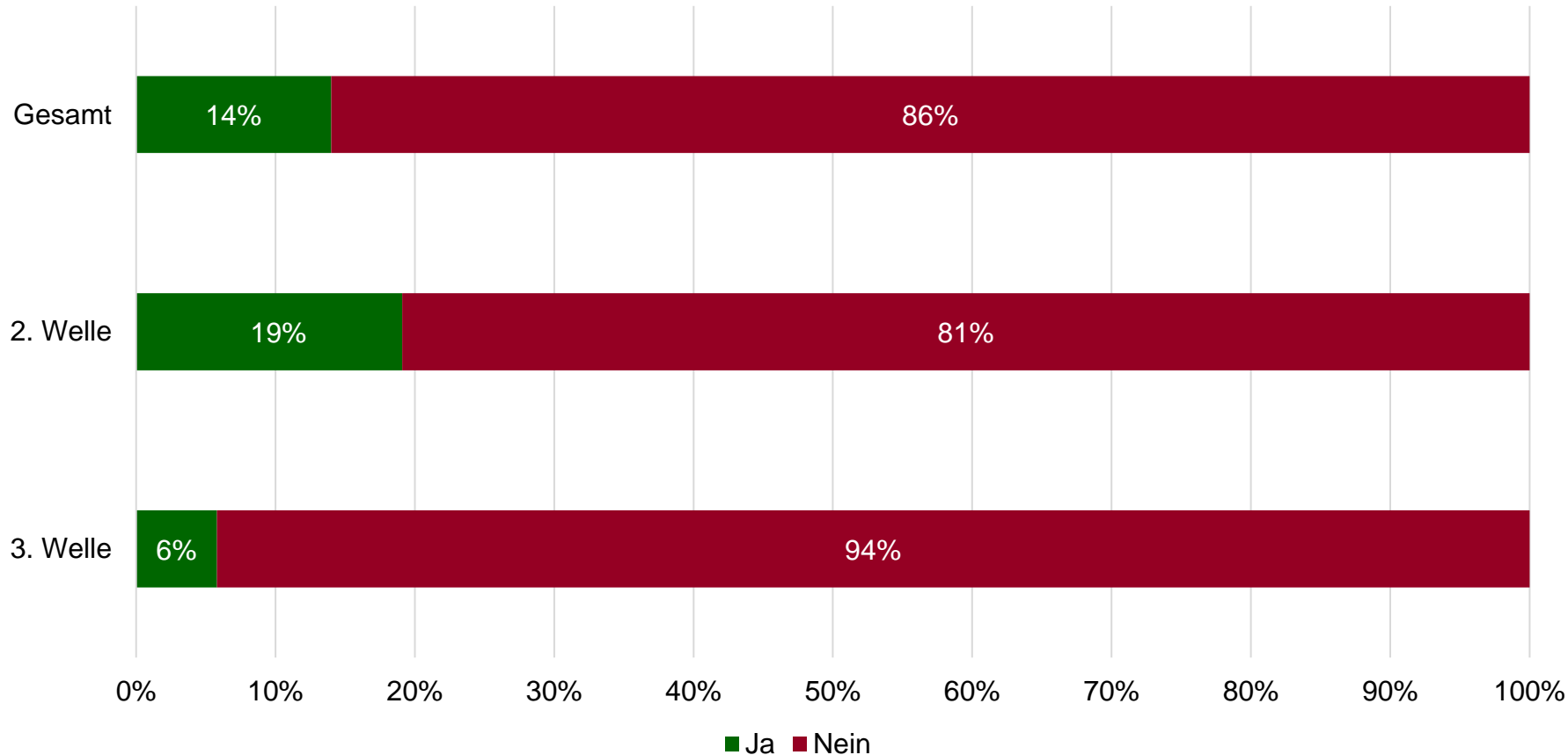


- ▶ 40 % aller im DOS befragten Besucher waren für einen Shopping-Trip dort.
- ▶ Für 16 % der Befragten war die Nähe der Hauptgrund für den DOS-Besuch.
- ▶ Jeweils 14 % waren wegen der günstigen Preise bzw. für eine Pause bei der privaten Reise im DOS.
- ▶ 13 % wollten einfach einen Tagesausflug machen und haben dafür das DOS als Ziel gewählt.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 726

13. Hatten Sie im Vorfeld des heutigen DOS-Besuchs auch andere Ziele für Ihren Tagesausflug im Auge?

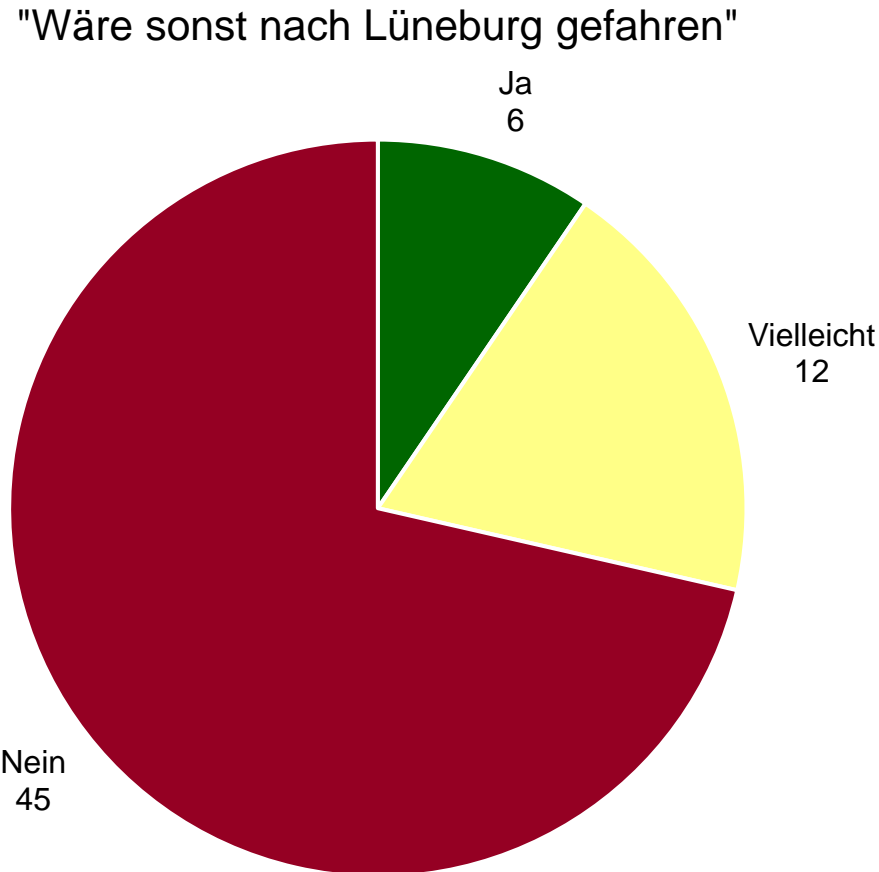
Andere Reiseziele im Vorfeld des DOS-Besuchs



- ▶ 86 % aller Befragten hatten keine anderen Tagesausflugsziele im Vorfeld des DOS-Besuchs im Auge, in der zweiten Welle lag der Anteil bei 81 %, in der dritten Welle sogar bei 94 %.
- ▶ Nur 14 % aller im DOS befragten Besucher hatten neben dem DOS weitere mögliche Ziele ins Auge gefasst, im September 2021 waren es nur 6 %.

Quelle: ift GmbH; n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 449; Frage wurde in der ersten Welle nicht verwendet

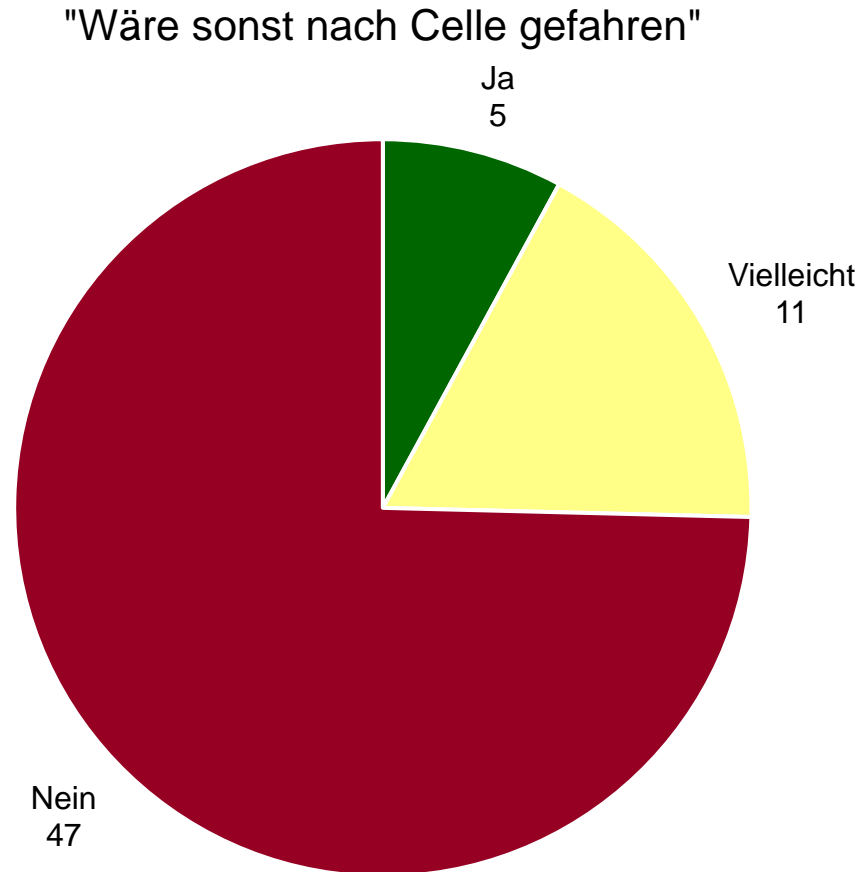
14. Verzichten Sie wegen des Besuchs des DOS auf den Besuch der Innenstädte von Lüneburg und/oder Celle mit ihrem Shoppingangebot?



- ▶ Nur sechs der im DOS befragten Besucher, die im Vorfeld des DOS-Besuchs andere Ausflugs- bzw. Reiseziele im Auge hatten, wären sonst nach Lüneburg gefahren. Davon hätten alle Befragten in Lüneburg auch Einzelhandelsgeschäfte besucht.
- ▶ 45 Befragte wären nicht nach Lüneburg gefahren.
- ▶ 12 Befragte gaben an, dass sie vielleicht nach Lüneburg gefahren wären.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 63; Frage wurde in der ersten Welle nicht gestellt

14. Verzichten Sie wegen des Besuchs des DOS auf den Besuch der Innenstädte von Lüneburg und/oder Celle mit ihrem Shoppingangebot?

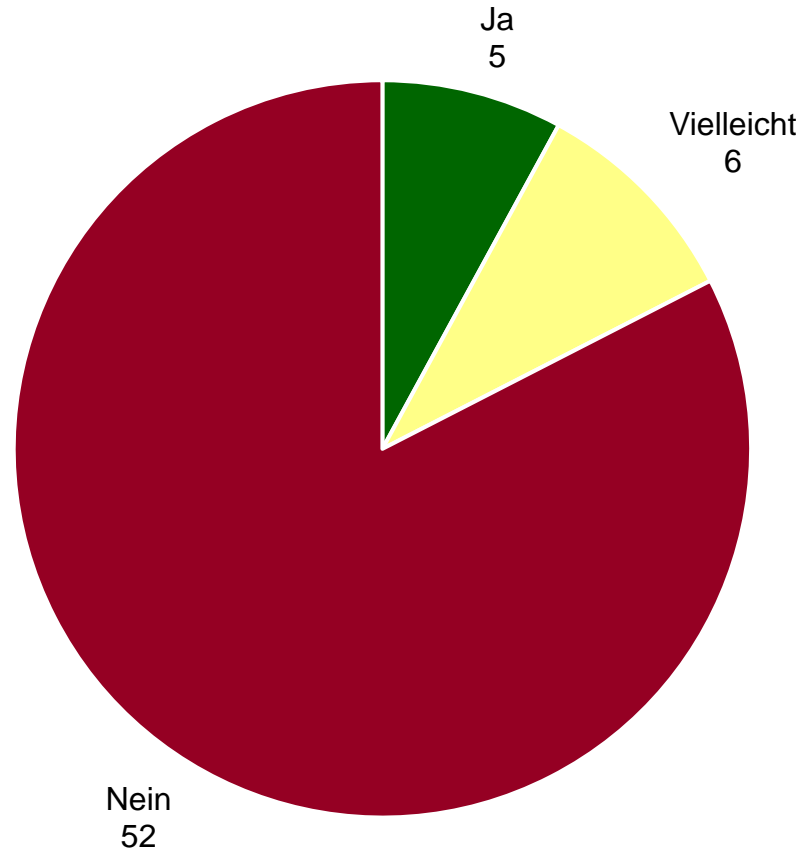


- ▶ Fünf der im DOS befragten Besucher, die im Vorfeld des DOS-Besuchs andere Ausflugs- bzw. Reiseziele im Auge hatten, wären sonst nach Celle gefahren. Davon hätten alle Befragten in Celle auch Einzelhandelsgeschäfte besucht.
- ▶ 47 Befragte wären nicht nach Celle gefahren.
- ▶ 11 Befragte wären vielleicht nach Celle gefahren.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 63; Frage wurde in der ersten Welle nicht verwendet

15. Verzichten Sie wegen des Besuchs des DOS auf einen Ausflug bzw. eine Wanderung in der Lüneburger Heide?

Verzicht auf einen Ausflug bzw. eine Wanderung in der Lüneburger Heide

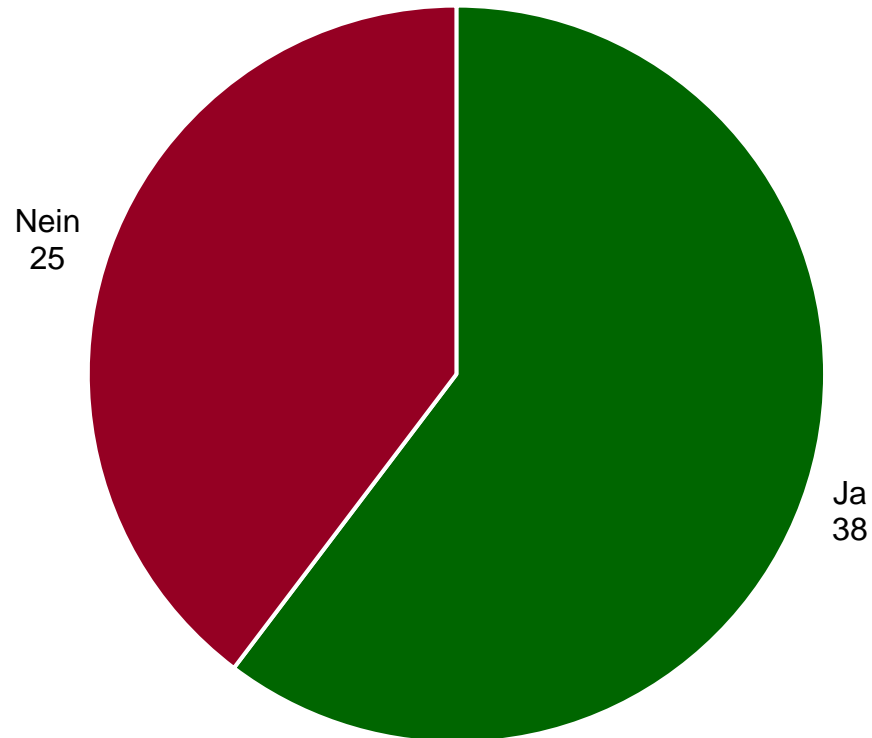


- ▶ Fünf der im DOS befragten Besucher, die im Vorfeld des DOS-Besuchs andere Ausflugs- bzw. Reiseziele im Auge hatten, verzichteten auf einen Ausflug bzw. eine Wanderung in der Lüneburger Heide.
- ▶ 52 Befragte verzichteten wegen des DOS-Besuchs nicht auf einen Ausflug bzw. eine Wanderung in der Lüneburger Heide.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 63, Frage 13 Antwort „Ja“; Frage wurde in der ersten Welle nicht verwendet

16. Hatten Sie noch weitere alternative Ziele im Auge?

Weitere alternative Reise- bzw. Ausflugsziele

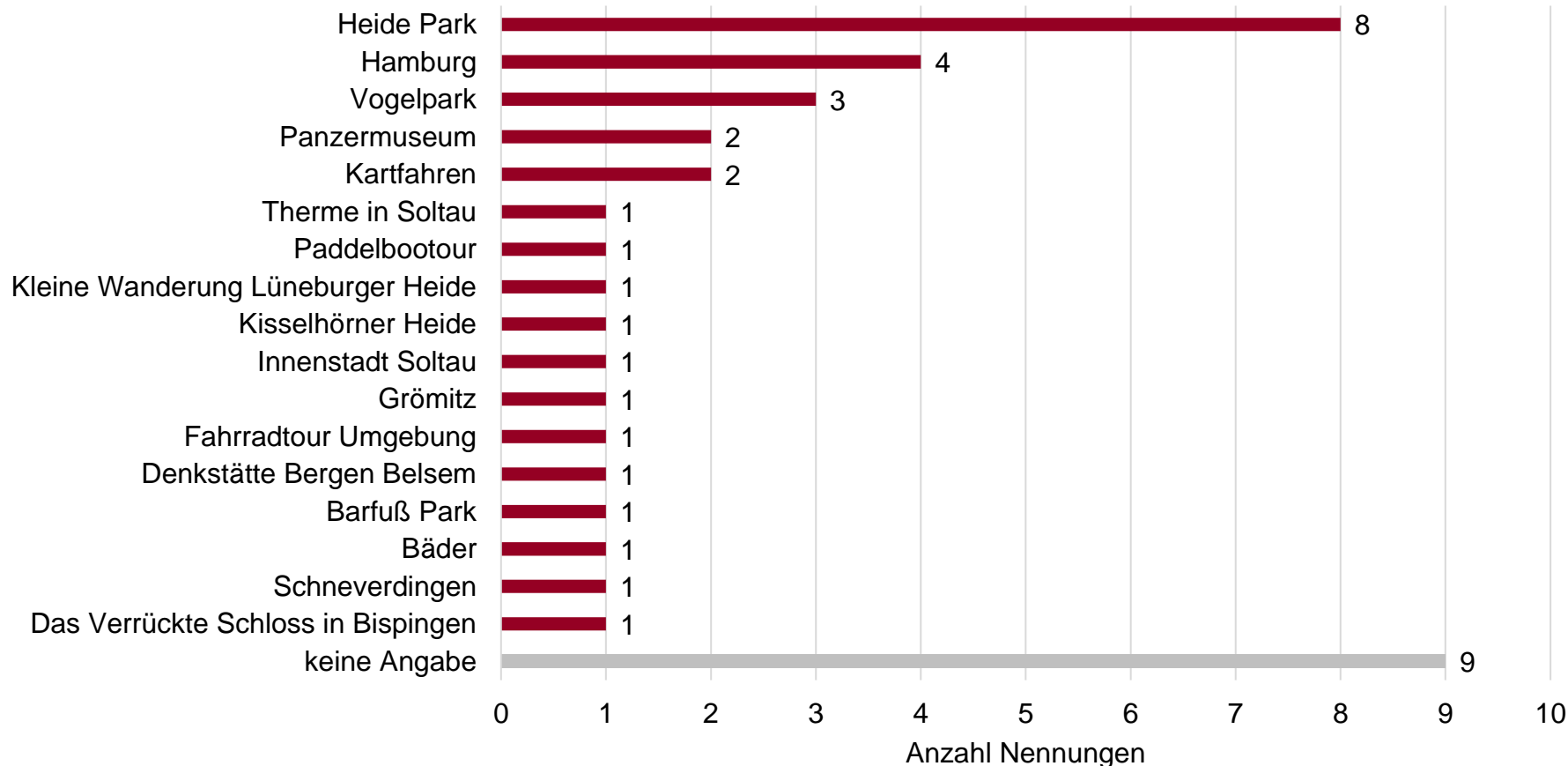


- ▶ 38 der im DOS befragten Besucher, die im Vorfeld andere Reiseziele im Auge hatten, nannten neben Lüneburg, Celle oder einer Wanderung in der Heide noch weitere Ziele.
- ▶ 25 Befragte hatten außer Lüneburg, Celle oder einer Wanderung in der Heide keine weiteren Ziele im Auge.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 63, Frage 13 Antwort „Ja“; Frage wurde in der ersten Welle nicht verwendet

16. Hatten Sie noch weitere alternative Ziele im Auge? Welche?

Weitere alternative Reise- bzw. Ausflugsziele

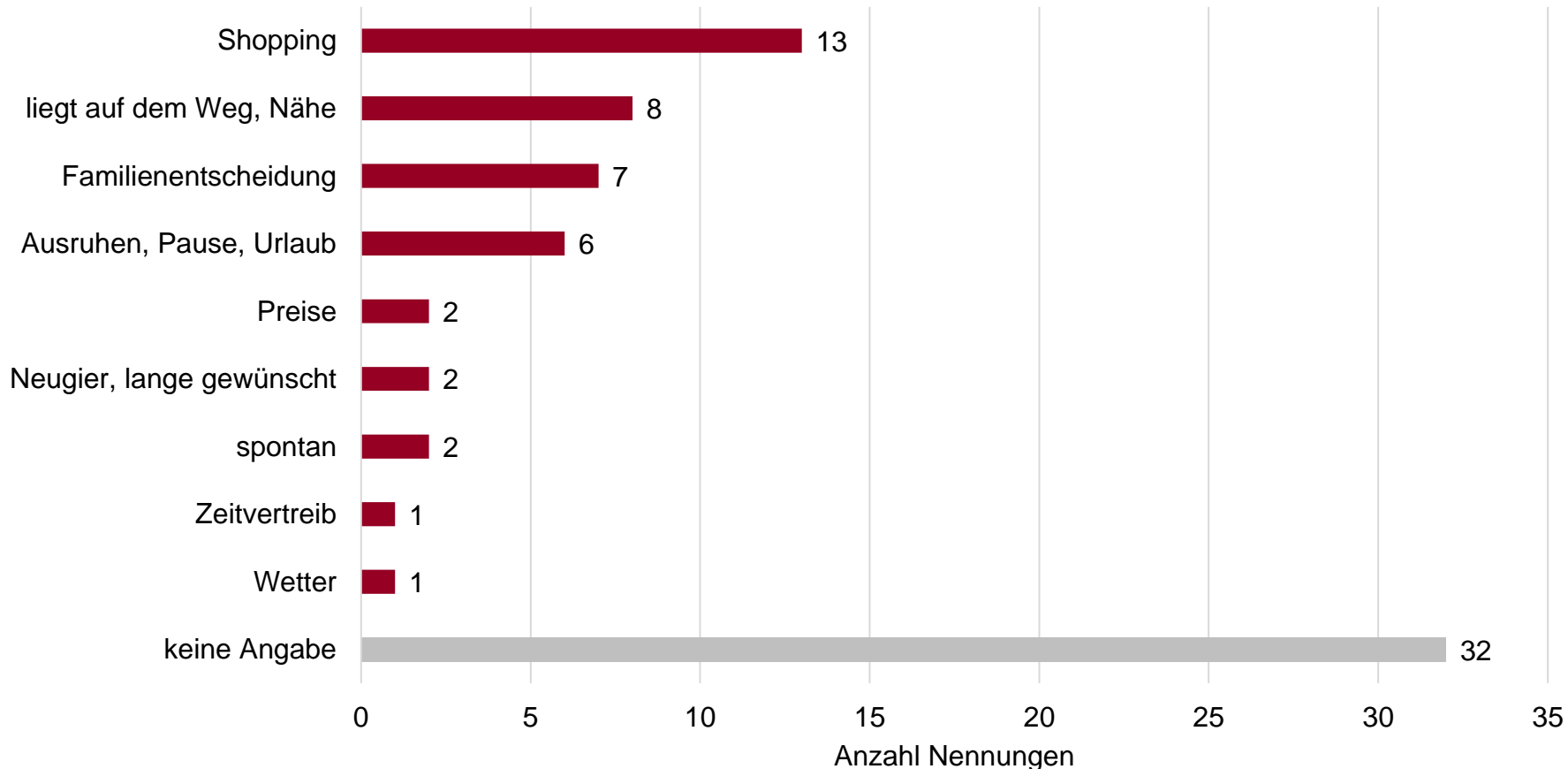


- ▶ Von den 38 Nennungen entfielen die meisten auf den Heide Park (8), gefolgt von Hamburg (4), Vogelpark Walsrode (3) sowie Panzermuseum Munster und Kartbahn Bispingen mit je 2 Nennungen.
- ▶ Neun Befragte haben diese Frage nicht beantwortet.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 38, Frage 15 Antwort „Ja“; Frage wurde in der ersten Welle nicht verwendet

17. Warum haben Sie sich am Ende für das DOS entschieden?

Grund für die finale Entscheidung zum DOS-Besuch

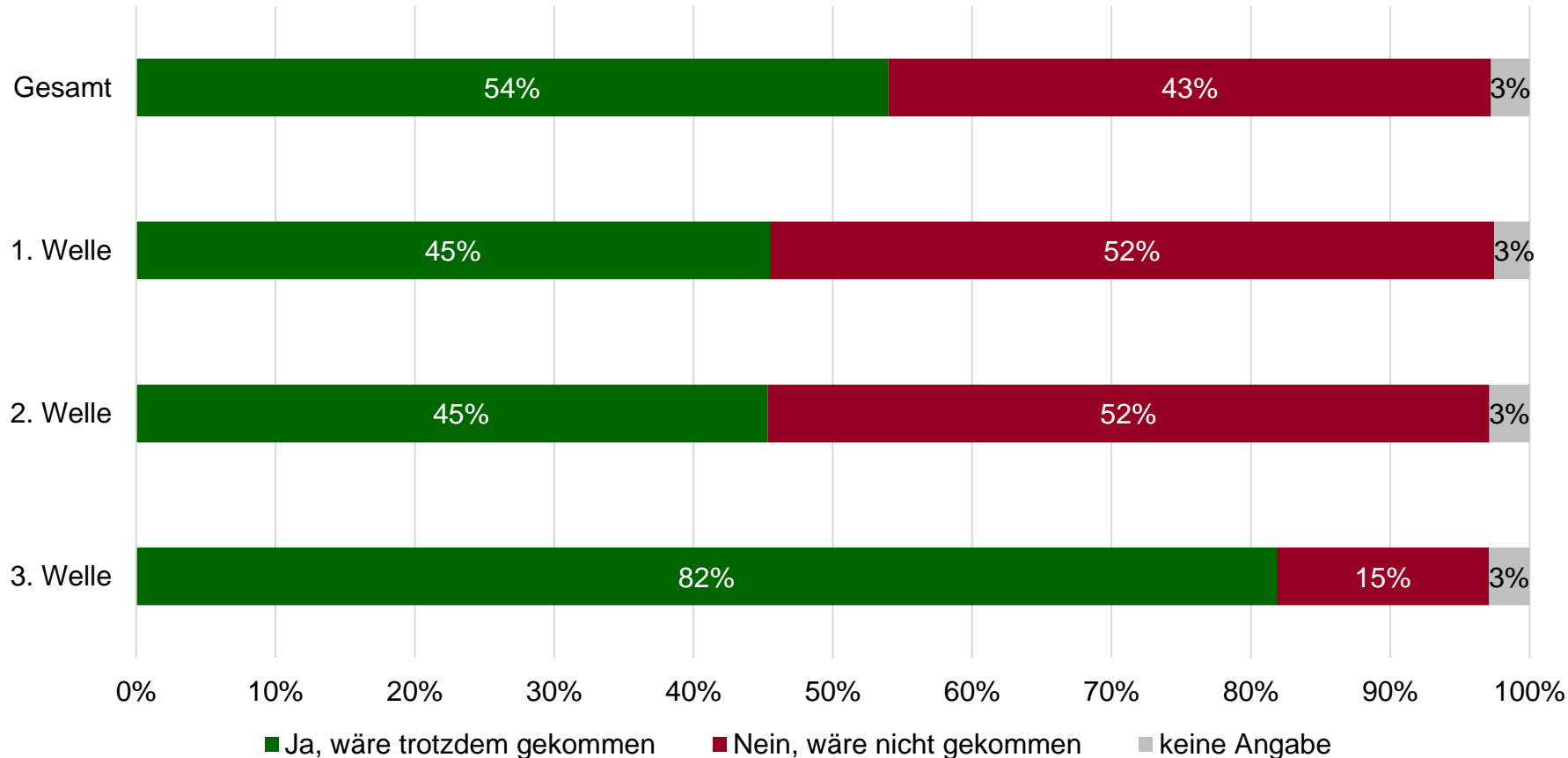


- ▶ Für 13 Befragte hat das Thema Shopping den Ausschlag gegeben, sich am Ende für einen Besuch des DOS zu entscheiden.
- ▶ Für acht Befragte war die Nähe der Grund für die finale Entscheidung, bei sieben Befragten war eine Familienentscheidung der Grund.
- ▶ Jeweils nur ein Befragter gab an, sich wegen des Wetters oder zum Zeitvertreib für den Besuch des DOS entschieden zu haben.
- ▶ 31 Befragte haben diese Frage nicht beantwortet.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 63, Frage 13 Antwort „Ja“; Frage wurde in der ersten Welle nicht verwendet

18. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers nach Soltau oder die nähere Region gekommen?

Besuch der Region ohne Angebot eines Outlet Centers

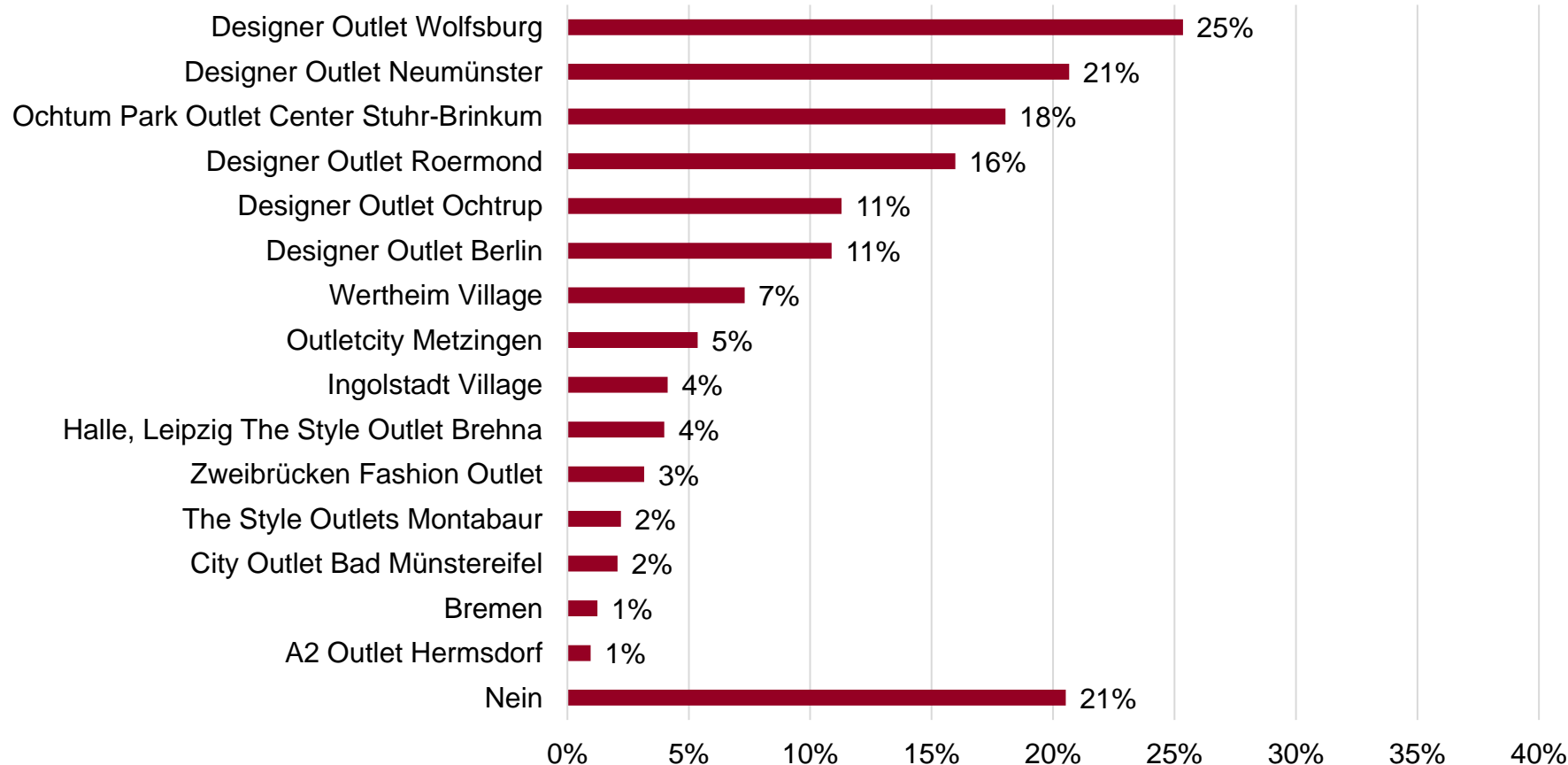


- ▶ 43 % der Befragten wären ohne das Angebot eines Outlet Centers nicht in die Region Soltau gekommen, in der ersten und zweiten Welle lag der Anteil bei jeweils 52 %, in der dritten Welle nur bei 15 %.
- ▶ 54 % aller im DOS befragten Besucher wären auch ohne das Angebot eines Outlet Centers in die Region gekommen, in der dritten Welle waren es sogar 82 %, in der ersten und zweiten Welle hingegen nur jeweils 45 %.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

19. Waren Sie schon in (anderen) Outlet Centern?

Besuche in (anderen) Outlet Centern

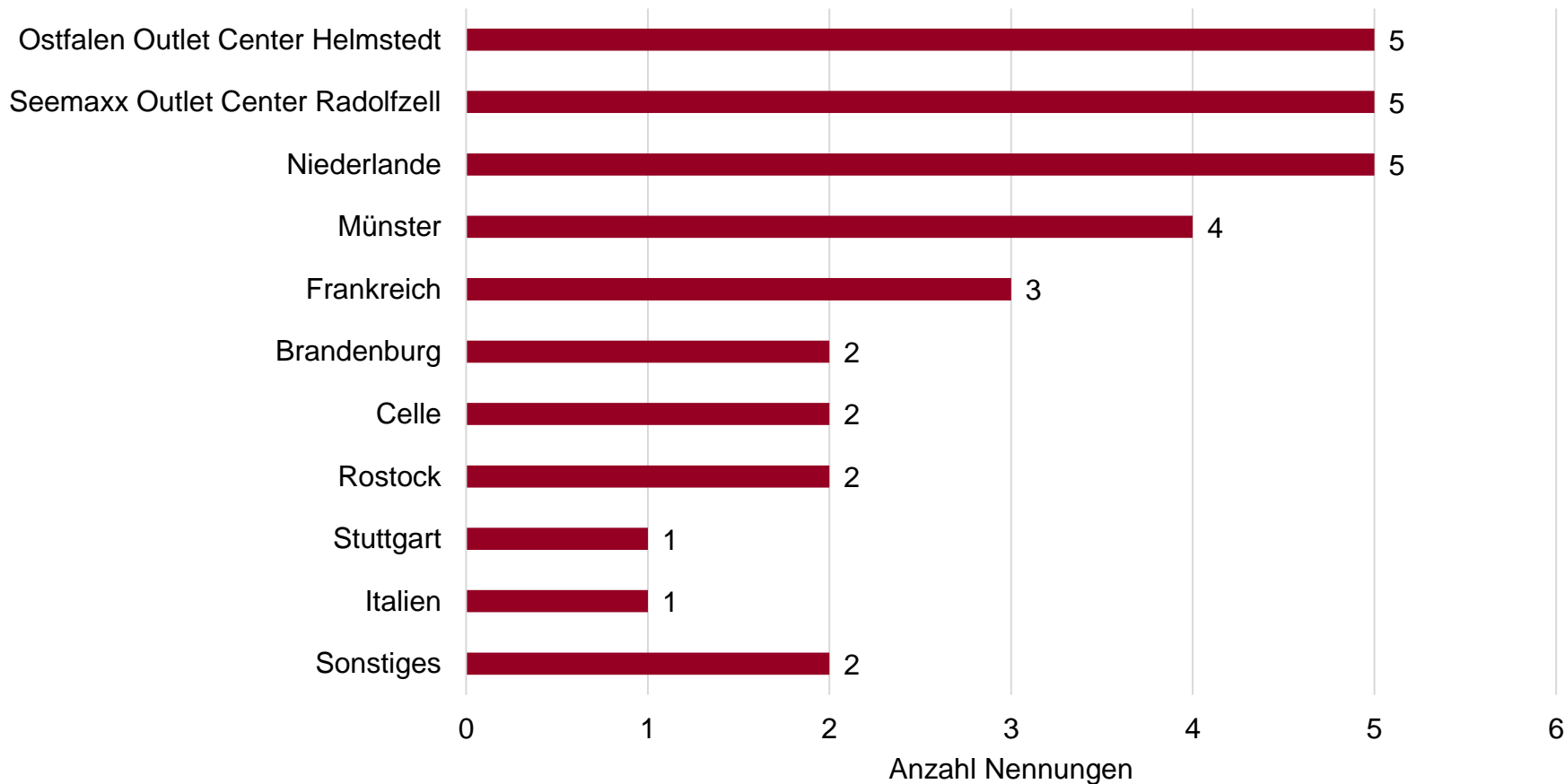


- ▶ 25 % aller im DOS befragten Besucher waren schon einmal im Designer Outlet Wolfsburg.
- ▶ 21 % haben bereits das Designer Outlet Neumünster besucht und 18 % das Ochtum Park Outlet Center Stuhr-Brinkum.
- ▶ 21 % der Befragten waren vor dem DOS-Besuch in keinem anderen Outlet Center.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 726

19. Waren Sie schon in (anderen) Outlet Centern? (Weitere Nennungen)

Besuche in anderen Outlet Centern (weitere Nennungen)

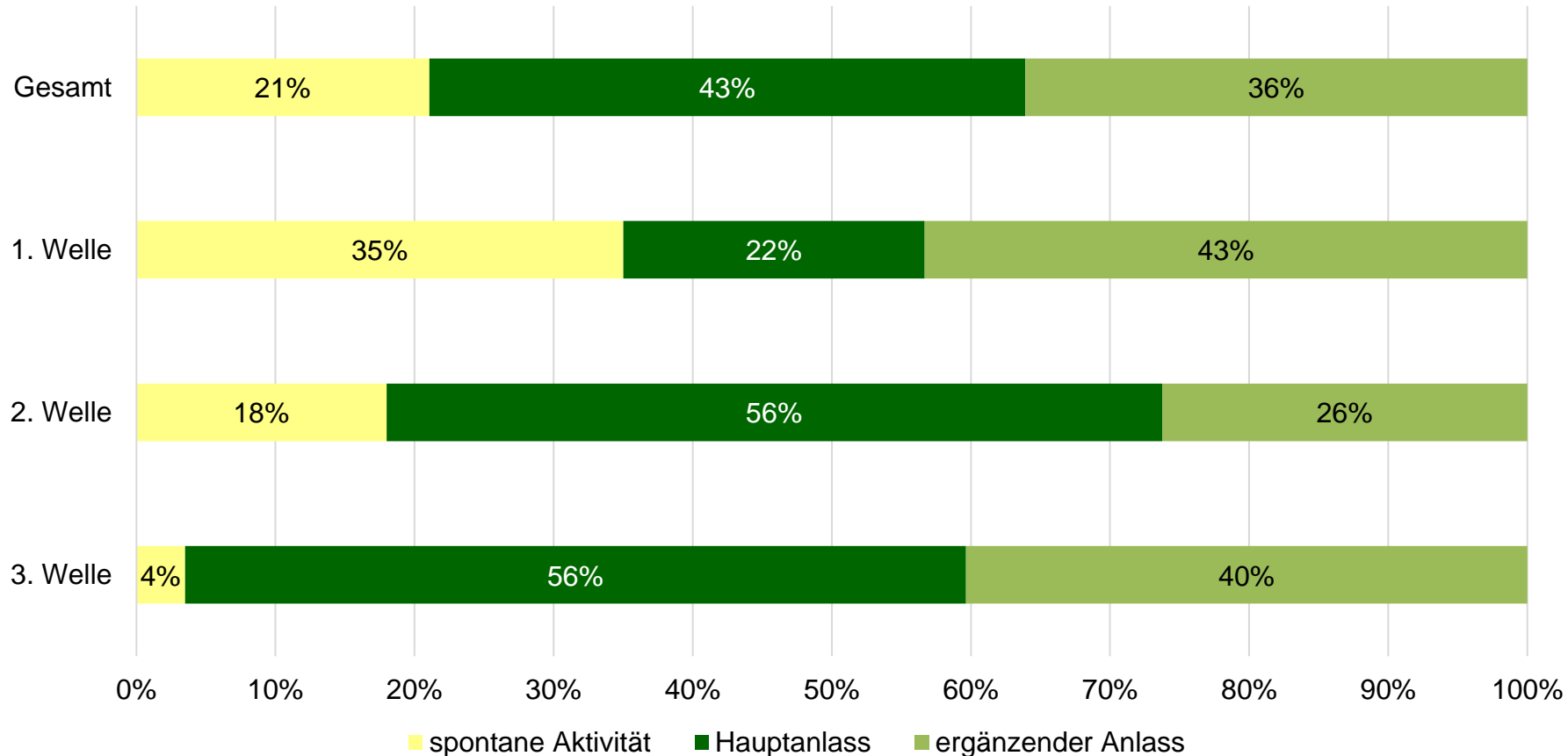


- ▶ Als weitere Outlet Center, die die Befragten bereits besucht haben, wurden das Ostfalen Outlet Center Helmstedt, das Seemaxx Outlet Center Radolfzell und Outlet Center in den Niederlanden genannt.
- ▶ Jeweils ein Befragter gab an, in einem Outlet Center in Italien oder Stuttgart gewesen zu sein.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 726

20. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise?
(nur eine Antwort möglich)

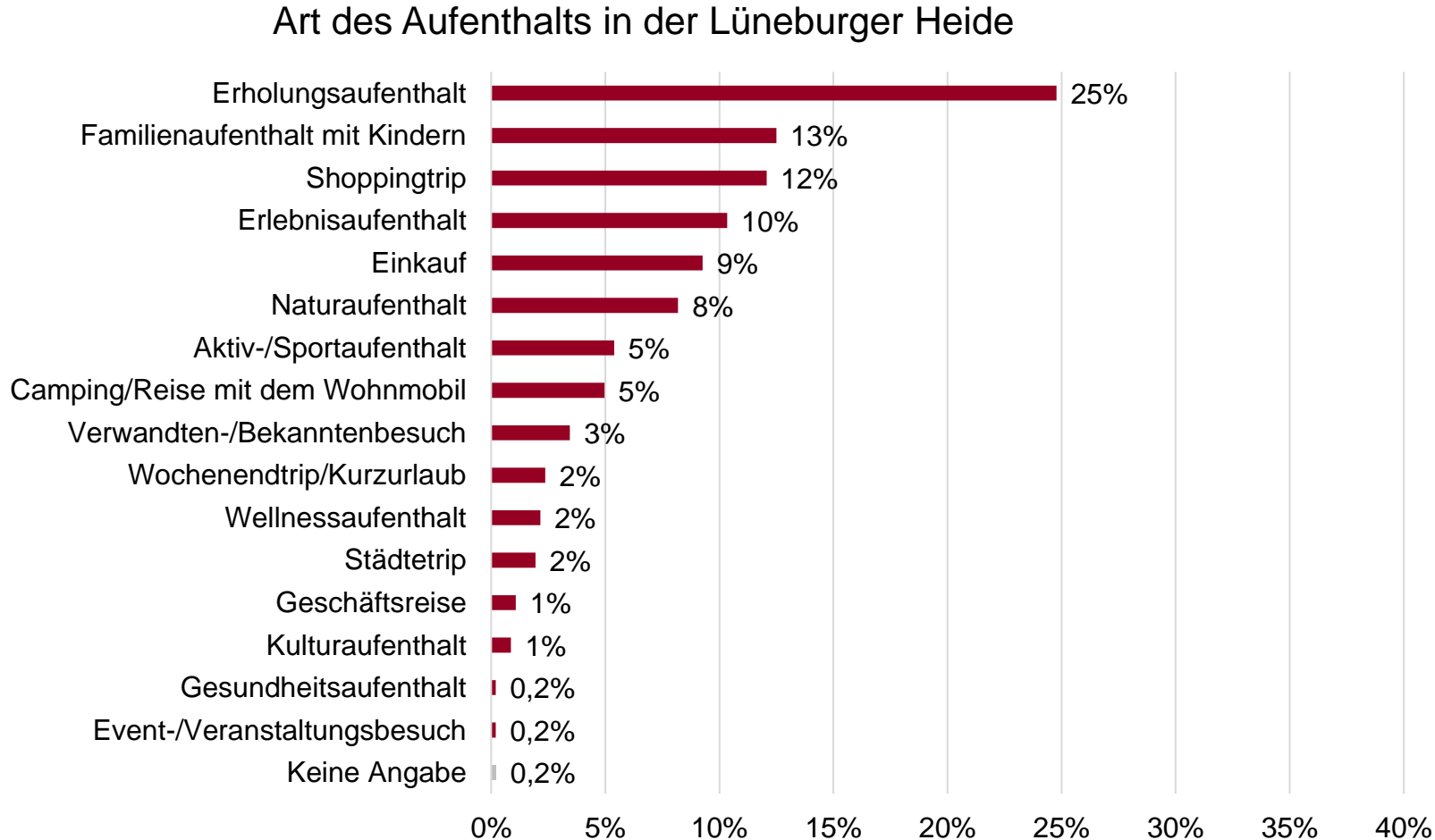
Rolle des DOS während des Ausflugs bzw. der Reise



- ▶ Für 43 % aller im DOS befragten Besucher war der DOS-Besuch der Hauptanlass des Ausflugs bzw. der Reise. In der zweiten und dritten Welle lag der Anteil bei jeweils 56 %, in der ersten Welle jedoch nur bei 22 %.
- ▶ Für 36 % der Befragten war der DOS-Besuch ein ergänzender Anlass und für 21 % eine spontane Aktivität.
- ▶ In der ersten Welle unternahmen 35 % der Befragten den DOS-Besuch als spontane Aktivität.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

21. Als was für eine Art würden Sie den gegenwärtigen Aufenthalt in der Lüneburger Heide am ehesten bezeichnen? (*nur eine Antwort möglich*)



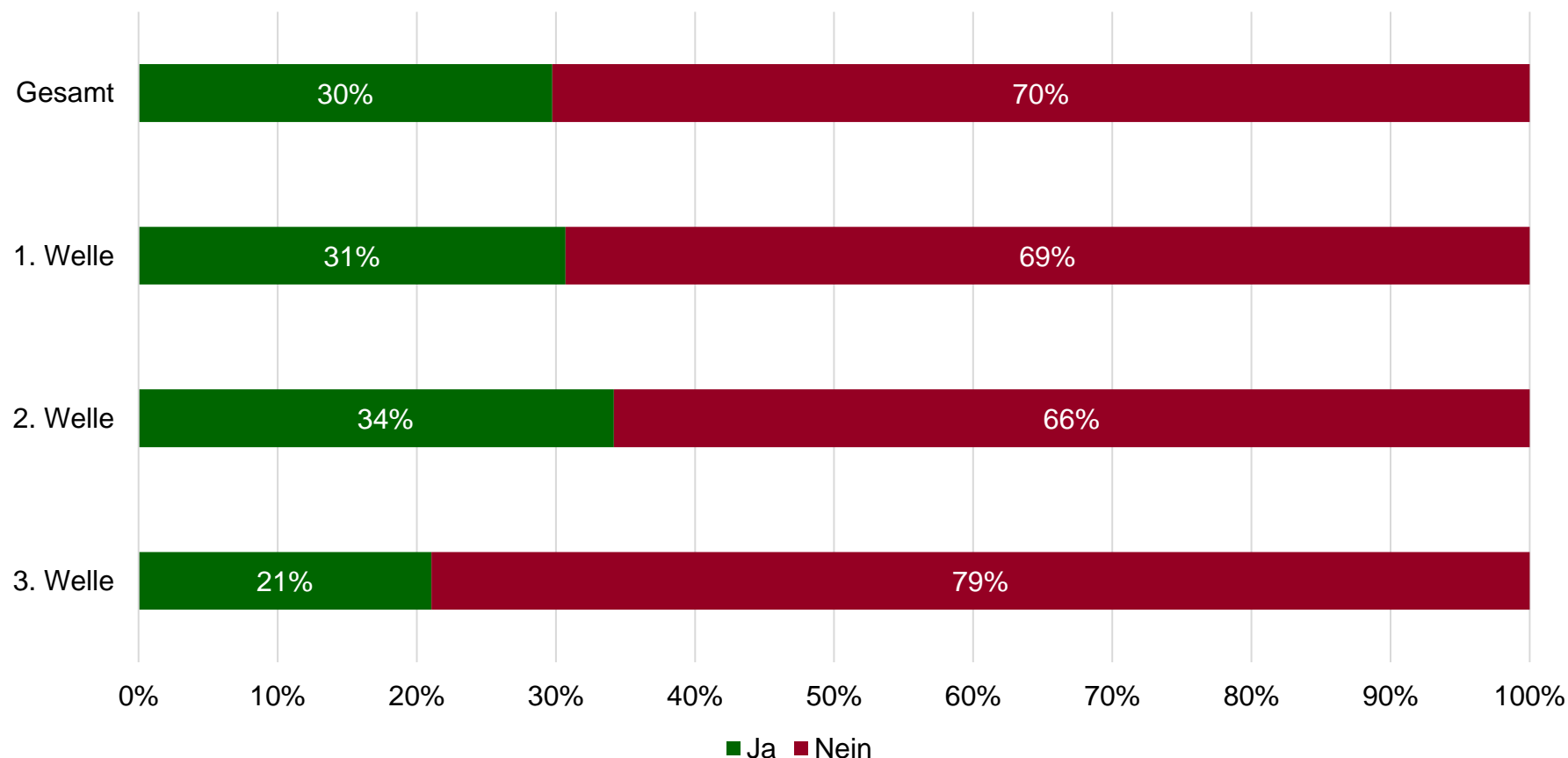
- ▶ 25 % aller Befragten, für die der DOS-Besuch ein ergänzender Anlass oder eine spontane Aktivität während der Reise war, verbrachten in der Lüneburger Heide einen Erholungsaufenthalt.
- ▶ 13 % der Befragten verbrachten dort einen Familienaufenthalt mit den Kindern, 12 % machten einen Shoppingtrip, 10% einen Erlebnisaufenthalt, 9 % einen Einkaufsaufenthalt. Zählt man die Shopping-orientierten Angaben zusammen, ergeben sich 19 % und damit Platz 2 hinter den Erholungsaufenthalt.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 464, Frage 20 Antwort „ergänzender Anlass“, „spontane Aktivität“

22. Haben Sie heute oder in den Tagen vor dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besucht?

- ▶ 30 % aller im DOS befragten Besucher haben vor dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besucht, in der dritten Welle waren es 21 %.
- ▶ 70 % der Befragten besuchten keine weiteren Ziele im Umfeld vor ihrem DOS-Aufenthalt, in der dritten Welle lag der Anteil sogar bei 79 %.

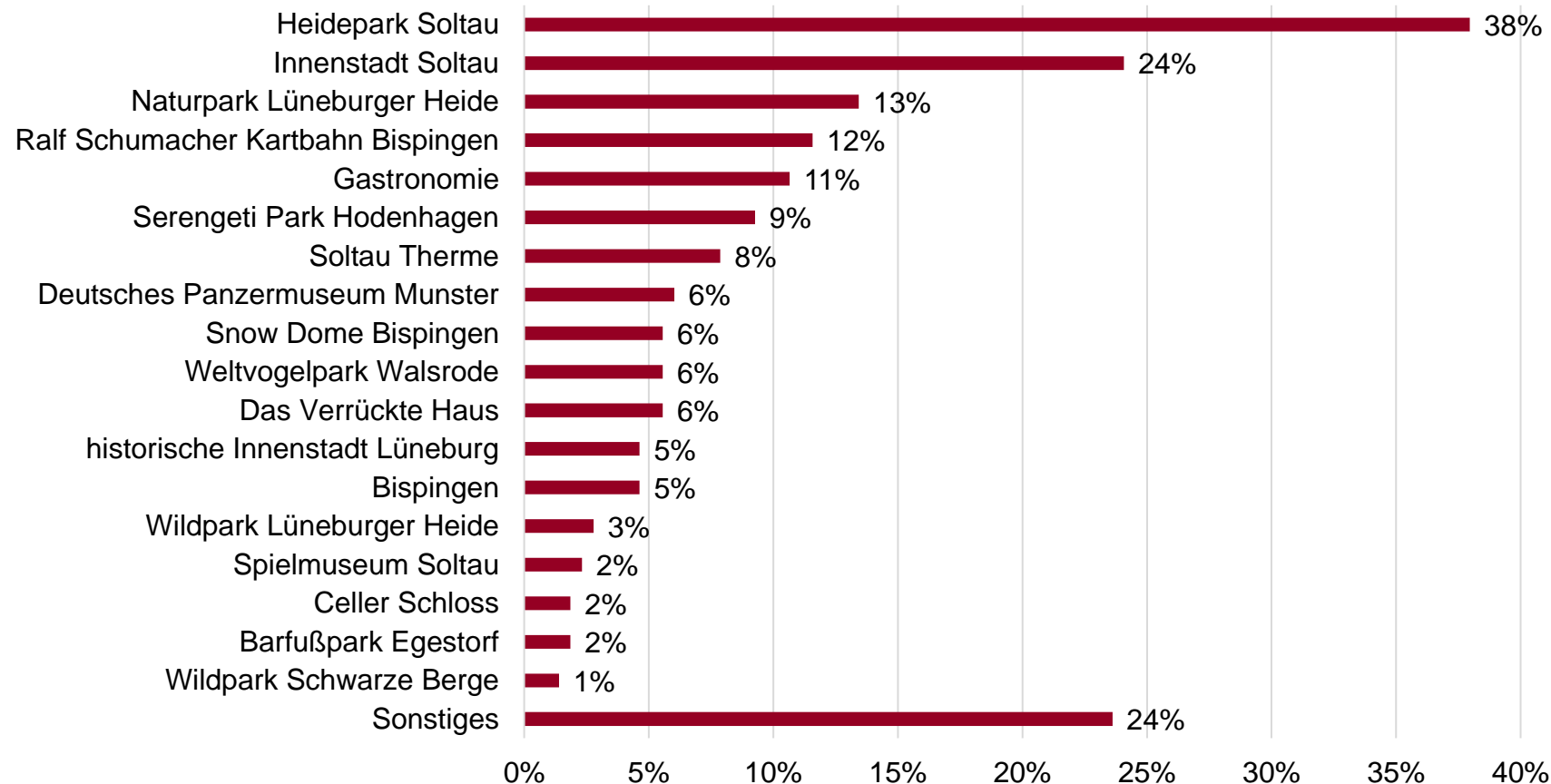
Koppelungsbesuche mit weiteren Ziele vor dem DOS-Besuch



Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

22.1 Wenn ja, welche?

Ziele der Koppelungsbesuche vor dem DOS-Besuch

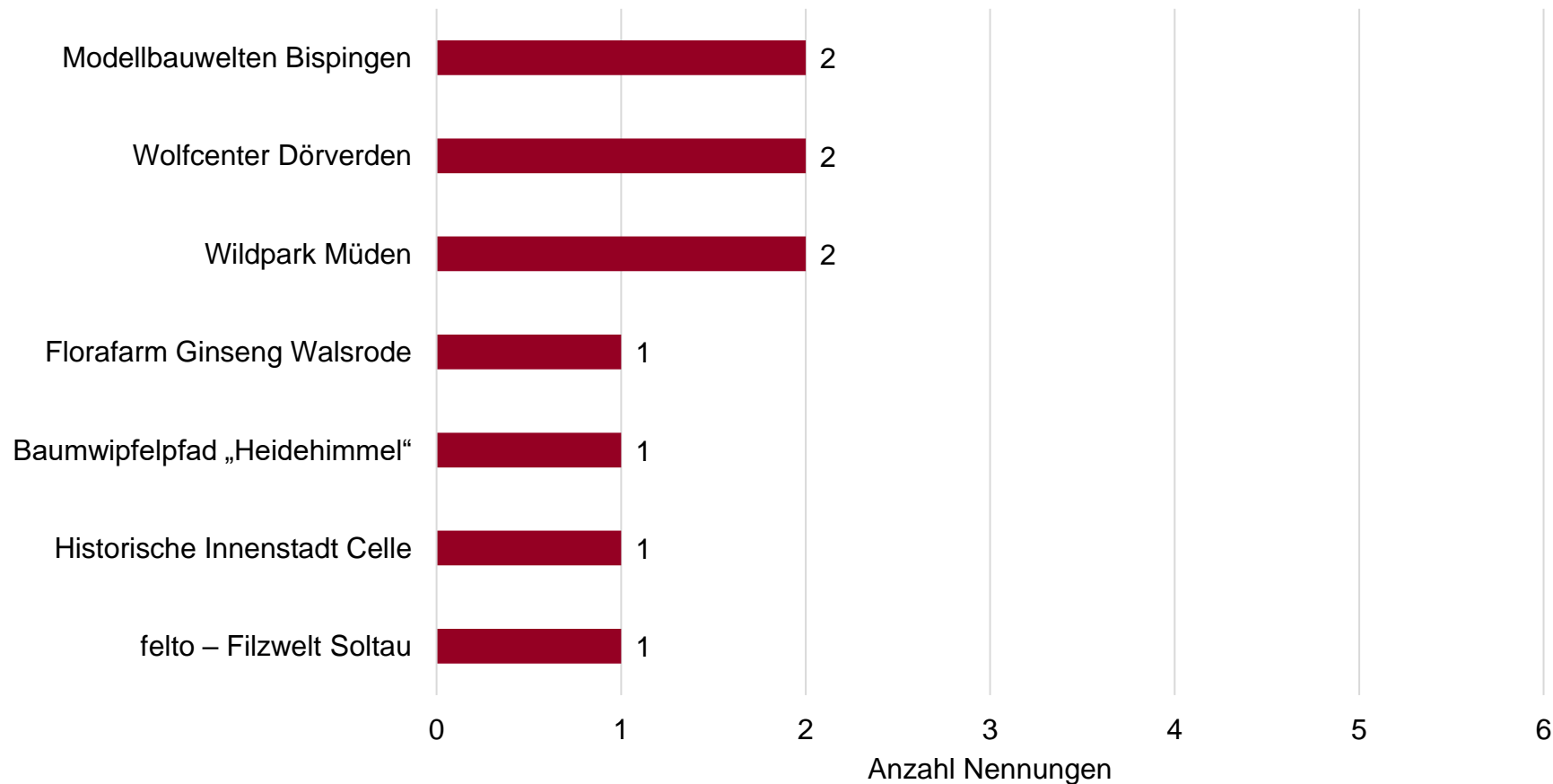


- ▶ 38 % der Befragten, die vor dem DOS noch weitere Ziele im Umfeld besucht haben, waren im Heidepark Soltau.
- ▶ 24 % der Befragten haben vor dem DOS die Innenstadt Soltau besucht, 13 % den Naturpark Lüneburger Heide.
- ▶ Weitere Kopplungsziele vor dem DOS-Besuch waren insbesondere die Kartbahn in Bispingen, Gastronomie, der Serengeti Park und die Soltau Therme.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 216, Frage 22 Antwort „Ja“

22.1 Wenn ja, welche? (weitere Nennungen)

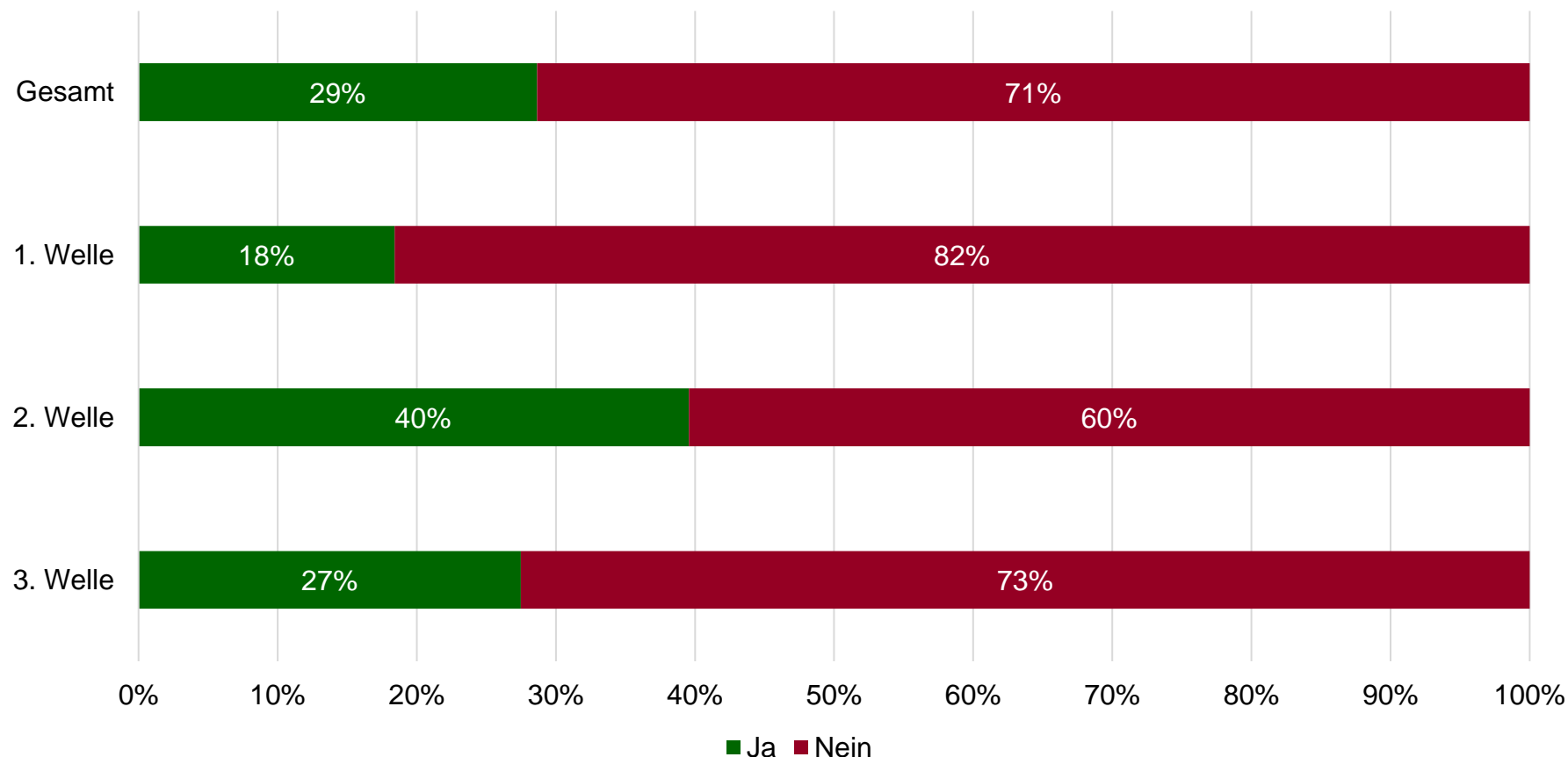
Ziele der Koppelungsbesuche vor dem DOS-Besuch (weitere Nennungen)



Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 216, Frage 22 Antwort „Ja“

23. Werden Sie heute oder in den nächsten Tagen nach dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besuchen?

Koppelungsbesuche mit weiteren Zielen nach dem DOS-Besuch

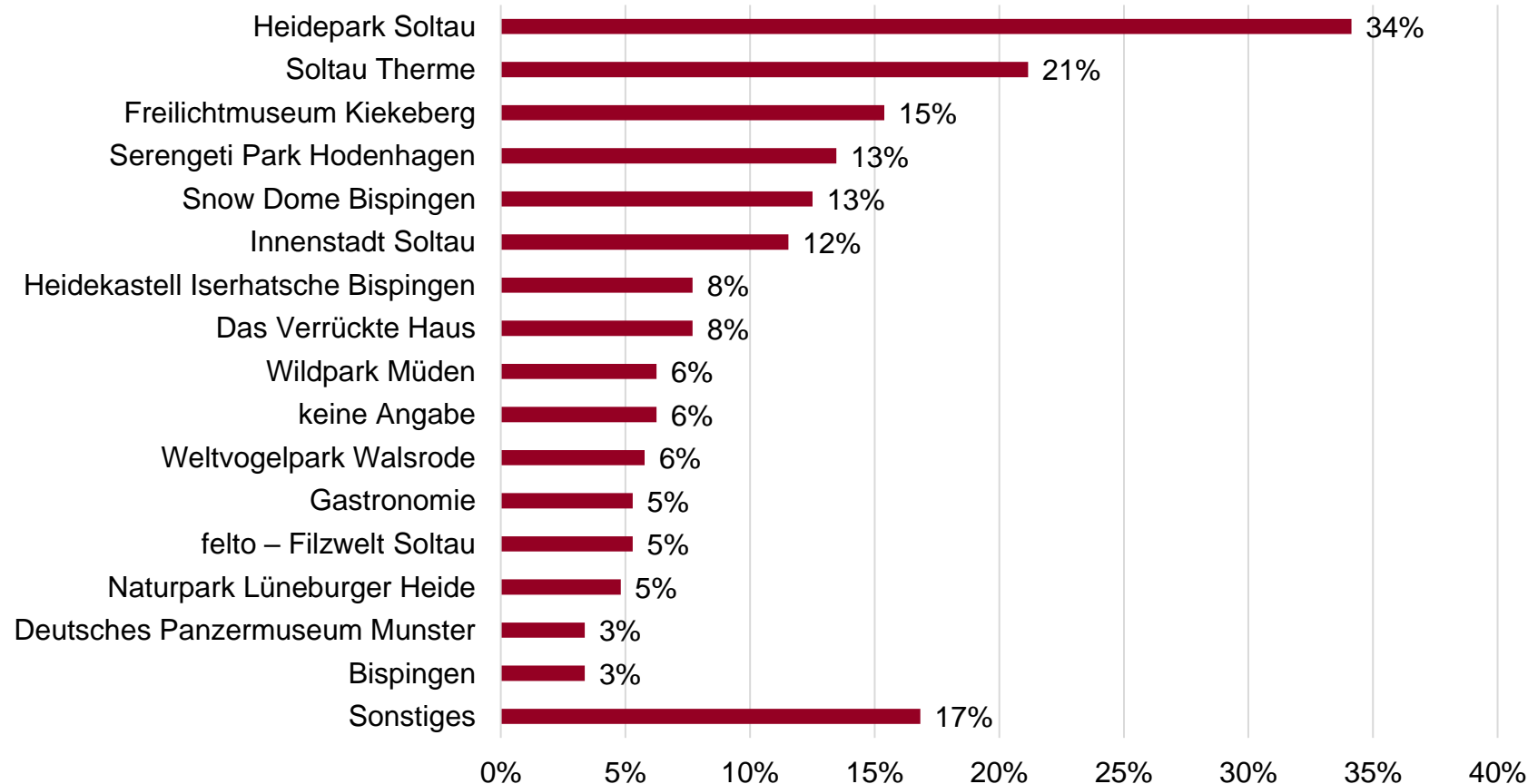


- ▶ 29 % aller im DOS befragten Besucher wollten nach ihrem Besuch im DOS noch weiteren Ziele im Umfeld besuchen, in der zweiten Welle waren es 40 %, in der ersten Welle im Spät-Herbst 2020 allerdings nur 18 %.
- ▶ 71 % der Befragten wollten nach dem Besuch im DOS kein weiteres Ziel im Umfeld ansteuern.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

22.1 Wenn ja, welche?

Ziele der Koppelungsbesuche nach dem DOS-Besuch

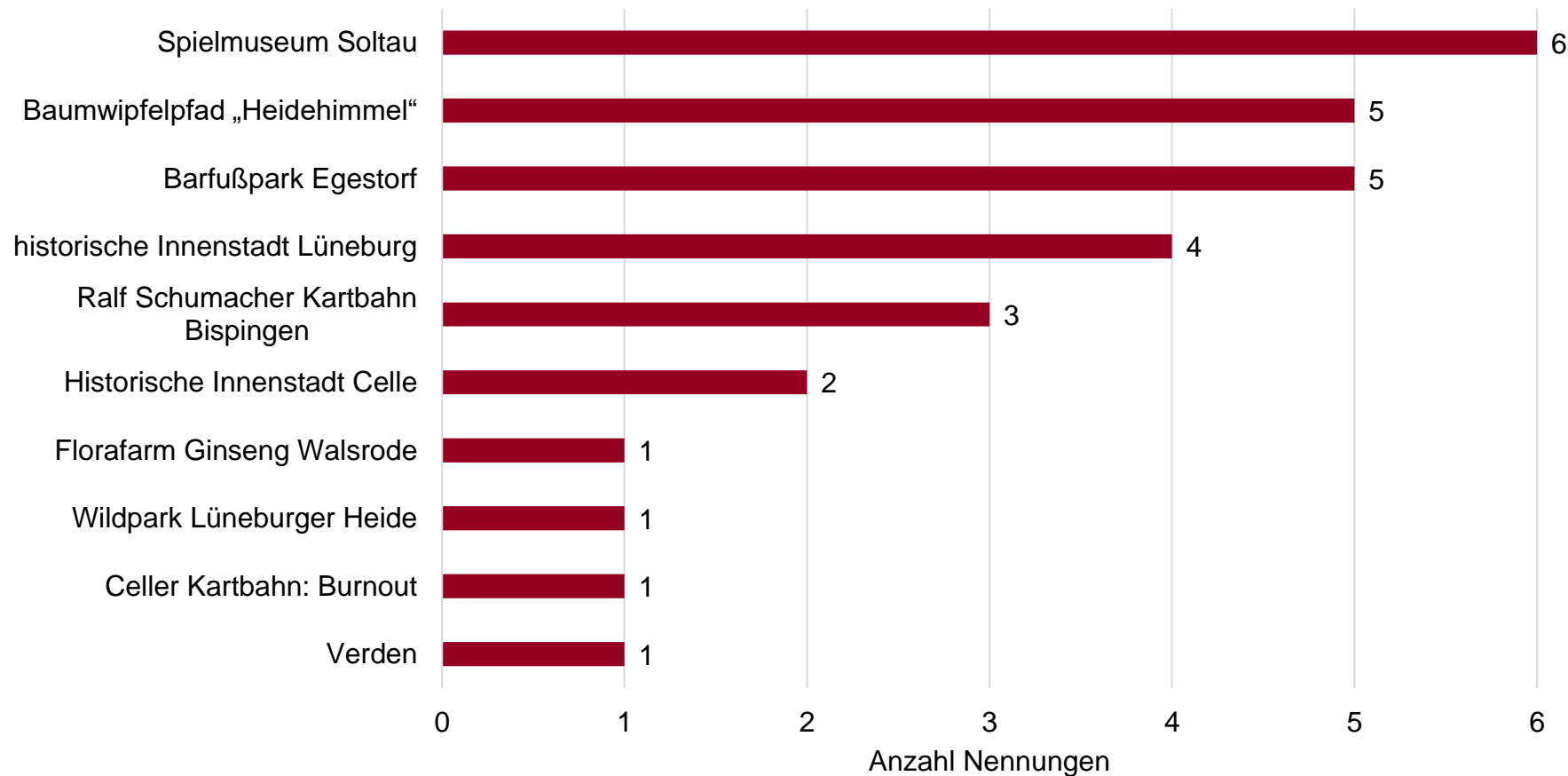


- ▶ 34 % der Befragten wollten im Anschluss an den DOS-Besuch in den Heidepark, 21 % in die Soltau Therme, 15 % in das Freilichtmuseum Kiekeberg, 13 % in den Serengeti Park und 12 % in die Soltauer Innenstadt. Damit dominieren als Koppelungsziele Besucherattraktionen.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 208, Frage 23 Antwort „Ja“

22.1 Wenn ja, welche? (weitere Nennungen)

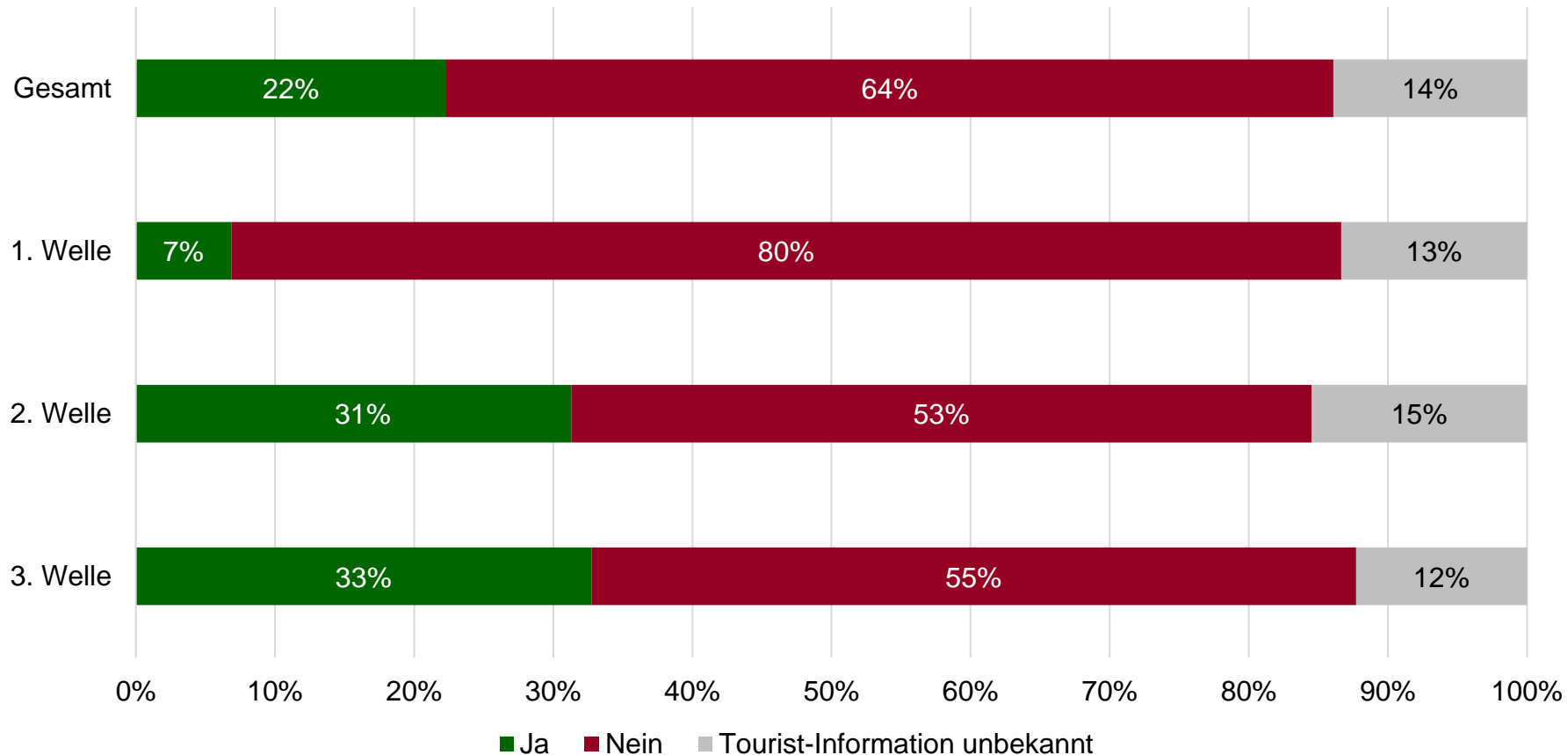
Ziele der Koppelungsbesuche nach dem SOS-Besuch (weitere Nennungen)



Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 208, Frage 23 Antwort „Ja“

24. Haben Sie sich in der Tourist-Information des DOS über die Sehenswürdigkeiten bzw. Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert?

Nutzung der Tourist-Information des DOS

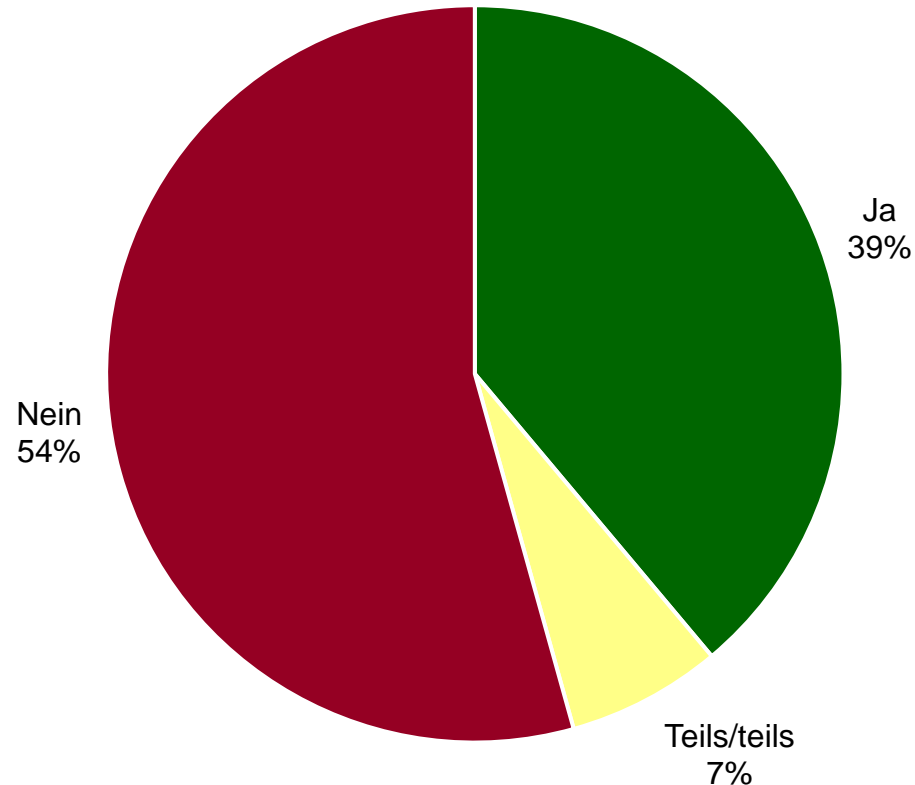


- ▶ 22 % aller im DOS befragten Besucher haben sich in der Tourist-Information des DOS über die Sehenswürdigkeiten bzw. Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert, in der (sommerlichen) zweiten und dritten Welle war es jeweils etwa ein Drittel der Befragten.
- ▶ 64 % der Befragten haben die Tourist-Information des DOS nicht genutzt, in der ersten Welle lag der Anteil bei 80 %.
- ▶ 14 % der Befragten kannten die Tourist-Information des DOS nicht.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

25. Wenn Ja, fühlen Sie sich durch das Angebot der Tourist-Information ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert?

Ausreichende Information in der Tourist-Information

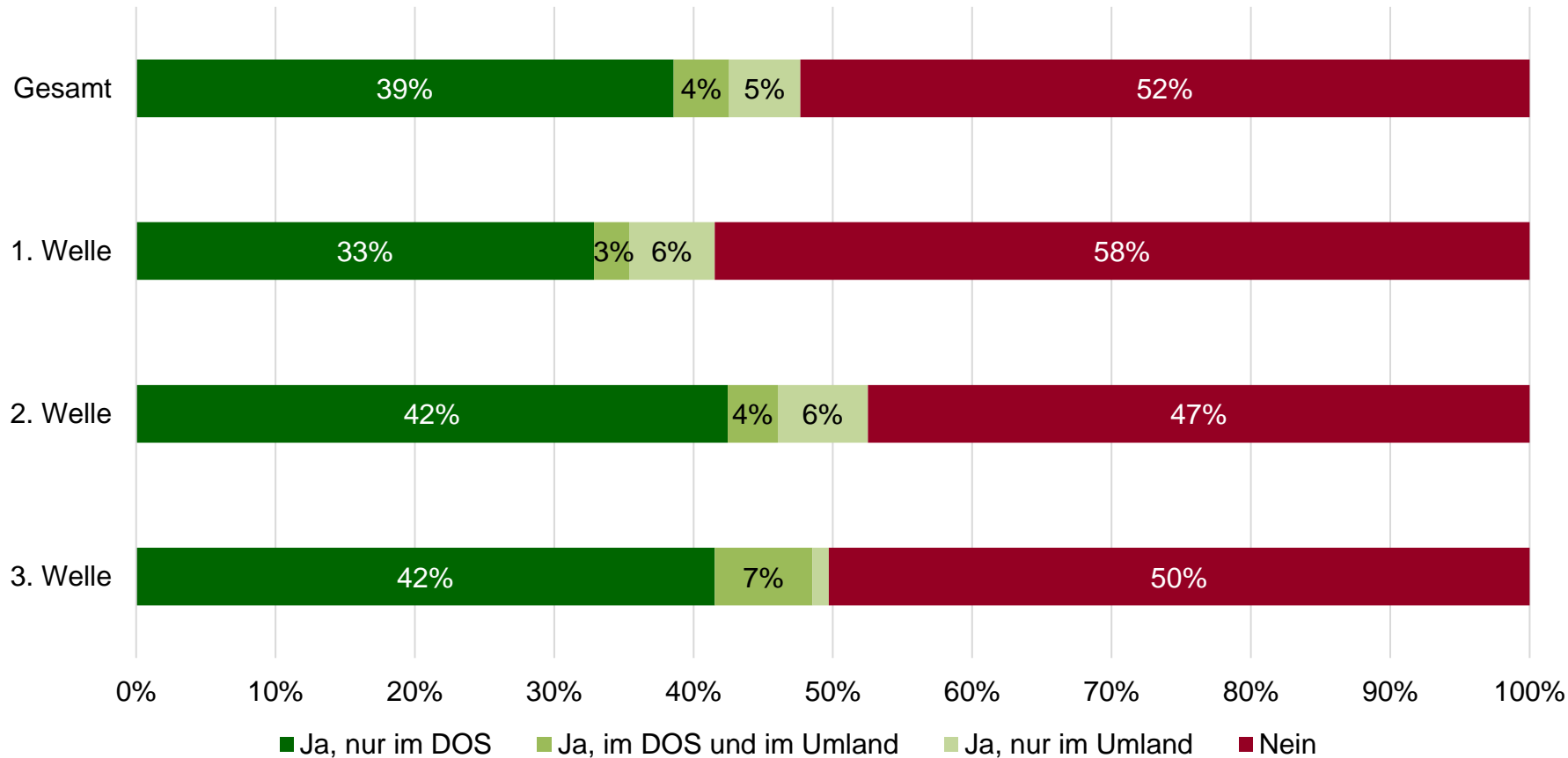


- ▶ Nur 39 % der Nutzer der Tourist-Information im DOS fühlten sich ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert.
- ▶ 54 % der Befragten fühlten sich nicht ausreichend informiert.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 162, Frage 24 Antwort „Ja“

26. Haben Sie Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung mit dem Besuch des DOS besucht?

Gastronomiebesuche in Verbindung mit dem DOS-Besuch

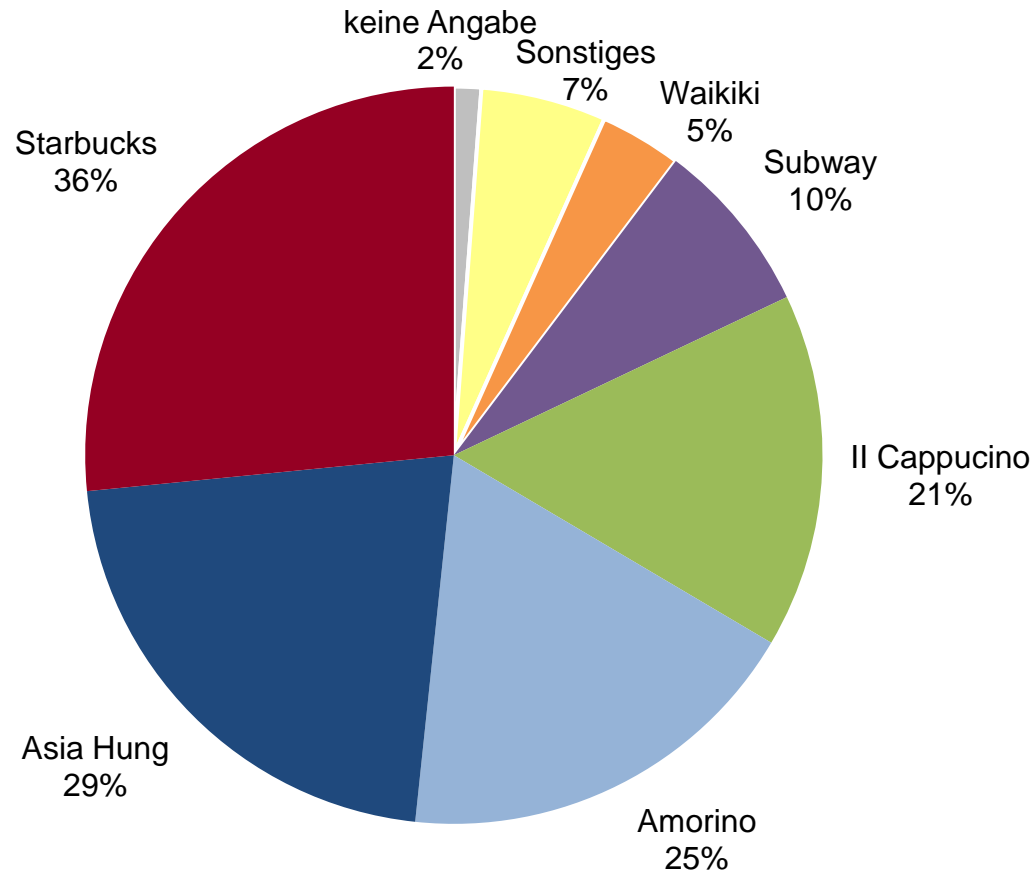


- ▶ 39 % der Befragten haben nur Gastronomie im DOS besucht, in der zweiten und dritten Welle lag der Anteil jeweils bei 42 %.
- ▶ 52 % aller im DOS befragten Besucher haben keine Gastronomie im DOS oder im Umfeld des DOS besucht.
- ▶ 5 % der Befragten haben nur Gastronomie im Umfeld des DOS besucht, 4 % sowohl im DOS als auch im Umfeld.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

26.1 Welche Gastronomie im DOS haben Sie besucht? (Mehrfachnennungen möglich)

Gastronomiebesuche im DOS (Mehrfachnennungen)



- ▶ 36 % aller im DOS befragten Besucher, die Gastronomie im DOS genutzt haben, waren bei Starbucks.
- ▶ 29 % der Befragten haben Asia Hung besucht, 24 % Amorino.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 309, Frage 26 Antwort „Ja, nur im DOS“, „Ja, im DOS und im Umland“; Zusammenfassung nicht zuordenbarer Antworten zu „Sonstiges“

26.2 Welche Gastronomie im Umland des DOS haben Sie besucht? (Mehrfachnennungen möglich)

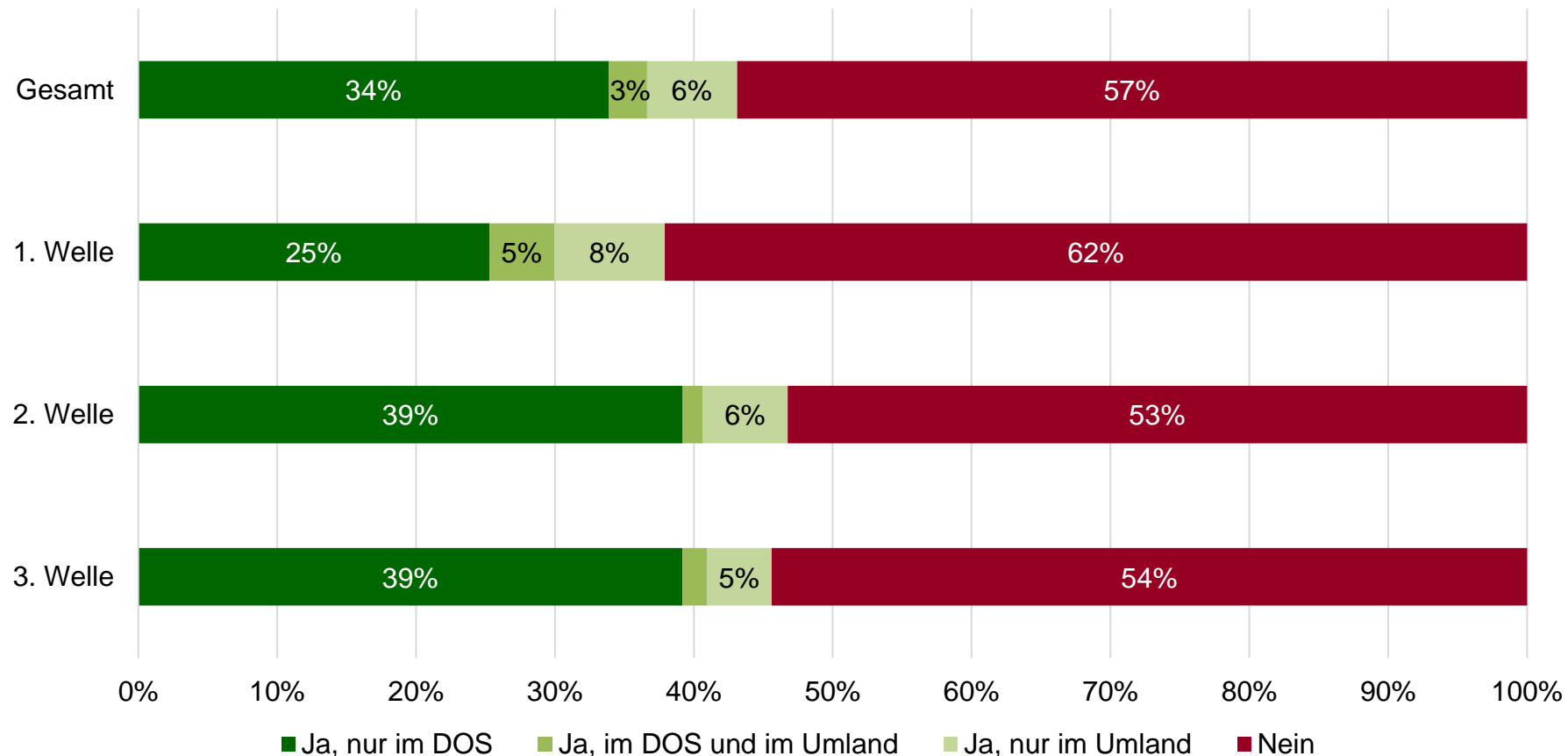
Soltau (23 Nennungen)	Restaurants/Gasthäuser (7 Nennungen) Imbiss-Lokale (7 Nennungen) Sonstige Gastronomie (6 Nennungen) Cafés (3 Nennungen)
Wietendorf (2 Nennungen)	Restaurants/Gasthäuser (2 Nennungen)
Munster (1 Nennung)	Sonstige Gastronomie (1 Nennung)
Brochdorf (1 Nennung)	Sonstige Gastronomie (1 Nennung)
Visselhövede (1 Nennung)	Sonstige Gastronomie (1 Nennung)
Bispingen (5 Nennungen)	Sonstige Gastronomie (3 Nennungen) Restaurants/Gasthäuser (1 Nennung) Cafés (1 Nennung)
Schneverdingen (3 Nennungen)	Imbiss-Lokale (1 Nennung) Cafés (1 Nennung) Sonstige Gastronomie (1 Nennung)
Lüneburg (2 Nennungen)	Imbiss-Lokale (1 Nennung) Sonstige Gastronomie (1 Nennung)
Sonstige Orte (20 Nennungen)	Restaurants/Gasthäuser (9 Nennungen) Sonstige Gastronomie (5 Nennungen) Imbiss-Lokale (4 Nennungen) Cafés (2 Nennungen)

- ▶ 23 der im DOS befragten Besucher haben Gastronomie in Soltau besucht, besonders häufig dabei Restaurants bzw. Gasthäuser und Imbiss-Lokale.
- ▶ 5 Befragte haben Gastronomie in Bispingen genutzt, darunter vor allem sonstige Gastronomie.
- ▶ 20 Befragte haben zudem Gastronomie im Umland besucht, die keinen bestimmten Orten zugeordnet werden konnten, darunter vor allem Restaurants bzw. Gasthäuser.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 66, Frage 26 Antwort „Ja, nur im Umland“, „Ja, im DOS und im Umland“; Zusammenfassung nicht zuordenbarer Antworten zu „Sonstige Orte“, k. A. / nicht gemerkt = 4

27. Wollen Sie heute noch eine (weitere) Gastronomie im DOS oder im Umfeld des DOS besuchen?

Besuche (weiterer) Gastronomie in Verbindung mit dem DOS-Besuch



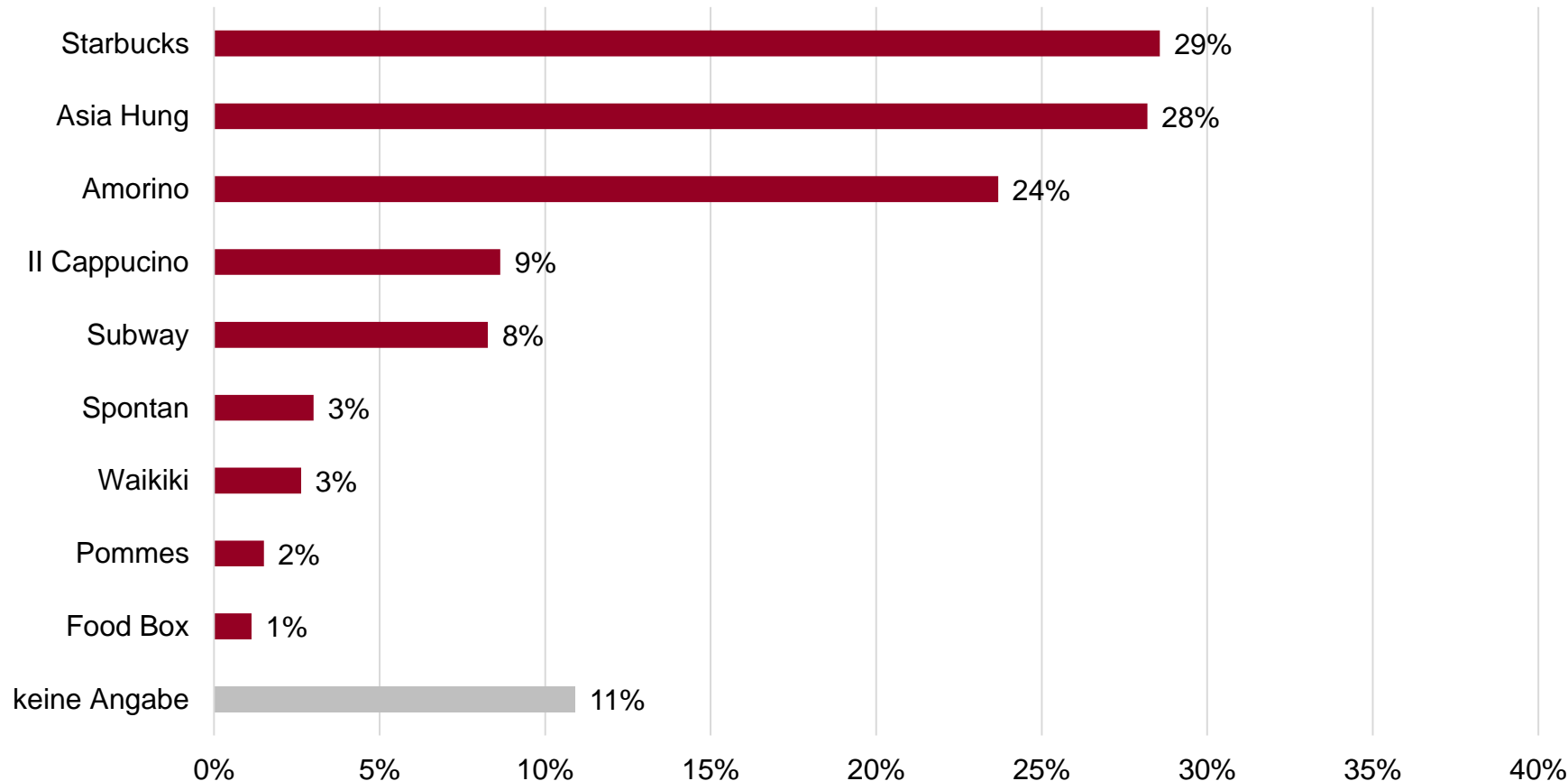
- ▶ 57 % aller im DOS befragten Besucher wollten keine (weitere) Gastronomie im DOS oder im Umfeld des DOS besuchen, in der ersten Welle waren es 62 %.
- ▶ 34 % wollten nur im DOS (weitere) Gastronomie besuchen, in der zweiten und dritten Welle lag der Anteil bei jeweils 39 %.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

27.1 Welche Gastronomie im DOS wollen Sie noch besuchen? (Mehrfachnennungen möglich)

- ▶ 29 % aller im DOS befragten Besucher, die noch Gastronomie im DOS besuchen wollten, gaben Starbucks als Ziel an.
- ▶ 28 % wollten noch Asia Hung besuchen, 24 % Amorino.

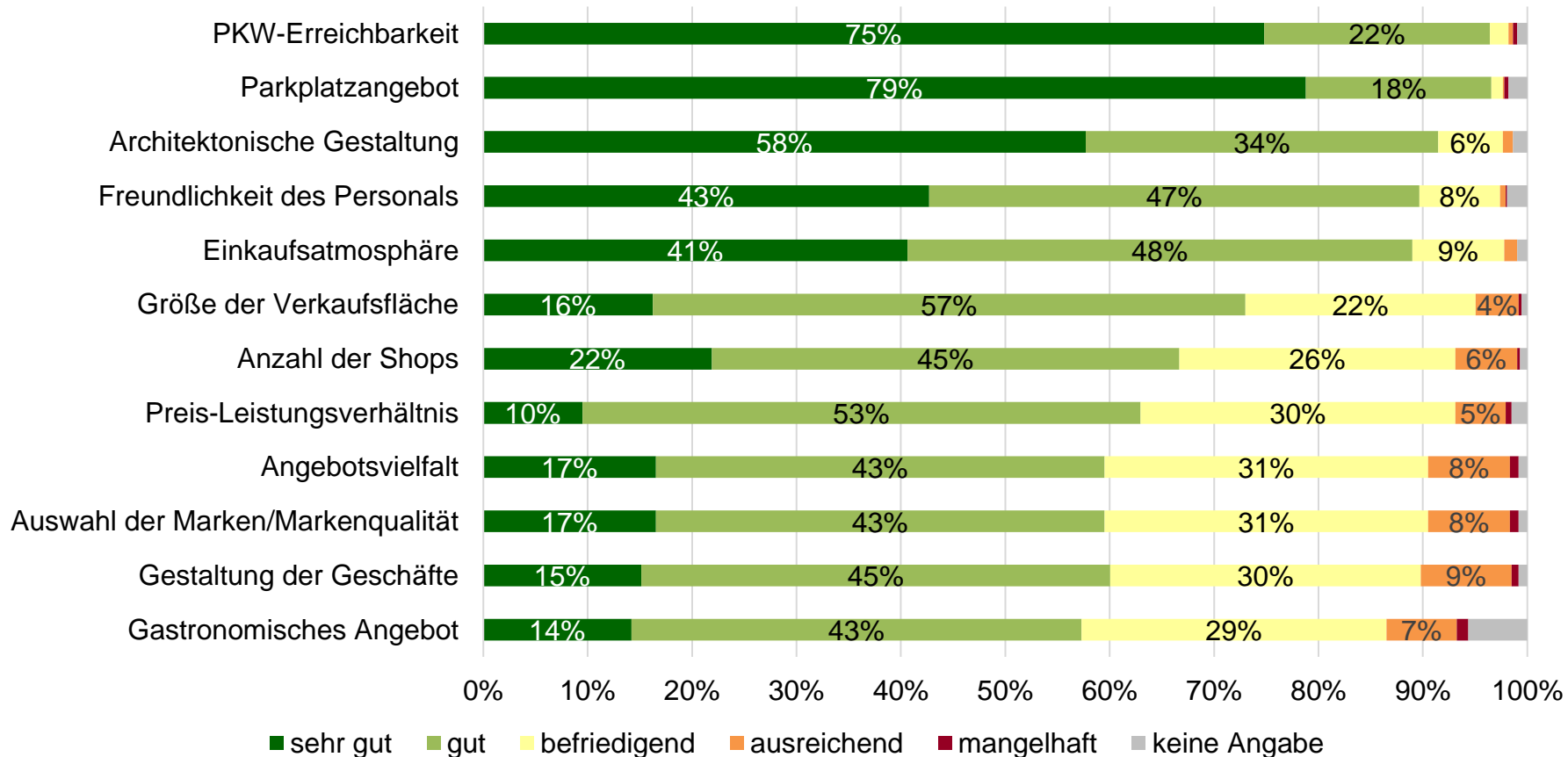
Besuche (weiterer) Gastronomie im DOS



Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 266, Frage 27 Antwort „Ja, nur im DOS“, „Ja, im DOS und im Umland“

29. Wie beurteilen Sie das DOS hinsichtlich folgender Faktoren?
(Bewertung von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft)

Bewertung des DOS

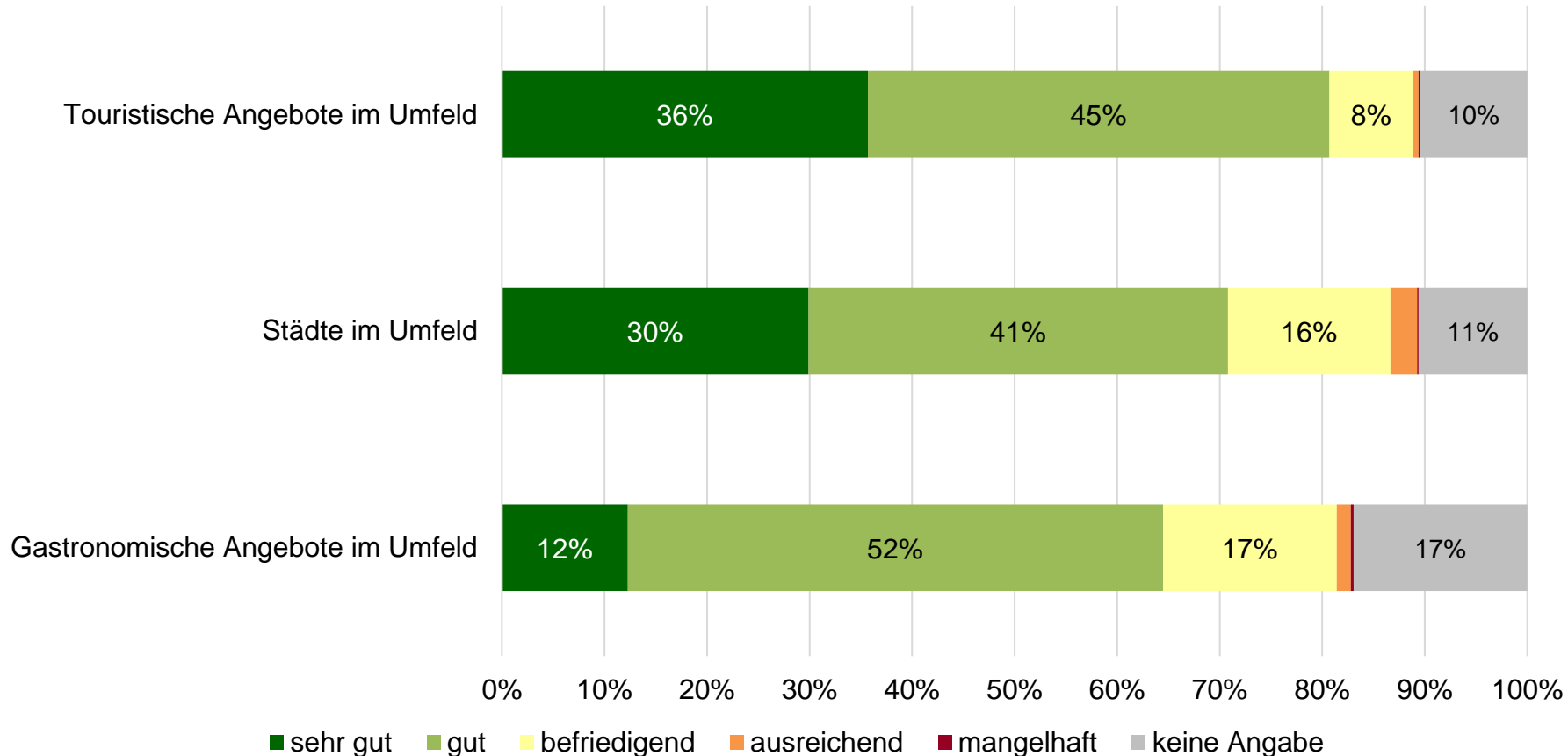


- ▶ 97 % aller im DOS befragten Besucher bewerten die PKW-Erreichbarkeit und das Parkplatzangebot als sehr gut oder gut.
- ▶ 92 % bewerten die architektonische Gestaltung des DOS als (sehr) gut.
- ▶ Vergleichsweise gering ist die Zufriedenheit mit dem gastronomischen Angebot, der Gestaltung der Geschäfte und der Auswahl der Marken bzw. der Markenqualität. Hier geben zwischen 7 % und 9 % nur ein „ausreichend“, allerdings auch mehr als die Hälfte ein „sehr gut“ oder „gut“.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 726

30. Nachdem Sie verschiedene Faktoren im DOS beurteilt haben, wie bewerten Sie folgende Faktoren im Umfeld des Designer Outlets? (Bewertung von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft)

Bewertung des DOS-Umfelds

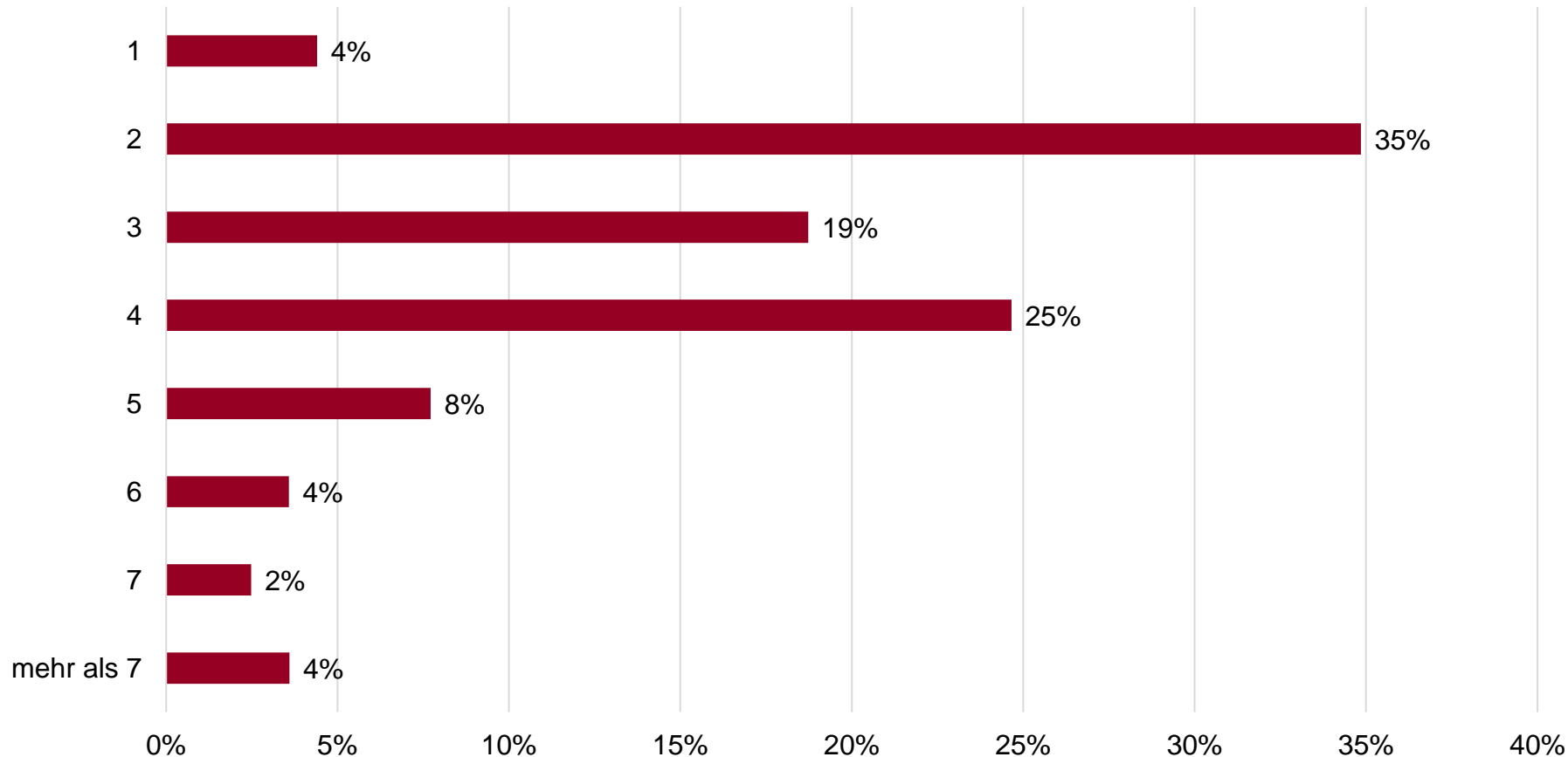


- ▶ 81 % aller im DOS befragten Besucher bewerten die touristischen Angebote im Umfeld als (sehr) gut.
- ▶ 71 % bewerten die Städte im Umfeld als (sehr) gut und 64 % die gastronomischen Angebote im Umfeld.
- ▶ 17 % der Befragten bewerten die gastronomischen Angebote und 16 % die Städte im Umfeld nur als befriedigend.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 726

31. Mit wie vielen Personen sind Sie hier (*inkl. Sie selbst, d.h. alleine* = 1)?

Personenanzahl beim DOS-Besuch

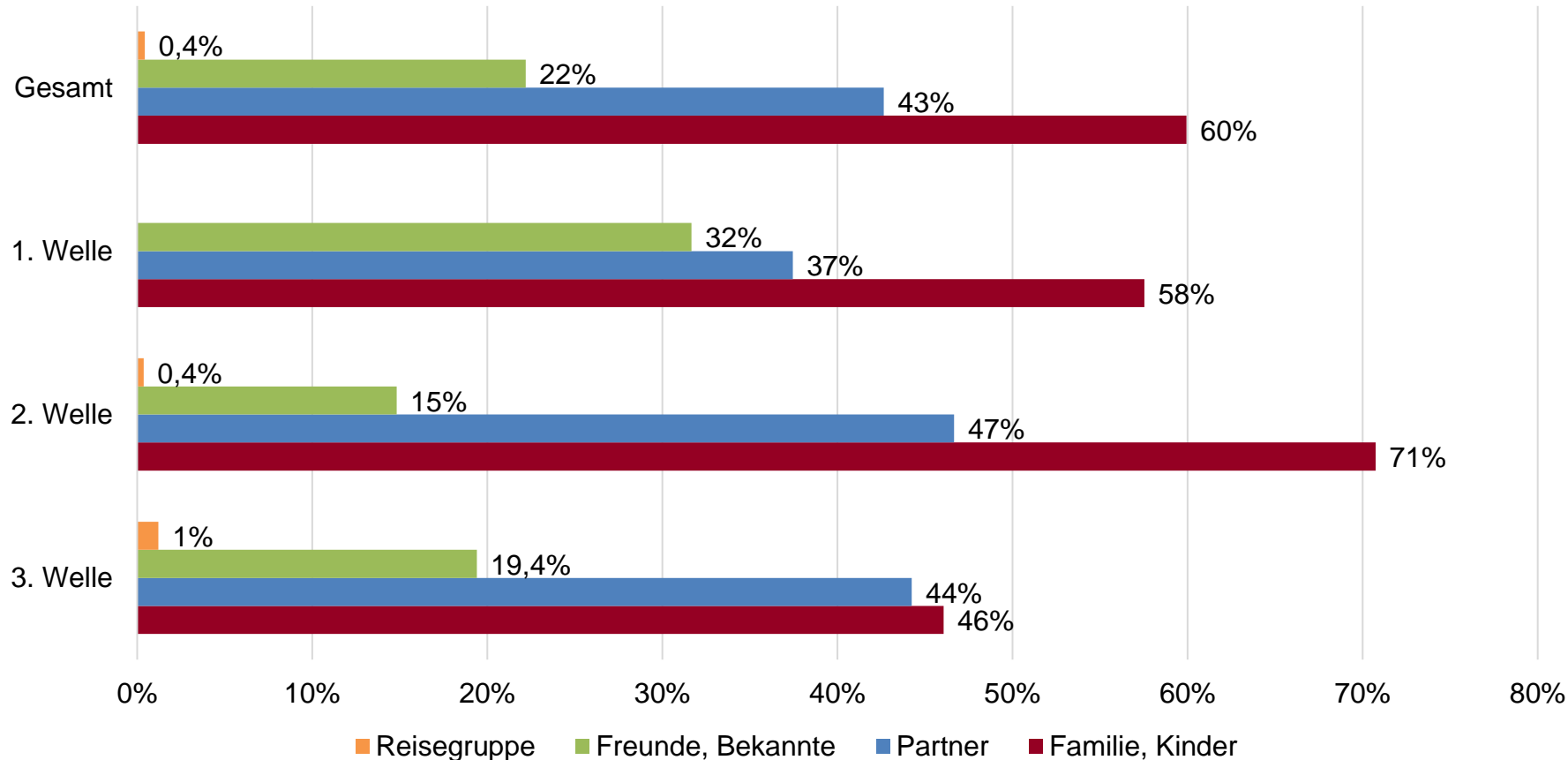


- ▶ 35 % aller im DOS befragten Besucher waren zu zweit dort.
- ▶ 25 % besuchten das DOS zu viert und 19 % zu dritt.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 726

31. Wen haben Sie dabei? (Mehrfachnennungen möglich)

Begleitpersonen beim DOS-Besuch

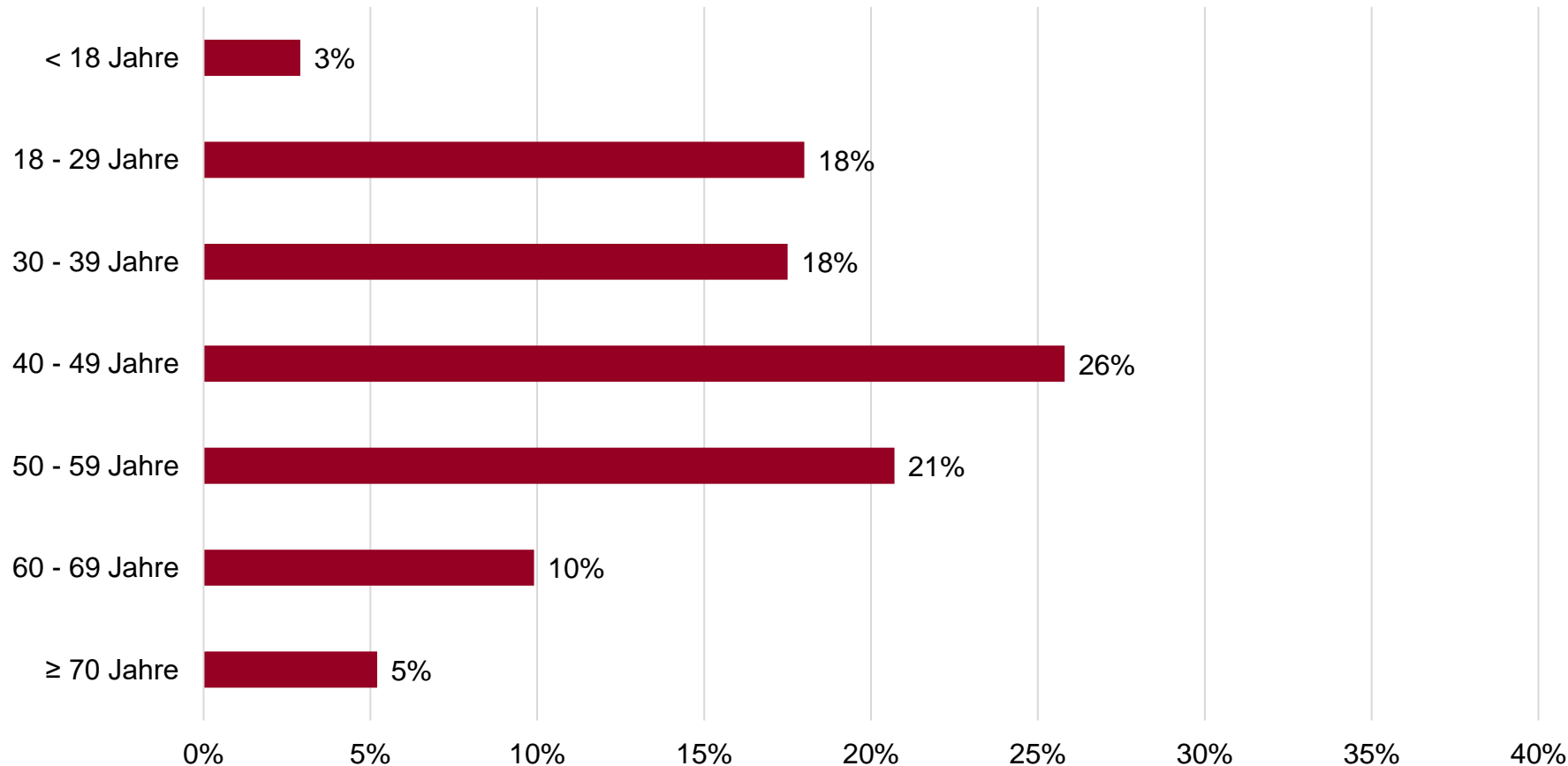


- ▶ 60 % aller im DOS befragten Besucher besuchten das DOS gemeinsam mit ihrer Familie bzw. mit den Kindern, in der zweiten Welle waren es 71 %, in der dritten Welle nur 46 %.
- ▶ 43 % aller Befragten besuchen das DOS mit dem Partner.
- ▶ 22 % waren mit Freunden und/oder Bekannten dort, in der ersten Welle lag der Anteil bei 32 %, in der zweiten Welle nur bei 15 %.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 259, n (zweite Welle) = 270, n (dritte Welle) = 165, n (Gesamt) = 694, Frage 31 Antwort nicht „1“

33. Wie alt sind Sie?

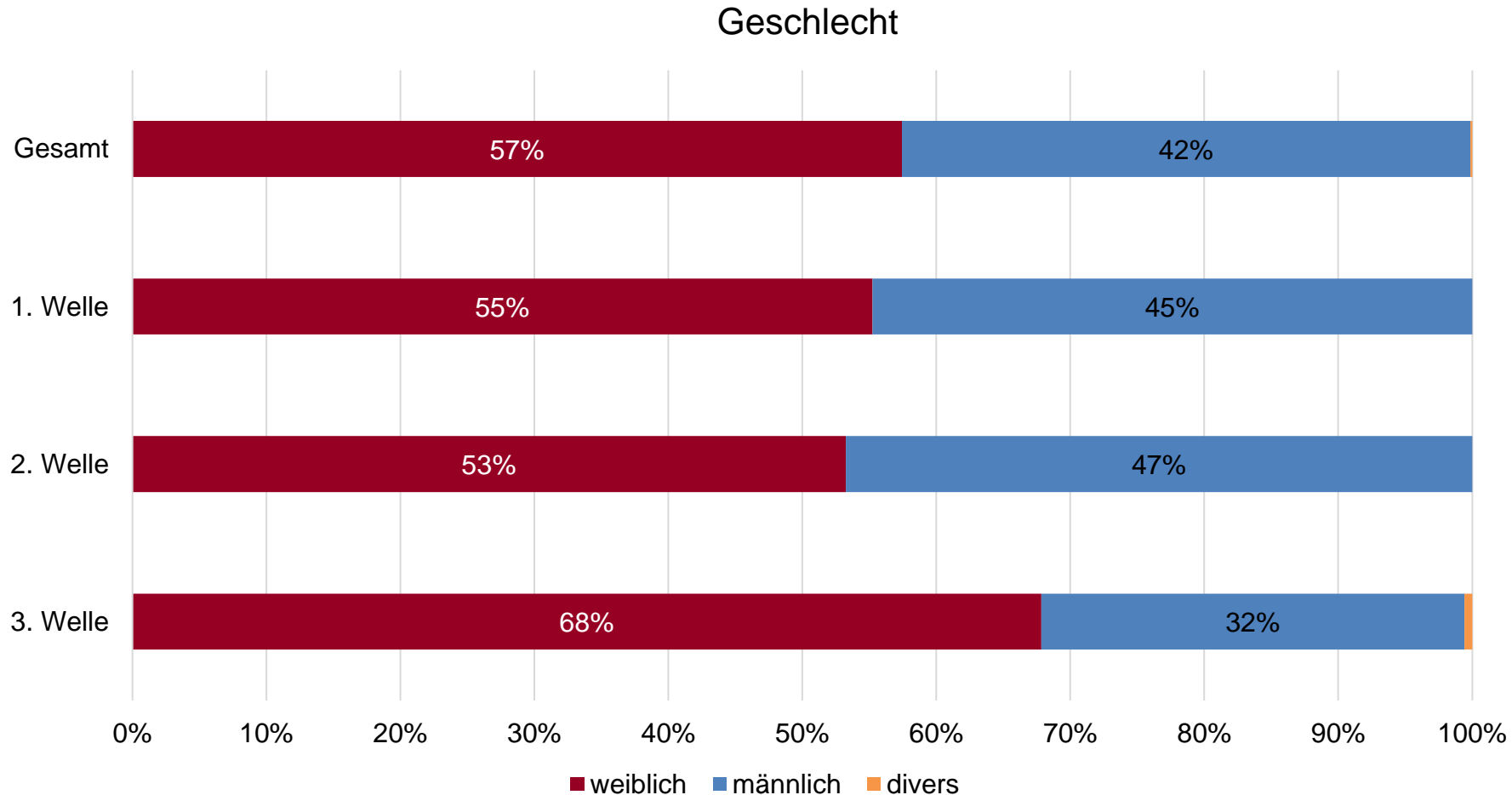
Altersgruppen



- ▶ 26 % aller im DOS befragten Besucher sind zwischen 40 und 49 Jahren alt.
- ▶ 21 % gehören der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen an.
- ▶ Mittlere Jahrgänge sind insgesamt am stärksten vertreten, während die wenigsten Befragten zu sehr jungen bzw. sehr alten Altersgruppen gehören.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 726

34. Geschlecht



- ▶ 57 % aller im DOS befragten Besucher sind weiblich.
- ▶ In der ersten und zweiten Welle war der Anteil männlicher Befragter etwas höher als in der Gesamtstichprobe.
- ▶ In der dritten Welle dominierten weibliche Befragte.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 277, n (zweite Welle) = 278, n (dritte Welle) = 171, n (Gesamt) = 726

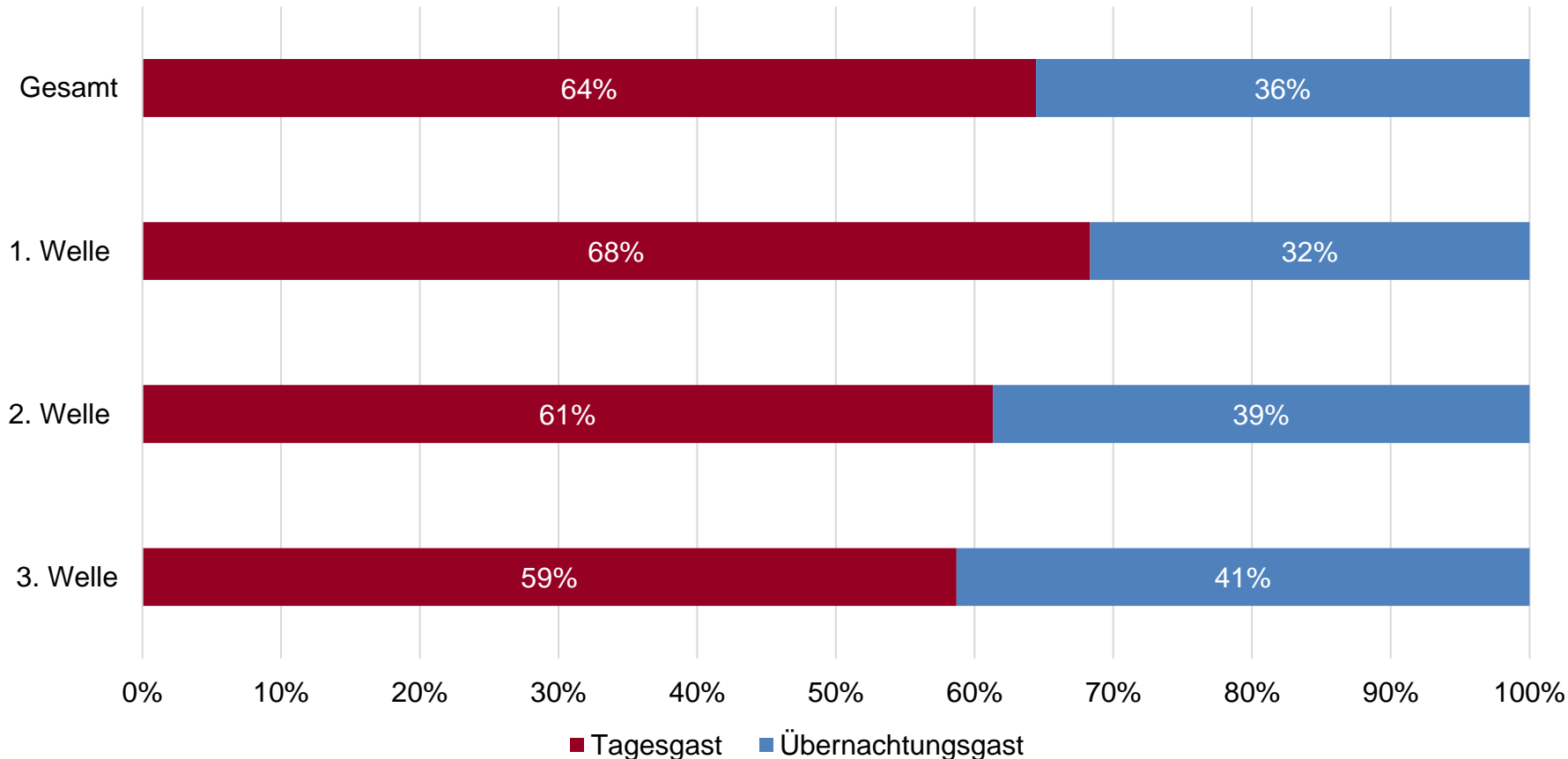
Befragung außerhalb des DOS in der zentralen Lüneburger Heide



Hinweis: von 1.119 Befragten Tages- und Übernachtungsgästen wurden allein 334 im Heidepark und 110 in Soltau und 76 in der Soltau-Therme befragt (Summe Soltau: 46%), weitere 291 in Bispingen (26%).

1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast in der Lüneburger Heide – oder wohnen Sie hier?

Besucherart

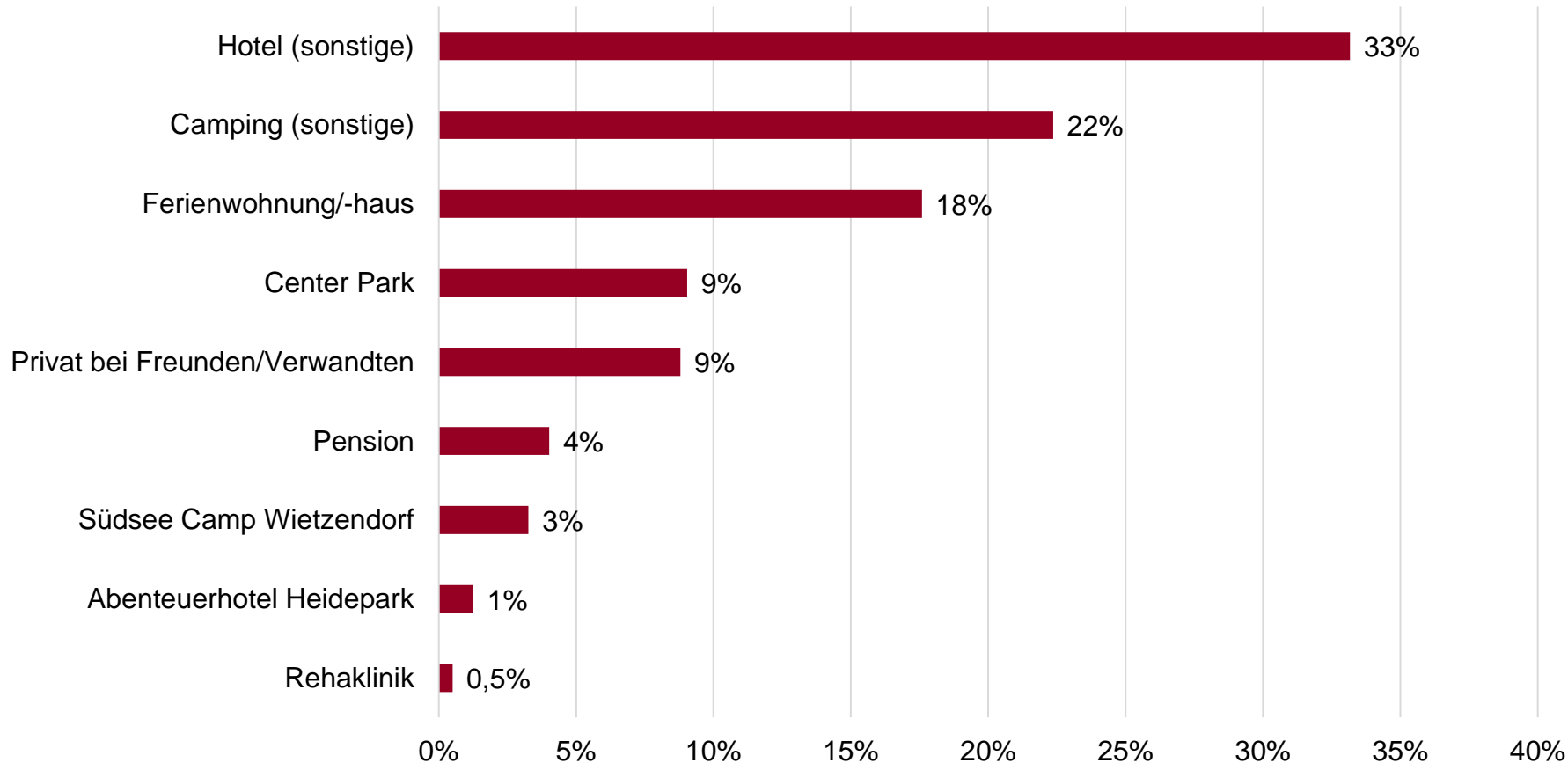


- ▶ 64 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher waren Tagesgäste, in der ersten Welle waren es 68 %, in der dritten Welle 59 %.
- ▶ 36 % aller Befragten waren Übernachtungsgäste, in der dritten Welle waren es 41 %, in der ersten Welle 32 %.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 600, n (zweite Welle) = 243, n (dritte Welle) = 276, n (Gesamt) = 1.119

2.1 Wenn Sie Übernachtungsgast sind: In was für einer Unterkunft wohnen Sie?

Unterkunftsart

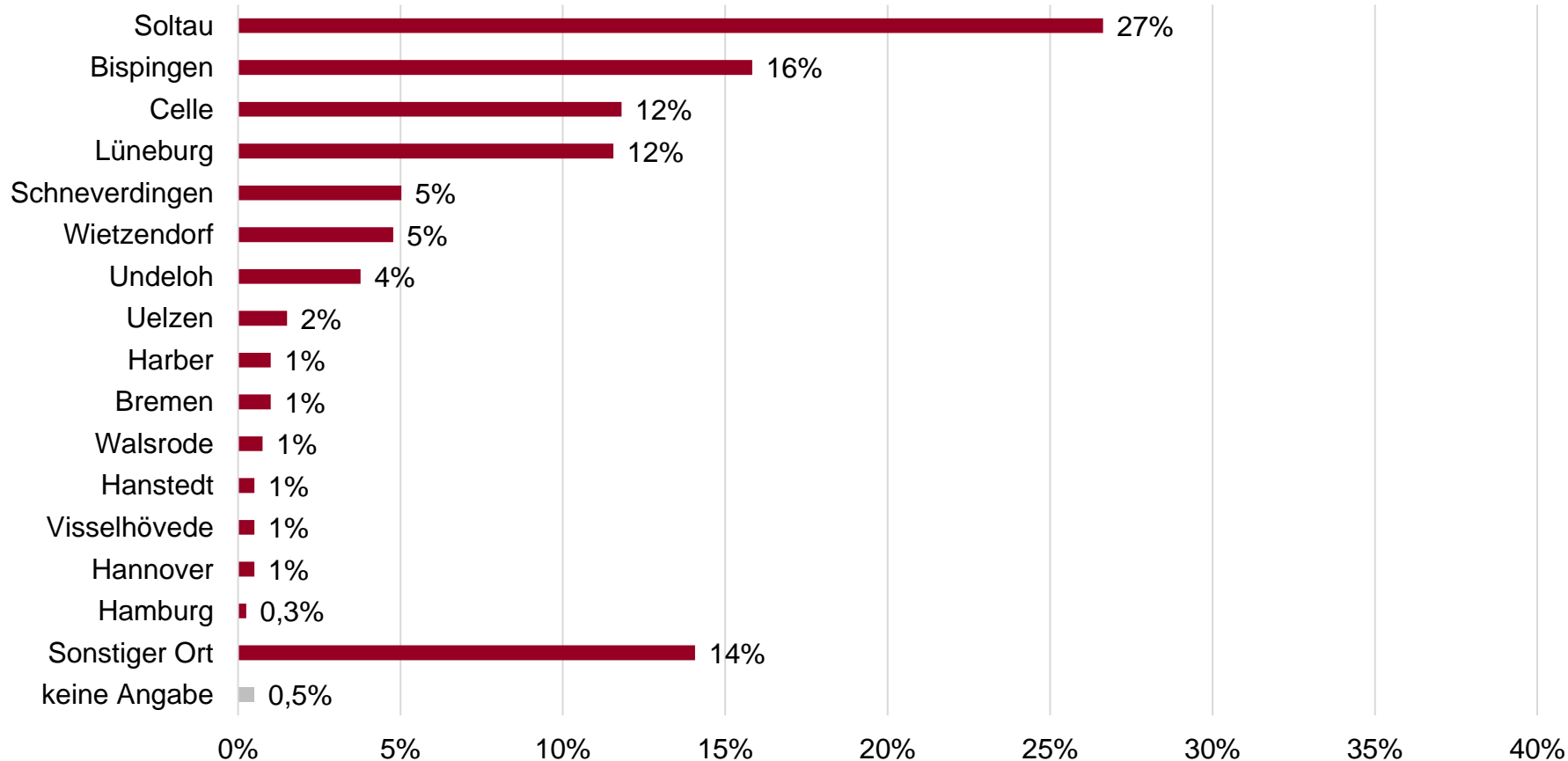


- ▶ 33 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Übernachtungsgäste wohnte in Hotels.
- ▶ 22 % der Befragten waren Campen, 18 % wohnten in einer Ferienwohnung bzw. einem Ferienhaus. Je 9 % übernachteten im Center Park oder bei Verwandten/Freunden.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 398, Frage 1 Antwort „Übernachtungsgast“

2.2 Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in welchem Ort ist Ihre Unterkunft?

Übernachtungsort



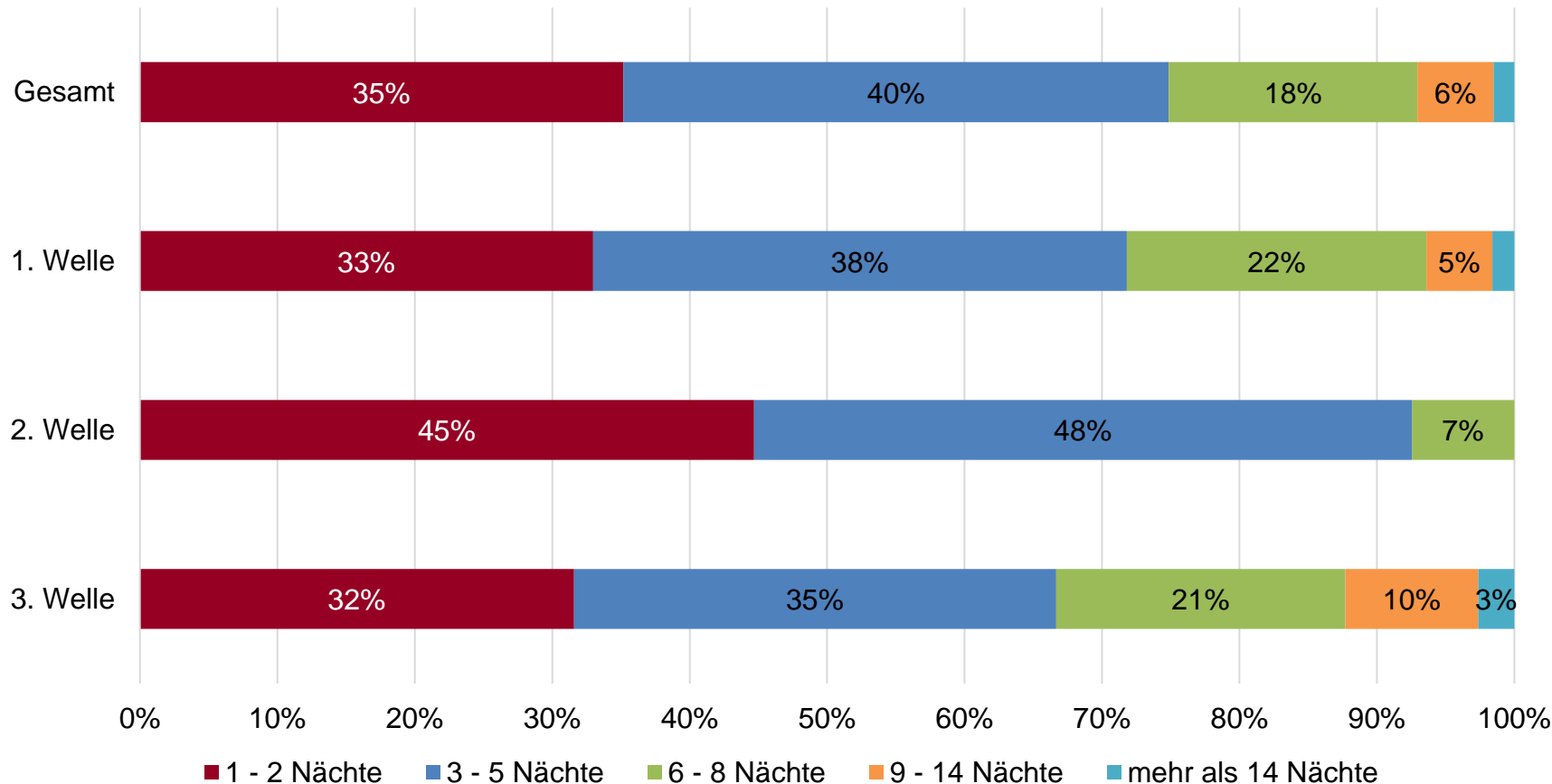
- ▶ 27 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Übernachtungsgäste hatten eine Unterkunft in Soltau.
- ▶ 16 % der Befragten übernachteten in Bispingen, jeweils 12 % in Celle bzw. in Lüneburg.
- ▶ 14 % der Befragten übernachteten in sonstigen Orten, haben diese jedoch nicht näher.

Hinweis: von 1.119 Befragten Tages- und Übernachtungsgästen wurden allein 334 im Heidepark und 110 in Soltau und 76 in der Soltau-Therme befragt (Summe Soltau: 46%), weitere 291 in Bispingen (26%).

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 398, Frage 1 Antwort „Übernachtungsgast“

2.3 Wenn Sie Übernachtungsgast sind, wie lange ist Ihr Aufenthalt dort?

Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste

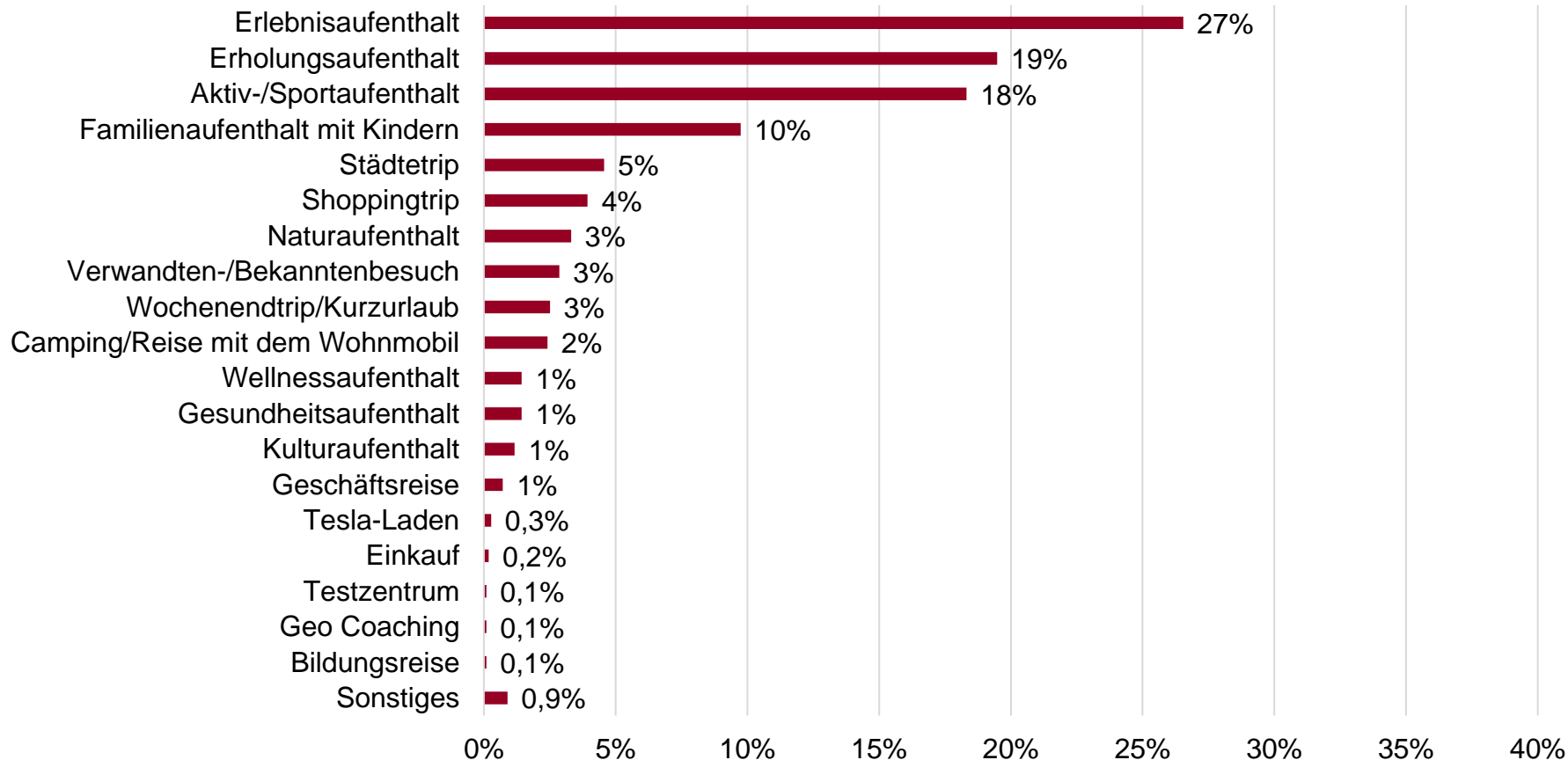


- ▶ 40 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Übernachtungsgäste blieben drei bis fünf Nächte dort, in der zweiten Welle waren es 48 %, in der dritten Welle 35 %.
- ▶ 35 % aller Befragten blieben ein bis zwei Nächte in der zentralen Lüneburger Heide, in der zweiten Welle waren es 45 %.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 190, n (zweite Welle) = 94, n (dritte Welle) = 114, n (Gesamt) = 398, Frage 1 Antwort „Übernachtungsgast“

3. Als was für eine Art würden Sie den gegenwärtigen Aufenthalt in der Lüneburger Heide am ehesten bezeichnen? (*nur eine Antwort möglich*)

Art des Aufenthalts

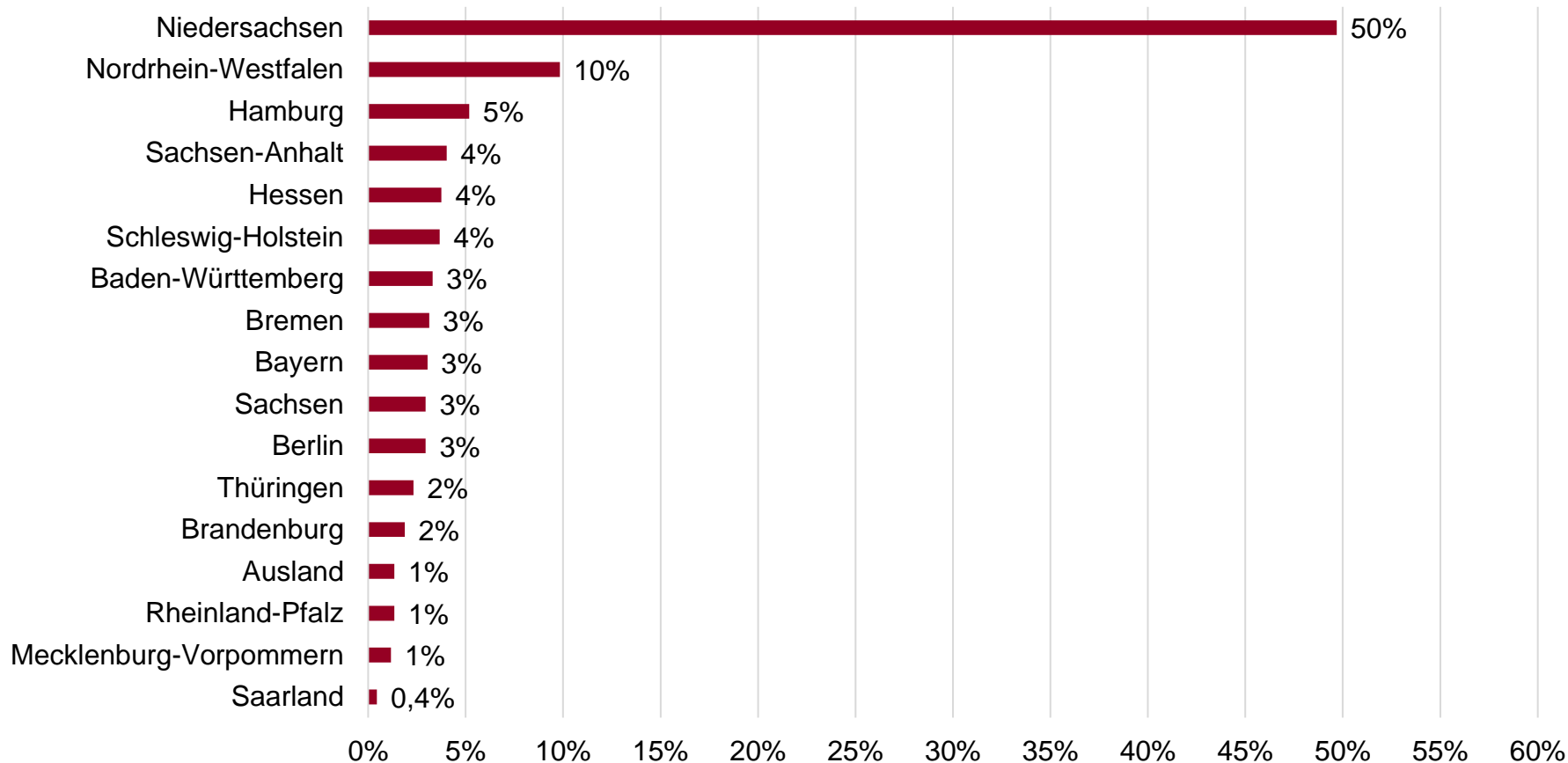


- ▶ 27 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher bezeichneten ihre Reise als Erlebnisaufenthalt.
- ▶ 19 % der Befragten verbrachten einen Erholungsaufenthalt in der zentralen Lüneburger Heide, 18 % einen Aktiv- bzw. Sportaufenthalt.
- ▶ 10 % der Befragten waren für einen Familienaufenthalt dort.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 1.119

4. Woher kommen Sie? (Angabe des Landes bzw. Bundeslandes)

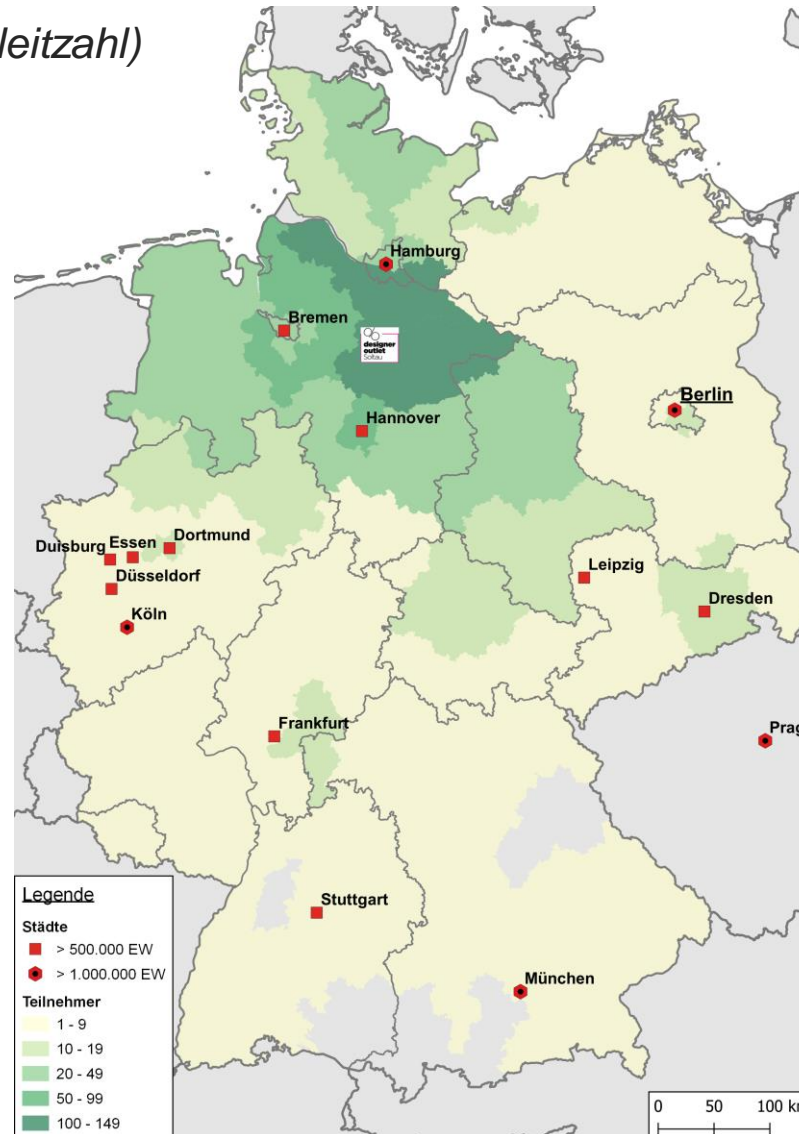
Herkunft der Gäste



- ▶ 50 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher kamen aus Niedersachsen.
- ▶ 10 % der Befragten kamen aus Nordrhein-Westfalen, 5 % aus Hamburg.
- ▶ 1 % der Befragten kamen aus dem Ausland.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 1.119

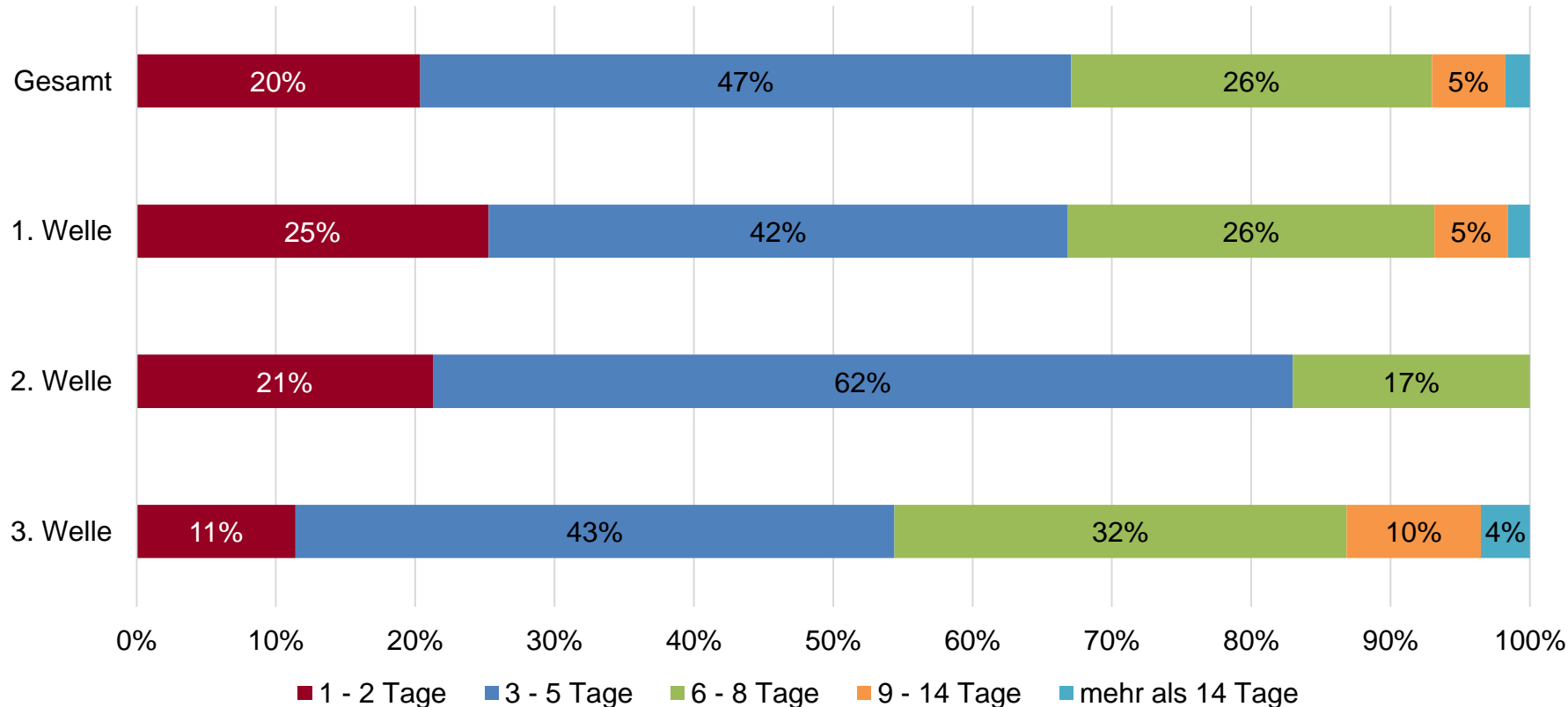
4. Woher kommen Sie? (Angabe der Postleitzahl)



Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 1.119

5. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben?

Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste in der Lüneburger Heide

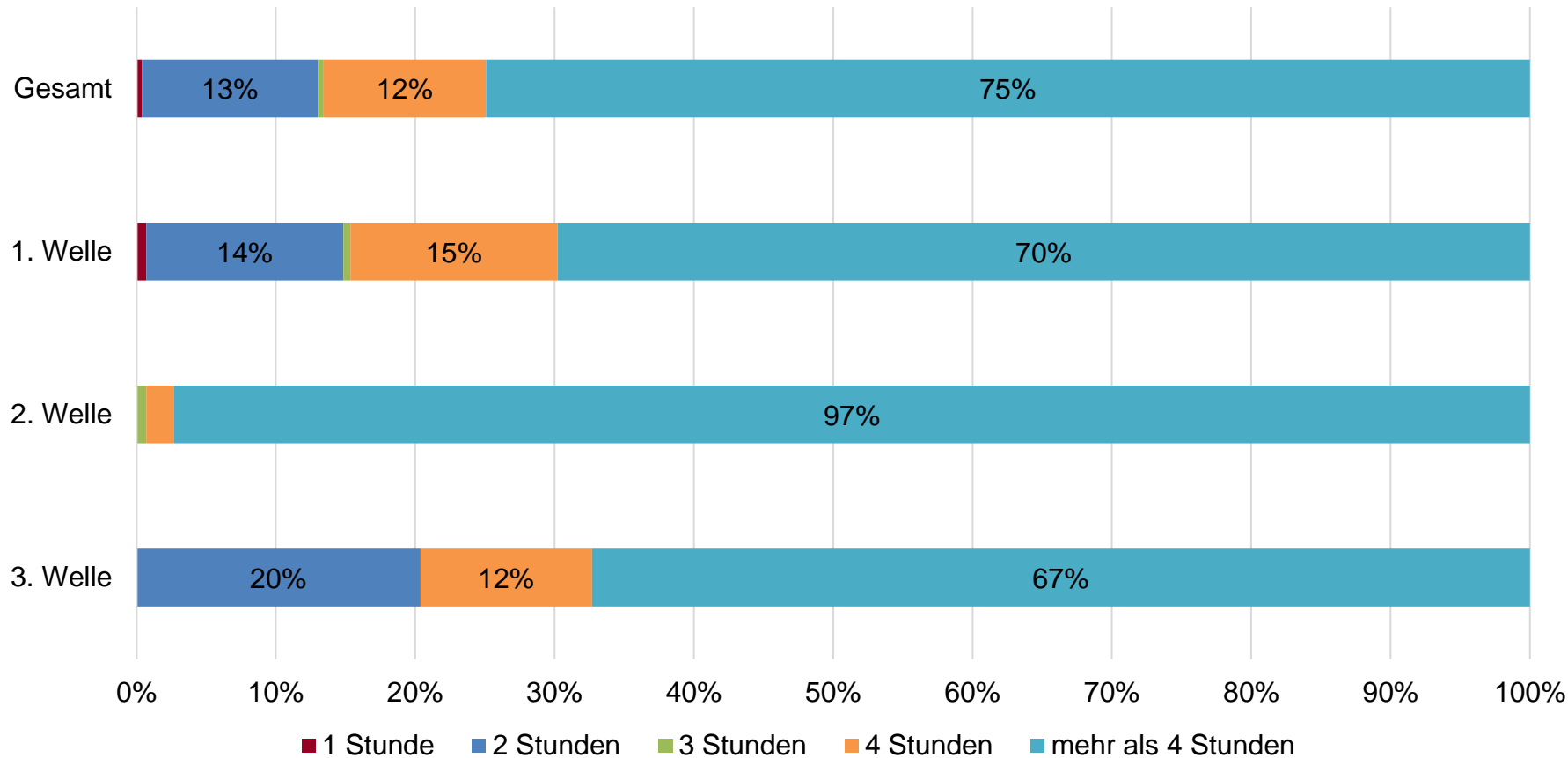


- ▶ 47 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Übernachtungsgäste blieben drei bis fünf Tage dort, in der zweiten Welle waren es sogar 62 %.
- ▶ 26 % aller Befragten blieben sechs bis acht Tage in der zentralen Lüneburger Heide, in der dritten Welle im September 2021 waren es sogar 32 %, in der zweiten Welle (Juni/Juli 2021) nur 17 %.
- ▶ Weniger als 5 % blieben länger als 14 Tage.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 190, n (zweite Welle) = 94, n (dritte Welle) = 114, n (Gesamt) = 398, Frage 1 Antwort „Übernachtungsgast“

5. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben?

Aufenthaltsdauer der Tagesgäste in der Lüneburger Heide

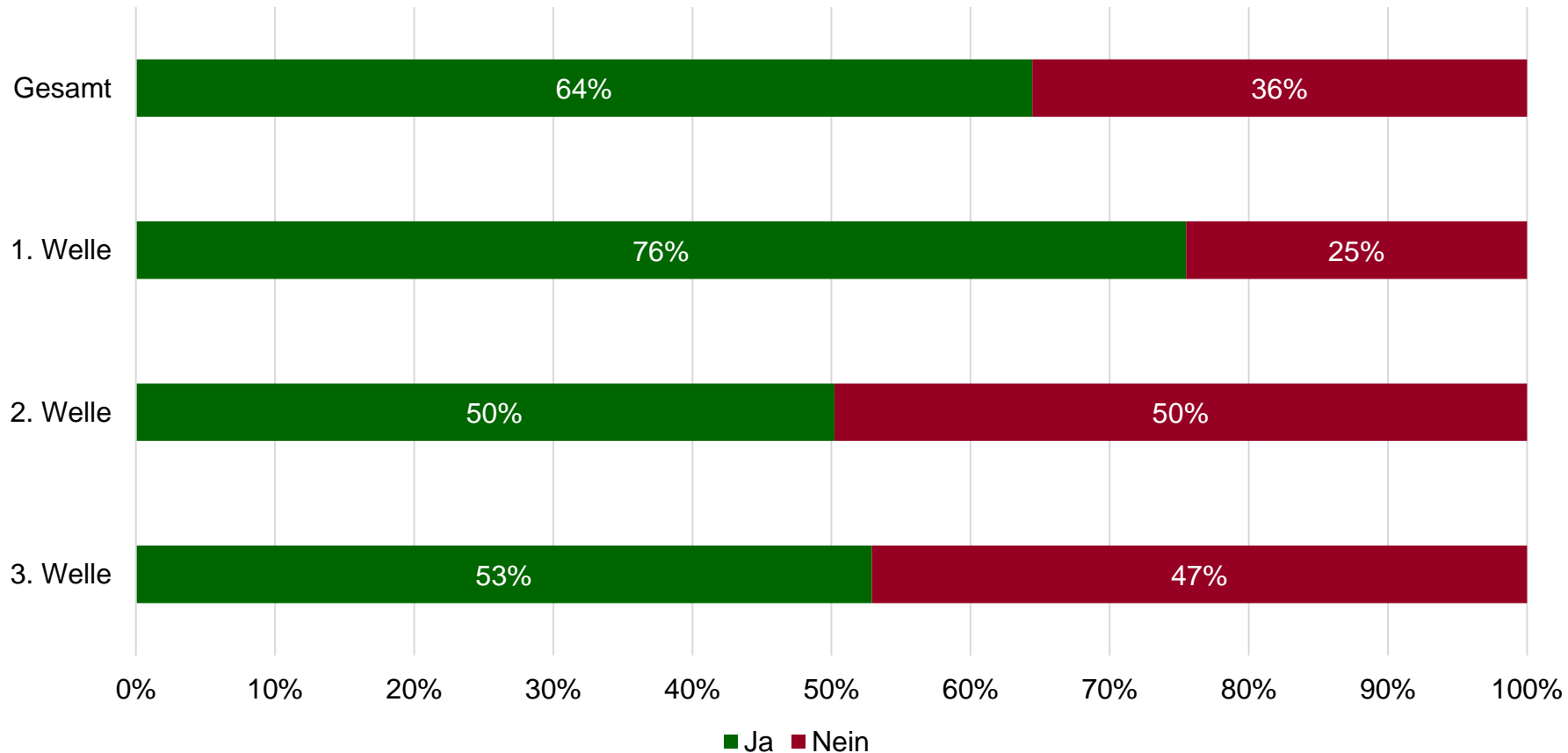


- ▶ 75 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Tagesgäste blieben mehr als vier Stunden dort, in der zweiten Welle (Juni/Juli 2021) waren es sogar 97 %, in der dritten Welle 67 %.
- ▶ 13 % aller Befragten blieben rund zwei Stunden in der zentralen Lüneburger Heide, 12 % rund vier Stunden.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 410, n (zweite Welle) = 149, n (dritte Welle) = 162, n (Gesamt) = 721, Frage 1 Antwort „Tagesgast“, Rundung auf ganze Stunden

5.1 Besuchen Sie nur _____ (Befragungsort)?

Besuch des Befragungsortes als einziges Ausflugs- bzw. Reiseziel

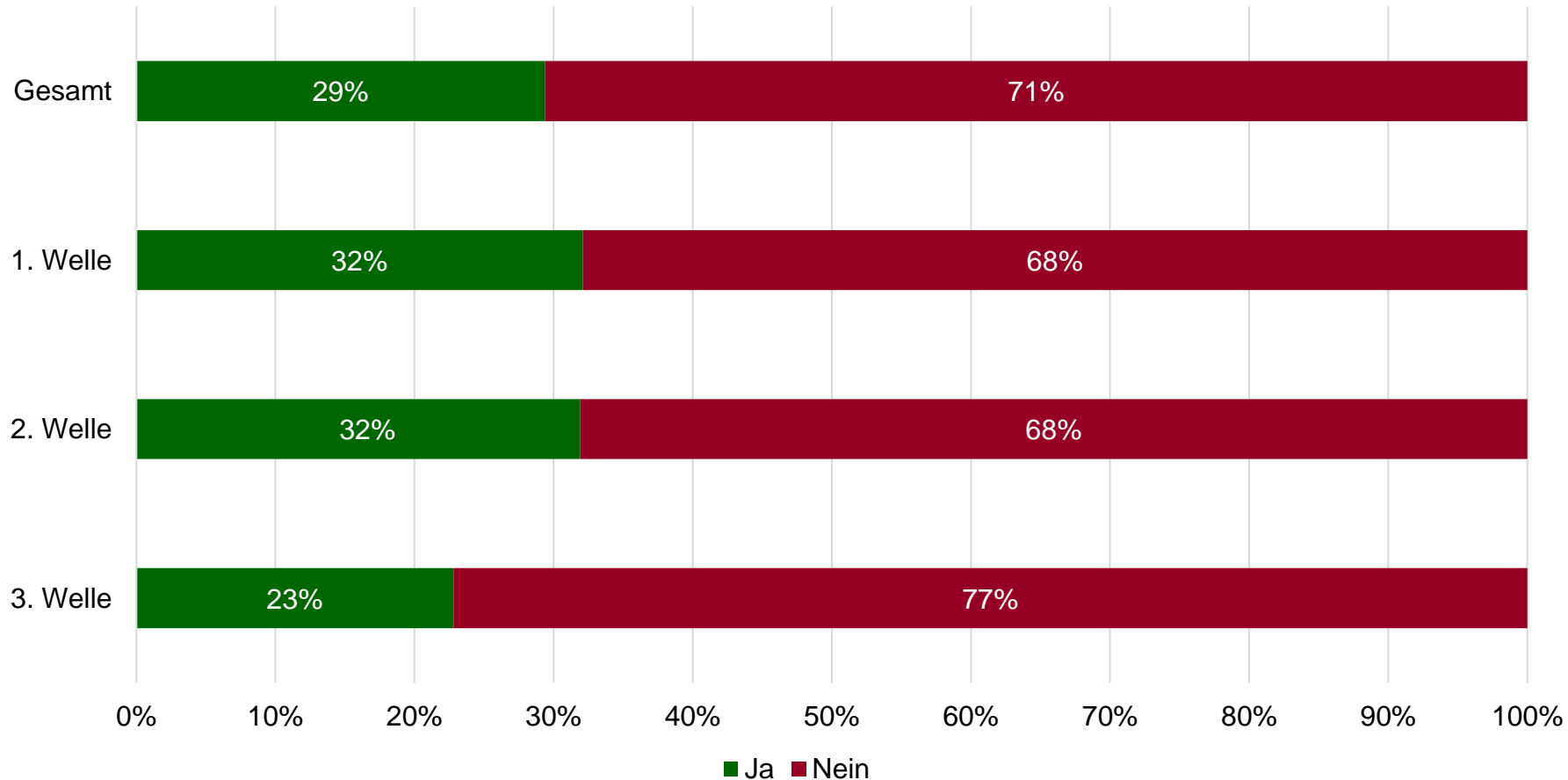


- ▶ 64 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher haben nur den Befragungsort besucht, in der ersten Welle im Oktober/ November 2021 waren es sogar 76 %, in der zweiten Welle nur 50 %.
- ▶ 36 % der Befragten haben auch andere Ziele in der Region besucht, in der zweiten Welle waren es sogar 50 %, in der ersten Welle nur 25 %.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 600, n (zweite Welle) = 243, n (dritte Welle) = 276, n (Gesamt) = 1.119

6. Hätten Sie ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel für Ihren Übernachtungsaufenthalt gewählt?

Auswahl anderer Reiseziele ohne die Corona-Pandemie

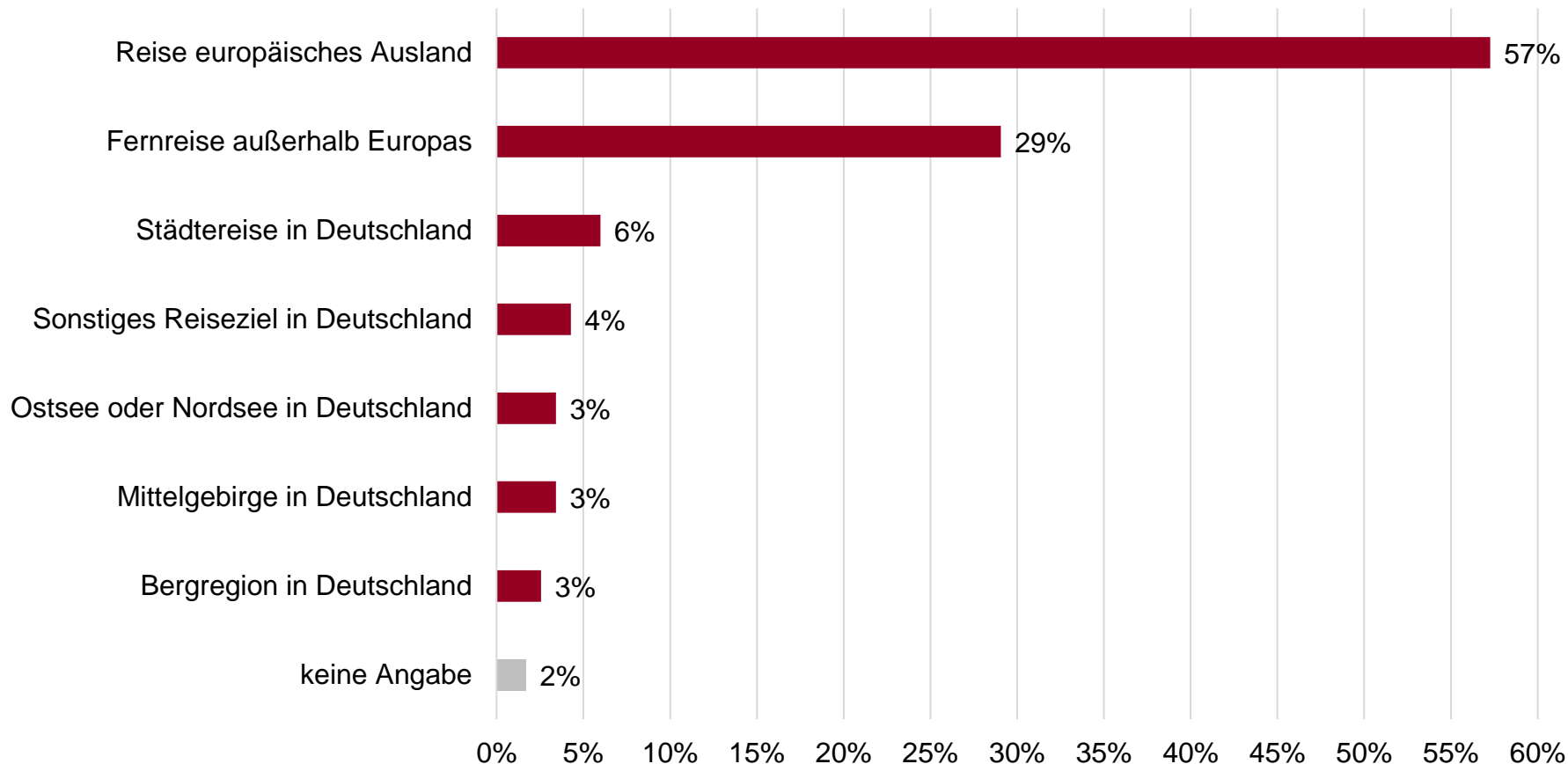


- ▶ 29 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Übernachtungsgäste hätten ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel für ihren Übernachtungsaufenthalt gewählt, in der dritten Welle waren es 23 %.
- ▶ 71 % der Befragten hätten kein anderes Reiseziel gewählt, in der dritten Welle waren es 77 %.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 190, n (zweite Welle) = 94, n (dritte Welle) = 114, n (Gesamt) = 398, Frage 1 Antwort „Übernachtungsgast“

7. Wohin wollten Sie ursprünglich reisen?

Ursprüngliche Reiseziele der Übernachtungsgäste

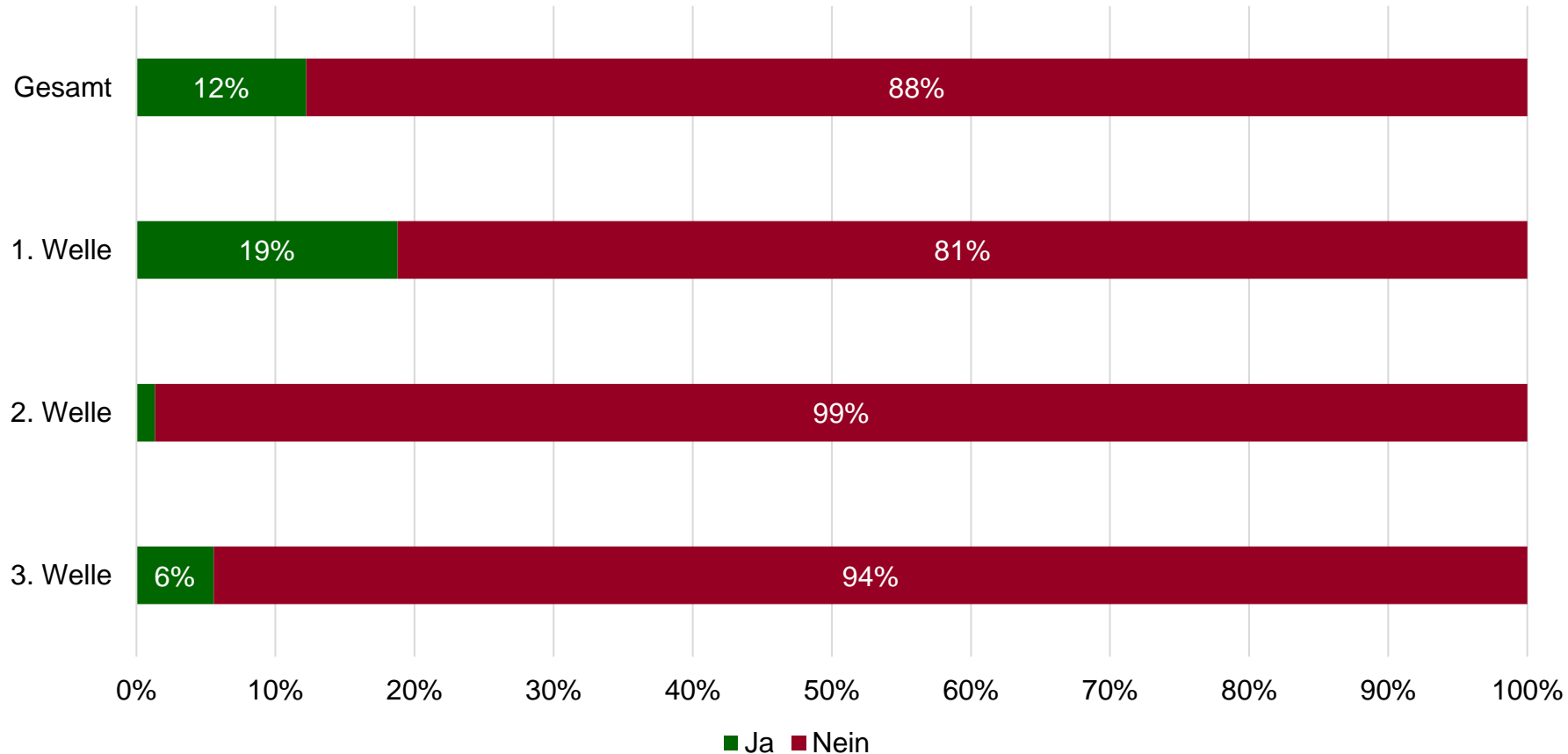


- ▶ 57 % der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Übernachtungsgäste, die ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel gewählt hätten, wollten ursprünglich ins europäische Ausland reisen.
- ▶ 29 % der Befragten wollten ursprünglich eine Fernreise außerhalb Europas unternehmen.
- ▶ Zusammen 19 % der Befragten hatten eine Reise zu einem Ziel innerhalb Deutschlands geplant.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 117, Frage 6 Antwort „Ja“

8. Wurde Ihre Entscheidung für den Tagesausflug durch die Corona-Pandemie beeinflusst?

Einfluss der Corona-Pandemie auf Tagesausflug

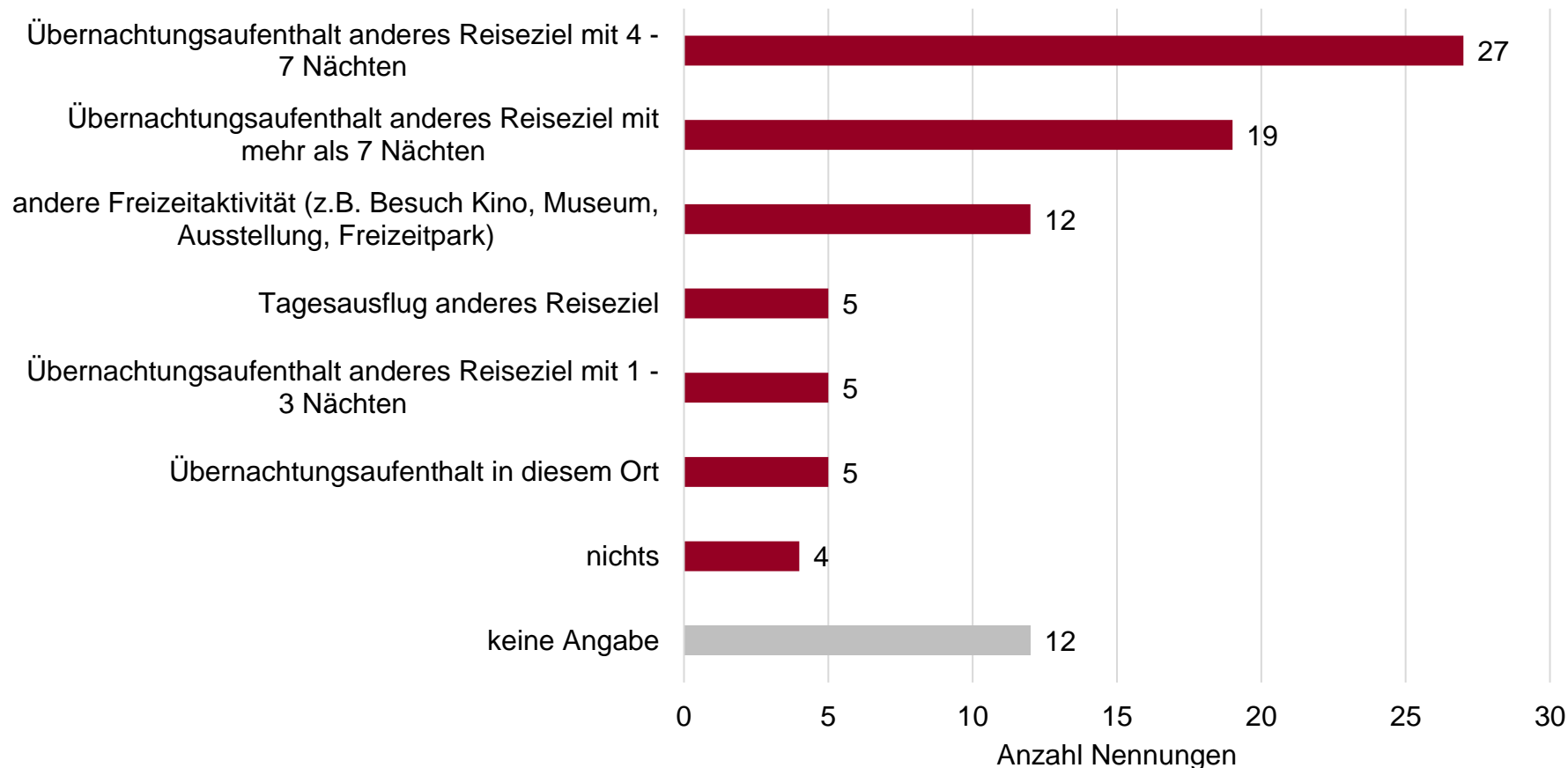


- ▶ Bei 12 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Tagesgäste wurde die Entscheidung für den Tagesausflug durch die Corona-Pandemie beeinflusst, in der ersten Welle waren es 19 %, in der zweiten Welle im Juni/Juli 2021 nur 1 %.
- ▶ 88 % der Befragten wurden bei ihrer Entscheidung nicht durch die Corona-Pandemie beeinflusst, in der zweiten Welle waren es sogar 99 %, in der ersten Welle 81 %.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 410, n (zweite Welle) = 149, n (dritte Welle) = 162, n (Gesamt) = 721, Frage 1 Antwort „Tagesgast“

9. Was hätten Sie stattdessen unternommen, ohne den Einfluss von Corona? (Mehrfachnennungen möglich)

Ursprüngliche Reise- bzw. Ausflugspläne ohne die Corona-Pandemie

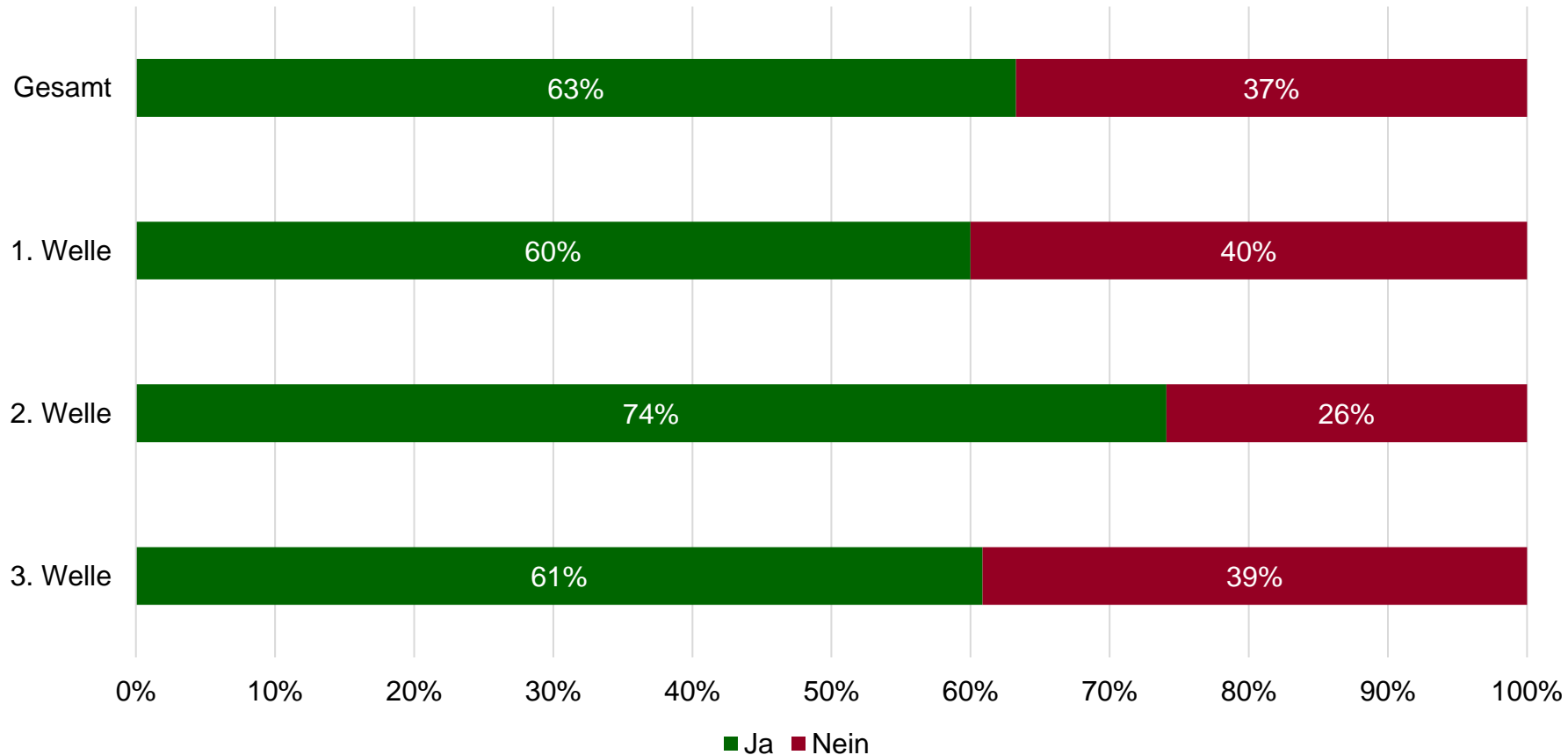


- ▶ 27 der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, deren Entscheidung für ihren Tagesausflug durch die Corona-Pandemie beeinflusst wurde, hatten ursprünglich einen Übernachtungsaufenthalt zu einem anderen Reiseziel mit vier bis sieben Nächten geplant.
- ▶ 19 Befragte hatten einen Übernachtungsaufenthalt mit mehr als sieben Nächten geplant.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 88, Frage 8 Antwort „Ja“

10. Kennen Sie das Designer Outlet Soltau (auch wenn Sie eventuell noch nicht dort waren und nur dem Namen nach)?

Bekanntheit des DOS

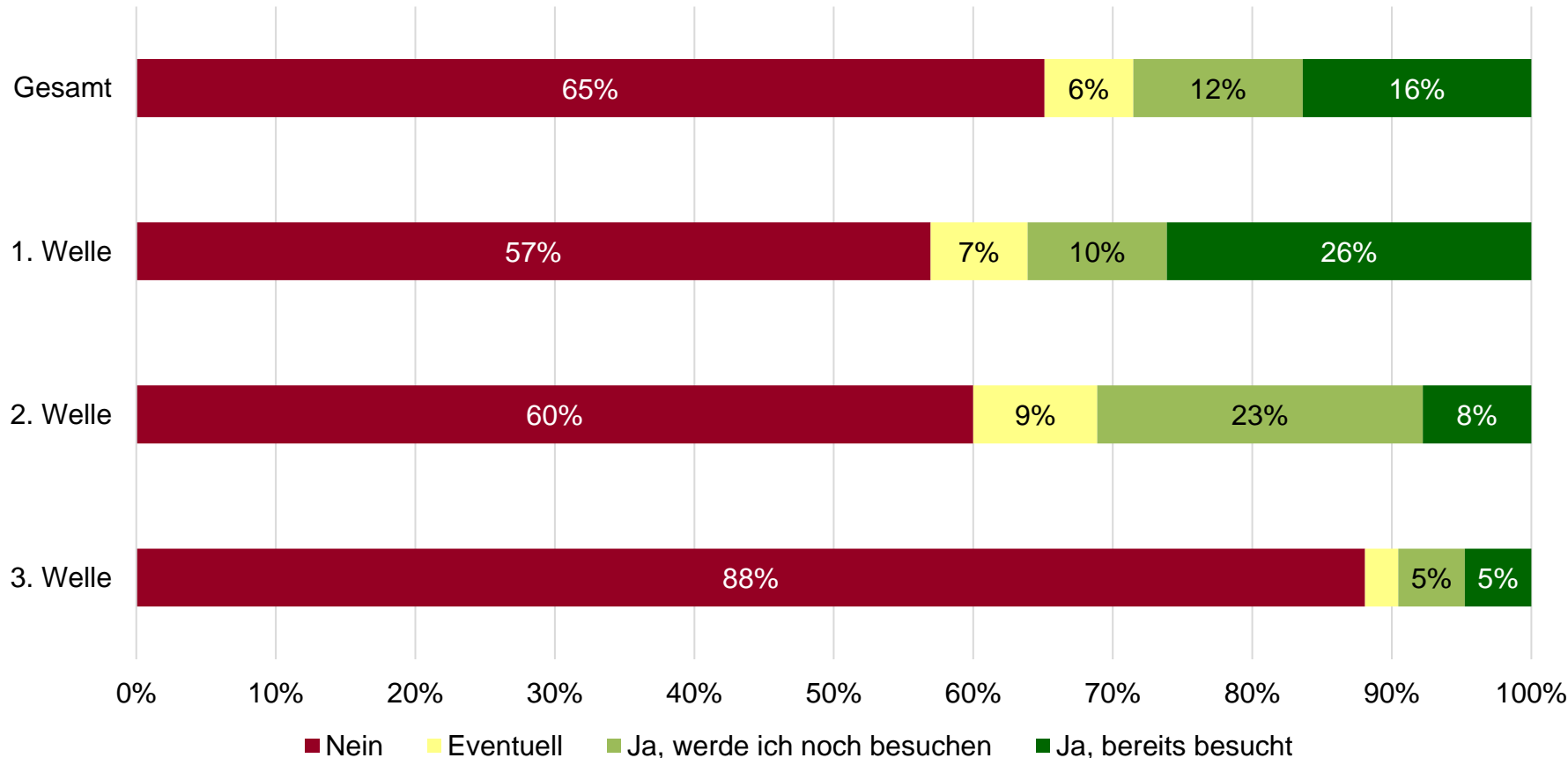


- ▶ 63 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher kennen das DOS, in der zweiten Welle im Juni/Juli 2021 waren es sogar 74 %, in der ersten Welle 60 %.
- ▶ 37 % aller Befragten kannten das DOS nicht, in der ersten Welle waren es 40 %, in der zweiten Welle nur 26 %.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 600, n (zweite Welle) = 243, n (dritte Welle) = 276, n (Gesamt) = 1.119

11. Wenn ja, haben Sie das Designer Outlet Soltau während Ihres gegenwärtigen Aufenthaltes auch bereits besucht oder haben Sie dies noch vor?

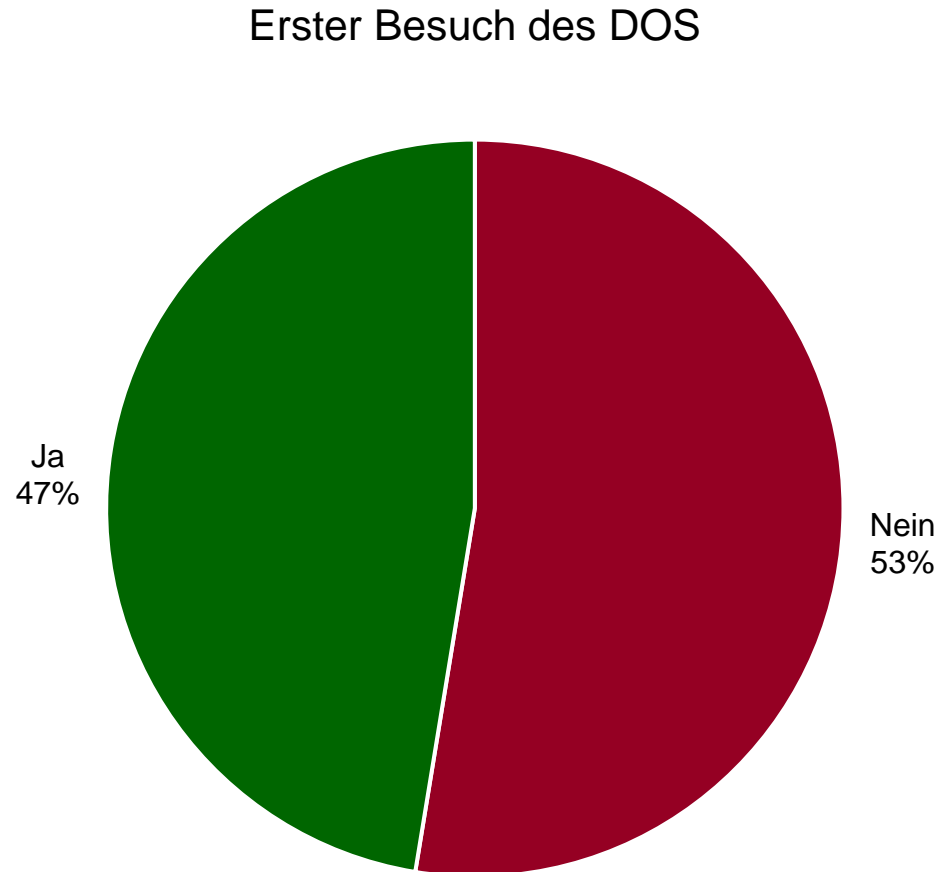
Besuch des DOS während des Aufenthalts



- ▶ 28 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS kennen, waren während ihres Aufenthaltes bereits dort oder hatten noch vor, das DOS zu besuchen.
- ▶ Rund zwei Drittel (65 %) der Befragten haben das DOS nicht besucht und hatten es auch nicht vor, in der dritten Welle waren es sogar 88 %, die es nicht besuchen wollten.
- ▶ 6 % aller Befragten wollten das DOS eventuell besuchen.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 360, n (zweite Welle) = 180, n (dritte Welle) = 168, n (Gesamt) = 708, Frage 10 Antwort „Ja“

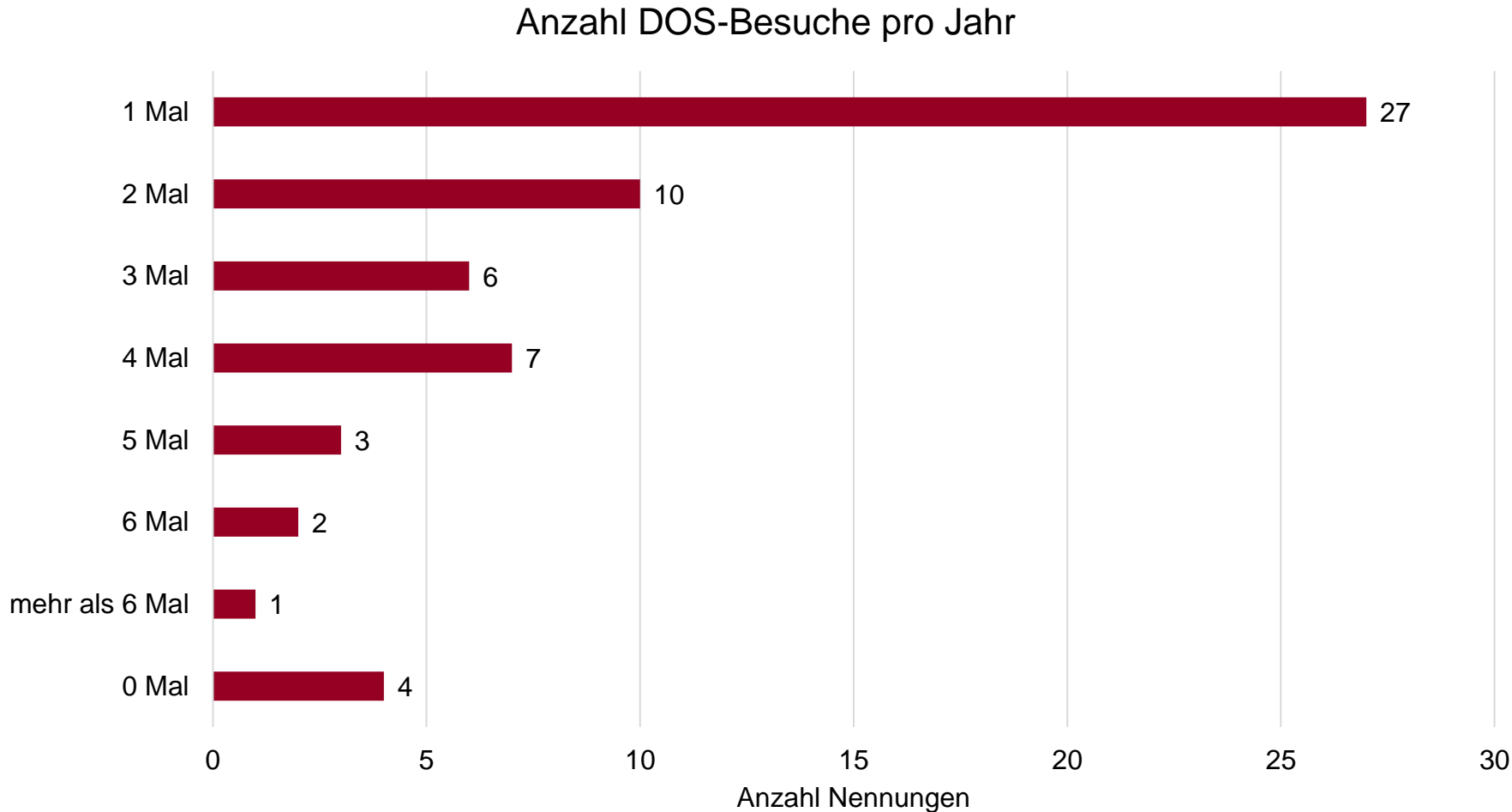
12. War dies Ihr erster Besuch im Designer Outlet Soltau?



- ▶ 47 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes besucht haben, waren zum ersten Mal dort.
- ▶ 53 % der Befragten waren zuvor schon dort.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 116, Frage 11 Antwort „Ja, bereits besucht“

12.1 Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr?

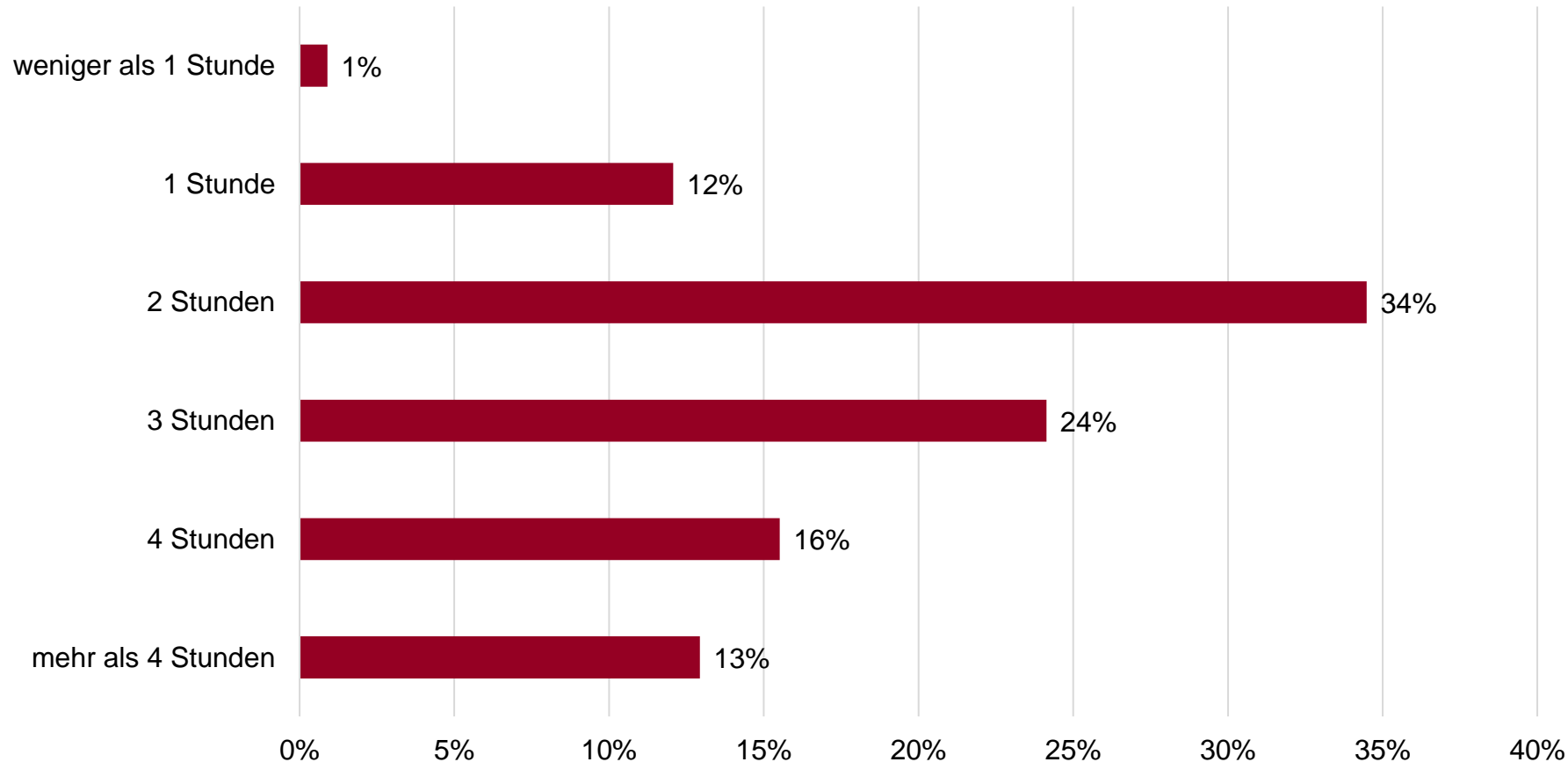


- ▶ 27 der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes besucht haben und bereits einmal dort waren, besuchen das DOS einmal pro Jahr.
- ▶ Zehn Befragte besuchen das DOS zweimal im Jahr, sieben Befragte viermal.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 61, Frage 12 Antwort „Nein“

13. Wie viel Zeit haben Sie im Designer Outlet Soltau verbracht?

Aufenthaltsdauer im DOS

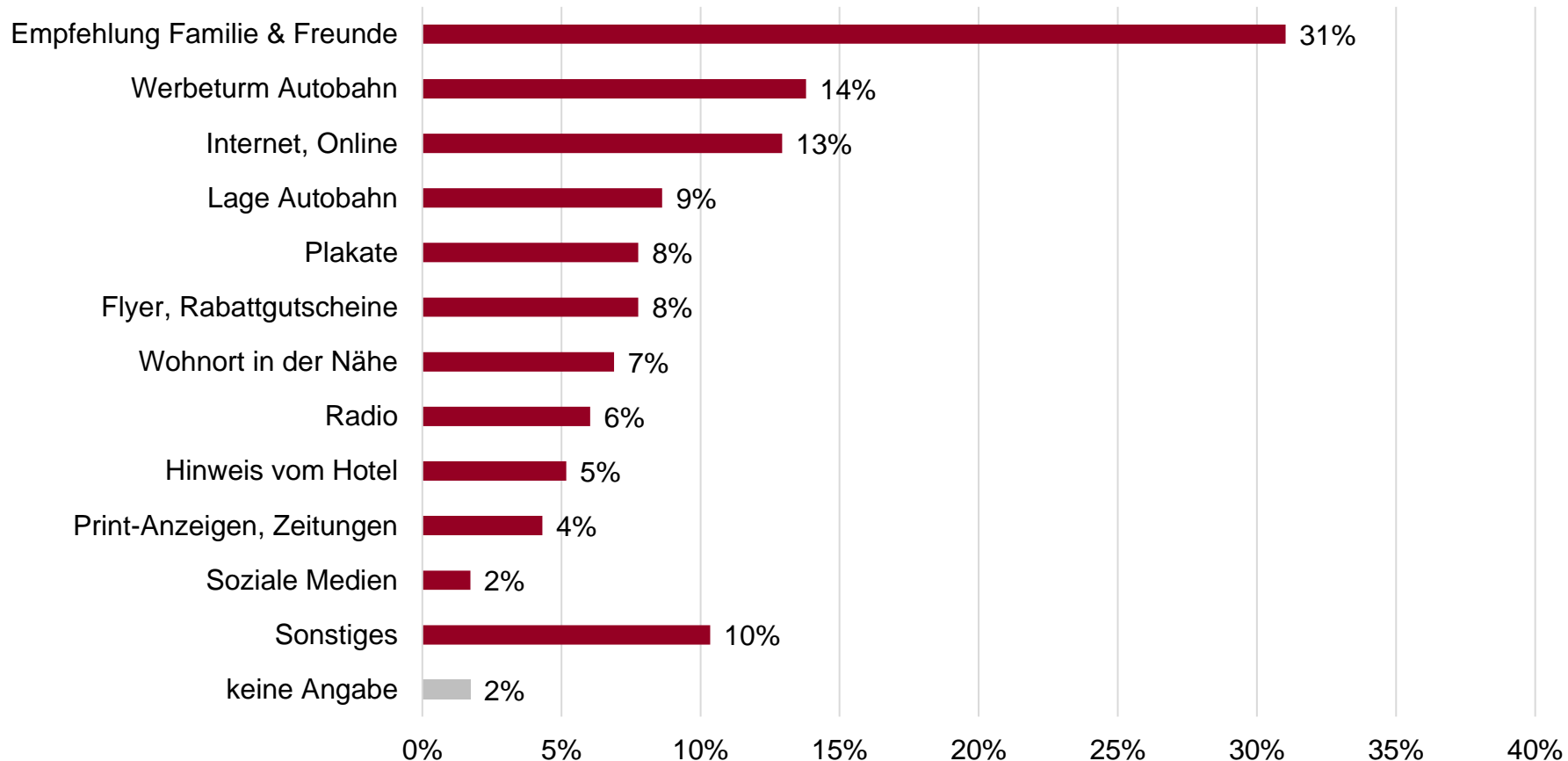


- ▶ 34 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes besucht haben, waren rund zwei Stunden dort.
- ▶ 24 % der Befragten waren drei Stunden im DOS, 16 % vier Stunden.
- ▶ 13 % der Befragten besuchten das DOS länger als vier Stunden.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 116, Frage 11 Antwort „Ja, bereits besucht“, Rundung auf ganze Stunden

14. Wie sind Sie auf das Designer Outlet Soltau aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

Aufmerksamkeitsauslöser für den DOS-Besuch

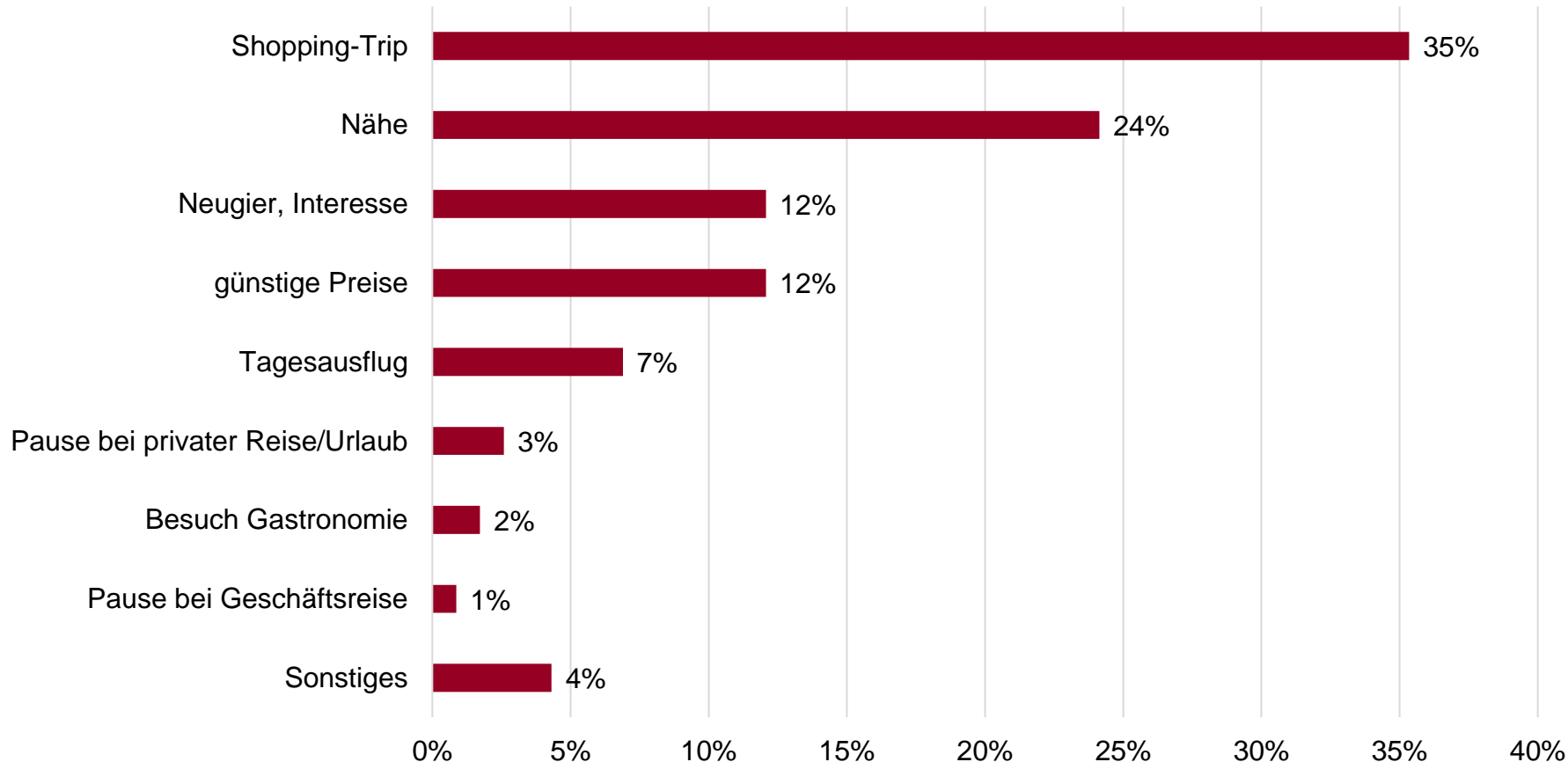


- ▶ 31 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes besucht haben, sind durch Empfehlungen von Familie und Freunden auf das DOS aufmerksam geworden.
- ▶ 14 % der Befragten wurden über den Werbeturm an der Autobahn auf das DOS aufmerksam, weitere 9 % aufgrund der Lage des DOS an der Autobahn.
- ▶ 13 % haben das DOS im Internet bzw. online entdeckt.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 116, Frage 11 Antwort „Ja, bereits besucht“

15. Was hat Sie dazu bewogen das Designer Outlet Soltau zu besuchen?
(nur eine Antwort möglich)

Motivation für den DOS-Besuch

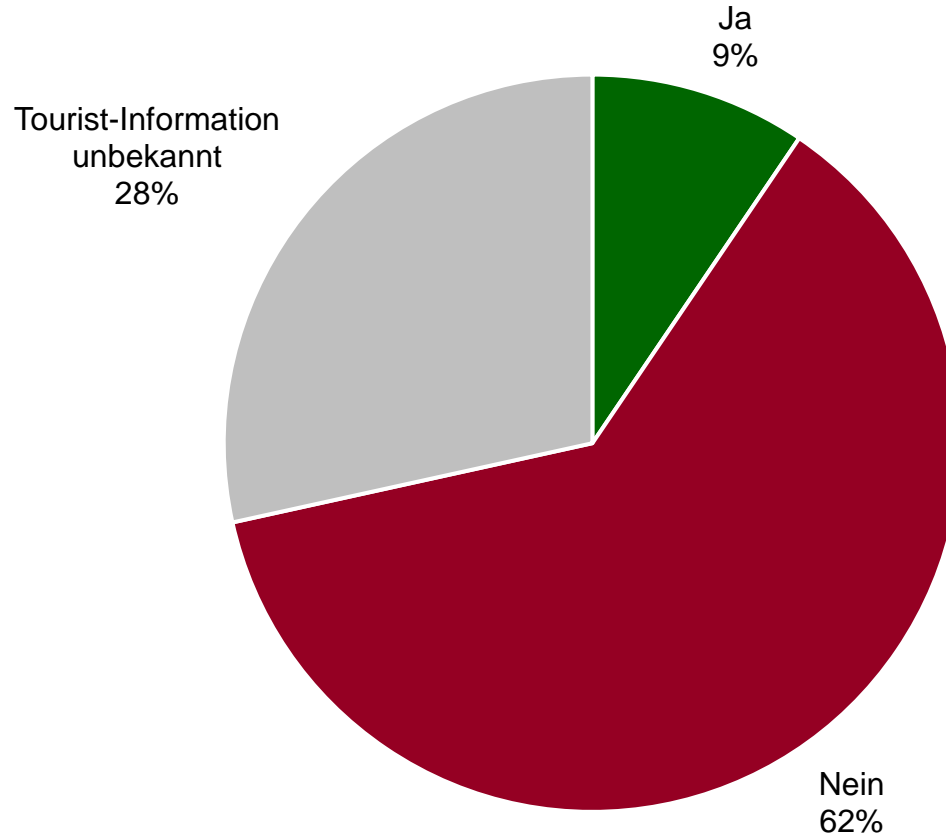


- ▶ 35 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes besucht haben, waren für einen Shopping-Trip dort.
- ▶ Für 24 % der Befragten war die Nähe der Hauptgrund für den DOS-Besuch.
- ▶ Jeweils 12 % der Befragten waren aus Neugier bzw. aus Interesse oder wegen der günstigen Preise im DOS.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 116, Frage 11 Antwort „Ja, bereits besucht“

16. Haben Sie sich in der Tourist-Information des DOS über die Sehenswürdigkeiten bzw. Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert?

Nutzung der Tourist-Information des DOS

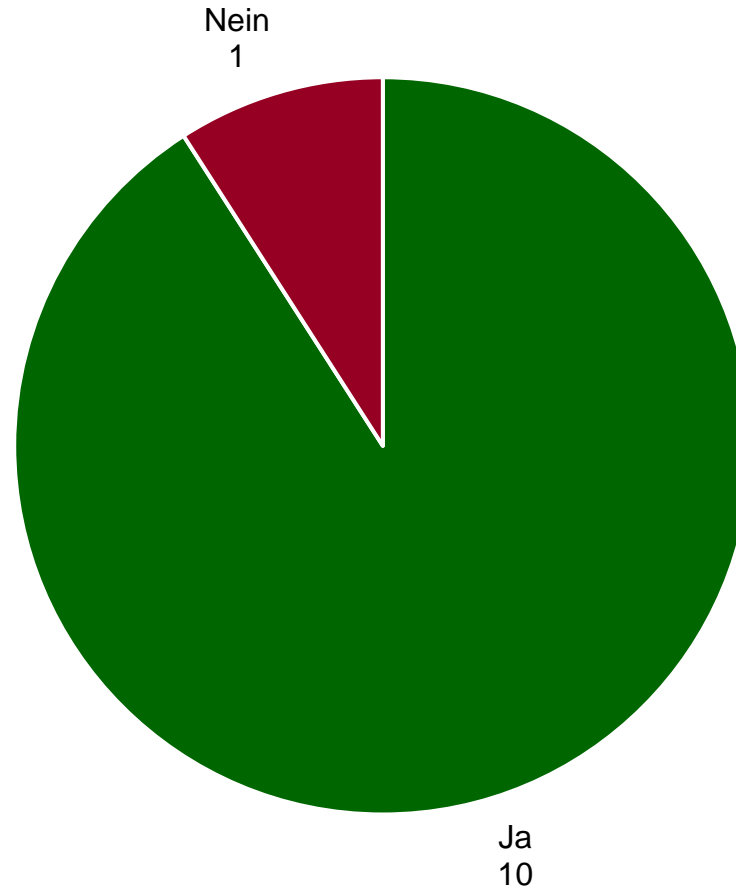


- ▶ 9 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes besucht haben, haben auch die Tourist-Information des DOS genutzt.
- ▶ 62 % der Befragten haben die Tourist-Information im DOS nicht besucht.
- ▶ 28 % der Befragten kannten die Tourist-Information des DOS nicht.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 116, Frage 11 Antwort „Ja, bereits besucht“

17. Wenn ja, fühlten Sie sich durch das Angebot der Tourist-Information ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert?

Ausreichende Information in der Tourist-Information

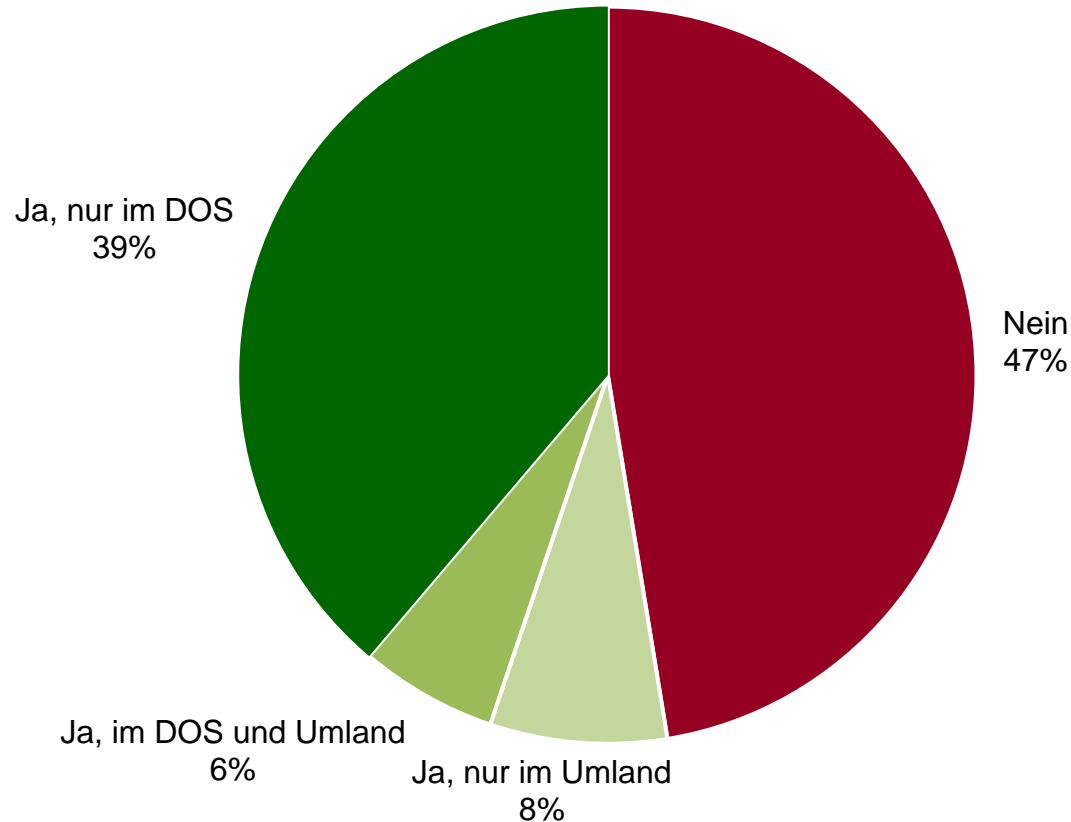


- ▶ Zehn der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die im DOS die Tourist-Information genutzt haben, haben sich ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert gefühlt.
- ▶ Ein Befragter fühlte sich nicht ausreichend durch die Tourist-Information informiert.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 11, Frage 16 Antwort „Ja“

18. Haben Sie Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung mit dem Besuch des DOS besucht?

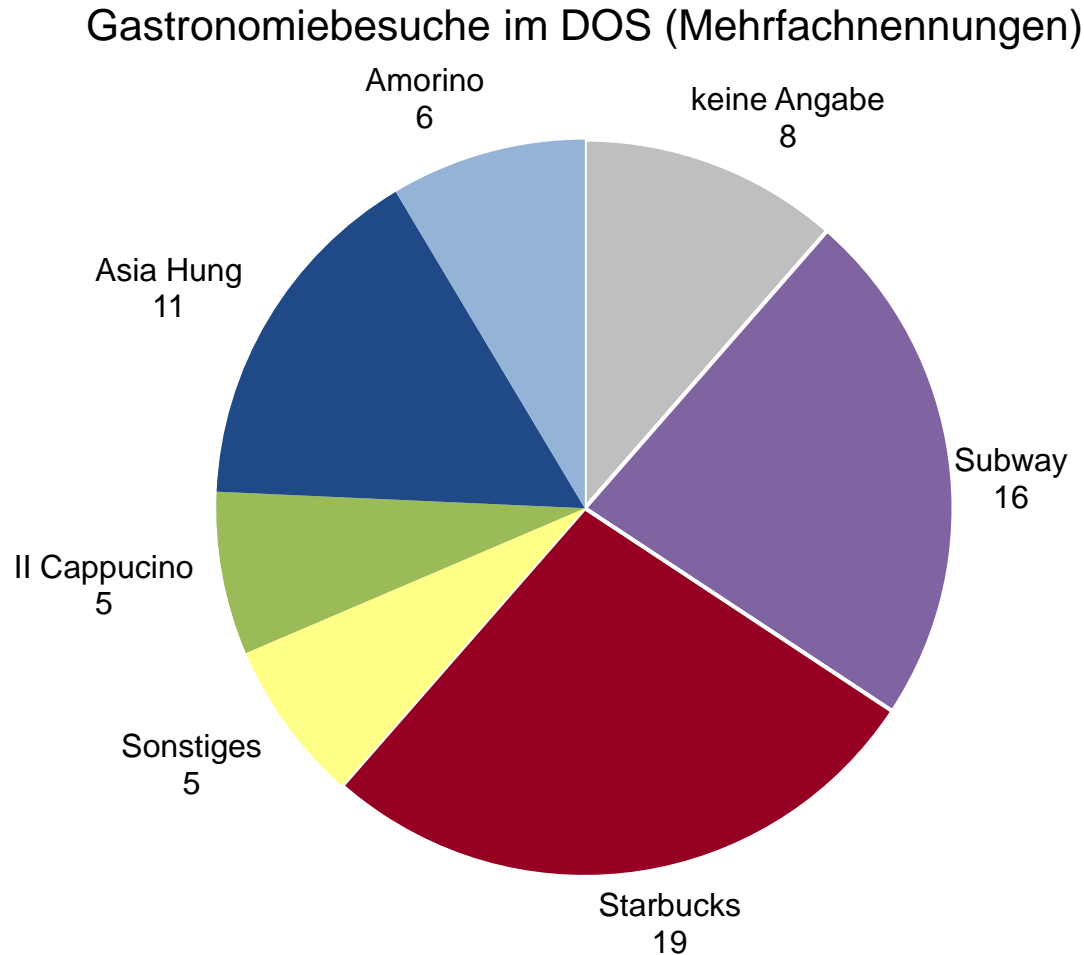
Gastronomiebesuche in Verbindung mit dem DOS-Besuch



- ▶ 45 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes besucht haben, haben Gastronomie im DOS besucht, ein kleiner Teil davon zusätzlich auch Gastronomie außerhalb des DOS.
- ▶ 47 % der Befragten haben keine Gastronomie im DOS oder im Umfeld besucht.
- ▶ 8 % der Befragten haben nur Gastronomie im Umfeld des DOS besucht.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 116, Frage 11 Antwort „Ja, bereits besucht“

18. Welche Gastronomie im DOS haben Sie besucht? (Mehrfachnennungen möglich)



- ▶ 19 der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die Gastronomie im DOS besucht haben, waren bei Starbucks.
- ▶ 16 Befragte haben Subway besucht, 11 Befragte Asia Hung.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 52, Frage 11 Antwort „Ja, bereits besucht“

18. Welche Gastronomie im Umland haben Sie besucht? (Mehrfachnennungen möglich)

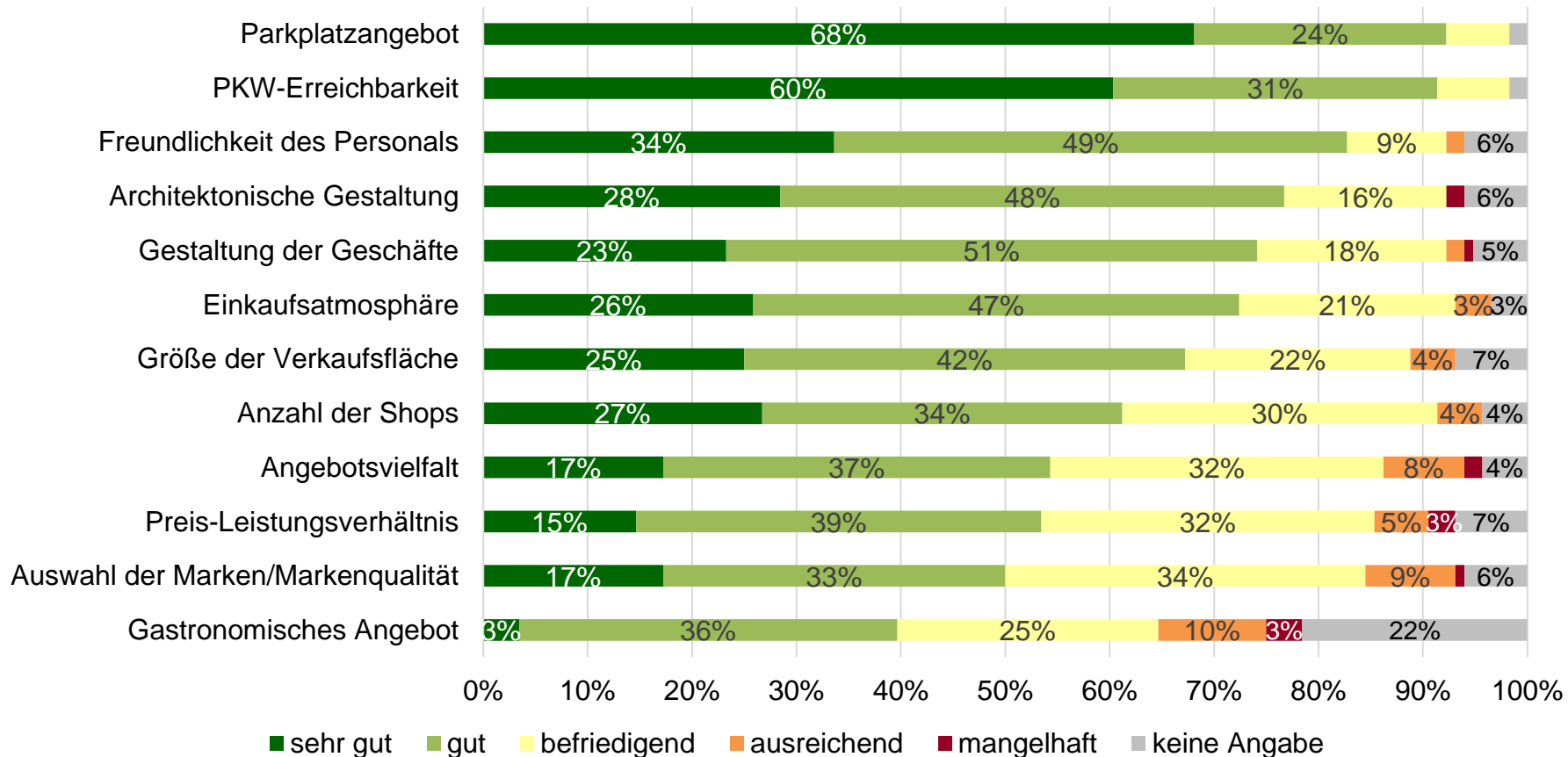
Soltau (5 Nennungen)	Restaurants/Gasthäuser (3 Nennungen) Cafés (1 Nennung) Imbiss-Lokale (1 Nennung)
Bispingen (3 Nennungen)	Imbiss-Lokale (2 Nennungen) Cafés (1 Nennung)
Amelinghausen (1 Nennung)	Cafés (1 Nennung)
Celle (2 Nennungen)	Restaurants/Gasthäuser (2 Nennungen)
Sonstige Orte (6 Nennungen)	Restaurants/Gasthäuser (4 Nennungen) Imbiss-Lokale (2 Nennungen)

- ▶ Fünf der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher haben Gastronomie in Soltau besucht, darunter Restaurants bzw. Gasthäuser.
- ▶ Drei Befragte haben Gastronomie in Bispingen genutzt, darunter vor allem Imbiss-Lokale.
- ▶ Sechs Befragte haben zudem Gastronomie im Umland besucht, die keinen bestimmten Orten zugeordnet werden konnten, darunter vor allem Restaurants bzw. Gasthäuser.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 16, Frage 18 Antwort „Ja, nur im Umland“, „Ja, im DOS und im Umland“, Zusammenfassung nicht zuordenbarer Antworten zu „Sonstige Orte“

19. Wie beurteilen Sie das DOS hinsichtlich folgender Faktoren?
(Bewertung von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft)

Bewertung des DOS

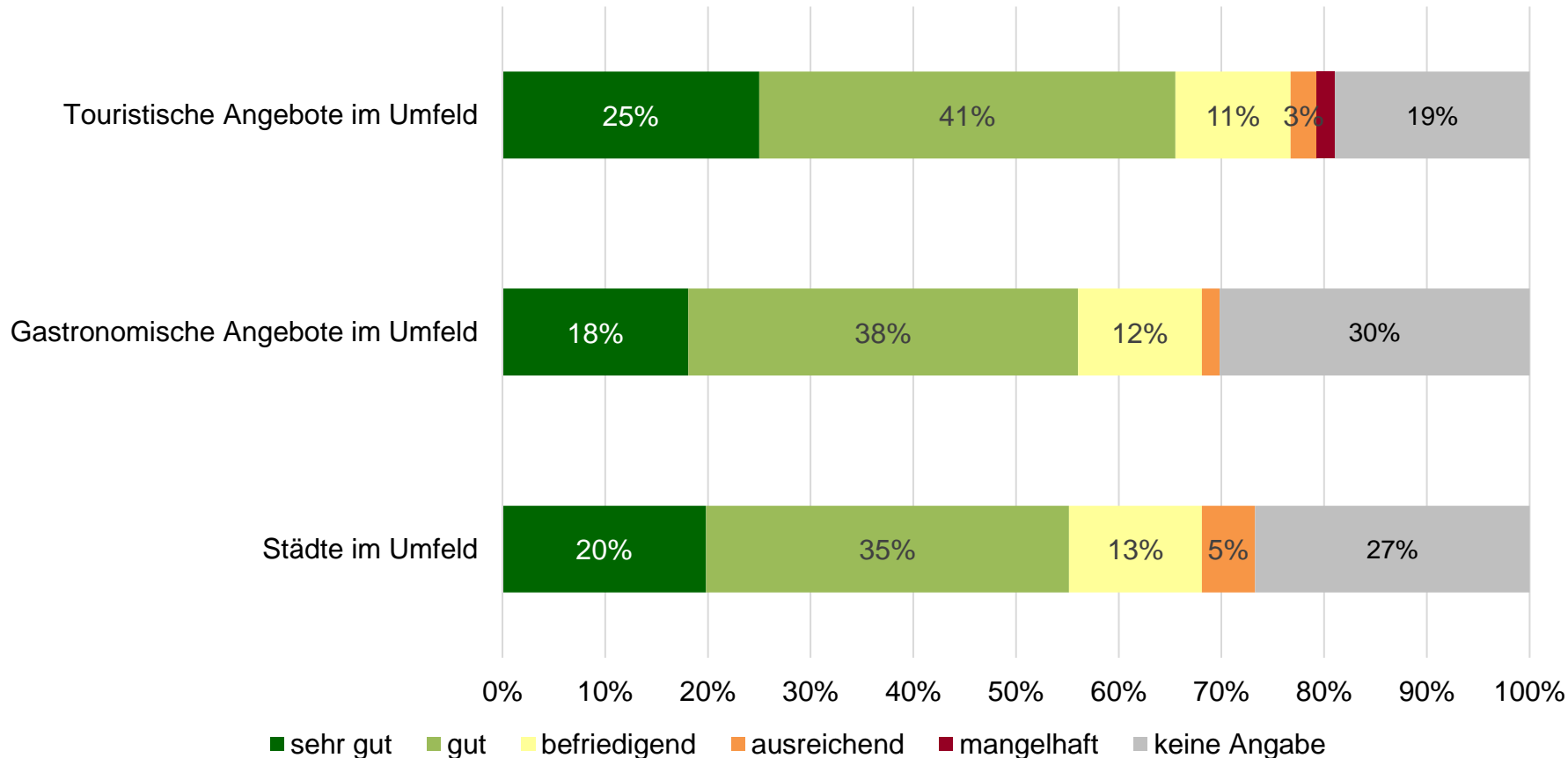


- ▶ Die meisten (sehr) guten Bewertungen der Befragten, die das DOS während ihres Aufenthaltes in der zentralen Lüneburger Heide besucht haben, erhielten das Parkplatzangebot (92 %) und die PKW-Erreichbarkeit (91 %).
- ▶ Im Vergleich nur „mittel“ wurde die Größe der Verkaufsfläche, die Anzahl der Shops, die Angebotsvielfalt und die Auswahl der Marken/Markenqualität bewertet.
- ▶ Noch weniger gut wird nur noch die Gastronomie bewertet.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 116, Frage 11 Antwort „Ja, bereits besucht“

20. Nachdem Sie verschiedene Faktoren im DOS beurteilt haben, wie bewerten Sie folgende Faktoren im Umfeld des Designer Outlets? (Bewertung von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft)

Bewertung des DOS-Umfelds

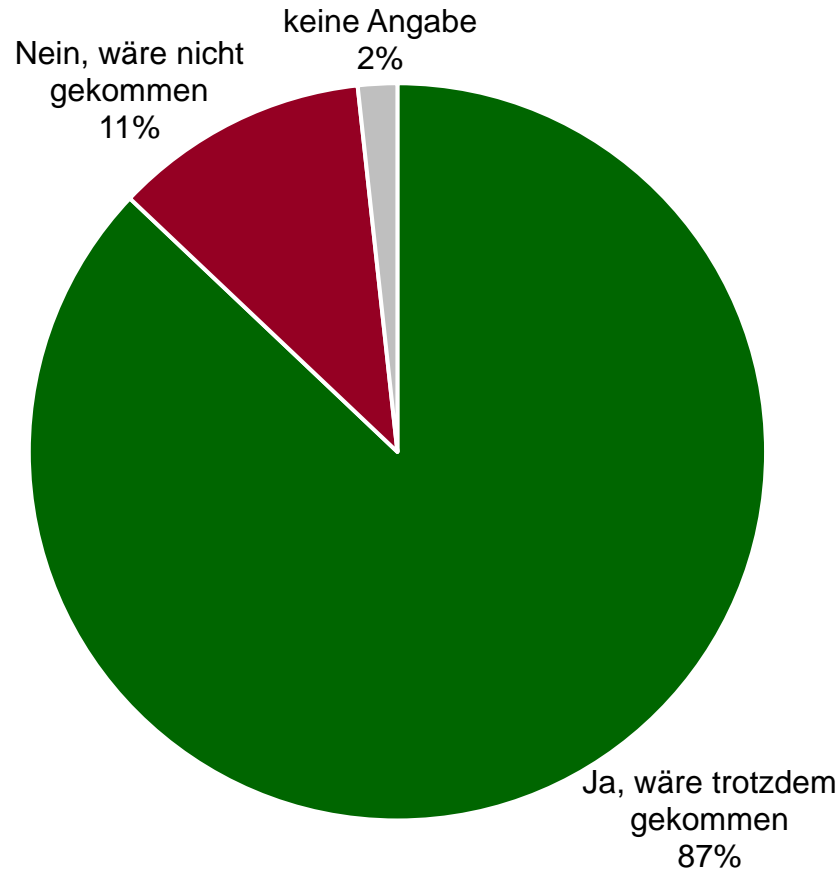


- ▶ 66 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher bewerten die touristischen Angebote im Umfeld als (sehr) gut.
- ▶ Die gastronomischen Angebote bewerten 56 % der Befragten und die Städte im Umfeld 55 % der Befragten als (sehr) gut. Immerhin 5 % der Befragten finden die Städte nur „ausreichend“.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 1.119

21. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers in die Region gekommen?

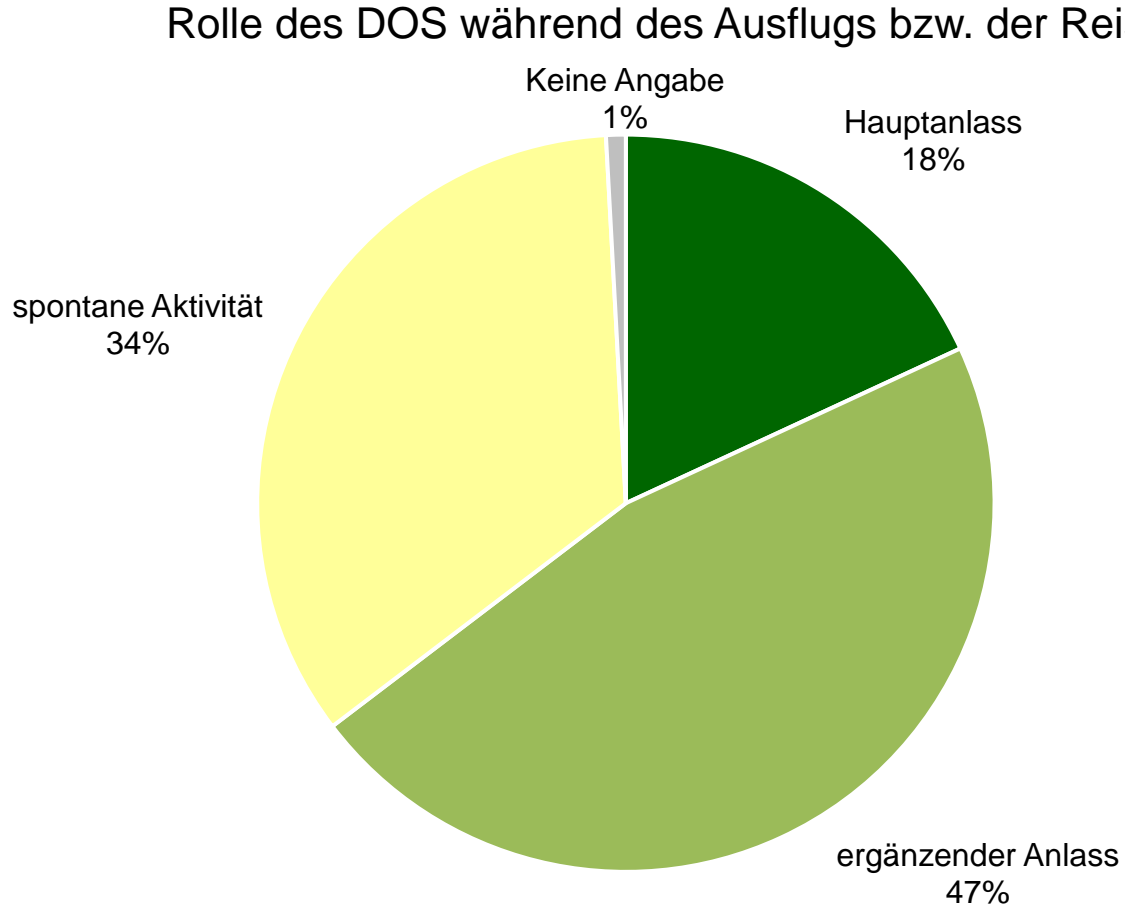
Besuch der Region ohne Angebot eines Outlet Centers



- ▶ 87 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes besucht haben, wären auch ohne das Angebot eines Outlet Centers in die Region gekommen.
- ▶ 11 % sind nur deshalb in die Region gekommen, weil es dort ein Outlet Center gibt.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 116, Frage 11 Antwort „Ja, bereits besucht“

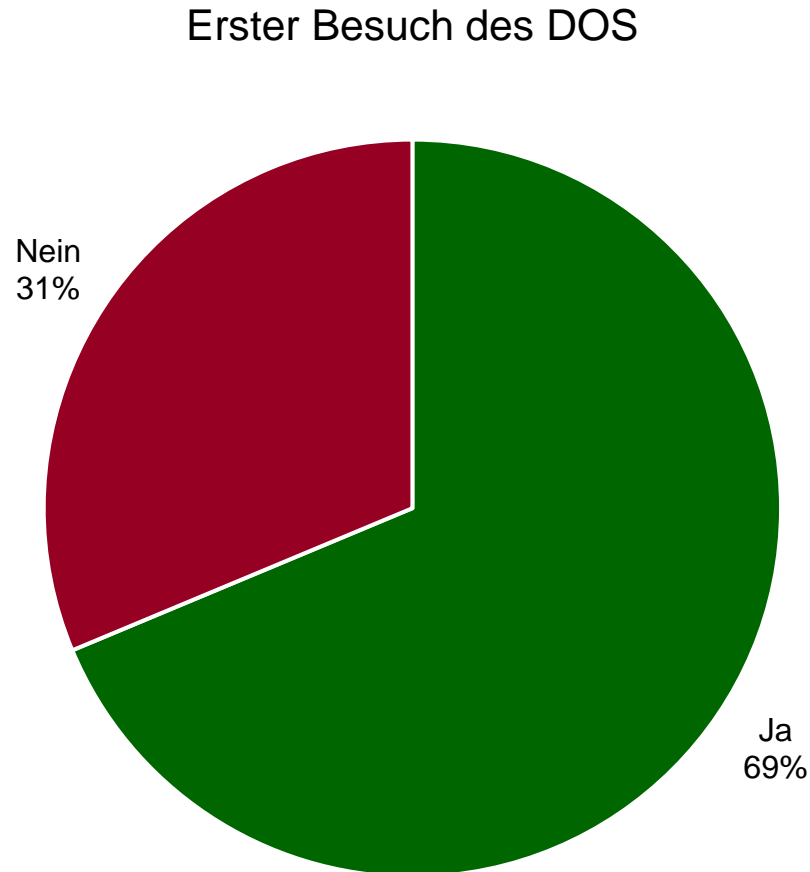
22. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise?
(nur eine Antwort möglich)



- ▶ Für 47 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes besucht haben, war der DOS-Besuch ein ergänzender Anlass ihres Ausflugs bzw. ihrer Reise.
- ▶ Für 34 % der Befragten war der DOS-Besuch eine spontane Aktivität, für 18 % sogar der Hauptanlass des Ausflugs bzw. der Reise.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 116, Frage 11 Antwort „Ja, bereits besucht“

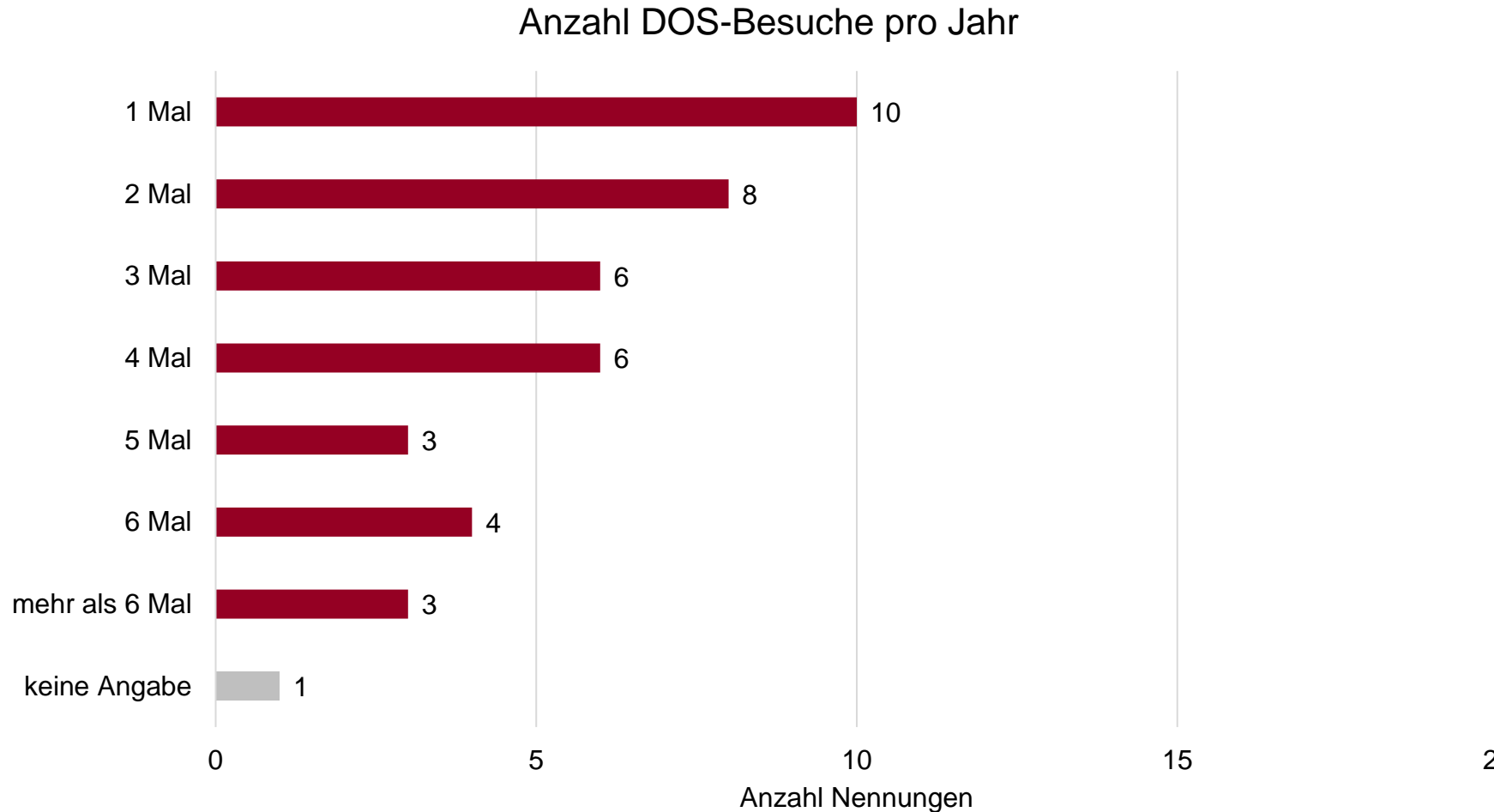
23. Wird dies Ihr erster Besuch im Designer Outlet sein?



- ▶ Für 69 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes noch besuchen wollten, wird es der erste Besuch dort.
- ▶ 31 % der Befragten waren schon einmal im DOS.

Quelle: *ift* GmbH; n (Gesamt) = 131, Frage 11 Antwort „Ja, werde ich noch besuchen“, „Eventuell“

23.1 Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr?

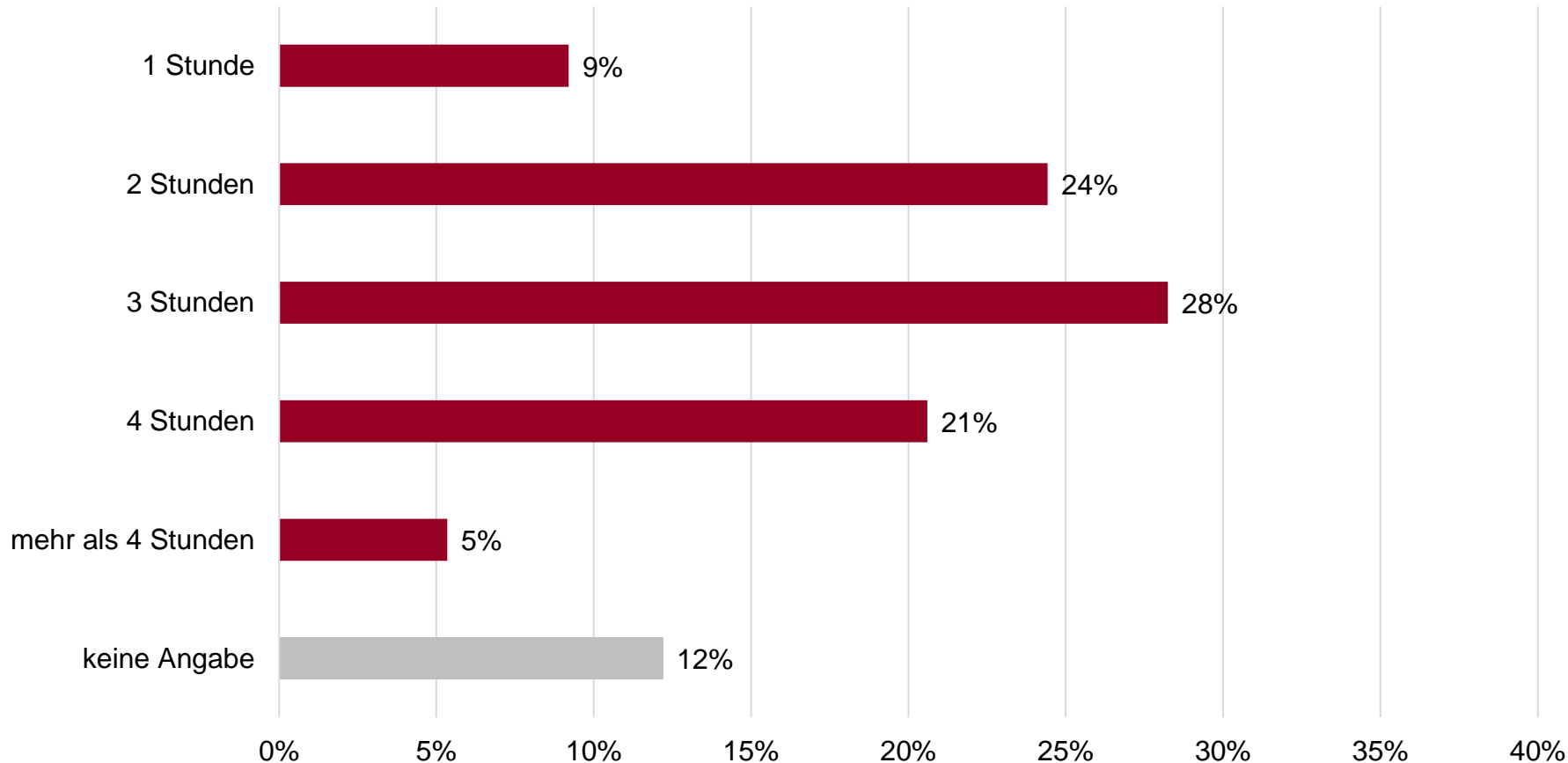


- ▶ Zehn der in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes noch besuchen wollten und bereits einmal dort waren, besuchen das DOS einmal pro Jahr.
- ▶ Acht Befragte besuchen es zweimal pro Jahr, jeweils sechs Befragte dreimal bzw. viermal.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 41, Frage 23 Antwort „Nein“

24. Wie lange haben Sie vor im Designer Outlet Soltau zu bleiben?

Aufenthaltsdauer im DOS

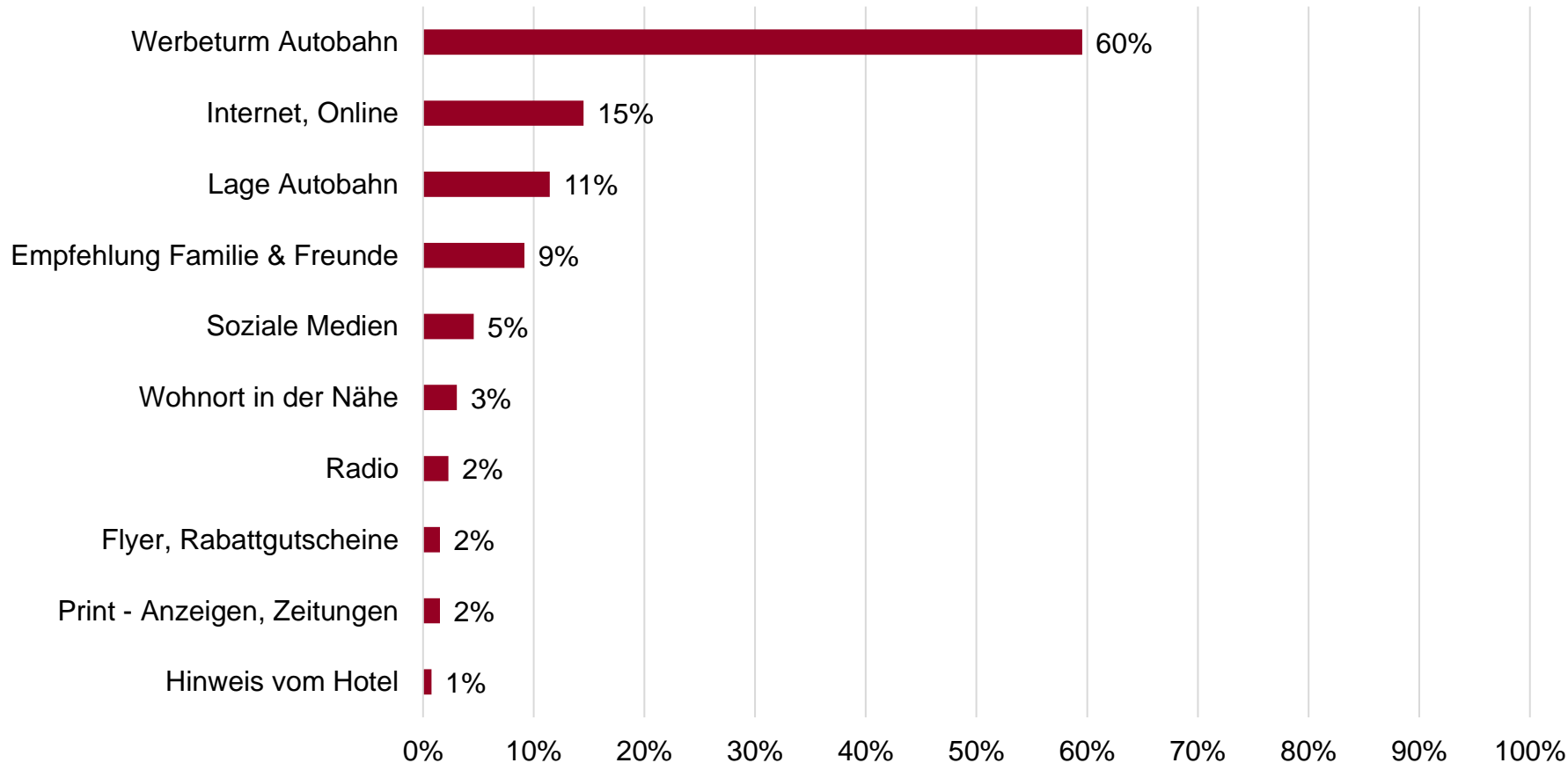


- ▶ 28 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes noch besuchen wollten, hatten vor, dort drei Stunden zu bleiben.
- ▶ 24 % der Befragten wollten zwei Stunden im DOS bleiben, 21 % vier Stunden.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 131, Frage 11 Antwort „Ja, werde ich noch besuchen“, „Eventuell“

25. Wie sind Sie auf das Designer Outlet Soltau aufmerksam geworden?

Aufmerksamkeitsauslöser für den DOS-Besuch

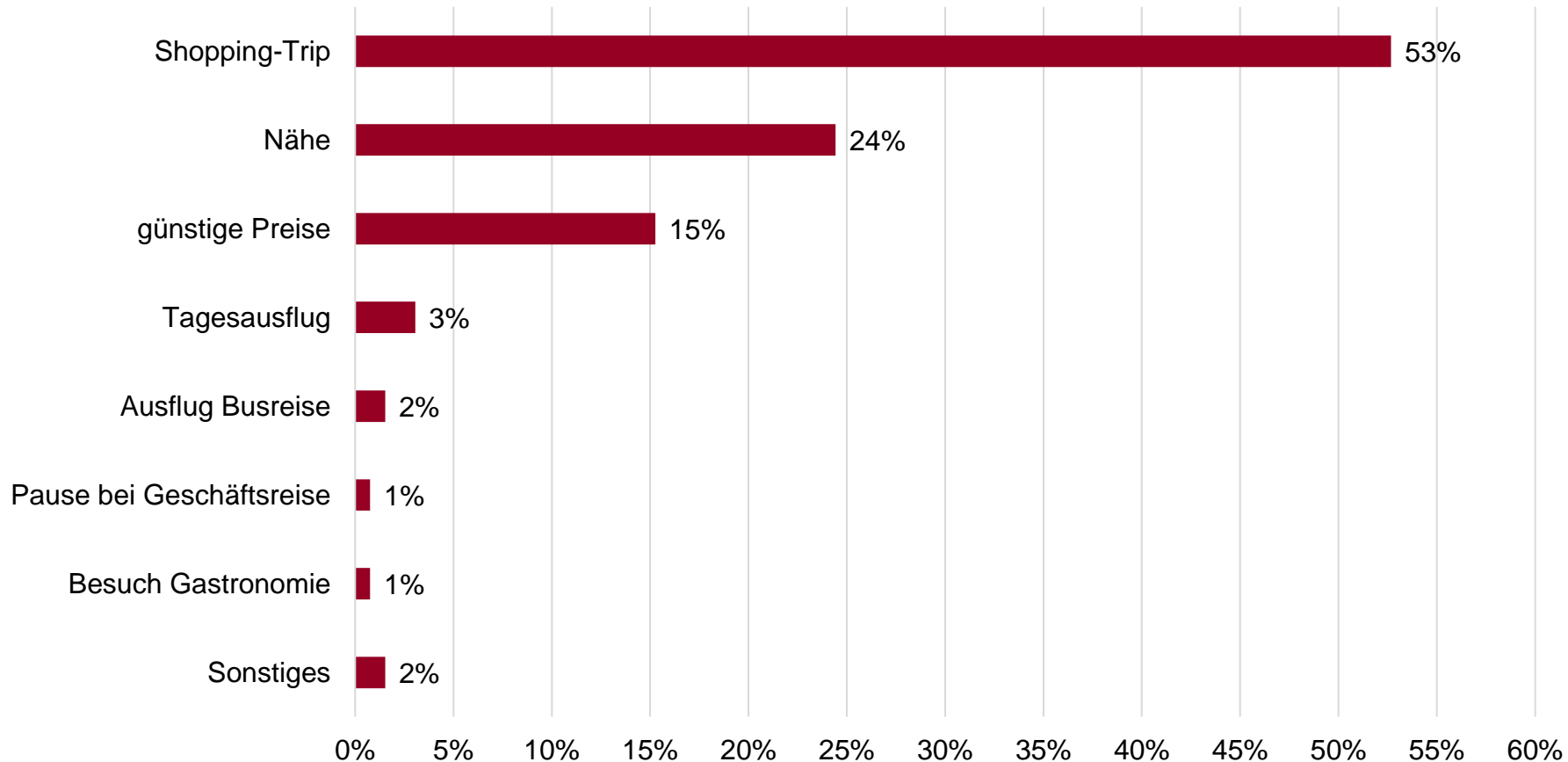


- ▶ 60 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes noch besuchen wollten, sind durch den Werbeturm an der Autobahn auf das DOS aufmerksam geworden, weitere 11 % durch die Lage des DOS an der Autobahn.
- ▶ 15 % der Befragten wurden im Internet bzw. online auf das DOS aufmerksam.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 131, Frage 11 Antwort „Ja, werde ich noch besuchen“, „Eventuell“

26. Warum haben Sie vor das Designer Outlet Soltau zu besuchen? (nur eine Antwort möglich)

Motivation für den DOS-Besuch



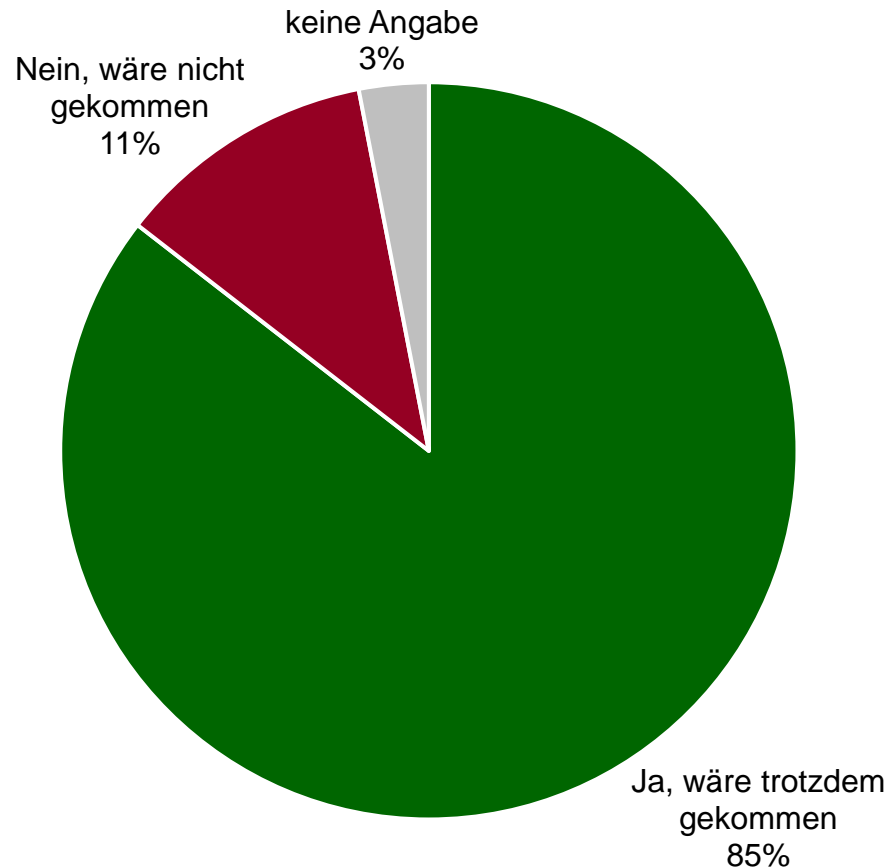
► 53 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes noch besuchen wollten, hatten vor das DOS für einen Shopping-Trip zu besuchen.

► Für 24 % der Befragten war die Nähe der Hauptgrund für den DOS-Besuch, 15 % wollten wegen der günstigen Preise dorthin.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 131, Frage 11 Antwort „Ja, werde ich noch besuchen“, „Eventuell“

27. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers in die Region gekommen?

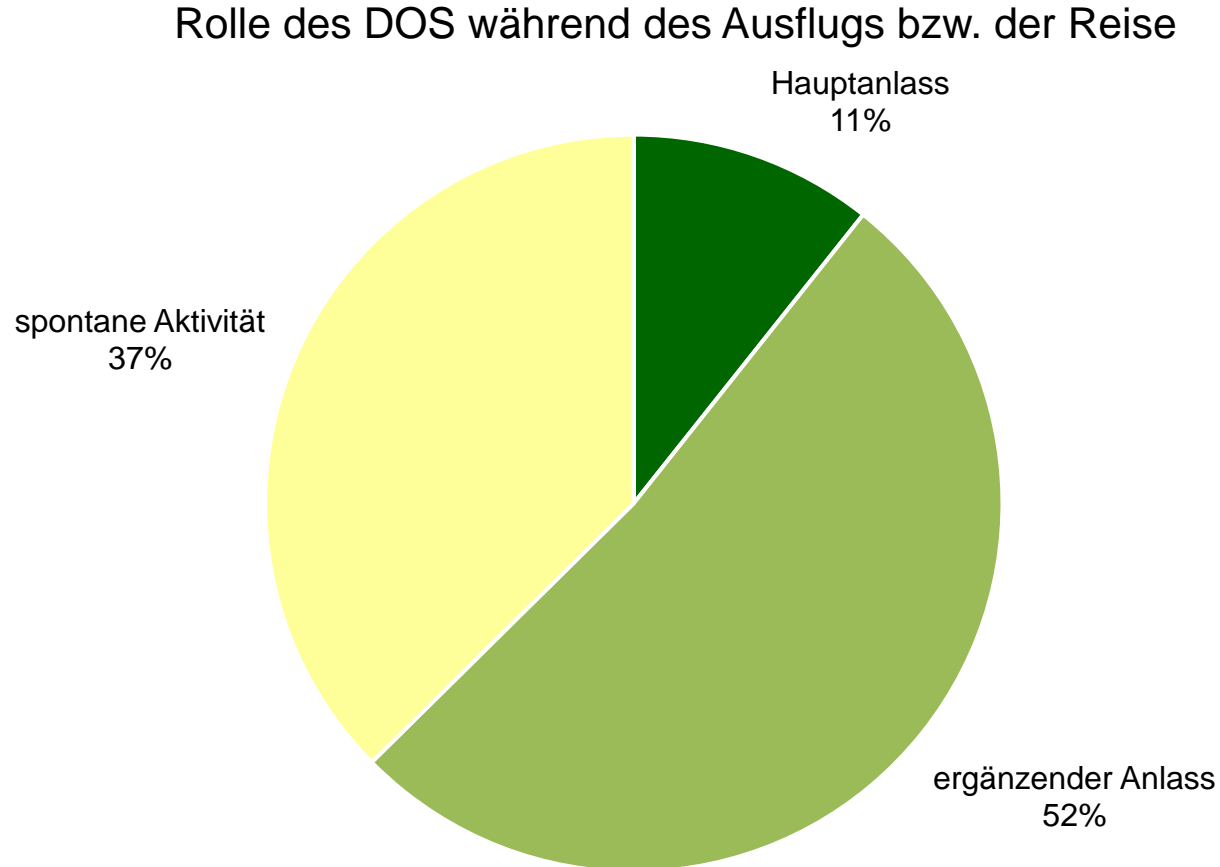
Besuch der Region ohne Angebot eines Outlet Centers



- ▶ 85 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes noch besuchen wollten, wären auch ohne das Angebot eines Outlet Centers in die Region gekommen.
- ▶ 11 % der Befragten wären ohne ein solches Angebot nicht in die Region gekommen.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 131, Frage 11 Antwort „Ja, werde ich noch besuchen“, „Eventuell“

28. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise?
(nur eine Antwort möglich)



- ▶ Für 52 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS während ihres Aufenthaltes noch besuchen wollten, war der DOS-Besuch ein ergänzender Anlass.
- ▶ Für 37 % der Befragten war der DOS-Besuch eine spontane Aktivität, für 11 % der Hauptanlass des Ausflugs bzw. der Reise.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 131, Frage 11 Antwort „Ja, werde ich noch besuchen“, „Eventuell“

29. Warum kommt für Sie ein Besuch des Designer Outlet Soltau nicht in Frage?

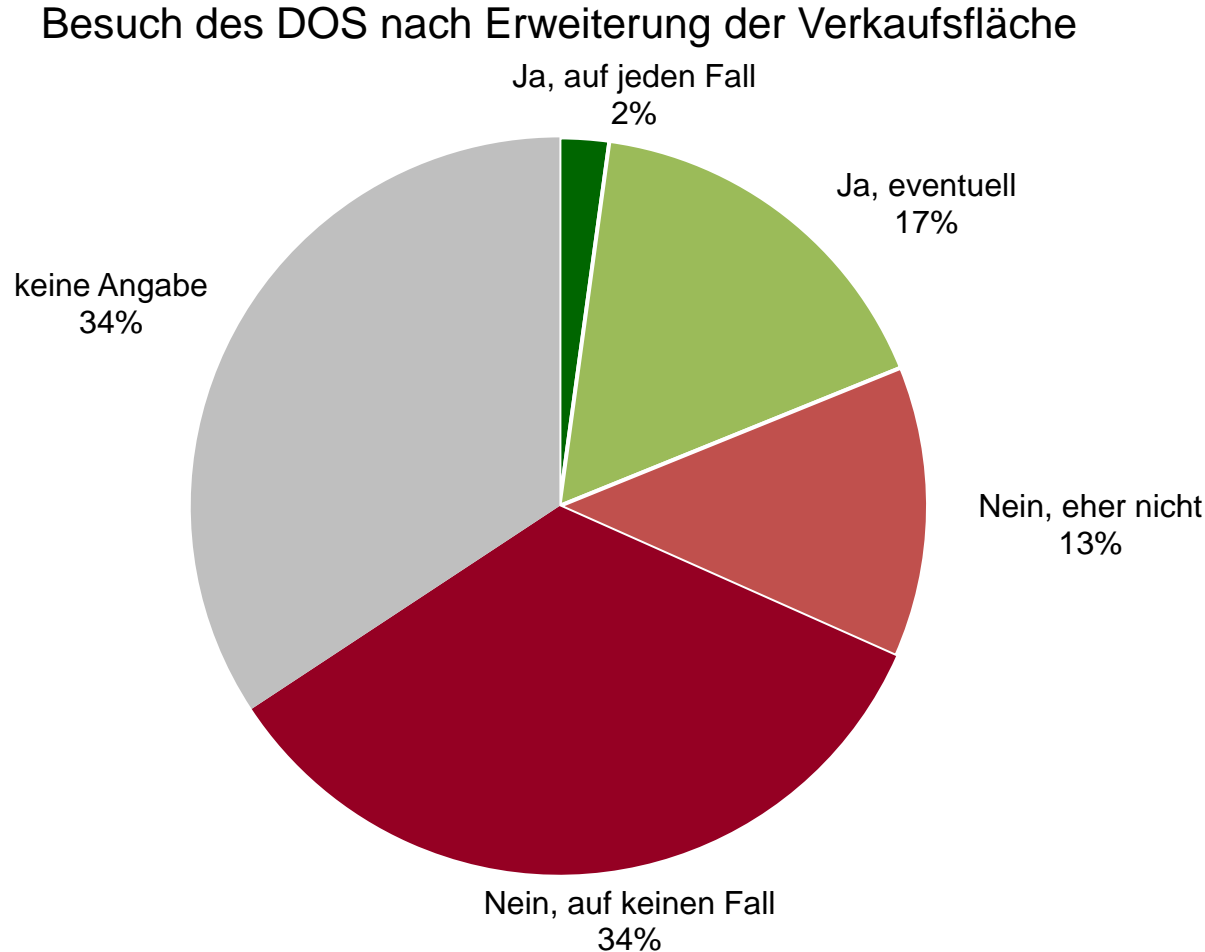
Gründe gegen einen DOS-Besuch



- ▶ 12 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS nicht besuchen wollten, interessierten sich einfach nicht dafür.
- ▶ Bei 8 % der Befragten sprachen zeitliche Gründe gegen einen DOS-Besuch, 3 % bevorzugten es, in den umliegenden Innenstädten zu shoppen.
- ▶ Für den Großteil der Befragten (58 %) gab es keinen besonderen Grund, das DOS nicht zu besuchen.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 461, Frage 11 Antwort „Nein“

30. Würde eine Erweiterung des Designer Outlet Soltau um die Hälfte Ihre Meinung ändern?

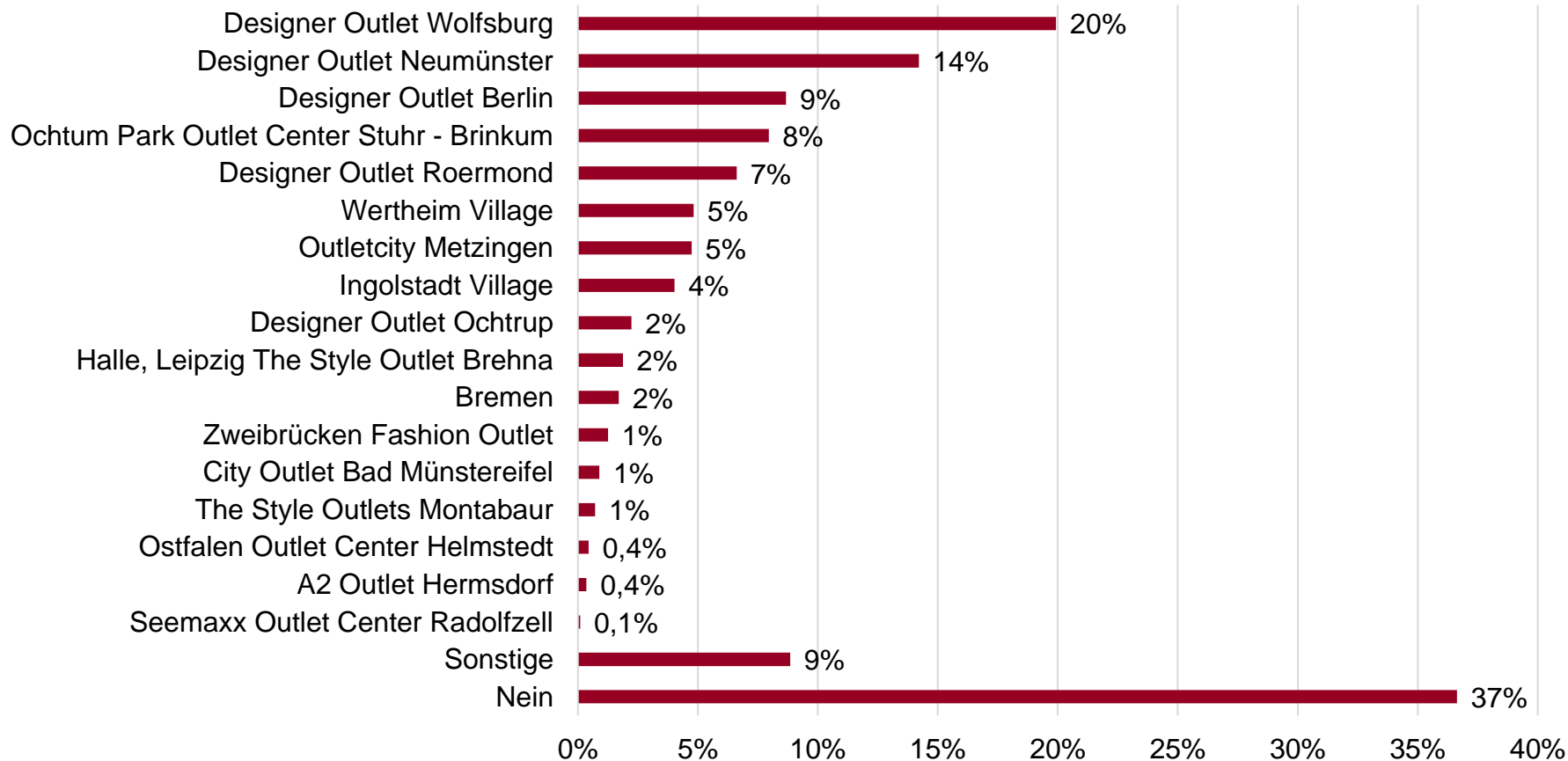


- ▶ Für 19 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die das DOS nicht besuchen wollten, käme ein Besuch nach der Erweiterung der Verkaufsfläche dann doch auf jeden Fall oder eventuell in Frage.
- ▶ 47 % der Befragten würden das DOS trotz einer Erweiterung der Verkaufsfläche (eher) nicht besuchen.
- ▶ 34 % der Befragten haben zu dieser Frage keine Angaben gemacht.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 461, Frage 11 Antwort „Nein“

31. Waren Sie schon in (anderen) Outlet Centern?

Besuche in (anderen) Outlet Centern

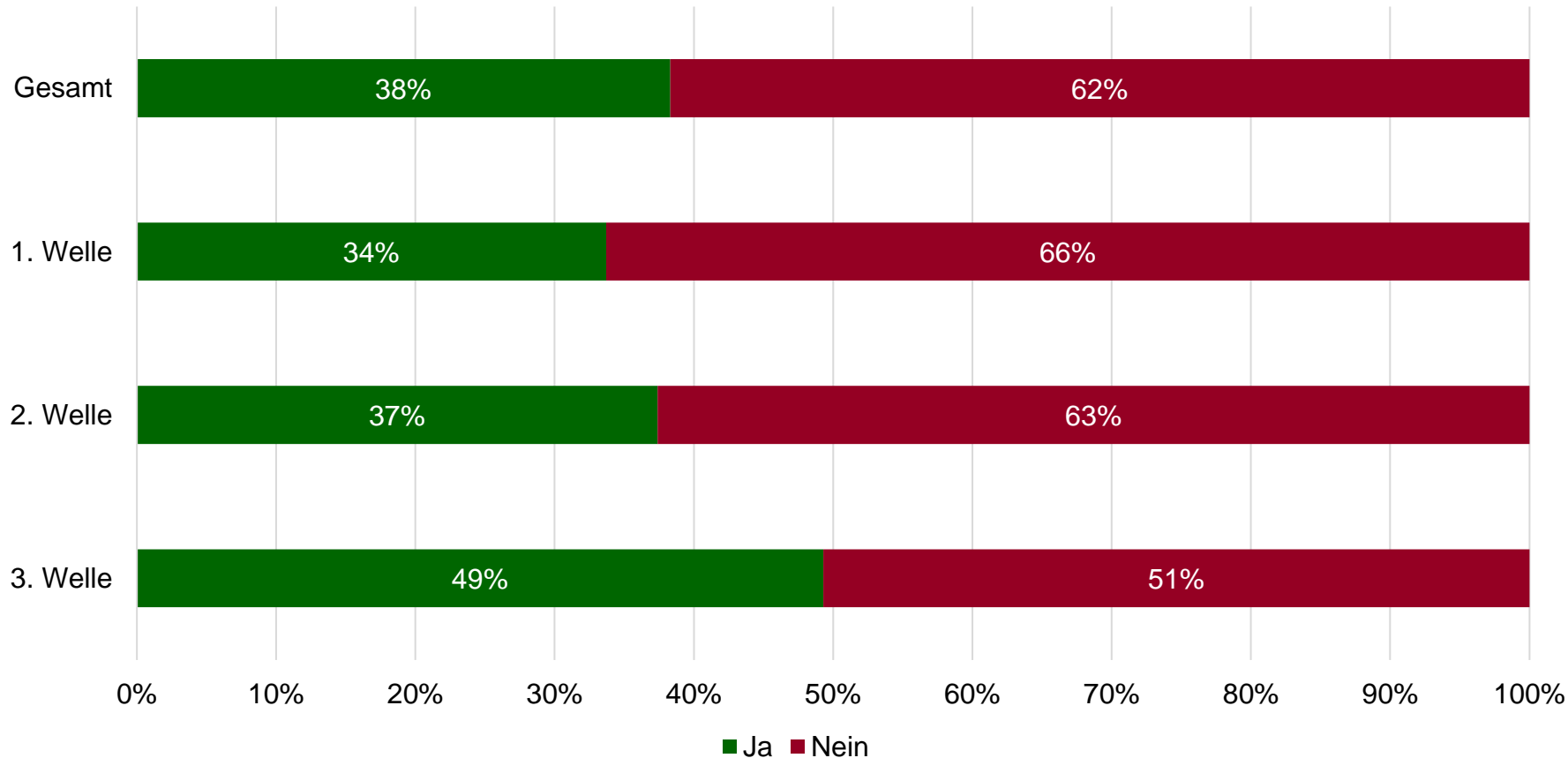


- ▶ 63% der Befragten waren schon in anderen Outlets und haben so Vergleichsmöglichkeiten, nur 37 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher haben noch keine (anderen) Outlet Center besucht.
- ▶ 20 % der Befragten waren schon einmal im Designer Outlet Wolfsburg und 14 % der Befragten haben bereits das Designer Outlet Neumünster sowie 8 % den Ochtum Park Outlet Center Stuhr-Brinkum besucht, also die zu Soltau nächst gelegenen Outlets.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 1.119

32. Haben Sie während ihres Aufenthaltes noch weitere Ziele im Umfeld besucht?

Koppelungsbesuche mit weiteren Zielen im Umfeld

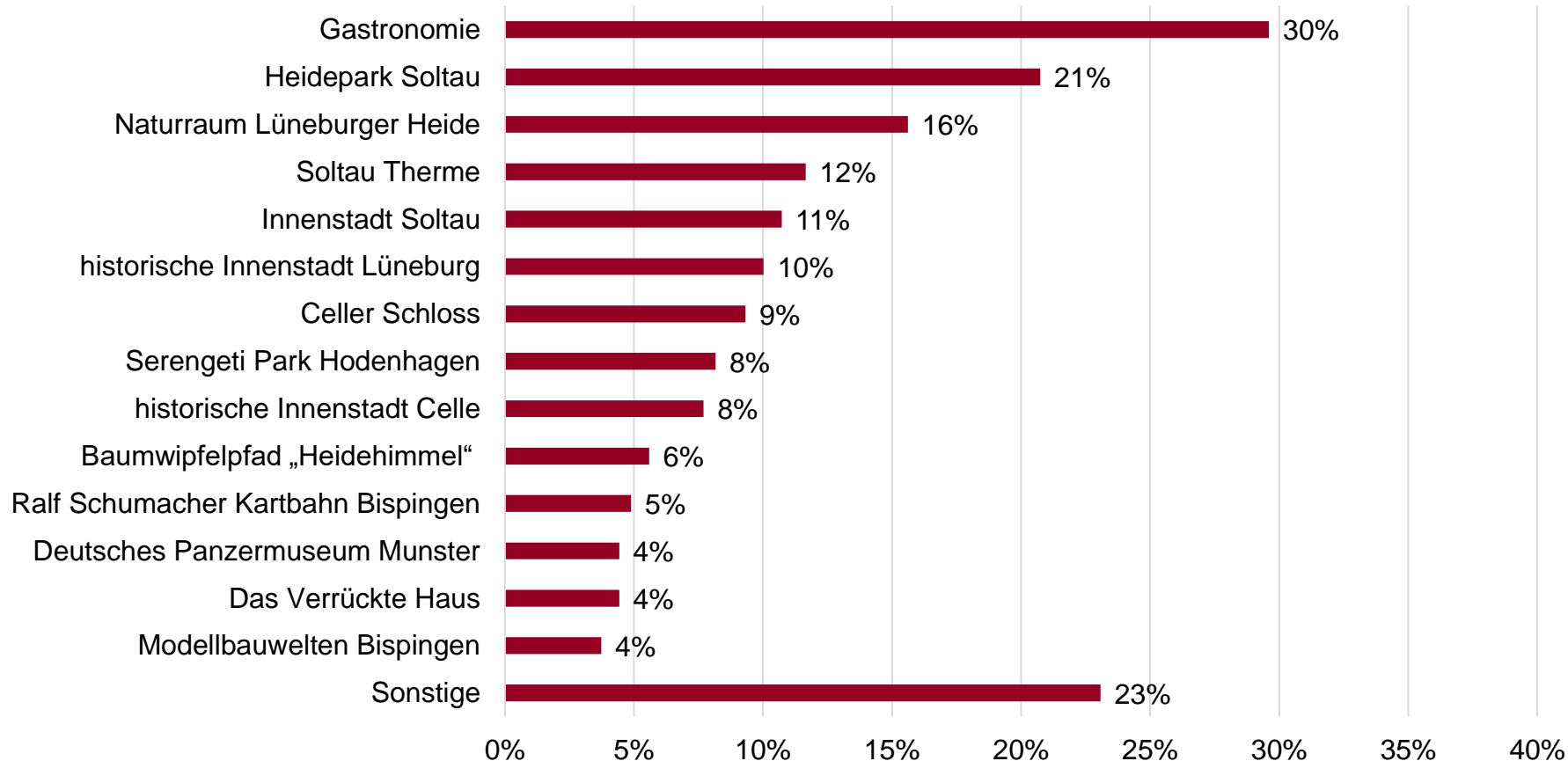


- ▶ 38 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher koppelten ihren Besuch mit weiteren Zielen im Umfeld, in der dritten Welle waren es 49 %, in der ersten Welle 34 %.
- ▶ 62 % aller Befragten haben keine weiteren Ziele im Umfeld besucht, in der ersten Welle waren es 66 %, in der dritten Welle 51 %.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 600, n (zweite Welle) = 243, n (dritte Welle) = 276, n (Gesamt) = 1.119

32.1 Wenn ja, welche?

Ziele der Koppelungsbesuche während des Aufenthaltes



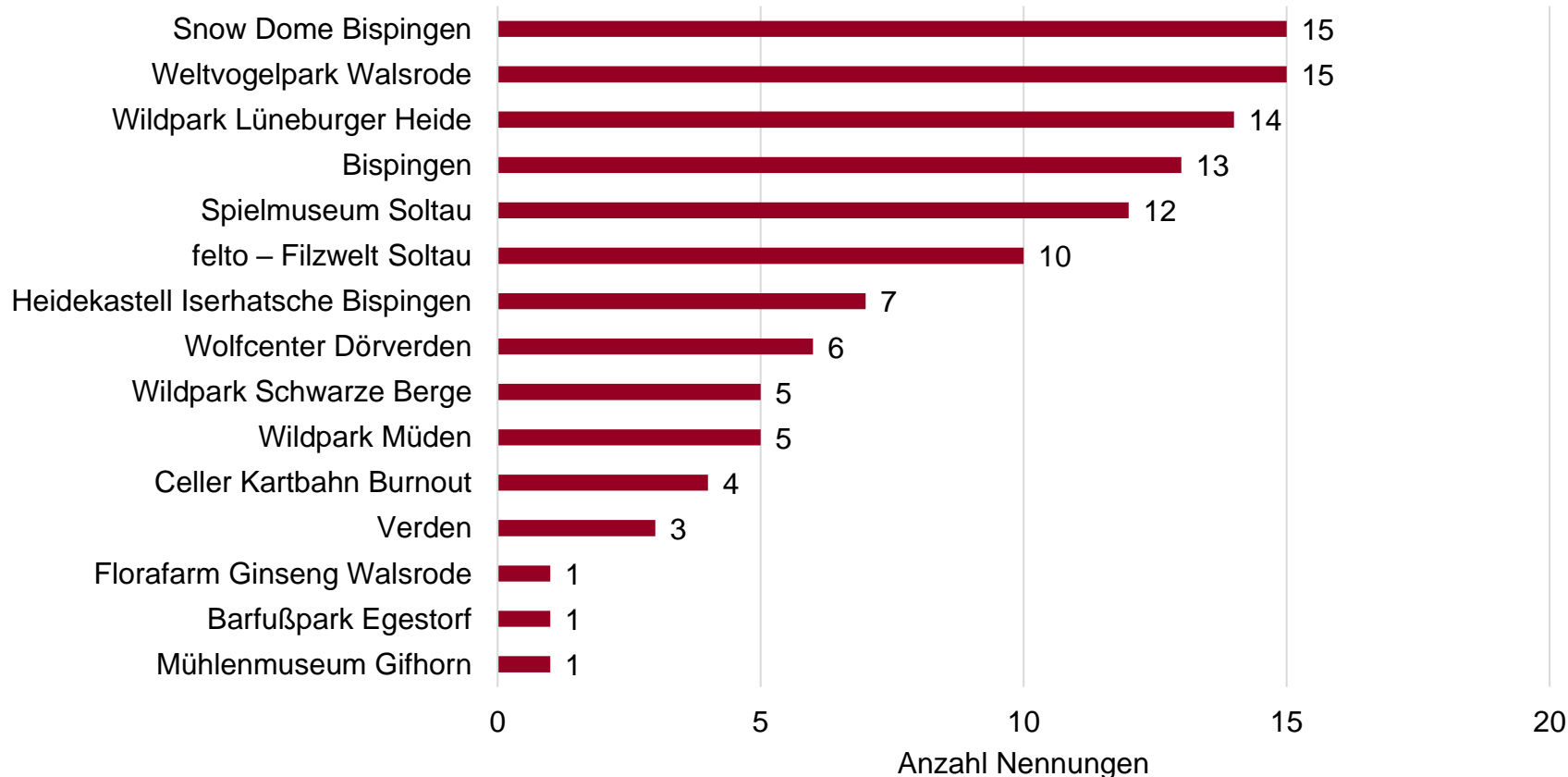
- ▶ 30 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher, die ihren Aufenthalt mit weiteren Zielen im Umfeld koppeln, haben Gastronomie besucht.
- ▶ 21 % der Befragten haben den Heidepark Soltau besucht, 16 % den Naturraum Lüneburger Heide.

Hinweis: von 1.119 Befragten Tages- und Übernachtungsgästen wurden allein 334 im Heidepark und 110 in Soltau und 76 in der Soltau-Therme befragt (Summe Soltau: 46%), weitere 291 in Bispingen (26%).

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 429, Frage 32 Antwort „Ja“

32.1 Wenn ja, welche? (weitere Nennungen)

Ziele der Koppelungsbesuche während des Aufenthaltes (weitere Nennungen)

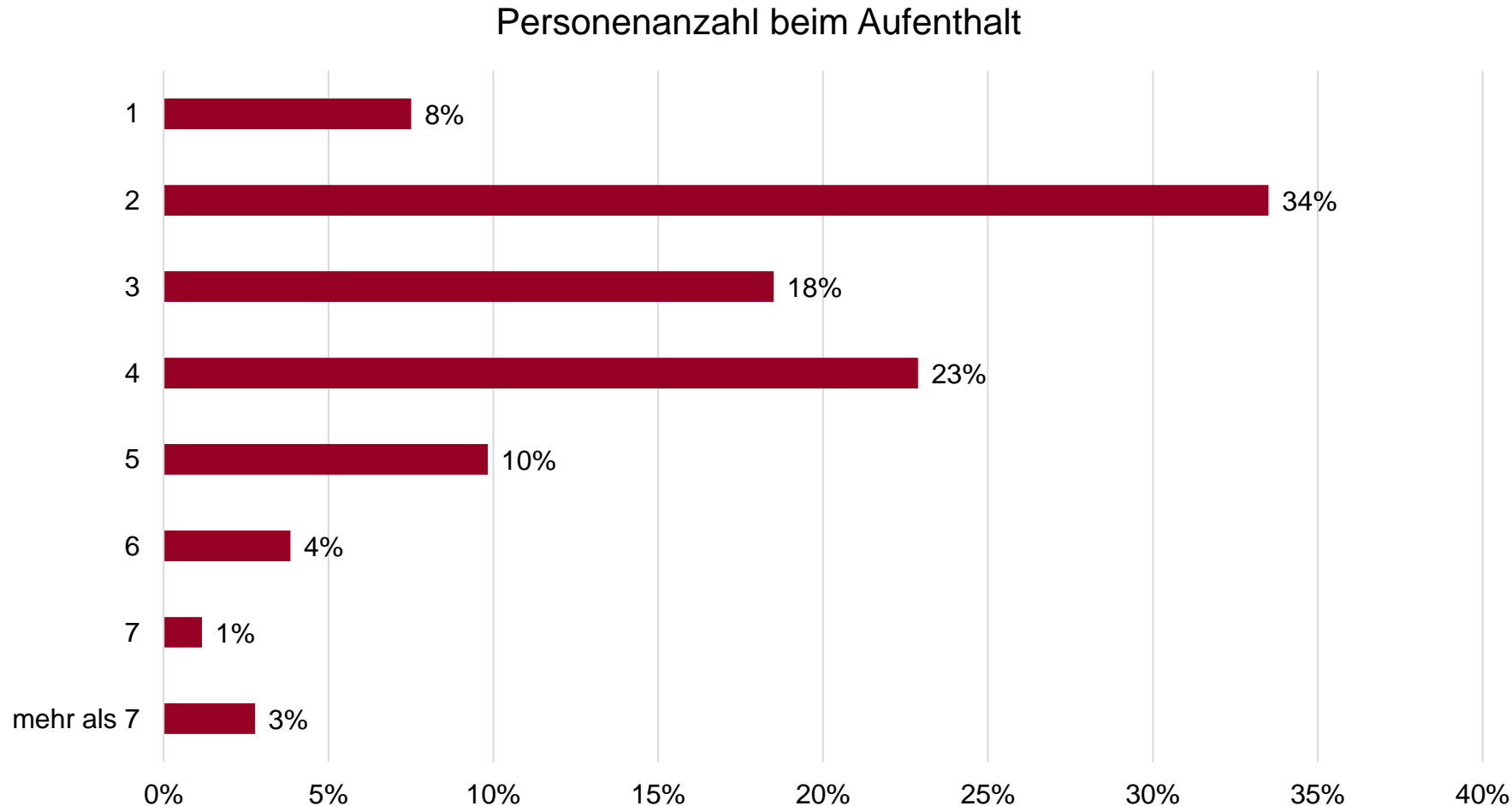


- ▶ Jeweils 15 der Befragten, die ihren Aufenthalt mit weiteren Zielen im Umfeld koppelten, haben den Snow Dome Bispingen bzw. den Weltvogelpark Walsrode besucht.
- ▶ 14 Befragte waren im Wildpark Lüneburger Heide.

Hinweis: von 1.119 Befragten Tages- und Übernachtungsgästen wurden allein 334 im Heidepark und 110 in Soltau und 76 in der Soltau-Therme befragt (Summe Soltau: 46%), weitere 291 in Bispingen (26%).

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 429, Frage 32 Antwort „Ja“

33. Mit wie vielen Personen sind Sie hier (*inkl. Sie selbst, d.h. alleine* = 1)?

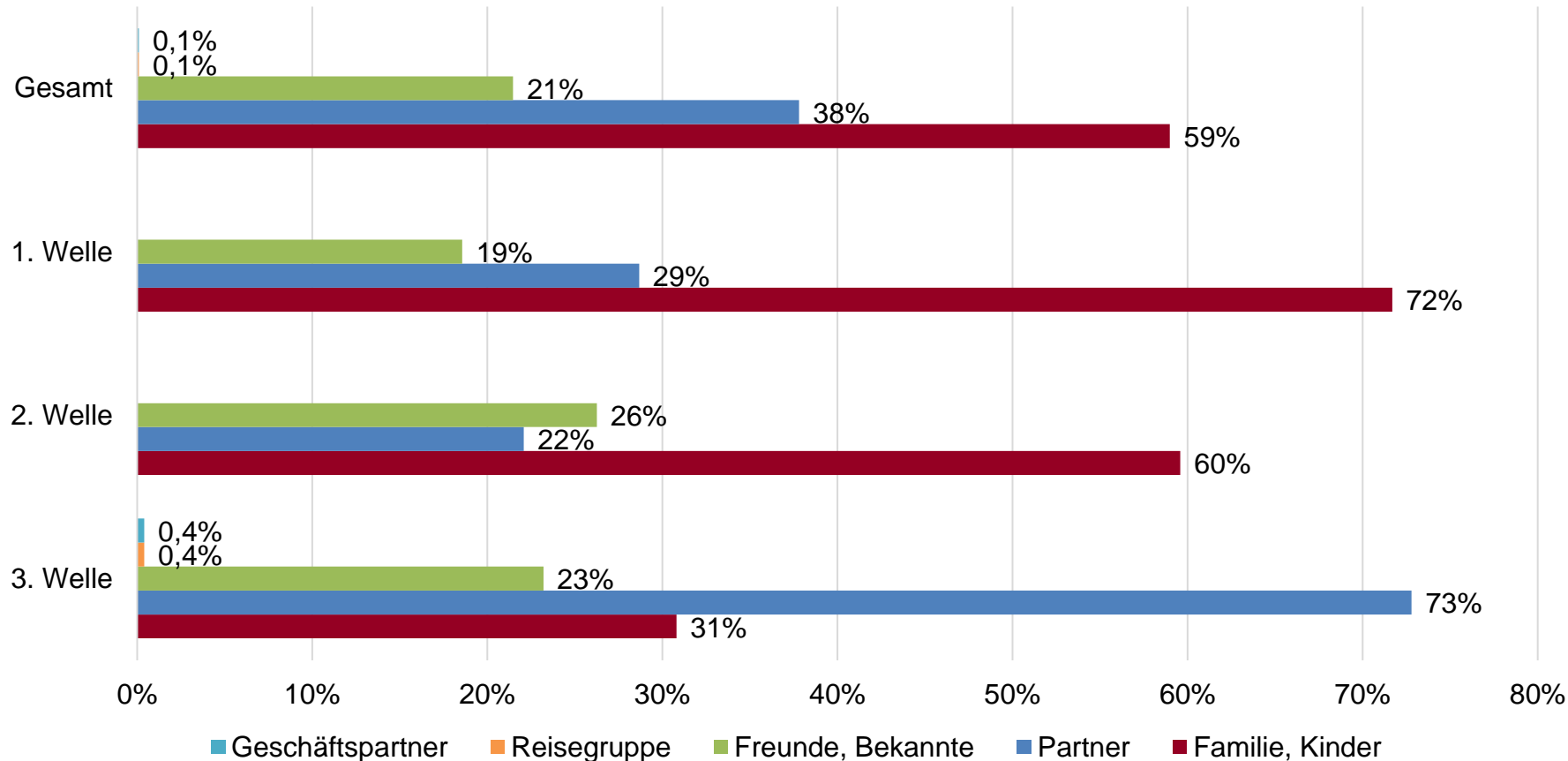


- ▶ 34 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher waren zu zweit dort.
- ▶ 23 % der Befragten waren zu viert in der zentralen Lüneburger Heide, 18 % zu dritt.
- ▶ Nur 8 % der Befragten waren in Gruppen mit sechs oder mehr Personen unterwegs.

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 1.119

34. Wen haben Sie dabei? (Mehrfachnennungen möglich)

Begleitpersonen beim Aufenthalt

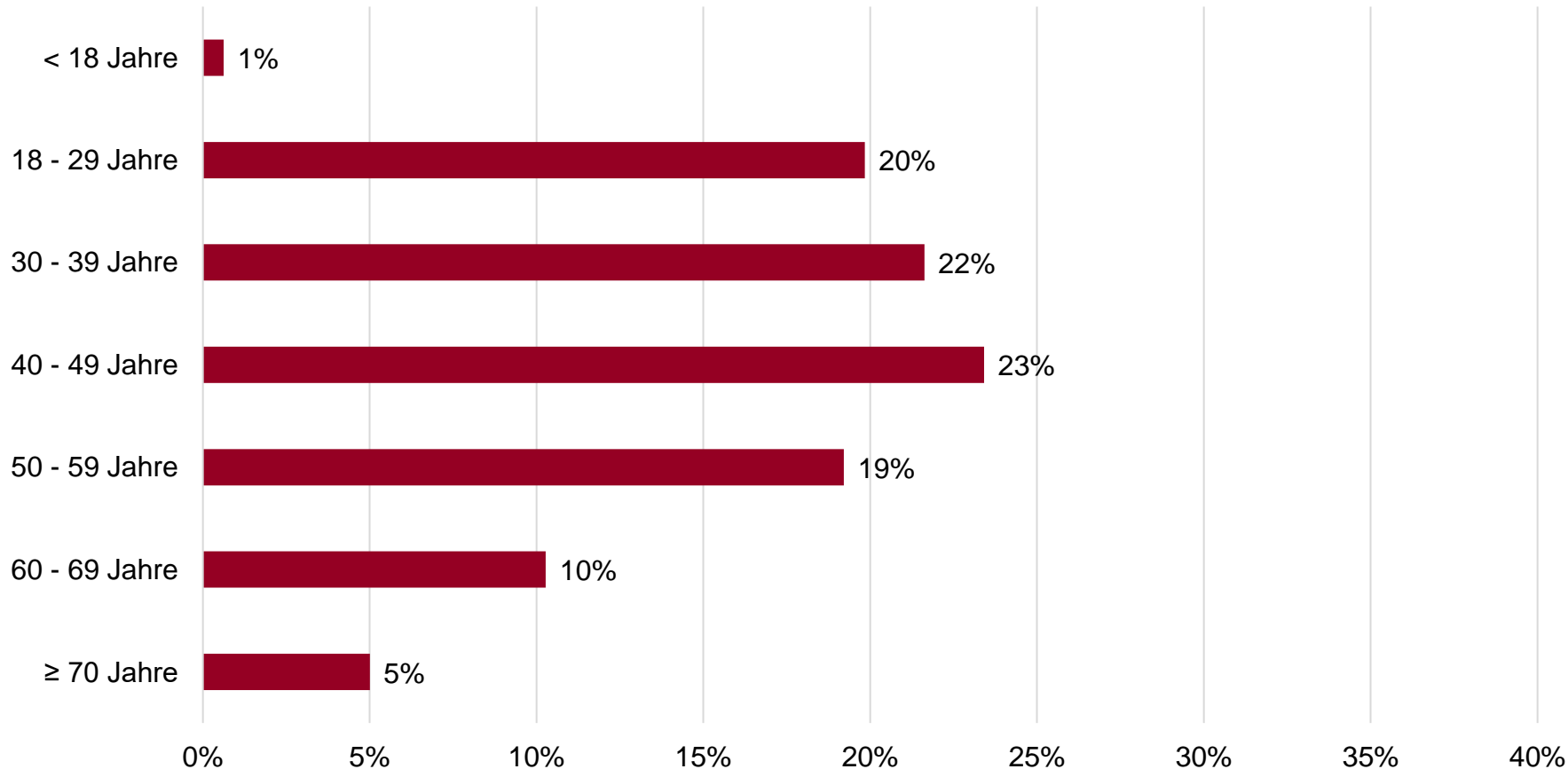


- ▶ 60 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher waren mit der Familie bzw. den Kindern dort, in der ersten Welle waren es sogar 72%, in der dritten Welle nur 31%.
- ▶ 38 % der Befragten waren mit dem Partner in der Lüneburger Heide, in der dritten Welle waren es sogar 73%, in der ersten Welle hingegen 29%.

Quelle: ift GmbH; n (erste Welle) = 544, n (zweite Welle) = 240, n (dritte Welle) = 250, n (Gesamt) = 1.034, Frage 33 Antwort nicht „1“

35. Wie alt sind Sie?

Altersgruppen

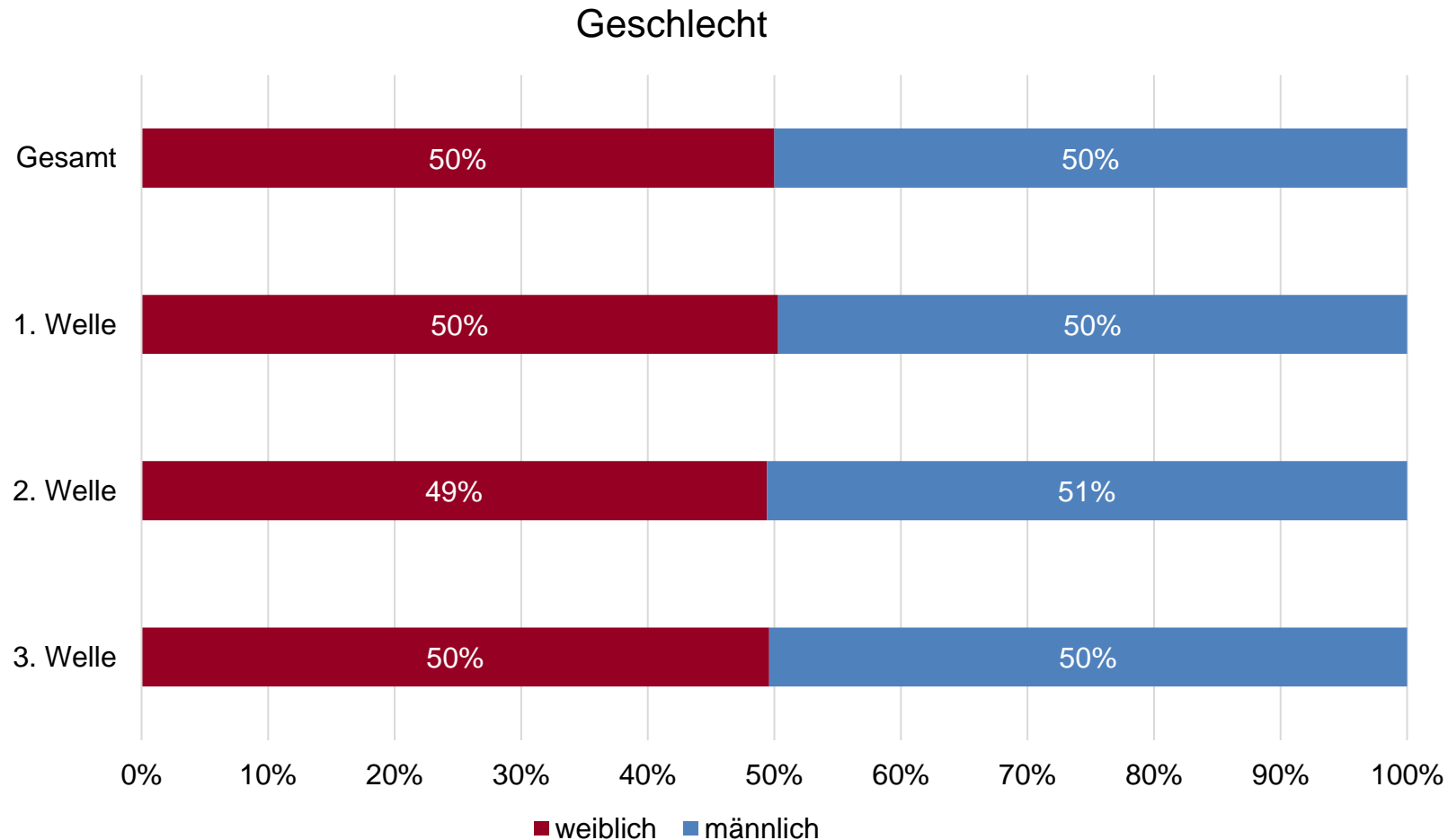


- ▶ 23 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher waren zwischen 40 und 49 Jahren alt.
- ▶ 22 % der Befragten gehörten der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen an, 20 % den 18- bis 29-Jährigen.
- ▶ Die wenigsten Befragten (6 %) gehörten zu den ältesten oder den jüngsten Jahrgängen

Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 1.119

36. Geschlecht

- Jeweils 50 % aller in der zentralen Lüneburger Heide befragten Besucher waren weiblich bzw. männlich.



Quelle: ift GmbH; n (Gesamt) = 1.119

Sie haben Fragen oder Hinweise?

Ihr Ansprechpartner:
Jan-F. Kobernuß

ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel: 0221-98 54 95 01
kobernuss@ift-consulting.de



Besucher- und Gästebefragung Designer Outlet Soltau im DOS

Im Rahmen der Studie "Touristische Effekte der Erweiterung des Designer Outlet Soltau (DOS)"

Tourismuskonzept auf Basis Untersuchungsrahmen ArL im Rahmen des Raumordnungsverfahren (ROV) für die beabsichtigte Erweiterung des Designer Outlets Soltau (DOS)

Befragungsart	Persönliche Interview-Befragung an Standorten im DOS in drei Wellen: <ul style="list-style-type: none">- Oktober bis November 2020 (erste Welle),- Juni und August 2021 (zweite Welle, z.T. mit coronabedingt verlegten Interviews zur Fortführung der für 2020 vorgesehenen Fallzahl) und- September 2021 (dritte Welle)
Stichprobe	Insgesamt 726 Befragte im DOS (277 in der ersten Welle, 278 in der zweiten Welle und 171 in der dritten Welle)
Auswertung	– SPSS
Allgemeine Hinweise	<ul style="list-style-type: none">– Die den Ergebnissen zugrunde liegenden Fragestellungen sind jeweils vorangestellt. Daher wird der Fragebogen nicht eigens ausgewiesen. Die Nummerierung der Fragen ist identisch zu der des Fragebogens.– Einige Fragen richten sich nur an bestimmte Besuchergruppen, wodurch sich die zugrunde liegende Stichprobe verringert (die jeweilige Fallzahl ist jeweils auf den Folien unten den Grafiken angegeben).

Kreuztabelle 1. Ist das heute Ihr erster Besuch im Designer Outlet Soltau?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
1. Ist das heute Ihr erster Besuch im Designer Outlet Soltau?	Ja	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	109 27,7%	203 61,0%	312 43,0%
	Nein	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	284 72,3%	130 39,0%	414 57,0%
Gesamtsumme		Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	393 100,0%	333 100,0%	726 100,0%

Kreuztabelle 1.1 Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr? Anzahl pro Jahr:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme	
		Tagesgast	Übernachtungsgast		
1.1 Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr? Anzahl pro Jahr:	0	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	5 1,8%	2 1,5%	7 1,7%
	1	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	90 31,7%	81 62,3%	171 41,3%
	2	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	70 24,6%	26 20,0%	96 23,2%
	3	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	33 11,6%	13 10,0%	46 11,1%
	4	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	25 8,8%	6 4,6%	31 7,5%
	5	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	16 5,6%	1 ,8%	17 4,1%
	6	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	19 6,7%	1 ,8%	20 4,8%
	7	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 ,7%	0 0,0%	2 ,5%
	8	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,4%	0 0,0%	1 ,2%
	9	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,4%	0 0,0%	1 ,2%
	10	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	6 2,1%	0 0,0%	6 1,4%
	11	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 ,7%	0 0,0%	2 ,5%
	12	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	9 3,2%	0 0,0%	9 2,2%
	15	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,4%	0 0,0%	1 ,2%
	18	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,4%	0 0,0%	1 ,2%
25	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,4%	0 0,0%	1 ,2%	
30	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 ,7%	0 0,0%	2 ,5%	
Gesamtsumme		Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	284 100,0%	130 100,0%	414 100,0%

Kreuztabelle 3. Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in was für einer Unterkunft wohnen Sie?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast	Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	
3. Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in was für einer Unterkunft wohnen Sie?	Abenteuerhotel Heidepark	Anzahl	11	11
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,3%	3,3%
	Hotel (sonstige)	Anzahl	64	64
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	19,2%	19,2%
	Südsee Camp Wietzendorf	Anzahl	64	64
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	19,2%	19,2%
	Camping (sonstige)	Anzahl	58	58
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	17,4%	17,4%
	Center Park	Anzahl	46	46
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	13,8%	13,8%
	Pension	Anzahl	10	10
% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		3,0%	3,0%	
Ferienwohnung/-haus	Anzahl	60	60	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	18,0%	18,0%	
Privat bei Freunden/Verwandten	Anzahl	18	18	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	5,4%	5,4%	
Serengeti Park	Anzahl	1	1	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	
Holisay Camp	Anzahl	1	1	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	
Gesamtsumme	Anzahl	333	333	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 3.1 Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in welchem Ort ist Ihre Unterkunft?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	
3.1 Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in welchem Ort ist Ihre Unterkunft?	Soltau	Anzahl	114	114
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	34,2%	34,2%
	Lüneburg	Anzahl	14	14
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4,2%	4,2%
	Hamburg	Anzahl	3	3
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,9%	,9%
	Wietzendorf	Anzahl	50	50
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	15,0%	15,0%
	Melberg	Anzahl	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%
	Volzen	Anzahl	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%
	Müden	Anzahl	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%
	Schneeeverdingen	Anzahl	18	18
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	5,4%	5,4%
	Bispingen	Anzahl	55	55
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	16,5%	16,5%
	Wittmann	Anzahl	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%
	Fintel	Anzahl	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%
	Meinholz	Anzahl	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%
	Hermannsburg	Anzahl	3	3
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,9%	,9%
	Rehlingen	Anzahl	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	
Buxtehude	Anzahl	1	1	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	
Fällungen	Anzahl	1	1	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	
Eden	Anzahl	1	1	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	
Münster	Anzahl	5	5	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,5%	1,5%	
Neukirchen	Anzahl	4	4	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,2%	1,2%	
Visselhövede	Anzahl	2	2	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,6%	,6%	
Bad Fallingb.ostel	Anzahl	4	4	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,2%	1,2%	
Sonstiger Ort	Anzahl	51	51	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	15,3%	15,3%	
Gesamtsumme	Anzahl	333	333	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 3.2 Wie lange ist Ihr Aufenthalt dort? Anzahl Nächte:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	Gesamtsumme	
		Übernachtungsgast		
3.2 Wie lange ist Ihr Aufenthalt dort? Anzahl Nächte:	1	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	26 7,8% 26 7,8%	
	2	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	28 8,4% 28 8,4%	
	3	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	44 13,2% 44 13,2%	
	4	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	47 14,1% 47 14,1%	
	5	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	34 10,2% 34 10,2%	
	6	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	15 4,5% 15 4,5%	
	7	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	82 24,6% 82 24,6%	
	8	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	7 2,1% 7 2,1%	
	9	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3 ,9% 3 ,9%	
	10	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	16 4,8% 16 4,8%	
	12	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 ,6% 2 ,6%	
	13	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3 ,9% 3 ,9%	
	14	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	24 7,2% 24 7,2%	
	20	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3% 1 ,3%	
	28	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3% 1 ,3%	
	Gesamtsumme		Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	333 100,0% 333 100,0%

Kreuztabelle 27. Aus welchem Land oder Bundesland kommen Sie?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
27. Aus welchem Land oder Bundesland kommen Sie?	Baden-Württemberg	Anzahl	4	11	15
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	3,3%	2,1%
	Bayern	Anzahl	3	6	9
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	1,8%	1,2%
	Berlin	Anzahl	0	13	13
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	3,9%	1,8%
	Brandenburg	Anzahl	2	12	14
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	3,6%	1,9%
	Bremen	Anzahl	9	2	11
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,3%	,6%	1,5%
	Hamburg	Anzahl	18	5	23
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4,6%	1,5%	3,2%
	Hessen	Anzahl	9	25	34
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,3%	7,5%	4,7%
	Mecklenburg-Vorpommern	Anzahl	4	17	21
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	5,1%	2,9%
	Niedersachsen	Anzahl	261	63	324
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	66,4%	18,9%	44,6%
	Nordrhein-Westfalen	Anzahl	52	112	164
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	13,2%	33,6%	22,6%
	Rheinland-Pfalz	Anzahl	2	9	11
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	2,7%	1,5%
	Saarland	Anzahl	0	2	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
	Sachsen	Anzahl	2	15	17
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	4,5%	2,3%
	Sachsen-Anhalt	Anzahl	6	11	17
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,5%	3,3%	2,3%
	Schleswig-Holstein	Anzahl	15	12	27
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,8%	3,6%	3,7%
	Thüringen	Anzahl	5	17	22
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	5,1%	3,0%
	Holland	Anzahl	1	1	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Postleitzahl:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Postleitzahl:	Keine Angabe	Anzahl	1	2	3
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,6%	,4%
	1385	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	1454	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	1728	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	1731	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	2681	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	2694	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	2877	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	2956	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	2964	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	3046	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	3054	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	3226	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	3708	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	4177	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	4181	Anzahl	2	0	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	0,0%	,3%
	4637	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	4838	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	4861	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	5718	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	6126	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	6193	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	6386	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%

6406	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
6463	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
6502	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
6729	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
6846	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
7311	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
7338	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
7381	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
7545	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
7548	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
7554	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
7749	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
8257	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
8258	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
8371	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
8648	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
9456	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
10115	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
10585	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
10629	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
12103	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
12105	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
12203	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
12207	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
12249	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
12357	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%

13405	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
13627	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
14513	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
14772	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
14806	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
15306	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
15370	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
15537	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
15754	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
15808	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
15910	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
16309	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
16548	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
16909	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
17094	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	2 ,6%	2 ,3%
17109	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
17111	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
17207	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
17235	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
17309	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
17406	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
18055	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	2 ,6%	2 ,3%
18190	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
18209	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
18442	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
18528	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	2 ,6%	2 ,3%

18574	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
19075	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
19086	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
19258	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
19288	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
19322	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
20640	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
21031	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
21035	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
21037	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
21073	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	5 1,3%	0 0,0%	5 ,7%
21079	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
21129	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
21149	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
21217	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
21218	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	1 ,3%	2 ,3%
21220	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
21244	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3 ,8%	0 0,0%	3 ,4%
21255	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
21256	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 ,5%	0 0,0%	2 ,3%
21259	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
21279	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
21335	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3 ,8%	0 0,0%	3 ,4%
21337	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4 1,1%	0 0,0%	4 ,6%
21339	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 ,5%	0 0,0%	2 ,3%
21354	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 ,5%	0 0,0%	2 ,3%

21357	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
21365	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
21385	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4 1,1%	0 0,0%	4 .6%
21386	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3 .8%	0 0,0%	3 .4%
21391	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
21394	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
21401	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
21403	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
21423	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
21434	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
21435	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
21439	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
21449	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
21465	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3 .8%	0 0,0%	3 .4%
21481	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
21493	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
21502	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
21614	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4 1,1%	0 0,0%	4 .6%
21635	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
21683	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	1 .3%	2 .3%
21720	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
21762	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
21785	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
21975	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
22041	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%

22111	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
22119	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
22147	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
22149	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
22159	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
22179	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
22301	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
22307	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
22391	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
22559	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
22851	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
22869	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
23611	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
23758	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
23843	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
23845	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	2 .6%	2 .3%
23966	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
24321	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
24340	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
24357	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
24558	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
24768	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
24808	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
24809	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
24855	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
25335	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	1 .3%	2 .3%

25524	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
25813	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	2 .6%	2 .3%
25856	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
26121	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
26127	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
26133	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
26197	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
26349	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
26382	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
26487	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
26506	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
26603	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
26639	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	1 .3%	2 .3%
26654	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
26723	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
26736	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
26810	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
26935	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
26954	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
27245	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
27313	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
27318	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
27356	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	1 .3%	3 .4%
27374	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3 .8%	0 0,0%	3 .4%
27383	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
27386	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%

27389	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
27404	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
27472	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	1 .3%	2 .3%
27572	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
27574	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
27619	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
27639	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
27711	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
27729	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
27753	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
28195	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
28199	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
28215	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
28237	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
28717	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
28790	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
28816	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
28832	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
28870	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
29221	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
29223	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3 .8%	0 0,0%	3 .4%
29225	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
29227	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
29229	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
29303	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
29308	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3 .8%	0 0,0%	3 .4%

29313	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
29320	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
29328	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4 1,1%	0 0,0%	4 .6%
29329	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
29336	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
29339	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
29348	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
29353	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
29410	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
29451	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
29462	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
29468	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
29525	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4 1,1%	1 .3%	5 .7%
29549	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
29553	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
29614	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	5 1,3%	0 0,0%	5 .7%
29624	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
29633	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	10 2,6%	0 0,0%	10 1,4%
29640	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	8 2,1%	0 0,0%	8 1,1%
29643	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3 .8%	0 0,0%	3 .4%
29646	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
29649	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	6 1,6%	0 0,0%	6 .9%
29664	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	10 2,6%	0 0,0%	10 1,4%
29690	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
29693	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
29699	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%

30161	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
30163	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
30165	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
30167	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3 .8%	0 0,0%	3 .4%
30173	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
30177	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
30419	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
30453	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
30519	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
30629	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
30657	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
30826	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
30842	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
30851	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3 .8%	0 0,0%	3 .4%
30853	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
30880	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	1 .3%	3 .4%
30881	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
30882	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
30886	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
30890	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
30900	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
30916	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
30926	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
30938	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4 1,1%	0 0,0%	4 .6%
30952	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
30974	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	2 .6%	2 .3%

31028	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31135	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	2 .6%	2 .3%
31137	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31141	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31157	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31174	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
31180	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31191	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	1 .3%	2 .3%
31234	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31241	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
31275	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
31303	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
31311	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31315	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31319	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	1 .3%	3 .4%
31515	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31516	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31535	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
31542	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31547	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
31552	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
31558	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31559	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
31582	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
31608	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31622	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%

31626	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31634	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31675	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4 1,1%	0 0,0%	4 .6%
31710	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
31785	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
31840	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
31863	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
31867	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
32051	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
32052	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
32105	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
32120	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3 .8%	0 0,0%	3 .4%
32130	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	1 .3%	2 .3%
32139	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
32257	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
32312	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	1 .3%	2 .3%
32351	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
32423	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
32425	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
32429	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
32433	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
32457	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3 .8%	1 .3%	4 .6%
32547	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	2 .6%	2 .3%
32584	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	2 .6%	3 .4%
32657	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	1 .3%	2 .3%
32694	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	1 .3%	2 .3%

32756	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
32791	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
32805	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
32839	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
32883	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
33104	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
33106	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
33129	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
33165	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
33334	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
33335	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
33378	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
33397	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
33415	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
33442	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
33615	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
33649	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
33689	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
33829	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
34127	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
34128	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
34269	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
34314	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
34376	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
34414	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	2 .6%	2 .3%
34431	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%

34466	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
34474	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
34510	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
34633	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
35066	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	2 .6%	2 .3%
36041	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
36284	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
36304	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
37124	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
37133	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
37269	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
37318	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
37327	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
37520	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
37574	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
37603	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
37671	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	1 .3%	2 .3%
37696	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
38100	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	1 .3%	2 .3%
38102	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38103	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38106	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38110	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38116	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
38120	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
38126	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%

38176	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38220	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
38228	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38229	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38259	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38268	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
38302	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38304	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38312	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
38440	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38446	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
38465	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38512	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38539	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38640	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38642	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38644	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
38667	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
38685	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2 .5%	0 0,0%	2 .3%
39359	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 .3%	0 0,0%	1 .1%
39393	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
39439	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
40472	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
40599	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
40723	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%
40764	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 .3%	1 .1%

40789	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
41238	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
41462	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
41748	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
42103	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
42499	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
42653	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
42781	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
44141	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
44265	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
44623	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
44627	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
45130	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
45141	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
45349	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
45470	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
45475	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
45479	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
45659	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
45661	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
45663	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
45739	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
45886	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
45891	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
45897	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%
46049	Anzahl % in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0 0,0%	1 ,3%	1 ,1%

46145	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
46240	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
46286	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
46325	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
46348	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
46485	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
46519	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
46537	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
47053	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
47058	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
47551	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
47918	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
48159	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
48167	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
48291	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
48351	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
48392	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
48429	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
48431	Anzahl	0	2	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
48599	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%

48691	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
48720	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
49082	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
49084	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
49086	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
49179	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
49393	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
49565	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
49577	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
49661	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
49808	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
50767	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
50825	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
50827	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
50829	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
50969	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
51067	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
51103	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
51147	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%

51149	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
51373	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
51377	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
51647	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
52078	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
52399	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
53119	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
53534	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
53604	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
53773	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
53909	Anzahl	0	2	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
53925	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
54317	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
55232	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
55252	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
56072	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
56299	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
56727	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
57223	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%

57290	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
58135	Anzahl	1	1	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
58239	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
58256	Anzahl	0	2	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
58300	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
58566	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
59071	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
59269	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
59302	Anzahl	1	1	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
59399	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
59423	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
59427	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
59457	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
59514	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
59519	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
59556	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
59557	Anzahl	1	1	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
59558	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
59581	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%

59590	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
59823	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
59929	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
59955	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
60433	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
60439	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
61169	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
61440	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
61476	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
63150	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
63303	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
63512	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
63584	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
63667	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
63674	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
63688	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
64646	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
64853	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
65451	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%

65611	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
66117	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
66121	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
66879	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
67240	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
67433	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
67595	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
68723	Anzahl	2	0	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	0,0%	,3%
69493	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
70569	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
71263	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
71384	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
72459	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
74206	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
74831	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
76228	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
76437	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
78187	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
79576	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%

83059	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
84103	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
86179	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
87616	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
88367	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
91604	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
94559	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
94932	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
95119	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
97209	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
98714	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
99086	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
99092	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
99334	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
99423	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
99510	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
99634	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
99706	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
99734	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%

99765	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
99826	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
99831	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
99867	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
99894	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	380	323	703
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Ort:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
		Tagesgast	Übernachtungsgast	
Ort:	Anzahl	380	323	703
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	96,7%	97,0%	96,8%
Bad Fallingb.istel	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Bad Oeynhausen	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Bielefeld	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Bückeburg	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Chemnitz	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Detmold	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Dortmund	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Espelkamp	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Forsetal	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Hannover	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Leipzig	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Nienburg	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Peine	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Rahden	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Schneverdingen	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
soltau harber	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%

Stuttgart	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
teutschental	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Uelzen	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Vechelde	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Walsrode	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Westerregeln	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Wolfsburg	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 8. Wie lange planen Sie heute im Designer Outlet Soltau zu bleiben? Anzahl Stunden:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
8. Wie lange planen Sie heute im Designer Outlet Soltau zu bleiben? Anzahl Stunden:	bis zu 1 Stunde	Anzahl	40	16	56
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	10,2%	4,8%	7,7%
	bis zu 2 Stunden	Anzahl	128	95	223
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	32,6%	28,5%	30,7%
	bis zu 3 Stunden	Anzahl	118	132	250
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	30,0%	39,6%	34,4%
	bis zu 4 Stunden	Anzahl	64	53	117
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	16,3%	15,9%	16,1%
	5 Stunden und länger	Anzahl	41	37	78
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	10,4%	11,1%	10,7%
	Keine Angabe	Anzahl	2	0	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	0,0%	,3%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 9. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? Anzahl Stunden:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	
			Tagesgast	Gesamtsumme
9. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? Anzahl Stunden:	bis zu 1 Stunde	Anzahl	113	113
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	28,8%	28,8%
	bis zu 2 Stunden	Anzahl	62	62
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	15,8%	15,8%
	bis zu 3 Stunden	Anzahl	57	57
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	14,5%	14,5%
	bis zu 4 Stunden	Anzahl	33	33
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	8,4%	8,4%
	5 Stunden und länger	Anzahl	128	128
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	32,6%	32,6%
Gesamtsumme		Anzahl	393	393
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 9. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? Anzahl Tage:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			1. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
9. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? Anzahl Tage:	bis zu 1 Tag	Anzahl	19		19
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	5,7%		5,7%
	bis zu 2 Tage	Anzahl	33		33
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	9,9%		9,9%
	bis zu 3 Tage	Anzahl	41		41
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	12,3%		12,3%
	bis zu 4 Tage	Anzahl	43		43
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	12,9%		12,9%
	5 Tage und länger	Anzahl	197		197
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	59,2%		59,2%
Gesamtsumme		Anzahl	333		333
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%		100,0%

Kreuztabelle 9.5 Besuchen Sie nur das DOS ?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
9.5 Besuchen Sie nur das DOS ?	Ja	Anzahl	320	179	499
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	81,4%	53,8%	68,7%
	Nein	Anzahl	73	154	227
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	18,6%	46,2%	31,3%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 4. Hätten Sie ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel als %F3.1,result% für Ihren Übernachtungsaufenthalt gewählt?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			1. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
4. Hätten Sie ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel als %F3.1,result% für Ihren Übernachtungsaufenthalt gewählt?	Ja	Anzahl	132		132
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	39,6%		39,6%
	Nein	Anzahl	201		201
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	60,4%		60,4%
Gesamtsumme		Anzahl	333		333
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%		100,0%

5. Wohin wollten Sie ursprünglich reisen?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?			
		Übernachtungsgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F5	Reise europäisches Ausland	55	41,7%	55	41,7%
	Keine Angabe	31	23,5%	31	23,5%
	Fernreise außerhalb Europas	31	23,5%	31	23,5%
	Bergregion in Deutschland	8	6,1%	8	6,1%
	Ostsee oder Nordsee in Deutschland	6	4,5%	6	4,5%
	Städtereise in Deutschland	1	,8%	1	,8%
	Mittelgebirge in Deutschland	1	,8%	1	,8%
	Gesamtsumme	132	100,0%	132	100,0%

Kreuztabelle 6. Wurde Ihre Entscheidung für den Tagesausflug durch die Corona-Pandemie beeinflusst?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	
		Tagesgast	Gesamtsumme
6. Wurde Ihre Entscheidung für den Tagesausflug durch die Corona-Pandemie beeinflusst?	Ja	Anzahl	46
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	11,7%
Nein	Anzahl	347	347
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	88,3%
Gesamtsumme		Anzahl	393
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%

7. Was hätten Sie stattdessen unternommen, ohne den Einfluss von Corona?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?			
		Tagesgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F7	keine Angabe	23	50,0%	23	50,0%
	Übernachtungsaufenthalt anderes Reiseziel mit 1-3 Nächten	5	10,9%	5	10,9%
	Übernachtungsaufenthalt anderes Reiseziel mit 4-7 Nächten	5	10,9%	5	10,9%
	Übernachtungsaufenthalt anderes Reiseziel mit mehr als 7 Nächten	5	10,9%	5	10,9%
	Tagesausflug anderes Reiseziel	4	8,7%	4	8,7%
	Übernachtungsaufenthalt in diesem Ort	3	6,5%	3	6,5%
	andere Freizeitaktivität (z.B. Besuch Kino, Museum, Ausstellung, Freizeitpark)	1	2,2%	1	2,2%
	nichts	1	2,2%	1	2,2%
	Gesamtsumme	46	100,0%	46	100,0%

10. Wie sind Sie auf das Designer Outlet Soltau aufmerksam geworden?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?					
		Tagesgast		Übernachtungsgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F10	Empfehlung Familie & Freunde	158	40,2%	109	32,7%	267	36,8%
	Lage Autobahn	129	32,8%	118	35,4%	247	34,0%
	Internet, Online	85	21,6%	118	35,4%	203	28,0%
	Werbeturm Autobahn	34	8,7%	31	9,3%	65	9,0%
	Wohnort in der Nähe	58	14,8%	1	,3%	59	8,1%
	Flyer, Rabattgutscheine	13	3,3%	40	12,0%	53	7,3%
	Radio	29	7,4%	13	3,9%	42	5,8%
	Print - Anzeigen, Zeitungen	30	7,6%	7	2,1%	37	5,1%
	Soziale Medien	17	4,3%	16	4,8%	33	4,5%
	Persönliche Erfahrung	21	5,3%	10	3,0%	31	4,3%
	Plakate	9	2,3%	11	3,3%	20	2,8%
	Hinweis vom Hotel	2	,5%	16	4,8%	18	2,5%
	Keine Angabe	1	,3%	1	,3%	2	,3%
	Fernsehbericht	1	,3%	0	0,0%	1	,1%
	Heidepark	1	,3%	0	0,0%	1	,1%
	Gesamtsumme	393	100,0%	333	100,0%	726	100,0%

Kreuztabelle 11. Was hat Sie dazu bewogen herzufahren? (Nur 1 Antwort möglich)*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
		Tagesgast	Übernachtungsgast	
11. Was hat Sie dazu bewogen Nähe herzufahren? (Nur 1 Antwort möglich)	Anzahl	49	67	116
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	12,5%	20,1%	16,0%
günstige Preise	Anzahl	61	43	104
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	15,5%	12,9%	14,3%
Besuch Gastronomie	Anzahl	2	1	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	,3%	,4%
Pause bei privater Reise/Urlaub	Anzahl	52	48	100
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	13,2%	14,4%	13,8%
Tagesausflug	Anzahl	50	46	96
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	12,7%	13,8%	13,2%
Shopping - Trip	Anzahl	164	124	288
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	41,7%	37,2%	39,7%
Pause bei Geschäftsreise	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
liegt auf dem Weg	Anzahl	4	1	5
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	,3%	,7%
weniger los als am WE	Anzahl	4	0	4
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	0,0%	,6%
Abschluss vor dem Urlaub	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Wetter	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Besuch Freunde	Anzahl	1	1	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
Umtausch	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Ort mit niedriger Inzidenz, maskenfrei draußen	Anzahl	2	0	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	0,0%	,3%
Neugier	Anzahl	1	1	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F100. Hatten Sie im Vorfeld des heutigen DOS-Besuchs auch andere Ziele für Ihren Tagesausflug im Auge?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
F100. Hatten Sie im Vorfeld des heutigen DOS-Besuchs auch andere Ziele für Ihren Tagesausflug im Auge?	Ja	Anzahl	29	34	63
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	13,1%	14,9%	14,0%
	Nein	Anzahl	192	194	386
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	86,9%	85,1%	86,0%
Gesamtsumme		Anzahl	221	228	449
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F101.1 wäre sonst nach Lüneburg gefahren*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
F101.1 wäre sonst nach Lüneburg gefahren	1=ja	Anzahl	1	5	6
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,4%	14,7%	9,5%
	2=vielleicht	Anzahl	5	7	12
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	17,2%	20,6%	19,0%
	3=nein	Anzahl	23	22	45
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	79,3%	64,7%	71,4%
Gesamtsumme		Anzahl	29	34	63
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F101.2 hätte dort in Lüneburg auch Einzelhandelsgeschäfte besucht*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
F101.2 hätte dort in Lüneburg auch Einzelhandelsgeschäfte besucht	1=ja	Anzahl	2	4	6
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	6,9%	11,8%	9,5%
	2=vielleicht	Anzahl	5	7	12
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	17,2%	20,6%	19,0%
	3=nein	Anzahl	22	23	45
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	75,9%	67,6%	71,4%
Gesamtsumme		Anzahl	29	34	63
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F101.3 wäre sonst nach Celle gefahren*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
F101.3 wäre sonst nach Celle gefahren	1=ja	Anzahl	2	3	5
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	6,9%	8,8%	7,9%
	2=vielleicht	Anzahl	2	9	11
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	6,9%	26,5%	17,5%
	3=nein	Anzahl	25	22	47
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	86,2%	64,7%	74,6%
Gesamtsumme	Anzahl	29	34	63	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle F101.4 hätte dort in Celle auch Einzelhandelsgeschäfte besucht*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
F101.4 hätte dort in Celle auch Einzelhandelsgeschäfte besucht	1=ja	Anzahl	2	3	5
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	6,9%	8,8%	7,9%
	2=vielleicht	Anzahl	3	9	12
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	10,3%	26,5%	19,0%
	3=nein	Anzahl	24	22	46
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	82,8%	64,7%	73,0%
Gesamtsumme	Anzahl	29	34	63	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle F102. Verzichten Sie wegen des Besuchs des DOS auf einen Ausflug/ eine Wanderung in der Lüneburger Heide?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
F102. Verzichten Sie wegen des Besuchs des DOS auf einen Ausflug/ eine Wanderung in der Lüneburger Heide?	ja	Anzahl	1	4	5
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,4%	11,8%	7,9%
	vielleicht	Anzahl	0	6	6
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	17,6%	9,5%
	nein	Anzahl	28	24	52
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	96,6%	70,6%	82,5%
Gesamtsumme	Anzahl	29	34	63	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle F103. Hatten Sie noch weitere alternativen Ziele im Auge?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme	
		Tagesgast	Übernachtungsgast		
F103. Hatten Sie noch weitere alternativen Ziele im Auge?	ja	Anzahl	18	20	38
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	62,1%	58,8%	60,3%
	nein	Anzahl	11	14	25
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	37,9%	41,2%	39,7%
Gesamtsumme		Anzahl	29	34	63
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

103. Hatten Sie noch weitere alternativen Ziele im Auge? Welche?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?					
		Tagesgast		Übernachtungsgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F103	Keine Angabe	1	5,6%	8	40,0%	9	23,7%
	Heide Park	6	33,3%	2	10,0%	8	21,1%
	Hamburg	3	16,7%	1	5,0%	4	10,5%
	Vogelpark	0	0,0%	3	15,0%	3	7,9%
	Kartfahren	1	5,6%	1	5,0%	2	5,3%
	Panzermuseum	0	0,0%	2	10,0%	2	5,3%
	Das Verrückte Schloss in Bispingen	0	0,0%	1	5,0%	1	2,6%
	Schneverdingen	0	0,0%	1	5,0%	1	2,6%
	Bäder	1	5,6%	0	0,0%	1	2,6%
	Barfuß Park	1	5,6%	0	0,0%	1	2,6%
	Denkstätte Bergen Belsem	1	5,6%	0	0,0%	1	2,6%
	Fahrradtour Umgebung	0	0,0%	1	5,0%	1	2,6%
	Grömitz	1	5,6%	0	0,0%	1	2,6%
	Innenstadt Soltau	1	5,6%	0	0,0%	1	2,6%
	Kisselhörner Heide	0	0,0%	1	5,0%	1	2,6%
	Kleine Wanderung Lüneburger heide	1	5,6%	0	0,0%	1	2,6%
	Paddelbootour	0	0,0%	1	5,0%	1	2,6%
	Therme in Soltau	1	5,6%	0	0,0%	1	2,6%
	Gesamtsumme	18	100,0%	20	100,0%	38	100,0%

104. Warum haben Sie sich am Ende für das DOS entschieden?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?					
		Tagesgast		Übernachtungsgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F104	Keine Angabe	11	37,9%	21	61,8%	32	50,8%
	Shopping	10	34,5%	3	8,8%	13	20,6%
	liegt auf dem Weg, Nähe	5	17,2%	3	8,8%	8	12,7%
	Familienentscheidung	1	3,4%	6	17,6%	7	11,1%
	Ausruhen, Pause, Urlaub	6	20,7%	0	0,0%	6	9,5%
	spontan	1	3,4%	1	2,9%	2	3,2%
	Neugier, lange gewünscht	1	3,4%	1	2,9%	2	3,2%
	Preise	1	3,4%	1	2,9%	2	3,2%
	Wetter	1	3,4%	0	0,0%	1	1,6%
	Zeitvertreib	1	3,4%	0	0,0%	1	1,6%
	Gesamtsumme	29	100,0%	34	100,0%	63	100,0%

Kreuztabelle 12. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers nach Soltau oder die nähere Region gekommen?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
12. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers nach Soltau oder die nähere Region gekommen?	ja, wäre trotzdem gekommen	Anzahl	164	228	392
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	41,7%	68,5%	54,0%
	nein, wäre nicht gekommen	Anzahl	214	100	314
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	54,5%	30,0%	43,3%
	keine Angabe	Anzahl	15	5	20
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,8%	1,5%	2,8%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

13. Waren Sie schon in (anderen) Outlet Centern?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?					
		Tagesgast		Übernachtungsgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F13	Designer Outlet Wolfsburg	142	36,1%	42	12,6%	184	25,3%
	Designer Outlet Neumünster	109	27,7%	41	12,3%	150	20,7%
	Nein	70	17,8%	79	23,7%	149	20,5%
	Ochtum Park Outlet Center Stuhr-Brinkum	97	24,7%	34	10,2%	131	18,0%
	Designer Outlet Roermond	60	15,3%	56	16,8%	116	16,0%
	Designer Outlet Ochtrup	52	13,2%	30	9,0%	82	11,3%
	Designer Outlet Berlin	34	8,7%	45	13,5%	79	10,9%
	Wertheim Village	17	4,3%	36	10,8%	53	7,3%
	Outletcity Metzingen	16	4,1%	23	6,9%	39	5,4%
	Ingolstadt Village	15	3,8%	15	4,5%	30	4,1%
	Halle, Leipzig The Style Outlet Brehna	5	1,3%	24	7,2%	29	4,0%
	Zweibrücken Fashion Outlet	9	2,3%	14	4,2%	23	3,2%
	The Style Outlets Montabaur	7	1,8%	9	2,7%	16	2,2%
	Sonstige Outlets	6	1,5%	9	2,7%	15	2,1%
	City Outlet Bad Münstereifel	5	1,3%	10	3,0%	15	2,1%
	Bremen	6	1,5%	3	,9%	9	1,2%
	A2 Outlet Hermsdorf	4	1,0%	3	,9%	7	1,0%
	Niederlande	2	,5%	3	,9%	5	,7%
	Seemaxx Outlet Center Radolfzell	1	,3%	4	1,2%	5	,7%
	Ostfalen Outlet Center Helmstedt	2	,5%	3	,9%	5	,7%
	Münster	3	,8%	1	,3%	4	,6%
	Frankreich	2	,5%	1	,3%	3	,4%
	Rostock	2	,5%	0	0,0%	2	,3%
	Celle	2	,5%	0	0,0%	2	,3%
	Brandenburg	2	,5%	0	0,0%	2	,3%
	Italien	0	0,0%	1	,3%	1	,1%
	Offenheim	1	,3%	0	0,0%	1	,1%
	Stuttgart	1	,3%	0	0,0%	1	,1%
	Fiehmsee	0	0,0%	1	,3%	1	,1%
	Gesamtsumme	393	100,0%	333	100,0%	726	100,0%

Kreuztabelle 14. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise? (Nur 1 Antwort möglich)*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
14. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise? (Nur 1 Antwort möglich)	Hauptanlass	Anzahl	231	31	262
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	58,8%	9,3%	36,1%
	ergänzender Anlass	Anzahl	103	208	311
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	26,2%	62,5%	42,8%
	spontane Aktivität	Anzahl	59	94	153
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	15,0%	28,2%	21,1%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 15. Als was für eine Art würden Sie den gegenwärtigen Aufenthalt in der Lüneburger Heide am ehesten bezeichnen? (eine Antwort - was dominiert, was prägt am meisten?)*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
15. Als was für eine Art würden Sie den gegenwärtigen Aufenthalt in der Lüneburger Heide am ehesten bezeichnen? (eine Antwort - was dominiert, was prägt am meisten?)	Erholungsaufenthalt	Anzahl	19	96	115
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	11,7%	31,8%	24,8%
	Wellnessaufenthalt	Anzahl	5	5	10
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,1%	1,7%	2,2%
	Aktiv-/Sportaufenthalt	Anzahl	4	21	25
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,5%	7,0%	5,4%
	Kulturaufenthalt	Anzahl	3	1	4
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,9%	,3%	,9%
	Naturaufenthalt	Anzahl	7	31	38
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4,3%	10,3%	8,2%
	Event-/Veranstaltungsbesuch	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,2%
	Erlebnisaufenthalt	Anzahl	12	36	48
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	7,4%	11,9%	10,3%
	Städtetrip	Anzahl	3	6	9
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,9%	2,0%	1,9%
	Shoppingtrip	Anzahl	49	7	56
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	30,2%	2,3%	12,1%
	Einkauf	Anzahl	38	5	43
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	23,5%	1,7%	9,3%
	Wochenendtrip/Kurzurlaub	Anzahl	3	8	11
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,9%	2,6%	2,4%

Gesundheitsaufenthalt	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,2%
Familienaufenthalt mit Kindern	Anzahl	3	55	58
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,9%	18,2%	12,5%
Camping/Reise mit dem Wohnmobil	Anzahl	6	17	23
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,7%	5,6%	5,0%
Verwandten-/Bekanntebesuch	Anzahl	5	11	16
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,1%	3,6%	3,4%
Geschäftsreise	Anzahl	4	1	5
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,5%	,3%	1,1%
Keine Angabe	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,6%	0,0%	,2%
Gesamtsumme	Anzahl	162	302	464
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 16. Haben Sie heute oder in den Tagen vor dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besucht?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme	
		Tagesgast	Übernachtungsgast		
16. Haben Sie heute oder in den Tagen vor dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besucht?	Ja	Anzahl	47	169	216
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	12,0%	50,8%	29,8%
Nein	Anzahl	346	164	510	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	88,0%	49,2%	70,2%	
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%	

16.1. Wenn Ja, welche?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?					
		Tagesgast		Übernachtungsgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F16.1	Heidepark Soltau	14	29,8%	68	40,2%	82	38,0%
	Innenstadt Soltau	12	25,5%	40	23,7%	52	24,1%
	Sonstiges	12	25,5%	39	23,1%	51	23,6%
	Naturpark Lüneburger Heide	3	6,4%	26	15,4%	29	13,4%
	Ralf Schumacher Kartbahn Bispingen	2	4,3%	23	13,6%	25	11,6%
	Gastronomie	2	4,3%	21	12,4%	23	10,6%
	Serengeti Park Hodenhagen	0	0,0%	20	11,8%	20	9,3%
	Soltau Therme	4	8,5%	13	7,7%	17	7,9%
	Deutsches Panzermuseum Munster	2	4,3%	11	6,5%	13	6,0%
	Das Verrückte Haus	1	2,1%	11	6,5%	12	5,6%
	Weitvogelpark Walsrode	1	2,1%	11	6,5%	12	5,6%
	Snow Dome Bispingen	0	0,0%	12	7,1%	12	5,6%
	Bispingen	1	2,1%	9	5,3%	10	4,6%
	historische Innenstadt Lüneburg	0	0,0%	10	5,9%	10	4,6%
	Wildpark Lüneburger Heide	1	2,1%	5	3,0%	6	2,8%
	Spielmuseum Soltau	1	2,1%	4	2,4%	5	2,3%
	Barfußpark Egestorf	0	0,0%	4	2,4%	4	1,9%
	Celler Schloss	0	0,0%	4	2,4%	4	1,9%
	Wildpark Schwarze Berge	0	0,0%	3	1,8%	3	1,4%
	Wildpark Müden	1	2,1%	1	,6%	2	,9%
	Wolfcenter Dörverden	0	0,0%	2	1,2%	2	,9%
	Modellbauwelten Bispingen	0	0,0%	2	1,2%	2	,9%
	felto – Filzwelt Soltau	0	0,0%	1	,6%	1	,5%
	Historische Innenstadt Celle	0	0,0%	1	,6%	1	,5%
	Baumwipfelpfad „Heidehimmel“	0	0,0%	1	,6%	1	,5%
	Florafarm Ginseng Walsrode	0	0,0%	1	,6%	1	,5%
Gesamtsumme	47	100,0%	169	100,0%	216	100,0%	

Kreuztabelle 17. Werden Sie heute oder in den nächsten Tagen nach dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besuchen? *2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
		Tagesgast	Übernachtungsgast	
17. Werden Sie heute oder in den nächsten Tagen nach dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besuchen?	Ja	Anzahl 29	179	208
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast? 7,4%	53,8%	28,7%
Nein	Anzahl	364	154	518
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast? 92,6%	46,2%	71,3%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast? 100,0%	100,0%	100,0%

17.1. Welche weiteren Ziele werden Sie besuchen?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?					
		Tagesgast		Übernachtungsgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F17.1	Heidepark Soltau	5	17,2%	66	36,9%	71	34,1%
	Soltau Therme	8	27,6%	36	20,1%	44	21,2%
	Sonstiges	8	27,6%	27	15,1%	35	16,8%
	Freilichtmuseum Kiekeberg	1	3,4%	31	17,3%	32	15,4%
	Serengeti Park Hodenhagen	0	0,0%	28	15,6%	28	13,5%
	Snow Dome Bispingen	5	17,2%	21	11,7%	26	12,5%
	Innenstadt Soltau	2	6,9%	22	12,3%	24	11,5%
	Das Verrückte Haus	1	3,4%	15	8,4%	16	7,7%
	Heidekastell Iserhatsche Bispingen	2	6,9%	14	7,8%	16	7,7%
	keine Angabe	0	0,0%	13	7,3%	13	6,3%
	Wildpark Müden	0	0,0%	13	7,3%	13	6,3%
	Weltvogelpark Walsrode	1	3,4%	11	6,1%	12	5,8%
	felto – Filzweil Soltau	0	0,0%	11	6,1%	11	5,3%
	Gastronomie	1	3,4%	10	5,6%	11	5,3%
	Naturpark Lüneburger Heide	0	0,0%	10	5,6%	10	4,8%
	Bispingen	1	3,4%	6	3,4%	7	3,4%
	Deutsches Panzermuseum Munster	0	0,0%	7	3,9%	7	3,4%
	Spielmuseum Soltau	0	0,0%	6	3,4%	6	2,9%
	Barfußpark Egestorf	1	3,4%	4	2,2%	5	2,4%
	Baumwipfelpfad „Heidehimmel“	1	3,4%	4	2,2%	5	2,4%
	historische Innenstadt Lüneburg	0	0,0%	4	2,2%	4	1,9%
	Ralf Schumacher Kartbahn Bispingen	1	3,4%	2	1,1%	3	1,4%
	Historische Innenstadt Celle	0	0,0%	2	1,1%	2	1,0%
	Verden	0	0,0%	1	,6%	1	,5%
	Celler Kartbahn: Burnout	0	0,0%	1	,6%	1	,5%
	Wildpark Lüneburger Heide	0	0,0%	1	,6%	1	,5%
	Florafarm Ginseng Walsrode	0	0,0%	1	,6%	1	,5%
	Gesamtsumme	29	100,0%	179	100,0%	208	100,0%

Kreuztabelle 18. Haben Sie sich in der Tourist-Information des DOS über die Sehenswürdigkeiten/ Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
18. Haben Sie sich in der Tourist-Information des DOS über die Sehenswürdigkeiten/ Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert?	Ja	Anzahl	78	84	162
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	19,8%	25,2%	22,3%
	Nein	Anzahl	267	196	463
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	67,9%	58,9%	63,8%
	Tourist - Info unbekannt	Anzahl	48	53	101
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	12,2%	15,9%	13,9%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 19. Wenn Ja, fühlen Sie sich durch das Angebot der Tourist-Information ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
19. Wenn Ja, fühlen Sie sich durch das Angebot der Tourist-Information ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert?	Ja	Anzahl	20	43	63
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	25,6%	51,2%	38,9%
	Teils/teils	Anzahl	6	5	11
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	7,7%	6,0%	6,8%
	Nein	Anzahl	52	36	88
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	66,7%	42,9%	54,3%
Gesamtsumme		Anzahl	78	84	162
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20. Haben Sie Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung mit dem Besuch des DOS besucht?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
20. Haben Sie Gastronomie im ja, nur im DOS oder im Umfeld in Verbindung mit dem Besuch des DOS besucht?		Anzahl	159	121	280
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	40,5%	36,3%	38,6%
	ja, im DOS und Umland	Anzahl	8	21	29
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,0%	6,3%	4,0%
	ja, nur im Umland	Anzahl	8	29	37
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,0%	8,7%	5,1%
nein	Anzahl	218	162	380	
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	55,5%	48,6%	52,3%	
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

20.1. Welche Gastronomie im DOS haben Sie besucht?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?					
		Tagesgast		Übernachtungsgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F20.1	Starbucks	61	36,5%	50	35,2%	111	35,9%
	Asia Hung	53	31,7%	38	26,8%	91	29,4%
	Amorino	39	23,4%	35	24,6%	74	23,9%
	Il Cappuccino	37	22,2%	28	19,7%	65	21,0%
	Subway	18	10,8%	14	9,9%	32	10,4%
	Waikiki	6	3,6%	9	6,3%	15	4,9%
	Food Box	3	1,8%	8	5,6%	11	3,6%
	Food Truck	5	3,0%	1	,7%	6	1,9%
	Keine Angabe	2	1,2%	3	2,1%	5	1,6%
	Pommes	1	,6%	4	2,8%	5	1,6%
	Eisladen	2	1,2%	0	0,0%	2	,6%
	Deutsche Küche	0	0,0%	1	,7%	1	,3%
	Gesamtsumme	167	100,0%	142	100,0%	309	100,0%

Kreuztabelle 20.2.1 Cafe:Ort:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
		Tagesgast	Übernachtungsgast	
20.2.1 Cafe:Ort:	Anzahl	393	326	719
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	97,9%	99,0%
bispingen	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Hamburg sneverdingen	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Hof Bartl	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
italiener	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
soltau	Anzahl	0	3	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,9%	,4%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.2 Restaurant/Gasthaus: Ort:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
		Tagesgast	Übernachtungsgast	
20.2.2 Restaurant/Gasthaus: Ort:	Anzahl	389	318	707
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	99,0%	95,5%	97,4%
Asia Imbiss	Anzahl	2	0	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	0,0%	,3%
Bispingen	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Campingplatz	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Gasthaus Brammer	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Griechen	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Grillhaus	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Italiener	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
McDonald's	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Pizzeria	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Soltau	Anzahl	1	3	4
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,9%	,6%
Soltau Griechen	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Soltau, Einkaufsmeile	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Soltau, Pizza	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Südseecamp	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Wetzendorf	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.3 Schnellrestaurant: Ort:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
		Tagesgast	Übernachtungsgast	
20.2.3 Schnellrestaurant: Ort:	Anzahl	390	324	714
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	99,2%	97,3%	98,3%
asia	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Bispingen	Anzahl	0	2	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
Burger King	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Heide Park	Anzahl	0	2	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
KFC	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
McDonald's	Anzahl	1	4	5
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	1,2%	,7%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.4 Imbiss: Ort:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
		Tagesgast	Übernachtungsgast	
20.2.4 Imbiss: Ort:	Anzahl	388	325	713
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	98,7%	97,6%	98,2%
Autobahn	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Heide Park	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Hotel in der osterheide	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Lüneburg	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Schneeeverdingen	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Soltau	Anzahl	1	4	5
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	1,2%	,7%
Soltau Therme	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
spontan	Anzahl	2	0	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.4 Sonstiges:Ort:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
		Tagesgast	Übernachtungsgast	
20.2.4 Sonstiges:Ort:	Anzahl	389	314	703
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	99,0%	94,3%	96,8%
bei Munster in einer muehle	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Bispingen	Anzahl	0	3	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,9%	,4%
Brochdorf	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Hotel	Anzahl	0	3	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,9%	,4%
Im Heide Park	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
keine Angabe	Anzahl	1	1	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
Lüneburg	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
nicht gemerkt	Anzahl	0	2	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
Phoenix	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Schneevedingen	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Soltau	Anzahl	2	3	5
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	,9%	,7%
spontane entscheidung	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Visselhövede	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 21. Wollen Sie heute noch eine (weitere) Gastronomie im DOS oder im Umfeld des DOS besuchen?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
		Tagesgast	Übernachtungsgast	
21. Wollen Sie heute noch eine ja, nur im DOS (weitere) Gastronomie im DOS oder im Umfeld des DOS besuchen?	Anzahl	134	112	246
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	34,1%	33,6%	33,9%
ja, im DOS und Umland	Anzahl	9	11	20
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,3%	3,3%	2,8%
ja, nur im Umland	Anzahl	15	32	47
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,8%	9,6%	6,5%
nein	Anzahl	235	178	413
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	59,8%	53,5%	56,9%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

21.1. Welche Gastronomie im DOS wollen Sie noch besuchen?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?					
		Tagesgast		Übernachtungsgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F21.1	Starbucks	35	24,5%	41	33,3%	76	28,6%
	Asia Hung	40	28,0%	35	28,5%	75	28,2%
	Amorino	32	22,4%	31	25,2%	63	23,7%
	Keine Angabe	19	13,3%	10	8,1%	29	10,9%
	Il Cappuccino	11	7,7%	12	9,8%	23	8,6%
	Subway	12	8,4%	10	8,1%	22	8,3%
	Spontan	4	2,8%	4	3,3%	8	3,0%
	Waikiki	3	2,1%	4	3,3%	7	2,6%
	Pommes	2	1,4%	2	1,6%	4	1,5%
	Food Box	0	0,0%	3	2,4%	3	1,1%
	Gesamtsumme	143	100,0%	123	100,0%	266	100,0%

Kreuztabelle 22.1 Unterkunft (pro Nacht):*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
22.1 Unterkunft (pro Nacht):	0	Anzahl	393	65	458
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	19,5%	63,1%
4		Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
5		Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
8		Anzahl	0	2	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
10		Anzahl	0	6	6
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	1,8%	,8%
12		Anzahl	0	2	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
13		Anzahl	0	3	3
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,9%	,4%
14		Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
15		Anzahl	0	11	11
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	3,3%	1,5%
16		Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
17		Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
19		Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
20		Anzahl	0	26	26
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	7,8%	3,6%
21		Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
23		Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
25		Anzahl	0	15	15
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	4,5%	2,1%
30		Anzahl	0	14	14
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	4,2%	1,9%

31	Anzahl	0	2	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
32	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
34	Anzahl	0	3	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,9%	,4%
35	Anzahl	0	19	19
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	5,7%	2,6%
38	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
40	Anzahl	0	25	25
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	7,5%	3,4%
45	Anzahl	0	12	12
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	3,6%	1,7%
46	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
50	Anzahl	0	25	25
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	7,5%	3,4%
52	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
55	Anzahl	0	3	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,9%	,4%
58	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
60	Anzahl	0	21	21
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	6,3%	2,9%
65	Anzahl	0	2	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
70	Anzahl	0	7	7
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	2,1%	1,0%
74	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
75	Anzahl	0	6	6
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	1,8%	,8%
80	Anzahl	0	10	10
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	3,0%	1,4%
82	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%

83	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
84	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
86	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
90	Anzahl	0	5	5
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	1,5%	,7%
95	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
100	Anzahl	0	15	15
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	4,5%	2,1%
120	Anzahl	0	2	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
130	Anzahl	0	2	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
150	Anzahl	0	4	4
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	1,2%	,6%
160	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
200	Anzahl	0	2	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
225	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
250	Anzahl	0	2	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
450	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.2 Verpflegung im Gastgewerbe:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
22.2 Verpflegung im Gastgewerbe:	0	Anzahl	240	156	396
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	61,1%	46,8%	54,5%
	1	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	3	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	4	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	5	Anzahl	12	3	15
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,1%	,9%	2,1%
	7	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	8	Anzahl	7	0	7
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,8%	0,0%	1,0%
	10	Anzahl	55	24	79
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	14,0%	7,2%	10,9%
	11	Anzahl	3	1	4
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	,3%	,6%
	12	Anzahl	0	2	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
	13	Anzahl	1	1	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
	14	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	15	Anzahl	28	30	58
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	7,1%	9,0%	8,0%
	17	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	18	Anzahl	1	1	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
	20	Anzahl	19	42	61
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4,8%	12,6%	8,4%
	22	Anzahl	0	2	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%

25	Anzahl	9	41	50
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,3%	12,3%	6,9%
26	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
28	Anzahl	0	2	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
30	Anzahl	6	13	19
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,5%	3,9%	2,6%
35	Anzahl	0	3	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,9%	,4%
39	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
40	Anzahl	2	4	6
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	1,2%	,8%
50	Anzahl	1	2	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,6%	,4%
55	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
60	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
65	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
70	Anzahl	1	1	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
75	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
100	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.3 Einkauf Lebensmittel:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
22.3 Einkauf Lebensmittel:	0	Anzahl	359	257	616
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	91,3%	77,2%	84,8%
3		Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
4		Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
5		Anzahl	3	2	5
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	,6%	,7%
7		Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
8		Anzahl	1	1	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
10		Anzahl	15	20	35
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,8%	6,0%	4,8%
12		Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
13		Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
15		Anzahl	4	13	17
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	3,9%	2,3%
20		Anzahl	2	15	17
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	4,5%	2,3%
24		Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
25		Anzahl	3	10	13
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	3,0%	1,8%
28		Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
30		Anzahl	0	2	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
33		Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
35		Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%

40	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
44	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
50	Anzahl	0	3	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,9%	,4%
90	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
100	Anzahl	1	1	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
300	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
350	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.4 Einkauf Sonstige Waren:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
		Tagesgast	Übernachtungsgast	
22.4 Einkauf Sonstige Waren: 0	Anzahl	270	212	482
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	68,7%	63,7%	66,4%
5	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
10	Anzahl	2	4	6
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	1,2%	,8%
12	Anzahl	1	2	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,6%	,4%
15	Anzahl	4	3	7
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	,9%	1,0%
18	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
20	Anzahl	8	9	17
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,0%	2,7%	2,3%
25	Anzahl	2	2	4
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	,6%	,6%
28	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
30	Anzahl	11	6	17
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,8%	1,8%	2,3%
34	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
35	Anzahl	3	4	7
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	1,2%	1,0%
40	Anzahl	6	10	16
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,5%	3,0%	2,2%
45	Anzahl	1	2	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,6%	,4%
46	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
50	Anzahl	8	13	21
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,0%	3,9%	2,9%
54	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%

60	Anzahl	7	6	13
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,8%	1,8%	1,8%
68	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
69	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
70	Anzahl	10	3	13
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,5%	,9%	1,8%
78	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
79	Anzahl	1	1	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
80	Anzahl	3	7	10
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	2,1%	1,4%
85	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
86	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
90	Anzahl	4	1	5
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	,3%	,7%
95	Anzahl	0	2	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
100	Anzahl	10	16	26
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,5%	4,8%	3,6%
110	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
111	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%

120	Anzahl	2	1	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	,3%	,4%
140	Anzahl	2	2	4
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	,6%	,6%
145	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
150	Anzahl	4	4	8
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	1,2%	1,1%
160	Anzahl	2	1	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	,3%	,4%
190	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
200	Anzahl	8	6	14
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,0%	1,8%	1,9%
205	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
207	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
218	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
230	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
250	Anzahl	2	1	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	,3%	,4%
260	Anzahl	2	0	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	0,0%	,3%
270	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
280	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
300	Anzahl	2	5	7
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	1,5%	1,0%
340	Anzahl	2	0	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	0,0%	,3%
350	Anzahl	1	1	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
400	Anzahl	1	1	2

	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
500	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.5 Eintritte, Freizeit, Unterhaltung:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme	
		Tagesgast	Übernachtungsgast		
22.5 Eintritte, Freizeit, Unterhaltung:	0	Anzahl	379	290	669
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	96,4%	87,1%	92,1%
5	Anzahl	0	2	2	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
10	Anzahl	1	4	5	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	1,2%	,7%
15	Anzahl	0	2	2	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
20	Anzahl	1	4	5	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	1,2%	,7%
25	Anzahl	1	2	3	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,6%	,4%
30	Anzahl	2	6	8	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	1,8%	1,1%
35	Anzahl	1	3	4	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,9%	,6%
40	Anzahl	3	5	8	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	1,5%	1,1%
45	Anzahl	1	2	3	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,6%	,4%
46	Anzahl	0	1	1	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
50	Anzahl	2	5	7	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	1,5%	1,0%
58	Anzahl	0	1	1	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
60	Anzahl	1	0	1	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%

65	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
70	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
100	Anzahl	0	2	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,6%	,3%
130	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
150	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
300	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.6 Lokaler Transport mit öffentlichen VM:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
22.6 Lokaler Transport mit öffentlichen VM:	0	Anzahl	391	333	724
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	99,5%	100,0%	99,7%
	3	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	35	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.7 Sonstige Dienstleistungen:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
22.7 Sonstige Dienstleistungen:	0	Anzahl	387	331	718
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	98,5%	99,4%	98,9%
	10	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	20	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	28	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	50	Anzahl	2	0	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	0,0%	,3%
	80	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	400	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	6500	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.1 Preis-Leistungsverhältnis*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
		Tagesgast	Übernachtungsgast	
23.1 Preis-Leistungsverhältnis 1=sehr gut	Anzahl	31	38	69
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	7,9%	11,4%	9,5%
2=gut	Anzahl	204	184	388
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	51,9%	55,3%	53,4%
3=befriedigend	Anzahl	127	92	219
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	32,3%	27,6%	30,2%
4=ausreichend	Anzahl	23	12	35
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	5,9%	3,6%	4,8%
5=mangelhaft	Anzahl	3	1	4
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	,3%	,6%
Keine Angabe	Anzahl	5	6	11
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	1,8%	1,5%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.2 Freundlichkeit des Personals*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
23.2 Freundlichkeit des Personals	1=sehr gut	Anzahl	169	141	310
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	43,0%	42,3%	42,7%
	2=gut	Anzahl	184	157	341
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	46,8%	47,1%	47,0%
	3=befriedigend	Anzahl	33	23	56
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	8,4%	6,9%	7,7%
	4=ausreichend	Anzahl	2	2	4
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	,6%	,6%
	5=mangelhaft	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	Keine Angabe	Anzahl	5	9	14
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	2,7%	1,9%
	Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.3 Einkaufsatmosphäre*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
23.3 Einkaufsatmosphäre	1=sehr gut	Anzahl	154	141	295
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	39,2%	42,3%	40,6%
	2=gut	Anzahl	194	157	351
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	49,4%	47,1%	48,3%
	3=befriedigend	Anzahl	36	28	64
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	9,2%	8,4%	8,8%
	4=ausreichend	Anzahl	4	5	9
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	1,5%	1,2%
	Keine Angabe	Anzahl	5	2	7
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	,6%	1,0%
	Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.4 Größe der Verkaufsfläche*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
23.4 Größe der Verkaufsfläche	1=sehr gut	Anzahl	61	57	118
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	15,5%	17,1%	16,3%
	2=gut	Anzahl	215	197	412
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	54,7%	59,2%	56,7%
	3=befriedigend	Anzahl	97	63	160
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	24,7%	18,9%	22,0%
	4=ausreichend	Anzahl	16	14	30
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4,1%	4,2%	4,1%
	5=mangelhaft	Anzahl	2	0	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	0,0%	,3%
	Keine Angabe	Anzahl	2	2	4
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	,6%	,6%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.5 Anzahl der Shops*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
23.5 Anzahl der Shops	1=sehr gut	Anzahl	84	75	159
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	21,4%	22,5%	21,9%
	2=gut	Anzahl	164	161	325
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	41,7%	48,3%	44,8%
	3=befriedigend	Anzahl	117	75	192
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	29,8%	22,5%	26,4%
	4=ausreichend	Anzahl	23	20	43
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	5,9%	6,0%	5,9%
	5=mangelhaft	Anzahl	2	0	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	0,0%	,3%
	Keine Angabe	Anzahl	3	2	5
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	,6%	,7%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.6 Architektonische Gestaltung*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme	
			Tagesgast	Übernachtungsgast		
23.6 Architektonische Gestaltung	1=sehr gut	Anzahl	221	198	419	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	56,2%	59,5%	57,7%	
	2=gut	Anzahl	138	107	245	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	35,1%	32,1%	33,7%	
	3=befriedigend	Anzahl	22	23	45	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	5,6%	6,9%	6,2%	
	4=ausreichend	Anzahl	5	2	7	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	,6%	1,0%	
	Keine Angabe	Anzahl	7	3	10	
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,8%	,9%	1,4%	
	Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
			% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.7 Gestaltung der Geschäfte*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
23.7 Gestaltung der Geschäfte	1=sehr gut	Anzahl	80	75	155
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	20,4%	22,5%	21,3%
	2=gut	Anzahl	259	193	452
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	65,9%	58,0%	62,3%
	3=befriedigend	Anzahl	47	59	106
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	12,0%	17,7%	14,6%
	4=ausreichend	Anzahl	2	3	5
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	,9%	,7%
	5=mangelhaft	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	Keine Angabe	Anzahl	4	3	7
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	,9%	1,0%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.8 Auswahl der Marken / Markenqualität*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
23.8 Auswahl der Marken / Markenqualität	1=sehr gut	Anzahl	48	62	110
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	12,2%	18,6%	15,2%
	2=gut	Anzahl	171	155	326
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	43,5%	46,5%	44,9%
	3=befriedigend	Anzahl	127	89	216
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	32,3%	26,7%	29,8%
	4=ausreichend	Anzahl	39	24	63
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	9,9%	7,2%	8,7%
	5=mangelhaft	Anzahl	3	2	5
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	,6%	,7%
	Keine Angabe	Anzahl	5	1	6
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	,3%	,8%
	Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.9 Angebotsvielfalt*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
23.9 Angebotsvielfalt	1=sehr gut	Anzahl	45	75	120
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	11,5%	22,5%	16,5%
	2=gut	Anzahl	162	150	312
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	41,2%	45,0%	43,0%
	3=befriedigend	Anzahl	142	83	225
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	36,1%	24,9%	31,0%
	4=ausreichend	Anzahl	36	21	57
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	9,2%	6,3%	7,9%
	5=mangelhaft	Anzahl	3	3	6
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	,9%	,8%
	Keine Angabe	Anzahl	5	1	6
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	,3%	,8%
	Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.10 gastronomisches Angebot*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
23.10 gastronomisches Angebot	1=sehr gut	Anzahl	55	48	103
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	14,0%	14,4%	14,2%
	2=gut	Anzahl	155	158	313
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	39,4%	47,4%	43,1%
	3=befriedigend	Anzahl	127	85	212
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	32,3%	25,5%	29,2%
	4=ausreichend	Anzahl	32	17	49
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	8,1%	5,1%	6,7%
	5=mangelhaft	Anzahl	4	4	8
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	1,2%	1,1%
	Keine Angabe	Anzahl	20	21	41
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	5,1%	6,3%	5,6%
	Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.11 PKW-Erreichbarkeit*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
23.11 PKW-Erreichbarkeit	1=sehr gut	Anzahl	283	260	543
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	72,0%	78,1%	74,8%
	2=gut	Anzahl	94	63	157
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	23,9%	18,9%	21,6%
	3=befriedigend	Anzahl	9	4	13
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,3%	1,2%	1,8%
	4=ausreichend	Anzahl	2	1	3
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	,3%	,4%
	5=mangelhaft	Anzahl	2	1	3
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	,3%	,4%
	Keine Angabe	Anzahl	3	4	7
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	1,2%	1,0%
	Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.12 Parkplatzangebot*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
23.12 Parkplatzangebot	1=sehr gut	Anzahl	298	274	572
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	75,8%	82,3%	78,8%
	2=gut	Anzahl	83	46	129
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	21,1%	13,8%	17,8%
	3=befriedigend	Anzahl	5	3	8
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	,9%	1,1%
	4=ausreichend	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	5=mangelhaft	Anzahl	2	1	3
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	,3%	,4%
	Keine Angabe	Anzahl	5	8	13
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	2,4%	1,8%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.13 Sonstige*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
23.13 Sonstige	Sauberkeit	Anzahl	21	21	42
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	15,9%	17,6%	16,7%
	Kinder-, familienfreundlich	Anzahl	6	9	15
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4,5%	7,6%	6,0%
	Parkplatzsituation	Anzahl	10	5	15
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	7,6%	4,2%	6,0%
	Atmosphäre, Erscheinungsbild	Anzahl	27	26	53
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	20,5%	21,8%	21,1%
	Architektur, Anlage	Anzahl	4	5	9
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,0%	4,2%	3,6%
	Gastronomie	Anzahl	9	3	12
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	6,8%	2,5%	4,8%
	Shops fehlen, bestimmte Marken	Anzahl	37	40	77
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	28,0%	33,6%	30,7%
	Preise	Anzahl	2	2	4
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,5%	1,7%	1,6%
	Erreichbarkeit	Anzahl	5	1	6
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,8%	,8%	2,4%
	Gesamtzufriedenheit	Anzahl	3	4	7
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,3%	3,4%	2,8%
	Qualität	Anzahl	2	0	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,5%	0,0%	,8%
99,00		Anzahl	6	3	9
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4,5%	2,5%	3,6%
Gesamtsumme		Anzahl	132	119	251
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 24.1 Touristische Angebote im Umfeld*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
24.1 Touristische Angebote im Umfeld	1=sehr gut	Anzahl	102	157	259
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	26,0%	47,1%	35,7%
	2=gut	Anzahl	191	136	327
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	48,6%	40,8%	45,0%
	3=befriedigend	Anzahl	41	18	59
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	10,4%	5,4%	8,1%
	4=ausreichend	Anzahl	3	1	4
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	,3%	,6%
	5=mangelhaft	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	Keine Angabe	Anzahl	56	20	76
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	14,2%	6,0%	10,5%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 24.2 Gastronomische Angebote im Umfeld*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
24.2 Gastronomische Angebote im Umfeld	1=sehr gut	Anzahl	37	52	89
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	9,4%	15,6%	12,3%
	2=gut	Anzahl	178	201	379
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	45,3%	60,4%	52,2%
	3=befriedigend	Anzahl	83	40	123
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	21,1%	12,0%	16,9%
	4=ausreichend	Anzahl	5	5	10
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	1,5%	1,4%
	5=mangelhaft	Anzahl	1	1	2
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
	Keine Angabe	Anzahl	89	34	123
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	22,6%	10,2%	16,9%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 24.3 Städte im Umfeld*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
24.3 Städte im Umfeld	1=sehr gut	Anzahl	98	119	217
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	24,9%	35,7%	29,9%
	2=gut	Anzahl	146	151	297
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	37,2%	45,3%	40,9%
	3=befriedigend	Anzahl	77	38	115
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	19,6%	11,4%	15,8%
	4=ausreichend	Anzahl	13	6	19
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,3%	1,8%	2,6%
	5=mangelhaft	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	Keine Angabe	Anzahl	59	18	77
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	15,0%	5,4%	10,6%
	Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 25. Mit wie vielen Personen sind Sie hier? Anzahl Personen:*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
25. Mit wie vielen Personen sind Sie hier? Anzahl Personen:	1	Anzahl	26	6	32
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	6,6%	1,8%	4,4%
	2	Anzahl	181	72	253
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	46,1%	21,6%	34,8%
	3	Anzahl	83	53	136
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	21,1%	15,9%	18,7%
	4	Anzahl	67	112	179
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	17,0%	33,6%	24,7%
	5	Anzahl	20	36	56
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	5,1%	10,8%	7,7%
	6	Anzahl	8	18	26
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,0%	5,4%	3,6%
	7	Anzahl	5	13	18
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	3,9%	2,5%
	8	Anzahl	2	12	14
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	3,6%	1,9%
	9	Anzahl	0	5	5
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	1,5%	,7%
	10	Anzahl	0	3	3
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,9%	,4%
	14	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	21	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	26	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
	46	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

26. Wen haben Sie dabei?

		2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?					
		Tagesgast		Übernachtungsgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F26	Familie, Kinder	168	45,8%	248	75,8%	416	59,9%
	Partner	162	44,1%	134	41,0%	296	42,7%
	Freunde, Bekannte	89	24,3%	65	19,9%	154	22,2%
	Reisegruppe	0	0,0%	3	,9%	3	,4%
	Gesamtsumme	367	100,0%	327	100,0%	694	100,0%

Kreuztabelle 28. Wie alt sind Sie?*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
28. Wie alt sind Sie?	14	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	15	Anzahl	1	0	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
	16	Anzahl	5	3	8
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	,9%	1,1%
	17	Anzahl	5	6	11
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	1,8%	1,5%
	18	Anzahl	15	7	22
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,8%	2,1%	3,0%
	19	Anzahl	5	7	12
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	2,1%	1,7%
	20	Anzahl	6	4	10
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,5%	1,2%	1,4%
	21	Anzahl	9	0	9
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,3%	0,0%	1,2%
	22	Anzahl	7	3	10
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,8%	,9%	1,4%
	23	Anzahl	7	4	11
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,8%	1,2%	1,5%
	24	Anzahl	7	2	9
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,8%	,6%	1,2%
	25	Anzahl	6	2	8
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,5%	,6%	1,1%

26	Anzahl	8	3	11
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,0%	,9%	1,5%
27	Anzahl	5	3	8
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	,9%	1,1%
28	Anzahl	9	2	11
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,3%	,6%	1,5%
29	Anzahl	6	4	10
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,5%	1,2%	1,4%
30	Anzahl	5	4	9
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	1,2%	1,2%
31	Anzahl	3	3	6
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	,9%	,8%
32	Anzahl	10	5	15
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,5%	1,5%	2,1%
33	Anzahl	8	9	17
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,0%	2,7%	2,3%
34	Anzahl	5	7	12
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	2,1%	1,7%
35	Anzahl	4	8	12
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	2,4%	1,7%
36	Anzahl	5	7	12
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	2,1%	1,7%
37	Anzahl	3	3	6
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	,9%	,8%
38	Anzahl	12	4	16
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,1%	1,2%	2,2%
39	Anzahl	8	14	22
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,0%	4,2%	3,0%
40	Anzahl	10	13	23
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,5%	3,9%	3,2%
41	Anzahl	3	11	14
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	3,3%	1,9%
42	Anzahl	13	11	24
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,3%	3,3%	3,3%
43	Anzahl	5	8	13
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	2,4%	1,8%

44	Anzahl	5	11	16
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	3,3%	2,2%
45	Anzahl	14	14	28
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,6%	4,2%	3,9%
46	Anzahl	7	10	17
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,8%	3,0%	2,3%
47	Anzahl	12	6	18
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,1%	1,8%	2,5%
48	Anzahl	8	10	18
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,0%	3,0%	2,5%
49	Anzahl	9	7	16
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,3%	2,1%	2,2%
50	Anzahl	17	5	22
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4,3%	1,5%	3,0%
51	Anzahl	6	7	13
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,5%	2,1%	1,8%
52	Anzahl	16	10	26
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	4,1%	3,0%	3,6%
53	Anzahl	7	4	11
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,8%	1,2%	1,5%
54	Anzahl	4	7	11
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	2,1%	1,5%
55	Anzahl	10	3	13
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,5%	,9%	1,8%
56	Anzahl	7	8	15
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,8%	2,4%	2,1%
57	Anzahl	6	7	13
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,5%	2,1%	1,8%
58	Anzahl	13	6	19
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	3,3%	1,8%	2,6%
59	Anzahl	1	6	7
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	1,8%	1,0%
60	Anzahl	9	4	13
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	2,3%	1,2%	1,8%
61	Anzahl	1	3	4
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,9%	,6%
62	Anzahl	3	4	7
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,8%	1,2%	1,0%

63	Anzahl	5	4	9
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	1,2%	1,2%
64	Anzahl	4	3	7
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	,9%	1,0%
65	Anzahl	4	6	10
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	1,8%	1,4%
66	Anzahl	2	4	6
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	1,2%	,8%
67	Anzahl	5	4	9
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,3%	1,2%	1,2%
68	Anzahl	1	3	4
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,9%	,6%
69	Anzahl	1	2	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,6%	,4%
70	Anzahl	2	1	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	,3%	,4%
71	Anzahl	4	2	6
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	1,0%	,6%	,8%
72	Anzahl	1	2	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,6%	,4%
73	Anzahl	1	2	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,6%	,4%
74	Anzahl	1	2	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,6%	,4%
75	Anzahl	1	1	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
76	Anzahl	2	1	3
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	,3%	,4%
77	Anzahl	1	3	4
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,9%	,6%
78	Anzahl	1	1	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%
79	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
82	Anzahl	2	0	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,5%	0,0%	,3%
83	Anzahl	1	1	2
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	,3%	,3%

84	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
86	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
89	Anzahl	1	0	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	,3%	0,0%	,1%
91	Anzahl	0	1	1
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	393	333	726
	% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 29. Geschlecht der Befragten*2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?

			2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?		Gesamtsumme
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
29. Geschlecht der Befragten	männlich	Anzahl	154	154	308
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	39,2%	46,2%	42,4%
	weiblich	Anzahl	239	178	417
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	60,8%	53,5%	57,4%
	divers	Anzahl	0	1	1
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	0,0%	,3%	,1%
Gesamtsumme		Anzahl	393	333	726
		% in 2. Sind Sie Tages- oder Übernachtungsgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Befragung DOS innerhalb Kreuzung nach Fahrtzeiten gesamt

im Rahmen der Studie "Touristische Effekte der Erweiterung des Designer Outlet Soltau (DOS)"

Tourismusgutachten auf Basis Untersuchungsrahmen ArL im Rahmen des Raumordnungsverfahren (ROV) für die beabsichtigte Erweiterung des Designer Outlets Soltau (DOS)

Befragungsart:	Persönliche Interview-Befragung an Standorten im DOS in drei Wellen: Oktober bis November 2020 (erste Welle) Juni und August 2021 (zweite Welle, z.T. mit coronabedingt verlegten Interviews zur Fortführung der für 2020 vorgesehenen Fallzahl) und September 2021 (dritte Welle)
Stichprobe:	726 Befragte im DOS (227 in der ersten Welle, 278 in der zweiten Welle und 171 in der dritten Welle)
Auswertung:	SPSS
Allgemeine Hinweise:	Die den Ergebnissen zugrunde liegenden Fragestellungen sind jeweils vorangestellt. Daher wird der Fragebogen nicht eigens ausgewiesen. Die Nummerierung der Fragen ist identisch zu der des Fragebogens. Einige Fragen richten sich nur an bestimmte Besuchergruppen, wodurch sich die zugrunde liegende Stichprobe verringert (die jeweilige Fallzahl ist jeweils auf den Folien unter den Grafiken angegeben).

Kreuztabelle 1. Ist das heute Ihr erster Besuch im Designer Outlet Soltau?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
1. Ist das heute Ihr erster Besuch im Designer Outlet Soltau?	Ja	Anzahl	1	38	49	208	16	312
		% in Fahrzeitzone	1,6%	25,2%	43,8%	57,3%	41,0%	43,0%
	Nein	Anzahl	60	113	63	155	23	414
		% in Fahrzeitzone	98,4%	74,8%	56,3%	42,7%	59,0%	57,0%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 1.1 Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr? Anzahl pro Jahr:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
1.1 Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr? Anzahl pro Jahr:	0	Anzahl	1	2	1	3	0	7
		% in Fahrzeitzone	1,7%	1,8%	1,6%	1,9%	0,0%	1,7%
	1	Anzahl	5	33	26	98	9	171
		% in Fahrzeitzone	8,3%	29,2%	41,3%	63,2%	39,1%	41,3%
	2	Anzahl	3	28	23	38	4	96
		% in Fahrzeitzone	5,0%	24,8%	36,5%	24,5%	17,4%	23,2%
	3	Anzahl	8	19	5	10	4	46
		% in Fahrzeitzone	13,3%	16,8%	7,9%	6,5%	17,4%	11,1%
	4	Anzahl	6	15	4	3	3	31
		% in Fahrzeitzone	10,0%	13,3%	6,3%	1,9%	13,0%	7,5%
	5	Anzahl	6	6	3	1	1	17
		% in Fahrzeitzone	10,0%	5,3%	4,8%	,6%	4,3%	4,1%
	6	Anzahl	14	3	1	1	1	20
		% in Fahrzeitzone	23,3%	2,7%	1,6%	,6%	4,3%	4,8%
	7	Anzahl	2	0	0	0	0	2
		% in Fahrzeitzone	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
	8	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%
	9	Anzahl	0	0	0	0	1	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	,2%
	10	Anzahl	3	3	0	0	0	6
		% in Fahrzeitzone	5,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	11	Anzahl	0	1	0	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,9%	0,0%	,6%	0,0%	,5%
	12	Anzahl	7	2	0	0	0	9
		% in Fahrzeitzone	11,7%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
	15	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%
	18	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%
	25	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%
	30	Anzahl	2	0	0	0	0	2
		% in Fahrzeitzone	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
Gesamtsumme		Anzahl	60	113	63	155	23	414
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 3. Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in was für einer Unterkunft wohnen Sie?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
3. Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in was für einer Unterkunft wohnen Sie?	Abenteuerhotel Heidepark	Anzahl	0	3	6	2	11
		% in Fahrzeitzone	0,0%	8,1%	2,3%	11,1%	3,3%
	Hotel (sonstige)	Anzahl	2	6	50	6	64
		% in Fahrzeitzone	12,5%	16,2%	19,1%	33,3%	19,2%
	Südsee Camp Wietendorf	Anzahl	3	6	53	2	64
		% in Fahrzeitzone	18,8%	16,2%	20,2%	11,1%	19,2%
	Camping (sonstige)	Anzahl	5	6	42	5	58
		% in Fahrzeitzone	31,3%	16,2%	16,0%	27,8%	17,4%
	Center Park	Anzahl	4	6	34	2	46
		% in Fahrzeitzone	25,0%	16,2%	13,0%	11,1%	13,8%
	Pension	Anzahl	0	1	8	1	10
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	3,1%	5,6%	3,0%
	Ferienwohnung/-haus	Anzahl	2	5	53	0	60
		% in Fahrzeitzone	12,5%	13,5%	20,2%	0,0%	18,0%
	Privat bei Freunden/Verwandten	Anzahl	0	3	15	0	18
		% in Fahrzeitzone	0,0%	8,1%	5,7%	0,0%	5,4%
	Serengeti Park	Anzahl	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
Holisay Camp	Anzahl	0	0	1	0	1	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 3.1 Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in welchem Ort ist Ihre Unterkunft?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
3.1 Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in welchem Ort ist Ihre Unterkunft?	Sołtau	Anzahl	6	14	84	10	114
		% in Fahrzeitzone	37,5%	37,8%	32,1%	55,6%	34,2%
	Lüneburg	Anzahl	1	2	11	0	14
		% in Fahrzeitzone	6,3%	5,4%	4,2%	0,0%	4,2%
	Hamburg	Anzahl	0	0	3	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%
	Wietzendorf	Anzahl	2	6	39	3	50
		% in Fahrzeitzone	12,5%	16,2%	14,9%	16,7%	15,0%
	Melberg	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	Volzen	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	Müden	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	Schneeverdingen	Anzahl	1	1	14	2	18
		% in Fahrzeitzone	6,3%	2,7%	5,3%	11,1%	5,4%
	Bispingen	Anzahl	3	5	45	2	55
		% in Fahrzeitzone	18,8%	13,5%	17,2%	11,1%	16,5%
	Wittmann	Anzahl	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	Fintel	Anzahl	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
	Meinholz	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	Hermannsburg	Anzahl	0	1	2	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	,8%	0,0%	,9%
	Rehlingen	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	Buxtehude	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Fällungen	Anzahl	0	0	1	0	1	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
Eden	Anzahl	0	0	1	0	1	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
Münster	Anzahl	0	0	4	1	5	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,5%	5,6%	1,5%	
Neukirchen	Anzahl	0	2	2	0	4	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	5,4%	,8%	0,0%	1,2%	
Visselhövede	Anzahl	0	1	1	0	2	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	,4%	0,0%	,6%	

Bad Fallingbostal	Anzahl	1	0	3	0	4
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	0,0%	1,1%	0,0%	1,2%
Sonstiger Ort	Anzahl	1	4	46	0	51
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	10,8%	17,6%	0,0%	15,3%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 3.2 Wie lange ist Ihr Aufenthalt dort? Anzahl Nächte:*Fahrtzeitzone

		Fahrtzeitzone				Gesamtsumme	
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.	keine gültige Angabe		
3.2 Wie lange ist Ihr Aufenthalt dort? Anzahl Nächte:	1	Anzahl	1	8	13	4	26
		% in Fahrtzeitzone	6,3%	21,6%	5,0%	22,2%	7,8%
2	Anzahl	3	5	18	2	28	
	% in Fahrtzeitzone	18,8%	13,5%	6,9%	11,1%	8,4%	
3	Anzahl	4	5	32	3	44	
	% in Fahrtzeitzone	25,0%	13,5%	12,2%	16,7%	13,2%	
4	Anzahl	3	7	34	3	47	
	% in Fahrtzeitzone	18,8%	18,9%	13,0%	16,7%	14,1%	
5	Anzahl	0	4	28	2	34	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	10,8%	10,7%	11,1%	10,2%	
6	Anzahl	1	1	12	1	15	
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	2,7%	4,6%	5,6%	4,5%	
7	Anzahl	2	4	75	1	82	
	% in Fahrtzeitzone	12,5%	10,8%	28,6%	5,6%	24,6%	
8	Anzahl	0	0	7	0	7	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	2,1%	
9	Anzahl	0	0	3	0	3	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%	
10	Anzahl	0	1	14	1	16	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	5,3%	5,6%	4,8%	
12	Anzahl	0	0	1	1	2	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	5,6%	,6%	
13	Anzahl	0	0	3	0	3	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%	
14	Anzahl	2	2	20	0	24	
	% in Fahrtzeitzone	12,5%	5,4%	7,6%	0,0%	7,2%	
20	Anzahl	0	0	1	0	1	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
28	Anzahl	0	0	1	0	1	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333	
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 27. Aus welchem Land oder Bundesland kommen Sie?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
27. Aus welchem Land oder Bundesland kommen Sie?	Baden-Württemberg	Anzahl	0	0	1	14	0	15
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	3,9%	0,0%	2,1%
	Bayern	Anzahl	0	0	0	8	1	9
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	2,6%	1,2%
	Berlin	Anzahl	0	0	0	13	0	13
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	1,8%
	Brandenburg	Anzahl	1	0	0	11	2	14
		% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	3,0%	5,1%	1,9%
	Bremen	Anzahl	0	2	7	1	1	11
		% in Fahrzeitzone	0,0%	1,3%	6,3%	,3%	2,6%	1,5%
	Hamburg	Anzahl	0	20	2	0	1	23
		% in Fahrzeitzone	0,0%	13,2%	1,8%	0,0%	2,6%	3,2%
	Hessen	Anzahl	0	0	0	31	3	34
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%	7,7%	4,7%
	Mecklenburg-Vorpommern	Anzahl	0	0	1	20	0	21
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	5,5%	0,0%	2,9%
	Niedersachsen	Anzahl	59	123	81	43	18	324
		% in Fahrzeitzone	96,7%	81,5%	72,3%	11,8%	46,2%	44,6%
	Nordrhein-Westfalen	Anzahl	1	0	9	150	4	164
		% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	8,0%	41,3%	10,3%	22,6%
	Rheinland-Pfalz	Anzahl	0	0	0	11	0	11
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	1,5%
	Saarland	Anzahl	0	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
	Sachsen	Anzahl	0	0	0	14	3	17
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	7,7%	2,3%
	Sachsen-Anhalt	Anzahl	0	0	1	13	3	17
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	3,6%	7,7%	2,3%
	Schleswig-Holstein	Anzahl	0	6	10	11	0	27
		% in Fahrzeitzone	0,0%	4,0%	8,9%	3,0%	0,0%	3,7%
	Thüringen	Anzahl	0	0	0	20	2	22
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%	5,1%	3,0%
	Holland	Anzahl	0	0	0	1	1	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	2,6%	,3%
Gesamtsumme		Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
Ort:	Anzahl	57	149	106	353	38	703
	% in Fahrzeitzone	93,4%	98,7%	94,6%	97,2%	97,4%	96,8%
Bad Fallingb.otel	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
Bad Oeynhaus. en	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
Bielefeld	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Bückeburg	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
Chemnitz	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Detmold	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Dortmund	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Espelkamp	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Forsetal	Anzahl	0	0	0	0	1	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	,1%
Hannover	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
Leipzig	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Nienburg	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
Peine	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
Rahden	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Schneverding. en	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
soltau harber	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
Stuttgart	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
teutschental	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Uelzen	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%

Vechelde	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
Walsrode	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
Westerregeln	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Wolfsburg	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 8. Wie lange planen Sie heute im Designer Outlet Soltau zu bleiben? Anzahl Stunden:*Fahrtzeitzone

		Fahrtzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
8. Wie lange planen Sie heute im Designer Outlet Soltau zu bleiben? Anzahl Stunden:	bis zu 1 Stunde	Anzahl	18	12	7	17	2	56
		% in Fahrtzeitzone	29,5%	7,9%	6,3%	4,7%	5,1%	7,7%
	bis zu 2 Stunden	Anzahl	25	47	30	114	7	223
		% in Fahrtzeitzone	41,0%	31,1%	26,8%	31,4%	17,9%	30,7%
	bis zu 3 Stunden	Anzahl	11	53	40	130	16	250
		% in Fahrtzeitzone	18,0%	35,1%	35,7%	35,8%	41,0%	34,4%
	bis zu 4 Stunden	Anzahl	6	23	24	54	10	117
		% in Fahrtzeitzone	9,8%	15,2%	21,4%	14,9%	25,6%	16,1%
	5 Stunden und länger	Anzahl	1	16	10	48	3	78
		% in Fahrtzeitzone	1,6%	10,6%	8,9%	13,2%	7,7%	10,7%
	Keine Angabe	Anzahl	0	0	1	0	1	2
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	2,6%	,3%
	Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 9. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? Anzahl Stunden:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min		
9. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? Anzahl Stunden:	bis zu 1 Stunde	Anzahl	25	36	21	23	8	113
		% in Fahrzeitzone	41,0%	26,7%	28,0%	22,8%	38,1%	28,8%
	bis zu 2 Stunden	Anzahl	11	18	7	25	1	62
		% in Fahrzeitzone	18,0%	13,3%	9,3%	24,8%	4,8%	15,8%
	bis zu 3 Stunden	Anzahl	4	22	9	18	4	57
		% in Fahrzeitzone	6,6%	16,3%	12,0%	17,8%	19,0%	14,5%
	bis zu 4 Stunden	Anzahl	1	8	13	9	2	33
		% in Fahrzeitzone	1,6%	5,9%	17,3%	8,9%	9,5%	8,4%
	5 Stunden und länger	Anzahl	20	51	25	26	6	128
		% in Fahrzeitzone	32,8%	37,8%	33,3%	25,7%	28,6%	32,6%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 9. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? Anzahl Tage:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min			
9. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? Anzahl Tage:	bis zu 1 Tag	Anzahl	1	4	13	1	19	
		% in Fahrzeitzone	6,3%	10,8%	5,0%	5,6%	5,7%	
	bis zu 2 Tage	Anzahl	2	8	19	4	33	
		% in Fahrzeitzone	12,5%	21,6%	7,3%	22,2%	9,9%	
	bis zu 3 Tage	Anzahl	5	3	30	3	41	
		% in Fahrzeitzone	31,3%	8,1%	11,5%	16,7%	12,3%	
	bis zu 4 Tage	Anzahl	1	7	31	4	43	
		% in Fahrzeitzone	6,3%	18,9%	11,8%	22,2%	12,9%	
	5 Tage und länger	Anzahl	7	15	169	6	197	
		% in Fahrzeitzone	43,8%	40,5%	64,5%	33,3%	59,2%	
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333		
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Kreuztabelle 9.5 Besuchen Sie nur das DOS ?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min		
9.5 Besuchen Sie nur das DOS ?	Ja	Anzahl	52	116	77	230	24	499
		% in Fahrzeitzone	85,2%	76,8%	68,8%	63,4%	61,5%	68,7%
	Nein	Anzahl	9	35	35	133	15	227
		% in Fahrzeitzone	14,8%	23,2%	31,3%	36,6%	38,5%	31,3%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 4. Hätten Sie ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel als %F3.1,result% für Ihren Übernachtungsaufenthalt gewählt?*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone				Gesamtsumme	
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
4. Hätten Sie ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel als %F3.1,result% für Ihren Übernachtungsaufenthalt gewählt?	Ja	Anzahl	6	10	109	7	132
		% in Fahrzeitzone	37,5%	27,0%	41,6%	38,9%	39,6%
Nein	Anzahl	10	27	153	11	201	
	% in Fahrzeitzone	62,5%	73,0%	58,4%	61,1%	60,4%	
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

5. Wohin wollten Sie ursprünglich reisen?

		Fahrzeitzone								Gesamtsumme	
		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Anzahl	Anzahl als Spalten%
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%		
F5	Reise europäisches Ausland	2	33,3%	5	50,0%	43	39,4%	5	71,4%	55	41,7%
	Keine Angabe	2	33,3%	0	0,0%	29	26,6%	0	0,0%	31	23,5%
	Fernreise außerhalb Europas	2	33,3%	3	30,0%	24	22,0%	2	28,6%	31	23,5%
	Bergregion in Deutschland	0	0,0%	2	20,0%	6	5,5%	0	0,0%	8	6,1%
	Ostsee oder Nordsee in Deutschland	0	0,0%	0	0,0%	6	5,5%	0	0,0%	6	4,5%
	Städtereise in Deutschland	0	0,0%	0	0,0%	1	,9%	0	0,0%	1	,8%
	Mittelgebirge in Deutschland	0	0,0%	0	0,0%	1	,9%	0	0,0%	1	,8%
	Gesamtsumme	6	100,0%	10	100,0%	109	100,0%	7	100,0%	132	100,0%

Kreuztabelle 6. Wurde Ihre Entscheidung für den Tagesausflug durch die Corona-Pandemie beeinflusst?*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
6. Wurde Ihre Entscheidung für den Tagesausflug durch die Corona-Pandemie beeinflusst?	Ja	Anzahl	5	16	9	15	1	46
		% in Fahrzeitzone	8,2%	11,9%	12,0%	14,9%	4,8%	11,7%
Nein	Anzahl	56	119	66	86	20	347	
	% in Fahrzeitzone	91,8%	88,1%	88,0%	85,1%	95,2%	88,3%	
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

7. Was hätten Sie stattdessen unternommen, ohne den Einfluss von Corona?

		Fahrzeitzone										Gesamtsumme	
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe			
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%		
F7	keine Angabe	3	60,0%	10	62,5%	3	33,3%	7	46,7%	0	0,0%	23	50,0%
	Übernachtungsaufenthalt anderes Reiseziel mit 1-3 Nächten	0	0,0%	1	6,3%	3	33,3%	1	6,7%	0	0,0%	5	10,9%
	Übernachtungsaufenthalt anderes Reiseziel mit 4-7 Nächten	1	20,0%	2	12,5%	0	0,0%	1	6,7%	1	100,0%	5	10,9%
	Übernachtungsaufenthalt anderes Reiseziel mit mehr als 7 Nächten	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	26,7%	1	100,0%	5	10,9%
	Tagesausflug anderes Reiseziel	1	20,0%	1	6,3%	1	11,1%	1	6,7%	0	0,0%	4	8,7%
	Übernachtungsaufenthalt in diesem Ort	0	0,0%	1	6,3%	1	11,1%	1	6,7%	0	0,0%	3	6,5%
	andere Freizeitaktivität (z.B. Besuch Kino, Museum, Ausstellung, Freizeitpark)	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%
	nichts	0	0,0%	0	0,0%	1	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%
	Gesamtsumme	5	100,0%	16	100,0%	9	100,0%	15	100,0%	1	100,0%	46	100,0%

10. Wie sind Sie auf das Designer Outlet Soltau aufmerksam geworden?

		Fahrzeitzone										Gesamtsumme	
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe			
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%		
F10	Empfehlung Familie & Freunde	18	29,5%	66	43,7%	49	43,8%	117	32,2%	17	43,6%	267	36,8%
	Lage Autobahn	7	11,5%	45	29,8%	39	34,8%	148	40,8%	8	20,5%	247	34,0%
	Internet, Online	5	8,2%	40	26,5%	28	25,0%	115	31,7%	15	38,5%	203	28,0%
	Werbeturm Autobahn	0	0,0%	11	7,3%	15	13,4%	35	9,6%	4	10,3%	65	9,0%
	Wohnort in der Nähe	30	49,2%	21	13,9%	4	3,6%	0	0,0%	4	10,3%	59	8,1%
	Flyer, Rabattgutscheine	1	1,6%	8	5,3%	7	6,3%	34	9,4%	3	7,7%	53	7,3%
	Radio	4	6,6%	16	10,6%	10	8,9%	11	3,0%	1	2,6%	42	5,8%
	Print - Anzeigen, Zeitungen	7	11,5%	15	9,9%	6	5,4%	5	1,4%	4	10,3%	37	5,1%
	Soziale Medien	2	3,3%	13	8,6%	6	5,4%	12	3,3%	0	0,0%	33	4,5%
	Persönliche Erfahrung	8	13,1%	9	6,0%	7	6,3%	6	1,7%	1	2,6%	31	4,3%
	Plakate	0	0,0%	1	,7%	2	1,8%	16	4,4%	1	2,6%	20	2,8%
	Hinweis vom Hotel	0	0,0%	0	0,0%	1	,9%	16	4,4%	1	2,6%	18	2,5%
	Keine Angabe	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,3%	1	2,6%	2	,3%
	Fernsehbericht	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,1%
	Heidepark	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,3%	0	0,0%	1	,1%
	Gesamtsumme	61	100,0%	151	100,0%	112	100,0%	363	100,0%	39	100,0%	726	100,0%

Kreuztabelle 11. Was hat Sie dazu bewogen herzufahren? (Nur 1 Antwort möglich)*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
11. Was hat Sie dazu bewogen herzufahren? (Nur 1 Antwort möglich)	Nähe	Anzahl	18	17	11	61	9	116
		% in Fahrzeitzone	29,5%	11,3%	9,8%	16,8%	23,1%	16,0%
	günstige Preise	Anzahl	7	25	17	48	7	104
		% in Fahrzeitzone	11,5%	16,6%	15,2%	13,2%	17,9%	14,3%
	Besuch Gastronomie	Anzahl	1	0	0	2	0	3
		% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,4%
	Pause bei privater Reise/Urlaub	Anzahl	1	10	20	65	4	100
		% in Fahrzeitzone	1,6%	6,6%	17,9%	17,9%	10,3%	13,8%
	Tagesausflug	Anzahl	7	21	17	49	2	96
		% in Fahrzeitzone	11,5%	13,9%	15,2%	13,5%	5,1%	13,2%
	Shopping - Trip	Anzahl	22	74	43	132	17	288
		% in Fahrzeitzone	36,1%	49,0%	38,4%	36,4%	43,6%	39,7%
	Pause bei Geschäftsreise	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
	liegt auf dem Weg	Anzahl	0	1	2	2	0	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	1,8%	,6%	0,0%	,7%
	weniger los als am WE	Anzahl	2	1	1	0	0	4
		% in Fahrzeitzone	3,3%	,7%	,9%	0,0%	0,0%	,6%
	Abschluss vor dem Urlaub	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Wetter	Anzahl	0	0	0	1	0	1	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%	
Besuch Freunde	Anzahl	1	1	0	0	0	2	
	% in Fahrzeitzone	1,6%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	
Umtausch	Anzahl	1	0	0	0	0	1	
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	
Ort mit niedriger Inzidenz, maskenfrei draußen	Anzahl	1	0	1	0	0	2	
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,3%	
Neugier	Anzahl	0	0	0	2	0	2	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%	
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle F100. Hatten Sie im Vorfeld des heutigen DOS-Besuchs auch andere Ziele für Ihren Tagesausflug im Auge?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
F100. Hatten Sie im Vorfeld des heutigen DOS-Besuchs auch andere Ziele für Ihren Tagesausflug im Auge?	Ja	Anzahl	2	11	9	39	2	63
		% in Fahrzeitzone	6,7%	12,1%	14,3%	15,9%	10,0%	14,0%
	Nein	Anzahl	28	80	54	206	18	386
		% in Fahrzeitzone	93,3%	87,9%	85,7%	84,1%	90,0%	86,0%
Gesamtsumme		Anzahl	30	91	63	245	20	449
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F101.1 wäre sonst nach Lüneburg gefahren*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
F101.1 wäre sonst nach Lüneburg gefahren	1=ja	Anzahl	0	1	1	3	1	6
		% in Fahrzeitzone	0,0%	9,1%	11,1%	7,7%	50,0%	9,5%
	2=vielleicht	Anzahl	1	0	2	9	0	12
		% in Fahrzeitzone	50,0%	0,0%	22,2%	23,1%	0,0%	19,0%
	3=nein	Anzahl	1	10	6	27	1	45
		% in Fahrzeitzone	50,0%	90,9%	66,7%	69,2%	50,0%	71,4%
Gesamtsumme		Anzahl	2	11	9	39	2	63
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F101.2 hätte dort in Lüneburg auch Einzelhandelsgeschäfte besucht*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
F101.2 hätte dort in Lüneburg auch Einzelhandelsgeschäfte besucht	1=ja	Anzahl	0	1	1	4	0	6
		% in Fahrzeitzone	0,0%	9,1%	11,1%	10,3%	0,0%	9,5%
	2=vielleicht	Anzahl	1	1	2	8	0	12
		% in Fahrzeitzone	50,0%	9,1%	22,2%	20,5%	0,0%	19,0%
	3=nein	Anzahl	1	9	6	27	2	45
		% in Fahrzeitzone	50,0%	81,8%	66,7%	69,2%	100,0%	71,4%
Gesamtsumme		Anzahl	2	11	9	39	2	63
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F101.3 wäre sonst nach Celle gefahren*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
F101.3 wäre sonst nach Celle gefahren	1=ja	Anzahl	0	2	1	2	0	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	18,2%	11,1%	5,1%	0,0%	7,9%
	2=vielleicht	Anzahl	1	0	0	10	0	11
		% in Fahrzeitzone	50,0%	0,0%	0,0%	25,6%	0,0%	17,5%
	3=nein	Anzahl	1	9	8	27	2	47
		% in Fahrzeitzone	50,0%	81,8%	88,9%	69,2%	100,0%	74,6%
Gesamtsumme	Anzahl	2	11	9	39	2	63	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle F101.4 hätte dort in Celle auch Einzelhandelsgeschäfte besucht*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
F101.4 hätte dort in Celle auch Einzelhandelsgeschäfte besucht	1=ja	Anzahl	0	1	0	4	0	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	9,1%	0,0%	10,3%	0,0%	7,9%
	2=vielleicht	Anzahl	1	1	2	8	0	12
		% in Fahrzeitzone	50,0%	9,1%	22,2%	20,5%	0,0%	19,0%
	3=nein	Anzahl	1	9	7	27	2	46
		% in Fahrzeitzone	50,0%	81,8%	77,8%	69,2%	100,0%	73,0%
Gesamtsumme	Anzahl	2	11	9	39	2	63	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle F102. Verzichten Sie wegen des Besuchs des DOS auf einen Ausflug/ eine Wanderung in der Lüneburger Heide?*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
F102. Verzichten Sie wegen des Besuchs des DOS auf einen Ausflug/ eine Wanderung in der Lüneburger Heide?	ja	Anzahl	0	0	1	4	0	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	11,1%	10,3%	0,0%	7,9%
	vielleicht	Anzahl	0	2	0	4	0	6
		% in Fahrzeitzone	0,0%	18,2%	0,0%	10,3%	0,0%	9,5%
	nein	Anzahl	2	9	8	31	2	52
		% in Fahrzeitzone	100,0%	81,8%	88,9%	79,5%	100,0%	82,5%
Gesamtsumme	Anzahl	2	11	9	39	2	63	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle F103. Hatten Sie noch weitere alternativen Ziele im Auge?*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
F103. Hatten Sie noch weitere alternativen Ziele im Auge?	ja	Anzahl	0	7	5	25	1	38
		% in Fahrzeitzone	0,0%	63,6%	55,6%	64,1%	50,0%	60,3%
	nein	Anzahl	2	4	4	14	1	25
		% in Fahrzeitzone	100,0%	36,4%	44,4%	35,9%	50,0%	39,7%
Gesamtsumme	Anzahl	2	11	9	39	2	63	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

103. Hatten Sie noch weitere alternativen Ziele im Auge? Welche?

		Fahrzeitzone									
		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F103	Keine Angabe	1	14,3%	0	0,0%	8	32,0%	0	0,0%	9	23,7%
	Heide Park	3	42,9%	1	20,0%	4	16,0%	0	0,0%	8	21,1%
	Hamburg	1	14,3%	0	0,0%	3	12,0%	0	0,0%	4	10,5%
	Vogelpark	1	14,3%	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%	3	7,9%
	Kartfahren	0	0,0%	1	20,0%	1	4,0%	0	0,0%	2	5,3%
	Panzermuseum	0	0,0%	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%	2	5,3%
	Das Verrückte Schloss in Bispingen	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	1	2,6%
	Schneverdingen	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	1	2,6%
	Bäder	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	1	2,6%
	Barfuß Park	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	1	2,6%
	Denkstätte Bergen Belsem	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,6%
	Fahrradtour Umgebung	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	2,6%
	Grömitz	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	1	2,6%
	Innenstadt Soltau	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,6%
	Kisselhörner Heide	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	1	2,6%
	Kleine Wanderung Lüneburger heide	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,6%
	Paddelbootour	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	1	2,6%
	Therme in Soltau	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,6%
	Gesamtsumme	7	100,0%	5	100,0%	25	100,0%	1	100,0%	38	100,0%

104. Warum haben Sie sich am Ende für das DOS entschieden?

		Fahrzeitzone										Gesamtsumme	
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe			
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%		
F104	Keine Angabe	1	50,0%	4	36,4%	3	33,3%	23	59,0%	1	50,0%	32	50,8%
	Shopping	1	50,0%	4	36,4%	2	22,2%	6	15,4%	0	0,0%	13	20,6%
	liegt auf dem Weg, Nähe	0	0,0%	3	27,3%	2	22,2%	3	7,7%	0	0,0%	8	12,7%
	Familienentscheidung	0	0,0%	0	0,0%	1	11,1%	5	12,8%	1	50,0%	7	11,1%
	Ausruhen, Pause, Urlaub	0	0,0%	2	18,2%	1	11,1%	3	7,7%	0	0,0%	6	9,5%
	spontan	0	0,0%	0	0,0%	1	11,1%	1	2,6%	0	0,0%	2	3,2%
	Neugier, lange gewünscht	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,1%	0	0,0%	2	3,2%
	Preise	0	0,0%	1	9,1%	0	0,0%	1	2,6%	0	0,0%	2	3,2%
	Wetter	0	0,0%	1	9,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%
	Zeitvertreib	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,6%	0	0,0%	1	1,6%
Gesamtsumme	2	100,0%	11	100,0%	9	100,0%	39	100,0%	2	100,0%	63	100,0%	

Kreuztabelle 12. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers nach Soltau oder die nähere Region gekommen?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
12. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers nach Soltau oder die nähere Region gekommen?	ja, wäre trotzdem gekommen	Anzahl	28	71	57	216	20	392
		% in Fahrzeitzone	45,9%	47,0%	50,9%	59,5%	51,3%	54,0%
	nein, wäre nicht gekommen	Anzahl	27	77	53	138	19	314
		% in Fahrzeitzone	44,3%	51,0%	47,3%	38,0%	48,7%	43,3%
keine Angabe	Anzahl	6	3	2	9	0	20	
	% in Fahrzeitzone	9,8%	2,0%	1,8%	2,5%	0,0%	2,8%	
Gesamtsumme		Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

13. Waren Sie schon in (anderen) Outlet Centern?

	Fahrzeitzone												
	<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme		
	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	
F13	Designer Outlet Wolfsburg	27	44,3%	46	30,5%	55	49,1%	46	12,7%	10	25,6%	184	25,3%
	Designer Outlet Neumünster	12	19,7%	50	33,1%	32	28,6%	46	12,7%	10	25,6%	150	20,7%
	Nein	17	27,9%	30	19,9%	12	10,7%	85	23,4%	5	12,8%	149	20,5%
	Ochtum Park Outlet Center Stuhr-Brinkum	17	27,9%	37	24,5%	29	25,9%	41	11,3%	7	17,9%	131	18,0%
	Designer Outlet Roermond	4	6,6%	8	5,3%	17	15,2%	79	21,8%	8	20,5%	116	16,0%
	Designer Outlet Ochtrup	6	9,8%	17	11,3%	17	15,2%	34	9,4%	8	20,5%	82	11,3%
	Designer Outlet Berlin	3	4,9%	9	6,0%	16	14,3%	44	12,1%	7	17,9%	79	10,9%
	Wertheim Village	4	6,6%	1	,7%	5	4,5%	38	10,5%	5	12,8%	53	7,3%
	Outletcity Metzigen	1	1,6%	6	4,0%	6	5,4%	22	6,1%	4	10,3%	39	5,4%
	Ingolstadt Village	1	1,6%	5	3,3%	4	3,6%	17	4,7%	3	7,7%	30	4,1%
	Halle, Leipzig The Style Outlet Brehna	1	1,6%	2	1,3%	1	,9%	20	5,5%	5	12,8%	29	4,0%
	Zweibrücken Fashion Outlet	0	0,0%	2	1,3%	2	1,8%	19	5,2%	0	0,0%	23	3,2%
	The Style Outlets Montabaur	1	1,6%	1	,7%	0	0,0%	14	3,9%	0	0,0%	16	2,2%
	Sonstige Outlets	0	0,0%	3	2,0%	0	0,0%	9	2,5%	3	7,7%	15	2,1%
	City Outlet Bad Münstereifel	0	0,0%	1	,7%	1	,9%	11	3,0%	2	5,1%	15	2,1%
	Bremen	3	4,9%	3	2,0%	0	0,0%	3	,8%	0	0,0%	9	1,2%
	A2 Outlet Hermsdorf	0	0,0%	1	,7%	0	0,0%	5	1,4%	1	2,6%	7	1,0%
	Niederlande	0	0,0%	2	1,3%	1	,9%	2	,6%	0	0,0%	5	,7%
	Seemaxx Outlet Center Radolfzell	0	0,0%	1	,7%	0	0,0%	4	1,1%	0	0,0%	5	,7%
	Ostfalen Outlet Center Helmstedt	0	0,0%	0	0,0%	1	,9%	3	,8%	1	2,6%	5	,7%
	Münster	1	1,6%	0	0,0%	1	,9%	2	,6%	0	0,0%	4	,6%
	Frankreich	0	0,0%	1	,7%	0	0,0%	2	,6%	0	0,0%	3	,4%
	Rostock	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	,6%	0	0,0%	2	,3%
	Celle	0	0,0%	0	0,0%	1	,9%	1	,3%	0	0,0%	2	,3%
	Brandenburg	0	0,0%	0	0,0%	1	,9%	1	,3%	0	0,0%	2	,3%
	Italien	0	0,0%	0	0,0%	1	,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	,1%
	Offenheim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,3%	0	0,0%	1	,1%
	Stuttgart	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,3%	0	0,0%	1	,1%
	Flehnsee	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,3%	0	0,0%	1	,1%
	Gesamtsumme	61	100,0%	151	100,0%	112	100,0%	363	100,0%	39	100,0%	726	100,0%

Kreuztabelle 14. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise? (Nur 1 Antwort möglich)*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
14. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise? (Nur 1 Antwort möglich)	Hauptanlass	Anzahl	48	100	45	53	16	262
		% in Fahrzeitzone	78,7%	66,2%	40,2%	14,6%	41,0%	36,1%
	ergänzender Anlass	Anzahl	4	27	46	217	17	311
		% in Fahrzeitzone	6,6%	17,9%	41,1%	59,8%	43,6%	42,8%
	spontane Aktivität	Anzahl	9	24	21	93	6	153
		% in Fahrzeitzone	14,8%	15,9%	18,8%	25,6%	15,4%	21,1%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 15. Als was für eine Art würden Sie den gegenwärtigen Aufenthalt in der Lüneburger Heide am ehesten bezeichnen? (eine Antwort - was dominiert, was prägt am meisten?)*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
15. Als was für eine Art würden Sie den gegenwärtigen Aufenthalt in der Lüneburger Heide am ehesten bezeichnen? (eine Antwort - was dominiert, was prägt am meisten?)	Erholungsaufenthalt	Anzahl	2	12	15	81	5	115
		% in Fahrzeitzone	15,4%	23,5%	22,4%	26,1%	21,7%	24,8%
	Wellnessaufenthalt	Anzahl	0	2	1	6	1	10
		% in Fahrzeitzone	0,0%	3,9%	1,5%	1,9%	4,3%	2,2%
	Aktiv-/Sportaufenthalt	Anzahl	0	3	6	14	2	25
		% in Fahrzeitzone	0,0%	5,9%	9,0%	4,5%	8,7%	5,4%
	Kulturaufenthalt	Anzahl	1	2	1	0	0	4
		% in Fahrzeitzone	7,7%	3,9%	1,5%	0,0%	0,0%	,9%
	Naturaufenthalt	Anzahl	0	1	5	31	1	38
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,0%	7,5%	10,0%	4,3%	8,2%
	Event-/Veranstaltungsbesuch	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	,2%
	Erlebnisaufenthalt	Anzahl	0	6	6	30	6	48
		% in Fahrzeitzone	0,0%	11,8%	9,0%	9,7%	26,1%	10,3%
	Städtetrip	Anzahl	0	2	1	5	1	9
		% in Fahrzeitzone	0,0%	3,9%	1,5%	1,6%	4,3%	1,9%
	Shoppingtrip	Anzahl	7	8	11	30	0	56
		% in Fahrzeitzone	53,8%	15,7%	16,4%	9,7%	0,0%	12,1%
	Einkauf	Anzahl	1	7	8	26	1	43
		% in Fahrzeitzone	7,7%	13,7%	11,9%	8,4%	4,3%	9,3%
Wochenendtrip/Kurzurlaub	Anzahl	0	0	5	5	1	11	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	7,5%	1,6%	4,3%	2,4%	
Gesundheitsaufenthalt	Anzahl	0	0	0	1	0	1	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,2%	
Familienaufenthalt mit Kindern	Anzahl	1	2	1	53	1	58	
	% in Fahrzeitzone	7,7%	3,9%	1,5%	17,1%	4,3%	12,5%	

Camping/Reise mit dem Wohnmobil	Anzahl	0	1	4	15	3	23
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,0%	6,0%	4,8%	13,0%	5,0%
Verwandten-/Bekanntesbesuch	Anzahl	1	2	0	13	0	16
	% in Fahrtzeitzone	7,7%	3,9%	0,0%	4,2%	0,0%	3,4%
Geschäftsreise	Anzahl	0	3	1	0	1	5
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	5,9%	1,5%	0,0%	4,3%	1,1%
Keine Angabe	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	,2%
Gesamtsumme	Anzahl	13	51	67	310	23	464
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 16. Haben Sie heute oder in den Tagen vor dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besucht?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
16. Haben Sie heute oder in den Tagen vor dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besucht?	Ja	Anzahl	4	29	28	140	15	216
		% in Fahrzeitzone	6,6%	19,2%	25,0%	38,6%	38,5%	29,8%
	Nein	Anzahl	57	122	84	223	24	510
		% in Fahrzeitzone	93,4%	80,8%	75,0%	61,4%	61,5%	70,2%
Gesamtsumme		Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

16.1. Wenn Ja, welche?

		Fahrzeitzone										Gesamtsumme	
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min.		keine gültige Angabe			
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F16.1	Heidepark Soltau	0	0,0%	9	31,0%	11	39,3%	54	38,6%	8	53,3%	82	38,0%
	Innenstadt Soltau	3	75,0%	7	24,1%	4	14,3%	34	24,3%	4	26,7%	52	24,1%
	Sonstiges	0	0,0%	10	34,5%	3	10,7%	33	23,6%	5	33,3%	51	23,6%
	Naturpark Lüneburger Heide	0	0,0%	2	6,9%	3	10,7%	23	16,4%	1	6,7%	29	13,4%
	Ralf Schumacher Kartbahn Bispingen	0	0,0%	2	6,9%	6	21,4%	15	10,7%	2	13,3%	25	11,6%
	Gastronomie	0	0,0%	3	10,3%	3	10,7%	15	10,7%	2	13,3%	23	10,6%
	Serengeti Park Hodenhagen	0	0,0%	2	6,9%	0	0,0%	17	12,1%	1	6,7%	20	9,3%
	Soltau Therme	1	25,0%	3	10,3%	1	3,6%	11	7,9%	1	6,7%	17	7,9%
	Deutsches Panzermuseum Munster	0	0,0%	2	6,9%	2	7,1%	9	6,4%	0	0,0%	13	6,0%
	Das Verrückte Haus	0	0,0%	2	6,9%	2	7,1%	8	5,7%	0	0,0%	12	5,6%
	Weltvogelpark Walsrode	0	0,0%	2	6,9%	1	3,6%	8	5,7%	1	6,7%	12	5,6%
	Snow Dome Bispingen	0	0,0%	1	3,4%	1	3,6%	8	5,7%	2	13,3%	12	5,6%
	Bispingen	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	8	5,7%	1	6,7%	10	4,6%
	historische Innenstadt Lüneburg	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	6,4%	1	6,7%	10	4,6%
	Wildpark Lüneburger Heide	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	5	3,6%	0	0,0%	6	2,8%
	Spielmuseum Soltau	1	25,0%	1	3,4%	1	3,6%	1	,7%	1	6,7%	5	2,3%
	Barfußpark Egestorf	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	2,9%	0	0,0%	4	1,9%
	Celler Schloss	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	2,9%	0	0,0%	4	1,9%
	Wildpark Schwarze Berge	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	2	1,4%	0	0,0%	3	1,4%
	Wildpark Müden	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,4%	0	0,0%	2	,9%
	Wolfcenter Dörverden	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	1	,7%	0	0,0%	2	,9%
	Modellbauwelten Bispingen	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,4%	0	0,0%	2	,9%
	felto – Filzwelt Soltau	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,7%	0	0,0%	1	,5%
	Historische Innenstadt Celle	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,7%	0	0,0%	1	,5%
	Baumwipfelpfad „Heidehimmel“	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,7%	0	0,0%	1	,5%
	Florafarm Ginseng Walsrode	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,7%	0	0,0%	1	,5%
	Gesamtsumme	4	100,0%	29	100,0%	28	100,0%	140	100,0%	15	100,0%	216	100,0%

Kreuztabelle 17. Werden Sie heute oder in den nächsten Tagen nach dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besuchen?*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
17. Werden Sie heute oder in den nächsten Tagen nach dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besuchen?	Ja	Anzahl	1	14	22	161	10	208
		% in Fahrzeitzone	1,6%	9,3%	19,6%	44,4%	25,6%	28,7%
	Nein	Anzahl	60	137	90	202	29	518
		% in Fahrzeitzone	98,4%	90,7%	80,4%	55,6%	74,4%	71,3%
Gesamtsumme		Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

17.1. Welche weiteren Ziele werden Sie besuchen?

		Fahrzeitzone										Gesamtsumme	
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe			
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%		
F17.1	Heidepark Soltau	0	0,0%	3	21,4%	5	22,7%	58	36,0%	5	50,0%	71	34,1%
	Soltau Therme	1	100,0%	6	42,9%	3	13,6%	32	19,9%	2	20,0%	44	21,2%
	Sonstiges	0	0,0%	1	7,1%	8	36,4%	25	15,5%	1	10,0%	35	16,8%
	Freilichtmuseum Kiekeberg	0	0,0%	0	0,0%	2	9,1%	27	16,8%	3	30,0%	32	15,4%
	Serengeti Park Hodenhagen	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	26	16,1%	1	10,0%	28	13,5%
	Snow Dome Bispingen	0	0,0%	2	14,3%	2	9,1%	20	12,4%	2	20,0%	26	12,5%
	Innenstadt Soltau	0	0,0%	2	14,3%	1	4,5%	19	11,8%	2	20,0%	24	11,5%
	Das Verrückte Haus	0	0,0%	0	0,0%	1	4,5%	15	9,3%	0	0,0%	16	7,7%
	Heidekastell Iserhatsche Bispingen	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	15	9,3%	0	0,0%	16	7,7%
	keine Angabe	0	0,0%	1	7,1%	2	9,1%	10	6,2%	0	0,0%	13	6,3%
	Wildpark Müden	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	12	7,5%	0	0,0%	13	6,3%
	Weltvogelpark Walsrode	0	0,0%	1	7,1%	3	13,6%	7	4,3%	1	10,0%	12	5,8%
	felto – Filzwelt Soltau	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	6,2%	1	10,0%	11	5,3%
	Gastronomie	0	0,0%	0	0,0%	1	4,5%	9	5,6%	1	10,0%	11	5,3%
	Naturpark Lüneburger Heide	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	5,6%	1	10,0%	10	4,8%
	Bispingen	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	4,3%	0	0,0%	7	3,4%
	Deutsches Panzermuseum Munster	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	4,3%	0	0,0%	7	3,4%
	Spielmuseum Soltau	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,7%	0	0,0%	6	2,9%
	Barfußpark Egestorf	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	3,1%	0	0,0%	5	2,4%
	Baumwipfelpfad „Heidehimmel“	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	3,1%	0	0,0%	5	2,4%
	historische Innenstadt Lüneburg	0	0,0%	0	0,0%	2	9,1%	2	1,2%	0	0,0%	4	1,9%
	Ralf Schumacher Kartbahn Bispingen	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	2	1,2%	0	0,0%	3	1,4%
	Historische Innenstadt Celle	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,2%	0	0,0%	2	1,0%
	Verden	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,6%	0	0,0%	1	,5%
	Celler Kartbahn: Burnout	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,6%	0	0,0%	1	,5%
	Wildpark Lüneburger Heide	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,6%	0	0,0%	1	,5%
	Florafarm Ginseng Walsrode	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,6%	0	0,0%	1	,5%
	Gesamtsumme	1	100,0%	14	100,0%	22	100,0%	161	100,0%	10	100,0%	208	100,0%

Kreuztabelle 18. Haben Sie sich in der Tourist-Information des DOS über die Sehenswürdigkeiten/ Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
18. Haben Sie sich in der Tourist-Information des DOS über die Sehenswürdigkeiten/ Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert?	Ja	Anzahl	10	37	20	88	7	162
		% in Fahrzeitzone	16,4%	24,5%	17,9%	24,2%	17,9%	22,3%
	Nein	Anzahl	48	97	74	217	27	463
		% in Fahrzeitzone	78,7%	64,2%	66,1%	59,8%	69,2%	63,8%
	Tourist - Info unbekannt	Anzahl	3	17	18	58	5	101
		% in Fahrzeitzone	4,9%	11,3%	16,1%	16,0%	12,8%	13,9%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 19. Wenn Ja, fühlen Sie sich durch das Angebot der Tourist-Information ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
19. Wenn Ja, fühlen Sie sich durch das Angebot der Tourist-Information ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert?	Ja	Anzahl	5	11	8	36	3	63
		% in Fahrzeitzone	50,0%	29,7%	40,0%	40,9%	42,9%	38,9%
	Teils/teils	Anzahl	1	1	1	8	0	11
		% in Fahrzeitzone	10,0%	2,7%	5,0%	9,1%	0,0%	6,8%
	Nein	Anzahl	4	25	11	44	4	88
		% in Fahrzeitzone	40,0%	67,6%	55,0%	50,0%	57,1%	54,3%
Gesamtsumme	Anzahl	10	37	20	88	7	162	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 20. Haben Sie Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung mit dem Besuch des DOS besucht?*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
20. Haben Sie Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung mit dem Besuch des DOS besucht?	ja, nur im DOS	Anzahl	14	65	50	133	18	280
		% in Fahrzeitzone	23,0%	43,0%	44,6%	36,6%	46,2%	38,6%
	ja, im DOS und Umland	Anzahl	0	7	1	18	3	29
		% in Fahrzeitzone	0,0%	4,6%	,9%	5,0%	7,7%	4,0%
	ja, nur im Umland	Anzahl	0	3	8	22	4	37
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,0%	7,1%	6,1%	10,3%	5,1%
	nein	Anzahl	47	76	53	190	14	380
		% in Fahrzeitzone	77,0%	50,3%	47,3%	52,3%	35,9%	52,3%
Gesamtsumme		Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

20.1. Welche Gastronomie im DOS haben Sie besucht?

		Fahrzeitzone										Gesamtsumme	
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe			
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F20.1	Starbucks	6	42,9%	26	36,1%	16	31,4%	55	36,4%	8	38,1%	111	35,9%
	Asia Hung	5	35,7%	23	31,9%	12	23,5%	43	28,5%	8	38,1%	91	29,4%
	Amorino	6	42,9%	19	26,4%	7	13,7%	36	23,8%	6	28,6%	74	23,9%
	Il Cappuccino	2	14,3%	18	25,0%	12	23,5%	29	19,2%	4	19,0%	65	21,0%
	Subway	1	7,1%	9	12,5%	6	11,8%	15	9,9%	1	4,8%	32	10,4%
	Waikiki	0	0,0%	3	4,2%	2	3,9%	10	6,6%	0	0,0%	15	4,9%
	Food Box	0	0,0%	1	1,4%	1	2,0%	9	6,0%	0	0,0%	11	3,6%
	Food Truck	0	0,0%	2	2,8%	2	3,9%	2	1,3%	0	0,0%	6	1,9%
	Keine Angabe	0	0,0%	1	1,4%	1	2,0%	3	2,0%	0	0,0%	5	1,6%
	Pommes	0	0,0%	1	1,4%	1	2,0%	2	1,3%	1	4,8%	5	1,6%
	Eisladen	1	7,1%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	,6%
	Deutsche Küche	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,7%	0	0,0%	1	,3%
Gesamtsumme		14	100,0%	72	100,0%	51	100,0%	151	100,0%	21	100,0%	309	100,0%

Kreuztabelle 20.2.1 Cafe:Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
20.2.1 Cafe:Ort:	Anzahl	61	151	112	356	39	719
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	98,1%	100,0%	99,0%
bispingen	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Hamburg sneverdingen	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Hof Bartl	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
italiener	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
soltau	Anzahl	0	0	0	3	0	3
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,4%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.2 Restaurant/Gasthaus: Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
20.2.2 Restaurant/Gasthaus: Ort:	Anzahl	61	147	110	351	38	707
	% in Fahrzeitzone	100,0%	97,4%	98,2%	96,7%	97,4%	97,4%
Asia imbiß	Anzahl	0	2	0	0	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
bispingen	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Campingplatz	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Gasthaus Brammer	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Griechen	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
Grillhaus	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
italiener	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
McDonald's	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
pizzeria	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%

Soltau	Anzahl	0	1	1	2	0	4
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	,9%	,6%	0,0%	,6%
Soltau griechen	Anzahl	0	0	0	0	1	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	,1%
Soltau, Einkaufsmeile	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
Soltau, pizza	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Südseecamp	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Wetzendorf	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.3 Schnellrestaurant: Ort:*Fahrtzeitzone

		Fahrtzeitzone					Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
20.2.3 Schnellrestaurant: Ort:	Anzahl	61	150	111	356	36	714
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	99,3%	99,1%	98,1%	92,3%	98,3%
asia	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Bispingen	Anzahl	0	0	0	1	1	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	2,6%	,3%
Burger King	Anzahl	0	0	0	0	1	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	,1%
Heide Park	Anzahl	0	0	0	1	1	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	2,6%	,3%
KFC	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
McDonald's	Anzahl	0	1	1	3	0	5
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	,9%	,8%	0,0%	,7%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.4 Imbiss: Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
20.2.4 Imbiss: Ort:	Anzahl	61	149	111	355	37	713
	% in Fahrzeitzone	100,0%	98,7%	99,1%	97,8%	94,9%	98,2%
Autobahn	Anzahl	0	0	0	0	1	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	,1%
Heide Park	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Hotel in der osterheide	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Lüneburg	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Schneeverdingen	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Soltau	Anzahl	0	1	0	3	1	5
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	,8%	2,6%	,7%
Soltau Therme	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
spontan	Anzahl	0	1	0	1	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	,3%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.4 Sonstiges:Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
20.2.4 Sonstiges:Ort:	Anzahl	61	148	107	349	38	703
	% in Fahrzeitzone	100,0%	98,0%	95,5%	96,1%	97,4%	96,8%
bei Munster in einer muehle	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
Bispingen	Anzahl	0	0	0	3	0	3
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,4%
Brochdorf	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Hotel	Anzahl	0	0	1	2	0	3
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	,6%	0,0%	,4%
Im Heide Park	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
keine Angabe	Anzahl	0	0	0	1	1	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	2,6%	,3%

Lüneburg	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
nicht gemerkt	Anzahl	0	0	1	1	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	,3%	0,0%	,3%
Phoenix	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Schneeverdingen	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Soltau	Anzahl	0	2	1	2	0	5
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	1,3%	,9%	,6%	0,0%	,7%
spontane entscheidung	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Visselhövede	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 21. Wollen Sie heute noch eine (weitere) Gastronomie im DOS oder im Umfeld des DOS besuchen?*Fahrtzeitzone

		Fahrtzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
21. Wollen Sie heute noch eine (weitere) Gastronomie im DOS oder im Umfeld des DOS besuchen?	ja, nur im DOS	Anzahl	16	55	39	127	9	246
		% in Fahrtzeitzone	26,2%	36,4%	34,8%	35,0%	23,1%	33,9%
	ja, im DOS und Umland	Anzahl	0	4	3	11	2	20
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,6%	2,7%	3,0%	5,1%	2,8%
	ja, nur im Umland	Anzahl	1	7	8	28	3	47
		% in Fahrtzeitzone	1,6%	4,6%	7,1%	7,7%	7,7%	6,5%
	nein	Anzahl	44	85	62	197	25	413
		% in Fahrtzeitzone	72,1%	56,3%	55,4%	54,3%	64,1%	56,9%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726	
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

21.1. Welche Gastronomie im DOS wollen Sie noch besuchen?

		Fahrzeitzone										Gesamtsumme	
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe			
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%		
F21.1	Starbucks	3	18,8%	18	30,5%	12	28,6%	39	28,3%	4	36,4%	76	28,6%
	Asia Hung	7	43,8%	11	18,6%	12	28,6%	40	29,0%	5	45,5%	75	28,2%
	Amorino	5	31,3%	17	28,8%	8	19,0%	32	23,2%	1	9,1%	63	23,7%
	Keine Angabe	1	6,3%	6	10,2%	4	9,5%	16	11,6%	2	18,2%	29	10,9%
	Il Cappucino	0	0,0%	6	10,2%	5	11,9%	12	8,7%	0	0,0%	23	8,6%
	Subway	2	12,5%	2	3,4%	4	9,5%	13	9,4%	1	9,1%	22	8,3%
	Spontan	1	6,3%	2	3,4%	1	2,4%	4	2,9%	0	0,0%	8	3,0%
	Waikiki	0	0,0%	2	3,4%	0	0,0%	5	3,6%	0	0,0%	7	2,6%
	Pommes	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	3	2,2%	0	0,0%	4	1,5%
	Food Box	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	2,2%	0	0,0%	3	1,1%
	Gesamtsumme	16	100,0%	59	100,0%	42	100,0%	138	100,0%	11	100,0%	266	100,0%

Kreuztabelle 22.1 Unterkunft (pro Nacht):*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
22.1 Unterkunft (pro Nacht):	0	Anzahl	61	140	85	147	25	458
		% in Fahrzeitzone	100,0%	92,7%	75,9%	40,5%	64,1%	63,1%
	4	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	5	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
	8	Anzahl	0	0	0	1	1	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	2,6%	,3%
	10	Anzahl	0	0	1	4	1	6
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	1,1%	2,6%	,8%
	12	Anzahl	0	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
	13	Anzahl	0	0	0	2	1	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	2,6%	,4%
	14	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	15	Anzahl	0	1	1	9	0	11
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	,9%	2,5%	0,0%	1,5%
	16	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
	17	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%

19	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
20	Anzahl	0	2	3	20	1	26
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	1,3%	2,7%	5,5%	2,6%	3,6%
21	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
23	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
25	Anzahl	0	0	0	14	1	15
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	2,6%	2,1%
30	Anzahl	0	0	3	11	0	14
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	2,7%	3,0%	0,0%	1,9%
31	Anzahl	0	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
32	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
34	Anzahl	0	0	0	1	2	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	5,1%	,4%
35	Anzahl	0	0	2	17	0	19
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,8%	4,7%	0,0%	2,6%
38	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
40	Anzahl	0	2	1	21	1	25
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	1,3%	,9%	5,8%	2,6%	3,4%
45	Anzahl	0	0	1	10	1	12
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	2,8%	2,6%	1,7%
46	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
50	Anzahl	0	1	3	21	0	25
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	2,7%	5,8%	0,0%	3,4%
52	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
55	Anzahl	0	0	1	2	0	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	,6%	0,0%	,4%
58	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
60	Anzahl	0	1	5	15	0	21
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	4,5%	4,1%	0,0%	2,9%
65	Anzahl	0	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
70	Anzahl	0	0	0	6	1	7
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	2,6%	1,0%
74	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%

75	Anzahl	0	0	0	6	0	6
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	,8%
80	Anzahl	0	1	0	8	1	10
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	2,2%	2,6%	1,4%
82	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
83	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
84	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
86	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
90	Anzahl	0	0	2	3	0	5
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,8%	,8%	0,0%	,7%
95	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
100	Anzahl	0	1	1	10	3	15
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	,9%	2,8%	7,7%	2,1%
120	Anzahl	0	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
130	Anzahl	0	0	1	1	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	,3%	0,0%	,3%
150	Anzahl	0	0	1	3	0	4
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	,8%	0,0%	,6%
160	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
200	Anzahl	0	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
225	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
250	Anzahl	0	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
450	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.2 Verpflegung im Gastgewerbe:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					keine gültige Angabe	Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min			
22.2 Verpflegung im Gastgewerbe:	0	Anzahl	45	92	60	184	15	396
		% in Fahrzeitzone	73,8%	60,9%	53,6%	50,7%	38,5%	54,5%
	1	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	3	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
	4	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	5	Anzahl	2	4	2	6	1	15
		% in Fahrzeitzone	3,3%	2,6%	1,8%	1,7%	2,6%	2,1%
	7	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
	8	Anzahl	0	1	1	2	3	7
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	,9%	,6%	7,7%	1,0%
	10	Anzahl	8	21	18	30	2	79
		% in Fahrzeitzone	13,1%	13,9%	16,1%	8,3%	5,1%	10,9%
	11	Anzahl	0	1	0	3	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
	12	Anzahl	0	0	0	1	1	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	2,6%	,3%
	13	Anzahl	0	1	0	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	,3%	0,0%	,3%
	14	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
	15	Anzahl	2	15	7	28	6	58
		% in Fahrzeitzone	3,3%	9,9%	6,3%	7,7%	15,4%	8,0%
	17	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
	18	Anzahl	0	0	1	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	,3%	0,0%	,3%
	20	Anzahl	0	6	8	43	4	61
		% in Fahrzeitzone	0,0%	4,0%	7,1%	11,8%	10,3%	8,4%
	22	Anzahl	0	0	1	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	,3%	0,0%	,3%
	25	Anzahl	3	5	6	33	3	50
		% in Fahrzeitzone	4,9%	3,3%	5,4%	9,1%	7,7%	6,9%
	26	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%

28	Anzahl	0	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
30	Anzahl	0	1	2	13	3	19
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	1,8%	3,6%	7,7%	2,6%
35	Anzahl	0	0	2	1	0	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,8%	,3%	0,0%	,4%
39	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
40	Anzahl	0	1	2	3	0	6
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	1,8%	,8%	0,0%	,8%
50	Anzahl	0	0	0	2	1	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	2,6%	,4%
55	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
60	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
65	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
70	Anzahl	0	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
75	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
100	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.3 Einkauf Lebensmittel:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
22.3 Einkauf Lebensmittel:	0	Anzahl	56	134	96	299	31	616
		% in Fahrzeitzone	91,8%	88,7%	85,7%	82,4%	79,5%	84,8%
	3	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
	4	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	5	Anzahl	1	2	2	0	0	5
		% in Fahrzeitzone	1,6%	1,3%	1,8%	0,0%	0,0%	,7%
	7	Anzahl	0	0	0	0	1	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	,1%
	8	Anzahl	0	1	0	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	,3%	0,0%	,3%
	10	Anzahl	0	8	8	18	1	35
		% in Fahrzeitzone	0,0%	5,3%	7,1%	5,0%	2,6%	4,8%
	12	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
	13	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	15	Anzahl	2	1	2	12	0	17
		% in Fahrzeitzone	3,3%	,7%	1,8%	3,3%	0,0%	2,3%
	20	Anzahl	0	0	2	14	1	17
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,8%	3,9%	2,6%	2,3%
	24	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	25	Anzahl	1	2	0	7	3	13
		% in Fahrzeitzone	1,6%	1,3%	0,0%	1,9%	7,7%	1,8%
	28	Anzahl	0	0	0	0	1	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	,1%
	30	Anzahl	0	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
	33	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	35	Anzahl	0	0	0	0	1	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	,1%
	40	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
	44	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	50	Anzahl	0	1	0	2	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	,6%	0,0%	,4%
	90	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
	100	Anzahl	0	0	1	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	,3%	0,0%	,3%

300	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
350	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.4 Einkauf Sonstige Waren:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
22.4 Einkauf Sonstige Waren: 0	Anzahl	47	98	75	241	21	482
	% in Fahrzeitzone	77,0%	64,9%	67,0%	66,4%	53,8%	66,4%
5	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
10	Anzahl	0	1	1	3	1	6
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	,9%	,8%	2,6%	,8%
12	Anzahl	0	1	0	2	0	3
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	,6%	0,0%	,4%
15	Anzahl	1	1	1	3	1	7
	% in Fahrzeitzone	1,6%	,7%	,9%	,8%	2,6%	1,0%
18	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
20	Anzahl	1	4	2	10	0	17
	% in Fahrzeitzone	1,6%	2,6%	1,8%	2,8%	0,0%	2,3%
25	Anzahl	0	1	1	0	2	4
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	,9%	0,0%	5,1%	,6%
28	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
30	Anzahl	2	4	4	5	2	17
	% in Fahrzeitzone	3,3%	2,6%	3,6%	1,4%	5,1%	2,3%
34	Anzahl	0	0	0	0	1	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	,1%
35	Anzahl	0	1	2	3	1	7
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	1,8%	,8%	2,6%	1,0%
40	Anzahl	2	3	2	9	0	16
	% in Fahrzeitzone	3,3%	2,0%	1,8%	2,5%	0,0%	2,2%
45	Anzahl	0	0	2	1	0	3
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,8%	,3%	0,0%	,4%
46	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
50	Anzahl	1	6	1	11	2	21
	% in Fahrzeitzone	1,6%	4,0%	,9%	3,0%	5,1%	2,9%
54	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
60	Anzahl	1	1	3	7	1	13
	% in Fahrzeitzone	1,6%	,7%	2,7%	1,9%	2,6%	1,8%
68	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
69	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%

70	Anzahl	0	5	4	4	0	13
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	3,3%	3,6%	1,1%	0,0%	1,8%
78	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
79	Anzahl	0	0	1	1	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	,3%	0,0%	,3%
80	Anzahl	0	1	3	4	2	10
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	2,7%	1,1%	5,1%	1,4%
85	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
86	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
90	Anzahl	0	1	0	3	1	5
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	,8%	2,6%	,7%
95	Anzahl	0	1	0	1	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	,3%	0,0%	,3%
100	Anzahl	1	3	6	16	0	26
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	2,0%	5,4%	4,4%	0,0%	3,6%
110	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
111	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
120	Anzahl	0	1	1	1	0	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	,9%	,3%	0,0%	,4%
140	Anzahl	0	1	0	3	0	4
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
145	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
150	Anzahl	0	4	0	3	1	8
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,6%	0,0%	,8%	2,6%	1,1%
160	Anzahl	0	0	1	2	0	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	,6%	0,0%	,4%
190	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
200	Anzahl	3	1	0	7	3	14
	% in Fahrtzeitzone	4,9%	,7%	0,0%	1,9%	7,7%	1,9%
205	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
207	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
218	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
230	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%

250	Anzahl	0	0	0	3	0	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,4%
260	Anzahl	0	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
270	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
280	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
300	Anzahl	0	2	1	4	0	7
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	1,3%	,9%	1,1%	0,0%	1,0%
340	Anzahl	0	1	0	1	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	,3%	0,0%	,3%
350	Anzahl	0	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
400	Anzahl	0	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
500	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.5 Eintritte, Freizeit, Unterhaltung:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
22.5 Eintritte, Freizeit, Unterhaltung:	0	Anzahl	60	148	105	325	31	669
		% in Fahrzeitzone	98,4%	98,0%	93,8%	89,5%	79,5%	92,1%
	5	Anzahl	0	0	0	1	1	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	2,6%	,3%
	10	Anzahl	0	0	0	5	0	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	,7%
	15	Anzahl	0	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
	20	Anzahl	0	0	0	5	0	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	,7%
	25	Anzahl	0	0	1	2	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	,6%	0,0%	,4%
	30	Anzahl	0	1	0	5	2	8
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	1,4%	5,1%	1,1%
	35	Anzahl	0	0	0	4	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,6%
	40	Anzahl	0	1	2	3	2	8
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	1,8%	,8%	5,1%	1,1%
	45	Anzahl	0	0	0	3	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,4%
	46	Anzahl	0	0	0	0	1	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	,1%
	50	Anzahl	0	1	2	2	2	7
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	1,8%	,6%	5,1%	1,0%
	58	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	60	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
	65	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
	70	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
	100	Anzahl	0	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
	130	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	150	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	300	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Gesamtsumme		Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.6 Lokaler Transport mit öffentlichen VM:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min		
22.6 Lokaler Transport mit öffentlichen VM:	0	Anzahl	61	150	111	363	39	724
		% in Fahrzeitzone	100,0%	99,3%	99,1%	100,0%	100,0%	99,7%
	3	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
	35	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 22.7 Sonstige Dienstleistungen:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
22.7 Sonstige Dienstleistungen:	0	Anzahl	61	149	110	359	39	718
		% in Fahrzeitzone	100,0%	98,7%	98,2%	98,9%	100,0%	98,9%
	10	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
	20	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	28	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
	50	Anzahl	0	0	1	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	,3%	0,0%	,3%
	80	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	400	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	6500	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
	Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.1 Preis-Leistungsverhältnis*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
23.1 Preis-Leistungsverhältnis	1=sehr gut	Anzahl	7	6	10	46	0	69
		% in Fahrzeitzone	11,5%	4,0%	8,9%	12,7%	0,0%	9,5%
	2=gut	Anzahl	30	77	50	201	30	388
		% in Fahrzeitzone	49,2%	51,0%	44,6%	55,4%	76,9%	53,4%
	3=befriedigend	Anzahl	18	56	45	92	8	219
		% in Fahrzeitzone	29,5%	37,1%	40,2%	25,3%	20,5%	30,2%
	4=ausreichend	Anzahl	4	9	5	16	1	35
		% in Fahrzeitzone	6,6%	6,0%	4,5%	4,4%	2,6%	4,8%
	5=mangelhaft	Anzahl	1	2	0	1	0	4
		% in Fahrzeitzone	1,6%	1,3%	0,0%	,3%	0,0%	,6%
	Keine Angabe	Anzahl	1	1	2	7	0	11
		% in Fahrzeitzone	1,6%	,7%	1,8%	1,9%	0,0%	1,5%
	Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.2 Freundlichkeit des Personals*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
23.2 Freundlichkeit des Personals	1=sehr gut	Anzahl	23	72	33	172	10	310
		% in Fahrzeitzone	37,7%	47,7%	29,5%	47,4%	25,6%	42,7%
	2=gut	Anzahl	28	66	69	156	22	341
		% in Fahrzeitzone	45,9%	43,7%	61,6%	43,0%	56,4%	47,0%
	3=befriedigend	Anzahl	9	9	8	23	7	56
		% in Fahrzeitzone	14,8%	6,0%	7,1%	6,3%	17,9%	7,7%
	4=ausreichend	Anzahl	1	0	1	2	0	4
		% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	,9%	,6%	0,0%	,6%
	5=mangelhaft	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
	Keine Angabe	Anzahl	0	4	0	10	0	14
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,6%	0,0%	2,8%	0,0%	1,9%
	Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.3 Einkaufsatmosphäre*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
23.3 Einkaufsatmosphäre	1=sehr gut	Anzahl	20	58	38	165	14	295
		% in Fahrzeitzone	32,8%	38,4%	33,9%	45,5%	35,9%	40,6%
	2=gut	Anzahl	34	70	65	159	23	351
		% in Fahrzeitzone	55,7%	46,4%	58,0%	43,8%	59,0%	48,3%
	3=befriedigend	Anzahl	4	20	7	32	1	64
		% in Fahrzeitzone	6,6%	13,2%	6,3%	8,8%	2,6%	8,8%
	4=ausreichend	Anzahl	3	2	0	3	1	9
		% in Fahrzeitzone	4,9%	1,3%	0,0%	,8%	2,6%	1,2%
	Keine Angabe	Anzahl	0	1	2	4	0	7
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	1,8%	1,1%	0,0%	1,0%
	Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.4 Größe der Verkaufsfläche*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
23.4 Größe der Verkaufsfläche	1=sehr gut	Anzahl	5	25	18	66	4	118
		% in Fahrzeitzone	8,2%	16,6%	16,1%	18,2%	10,3%	16,3%
	2=gut	Anzahl	40	75	62	211	24	412
		% in Fahrzeitzone	65,6%	49,7%	55,4%	58,1%	61,5%	56,7%
	3=befriedigend	Anzahl	12	42	27	69	10	160
		% in Fahrzeitzone	19,7%	27,8%	24,1%	19,0%	25,6%	22,0%
	4=ausreichend	Anzahl	4	7	5	13	1	30
		% in Fahrzeitzone	6,6%	4,6%	4,5%	3,6%	2,6%	4,1%
	5=mangelhaft	Anzahl	0	2	0	0	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	Keine Angabe	Anzahl	0	0	0	4	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,6%
Gesamtsumme		Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.5 Anzahl der Shops*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
23.5 Anzahl der Shops	1=sehr gut	Anzahl	14	41	17	83	4	159
		% in Fahrzeitzone	23,0%	27,2%	15,2%	22,9%	10,3%	21,9%
	2=gut	Anzahl	16	65	47	177	20	325
		% in Fahrzeitzone	26,2%	43,0%	42,0%	48,8%	51,3%	44,8%
	3=befriedigend	Anzahl	21	35	40	83	13	192
		% in Fahrzeitzone	34,4%	23,2%	35,7%	22,9%	33,3%	26,4%
	4=ausreichend	Anzahl	9	9	7	16	2	43
		% in Fahrzeitzone	14,8%	6,0%	6,3%	4,4%	5,1%	5,9%
	5=mangelhaft	Anzahl	1	1	0	0	0	2
		% in Fahrzeitzone	1,6%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	Keine Angabe	Anzahl	0	0	1	4	0	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	1,1%	0,0%	,7%
Gesamtsumme		Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.6 Architektonische Gestaltung*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
23.6 Architektonische Gestaltung	1=sehr gut	Anzahl	27	84	59	230	19	419
		% in Fahrzeitzone	44,3%	55,6%	52,7%	63,4%	48,7%	57,7%
	2=gut	Anzahl	29	56	38	106	16	245
		% in Fahrzeitzone	47,5%	37,1%	33,9%	29,2%	41,0%	33,7%
	3=befriedigend	Anzahl	3	6	13	19	4	45
		% in Fahrzeitzone	4,9%	4,0%	11,6%	5,2%	10,3%	6,2%
	4=ausreichend	Anzahl	2	1	1	3	0	7
		% in Fahrzeitzone	3,3%	,7%	,9%	,8%	0,0%	1,0%
	Keine Angabe	Anzahl	0	4	1	5	0	10
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,6%	,9%	1,4%	0,0%	1,4%
Gesamtsumme		Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.7 Gestaltung der Geschäfte*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
23.7 Gestaltung der Geschäfte	1=sehr gut	Anzahl	11	32	12	95	5	155	
		% in Fahrzeitzone	18,0%	21,2%	10,7%	26,2%	12,8%	21,3%	
	2=gut	Anzahl	44	102	71	209	26	452	
		% in Fahrzeitzone	72,1%	67,5%	63,4%	57,6%	66,7%	62,3%	
	3=befriedigend	Anzahl	6	16	28	49	7	106	
		% in Fahrzeitzone	9,8%	10,6%	25,0%	13,5%	17,9%	14,6%	
	4=ausreichend	Anzahl	0	0	0	4	1	5	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,6%	,7%	
	5=mangelhaft	Anzahl	0	1	0	0	0	1	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	
	Keine Angabe	Anzahl	0	0	1	6	0	7	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	1,7%	0,0%	1,0%	
	Gesamtsumme		Anzahl	61	151	112	363	39	726
			% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.8 Auswahl der Marken / Markenqualität*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
23.8 Auswahl der Marken / Markenqualität	1=sehr gut	Anzahl	6	20	12	70	2	110
		% in Fahrzeitzone	9,8%	13,2%	10,7%	19,3%	5,1%	15,2%
	2=gut	Anzahl	26	73	46	165	16	326
		% in Fahrzeitzone	42,6%	48,3%	41,1%	45,5%	41,0%	44,9%
	3=befriedigend	Anzahl	17	45	40	98	16	216
		% in Fahrzeitzone	27,9%	29,8%	35,7%	27,0%	41,0%	29,8%
	4=ausreichend	Anzahl	11	11	11	26	4	63
		% in Fahrzeitzone	18,0%	7,3%	9,8%	7,2%	10,3%	8,7%
	5=mangelhaft	Anzahl	1	2	1	0	1	5
		% in Fahrzeitzone	1,6%	1,3%	,9%	0,0%	2,6%	,7%
	Keine Angabe	Anzahl	0	0	2	4	0	6
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,8%	1,1%	0,0%	,8%
	Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.9 Angebotsvielfalt*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
23.9 Angebotsvielfalt	1=sehr gut	Anzahl	7	17	11	83	2	120
		% in Fahrzeitzone	11,5%	11,3%	9,8%	22,9%	5,1%	16,5%
	2=gut	Anzahl	23	70	44	158	17	312
		% in Fahrzeitzone	37,7%	46,4%	39,3%	43,5%	43,6%	43,0%
	3=befriedigend	Anzahl	19	48	45	97	16	225
		% in Fahrzeitzone	31,1%	31,8%	40,2%	26,7%	41,0%	31,0%
	4=ausreichend	Anzahl	10	11	10	22	4	57
		% in Fahrzeitzone	16,4%	7,3%	8,9%	6,1%	10,3%	7,9%
	5=mangelhaft	Anzahl	1	2	2	1	0	6
		% in Fahrzeitzone	1,6%	1,3%	1,8%	,3%	0,0%	,8%
	Keine Angabe	Anzahl	1	3	0	2	0	6
		% in Fahrzeitzone	1,6%	2,0%	0,0%	,6%	0,0%	,8%
	Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.10 gastronomisches Angebot*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
23.10 gastronomisches Angebot	1=sehr gut	Anzahl	6	23	9	62	3	103
		% in Fahrzeitzone	9,8%	15,2%	8,0%	17,1%	7,7%	14,2%
	2=gut	Anzahl	23	57	46	168	19	313
		% in Fahrzeitzone	37,7%	37,7%	41,1%	46,3%	48,7%	43,1%
	3=befriedigend	Anzahl	18	41	39	98	16	212
		% in Fahrzeitzone	29,5%	27,2%	34,8%	27,0%	41,0%	29,2%
	4=ausreichend	Anzahl	8	19	10	12	0	49
		% in Fahrzeitzone	13,1%	12,6%	8,9%	3,3%	0,0%	6,7%
	5=mangelhaft	Anzahl	1	5	1	1	0	8
		% in Fahrzeitzone	1,6%	3,3%	,9%	,3%	0,0%	1,1%
	Keine Angabe	Anzahl	5	6	7	22	1	41
		% in Fahrzeitzone	8,2%	4,0%	6,3%	6,1%	2,6%	5,6%
	Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.11 PKW-Erreichbarkeit*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
23.11 PKW-Erreichbarkeit	1=sehr gut	Anzahl	46	107	76	282	32	543
		% in Fahrzeitzone	75,4%	70,9%	67,9%	77,7%	82,1%	74,8%
	2=gut	Anzahl	14	38	31	68	6	157
		% in Fahrzeitzone	23,0%	25,2%	27,7%	18,7%	15,4%	21,6%
	3=befriedigend	Anzahl	0	2	4	6	1	13
		% in Fahrzeitzone	0,0%	1,3%	3,6%	1,7%	2,6%	1,8%
	4=ausreichend	Anzahl	0	2	0	1	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	1,3%	0,0%	,3%	0,0%	,4%
	5=mangelhaft	Anzahl	1	1	0	1	0	3
		% in Fahrzeitzone	1,6%	,7%	0,0%	,3%	0,0%	,4%
	Keine Angabe	Anzahl	0	1	1	5	0	7
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	,9%	1,4%	0,0%	1,0%
	Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.12 Parkplatzangebot*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
23.12 Parkplatzangebot	1=sehr gut	Anzahl	45	116	84	298	29	572
		% in Fahrzeitzone	73,8%	76,8%	75,0%	82,1%	74,4%	78,8%
	2=gut	Anzahl	15	30	23	52	9	129
		% in Fahrzeitzone	24,6%	19,9%	20,5%	14,3%	23,1%	17,8%
	3=befriedigend	Anzahl	0	1	2	4	1	8
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	1,8%	1,1%	2,6%	1,1%
	4=ausreichend	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	5=mangelhaft	Anzahl	1	0	1	1	0	3
		% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	,9%	,3%	0,0%	,4%
	Keine Angabe	Anzahl	0	4	2	7	0	13
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,6%	1,8%	1,9%	0,0%	1,8%
	Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.13 Sonstige*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
23.13 Sonstige	Sauberkeit	Anzahl	2	12	3	24	1	42
		% in Fahrzeitzone	11,8%	20,3%	10,3%	17,8%	9,1%	16,7%
	Kinder-, familienfreundlich	Anzahl	1	2	1	9	2	15
		% in Fahrzeitzone	5,9%	3,4%	3,4%	6,7%	18,2%	6,0%
	Parkplatzsituation	Anzahl	0	4	2	8	1	15
		% in Fahrzeitzone	0,0%	6,8%	6,9%	5,9%	9,1%	6,0%
	Atmosphäre, Erscheinungsbild	Anzahl	5	11	8	26	3	53
		% in Fahrzeitzone	29,4%	18,6%	27,6%	19,3%	27,3%	21,1%
	Architektur, Anlage	Anzahl	0	1	2	6	0	9
		% in Fahrzeitzone	0,0%	1,7%	6,9%	4,4%	0,0%	3,6%
	Gastronomie	Anzahl	3	4	2	2	1	12
		% in Fahrzeitzone	17,6%	6,8%	6,9%	1,5%	9,1%	4,8%
	Shops fehlen, bestimmte Marken	Anzahl	4	18	6	47	2	77
		% in Fahrzeitzone	23,5%	30,5%	20,7%	34,8%	18,2%	30,7%
	Preise	Anzahl	0	2	0	2	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	3,4%	0,0%	1,5%	0,0%	1,6%
	Erreichbarkeit	Anzahl	1	2	2	1	0	6
		% in Fahrzeitzone	5,9%	3,4%	6,9%	,7%	0,0%	2,4%
	Gesamtzufriedenheit	Anzahl	0	1	2	4	0	7
		% in Fahrzeitzone	0,0%	1,7%	6,9%	3,0%	0,0%	2,8%
Qualität	Anzahl	0	1	1	0	0	2	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,7%	3,4%	0,0%	0,0%	,8%	
99,00	Anzahl	1	1	0	6	1	9	
	% in Fahrzeitzone	5,9%	1,7%	0,0%	4,4%	9,1%	3,6%	
Gesamtsumme	Anzahl	17	59	29	135	11	251	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 24.1 Touristische Angebote im Umfeld*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
24.1 Touristische Angebote im Umfeld	1=sehr gut	Anzahl	19	48	33	151	8	259
		% in Fahrzeitzone	31,1%	31,8%	29,5%	41,6%	20,5%	35,7%
	2=gut	Anzahl	30	69	57	149	22	327
		% in Fahrzeitzone	49,2%	45,7%	50,9%	41,0%	56,4%	45,0%
	3=befriedigend	Anzahl	4	16	9	24	6	59
		% in Fahrzeitzone	6,6%	10,6%	8,0%	6,6%	15,4%	8,1%
	4=ausreichend	Anzahl	1	3	0	0	0	4
		% in Fahrzeitzone	1,6%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%
	5=mangelhaft	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	Keine Angabe	Anzahl	7	15	13	38	3	76
		% in Fahrzeitzone	11,5%	9,9%	11,6%	10,5%	7,7%	10,5%
	Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 24.2 Gastronomische Angebote im Umfeld*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
24.2 Gastronomische Angebote im Umfeld	1=sehr gut	Anzahl	11	11	7	57	3	89
		% in Fahrzeitzone	18,0%	7,3%	6,3%	15,7%	7,7%	12,3%
	2=gut	Anzahl	34	75	51	199	20	379
		% in Fahrzeitzone	55,7%	49,7%	45,5%	54,8%	51,3%	52,2%
	3=befriedigend	Anzahl	6	26	32	47	12	123
		% in Fahrzeitzone	9,8%	17,2%	28,6%	12,9%	30,8%	16,9%
	4=ausreichend	Anzahl	3	2	0	5	0	10
		% in Fahrzeitzone	4,9%	1,3%	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
	5=mangelhaft	Anzahl	0	1	0	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	,3%	0,0%	,3%
	Keine Angabe	Anzahl	7	36	22	54	4	123
		% in Fahrzeitzone	11,5%	23,8%	19,6%	14,9%	10,3%	16,9%
	Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 24.3 Städte im Umfeld*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
24.3 Städte im Umfeld	1=sehr gut	Anzahl	17	43	24	122	11	217
		% in Fahrzeitzone	27,9%	28,5%	21,4%	33,6%	28,2%	29,9%
	2=gut	Anzahl	21	62	42	157	15	297
		% in Fahrzeitzone	34,4%	41,1%	37,5%	43,3%	38,5%	40,9%
	3=befriedigend	Anzahl	8	27	28	42	10	115
		% in Fahrzeitzone	13,1%	17,9%	25,0%	11,6%	25,6%	15,8%
	4=ausreichend	Anzahl	7	5	3	4	0	19
		% in Fahrzeitzone	11,5%	3,3%	2,7%	1,1%	0,0%	2,6%
	5=mangelhaft	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
	Keine Angabe	Anzahl	8	14	14	38	3	77
		% in Fahrzeitzone	13,1%	9,3%	12,5%	10,5%	7,7%	10,6%
	Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 25. Mit wie vielen Personen sind Sie hier? Anzahl Personen:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					keine gültige Angabe	Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min			
25. Mit wie vielen Personen sind Sie hier? Anzahl Personen:	1	Anzahl	8	11	6	6	1	32
		% in Fahrzeitzone	13,1%	7,3%	5,4%	1,7%	2,6%	4,4%
	2	Anzahl	34	78	34	95	12	253
		% in Fahrzeitzone	55,7%	51,7%	30,4%	26,2%	30,8%	34,8%
	3	Anzahl	13	23	27	64	9	136
		% in Fahrzeitzone	21,3%	15,2%	24,1%	17,6%	23,1%	18,7%
	4	Anzahl	4	26	23	117	9	179
		% in Fahrzeitzone	6,6%	17,2%	20,5%	32,2%	23,1%	24,7%
	5	Anzahl	1	7	11	33	4	56
		% in Fahrzeitzone	1,6%	4,6%	9,8%	9,1%	10,3%	7,7%
	6	Anzahl	1	3	4	18	0	26
		% in Fahrzeitzone	1,6%	2,0%	3,6%	5,0%	0,0%	3,6%
	7	Anzahl	0	1	3	13	1	18
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	2,7%	3,6%	2,6%	2,5%
	8	Anzahl	0	1	2	9	2	14
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	1,8%	2,5%	5,1%	1,9%
	9	Anzahl	0	0	2	2	1	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,8%	,6%	2,6%	,7%
	10	Anzahl	0	0	0	3	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,4%
	14	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	21	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	26	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
	46	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
Gesamtsumme		Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

26. Wen haben Sie dabei?

		Fahrzeitzone										Gesamtsumme	
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min.		keine gültige Angabe			
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%		
F26	Familie, Kinder	20	37,7%	67	47,9%	69	65,1%	240	67,2%	20	52,6%	416	59,9%
	Partner	23	43,4%	54	38,6%	38	35,8%	169	47,3%	12	31,6%	296	42,7%
	Freunde, Bekannte	12	22,6%	34	24,3%	25	23,6%	66	18,5%	17	44,7%	154	22,2%
	Reisegruppe	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	,8%	0	0,0%	3	,4%
	Gesamtsumme	53	100,0%	140	100,0%	106	100,0%	357	100,0%	38	100,0%	694	100,0%

Kreuztabelle 28. Wie alt sind Sie?*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.	keine gültige Angabe		
28. Wie alt sind Sie?	14	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
15	Anzahl	0	0	1	0	0	1	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%	
16	Anzahl	0	3	2	3	0	8	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,0%	1,8%	,8%	0,0%	1,1%	
17	Anzahl	3	0	1	5	2	11	
	% in Fahrzeitzone	4,9%	0,0%	,9%	1,4%	5,1%	1,5%	
18	Anzahl	6	4	3	6	3	22	
	% in Fahrzeitzone	9,8%	2,6%	2,7%	1,7%	7,7%	3,0%	
19	Anzahl	1	2	2	7	0	12	
	% in Fahrzeitzone	1,6%	1,3%	1,8%	1,9%	0,0%	1,7%	
20	Anzahl	0	0	3	7	0	10	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	2,7%	1,9%	0,0%	1,4%	
21	Anzahl	2	3	3	0	1	9	
	% in Fahrzeitzone	3,3%	2,0%	2,7%	0,0%	2,6%	1,2%	
22	Anzahl	0	2	2	5	1	10	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,3%	1,8%	1,4%	2,6%	1,4%	
23	Anzahl	0	2	1	7	1	11	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,3%	,9%	1,9%	2,6%	1,5%	
24	Anzahl	0	2	1	5	1	9	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,3%	,9%	1,4%	2,6%	1,2%	
25	Anzahl	0	2	3	3	0	8	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,3%	2,7%	,8%	0,0%	1,1%	
26	Anzahl	2	2	1	5	1	11	
	% in Fahrzeitzone	3,3%	1,3%	,9%	1,4%	2,6%	1,5%	
27	Anzahl	0	0	1	6	1	8	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	1,7%	2,6%	1,1%	

28	Anzahl	2	2	2	5	0	11
	% in Fahrtzeitzone	3,3%	1,3%	1,8%	1,4%	0,0%	1,5%
29	Anzahl	1	1	0	6	2	10
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	,7%	0,0%	1,7%	5,1%	1,4%
30	Anzahl	1	1	2	5	0	9
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	,7%	1,8%	1,4%	0,0%	1,2%
31	Anzahl	0	2	3	1	0	6
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	1,3%	2,7%	,3%	0,0%	,8%
32	Anzahl	3	3	2	7	0	15
	% in Fahrtzeitzone	4,9%	2,0%	1,8%	1,9%	0,0%	2,1%
33	Anzahl	0	5	1	10	1	17
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	3,3%	,9%	2,8%	2,6%	2,3%
34	Anzahl	0	2	2	7	1	12
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	1,3%	1,8%	1,9%	2,6%	1,7%
35	Anzahl	1	3	0	7	1	12
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	2,0%	0,0%	1,9%	2,6%	1,7%
36	Anzahl	1	2	4	5	0	12
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	1,3%	3,6%	1,4%	0,0%	1,7%
37	Anzahl	0	3	1	2	0	6
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,0%	,9%	,6%	0,0%	,8%
38	Anzahl	0	5	3	5	3	16
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	3,3%	2,7%	1,4%	7,7%	2,2%
39	Anzahl	0	3	3	16	0	22
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,0%	2,7%	4,4%	0,0%	3,0%
40	Anzahl	0	6	3	13	1	23
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	4,0%	2,7%	3,6%	2,6%	3,2%
41	Anzahl	0	2	3	9	0	14
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	1,3%	2,7%	2,5%	0,0%	1,9%
42	Anzahl	1	5	2	15	1	24
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	3,3%	1,8%	4,1%	2,6%	3,3%
43	Anzahl	1	1	2	8	1	13
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	,7%	1,8%	2,2%	2,6%	1,8%
44	Anzahl	0	2	1	13	0	16
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	1,3%	,9%	3,6%	0,0%	2,2%
45	Anzahl	0	12	3	11	2	28
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	7,9%	2,7%	3,0%	5,1%	3,9%
46	Anzahl	0	5	5	7	0	17
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	3,3%	4,5%	1,9%	0,0%	2,3%
47	Anzahl	3	3	2	9	1	18
	% in Fahrtzeitzone	4,9%	2,0%	1,8%	2,5%	2,6%	2,5%
48	Anzahl	1	3	4	10	0	18
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	2,0%	3,6%	2,8%	0,0%	2,5%
49	Anzahl	1	3	3	9	0	16
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	2,0%	2,7%	2,5%	0,0%	2,2%

50	Anzahl	2	7	3	8	2	22
	% in Fahrtzeitzone	3,3%	4,6%	2,7%	2,2%	5,1%	3,0%
51	Anzahl	1	4	1	4	3	13
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	2,6%	,9%	1,1%	7,7%	1,8%
52	Anzahl	3	7	3	11	2	26
	% in Fahrtzeitzone	4,9%	4,6%	2,7%	3,0%	5,1%	3,6%
53	Anzahl	2	3	2	4	0	11
	% in Fahrtzeitzone	3,3%	2,0%	1,8%	1,1%	0,0%	1,5%
54	Anzahl	1	2	1	6	1	11
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	1,3%	,9%	1,7%	2,6%	1,5%
55	Anzahl	1	5	3	4	0	13
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	3,3%	2,7%	1,1%	0,0%	1,8%
56	Anzahl	2	4	3	6	0	15
	% in Fahrtzeitzone	3,3%	2,6%	2,7%	1,7%	0,0%	2,1%
57	Anzahl	1	2	3	7	0	13
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	1,3%	2,7%	1,9%	0,0%	1,8%
58	Anzahl	4	6	2	6	1	19
	% in Fahrtzeitzone	6,6%	4,0%	1,8%	1,7%	2,6%	2,6%
59	Anzahl	1	0	1	5	0	7
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	0,0%	,9%	1,4%	0,0%	1,0%
60	Anzahl	1	1	1	9	1	13
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	,7%	,9%	2,5%	2,6%	1,8%
61	Anzahl	1	0	0	3	0	4
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
62	Anzahl	1	0	0	6	0	7
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	1,0%
63	Anzahl	2	1	2	4	0	9
	% in Fahrtzeitzone	3,3%	,7%	1,8%	1,1%	0,0%	1,2%
64	Anzahl	0	1	1	3	2	7
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	,9%	,8%	5,1%	1,0%
65	Anzahl	0	1	2	6	1	10
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	1,8%	1,7%	2,6%	1,4%
66	Anzahl	0	0	2	4	0	6
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,8%	1,1%	0,0%	,8%
67	Anzahl	1	2	1	5	0	9
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	1,3%	,9%	1,4%	0,0%	1,2%
68	Anzahl	0	1	1	2	0	4
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	,9%	,6%	0,0%	,6%
69	Anzahl	0	0	1	2	0	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	,6%	0,0%	,4%
70	Anzahl	1	1	0	1	0	3
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	,7%	0,0%	,3%	0,0%	,4%
71	Anzahl	1	2	1	2	0	6
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	1,3%	,9%	,6%	0,0%	,8%

72	Anzahl	1	0	0	2	0	3
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,4%
73	Anzahl	0	0	1	2	0	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	,6%	0,0%	,4%
74	Anzahl	0	1	1	0	1	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	,9%	0,0%	2,6%	,4%
75	Anzahl	1	0	0	1	0	2
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,3%
76	Anzahl	0	1	0	2	0	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	,6%	0,0%	,4%
77	Anzahl	0	1	0	3	0	4
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
78	Anzahl	0	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
79	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
82	Anzahl	0	1	0	1	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	,3%	0,0%	,3%
83	Anzahl	0	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	,3%
84	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
86	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
89	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%
91	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	61	151	112	363	39	726
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Altersklassen*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
Altersklassen	bis 24 Jahre	Anzahl	12	18	19	46	9	104
		% in Fahrzeitzone	20,0%	11,9%	17,0%	12,7%	23,1%	14,3%
	25-34 Jahre	Anzahl	9	20	17	54	6	106
		% in Fahrzeitzone	15,0%	13,2%	15,2%	14,9%	15,4%	14,6%
	35-49 Jahre	Anzahl	9	58	39	139	10	255
		% in Fahrzeitzone	15,0%	38,4%	34,8%	38,3%	25,6%	35,2%
	50-64 Jahre	Anzahl	23	43	26	86	12	190
		% in Fahrzeitzone	38,3%	28,5%	23,2%	23,7%	30,8%	26,2%
	65+ Jahre	Anzahl	7	12	11	38	2	70
		% in Fahrzeitzone	11,7%	7,9%	9,8%	10,5%	5,1%	9,7%
Gesamtsumme		Anzahl	60	151	112	363	39	725
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 29. Geschlecht der Befragten*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
29. Geschlecht der Befragten	männlich	Anzahl	18	58	48	165	19	308
		% in Fahrzeitzone	29,5%	38,4%	42,9%	45,5%	48,7%	42,4%
	weiblich	Anzahl	43	93	64	197	20	417
		% in Fahrzeitzone	70,5%	61,6%	57,1%	54,3%	51,3%	57,4%
	divers	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,1%
Gesamtsumme		Anzahl	61	151	112	363	39	726
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Befragung DOS innerhalb Kreuzung nach Fahrtzeiten Tagesgäste

im Rahmen der Studie "Touristische Effekte der Erweiterung des Designer Outlet Soltau (DOS)"

Tourismuskonzept auf Basis Untersuchungsrahmen ArL im Rahmen des Raumordnungsverfahren (ROV) für die beabsichtigte Erweiterung des Designer Outlets Soltau (DOS)

Befragungsart:	Persönliche Interview-Befragung an Standorten im DOS in drei Wellen: Oktober bis November 2020 (erste Welle) Juni und August 2021 (zweite Welle, z.T. mit coronabedingt verlegten Interviews zur Fortführung der für 2020 vorgesehenen Fallzahl) und September 2021 (dritte Welle)
Stichprobe:	393 Befragte im DOS
Auswertung:	SPSS
Allgemeine Hinweise:	Die den Ergebnissen zugrunde liegenden Fragestellungen sind jeweils vorangestellt. Daher wird der Fragebogen nicht eigens ausgewiesen. Die Nummerierung der Fragen ist identisch zu der des Fragebogens. Einige Fragen richten sich nur an bestimmte Besuchergruppen, wodurch sich die zugrunde liegende Stichprobe verringert (die jeweilige Fallzahl ist jeweils auf den Folien unter den Grafiken angegeben).

Kreuztabelle 1. Ist das heute Ihr erster Besuch im Designer Outlet Soltau?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
1. Ist das heute Ihr erster Besuch im Designer Outlet Soltau?	Ja	Anzahl	1	29	27	46	6	109
		% in Fahrzeitzone	1,6%	21,5%	36,0%	45,5%	28,6%	27,7%
	Nein	Anzahl	60	106	48	55	15	284
		% in Fahrzeitzone	98,4%	78,5%	64,0%	54,5%	71,4%	72,3%
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 1.1 Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr? Anzahl pro Jahr:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
1.1 Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr? Anzahl pro Jahr:	0	Anzahl	1	1	1	2	0	5
		% in Fahrzeitzone	1,7%	,9%	2,1%	3,6%	0,0%	1,8%
	1	Anzahl	5	31	19	30	5	90
		% in Fahrzeitzone	8,3%	29,2%	39,6%	54,5%	33,3%	31,7%
	2	Anzahl	3	26	20	18	3	70
		% in Fahrzeitzone	5,0%	24,5%	41,7%	32,7%	20,0%	24,6%
	3	Anzahl	8	18	2	2	3	33
		% in Fahrzeitzone	13,3%	17,0%	4,2%	3,6%	20,0%	11,6%
	4	Anzahl	6	14	2	1	2	25
		% in Fahrzeitzone	10,0%	13,2%	4,2%	1,8%	13,3%	8,8%
	5	Anzahl	6	6	3	1	0	16
		% in Fahrzeitzone	10,0%	5,7%	6,3%	1,8%	0,0%	5,6%
	6	Anzahl	14	3	1	0	1	19
		% in Fahrzeitzone	23,3%	2,8%	2,1%	0,0%	6,7%	6,7%
	7	Anzahl	2	0	0	0	0	2
		% in Fahrzeitzone	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,7%

8	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%
9	Anzahl	0	0	0	0	1	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	,4%
10	Anzahl	3	3	0	0	0	6
	% in Fahrzeitzone	5,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
11	Anzahl	0	1	0	1	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,9%	0,0%	1,8%	0,0%	,7%
12	Anzahl	7	2	0	0	0	9
	% in Fahrzeitzone	11,7%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%
15	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%
18	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%
25	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%
30	Anzahl	2	0	0	0	0	2
	% in Fahrzeitzone	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,7%
Gesamtsumme	Anzahl	60	106	48	55	15	284
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 27. Aus welchem Land oder Bundesland kommen Sie?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min		
27. Aus welchem Land oder Bundesland kommen Sie?	Baden-Württemberg	Anzahl	0	0	1	3	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	3,0%	0,0%	1,0%
	Bayern	Anzahl	0	0	0	2	1	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	4,8%	,8%
	Brandenburg	Anzahl	1	0	0	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,5%
	Bremen	Anzahl	0	2	6	1	0	9
		% in Fahrzeitzone	0,0%	1,5%	8,0%	1,0%	0,0%	2,3%
	Hamburg	Anzahl	0	15	2	0	1	18
		% in Fahrzeitzone	0,0%	11,1%	2,7%	0,0%	4,8%	4,6%
	Hessen	Anzahl	0	0	0	8	1	9
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%	4,8%	2,3%
	Mecklenburg-Vorpommern	Anzahl	0	0	1	3	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	3,0%	0,0%	1,0%
	Niedersachsen	Anzahl	59	112	55	20	15	261
		% in Fahrzeitzone	96,7%	83,0%	73,3%	19,8%	71,4%	66,4%
	Nordrhein-Westfalen	Anzahl	1	0	5	45	1	52
		% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	6,7%	44,6%	4,8%	13,2%
	Rheinland-Pfalz	Anzahl	0	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	,5%
Sachsen	Anzahl	0	0	0	2	0	2	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	,5%	
Sachsen-Anhalt	Anzahl	0	0	0	5	1	6	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	4,8%	1,5%	
Schleswig-Holstein	Anzahl	0	6	5	4	0	15	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	4,4%	6,7%	4,0%	0,0%	3,8%	

Thüringen	Anzahl	0	0	0	5	0	5
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	1,3%
Holland	Anzahl	0	0	0	0	1	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
Ort:	Anzahl	57	133	73	96	21	380
	% in Fahrzeitzone	93,4%	98,5%	97,3%	95,0%	100,0%	96,7%
Bad Fallingbostel	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Bielefeld	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
Dortmund	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
Espelkamp	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
Hannover	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Leipzig	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
Rahden	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
Schneverding en	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
soltau harber	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%

Uelzen	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Vechelde	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%
Walsrode	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Wolfsburg	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 8. Wie lange planen Sie heute im Designer Outlet Soltau zu bleiben? Anzahl Stunden:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
8. Wie lange planen Sie heute im Designer Outlet Soltau zu bleiben? Anzahl Stunden:	bis zu 1 Stunde	Anzahl	18	10	4	6	2	40
		% in Fahrzeitzone	29,5%	7,4%	5,3%	5,9%	9,5%	10,2%
	bis zu 2 Stunden	Anzahl	25	44	17	41	1	128
		% in Fahrzeitzone	41,0%	32,6%	22,7%	40,6%	4,8%	32,6%
	bis zu 3 Stunden	Anzahl	11	45	22	29	11	118
		% in Fahrzeitzone	18,0%	33,3%	29,3%	28,7%	52,4%	30,0%
	bis zu 4 Stunden	Anzahl	6	20	22	11	5	64
		% in Fahrzeitzone	9,8%	14,8%	29,3%	10,9%	23,8%	16,3%
	5 Stunden und länger	Anzahl	1	16	9	14	1	41
		% in Fahrzeitzone	1,6%	11,9%	12,0%	13,9%	4,8%	10,4%
	Keine Angabe	Anzahl	0	0	1	0	1	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	4,8%	,5%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 9. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? Anzahl Stunden:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
9. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben?	bis zu 1 Stunde	Anzahl	25	36	21	23	8	113
		% in Fahrzeitzone	41,0%	26,7%	28,0%	22,8%	38,1%	28,8%
Anzahl Stunden:	bis zu 2 Stunden	Anzahl	11	18	7	25	1	62
		% in Fahrzeitzone	18,0%	13,3%	9,3%	24,8%	4,8%	15,8%
	bis zu 3 Stunden	Anzahl	4	22	9	18	4	57
		% in Fahrzeitzone	6,6%	16,3%	12,0%	17,8%	19,0%	14,5%
	bis zu 4 Stunden	Anzahl	1	8	13	9	2	33
% in Fahrzeitzone		1,6%	5,9%	17,3%	8,9%	9,5%	8,4%	
5 Stunden und länger	Anzahl	20	51	25	26	6	128	
	% in Fahrzeitzone	32,8%	37,8%	33,3%	25,7%	28,6%	32,6%	
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 9.5 Besuchen Sie nur das DOS ?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
9.5 Besuchen Sie nur das DOS ?	Ja	Anzahl	52	107	59	84	18	320
		% in Fahrzeitzone	85,2%	79,3%	78,7%	83,2%	85,7%	81,4%
	Nein	Anzahl	9	28	16	17	3	73
		% in Fahrzeitzone	14,8%	20,7%	21,3%	16,8%	14,3%	18,6%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 6. Wurde Ihre Entscheidung für den Tagesausflug durch die Corona-Pandemie beeinflusst?*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
6. Wurde Ihre Entscheidung für den Tagesausflug durch die Corona-Pandemie	Ja	Anzahl	5	16	9	15	1	46
		% in Fahrzeitzone	8,2%	11,9%	12,0%	14,9%	4,8%	11,7%
Nein		Anzahl	56	119	66	86	20	347
		% in Fahrzeitzone	91,8%	88,1%	88,0%	85,1%	95,2%	88,3%
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

7. Was hätten Sie stattdessen unternommen, ohne den Einfluss von Corona?

		Fahrzeitzone											
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F7	keine Angabe	3	60,0%	10	62,5%	3	33,3%	7	46,7%	0	0,0%	23	50,0%
	Übernachtung saufenthalt anderes Reiseziel mit 1-3 Nächten	0	0,0%	1	6,3%	3	33,3%	1	6,7%	0	0,0%	5	10,9%
	Übernachtung saufenthalt anderes Reiseziel mit 4-7 Nächten	1	20,0%	2	12,5%	0	0,0%	1	6,7%	1	100,0%	5	10,9%
	Übernachtung saufenthalt anderes Reiseziel mit mehr als 7 Nächten	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	26,7%	1	100,0%	5	10,9%
	Tagesausflug anderes Reiseziel	1	20,0%	1	6,3%	1	11,1%	1	6,7%	0	0,0%	4	8,7%
	Übernachtung saufenthalt in diesem Ort andere Freizeitaktivität (z.B. Besuch Kino, Museum, Ausstellung, Freizeitpark)	0	0,0%	1	6,3%	1	11,1%	1	6,7%	0	0,0%	3	6,5%
	andere Freizeitaktivität (z.B. Besuch Kino, Museum, Ausstellung, Freizeitpark)	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%
	nichts	0	0,0%	0	0,0%	1	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%
	Gesamtsumme	5	100,0%	16	100,0%	9	100,0%	15	100,0%	1	100,0%	46	100,0%

10. Wie sind Sie auf das Designer Outlet Soltau aufmerksam geworden?

		Fahrzeitzone											
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F10	Empfehlung Familie & Freunde	18	29,5%	61	45,2%	36	48,0%	32	31,7%	11	52,4%	158	40,2%
	Lage Autobahn	7	11,5%	38	28,1%	29	38,7%	50	49,5%	5	23,8%	129	32,8%
	Internet, Online	5	8,2%	37	27,4%	17	22,7%	21	20,8%	5	23,8%	85	21,6%
	Wohnort in der Nähe	30	49,2%	20	14,8%	4	5,3%	0	0,0%	4	19,0%	58	14,8%
	Werbeturm Autobahn	0	0,0%	8	5,9%	8	10,7%	16	15,8%	2	9,5%	34	8,7%
	Print - Anzeigen, Zeitungen	7	11,5%	15	11,1%	5	6,7%	1	1,0%	2	9,5%	30	7,6%
	Radio	4	6,6%	16	11,9%	5	6,7%	3	3,0%	1	4,8%	29	7,4%
	Persönliche Erfahrung	8	13,1%	6	4,4%	5	6,7%	2	2,0%	0	0,0%	21	5,3%
	Soziale Medien	2	3,3%	12	8,9%	3	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	17	4,3%
	Flyer, Rabattgutscheine	1	1,6%	7	5,2%	3	4,0%	2	2,0%	0	0,0%	13	3,3%
	Plakate	0	0,0%	1	,7%	2	2,7%	5	5,0%	1	4,8%	9	2,3%
	Hinweis vom Hotel	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,0%	0	0,0%	2	,5%
	Keine Angabe	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,8%	1	,3%
	Fernsehbericht	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,3%
	Heidepark	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	,3%
	Gesamtsumme	61	100,0%	135	100,0%	75	100,0%	101	100,0%	21	100,0%	393	100,0%

Kreuztabelle 11. Was hat Sie dazu bewogen herzufahren? (Nur 1 Antwort möglich)*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
11. Was hat Sie dazu bewogen herzufahren? (Nur 1 Antwort möglich)	Nähe	Anzahl	18	14	6	9	2	49
		% in Fahrzeitzone	29,5%	10,4%	8,0%	8,9%	9,5%	12,5%
	günstige Preise	Anzahl	7	21	13	17	3	61
		% in Fahrzeitzone	11,5%	15,6%	17,3%	16,8%	14,3%	15,5%
	Besuch Gastronomie	Anzahl	1	0	0	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,5%
	Pause bei privater Reise/Urlaub	Anzahl	1	9	11	28	3	52
		% in Fahrzeitzone	1,6%	6,7%	14,7%	27,7%	14,3%	13,2%
	Tagesausflug	Anzahl	7	21	13	8	1	50
		% in Fahrzeitzone	11,5%	15,6%	17,3%	7,9%	4,8%	12,7%
	Shopping - Trip	Anzahl	22	67	29	34	12	164
		% in Fahrzeitzone	36,1%	49,6%	38,7%	33,7%	57,1%	41,7%
	Pause bei Geschäftsreise	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	liegt auf dem Weg	Anzahl	0	1	1	2	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	1,3%	2,0%	0,0%	1,0%
	weniger los als am WE	Anzahl	2	1	1	0	0	4
	% in Fahrzeitzone	3,3%	,7%	1,3%	0,0%	0,0%	1,0%	
Abschluss vor dem Urlaub	Anzahl	0	0	0	1	0	1	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%	
Besuch Freunde	Anzahl	1	0	0	0	0	1	
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	
Umtausch	Anzahl	1	0	0	0	0	1	
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	
Ort mit niedriger Inzidenz,	Anzahl	1	0	1	0	0	2	
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,5%	

Neugier	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F100. Hatten Sie im Vorfeld des heutigen DOS-Besuchs auch andere Ziele für Ihren Tagesausflug im Auge?*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.	keine gültige Angabe		
F100. Hatten Sie im Vorfeld des heutigen DOS-Besuchs auch andere Ziele für Ihren Tagesausflug	Ja	Anzahl	2	8	8	11	0	29
		% in Fahrzeitzone	6,7%	9,6%	19,0%	19,3%	0,0%	13,1%
	Nein	Anzahl	28	75	34	46	9	192
		% in Fahrzeitzone	93,3%	90,4%	81,0%	80,7%	100,0%	86,9%
Gesamtsumme		Anzahl	30	83	42	57	9	221
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F101.1 wäre sonst nach Lüneburg gefahren*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone				Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
F101.1 wäre sonst nach Lüneburg gefahren	1=ja	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	3,4%
	2=vielleicht	Anzahl	1	0	2	2	5
		% in Fahrzeitzone	50,0%	0,0%	25,0%	18,2%	17,2%
	3=nein	Anzahl	1	8	5	9	23
		% in Fahrzeitzone	50,0%	100,0%	62,5%	81,8%	79,3%
Gesamtsumme		Anzahl	2	8	8	11	29
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F101.2 hätte dort in Lüneburg auch Einzelhandelsgeschäfte besucht*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	
F101.2 hätte dort in Lüneburg auch Einzelhandelsgeschäfte besucht	1=ja	Anzahl	0	1	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	12,5%	12,5%	0,0%	6,9%
	2=vielleicht	Anzahl	1	0	2	2	5
		% in Fahrzeitzone	50,0%	0,0%	25,0%	18,2%	17,2%
	3=nein	Anzahl	1	7	5	9	22
		% in Fahrzeitzone	50,0%	87,5%	62,5%	81,8%	75,9%
Gesamtsumme		Anzahl	2	8	8	11	29
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F101.3 wäre sonst nach Celle gefahren*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	
F101.3 wäre sonst nach Celle gefahren	1=ja	Anzahl	0	1	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	12,5%	12,5%	0,0%	6,9%
	2=vielleicht	Anzahl	1	0	0	1	2
		% in Fahrzeitzone	50,0%	0,0%	0,0%	9,1%	6,9%
	3=nein	Anzahl	1	7	7	10	25
		% in Fahrzeitzone	50,0%	87,5%	87,5%	90,9%	86,2%
Gesamtsumme		Anzahl	2	8	8	11	29
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F101.4 hätte dort in Celle auch Einzelhandelsgeschäfte besucht*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	
F101.4 hätte dort in Celle auch Einzelhandelsgeschäfte besucht	1=ja	Anzahl	0	1	0	1	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	12,5%	0,0%	9,1%	6,9%
	2=vielleicht	Anzahl	1	0	1	1	3
		% in Fahrzeitzone	50,0%	0,0%	12,5%	9,1%	10,3%
	3=nein	Anzahl	1	7	7	9	24
		% in Fahrzeitzone	50,0%	87,5%	87,5%	81,8%	82,8%
Gesamtsumme		Anzahl	2	8	8	11	29
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F102. Verzichten Sie wegen des Besuchs des DOS auf einen Ausflug/ eine Wanderung in der Lüneburger Heide?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	
F102. Verzichten Sie wegen des Besuchs des DOS auf einen Ausflug/ eine	ja	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	3,4%
	nein	Anzahl	2	8	7	11	28
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	87,5%	100,0%	96,6%
Gesamtsumme		Anzahl	2	8	8	11	29
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F103. Hatten Sie noch weitere alternativen Ziele im Auge?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	
F103. Hatten Sie noch weitere alternativen Ziele im Auge?	ja	Anzahl	0	5	5	8	18
		% in Fahrzeitzone	0,0%	62,5%	62,5%	72,7%	62,1%
	nein	Anzahl	2	3	3	3	11
		% in Fahrzeitzone	100,0%	37,5%	37,5%	27,3%	37,9%
Gesamtsumme		Anzahl	2	8	8	11	29
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

103. Hatten Sie noch weitere alternativen Ziele im Auge? Welche?

		Fahrzeitzone							
		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F103	Heide Park	3	60,0%	1	20,0%	2	25,0%	6	33,3%
	Hamburg	1	20,0%	0	0,0%	2	25,0%	3	16,7%
	Keine Angabe	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	1	5,6%
	Bäder	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	1	5,6%
	Barfuß Park	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	1	5,6%
	Denkstätte Bergen Belsem Grömitz	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,6%
	Innenstadt Soltau	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	1	5,6%
	Kleine Wanderung Lüneburger heide	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	1	5,6%
	Therme in Soltau	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	1	5,6%
	Kartfahren	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	1	5,6%
	Gesamtsumme	5	100,0%	5	100,0%	8	100,0%	18	100,0%

104. Warum haben Sie sich am Ende für das DOS entschieden?

		Fahrzeitzone									
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F104	Keine Angabe	1	50,0%	3	37,5%	2	25,0%	5	45,5%	11	37,9%
	Shopping	1	50,0%	3	37,5%	2	25,0%	4	36,4%	10	34,5%
	Ausruhen, Pause, Urlaub	0	0,0%	2	25,0%	1	12,5%	3	27,3%	6	20,7%
	liegt auf dem Weg, Nähe	0	0,0%	3	37,5%	2	25,0%	0	0,0%	5	17,2%
	Wetter	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,4%
	spontan	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%	1	3,4%
	Neugier, lange gewünscht	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	9,1%	1	3,4%
	Zeitvertreib	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	9,1%	1	3,4%
	Preise	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	9,1%	1	3,4%
	Familienentscheidung	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%	1	3,4%
Gesamtsumme	2	100,0%	8	100,0%	8	100,0%	11	100,0%	29	100,0%	

Kreuztabelle 12. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers nach Soltau oder die nähere Region gekommen?*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					keine gültige Angabe	Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min			
12. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers nach Soltau oder die nähere Region gekommen?	ja, wäre trotzdem gekommen	Anzahl	28	61	30	39	6	164
		% in Fahrzeitzone	45,9%	45,2%	40,0%	38,6%	28,6%	41,7%
	nein, wäre nicht gekommen	Anzahl	27	71	43	58	15	214
	% in Fahrzeitzone	44,3%	52,6%	57,3%	57,4%	71,4%	54,5%	
	keine Angabe	Anzahl	6	3	2	4	0	15
	% in Fahrzeitzone	9,8%	2,2%	2,7%	4,0%	0,0%	3,8%	
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

13. Waren Sie schon in (anderen) Outlet Centern?

		Fahrzeitzone											
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F13	Designer Outlet Wolfsburg	27	44,3%	41	30,4%	42	56,0%	27	26,7%	5	23,8%	142	36,1%
	Designer Outlet Neumünster	12	19,7%	47	34,8%	22	29,3%	21	20,8%	7	33,3%	109	27,7%
	Ochtum Park Outlet Center Stuhr-Brinkum	17	27,9%	32	23,7%	20	26,7%	22	21,8%	6	28,6%	97	24,7%
	Nein	17	27,9%	26	19,3%	7	9,3%	16	15,8%	4	19,0%	70	17,8%
	Designer Outlet Roermond	4	6,6%	6	4,4%	13	17,3%	29	28,7%	8	38,1%	60	15,3%
	Designer Outlet Ochtrup	6	9,8%	15	11,1%	13	17,3%	13	12,9%	5	23,8%	52	13,2%
	Designer Outlet Berlin	3	4,9%	8	5,9%	13	17,3%	7	6,9%	3	14,3%	34	8,7%
	Wertheim Village	4	6,6%	1	,7%	2	2,7%	7	6,9%	3	14,3%	17	4,3%
	Outletcity Metzingen	1	1,6%	5	3,7%	3	4,0%	6	5,9%	1	4,8%	16	4,1%
	Ingolstadt Village	1	1,6%	4	3,0%	3	4,0%	6	5,9%	1	4,8%	15	3,8%
	Zweibrücken Fashion Outlet	0	0,0%	2	1,5%	2	2,7%	5	5,0%	0	0,0%	9	2,3%
	The Style Outlets Montabaur	1	1,6%	1	,7%	0	0,0%	5	5,0%	0	0,0%	7	1,8%
	Sonstige Outlets	0	0,0%	3	2,2%	0	0,0%	2	2,0%	1	4,8%	6	1,5%
	Bremen	3	4,9%	3	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	1,5%
	Halle, Leipzig												
	The Style Outlet Brehna	1	1,6%	1	,7%	0	0,0%	2	2,0%	1	4,8%	5	1,3%
	City Outlet Bad Münstereifel	0	0,0%	1	,7%	1	1,3%	2	2,0%	1	4,8%	5	1,3%
	A2 Outlet Hermsdorf	0	0,0%	1	,7%	0	0,0%	2	2,0%	1	4,8%	4	1,0%

Münster	1	1,6%	0	0,0%	1	1,3%	1	1,0%	0	0,0%	3	,8%
Rostock	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,0%	0	0,0%	2	,5%
Celle	0	0,0%	0	0,0%	1	1,3%	1	1,0%	0	0,0%	2	,5%
Frankreich	0	0,0%	1	,7%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	2	,5%
Brandenburg	0	0,0%	0	0,0%	1	1,3%	1	1,0%	0	0,0%	2	,5%
Niederlande	0	0,0%	2	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	,5%
Ostfalen Outlet Center Helmstedt Offenheim	0	0,0%	0	0,0%	1	1,3%	0	0,0%	1	4,8%	2	,5%
Stuttgart	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	,3%
Seemaxx Outlet Center Radolfzell	0	0,0%	1	,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,3%
Gesamtsumme	61	100,0%	135	100,0%	75	100,0%	101	100,0%	21	100,0%	393	100,0%

Kreuztabelle 14. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise? (Nur 1 Antwort möglich)*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
14. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise? (Nur 1 Antwort möglich)	Hauptanlass	Anzahl	48	97	43	28	15	231
		% in Fahrzeitzone	78,7%	71,9%	57,3%	27,7%	71,4%	58,8%
	ergänzender Anlass	Anzahl	4	21	20	54	4	103
		% in Fahrzeitzone	6,6%	15,6%	26,7%	53,5%	19,0%	26,2%
	spontane Aktivität	Anzahl	9	17	12	19	2	59
		% in Fahrzeitzone	14,8%	12,6%	16,0%	18,8%	9,5%	15,0%
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 15. Als was für eine Art würden Sie den gegenwärtigen Aufenthalt in der Lüneburger Heide am ehesten bezeichnen? (eine Antwort - was dominiert, was prägt am meisten?)*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
15. Als was für eine Art würden Sie den gegenwärtigen Aufenthalt in der Lüneburger Heide am ehesten bezeichnen? (eine Antwort - was dominiert, was prägt am meisten?)	Erholungsaufenthalt	Anzahl	2	4	4	8	1	19
		% in Fahrzeitzone	15,4%	10,5%	12,5%	11,0%	16,7%	11,7%
	Wellnessaufenthalt	Anzahl	0	2	1	1	1	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	5,3%	3,1%	1,4%	16,7%	3,1%
	Aktiv-/Sportaufenthalt	Anzahl	0	2	1	1	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	5,3%	3,1%	1,4%	0,0%	2,5%
	Kulturaufenthalt	Anzahl	1	1	1	0	0	3
		% in Fahrzeitzone	7,7%	2,6%	3,1%	0,0%	0,0%	1,9%
	Naturaufenthalt	Anzahl	0	1	1	5	0	7
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,6%	3,1%	6,8%	0,0%	4,3%
	Erlebnisaufenthalt	Anzahl	0	6	3	2	1	12
		% in Fahrzeitzone	0,0%	15,8%	9,4%	2,7%	16,7%	7,4%
	Städtetrip	Anzahl	0	2	0	1	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	5,3%	0,0%	1,4%	0,0%	1,9%

Shoppingtrip	Anzahl	7	8	9	25	0	49
	% in Fahrtzeitzone	53,8%	21,1%	28,1%	34,2%	0,0%	30,2%
Einkauf	Anzahl	1	7	7	22	1	38
	% in Fahrtzeitzone	7,7%	18,4%	21,9%	30,1%	16,7%	23,5%
Wochenendtrip/ Kurzurlaub	Anzahl	0	0	3	0	0	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	9,4%	0,0%	0,0%	1,9%
Familienaufenthalt mit Kindern	Anzahl	1	0	0	2	0	3
	% in Fahrtzeitzone	7,7%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	1,9%
Camping/Reise mit dem Wohnmobil	Anzahl	0	0	1	4	1	6
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	3,1%	5,5%	16,7%	3,7%
Verwandten-/Bekanntensuch	Anzahl	1	2	0	2	0	5
	% in Fahrtzeitzone	7,7%	5,3%	0,0%	2,7%	0,0%	3,1%
Geschäftsreise	Anzahl	0	3	0	0	1	4
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	7,9%	0,0%	0,0%	16,7%	2,5%
Keine Angabe	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	,6%
Gesamtsumme	Anzahl	13	38	32	73	6	162
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 16. Haben Sie heute oder in den Tagen vor dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besucht?*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
16. Haben Sie heute oder in den Tagen vor dem Besuch des DOS weitere Ziele im	Ja	Anzahl	4	20	10	11	2	47
		% in Fahrzeitzone	6,6%	14,8%	13,3%	10,9%	9,5%	12,0%
Nein		Anzahl	57	115	65	90	19	346
		% in Fahrzeitzone	93,4%	85,2%	86,7%	89,1%	90,5%	88,0%
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

16.1. Wenn Ja, welche?

		Fahrzeitzone											
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F16.1	Heidepark Soltau	0	0,0%	4	20,0%	4	40,0%	5	45,5%	1	50,0%	14	29,8%
	Sonstiges	0	0,0%	6	30,0%	1	10,0%	4	36,4%	1	50,0%	12	25,5%
	Innenstadt Soltau	3	75,0%	5	25,0%	1	10,0%	3	27,3%	0	0,0%	12	25,5%
	Soltau Therme	1	25,0%	2	10,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	8,5%
	Naturpark Lüneburger Heide	0	0,0%	2	10,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	6,4%
	Ralf Schumacher Kartbahn Bispingen	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	1	9,1%	0	0,0%	2	4,3%
	Gastronomie	0	0,0%	2	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,3%
	Deutsches Panzermuseum Munster Bispingen	0	0,0%	2	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,3%
	Bispingen	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%
	Spielmuseum Soltau	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%
	Das Verrückte Haus	0	0,0%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%
	Wildpark Lüneburger Heide	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%
	Wildpark Müden	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	9,1%	0	0,0%	1	2,1%
	Weltvogelpark Walsrode	0	0,0%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%
	Gesamtsumme	4	100,0%	20	100,0%	10	100,0%	11	100,0%	2	100,0%	47	100,0%

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
17. Werden Sie heute oder in den nächsten Tagen nach dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besuchen? * Fahrzeitzone	393	100,0%	0	0,0%	393	100,0%

Kreuztabelle 17. werden Sie heute oder in den nächsten Tagen nach dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besuchen? * Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
17. Werden Sie heute oder in den nächsten Tagen nach dem Besuch des DOS	Ja	Anzahl	1	9	10	9	0	29
		% in Fahrzeitzone	1,6%	6,7%	13,3%	8,9%	0,0%	7,4%
Gesamtsumme	Nein	Anzahl	60	126	65	92	21	364
		% in Fahrzeitzone	98,4%	93,3%	86,7%	91,1%	100,0%	92,6%
		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

17.1. Welche weiteren Ziele werden Sie besuchen?

		Fahrzeitzone									
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F17.1	Sonstiges	0	0,0%	1	11,1%	4	40,0%	3	33,3%	8	27,6%
	Soltau Therme	1	100,0%	5	55,6%	2	20,0%	0	0,0%	8	27,6%
	Snow Dome Bispingen	0	0,0%	2	22,2%	2	20,0%	1	11,1%	5	17,2%
	Heidepark Soltau	0	0,0%	1	11,1%	1	10,0%	3	33,3%	5	17,2%
	Innenstadt Soltau	0	0,0%	1	11,1%	0	0,0%	1	11,1%	2	6,9%
	Heidekastell Iserhatsche Bispingen	0	0,0%	1	11,1%	0	0,0%	1	11,1%	2	6,9%
	Bispingen	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	11,1%	1	3,4%
	Das Verrückte Haus	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	11,1%	1	3,4%
	Barfußpark Egestorf	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	11,1%	1	3,4%
	Weltvogelpark Walsrode	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	1	3,4%
	Ralf Schumacher	0	0,0%	1	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,4%
	Gastronomie	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	1	3,4%
	Freilichtmuse um Kiekeberg	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	1	3,4%
	Baumwipfelpf ad „Heidehimmel “	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	11,1%	1	3,4%
	Gesamtsumme	1	100,0%	9	100,0%	10	100,0%	9	100,0%	29	100,0%

Kreuztabelle 18. Haben Sie sich in der Tourist-Information des DOS über die Sehenswürdigkeiten/ Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert?*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
18. Haben Sie sich in der Tourist-Information des DOS über die Sehenswürdigkeiten/ Freizeitmöglichkeiten in der	Ja	Anzahl	10	32	12	22	2	78
		% in Fahrzeitzone	16,4%	23,7%	16,0%	21,8%	9,5%	19,8%
Tourist-Info unbekannt	Nein	Anzahl	48	89	51	63	16	267
		% in Fahrzeitzone	78,7%	65,9%	68,0%	62,4%	76,2%	67,9%
Gesamtsumme	Tourist - Info unbekannt	Anzahl	3	14	12	16	3	48
		% in Fahrzeitzone	4,9%	10,4%	16,0%	15,8%	14,3%	12,2%
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 19. Wenn Ja, fühlen Sie sich durch das Angebot der Tourist-Information ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert?*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
19. Wenn Ja, fühlen Sie sich durch das Angebot der Tourist-Information ausreichend über andere Attraktionen bzw.	Ja	Anzahl	5	8	6	1	0	20
		% in Fahrzeitzone	50,0%	25,0%	50,0%	4,5%	0,0%	25,6%
Tourist-Info unbekannt	Teils/teils	Anzahl	1	1	1	3	0	6
		% in Fahrzeitzone	10,0%	3,1%	8,3%	13,6%	0,0%	7,7%
Gesamtsumme	Nein	Anzahl	4	23	5	18	2	52
		% in Fahrzeitzone	40,0%	71,9%	41,7%	81,8%	100,0%	66,7%
Gesamtsumme		Anzahl	10	32	12	22	2	78
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20. Haben Sie Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung mit dem Besuch des DOS besucht?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
20. Haben Sie Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung mit dem Besuch des DOS besucht?	ja, nur im DOS	Anzahl % in Fahrzeitzone	14 23,0%	60 44,4%	39 52,0%	35 34,7%	11 52,4%	159 40,5%
	ja, im DOS und Umland	Anzahl % in Fahrzeitzone	0 0,0%	6 4,4%	0 0,0%	1 1,0%	1 4,8%	8 2,0%
	ja, nur im Umland	Anzahl % in Fahrzeitzone	0 0,0%	3 2,2%	2 2,7%	1 1,0%	2 9,5%	8 2,0%
	nein	Anzahl % in Fahrzeitzone	47 77,0%	66 48,9%	34 45,3%	64 63,4%	7 33,3%	218 55,5%
Gesamtsumme		Anzahl % in Fahrzeitzone	61 100,0%	135 100,0%	75 100,0%	101 100,0%	21 100,0%	393 100,0%

20.1. Welche Gastronomie im DOS haben Sie besucht?

		Fahrzeitzone										Gesamtsumme	
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe			
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F20.1	Starbucks	6	42,9%	24	36,4%	11	28,2%	16	44,4%	4	33,3%	61	36,5%
	Asia Hung	5	35,7%	21	31,8%	10	25,6%	12	33,3%	5	41,7%	53	31,7%
	Amorino	6	42,9%	16	24,2%	6	15,4%	8	22,2%	3	25,0%	39	23,4%
	Il Cappuccino	2	14,3%	16	24,2%	8	20,5%	9	25,0%	2	16,7%	37	22,2%
	Subway	1	7,1%	8	12,1%	4	10,3%	4	11,1%	1	8,3%	18	10,8%
	Waikiki	0	0,0%	3	4,5%	2	5,1%	1	2,8%	0	0,0%	6	3,6%
	Food Truck	0	0,0%	2	3,0%	2	5,1%	1	2,8%	0	0,0%	5	3,0%
	Food Box	0	0,0%	1	1,5%	1	2,6%	1	2,8%	0	0,0%	3	1,8%
	Keine Angabe	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	1	2,8%	0	0,0%	2	1,2%
	Eisladen	1	7,1%	0	0,0%	1	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,2%
	Pommes	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,6%
Gesamtsumme		14	100,0%	66	100,0%	39	100,0%	36	100,0%	12	100,0%	167	100,0%

Kreuztabelle 20.2.1 Cafe:Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
20.2.1 Cafe:Ort:	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.2 Restaurant/Gasthaus: Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
20.2.2 Restaurant/ Gasthaus: Ort:	Anzahl	61	131	75	101	21	389
	% in Fahrzeitzone	100,0%	97,0%	100,0%	100,0%	100,0%	99,0%
Asia Imbiss	Anzahl	0	2	0	0	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
Soltau	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Soltau, Einkaufsmeile	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.3 Schnellrestaurant: Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
20.2.3 Schnellrestaurant: Ort:	Anzahl	61	135	74	100	20	390
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	98,7%	99,0%	95,2%	99,2%
Burger King	Anzahl	0	0	0	0	1	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	,3%
KFC	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
McDonald's	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.4 Imbiss: Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
20.2.4 Imbiss: Ort:	Anzahl	61	133	74	100	20	388
	% in Fahrzeitzone	100,0%	98,5%	98,7%	99,0%	95,2%	98,7%
Autobahn	Anzahl	0	0	0	0	1	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	,3%
Soltau	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Soltau Therme	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%
spontan	Anzahl	0	1	0	1	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	1,0%	0,0%	,5%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.4 Sonstiges:Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
20.2.4 Sonstiges:Ort:	Anzahl	61	132	75	101	20	389
	% in Fahrzeitzone	100,0%	97,8%	100,0%	100,0%	95,2%	99,0%
Im Heide Park	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
keine Angabe	Anzahl	0	0	0	0	1	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	,3%
Soltau	Anzahl	0	2	0	0	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 21. Wollen Sie heute noch eine (weitere) Gastronomie im DOS oder im Umfeld des DOS besuchen?*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
21. Wollen Sie heute noch eine (weitere) Gastronomie im DOS oder im Umfeld des DOS besuchen?	ja, nur im DOS	Anzahl	16	50	25	38	5	134
		% in Fahrzeitzone	26,2%	37,0%	33,3%	37,6%	23,8%	34,1%
ja, im DOS und Umland	Anzahl	0	3	3	1	2	9	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,2%	4,0%	1,0%	9,5%	2,3%	
ja, nur im Umland	Anzahl	1	5	4	4	1	15	
	% in Fahrzeitzone	1,6%	3,7%	5,3%	4,0%	4,8%	3,8%	
nein	Anzahl	44	77	43	58	13	235	
	% in Fahrzeitzone	72,1%	57,0%	57,3%	57,4%	61,9%	59,8%	
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

21.1. Welche Gastronomie im DOS wollen Sie noch besuchen?

		Fahrzeitzone											
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F21.1	Asia Hung	7	43,8%	11	20,8%	9	32,1%	12	30,8%	1	14,3%	40	28,0%
	Starbucks	3	18,8%	16	30,2%	6	21,4%	7	17,9%	3	42,9%	35	24,5%
	Amorino	5	31,3%	14	26,4%	4	14,3%	8	20,5%	1	14,3%	32	22,4%
	Keine Angabe	1	6,3%	5	9,4%	4	14,3%	7	17,9%	2	28,6%	19	13,3%
	Subway	2	12,5%	2	3,8%	4	14,3%	3	7,7%	1	14,3%	12	8,4%
	Il Cappucino	0	0,0%	5	9,4%	3	10,7%	3	7,7%	0	0,0%	11	7,7%
	Spontan	1	6,3%	1	1,9%	1	3,6%	1	2,6%	0	0,0%	4	2,8%
	Waikiki	0	0,0%	2	3,8%	0	0,0%	1	2,6%	0	0,0%	3	2,1%
	Pommes	0	0,0%	1	1,9%	0	0,0%	1	2,6%	0	0,0%	2	1,4%
	Gesamtsumme	16	100,0%	53	100,0%	28	100,0%	39	100,0%	7	100,0%	143	100,0%

Kreuztabelle 22.1 Unterkunft (pro Nacht):*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
22.1	0	Anzahl	61	135	75	101	21	393
Unterkunft (pro Nacht):		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.2 Verpflegung im Gastgewerbe:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
22.2 Verpflegung im Gastgewerbe:	0	Anzahl	45	83	44	57	11	240
		% in Fahrzeitzone	73,8%	61,5%	58,7%	56,4%	52,4%	61,1%
	3	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	4	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
	5	Anzahl	2	4	2	3	1	12
		% in Fahrzeitzone	3,3%	3,0%	2,7%	3,0%	4,8%	3,1%
	7	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%
	8	Anzahl	0	1	1	2	3	7
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	1,3%	2,0%	14,3%	1,8%
	10	Anzahl	8	21	14	10	2	55
		% in Fahrzeitzone	13,1%	15,6%	18,7%	9,9%	9,5%	14,0%
	11	Anzahl	0	1	0	2	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	2,0%	0,0%	,8%
	13	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	14	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%
	15	Anzahl	2	12	5	7	2	28
		% in Fahrzeitzone	3,3%	8,9%	6,7%	6,9%	9,5%	7,1%
	17	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	18	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%

20	Anzahl	0	5	3	9	2	19
	% in Fahrzeitzone	0,0%	3,7%	4,0%	8,9%	9,5%	4,8%
25	Anzahl	3	3	1	2	0	9
	% in Fahrzeitzone	4,9%	2,2%	1,3%	2,0%	0,0%	2,3%
30	Anzahl	0	0	1	5	0	6
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	5,0%	0,0%	1,5%
39	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
40	Anzahl	0	1	1	0	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	1,3%	0,0%	0,0%	,5%
50	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
60	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
65	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
70	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.3 Einkauf Lebensmittel:*Fahrtzeitzone

		Fahrtzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.			
22.3 Einkauf Lebensmittel:	0	Anzahl	56	123	67	93	20	359
		% in Fahrtzeitzone	91,8%	91,1%	89,3%	92,1%	95,2%	91,3%
	3	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	5	Anzahl	1	1	1	0	0	3
		% in Fahrtzeitzone	1,6%	,7%	1,3%	0,0%	0,0%	,8%
	8	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
	10	Anzahl	0	8	3	4	0	15
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	5,9%	4,0%	4,0%	0,0%	3,8%
	12	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% in Fahrtzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	15	Anzahl	2	0	1	1	0	4
		% in Fahrtzeitzone	3,3%	0,0%	1,3%	1,0%	0,0%	1,0%
	20	Anzahl	0	0	1	1	0	2
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	1,0%	0,0%	,5%
	25	Anzahl	1	1	0	0	1	3
		% in Fahrtzeitzone	1,6%	,7%	0,0%	0,0%	4,8%	,8%
	40	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%
	90	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	100	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%
	300	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%

Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.4 Einkauf Sonstige Waren:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
22.4 Einkauf	0	Anzahl	47	89	54	67	13	270
Sonstige		% in Fahrzeitzone	77,0%	65,9%	72,0%	66,3%	61,9%	68,7%
Waren:	5	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
	10	Anzahl	0	1	1	0	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	1,3%	0,0%	0,0%	,5%
	12	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	15	Anzahl	1	1	0	2	0	4
		% in Fahrzeitzone	1,6%	,7%	0,0%	2,0%	0,0%	1,0%
	20	Anzahl	1	4	1	2	0	8
		% in Fahrzeitzone	1,6%	3,0%	1,3%	2,0%	0,0%	2,0%
	25	Anzahl	0	1	0	0	1	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	4,8%	,5%
	28	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	30	Anzahl	2	4	3	1	1	11
		% in Fahrzeitzone	3,3%	3,0%	4,0%	1,0%	4,8%	2,8%
	35	Anzahl	0	1	2	0	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	2,7%	0,0%	0,0%	,8%
	40	Anzahl	2	3	0	1	0	6
		% in Fahrzeitzone	3,3%	2,2%	0,0%	1,0%	0,0%	1,5%
	45	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%

50	Anzahl	1	4	0	2	1	8
	% in Fahrzeitzone	1,6%	3,0%	0,0%	2,0%	4,8%	2,0%
60	Anzahl	1	1	2	2	1	7
	% in Fahrzeitzone	1,6%	,7%	2,7%	2,0%	4,8%	1,8%
68	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
69	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
70	Anzahl	0	5	4	1	0	10
	% in Fahrzeitzone	0,0%	3,7%	5,3%	1,0%	0,0%	2,5%
79	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%
80	Anzahl	0	0	1	1	1	3
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	1,0%	4,8%	,8%
85	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
90	Anzahl	0	1	0	2	1	4
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	2,0%	4,8%	1,0%
100	Anzahl	1	2	2	5	0	10
	% in Fahrzeitzone	1,6%	1,5%	2,7%	5,0%	0,0%	2,5%
111	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
120	Anzahl	0	1	1	0	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	1,3%	0,0%	0,0%	,5%
140	Anzahl	0	1	0	1	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	1,0%	0,0%	,5%
145	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%

150	Anzahl	0	3	0	0	1	4
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	4,8%	1,0%
160	Anzahl	0	0	1	1	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	1,0%	0,0%	,5%
190	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
200	Anzahl	3	1	0	3	1	8
	% in Fahrzeitzone	4,9%	,7%	0,0%	3,0%	4,8%	2,0%
205	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
218	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
230	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
250	Anzahl	0	0	0	2	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	,5%
260	Anzahl	0	0	0	2	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	,5%
270	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
280	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
300	Anzahl	0	2	0	0	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
340	Anzahl	0	1	0	1	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	1,0%	0,0%	,5%
350	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%

400	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
500	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.5 Eintritte, Freizeit, Unterhaltung:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
22.5 Eintritte, 0 Freizeit, Unterhaltung:	Anzahl	60	134	70	95	20	379
	% in Fahrzeitzone	98,4%	99,3%	93,3%	94,1%	95,2%	96,4%
10	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
20	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
25	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
30	Anzahl	0	1	0	0	1	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	4,8%	,5%
35	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
40	Anzahl	0	0	2	1	0	3
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	2,7%	1,0%	0,0%	,8%
45	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
50	Anzahl	0	0	2	0	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,5%
60	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%
65	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.6 Lokaler Transport mit öffentlichen VM:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
22.6 Lokaler Transport mit öffentlichen VM:	0	Anzahl	61	134	74	101	21	391
		% in Fahrzeitzone	100,0%	99,3%	98,7%	100,0%	100,0%	99,5%
	3	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%
	35	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.7 Sonstige Dienstleistungen:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
22.7 Sonstige Dienstleistungen:	0	Anzahl	61	133	73	99	21	387
		% in Fahrzeitzone	100,0%	98,5%	97,3%	98,0%	100,0%	98,5%
	10	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%
	28	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	50	Anzahl	0	0	1	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	1,0%	0,0%	,5%
	400	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
	6500	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.1 Preis-Leistungsverhältnis*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
23.1 Preis-Leistungsverhältnis	1=sehr gut	Anzahl	7	6	9	9	0	31
		% in Fahrzeitzone	11,5%	4,4%	12,0%	8,9%	0,0%	7,9%
	2=gut	Anzahl	30	65	37	56	16	204
		% in Fahrzeitzone	49,2%	48,1%	49,3%	55,4%	76,2%	51,9%
	3=befriedigend	Anzahl	18	54	23	28	4	127
		% in Fahrzeitzone	29,5%	40,0%	30,7%	27,7%	19,0%	32,3%
	4=ausreichend	Anzahl	4	8	5	5	1	23
% in Fahrzeitzone		6,6%	5,9%	6,7%	5,0%	4,8%	5,9%	
5=mangelhaft	Anzahl	1	2	0	0	0	3	
	% in Fahrzeitzone	1,6%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	
Keine Angabe	Anzahl	1	0	1	3	0	5	
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	1,3%	3,0%	0,0%	1,3%	
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 23.2 Freundlichkeit des Personals*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
23.2 Freundlichkeit des Personals	1=sehr gut	Anzahl	23	67	26	46	7	169
		% in Fahrzeitzone	37,7%	49,6%	34,7%	45,5%	33,3%	43,0%
	2=gut	Anzahl	28	57	46	43	10	184
% in Fahrzeitzone		45,9%	42,2%	61,3%	42,6%	47,6%	46,8%	
3=befriedigend	Anzahl	9	9	3	8	4	33	
	% in Fahrzeitzone	14,8%	6,7%	4,0%	7,9%	19,0%	8,4%	

4=ausreichend	Anzahl	1	0	0	1	0	2
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,5%
Keine Angabe	Anzahl	0	2	0	3	0	5
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	1,5%	0,0%	3,0%	0,0%	1,3%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.3 Einkaufsatmosphäre*Fahrtzeitzone

		Fahrtzeitzone					Gesamtsumme	
		<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe		
23.3 Einkaufsatmosphäre	1=sehr gut	Anzahl	20	51	25	49	9	154
		% in Fahrtzeitzone	32,8%	37,8%	33,3%	48,5%	42,9%	39,2%
	2=gut	Anzahl	34	64	45	40	11	194
		% in Fahrtzeitzone	55,7%	47,4%	60,0%	39,6%	52,4%	49,4%
	3=befriedigend	Anzahl	4	18	3	10	1	36
		% in Fahrtzeitzone	6,6%	13,3%	4,0%	9,9%	4,8%	9,2%
	4=ausreichend	Anzahl	3	1	0	0	0	4
		% in Fahrtzeitzone	4,9%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Keine Angabe	Anzahl	0	1	2	2	0	5
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	2,7%	2,0%	0,0%	1,3%
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.4 Größe der Verkaufsfläche*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
23.4 Größe der Verkaufsfläche	1=sehr gut	Anzahl	5	23	13	17	3	61
		% in Fahrzeitzone	8,2%	17,0%	17,3%	16,8%	14,3%	15,5%
	2=gut	Anzahl	40	70	39	53	13	215
		% in Fahrzeitzone	65,6%	51,9%	52,0%	52,5%	61,9%	54,7%
	3=befriedigend	Anzahl	12	34	20	26	5	97
		% in Fahrzeitzone	19,7%	25,2%	26,7%	25,7%	23,8%	24,7%
	4=ausreichend	Anzahl	4	6	3	3	0	16
	% in Fahrzeitzone	6,6%	4,4%	4,0%	3,0%	0,0%	4,1%	
5=mangelhaft	Anzahl	0	2	0	0	0	2	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	
Keine Angabe	Anzahl	0	0	0	2	0	2	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	,5%	
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 23.5 Anzahl der Shops*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
23.5 Anzahl der Shops	1=sehr gut	Anzahl	14	38	11	21	0	84
		% in Fahrzeitzone	23,0%	28,1%	14,7%	20,8%	0,0%	21,4%
	2=gut	Anzahl	16	60	30	43	15	164
		% in Fahrzeitzone	26,2%	44,4%	40,0%	42,6%	71,4%	41,7%
	3=befriedigend	Anzahl	21	28	31	31	6	117
		% in Fahrzeitzone	34,4%	20,7%	41,3%	30,7%	28,6%	29,8%
	4=ausreichend	Anzahl	9	8	2	4	0	23
% in Fahrzeitzone		14,8%	5,9%	2,7%	4,0%	0,0%	5,9%	
5=mangelhaft	Anzahl	1	1	0	0	0	2	
	% in Fahrzeitzone	1,6%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	
Keine Angabe	Anzahl	0	0	1	2	0	3	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	2,0%	0,0%	,8%	
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.6 Architektonische Gestaltung*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min		
23.6 Architektonische Gestaltung	1=sehr gut	Anzahl	27	78	40	67	9	221
		% in Fahrzeitzone	44,3%	57,8%	53,3%	66,3%	42,9%	56,2%
	2=gut	Anzahl	29	47	25	27	10	138
		% in Fahrzeitzone	47,5%	34,8%	33,3%	26,7%	47,6%	35,1%
	3=befriedigend	Anzahl	3	5	9	3	2	22
		% in Fahrzeitzone	4,9%	3,7%	12,0%	3,0%	9,5%	5,6%
4=ausreichend	Anzahl	2	1	0	2	0	5	
	% in Fahrzeitzone	3,3%	,7%	0,0%	2,0%	0,0%	1,3%	
Keine Angabe	Anzahl	0	4	1	2	0	7	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	3,0%	1,3%	2,0%	0,0%	1,8%	
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.7 Gestaltung der Geschäfte*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
23.7 Gestaltung der Geschäfte	1=sehr gut	Anzahl	11	30	9	28	2	80
		% in Fahrzeitzone	18,0%	22,2%	12,0%	27,7%	9,5%	20,4%
	2=gut	Anzahl	44	92	49	58	16	259
		% in Fahrzeitzone	72,1%	68,1%	65,3%	57,4%	76,2%	65,9%
	3=befriedigend	Anzahl	6	12	16	10	3	47
		% in Fahrzeitzone	9,8%	8,9%	21,3%	9,9%	14,3%	12,0%
	4=ausreichend	Anzahl	0	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	,5%
	5=mangelhaft	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	Keine Angabe	Anzahl	0	0	1	3	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	3,0%	0,0%	1,0%
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.8 Auswahl der Marken / Markenqualität*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
23.8 Auswahl der Marken / Markenqualität	1=sehr gut	Anzahl	6	16	7	18	1	48
		% in Fahrzeitzone	9,8%	11,9%	9,3%	17,8%	4,8%	12,2%
	2=gut	Anzahl	26	66	33	37	9	171
		% in Fahrzeitzone	42,6%	48,9%	44,0%	36,6%	42,9%	43,5%
	3=befriedigend	Anzahl	17	42	26	34	8	127
		% in Fahrzeitzone	27,9%	31,1%	34,7%	33,7%	38,1%	32,3%
	4=ausreichend	Anzahl	11	10	7	9	2	39
		% in Fahrzeitzone	18,0%	7,4%	9,3%	8,9%	9,5%	9,9%

5=mangelhaft	Anzahl	1	1	0	0	1	3
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	,7%	0,0%	0,0%	4,8%	,8%
Keine Angabe	Anzahl	0	0	2	3	0	5
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	2,7%	3,0%	0,0%	1,3%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.9 Angebotsvielfalt*Fahrtzeitzone

			Fahrtzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
23.9 Angebotsvielfalt	1=sehr gut	Anzahl	7	13	5	19	1	45
		% in Fahrtzeitzone	11,5%	9,6%	6,7%	18,8%	4,8%	11,5%
	2=gut	Anzahl	23	63	30	40	6	162
		% in Fahrtzeitzone	37,7%	46,7%	40,0%	39,6%	28,6%	41,2%
	3=befriedigend	Anzahl	19	45	34	33	11	142
		% in Fahrtzeitzone	31,1%	33,3%	45,3%	32,7%	52,4%	36,1%
	4=ausreichend	Anzahl	10	10	5	8	3	36
% in Fahrtzeitzone		16,4%	7,4%	6,7%	7,9%	14,3%	9,2%	
5=mangelhaft	Anzahl	1	1	1	0	0	3	
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	,7%	1,3%	0,0%	0,0%	,8%	
Keine Angabe	Anzahl	1	3	0	1	0	5	
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	2,2%	0,0%	1,0%	0,0%	1,3%	
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393	
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 23.10 gastronomisches Angebot*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
23.10 gastronomisches Angebot	1=sehr gut	Anzahl	6	21	6	19	3	55
		% in Fahrzeitzone	9,8%	15,6%	8,0%	18,8%	14,3%	14,0%
	2=gut	Anzahl	23	53	32	39	8	155
		% in Fahrzeitzone	37,7%	39,3%	42,7%	38,6%	38,1%	39,4%
	3=befriedigend	Anzahl	18	36	30	33	10	127
		% in Fahrzeitzone	29,5%	26,7%	40,0%	32,7%	47,6%	32,3%
	4=ausreichend	Anzahl	8	18	4	2	0	32
% in Fahrzeitzone		13,1%	13,3%	5,3%	2,0%	0,0%	8,1%	
5=mangelhaft	Anzahl	1	3	0	0	0	4	
	% in Fahrzeitzone	1,6%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	
Keine Angabe	Anzahl	5	4	3	8	0	20	
	% in Fahrzeitzone	8,2%	3,0%	4,0%	7,9%	0,0%	5,1%	
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 23.11 PKW-Erreichbarkeit*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
23.11 PKW-Erreichbarkeit	1=sehr gut	Anzahl	46	97	51	73	16	283
		% in Fahrzeitzone	75,4%	71,9%	68,0%	72,3%	76,2%	72,0%
	2=gut	Anzahl	14	33	19	24	4	94
		% in Fahrzeitzone	23,0%	24,4%	25,3%	23,8%	19,0%	23,9%
	3=befriedigend	Anzahl	0	2	4	2	1	9
		% in Fahrzeitzone	0,0%	1,5%	5,3%	2,0%	4,8%	2,3%
	4=ausreichend	Anzahl	0	2	0	0	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%

5=mangelhaft	Anzahl	1	0	0	1	0	2
	% in Fahrtzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,5%
Keine Angabe	Anzahl	0	1	1	1	0	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	1,3%	1,0%	0,0%	,8%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.12 Parkplatzangebot*Fahrtzeitzone

			Fahrtzeitzone					Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
23.12 Parkplatzangebot	1=sehr gut	Anzahl	45	104	53	82	14	298
		% in Fahrtzeitzone	73,8%	77,0%	70,7%	81,2%	66,7%	75,8%
	2=gut	Anzahl	15	28	17	17	6	83
		% in Fahrtzeitzone	24,6%	20,7%	22,7%	16,8%	28,6%	21,1%
	3=befriedigend	Anzahl	0	1	2	1	1	5
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	,7%	2,7%	1,0%	4,8%	1,3%
	5=mangelhaft	Anzahl	1	0	1	0	0	2
		% in Fahrtzeitzone	1,6%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,5%
	Keine Angabe	Anzahl	0	2	2	1	0	5
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	1,5%	2,7%	1,0%	0,0%	1,3%
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.13 Sonstige*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
23.13 Sonstige	Sauberkeit	Anzahl	2	11	1	6	1	21
		% in Fahrzeitzone	11,8%	20,4%	5,6%	16,7%	14,3%	15,9%
	Kinder-, familienfreund lich	Anzahl	1	2	0	3	0	6
		% in Fahrzeitzone	5,9%	3,7%	0,0%	8,3%	0,0%	4,5%
	Parkplatzsitua tion	Anzahl	0	3	2	4	1	10
		% in Fahrzeitzone	0,0%	5,6%	11,1%	11,1%	14,3%	7,6%
	Atmosphäre, Erscheinungs bild	Anzahl	5	10	4	6	2	27
		% in Fahrzeitzone	29,4%	18,5%	22,2%	16,7%	28,6%	20,5%
	Architektur, Anlage	Anzahl	0	1	1	2	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	1,9%	5,6%	5,6%	0,0%	3,0%
	Gastronomie	Anzahl	3	4	1	0	1	9
		% in Fahrzeitzone	17,6%	7,4%	5,6%	0,0%	14,3%	6,8%
	Shops fehlen, bestimmte Marken	Anzahl	4	17	4	11	1	37
		% in Fahrzeitzone	23,5%	31,5%	22,2%	30,6%	14,3%	28,0%
	Preise	Anzahl	0	1	0	1	0	2
% in Fahrzeitzone		0,0%	1,9%	0,0%	2,8%	0,0%	1,5%	
Erreichbarkeit	Anzahl	1	2	2	0	0	5	
	% in Fahrzeitzone	5,9%	3,7%	11,1%	0,0%	0,0%	3,8%	
Gesamtzufrie denheit	Anzahl	0	1	2	0	0	3	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,9%	11,1%	0,0%	0,0%	2,3%	
Qualität	Anzahl	0	1	1	0	0	2	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,9%	5,6%	0,0%	0,0%	1,5%	
99,00	Anzahl	1	1	0	3	1	6	
	% in Fahrzeitzone	5,9%	1,9%	0,0%	8,3%	14,3%	4,5%	
Gesamtsumme	Anzahl	17	54	18	36	7	132	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 24.1 Touristische Angebote im Umfeld*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
24.1 Touristische Angebote im Umfeld	1=sehr gut	Anzahl	19	42	17	22	2	102
		% in Fahrzeitzone	31,1%	31,1%	22,7%	21,8%	9,5%	26,0%
	2=gut	Anzahl	30	61	41	47	12	191
		% in Fahrzeitzone	49,2%	45,2%	54,7%	46,5%	57,1%	48,6%
	3=befriedigend	Anzahl	4	15	6	12	4	41
		% in Fahrzeitzone	6,6%	11,1%	8,0%	11,9%	19,0%	10,4%
	4=ausreichend	Anzahl	1	2	0	0	0	3
		% in Fahrzeitzone	1,6%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%
	Keine Angabe	Anzahl	7	15	11	20	3	56
		% in Fahrzeitzone	11,5%	11,1%	14,7%	19,8%	14,3%	14,2%
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 24.2 Gastronomische Angebote im Umfeld*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
24.2 Gastronomische Angebote im Umfeld	1=sehr gut	Anzahl	11	11	3	12	0	37
		% in Fahrzeitzone	18,0%	8,1%	4,0%	11,9%	0,0%	9,4%
	2=gut	Anzahl	34	66	26	44	8	178
		% in Fahrzeitzone	55,7%	48,9%	34,7%	43,6%	38,1%	45,3%
	3=befriedigend	Anzahl	6	23	26	18	10	83
		% in Fahrzeitzone	9,8%	17,0%	34,7%	17,8%	47,6%	21,1%
	4=ausreichend	Anzahl	3	2	0	0	0	5
% in Fahrzeitzone		4,9%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	
5=mangelhaft	Anzahl	0	1	0	0	0	1	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	
Keine Angabe	Anzahl	7	32	20	27	3	89	
	% in Fahrzeitzone	11,5%	23,7%	26,7%	26,7%	14,3%	22,6%	
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 24.3 Städte im Umfeld*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
24.3 Städte im Umfeld	1=sehr gut	Anzahl	17	38	14	26	3	98
		% in Fahrzeitzone	27,9%	28,1%	18,7%	25,7%	14,3%	24,9%
	2=gut	Anzahl	21	53	28	36	8	146
		% in Fahrzeitzone	34,4%	39,3%	37,3%	35,6%	38,1%	37,2%
	3=befriedigend	Anzahl	8	26	20	16	7	77
		% in Fahrzeitzone	13,1%	19,3%	26,7%	15,8%	33,3%	19,6%
	4=ausreichend	Anzahl	7	4	1	1	0	13
		% in Fahrzeitzone	11,5%	3,0%	1,3%	1,0%	0,0%	3,3%
	Keine Angabe	Anzahl	8	14	12	22	3	59
		% in Fahrzeitzone	13,1%	10,4%	16,0%	21,8%	14,3%	15,0%
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 25. Mit wie vielen Personen sind Sie hier? Anzahl Personen:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
25. Mit wie vielen Personen sind Sie hier?	1	Anzahl	8	10	5	2	1	26
		% in Fahrzeitzone	13,1%	7,4%	6,7%	2,0%	4,8%	6,6%
Anzahl Personen:	2	Anzahl	34	75	25	39	8	181
		% in Fahrzeitzone	55,7%	55,6%	33,3%	38,6%	38,1%	46,1%
	3	Anzahl	13	21	21	23	5	83
		% in Fahrzeitzone	21,3%	15,6%	28,0%	22,8%	23,8%	21,1%
	4	Anzahl	4	21	12	25	5	67
		% in Fahrzeitzone	6,6%	15,6%	16,0%	24,8%	23,8%	17,0%
	5	Anzahl	1	3	7	7	2	20
		% in Fahrzeitzone	1,6%	2,2%	9,3%	6,9%	9,5%	5,1%
	6	Anzahl	1	2	1	4	0	8
		% in Fahrzeitzone	1,6%	1,5%	1,3%	4,0%	0,0%	2,0%
	7	Anzahl	0	1	3	1	0	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	4,0%	1,0%	0,0%	1,3%
	8	Anzahl	0	1	1	0	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	1,3%	0,0%	0,0%	,5%
	46	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

26. Wen haben Sie dabei?

		Fahrzeitzone											
		<30 Min.		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F26	Familie, Kinder	20	37,7%	54	43,2%	38	54,3%	49	49,5%	7	35,0%	168	45,8%
	Partner	23	43,4%	51	40,8%	30	42,9%	53	53,5%	5	25,0%	162	44,1%
	Freunde, Bekannte	12	22,6%	33	26,4%	16	22,9%	17	17,2%	11	55,0%	89	24,3%
	Gesamtsumme	53	100,0%	125	100,0%	70	100,0%	99	100,0%	20	100,0%	367	100,0%

Kreuztabelle 28. Wie alt sind Sie?*Fahrtzeitzone

			Fahrtzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
28. Wie alt sind Sie?	14	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% in Fahrtzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	15	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%
	16	Anzahl	0	3	2	0	0	5
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,2%	2,7%	0,0%	0,0%	1,3%
	17	Anzahl	3	0	0	1	1	5
		% in Fahrtzeitzone	4,9%	0,0%	0,0%	1,0%	4,8%	1,3%
	18	Anzahl	6	3	2	2	2	15
		% in Fahrtzeitzone	9,8%	2,2%	2,7%	2,0%	9,5%	3,8%
	19	Anzahl	1	2	1	1	0	5
		% in Fahrtzeitzone	1,6%	1,5%	1,3%	1,0%	0,0%	1,3%
	20	Anzahl	0	0	2	4	0	6
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	2,7%	4,0%	0,0%	1,5%
	21	Anzahl	2	3	3	0	1	9
		% in Fahrtzeitzone	3,3%	2,2%	4,0%	0,0%	4,8%	2,3%
	22	Anzahl	0	2	1	3	1	7
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	1,5%	1,3%	3,0%	4,8%	1,8%
	23	Anzahl	0	2	1	3	1	7
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	1,5%	1,3%	3,0%	4,8%	1,8%
	24	Anzahl	0	2	1	3	1	7
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	1,5%	1,3%	3,0%	4,8%	1,8%
	25	Anzahl	0	2	3	1	0	6
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	1,5%	4,0%	1,0%	0,0%	1,5%
	26	Anzahl	2	2	1	3	0	8
		% in Fahrtzeitzone	3,3%	1,5%	1,3%	3,0%	0,0%	2,0%

27	Anzahl	0	0	1	3	1	5
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	3,0%	4,8%	1,3%
28	Anzahl	2	2	2	3	0	9
	% in Fahrzeitzone	3,3%	1,5%	2,7%	3,0%	0,0%	2,3%
29	Anzahl	1	1	0	3	1	6
	% in Fahrzeitzone	1,6%	,7%	0,0%	3,0%	4,8%	1,5%
30	Anzahl	1	1	2	1	0	5
	% in Fahrzeitzone	1,6%	,7%	2,7%	1,0%	0,0%	1,3%
31	Anzahl	0	2	1	0	0	3
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,5%	1,3%	0,0%	0,0%	,8%
32	Anzahl	3	3	2	2	0	10
	% in Fahrzeitzone	4,9%	2,2%	2,7%	2,0%	0,0%	2,5%
33	Anzahl	0	5	1	2	0	8
	% in Fahrzeitzone	0,0%	3,7%	1,3%	2,0%	0,0%	2,0%
34	Anzahl	0	2	1	1	1	5
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,5%	1,3%	1,0%	4,8%	1,3%
35	Anzahl	1	3	0	0	0	4
	% in Fahrzeitzone	1,6%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
36	Anzahl	1	1	3	0	0	5
	% in Fahrzeitzone	1,6%	,7%	4,0%	0,0%	0,0%	1,3%
37	Anzahl	0	2	0	1	0	3
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,5%	0,0%	1,0%	0,0%	,8%
38	Anzahl	0	5	3	2	2	12
	% in Fahrzeitzone	0,0%	3,7%	4,0%	2,0%	9,5%	3,1%
39	Anzahl	0	2	3	3	0	8
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,5%	4,0%	3,0%	0,0%	2,0%
40	Anzahl	0	4	2	3	1	10
	% in Fahrzeitzone	0,0%	3,0%	2,7%	3,0%	4,8%	2,5%
41	Anzahl	0	2	1	0	0	3
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,5%	1,3%	0,0%	0,0%	,8%

42	Anzahl	1	5	2	4	1	13
	% in Fahrzeitzone	1,6%	3,7%	2,7%	4,0%	4,8%	3,3%
43	Anzahl	1	1	1	2	0	5
	% in Fahrzeitzone	1,6%	,7%	1,3%	2,0%	0,0%	1,3%
44	Anzahl	0	2	1	2	0	5
	% in Fahrzeitzone	0,0%	1,5%	1,3%	2,0%	0,0%	1,3%
45	Anzahl	0	11	1	2	0	14
	% in Fahrzeitzone	0,0%	8,1%	1,3%	2,0%	0,0%	3,6%
46	Anzahl	0	4	3	0	0	7
	% in Fahrzeitzone	0,0%	3,0%	4,0%	0,0%	0,0%	1,8%
47	Anzahl	3	3	2	4	0	12
	% in Fahrzeitzone	4,9%	2,2%	2,7%	4,0%	0,0%	3,1%
48	Anzahl	1	2	2	3	0	8
	% in Fahrzeitzone	1,6%	1,5%	2,7%	3,0%	0,0%	2,0%
49	Anzahl	1	3	1	4	0	9
	% in Fahrzeitzone	1,6%	2,2%	1,3%	4,0%	0,0%	2,3%
50	Anzahl	2	6	2	5	2	17
	% in Fahrzeitzone	3,3%	4,4%	2,7%	5,0%	9,5%	4,3%
51	Anzahl	1	2	0	2	1	6
	% in Fahrzeitzone	1,6%	1,5%	0,0%	2,0%	4,8%	1,5%
52	Anzahl	3	7	2	4	0	16
	% in Fahrzeitzone	4,9%	5,2%	2,7%	4,0%	0,0%	4,1%
53	Anzahl	2	1	1	3	0	7
	% in Fahrzeitzone	3,3%	,7%	1,3%	3,0%	0,0%	1,8%
54	Anzahl	1	2	1	0	0	4
	% in Fahrzeitzone	1,6%	1,5%	1,3%	0,0%	0,0%	1,0%
55	Anzahl	1	4	3	2	0	10
	% in Fahrzeitzone	1,6%	3,0%	4,0%	2,0%	0,0%	2,5%

56	Anzahl	2	3	2	0	0	7
	% in Fahrzeitzone	3,3%	2,2%	2,7%	0,0%	0,0%	1,8%
57	Anzahl	1	2	1	2	0	6
	% in Fahrzeitzone	1,6%	1,5%	1,3%	2,0%	0,0%	1,5%
58	Anzahl	4	6	2	0	1	13
	% in Fahrzeitzone	6,6%	4,4%	2,7%	0,0%	4,8%	3,3%
59	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
60	Anzahl	1	1	0	6	1	9
	% in Fahrzeitzone	1,6%	,7%	0,0%	5,9%	4,8%	2,3%
61	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
62	Anzahl	1	0	0	2	0	3
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	,8%
63	Anzahl	2	1	1	1	0	5
	% in Fahrzeitzone	3,3%	,7%	1,3%	1,0%	0,0%	1,3%
64	Anzahl	0	1	1	1	1	4
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	1,3%	1,0%	4,8%	1,0%
65	Anzahl	0	1	0	2	1	4
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	2,0%	4,8%	1,0%
66	Anzahl	0	0	2	0	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,5%
67	Anzahl	1	2	1	1	0	5
	% in Fahrzeitzone	1,6%	1,5%	1,3%	1,0%	0,0%	1,3%
68	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
69	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%
70	Anzahl	1	1	0	0	0	2
	% in Fahrzeitzone	1,6%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%

71	Anzahl	1	2	1	0	0	4
	% in Fahrzeitzone	1,6%	1,5%	1,3%	0,0%	0,0%	1,0%
72	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
73	Anzahl	0	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%
74	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
75	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
76	Anzahl	0	1	0	1	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	1,0%	0,0%	,5%
77	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
78	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
82	Anzahl	0	1	0	1	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	1,0%	0,0%	,5%
83	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,3%
84	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
86	Anzahl	0	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
89	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	61	135	75	101	21	393
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Altersklassen*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
Altersklassen bis 24 Jahre	Anzahl		12	17	14	17	7	67
	% in Fahrzeitzone		20,0%	12,6%	18,7%	16,8%	33,3%	17,1%
25-34 Jahre	Anzahl		9	20	14	19	3	65
	% in Fahrzeitzone		15,0%	14,8%	18,7%	18,8%	14,3%	16,6%
35-49 Jahre	Anzahl		9	50	25	30	4	118
	% in Fahrzeitzone		15,0%	37,0%	33,3%	29,7%	19,0%	30,1%
50-64 Jahre	Anzahl		23	36	16	28	6	109
	% in Fahrzeitzone		38,3%	26,7%	21,3%	27,7%	28,6%	27,8%
65+ Jahre	Anzahl		7	12	6	7	1	33
	% in Fahrzeitzone		11,7%	8,9%	8,0%	6,9%	4,8%	8,4%
Gesamtsumme	Anzahl		60	135	75	101	21	392
	% in Fahrzeitzone		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 29. Geschlecht der Befragten*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				keine gültige Angabe	Gesamtsumme
			<30 Min.	30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min.		
29. Geschlecht der Befragten	männlich	Anzahl	18	49	33	46	8	154
		% in Fahrzeitzone	29,5%	36,3%	44,0%	45,5%	38,1%	39,2%
	weiblich	Anzahl	43	86	42	55	13	239
		% in Fahrzeitzone	70,5%	63,7%	56,0%	54,5%	61,9%	60,8%
Gesamtsumme		Anzahl	61	135	75	101	21	393
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Befragung DOS innerhalb Kreuzung nach Fahrtzeiten Übernachtungsgäste

im Rahmen der Studie "Touristische Effekte der Erweiterung des Designer Outlet Soltau (DOS)"

Tourismuskonzept auf Basis Untersuchungsrahmen ArL im Rahmen des Raumordnungsverfahren (ROV) für die beabsichtigte Erweiterung des Designer Outlets Soltau (DOS)

Befragungsart:	Persönliche Interview-Befragung an Standorten im DOS in drei Wellen: Oktober bis November 2020 (erste Welle) Juni und August 2021 (zweite Welle, z.T. mit coronabedingt verlegten Interviews zur Fortführung der für 2020 September 2021 (dritte Welle)
Stichprobe:	333 Befragte im DOS
Auswertung:	SPSS
Allgemeine Hinweise:	Die den Ergebnissen zugrunde liegenden Fragestellungen sind jeweils vorangestellt. Daher wird der Fragebogen nicht eigens ausgewiesen. Die Nummerierung der Fragen ist identisch zu der des Fragebogens. Einige Fragen richten sich nur an bestimmte Besuchergruppen, wodurch sich die zugrunde liegende Stichprobe verringert (die jeweilige Fallzahl ist jeweils auf den Folien unter den Grafiken angegeben).

Kreuztabelle 1. Ist das heute Ihr erster Besuch im Designer Outlet Soltau?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
1. Ist das heute Ihr erster Besuch im Designer Outlet Soltau?	Ja	Anzahl	9	22	162	10	203
		% in Fahrzeitzone	56,3%	59,5%	61,8%	55,6%	61,0%
	Nein	Anzahl	7	15	100	8	130
		% in Fahrzeitzone	43,8%	40,5%	38,2%	44,4%	39,0%
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 1.1 Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr? Anzahl pro Jahr:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
1.1 Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr? Anzahl pro Jahr:	0	Anzahl	1	0	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	14,3%	0,0%	1,0%	0,0%	1,5%
	1	Anzahl	2	7	68	4	81
		% in Fahrzeitzone	28,6%	46,7%	68,0%	50,0%	62,3%
	2	Anzahl	2	3	20	1	26
		% in Fahrzeitzone	28,6%	20,0%	20,0%	12,5%	20,0%
	3	Anzahl	1	3	8	1	13
		% in Fahrzeitzone	14,3%	20,0%	8,0%	12,5%	10,0%
	4	Anzahl	1	2	2	1	6
		% in Fahrzeitzone	14,3%	13,3%	2,0%	12,5%	4,6%
	5	Anzahl	0	0	0	1	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	,8%
	6	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,8%
Gesamtsumme		Anzahl	7	15	100	8	130
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 3. Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in was für einer Unterkunft wohnen Sie?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
3. Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in was für einer Unterkunft wohnen Sie?	Abenteuerhotel Heidepark	Anzahl	0	3	6	2	11
		% in Fahrzeitzone	0,0%	8,1%	2,3%	11,1%	3,3%
	Hotel (sonstige)	Anzahl	2	6	50	6	64
		Südsee Camp Wietzendorf % in Fahrzeitzone	18,8%	16,2%	20,2%	11,1%	19,2%
	Camping (sonstige)	Anzahl	5	6	42	5	58
		% in Fahrzeitzone	31,3%	16,2%	16,0%	27,8%	17,4%
	Center Park	Anzahl	4	6	34	2	46
		% in Fahrzeitzone	25,0%	16,2%	13,0%	11,1%	13,8%
	Pension	Anzahl	0	1	8	1	10
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	3,1%	5,6%	3,0%
	Ferienwohnung/-haus	Anzahl	2	5	53	0	60
		% in Fahrzeitzone	12,5%	13,5%	20,2%	0,0%	18,0%
	Privat bei Freunden/Verwandten	Anzahl	0	3	15	0	18
		% in Fahrzeitzone	0,0%	8,1%	5,7%	0,0%	5,4%
	Serengeti Park	Anzahl	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
	Holisay Camp	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 3.1 Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in welchem Ort ist Ihre Unterkunft?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
3.1 Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in welchem Ort ist Ihre Unterkunft?	Soltau	Anzahl	6	14	84	10	114
		% in Fahrzeitzone	37,5%	37,8%	32,1%	55,6%	34,2%
	Lüneburg	Anzahl	1	2	11	0	14
		% in Fahrzeitzone	6,3%	5,4%	4,2%	0,0%	4,2%
	Hamburg	Anzahl	0	0	3	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%
	Wietzendorf	Anzahl	2	6	39	3	50
		% in Fahrzeitzone	12,5%	16,2%	14,9%	16,7%	15,0%
	Melberg	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	Volzen	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	Müden	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	Schneeverdingen	Anzahl	1	1	14	2	18
		% in Fahrzeitzone	6,3%	2,7%	5,3%	11,1%	5,4%
	Bispingen	Anzahl	3	5	45	2	55
		% in Fahrzeitzone	18,8%	13,5%	17,2%	11,1%	16,5%
	Wittmann	Anzahl	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	Fintel	Anzahl	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
	Meinholz	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	Hermannsburg	Anzahl	0	1	2	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	,8%	0,0%	,9%
	Rehlingen	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	Buxtehude	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	Fällungen	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	Eden	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%

Münster	Anzahl	0	0	4	1	5
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,5%	5,6%	1,5%
Neukirchen	Anzahl	0	2	2	0	4
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	5,4%	,8%	0,0%	1,2%
Visselhövede	Anzahl	0	1	1	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	,4%	0,0%	,6%
Bad Fallingb.ostel	Anzahl	1	0	3	0	4
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	0,0%	1,1%	0,0%	1,2%
Sonstiger Ort	Anzahl	1	4	46	0	51
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	10,8%	17,6%	0,0%	15,3%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 3.2 Wie lange ist Ihr Aufenthalt dort? Anzahl Nächte:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone				Gesamtsumme	
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe		
3.2 Wie lange ist Ihr Aufenthalt dort? Anzahl Nächte:	1	Anzahl	1	8	13	4	26
		% in Fahrzeitzone	6,3%	21,6%	5,0%	22,2%	7,8%
2	Anzahl	3	5	18	2	28	
	% in Fahrzeitzone	18,8%	13,5%	6,9%	11,1%	8,4%	
3	Anzahl	4	5	32	3	44	
	% in Fahrzeitzone	25,0%	13,5%	12,2%	16,7%	13,2%	
4	Anzahl	3	7	34	3	47	
	% in Fahrzeitzone	18,8%	18,9%	13,0%	16,7%	14,1%	
5	Anzahl	0	4	28	2	34	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	10,8%	10,7%	11,1%	10,2%	
6	Anzahl	1	1	12	1	15	
	% in Fahrzeitzone	6,3%	2,7%	4,6%	5,6%	4,5%	
7	Anzahl	2	4	75	1	82	
	% in Fahrzeitzone	12,5%	10,8%	28,6%	5,6%	24,6%	
8	Anzahl	0	0	7	0	7	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	2,1%	
9	Anzahl	0	0	3	0	3	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%	
10	Anzahl	0	1	14	1	16	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	5,3%	5,6%	4,8%	
12	Anzahl	0	0	1	1	2	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	5,6%	,6%	
13	Anzahl	0	0	3	0	3	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%	
14	Anzahl	2	2	20	0	24	
	% in Fahrzeitzone	12,5%	5,4%	7,6%	0,0%	7,2%	
20	Anzahl	0	0	1	0	1	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
28	Anzahl	0	0	1	0	1	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 27. Aus welchem Land oder Bundesland kommen Sie?*Fahrtzeitzone

			Fahrtzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
27. Aus welchem Land oder Bundesland kommen Sie?	Baden-Württemberg	Anzahl	0	0	11	0	11
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	3,3%
	Bayern	Anzahl	0	0	6	0	6
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	1,8%
	Berlin	Anzahl	0	0	13	0	13
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	3,9%
	Brandenburg	Anzahl	0	0	10	2	12
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	3,8%	11,1%	3,6%
	Bremen	Anzahl	0	1	0	1	2
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	5,6%	,6%
	Hamburg	Anzahl	5	0	0	0	5
		% in Fahrtzeitzone	31,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	Hessen	Anzahl	0	0	23	2	25
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	8,8%	11,1%	7,5%
	Mecklenburg-Vorpommern	Anzahl	0	0	17	0	17
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	6,5%	0,0%	5,1%
	Niedersachsen	Anzahl	11	26	23	3	63
		% in Fahrtzeitzone	68,8%	70,3%	8,8%	16,7%	18,9%
	Nordrhein-Westfalen	Anzahl	0	4	105	3	112
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	10,8%	40,1%	16,7%	33,6%
	Rheinland-Pfalz	Anzahl	0	0	9	0	9
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	2,7%
	Saarland	Anzahl	0	0	2	0	2
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
	Sachsen	Anzahl	0	0	12	3	15
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	4,6%	16,7%	4,5%
	Sachsen-Anhalt	Anzahl	0	1	8	2	11
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	3,1%	11,1%	3,3%
	Schleswig-Holstein	Anzahl	0	5	7	0	12
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	13,5%	2,7%	0,0%	3,6%
	Thüringen	Anzahl	0	0	15	2	17
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	5,7%	11,1%	5,1%
	Holland	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone				Gesamtsumme
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
Ort:	Anzahl	16	33	257	17	323
	% in Fahrzeitzone	100,0%	89,2%	98,1%	94,4%	97,0%
Bad Oeynhausen	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
Bückeberg	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
Chemnitz	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Detmold	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Forsetal	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	,3%
Nienburg	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
Peine	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
Stuttgart	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
teutschental	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Westerregeln	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 8. Wie lange planen Sie heute im Designer Outlet Soltau zu bleiben? Anzahl Stunden:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
8. Wie lange planen Sie heute im Designer Outlet Soltau zu bleiben? Anzahl Stunden:	bis zu 1 Stunde	Anzahl	2	3	11	0	16
		% in Fahrzeitzone	12,5%	8,1%	4,2%	0,0%	4,8%
	bis zu 2 Stunden	Anzahl	3	13	73	6	95
		% in Fahrzeitzone	18,8%	35,1%	27,9%	33,3%	28,5%
	bis zu 3 Stunden	Anzahl	8	18	101	5	132
		% in Fahrzeitzone	50,0%	48,6%	38,5%	27,8%	39,6%
	bis zu 4 Stunden	Anzahl	3	2	43	5	53
		% in Fahrzeitzone	18,8%	5,4%	16,4%	27,8%	15,9%
	5 Stunden und länger	Anzahl	0	1	34	2	37
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	13,0%	11,1%	11,1%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 9. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? Anzahl Tage:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
9. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? Anzahl Tage:	bis zu 1 Tag	Anzahl	1	4	13	1	19
		% in Fahrzeitzone	6,3%	10,8%	5,0%	5,6%	5,7%
	bis zu 2 Tage	Anzahl	2	8	19	4	33
		% in Fahrzeitzone	12,5%	21,6%	7,3%	22,2%	9,9%
	bis zu 3 Tage	Anzahl	5	3	30	3	41
		% in Fahrzeitzone	31,3%	8,1%	11,5%	16,7%	12,3%
	bis zu 4 Tage	Anzahl	1	7	31	4	43
		% in Fahrzeitzone	6,3%	18,9%	11,8%	22,2%	12,9%
	5 Tage und länger	Anzahl	7	15	169	6	197
		% in Fahrzeitzone	43,8%	40,5%	64,5%	33,3%	59,2%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 9.5 Besuchen Sie nur das DOS ?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
9.5 Besuchen Sie nur das DOS ?	Ja	Anzahl	9	18	146	6	179
		% in Fahrzeitzone	56,3%	48,6%	55,7%	33,3%	53,8%
	Nein	Anzahl	7	19	116	12	154
		% in Fahrzeitzone	43,8%	51,4%	44,3%	66,7%	46,2%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 4. Hätten Sie ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel als %F3.1,result% für Ihren Übernachtungsaufenthalt gewählt?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
4. Hätten Sie ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel als %F3.1,result% für Ihren Übernachtungsaufenthalt gewählt?	Ja	Anzahl	6	10	109	7	132
		% in Fahrzeitzone	37,5%	27,0%	41,6%	38,9%	39,6%
	Nein	Anzahl	10	27	153	11	201
		% in Fahrzeitzone	62,5%	73,0%	58,4%	61,1%	60,4%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

5. Wohin wollten Sie ursprünglich reisen?

		Fahrzeitzone									
		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
F5	Reise europäisches Ausland	2	33,3%	5	50,0%	43	39,4%	5	71,4%	55	41,7%
	Keine Angabe	2	33,3%	0	0,0%	29	26,6%	0	0,0%	31	23,5%
	Fernreise außerhalb Europas	2	33,3%	3	30,0%	24	22,0%	2	28,6%	31	23,5%
	Bergregion in Deutschland	0	0,0%	2	20,0%	6	5,5%	0	0,0%	8	6,1%
	Ostsee oder Nordsee in Deutschland	0	0,0%	0	0,0%	6	5,5%	0	0,0%	6	4,5%
	Städtereise in Deutschland	0	0,0%	0	0,0%	1	,9%	0	0,0%	1	,8%
	Mittelgebirge in Deutschland	0	0,0%	0	0,0%	1	,9%	0	0,0%	1	,8%
	Gesamtsumme	6	100,0%	10	100,0%	109	100,0%	7	100,0%	132	100,0%

10. Wie sind Sie auf das Designer Outlet Soltau aufmerksam geworden?

		Fahrzeitzone									
		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
F10	Internet, Online	3	18,8%	11	29,7%	94	35,9%	10	55,6%	118	35,4%
	Lage Autobahn	7	43,8%	10	27,0%	98	37,4%	3	16,7%	118	35,4%
	Empfehlung Familie & Freunde	5	31,3%	13	35,1%	85	32,4%	6	33,3%	109	32,7%
	Flyer, Rabattgutscheine	1	6,3%	4	10,8%	32	12,2%	3	16,7%	40	12,0%
	Werbeturm Autobahn	3	18,8%	7	18,9%	19	7,3%	2	11,1%	31	9,3%
	Hinweis vom Hotel	0	0,0%	1	2,7%	14	5,3%	1	5,6%	16	4,8%
	Soziale Medien	1	6,3%	3	8,1%	12	4,6%	0	0,0%	16	4,8%
	Radio	0	0,0%	5	13,5%	8	3,1%	0	0,0%	13	3,9%
	Plakate	0	0,0%	0	0,0%	11	4,2%	0	0,0%	11	3,3%
	Persönliche Erfahrung	3	18,8%	2	5,4%	4	1,5%	1	5,6%	10	3,0%
	Print - Anzeigen, Zeitungen	0	0,0%	1	2,7%	4	1,5%	2	11,1%	7	2,1%
	Keine Angabe	0	0,0%	0	0,0%	1	,4%	0	0,0%	1	,3%
	Wohnort in der Nähe	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	,3%
	Gesamtsumme	16	100,0%	37	100,0%	262	100,0%	18	100,0%	333	100,0%

Kreuztabelle 11. Was hat Sie dazu bewogen herzufahren? (Nur 1 Antwort möglich)*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone				Gesamtsumme
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
11. Was hat Sie dazu bewogen Nähe herzufahren? (Nur 1 Antwort möglich)	Anzahl	3	5	52	7	67
	% in Fahrzeitzone	18,8%	13,5%	19,8%	38,9%	20,1%
günstige Preise	Anzahl	4	4	31	4	43
	% in Fahrzeitzone	25,0%	10,8%	11,8%	22,2%	12,9%
Besuch Gastronomie	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Pause bei privater Reise/Urlaub	Anzahl	1	9	37	1	48
	% in Fahrzeitzone	6,3%	24,3%	14,1%	5,6%	14,4%
Tagesausflug	Anzahl	0	4	41	1	46
	% in Fahrzeitzone	0,0%	10,8%	15,6%	5,6%	13,8%
Shopping - Trip	Anzahl	7	14	98	5	124
	% in Fahrzeitzone	43,8%	37,8%	37,4%	27,8%	37,2%
liegt auf dem Weg	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
Wetter	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Besuch Freunde	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Neugier	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F100. Hatten Sie im Vorfeld des heutigen DOS-Besuchs auch andere Ziele für Ihren Tagesausflug im Auge? *Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
F100. Hatten Sie im Vorfeld des heutigen DOS-Besuchs auch andere Ziele für Ihren Tagesausflug im Auge?	Ja	Anzahl	3	1	28	2	34
		% in Fahrzeitzone	37,5%	4,8%	14,9%	18,2%	14,9%
	Nein	Anzahl	5	20	160	9	194
		% in Fahrzeitzone	62,5%	95,2%	85,1%	81,8%	85,1%
Gesamtsumme	Anzahl	8	21	188	11	228	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle F101.1 wäre sonst nach Lüneburg gefahren*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
F101.1 wäre sonst nach Lüneburg gefahren	1=ja	Anzahl	1	0	3	1	5
		% in Fahrzeitzone	33,3%	0,0%	10,7%	50,0%	14,7%
	2=vielleicht	Anzahl	0	0	7	0	7
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	20,6%
	3=nein	Anzahl	2	1	18	1	22
		% in Fahrzeitzone	66,7%	100,0%	64,3%	50,0%	64,7%
Gesamtsumme	Anzahl	3	1	28	2	34	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle F101.2 hätte dort in Lüneburg auch Einzelhandelsgeschäfte besucht*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
F101.2 hätte dort in Lüneburg auch Einzelhandelsgeschäfte besucht	1=ja	Anzahl	0	0	4	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	11,8%
	2=vielleicht	Anzahl	1	0	6	0	7
		% in Fahrzeitzone	33,3%	0,0%	21,4%	0,0%	20,6%
	3=nein	Anzahl	2	1	18	2	23
		% in Fahrzeitzone	66,7%	100,0%	64,3%	100,0%	67,6%
Gesamtsumme	Anzahl	3	1	28	2	34	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle F101.3 wäre sonst nach Celle gefahren*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
F101.3 wäre sonst nach Celle gefahren	1=ja	Anzahl	1	0	2	0	3
		% in Fahrzeitzone	33,3%	0,0%	7,1%	0,0%	8,8%
	2=vielleicht	Anzahl	0	0	9	0	9
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	32,1%	0,0%	26,5%
	3=nein	Anzahl	2	1	17	2	22
		% in Fahrzeitzone	66,7%	100,0%	60,7%	100,0%	64,7%
Gesamtsumme	Anzahl	3	1	28	2	34	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle F101.4 hätte dort in Celle auch Einzelhandelsgeschäfte besucht*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
F101.4 hätte dort in Celle auch Einzelhandelsgeschäfte besucht	1=ja	Anzahl	0	0	3	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	10,7%	0,0%	8,8%
	2=vielleicht	Anzahl	1	1	7	0	9
		% in Fahrzeitzone	33,3%	100,0%	25,0%	0,0%	26,5%
	3=nein	Anzahl	2	0	18	2	22
		% in Fahrzeitzone	66,7%	0,0%	64,3%	100,0%	64,7%
Gesamtsumme	Anzahl	3	1	28	2	34	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle F102. Verzichten Sie wegen des Besuchs des DOS auf einen Ausflug/ eine Wanderung in der Lüneburger Heide?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
F102. Verzichten Sie wegen des Besuchs des DOS auf einen Ausflug/ eine Wanderung in der Lüneburger Heide?	ja	Anzahl	0	0	4	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	11,8%
	vielleicht	Anzahl	2	0	4	0	6
		% in Fahrzeitzone	66,7%	0,0%	14,3%	0,0%	17,6%
	nein	Anzahl	1	1	20	2	24
		% in Fahrzeitzone	33,3%	100,0%	71,4%	100,0%	70,6%
Gesamtsumme		Anzahl	3	1	28	2	34
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle F103. Hatten Sie noch weitere alternativen Ziele im Auge?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
F103. Hatten Sie noch weitere alternativen Ziele im Auge?	ja	Anzahl	2	0	17	1	20
		% in Fahrzeitzone	66,7%	0,0%	60,7%	50,0%	58,8%
	nein	Anzahl	1	1	11	1	14
		% in Fahrzeitzone	33,3%	100,0%	39,3%	50,0%	41,2%
Gesamtsumme		Anzahl	3	1	28	2	34
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

103. Hatten Sie noch weitere alternativen Ziele im Auge? Welche?

		Fahrzeitzone							
		30-60 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
F103	Keine Angabe	1	50,0%	7	41,2%	0	0,0%	8	40,0%
	Vogelpark	1	50,0%	2	11,8%	0	0,0%	3	15,0%
	Panzermuseum	0	0,0%	2	11,8%	0	0,0%	2	10,0%
	Heide Park	0	0,0%	2	11,8%	0	0,0%	2	10,0%
	Das Verrückte Schloss in	0	0,0%	1	5,9%	0	0,0%	1	5,0%
	Schneverdingen	0	0,0%	1	5,9%	0	0,0%	1	5,0%
	Fahrradtour Umgebung	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	5,0%
	Kisselhörner Heide	0	0,0%	1	5,9%	0	0,0%	1	5,0%
	Paddelbootour	0	0,0%	1	5,9%	0	0,0%	1	5,0%
	Hamburg	0	0,0%	1	5,9%	0	0,0%	1	5,0%
	Kartfahren	0	0,0%	1	5,9%	0	0,0%	1	5,0%
	Gesamtsumme	2	100,0%	17	100,0%	1	100,0%	20	100,0%

104. Warum haben Sie sich am Ende für das DOS entschieden?

		Fahrzeitzone									
		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
F104	Keine Angabe	1	33,3%	1	100,0%	18	64,3%	1	50,0%	21	61,8%
	Familienentscheidung	0	0,0%	0	0,0%	5	17,9%	1	50,0%	6	17,6%
	liegt auf dem Weg, Nähe	0	0,0%	0	0,0%	3	10,7%	0	0,0%	3	8,8%
	Shopping	1	33,3%	0	0,0%	2	7,1%	0	0,0%	3	8,8%
	spontan	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	0	0,0%	1	2,9%
	Neugier, lange gewünscht	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	0	0,0%	1	2,9%
	Preise	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%
	Gesamtsumme	3	100,0%	1	100,0%	28	100,0%	2	100,0%	34	100,0%

Kreuztabelle 12. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers nach Soltau oder die nähere Region gekommen?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
12. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers nach Soltau oder die nähere Region gekommen?	ja, wäre trotzdem gekommen	Anzahl	10	27	177	14	228
		% in Fahrzeitzone	62,5%	73,0%	67,6%	77,8%	68,5%
	nein, wäre nicht gekommen	Anzahl	6	10	80	4	100
		% in Fahrzeitzone	37,5%	27,0%	30,5%	22,2%	30,0%
	keine Angabe	Anzahl	0	0	5	0	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	1,5%
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

13. Waren Sie schon in (anderen) Outlet Centern?

		Fahrzeitzone									
		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
F13	Nein	4	25,0%	5	13,5%	69	26,3%	1	5,6%	79	23,7%
	Designer Outlet Roermond	2	12,5%	4	10,8%	50	19,1%	0	0,0%	56	16,8%
	Designer Outlet Berlin	1	6,3%	3	8,1%	37	14,1%	4	22,2%	45	13,5%
	Designer Outlet Wolfsburg	5	31,3%	13	35,1%	19	7,3%	5	27,8%	42	12,6%
	Designer Outlet Neumünster	3	18,8%	10	27,0%	25	9,5%	3	16,7%	41	12,3%
	Wertheim Village	0	0,0%	3	8,1%	31	11,8%	2	11,1%	36	10,8%
	Ochtum Park Outlet Center	5	31,3%	9	24,3%	19	7,3%	1	5,6%	34	10,2%
	Designer Outlet Ochtrup	2	12,5%	4	10,8%	21	8,0%	3	16,7%	30	9,0%
	Halle, Leipzig The Style Outlet	1	6,3%	1	2,7%	18	6,9%	4	22,2%	24	7,2%
	Outletcity Metzingen	1	6,3%	3	8,1%	16	6,1%	3	16,7%	23	6,9%
	Ingolstadt Village	1	6,3%	1	2,7%	11	4,2%	2	11,1%	15	4,5%
	Zweibrücken Fashion Outlet	0	0,0%	0	0,0%	14	5,3%	0	0,0%	14	4,2%
	City Outlet Bad Münstereifel	0	0,0%	0	0,0%	9	3,4%	1	5,6%	10	3,0%
	Sonstige Outlets	0	0,0%	0	0,0%	7	2,7%	2	11,1%	9	2,7%
	The Style Outlets Montabaur	0	0,0%	0	0,0%	9	3,4%	0	0,0%	9	2,7%
	Seemaxx Outlet Center Radolfzell	0	0,0%	0	0,0%	4	1,5%	0	0,0%	4	1,2%
	Bremen	0	0,0%	0	0,0%	3	1,1%	0	0,0%	3	,9%
	Niederlande	0	0,0%	1	2,7%	2	,8%	0	0,0%	3	,9%
	Ostfalen Outlet Center	0	0,0%	0	0,0%	3	1,1%	0	0,0%	3	,9%
	A2 Outlet Hermsdorf	0	0,0%	0	0,0%	3	1,1%	0	0,0%	3	,9%
	Italien	0	0,0%	1	2,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	,3%
	Münster	0	0,0%	0	0,0%	1	,4%	0	0,0%	1	,3%
	Frankreich	0	0,0%	0	0,0%	1	,4%	0	0,0%	1	,3%
	Flehnsee	0	0,0%	0	0,0%	1	,4%	0	0,0%	1	,3%
	Gesamtsumme	16	100,0%	37	100,0%	262	100,0%	18	100,0%	333	100,0%

Kreuztabelle 14. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise? (Nur 1 Antwort möglich)*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
14. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise? (Nur 1 Antwort möglich)	Hauptanlass	Anzahl	3	2	25	1	31
		% in Fahrzeitzone	18,8%	5,4%	9,5%	5,6%	9,3%
	ergänzender Anlass	Anzahl	6	26	163	13	208
		% in Fahrzeitzone	37,5%	70,3%	62,2%	72,2%	62,5%
	spontane Aktivität	Anzahl	7	9	74	4	94
		% in Fahrzeitzone	43,8%	24,3%	28,2%	22,2%	28,2%
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 15. Als was für eine Art würden Sie den gegenwärtigen Aufenthalt in der Lüneburger Heide am ehesten bezeichnen? (eine Antwort - was dominiert, was prägt am meisten?)*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
15. Als was für eine Art würden Sie den gegenwärtigen Aufenthalt in der Lüneburger Heide am ehesten bezeichnen? (eine Antwort - was dominiert, was prägt am meisten?)	Erholungsaufenthalt	Anzahl	8	11	73	4	96
		% in Fahrzeitzone	61,5%	31,4%	30,8%	23,5%	31,8%
	Wellnessaufenthalt	Anzahl	0	0	5	0	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	1,7%
	Aktiv-/Sportaufenthalt	Anzahl	1	5	13	2	21
		% in Fahrzeitzone	7,7%	14,3%	5,5%	11,8%	7,0%
	Kulturaufenthalt	Anzahl	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	Naturaufenthalt	Anzahl	0	4	26	1	31
		% in Fahrzeitzone	0,0%	11,4%	11,0%	5,9%	10,3%
	Event-/Veranstaltungsbesuch	Anzahl	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	,3%
	Erlebnisaufenthalt	Anzahl	0	3	28	5	36
		% in Fahrzeitzone	0,0%	8,6%	11,8%	29,4%	11,9%
	Städtetrip	Anzahl	0	1	4	1	6
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,9%	1,7%	5,9%	2,0%
	Shoppingtrip	Anzahl	0	2	5	0	7
		% in Fahrzeitzone	0,0%	5,7%	2,1%	0,0%	2,3%
	Einkauf	Anzahl	0	1	4	0	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,9%	1,7%	0,0%	1,7%

Wochenendtrip/Kurzurlaub	Anzahl	0	2	5	1	8
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	5,7%	2,1%	5,9%	2,6%
Gesundheitsaufenthalt	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Familienaufenthalt mit Kindern	Anzahl	2	1	51	1	55
	% in Fahrtzeitzone	15,4%	2,9%	21,5%	5,9%	18,2%
Camping/Reise mit dem Wohnmobil	Anzahl	1	3	11	2	17
	% in Fahrtzeitzone	7,7%	8,6%	4,6%	11,8%	5,6%
Verwandten-/Bekanntesbesuch	Anzahl	0	0	11	0	11
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	4,6%	0,0%	3,6%
Geschäftsreise	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	13	35	237	17	302
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 16. Haben Sie heute oder in den Tagen vor dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besucht?*Fahrtzeitzone

		Fahrtzeitzone				Gesamtsumme	
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe		
16. Haben Sie heute oder in den Tagen vor dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besucht?	Ja	Anzahl	9	18	129	13	169
		% in Fahrtzeitzone	56,3%	48,6%	49,2%	72,2%	50,8%
	Nein	Anzahl	7	19	133	5	164
		% in Fahrtzeitzone	43,8%	51,4%	50,8%	27,8%	49,2%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333	
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

16.1. Wenn Ja, welche?

		Fahrzeitzone									
		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
F16.1	Heidepark Soltau	5	55,6%	7	38,9%	49	38,0%	7	53,8%	68	40,2%
	Innenstadt Soltau	2	22,2%	3	16,7%	31	24,0%	4	30,8%	40	23,7%
	Sonstiges	4	44,4%	2	11,1%	29	22,5%	4	30,8%	39	23,1%
	Naturpark Lüneburger Heide	0	0,0%	2	11,1%	23	17,8%	1	7,7%	26	15,4%
	Ralf Schumacher Kartbahn	2	22,2%	5	27,8%	14	10,9%	2	15,4%	23	13,6%
	Gastronomie	1	11,1%	3	16,7%	15	11,6%	2	15,4%	21	12,4%
	Serengeti Park Hodenhagen	2	22,2%	0	0,0%	17	13,2%	1	7,7%	20	11,8%
	Soltau Therme	1	11,1%	0	0,0%	11	8,5%	1	7,7%	13	7,7%
	Snow Dome Bispingen	1	11,1%	1	5,6%	8	6,2%	2	15,4%	12	7,1%
	Das Verrückte Haus	1	11,1%	2	11,1%	8	6,2%	0	0,0%	11	6,5%
	Weltvogelpark Walsrode	1	11,1%	1	5,6%	8	6,2%	1	7,7%	11	6,5%
	Deutsches Panzermuseum historische Innenstadt	0	0,0%	2	11,1%	9	7,0%	0	0,0%	11	6,5%
	Bispingen	0	0,0%	0	0,0%	9	7,0%	1	7,7%	10	5,9%
	Wildpark Lüneburger Heide	0	0,0%	0	0,0%	8	6,2%	1	7,7%	9	5,3%
	Wildpark Lüneburger Heide	0	0,0%	0	0,0%	5	3,9%	0	0,0%	5	3,0%
	Spielmuseum Soltau	1	11,1%	1	5,6%	1	,8%	1	7,7%	4	2,4%
	Barfußpark Eggestorf	0	0,0%	0	0,0%	4	3,1%	0	0,0%	4	2,4%
	Celler Schloss	0	0,0%	0	0,0%	4	3,1%	0	0,0%	4	2,4%
	Wildpark Schwarze Berge	0	0,0%	1	5,6%	2	1,6%	0	0,0%	3	1,8%
	Wolfcenter Dörverden	0	0,0%	1	5,6%	1	,8%	0	0,0%	2	1,2%
	Modellbauwelten Bispingen	0	0,0%	0	0,0%	2	1,6%	0	0,0%	2	1,2%
	felto – Filzwelt Soltau	0	0,0%	0	0,0%	1	,8%	0	0,0%	1	,6%
	Wildpark Müden	0	0,0%	0	0,0%	1	,8%	0	0,0%	1	,6%
Historische Innenstadt Celle	0	0,0%	0	0,0%	1	,8%	0	0,0%	1	,6%	
Baumwipfelpfad „Heidehimmel“	0	0,0%	0	0,0%	1	,8%	0	0,0%	1	,6%	
Florafarm Ginseng Walsrode	0	0,0%	0	0,0%	1	,8%	0	0,0%	1	,6%	
Gesamtsumme	9	100,0%	18	100,0%	129	100,0%	13	100,0%	169	100,0%	

Kreuztabelle 17. Werden Sie heute oder in den nächsten Tagen nach dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besuchen?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
17. Werden Sie heute oder in den nächsten Tagen nach dem Besuch des DOS weitere Ziele im Umfeld besuchen?	Ja	Anzahl	5	12	152	10	179
		% in Fahrzeitzone	31,3%	32,4%	58,0%	55,6%	53,8%
	Nein	Anzahl	11	25	110	8	154
		% in Fahrzeitzone	68,8%	67,6%	42,0%	44,4%	46,2%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333	
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

17.1. Welche weiteren Ziele werden Sie besuchen?

		Fahrzeitzone									
		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
F17.1	Heidepark Soltau	2	40,0%	4	33,3%	55	36,2%	5	50,0%	66	36,9%
	Soltau Therme	1	20,0%	1	8,3%	32	21,1%	2	20,0%	36	20,1%
	Freilichtmuseum Kiekeberg	0	0,0%	1	8,3%	27	17,8%	3	30,0%	31	17,3%
	Serengeti Park Hodenhagen	1	20,0%	0	0,0%	26	17,1%	1	10,0%	28	15,6%
	Sonstiges	0	0,0%	4	33,3%	22	14,5%	1	10,0%	27	15,1%
	Innenstadt Soltau	1	20,0%	1	8,3%	18	11,8%	2	20,0%	22	12,3%
	Snow Dome Bispingen	0	0,0%	0	0,0%	19	12,5%	2	20,0%	21	11,7%
	Das Verrückte Haus	0	0,0%	1	8,3%	14	9,2%	0	0,0%	15	8,4%
	Heidekastell Iserhatsche	0	0,0%	0	0,0%	14	9,2%	0	0,0%	14	7,8%
	keine Angabe	1	20,0%	2	16,7%	10	6,6%	0	0,0%	13	7,3%
	Wildpark Müden	1	20,0%	0	0,0%	12	7,9%	0	0,0%	13	7,3%
	felto – Filzwelt Soltau	0	0,0%	0	0,0%	10	6,6%	1	10,0%	11	6,1%
	Weltvogelpark Walsrode	1	20,0%	2	16,7%	7	4,6%	1	10,0%	11	6,1%
	Gastronomie	0	0,0%	0	0,0%	9	5,9%	1	10,0%	10	5,6%
	Naturpark Lüneburger Heide	0	0,0%	0	0,0%	9	5,9%	1	10,0%	10	5,6%
	Deutsches Panzermuseum Munster	0	0,0%	0	0,0%	7	4,6%	0	0,0%	7	3,9%
	Bispingen	0	0,0%	0	0,0%	6	3,9%	0	0,0%	6	3,4%
	Spielmuseum Soltau	0	0,0%	0	0,0%	6	3,9%	0	0,0%	6	3,4%
	Barfußpark Egestorf	0	0,0%	0	0,0%	4	2,6%	0	0,0%	4	2,2%
	historische Innenstadt Lüneburg	0	0,0%	2	16,7%	2	1,3%	0	0,0%	4	2,2%
Baumwipfelpfad „Heidehimmel“	0	0,0%	0	0,0%	4	2,6%	0	0,0%	4	2,2%	
Ralf Schumacher Kartbahn	0	0,0%	0	0,0%	2	1,3%	0	0,0%	2	1,1%	
Historische Innenstadt Celle	0	0,0%	0	0,0%	2	1,3%	0	0,0%	2	1,1%	

Verden	0	0,0%	0	0,0%	1	,7%	0	0,0%	1	,6%
Celler Kartbahn: Burnout	0	0,0%	0	0,0%	1	,7%	0	0,0%	1	,6%
Wildpark Lüneburger Heide	0	0,0%	0	0,0%	1	,7%	0	0,0%	1	,6%
Florafarm Ginseng Walsrode	0	0,0%	0	0,0%	1	,7%	0	0,0%	1	,6%
Gesamtsumme	5	100,0%	12	100,0%	152	100,0%	10	100,0%	179	100,0%

Kreuztabelle 18. Haben Sie sich in der Tourist-Information des DOS über die Sehenswürdigkeiten/ Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert?*Fahrtzeitzone

			Fahrtzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
18. Haben Sie sich in der Tourist-Information des DOS über die Sehenswürdigkeiten/ Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert?	Ja	Anzahl	5	8	66	5	84
		% in Fahrtzeitzone	31,3%	21,6%	25,2%	27,8%	25,2%
	Nein	Anzahl	8	23	154	11	196
		% in Fahrtzeitzone	50,0%	62,2%	58,8%	61,1%	58,9%
	Tourist - Info unbekannt	Anzahl	3	6	42	2	53
		% in Fahrtzeitzone	18,8%	16,2%	16,0%	11,1%	15,9%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333	
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 19. Wenn Ja, fühlen Sie sich durch das Angebot der Tourist-Information ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert?*Fahrtzeitzone

			Fahrtzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
19. Wenn Ja, fühlen Sie sich durch das Angebot der Tourist-Information ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert?	Ja	Anzahl	3	2	35	3	43
		% in Fahrtzeitzone	60,0%	25,0%	53,0%	60,0%	51,2%
	Teils/teils	Anzahl	0	0	5	0	5
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	7,6%	0,0%	6,0%
	Nein	Anzahl	2	6	26	2	36
		% in Fahrtzeitzone	40,0%	75,0%	39,4%	40,0%	42,9%
Gesamtsumme	Anzahl	5	8	66	5	84	
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 20. Haben Sie Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung mit dem Besuch des DOS besucht? *Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone				Gesamtsumme	
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe		
20. Haben Sie Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung mit dem Besuch des DOS besucht?	ja, nur im DOS	Anzahl	5	11	98	7	121
		% in Fahrzeitzone	31,3%	29,7%	37,4%	38,9%	36,3%
	ja, im DOS und Umland	Anzahl	1	1	17	2	21
		% in Fahrzeitzone	6,3%	2,7%	6,5%	11,1%	6,3%
	ja, nur im Umland	Anzahl	0	6	21	2	29
		% in Fahrzeitzone	0,0%	16,2%	8,0%	11,1%	8,7%
	nein	Anzahl	10	19	126	7	162
		% in Fahrzeitzone	62,5%	51,4%	48,1%	38,9%	48,6%
	Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

20.1. Welche Gastronomie im DOS haben Sie besucht?

		Fahrzeitzone									
		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
F20.1	Starbucks	2	33,3%	5	41,7%	39	33,9%	4	44,4%	50	35,2%
	Asia Hung	2	33,3%	2	16,7%	31	27,0%	3	33,3%	38	26,8%
	Amorino	3	50,0%	1	8,3%	28	24,3%	3	33,3%	35	24,6%
	Il Cappucino	2	33,3%	4	33,3%	20	17,4%	2	22,2%	28	19,7%
	Subway	1	16,7%	2	16,7%	11	9,6%	0	0,0%	14	9,9%
	Waikiki	0	0,0%	0	0,0%	9	7,8%	0	0,0%	9	6,3%
	Food Box	0	0,0%	0	0,0%	8	7,0%	0	0,0%	8	5,6%
	Pommes	0	0,0%	1	8,3%	2	1,7%	1	11,1%	4	2,8%
	Keine Angabe	0	0,0%	1	8,3%	2	1,7%	0	0,0%	3	2,1%
	Deutsche Küche	0	0,0%	0	0,0%	1	,9%	0	0,0%	1	,7%
	Food Truck	0	0,0%	0	0,0%	1	,9%	0	0,0%	1	,7%
	Gesamtsumme	6	100,0%	12	100,0%	115	100,0%	9	100,0%	142	100,0%

Kreuztabelle 20.2.1 Cafe:Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone				Gesamtsumme
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	keine gültige Angabe	
20.2.1 Cafe:Ort:	Anzahl	16	37	255	18	326
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	97,3%	100,0%	97,9%
bispingen	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Hamburg sneverdingen	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Hof Bartl	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
italiener	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
soltau	Anzahl	0	0	3	0	3
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.2 Restaurant/Gasthaus: Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone				Gesamtsumme
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
20.2.2 Restaurant/Gasthaus: Ort:	Anzahl	16	35	250	17	318
	% in Fahrzeitzone	100,0%	94,6%	95,4%	94,4%	95,5%
bispingen	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Campingplatz	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Gasthaus Brammer	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Griechen	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
Grillhaus	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
italiener	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
McDonald's	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
pizzeria	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Soltau	Anzahl	0	1	2	0	3
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	,8%	0,0%	,9%
Soltau griechen	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	,3%
Soltau, pizza	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Südseecamp	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Wetzendorf	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.3 Schnellrestaurant: Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone				Gesamtsumme
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
20.2.3 Schnellrestaurant: Ort:	Anzahl	15	37	256	16	324
	% in Fahrzeitzone	93,8%	100,0%	97,7%	88,9%	97,3%
asia	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Bispingen	Anzahl	0	0	1	1	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	5,6%	,6%
Heide Park	Anzahl	0	0	1	1	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	5,6%	,6%
McDonald's	Anzahl	1	0	3	0	4
	% in Fahrzeitzone	6,3%	0,0%	1,1%	0,0%	1,2%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.4 Imbiss: Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone				Gesamtsumme
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
20.2.4 Imbiss: Ort:	Anzahl	16	37	255	17	325
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	97,3%	94,4%	97,6%
Heide Park	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Hotel in der osterheide	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Lüneburg	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Schneeverdingen	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Soltau	Anzahl	0	0	3	1	4
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	5,6%	1,2%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 20.2.4 Sonstiges:Ort:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone				Gesamtsumme
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
20.2.4 Sonstiges:Ort:	Anzahl	16	32	248	18	314
	% in Fahrzeitzone	100,0%	86,5%	94,7%	100,0%	94,3%
bei Munster in einer muehle	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
Bispingen	Anzahl	0	0	3	0	3
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%
Brochdorf	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Hotel	Anzahl	0	1	2	0	3
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	,8%	0,0%	,9%
keine Angabe	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Lüneburg	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
nicht gemerkt	Anzahl	0	1	1	0	2
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	,4%	0,0%	,6%
Phoenix	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Schneeverdingen	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Soltau	Anzahl	0	1	2	0	3
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	,8%	0,0%	,9%
spontane entscheidung	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Visselhövede	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333
	% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 21. Wollen Sie heute noch eine (weitere) Gastronomie im DOS oder im Umfeld des DOS besuchen?*Fahrtzeitzone

		Fahrtzeitzone				Gesamtsumme
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
21. Wollen Sie heute noch eine ja, nur im DOS (weitere) Gastronomie im DOS oder im Umfeld des DOS besuchen?	Anzahl	5	14	89	4	112
	% in Fahrtzeitzone	31,3%	37,8%	34,0%	22,2%	33,6%
	ja, im DOS und Umland	1	0	10	0	11
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	0,0%	3,8%	0,0%	3,3%
	ja, nur im Umland	2	4	24	2	32
	% in Fahrtzeitzone	12,5%	10,8%	9,2%	11,1%	9,6%
	nein	8	19	139	12	178
	% in Fahrtzeitzone	50,0%	51,4%	53,1%	66,7%	53,5%
	Gesamtsumme	16	37	262	18	333
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

21.1. Welche Gastronomie im DOS wollen Sie noch besuchen?

		Fahrtzeitzone								Gesamtsumme	
		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Anzahl	Spalten%
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%		
F21.1	Starbucks	2	33,3%	6	42,9%	32	32,3%	1	25,0%	41	33,3%
	Asia Hung	0	0,0%	3	21,4%	28	28,3%	4	100,0%	35	28,5%
	Amorino	3	50,0%	4	28,6%	24	24,2%	0	0,0%	31	25,2%
	Il Cappucino	1	16,7%	2	14,3%	9	9,1%	0	0,0%	12	9,8%
	Keine Angabe	1	16,7%	0	0,0%	9	9,1%	0	0,0%	10	8,1%
	Subway	0	0,0%	0	0,0%	10	10,1%	0	0,0%	10	8,1%
	Spontan	1	16,7%	0	0,0%	3	3,0%	0	0,0%	4	3,3%
	Waikiki	0	0,0%	0	0,0%	4	4,0%	0	0,0%	4	3,3%
	Food Box	0	0,0%	0	0,0%	3	3,0%	0	0,0%	3	2,4%
	Pommes	0	0,0%	0	0,0%	2	2,0%	0	0,0%	2	1,6%
	Gesamtsumme	6	100,0%	14	100,0%	99	100,0%	4	100,0%	123	100,0%

Kreuztabelle 22.1 Unterkunft (pro Nacht):*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
22.1 Unterkunft (pro Nacht):	0	Anzahl	5	10	46	4	65
		% in Fahrzeitzone	31,3%	27,0%	17,6%	22,2%	19,5%
4		Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
5		Anzahl	1	0	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
8		Anzahl	0	0	1	1	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	5,6%	,6%
10		Anzahl	0	1	4	1	6
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	1,5%	5,6%	1,8%
12		Anzahl	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
13		Anzahl	0	0	2	1	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	5,6%	,9%
14		Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
15		Anzahl	1	1	9	0	11
		% in Fahrzeitzone	6,3%	2,7%	3,4%	0,0%	3,3%
16		Anzahl	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
17		Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
19		Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
20		Anzahl	2	3	20	1	26
		% in Fahrzeitzone	12,5%	8,1%	7,6%	5,6%	7,8%
21		Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
23		Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
25		Anzahl	0	0	14	1	15
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	5,3%	5,6%	4,5%
30		Anzahl	0	3	11	0	14
		% in Fahrzeitzone	0,0%	8,1%	4,2%	0,0%	4,2%
31		Anzahl	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
32		Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%

34	Anzahl	0	0	1	2	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	11,1%	,9%
35	Anzahl	0	2	17	0	19
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	5,4%	6,5%	0,0%	5,7%
38	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
40	Anzahl	2	1	21	1	25
	% in Fahrtzeitzone	12,5%	2,7%	8,0%	5,6%	7,5%
45	Anzahl	0	1	10	1	12
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	3,8%	5,6%	3,6%
46	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
50	Anzahl	1	3	21	0	25
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	8,1%	8,0%	0,0%	7,5%
52	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
55	Anzahl	0	1	2	0	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	,8%	0,0%	,9%
58	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
60	Anzahl	1	5	15	0	21
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	13,5%	5,7%	0,0%	6,3%
65	Anzahl	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
70	Anzahl	0	0	6	1	7
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	2,3%	5,6%	2,1%
74	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
75	Anzahl	0	0	6	0	6
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	1,8%
80	Anzahl	1	0	8	1	10
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	0,0%	3,1%	5,6%	3,0%
82	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
83	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
84	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
86	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%

90	Anzahl	0	2	3	0	5
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	5,4%	1,1%	0,0%	1,5%
95	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
100	Anzahl	1	1	10	3	15
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	2,7%	3,8%	16,7%	4,5%
120	Anzahl	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
130	Anzahl	0	1	1	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	,4%	0,0%	,6%
150	Anzahl	0	1	3	0	4
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	1,1%	0,0%	1,2%
160	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
200	Anzahl	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
225	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
250	Anzahl	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
450	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.2 Verpflegung im Gastgewerbe:*Fahrzeitzone

		Fahrzeitzone				Gesamtsumme	
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe		
22.2 Verpflegung im Gastgewerbe:	0	Anzahl	9	16	127	4	156
		% in Fahrzeitzone	56,3%	43,2%	48,5%	22,2%	46,8%
	1	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	5	Anzahl	0	0	3	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%
	10	Anzahl	0	4	20	0	24
		% in Fahrzeitzone	0,0%	10,8%	7,6%	0,0%	7,2%
	11	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	12	Anzahl	0	0	1	1	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	5,6%	,6%
	13	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	15	Anzahl	3	2	21	4	30
		% in Fahrzeitzone	18,8%	5,4%	8,0%	22,2%	9,0%
	18	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	20	Anzahl	1	5	34	2	42
		% in Fahrzeitzone	6,3%	13,5%	13,0%	11,1%	12,6%
	22	Anzahl	0	1	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	,4%	0,0%	,6%
	25	Anzahl	2	5	31	3	41
		% in Fahrzeitzone	12,5%	13,5%	11,8%	16,7%	12,3%
	26	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	28	Anzahl	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
	30	Anzahl	1	1	8	3	13
		% in Fahrzeitzone	6,3%	2,7%	3,1%	16,7%	3,9%
	35	Anzahl	0	2	1	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	5,4%	,4%	0,0%	,9%
	40	Anzahl	0	1	3	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	1,1%	0,0%	1,2%
	50	Anzahl	0	0	1	1	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	5,6%	,6%

55	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
70	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
75	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
100	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.3 Einkauf Lebensmittel:*Fahrtzeitzone

		Fahrtzeitzone				Gesamtsumme	
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe		
22.3 Einkauf Lebensmittel:	0	Anzahl	11	29	206	11	257
		% in Fahrtzeitzone	68,8%	78,4%	78,6%	61,1%	77,2%
4	Anzahl	0	0	1	0	1	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
5	Anzahl	1	1	0	0	2	
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	2,7%	0,0%	0,0%	,6%	
7	Anzahl	0	0	0	1	1	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	,3%	
8	Anzahl	1	0	0	0	1	
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	
10	Anzahl	0	5	14	1	20	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	13,5%	5,3%	5,6%	6,0%	
13	Anzahl	0	0	1	0	1	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
15	Anzahl	1	1	11	0	13	
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	2,7%	4,2%	0,0%	3,9%	
20	Anzahl	0	1	13	1	15	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	5,0%	5,6%	4,5%	
24	Anzahl	0	0	1	0	1	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
25	Anzahl	1	0	7	2	10	
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	0,0%	2,7%	11,1%	3,0%	
28	Anzahl	0	0	0	1	1	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	,3%	
30	Anzahl	0	0	2	0	2	
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%	

33	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
35	Anzahl	0	0	0	1	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	,3%
44	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
50	Anzahl	1	0	2	0	3
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	0,0%	,8%	0,0%	,9%
100	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
350	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.4 Einkauf Sonstige Waren:*Fahrtzeitzone

		Fahrtzeitzone				Gesamtsumme	
		30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe		
22.4 Einkauf Sonstige Waren:	0	Anzahl	9	21	174	8	212
		% in Fahrtzeitzone	56,3%	56,8%	66,4%	44,4%	63,7%
10		Anzahl	0	0	3	1	4
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	5,6%	1,2%
12		Anzahl	0	0	2	0	2
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
15		Anzahl	0	1	1	1	3
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	,4%	5,6%	,9%
18		Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
20		Anzahl	0	1	8	0	9
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	3,1%	0,0%	2,7%
25		Anzahl	0	1	0	1	2
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	5,6%	,6%
30		Anzahl	0	1	4	1	6
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	1,5%	5,6%	1,8%
34		Anzahl	0	0	0	1	1
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	,3%
35		Anzahl	0	0	3	1	4
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	5,6%	1,2%
40		Anzahl	0	2	8	0	10
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	5,4%	3,1%	0,0%	3,0%

45	Anzahl	0	1	1	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	,4%	0,0%	,6%
46	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
50	Anzahl	2	1	9	1	13
	% in Fahrtzeitzone	12,5%	2,7%	3,4%	5,6%	3,9%
54	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
60	Anzahl	0	1	5	0	6
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	1,9%	0,0%	1,8%
70	Anzahl	0	0	3	0	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%
78	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
79	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
80	Anzahl	1	2	3	1	7
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	5,4%	1,1%	5,6%	2,1%
86	Anzahl	1	0	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
90	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
95	Anzahl	1	0	1	0	2
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	0,0%	,4%	0,0%	,6%
100	Anzahl	1	4	11	0	16
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	10,8%	4,2%	0,0%	4,8%
110	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
120	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
140	Anzahl	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
150	Anzahl	1	0	3	0	4
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	0,0%	1,1%	0,0%	1,2%
160	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
200	Anzahl	0	0	4	2	6
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,5%	11,1%	1,8%
207	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%

250	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
300	Anzahl	0	1	4	0	5
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	1,5%	0,0%	1,5%
350	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
400	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.5 Eintritte, Freizeit, Unterhaltung:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
22.5 Eintritte, Freizeit, Unterhaltung:	0	Anzahl	14	35	230	11	290
		% in Fahrzeitzone	87,5%	94,6%	87,8%	61,1%	87,1%
	5	Anzahl	0	0	1	1	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	5,6%	,6%
	10	Anzahl	0	0	4	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,2%
	15	Anzahl	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
	20	Anzahl	0	0	4	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,2%
	25	Anzahl	0	1	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	,4%	0,0%	,6%
	30	Anzahl	0	0	5	1	6
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,9%	5,6%	1,8%
	35	Anzahl	0	0	3	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%
	40	Anzahl	1	0	2	2	5
		% in Fahrzeitzone	6,3%	0,0%	,8%	11,1%	1,5%
	45	Anzahl	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
	46	Anzahl	0	0	0	1	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	,3%
	50	Anzahl	1	0	2	2	5
		% in Fahrzeitzone	6,3%	0,0%	,8%	11,1%	1,5%
	58	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	70	Anzahl	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
	100	Anzahl	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
130	Anzahl	0	0	1	0	1	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
150	Anzahl	0	0	1	0	1	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
300	Anzahl	0	0	1	0	1	
	% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.6 Lokaler Transport mit öffentlichen VM:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
22.6 Lokaler Transport mit öffentlichen VM:	0	Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 22.7 Sonstige Dienstleistungen:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
22.7 Sonstige Dienstleistungen:	0	Anzahl	16	37	260	18	331
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	99,2%	100,0%	99,4%
	20	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	80	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.1 Preis-Leistungsverhältnis*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
23.1 Preis-Leistungsverhältnis	1=sehr gut	Anzahl	0	1	37	0	38
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	14,1%	0,0%	11,4%
	2=gut	Anzahl	12	13	145	14	184
		% in Fahrzeitzone	75,0%	35,1%	55,3%	77,8%	55,3%
	3=befriedigend	Anzahl	2	22	64	4	92
		% in Fahrzeitzone	12,5%	59,5%	24,4%	22,2%	27,6%
	4=ausreichend	Anzahl	1	0	11	0	12
		% in Fahrzeitzone	6,3%	0,0%	4,2%	0,0%	3,6%
	5=mangelhaft	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	Keine Angabe	Anzahl	1	1	4	0	6
		% in Fahrzeitzone	6,3%	2,7%	1,5%	0,0%	1,8%
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.2 Freundlichkeit des Personals*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
23.2 Freundlichkeit des Personals	1=sehr gut	Anzahl	5	7	126	3	141
		% in Fahrzeitzone	31,3%	18,9%	48,1%	16,7%	42,3%
	2=gut	Anzahl	9	23	113	12	157
		% in Fahrzeitzone	56,3%	62,2%	43,1%	66,7%	47,1%
	3=befriedigend	Anzahl	0	5	15	3	23
		% in Fahrzeitzone	0,0%	13,5%	5,7%	16,7%	6,9%
	4=ausreichend	Anzahl	0	1	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	,4%	0,0%	,6%
	5=mangelhaft	Anzahl	0	1	0	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
	Keine Angabe	Anzahl	2	0	7	0	9
		% in Fahrzeitzone	12,5%	0,0%	2,7%	0,0%	2,7%
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.3 Einkaufsatmosphäre*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme	
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe		
23.3 Einkaufsatmosphäre	1=sehr gut	Anzahl	7	13	116	5	141	
		% in Fahrzeitzone	43,8%	35,1%	44,3%	27,8%	42,3%	
	2=gut	Anzahl	6	20	119	12	157	
		% in Fahrzeitzone	37,5%	54,1%	45,4%	66,7%	47,1%	
	3=befriedigend	Anzahl	2	4	22	0	28	
		% in Fahrzeitzone	12,5%	10,8%	8,4%	0,0%	8,4%	
	4=ausreichend	Anzahl	1	0	3	1	5	
		% in Fahrzeitzone	6,3%	0,0%	1,1%	5,6%	1,5%	
	Keine Angabe	Anzahl	0	0	2	0	2	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%	
	Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
			% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.4 Größe der Verkaufsfläche*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme	
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe		
23.4 Größe der Verkaufsfläche	1=sehr gut	Anzahl	2	5	49	1	57	
		% in Fahrzeitzone	12,5%	13,5%	18,7%	5,6%	17,1%	
	2=gut	Anzahl	5	23	158	11	197	
		% in Fahrzeitzone	31,3%	62,2%	60,3%	61,1%	59,2%	
	3=befriedigend	Anzahl	8	7	43	5	63	
		% in Fahrzeitzone	50,0%	18,9%	16,4%	27,8%	18,9%	
	4=ausreichend	Anzahl	1	2	10	1	14	
		% in Fahrzeitzone	6,3%	5,4%	3,8%	5,6%	4,2%	
	Keine Angabe	Anzahl	0	0	2	0	2	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%	
	Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
			% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.5 Anzahl der Shops*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
23.5 Anzahl der Shops	1=sehr gut	Anzahl	3	6	62	4	75
		% in Fahrzeitzone	18,8%	16,2%	23,7%	22,2%	22,5%
	2=gut	Anzahl	5	17	134	5	161
		% in Fahrzeitzone	31,3%	45,9%	51,1%	27,8%	48,3%
	3=befriedigend	Anzahl	7	9	52	7	75
		% in Fahrzeitzone	43,8%	24,3%	19,8%	38,9%	22,5%
	4=ausreichend	Anzahl	1	5	12	2	20
		% in Fahrzeitzone	6,3%	13,5%	4,6%	11,1%	6,0%
	Keine Angabe	Anzahl	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.6 Architektonische Gestaltung*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
23.6 Architektonische Gestaltung	1=sehr gut	Anzahl	6	19	163	10	198
		% in Fahrzeitzone	37,5%	51,4%	62,2%	55,6%	59,5%
	2=gut	Anzahl	9	13	79	6	107
		% in Fahrzeitzone	56,3%	35,1%	30,2%	33,3%	32,1%
	3=befriedigend	Anzahl	1	4	16	2	23
		% in Fahrzeitzone	6,3%	10,8%	6,1%	11,1%	6,9%
	4=ausreichend	Anzahl	0	1	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	,4%	0,0%	,6%
	Keine Angabe	Anzahl	0	0	3	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.7 Gestaltung der Geschäfte*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
23.7 Gestaltung der Geschäfte	1=sehr gut	Anzahl	2	3	67	3	75
		% in Fahrzeitzone	12,5%	8,1%	25,6%	16,7%	22,5%
	2=gut	Anzahl	10	22	151	10	193
		% in Fahrzeitzone	62,5%	59,5%	57,6%	55,6%	58,0%
	3=befriedigend	Anzahl	4	12	39	4	59
		% in Fahrzeitzone	25,0%	32,4%	14,9%	22,2%	17,7%
	4=ausreichend	Anzahl	0	0	2	1	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	5,6%	,9%
	Keine Angabe	Anzahl	0	0	3	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.8 Auswahl der Marken / Markenqualität*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
23.8 Auswahl der Marken / Markenqualität	1=sehr gut	Anzahl	4	5	52	1	62
		% in Fahrzeitzone	25,0%	13,5%	19,8%	5,6%	18,6%
	2=gut	Anzahl	7	13	128	7	155
		% in Fahrzeitzone	43,8%	35,1%	48,9%	38,9%	46,5%
	3=befriedigend	Anzahl	3	14	64	8	89
		% in Fahrzeitzone	18,8%	37,8%	24,4%	44,4%	26,7%
	4=ausreichend	Anzahl	1	4	17	2	24
		% in Fahrzeitzone	6,3%	10,8%	6,5%	11,1%	7,2%
	5=mangelhaft	Anzahl	1	1	0	0	2
		% in Fahrzeitzone	6,3%	2,7%	0,0%	0,0%	,6%
	Keine Angabe	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.9 Angebotsvielfalt*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme	
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe		
23.9 Angebotsvielfalt	1=sehr gut	Anzahl	4	6	64	1	75	
		% in Fahrzeitzone	25,0%	16,2%	24,4%	5,6%	22,5%	
	2=gut	Anzahl	7	14	118	11	150	
		% in Fahrzeitzone	43,8%	37,8%	45,0%	61,1%	45,0%	
	3=befriedigend	Anzahl	3	11	64	5	83	
		% in Fahrzeitzone	18,8%	29,7%	24,4%	27,8%	24,9%	
	4=ausreichend	Anzahl	1	5	14	1	21	
		% in Fahrzeitzone	6,3%	13,5%	5,3%	5,6%	6,3%	
	5=mangelhaft	Anzahl	1	1	1	0	3	
		% in Fahrzeitzone	6,3%	2,7%	,4%	0,0%	,9%	
	Keine Angabe	Anzahl	0	0	1	0	1	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
	Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
			% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.10 gastronomisches Angebot*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme	
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe		
23.10 gastronomisches Angebot	1=sehr gut	Anzahl	2	3	43	0	48	
		% in Fahrzeitzone	12,5%	8,1%	16,4%	0,0%	14,4%	
	2=gut	Anzahl	4	14	129	11	158	
		% in Fahrzeitzone	25,0%	37,8%	49,2%	61,1%	47,4%	
	3=befriedigend	Anzahl	5	9	65	6	85	
		% in Fahrzeitzone	31,3%	24,3%	24,8%	33,3%	25,5%	
	4=ausreichend	Anzahl	1	6	10	0	17	
		% in Fahrzeitzone	6,3%	16,2%	3,8%	0,0%	5,1%	
	5=mangelhaft	Anzahl	2	1	1	0	4	
		% in Fahrzeitzone	12,5%	2,7%	,4%	0,0%	1,2%	
	Keine Angabe	Anzahl	2	4	14	1	21	
		% in Fahrzeitzone	12,5%	10,8%	5,3%	5,6%	6,3%	
	Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
			% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.11 PKW-Erreichbarkeit*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme	
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe		
23.11 PKW-Erreichbarkeit	1=sehr gut	Anzahl	10	25	209	16	260	
		% in Fahrzeitzone	62,5%	67,6%	79,8%	88,9%	78,1%	
	2=gut	Anzahl	5	12	44	2	63	
		% in Fahrzeitzone	31,3%	32,4%	16,8%	11,1%	18,9%	
	3=befriedigend	Anzahl	0	0	4	0	4	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,2%	
	4=ausreichend	Anzahl	0	0	1	0	1	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
	5=mangelhaft	Anzahl	1	0	0	0	1	
		% in Fahrzeitzone	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	
	Keine Angabe	Anzahl	0	0	4	0	4	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,2%	
	Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
			% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.12 Parkplatzangebot*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme	
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe		
23.12 Parkplatzangebot	1=sehr gut	Anzahl	12	31	216	15	274	
		% in Fahrzeitzone	75,0%	83,8%	82,4%	83,3%	82,3%	
	2=gut	Anzahl	2	6	35	3	46	
		% in Fahrzeitzone	12,5%	16,2%	13,4%	16,7%	13,8%	
	3=befriedigend	Anzahl	0	0	3	0	3	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%	
	4=ausreichend	Anzahl	0	0	1	0	1	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
	5=mangelhaft	Anzahl	0	0	1	0	1	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
	Keine Angabe	Anzahl	2	0	6	0	8	
		% in Fahrzeitzone	12,5%	0,0%	2,3%	0,0%	2,4%	
	Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
			% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 23.13 Sonstige*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
23.13 Sonstige	Sauberkeit	Anzahl	1	2	18	0	21
		% in Fahrzeitzone	20,0%	18,2%	18,2%	0,0%	17,6%
	Kinder-, familienfreundlich	Anzahl	0	1	6	2	9
		% in Fahrzeitzone	0,0%	9,1%	6,1%	50,0%	7,6%
	Parkplatzsituation	Anzahl	1	0	4	0	5
		% in Fahrzeitzone	20,0%	0,0%	4,0%	0,0%	4,2%
	Atmosphäre, Erscheinungsbild	Anzahl	1	4	20	1	26
		% in Fahrzeitzone	20,0%	36,4%	20,2%	25,0%	21,8%
	Architektur, Anlage	Anzahl	0	1	4	0	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	9,1%	4,0%	0,0%	4,2%
	Gastronomie	Anzahl	0	1	2	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	9,1%	2,0%	0,0%	2,5%
	Shops fehlen, bestimmte Marken	Anzahl	1	2	36	1	40
		% in Fahrzeitzone	20,0%	18,2%	36,4%	25,0%	33,6%
	Preise	Anzahl	1	0	1	0	2
		% in Fahrzeitzone	20,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,7%
	Erreichbarkeit	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	,8%
	Gesamtzufriedenheit	Anzahl	0	0	4	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	3,4%
99,00		Anzahl	0	0	3	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	2,5%
Gesamtsumme		Anzahl	5	11	99	4	119
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 24.1 Touristische Angebote im Umfeld*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme	
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe		
24.1 Touristische Angebote im Umfeld	1=sehr gut	Anzahl	6	16	129	6	157	
		% in Fahrzeitzone	37,5%	43,2%	49,2%	33,3%	47,1%	
	2=gut	Anzahl	8	16	102	10	136	
		% in Fahrzeitzone	50,0%	43,2%	38,9%	55,6%	40,8%	
	3=befriedigend	Anzahl	1	3	12	2	18	
		% in Fahrzeitzone	6,3%	8,1%	4,6%	11,1%	5,4%	
	4=ausreichend	Anzahl	1	0	0	0	1	
		% in Fahrzeitzone	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	
	5=mangelhaft	Anzahl	0	0	1	0	1	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
	Keine Angabe	Anzahl	0	2	18	0	20	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	5,4%	6,9%	0,0%	6,0%	
	Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
			% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 24.2 Gastronomische Angebote im Umfeld*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme	
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe		
24.2 Gastronomische Angebote im Umfeld	1=sehr gut	Anzahl	0	4	45	3	52	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	10,8%	17,2%	16,7%	15,6%	
	2=gut	Anzahl	9	25	155	12	201	
		% in Fahrzeitzone	56,3%	67,6%	59,2%	66,7%	60,4%	
	3=befriedigend	Anzahl	3	6	29	2	40	
		% in Fahrzeitzone	18,8%	16,2%	11,1%	11,1%	12,0%	
	4=ausreichend	Anzahl	0	0	5	0	5	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	1,5%	
	5=mangelhaft	Anzahl	0	0	1	0	1	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%	
	Keine Angabe	Anzahl	4	2	27	1	34	
		% in Fahrzeitzone	25,0%	5,4%	10,3%	5,6%	10,2%	
	Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
			% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 24.3 Städte im Umfeld*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme	
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe		
24.3 Städte im Umfeld	1=sehr gut	Anzahl	5	10	96	8	119	
		% in Fahrzeitzone	31,3%	27,0%	36,6%	44,4%	35,7%	
	2=gut	Anzahl	9	14	121	7	151	
		% in Fahrzeitzone	56,3%	37,8%	46,2%	38,9%	45,3%	
	3=befriedigend	Anzahl	1	8	26	3	38	
		% in Fahrzeitzone	6,3%	21,6%	9,9%	16,7%	11,4%	
	4=ausreichend	Anzahl	1	2	3	0	6	
		% in Fahrzeitzone	6,3%	5,4%	1,1%	0,0%	1,8%	
	5=mangelhaft	Anzahl	0	1	0	0	1	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%	
	Keine Angabe	Anzahl	0	2	16	0	18	
		% in Fahrzeitzone	0,0%	5,4%	6,1%	0,0%	5,4%	
	Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
			% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 25. Mit wie vielen Personen sind Sie hier? Anzahl Personen:*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
25. Mit wie vielen Personen sind Sie hier? Anzahl Personen:	1	Anzahl	1	1	4	0	6
		% in Fahrzeitzone	6,3%	2,7%	1,5%	0,0%	1,8%
	2	Anzahl	3	9	56	4	72
		% in Fahrzeitzone	18,8%	24,3%	21,4%	22,2%	21,6%
	3	Anzahl	2	6	41	4	53
		% in Fahrzeitzone	12,5%	16,2%	15,6%	22,2%	15,9%
	4	Anzahl	5	11	92	4	112
		% in Fahrzeitzone	31,3%	29,7%	35,1%	22,2%	33,6%
	5	Anzahl	4	4	26	2	36
		% in Fahrzeitzone	25,0%	10,8%	9,9%	11,1%	10,8%
	6	Anzahl	1	3	14	0	18
		% in Fahrzeitzone	6,3%	8,1%	5,3%	0,0%	5,4%
	7	Anzahl	0	0	12	1	13
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	4,6%	5,6%	3,9%
	8	Anzahl	0	1	9	2	12
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	3,4%	11,1%	3,6%
	9	Anzahl	0	2	2	1	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	5,4%	,8%	5,6%	1,5%
	10	Anzahl	0	0	3	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%
	14	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	21	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
	26	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

26. Wen haben Sie dabei?

		Fahrzeitzone									
		30-60 Min.		60-90 Min.		> 90 Min		keine gültige Angabe		Gesamtsumme	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
F26	Familie, Kinder	13	86,7%	31	86,1%	191	74,0%	13	72,2%	248	75,8%
	Partner	3	20,0%	8	22,2%	116	45,0%	7	38,9%	134	41,0%
	Freunde, Bekannte	1	6,7%	9	25,0%	49	19,0%	6	33,3%	65	19,9%
	Reisegruppe	0	0,0%	0	0,0%	3	1,2%	0	0,0%	3	,9%
	Gesamtsumme	15	100,0%	36	100,0%	258	100,0%	18	100,0%	327	100,0%

Kreuztabelle 28. Wie alt sind Sie?*Fahrzeitzone

			Fahrzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
28. Wie alt sind Sie?	16	Anzahl	0	0	3	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%
	17	Anzahl	0	1	4	1	6
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	1,5%	5,6%	1,8%
	18	Anzahl	1	1	4	1	7
		% in Fahrzeitzone	6,3%	2,7%	1,5%	5,6%	2,1%
	19	Anzahl	0	1	6	0	7
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	2,3%	0,0%	2,1%
	20	Anzahl	0	1	3	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	1,1%	0,0%	1,2%
	22	Anzahl	0	1	2	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	,8%	0,0%	,9%
	23	Anzahl	0	0	4	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,2%
	24	Anzahl	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
	25	Anzahl	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
	26	Anzahl	0	0	2	1	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	5,6%	,9%
	27	Anzahl	0	0	3	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%
	28	Anzahl	0	0	2	0	2
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
	29	Anzahl	0	0	3	1	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	5,6%	1,2%
	30	Anzahl	0	0	4	0	4
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,2%
	31	Anzahl	0	2	1	0	3
		% in Fahrzeitzone	0,0%	5,4%	,4%	0,0%	,9%
	32	Anzahl	0	0	5	0	5
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	1,5%
	33	Anzahl	0	0	8	1	9
		% in Fahrzeitzone	0,0%	0,0%	3,1%	5,6%	2,7%
	34	Anzahl	0	1	6	0	7
		% in Fahrzeitzone	0,0%	2,7%	2,3%	0,0%	2,1%

35	Anzahl	0	0	7	1	8
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	2,7%	5,6%	2,4%
36	Anzahl	1	1	5	0	7
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	2,7%	1,9%	0,0%	2,1%
37	Anzahl	1	1	1	0	3
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	2,7%	,4%	0,0%	,9%
38	Anzahl	0	0	3	1	4
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	5,6%	1,2%
39	Anzahl	1	0	13	0	14
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	0,0%	5,0%	0,0%	4,2%
40	Anzahl	2	1	10	0	13
	% in Fahrtzeitzone	12,5%	2,7%	3,8%	0,0%	3,9%
41	Anzahl	0	2	9	0	11
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	5,4%	3,4%	0,0%	3,3%
42	Anzahl	0	0	11	0	11
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	3,3%
43	Anzahl	0	1	6	1	8
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	2,3%	5,6%	2,4%
44	Anzahl	0	0	11	0	11
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	3,3%
45	Anzahl	1	2	9	2	14
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	5,4%	3,4%	11,1%	4,2%
46	Anzahl	1	2	7	0	10
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	5,4%	2,7%	0,0%	3,0%
47	Anzahl	0	0	5	1	6
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,9%	5,6%	1,8%
48	Anzahl	1	2	7	0	10
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	5,4%	2,7%	0,0%	3,0%
49	Anzahl	0	2	5	0	7
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	5,4%	1,9%	0,0%	2,1%
50	Anzahl	1	1	3	0	5
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	2,7%	1,1%	0,0%	1,5%
51	Anzahl	2	1	2	2	7
	% in Fahrtzeitzone	12,5%	2,7%	,8%	11,1%	2,1%
52	Anzahl	0	1	7	2	10
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	2,7%	11,1%	3,0%
53	Anzahl	2	1	1	0	4
	% in Fahrtzeitzone	12,5%	2,7%	,4%	0,0%	1,2%
54	Anzahl	0	0	6	1	7
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	2,3%	5,6%	2,1%

55	Anzahl	1	0	2	0	3
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	0,0%	,8%	0,0%	,9%
56	Anzahl	1	1	6	0	8
	% in Fahrtzeitzone	6,3%	2,7%	2,3%	0,0%	2,4%
57	Anzahl	0	2	5	0	7
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	5,4%	1,9%	0,0%	2,1%
58	Anzahl	0	0	6	0	6
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	1,8%
59	Anzahl	0	1	5	0	6
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	1,9%	0,0%	1,8%
60	Anzahl	0	1	3	0	4
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	1,1%	0,0%	1,2%
61	Anzahl	0	0	3	0	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%
62	Anzahl	0	0	4	0	4
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,2%
63	Anzahl	0	1	3	0	4
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	1,1%	0,0%	1,2%
64	Anzahl	0	0	2	1	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	5,6%	,9%
65	Anzahl	0	2	4	0	6
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	5,4%	1,5%	0,0%	1,8%
66	Anzahl	0	0	4	0	4
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,2%
67	Anzahl	0	0	4	0	4
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,2%
68	Anzahl	0	1	2	0	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	,8%	0,0%	,9%
69	Anzahl	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
70	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
71	Anzahl	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
72	Anzahl	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
73	Anzahl	0	0	2	0	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
74	Anzahl	0	1	0	1	2
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	5,6%	,6%
75	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%

76	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
77	Anzahl	0	0	3	0	3
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	,9%
78	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
79	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
83	Anzahl	0	0	1	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
91	Anzahl	0	1	0	0	1
	% in Fahrtzeitzone	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	,3%
Gesamtsumme	Anzahl	16	37	262	18	333
	% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Altersklassen*Fahrtzeitzone

			Fahrtzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
Altersklassen	bis 24 Jahre	Anzahl	1	5	29	2	37
		% in Fahrtzeitzone	6,3%	13,5%	11,1%	11,1%	11,1%
	25-34 Jahre	Anzahl	0	3	35	3	41
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	8,1%	13,4%	16,7%	12,3%
	35-49 Jahre	Anzahl	8	14	109	6	137
		% in Fahrtzeitzone	50,0%	37,8%	41,6%	33,3%	41,1%
	50-64 Jahre	Anzahl	7	10	58	6	81
		% in Fahrtzeitzone	43,8%	27,0%	22,1%	33,3%	24,3%
	65+ Jahre	Anzahl	0	5	31	1	37
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	13,5%	11,8%	5,6%	11,1%
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 29. Geschlecht der Befragten*Fahrtzeitzone

			Fahrtzeitzone				Gesamtsumme
			30-60 Min.	60-90 Min.	> 90 Min	Angabe	
29. Geschlecht der Befragten	männlich	Anzahl	9	15	119	11	154
		% in Fahrtzeitzone	56,3%	40,5%	45,4%	61,1%	46,2%
	weiblich	Anzahl	7	22	142	7	178
		% in Fahrtzeitzone	43,8%	59,5%	54,2%	38,9%	53,5%
	divers	Anzahl	0	0	1	0	1
		% in Fahrtzeitzone	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	,3%
Gesamtsumme		Anzahl	16	37	262	18	333
		% in Fahrtzeitzone	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Besucher- und Gästebefragung Designer Outlet Soltau außerhalb DOS

Im Rahmen der Studie "Touristische Effekte der Erweiterung des Designer Outlet Soltau (DOS)"

Tourismuskonzept auf Basis Untersuchungsrahmen ArL im Rahmen des Raumordnungsverfahren (ROV) für die beabsichtigte Erweiterung des Designer Outlets Soltau (DOS)

Befragungsart	Persönliche Interview-Befragung an Standorten am Standort von elf Besucherattraktionen bzw. Tourismuszielen in der zentralen Lüneburger Heide in drei Wellen: <ul style="list-style-type: none">- Oktober bis November 2020 (erste Welle),- Juni und August 2021 (zweite Welle, z.T. mit coronabedingt verlegten Interviews zur Fortführung der für 2020 vorgesehenen Fallzahl) und- September 2021 (dritte Welle)
Stichprobe	Insgesamt 1.119 Befragte (600 in der ersten Welle, 243 in der zweiten Welle und 276 in der dritten Welle)
Auswertung	– SPSS
Allgemeine Hinweise	<ul style="list-style-type: none">– Die den Ergebnissen zugrunde liegenden Fragestellungen sind jeweils vorangestellt. Daher wird der Fragebogen nicht eigens ausgewiesen. Die Nummerierung der Fragen ist identisch zu der des Fragebogens.– Einige Fragen richten sich nur an bestimmte Besuchergruppen, wodurch sich die zugrunde liegende Stichprobe verringert (die jeweilige Fallzahl ist jeweils auf den Folien unten den Grafiken angegeben).

Kreuztabelle Standort der Befragung:*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
Standort der Befragung:	Heidepark	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 16,3%	269 37,3%	334 29,8%
	Bispingen (Snowdome)/Modellbauwelten Bispingen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	103 25,9%	188 26,1%	291 26,0%
	Vogelpark Walsrode	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	13 3,3%	11 1,5%	24 2,1%
	Wildpark Lüneburger Heide Nindorf	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	19 4,8%	28 3,9%	47 4,2%
	Soltau-Therme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	23 5,8%	53 7,4%	76 6,8%
	Jod-Sole-Therme Bad Bevensen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	12 3,0%	15 2,1%	27 2,4%
	Naturschutzgebiet (Parkplatz)	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	16 4,0%	25 3,5%	41 3,7%
	Soltau (Innenstadt)	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	55 13,8%	55 7,6%	110 9,8%
	Schneverdingen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	20 5,0%	9 1,2%	29 2,6%
	Lüneburg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	37 9,3%	32 4,4%	69 6,2%
	Celle	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	35 8,8%	36 5,0%	71 6,3%
	Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	398 100,0%	721 100,0%	1119 100,0%

Kreuztabelle 2.1 Wenn Sie Übernachtungsgast sind: Inwas für einer Unterkunft wohnen Sie?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast? Übernachtungs- gast	Gesamtsumme
2.1 Wenn Sie Übernachtungsgast sind: Inwas für einer Unterkunft wohnen Sie?	Abenteuerhotel Heidepark	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5 1,3%	5 1,3%
	Hotel (sonstige)	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	132 33,2%	132 33,2%
	Südsee Camp Wietzendorf	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	13 3,3%	13 3,3%
	Camping (sonstige)	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	89 22,4%	89 22,4%
	Center Park	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	36 9,0%	36 9,0%
	Pension	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	16 4,0%	16 4,0%
	Ferienwohnung/-haus	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	70 17,6%	70 17,6%
	Privat bei Freunden/Verwandten	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	35 8,8%	35 8,8%
	Rehaklinik	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,5%	2 ,5%
	Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	398 100,0%	398 100,0%

Kreuztabelle 2.2 Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in welchem Ort ist Ihre Unterkunft?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	
			Übernachtungs- gast	Gesamtsumme
2.2 Wenn Sie Übernachtungsgast sind, in welchem Ort ist Ihre Unterkunft?	Soltau	Anzahl	106	106
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	26,6%	26,6%
	Celle	Anzahl	47	47
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	11,8%	11,8%
	Lüneburg	Anzahl	46	46
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	11,6%	11,6%
	Bremen	Anzahl	4	4
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,0%	1,0%
	Uelzen	Anzahl	6	6
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,5%	1,5%
	Hamburg	Anzahl	1	1
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,3%
	Hannover	Anzahl	2	2
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,5%	,5%
	Wietzenhof	Anzahl	19	19
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	4,8%	4,8%
	Visselhövede	Anzahl	2	2
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,5%	,5%
	Walsrode	Anzahl	3	3
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,8%	,8%
Bispingen	Anzahl	63	63	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	15,8%	15,8%	
Schneeverdingen	Anzahl	20	20	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5,0%	5,0%	
Hanstedt	Anzahl	2	2	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,5%	,5%	
Harber	Anzahl	4	4	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,0%	1,0%	
Undeloh	Anzahl	15	15	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3,8%	3,8%	
Sonstige	Anzahl	56	56	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	14,1%	14,1%	
Keine Angabe	Anzahl	2	2	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,5%	,5%	
Gesamtsumme	Anzahl	398	398	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle Wie lange ist Ihr Aufenthalt dort? Anzahl Nächte*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast? Übernachtungs- gast	Gesamtsumme
Wie lange ist Ihr Aufenthalt dort? Anzahl Nächte	1	Anzahl	46	46
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	11,6%	11,6%
	2	Anzahl	94	94
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	23,6%	23,6%
	3	Anzahl	57	57
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	14,3%	14,3%
	4	Anzahl	48	48
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	12,1%	12,1%
	5	Anzahl	53	53
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	13,3%	13,3%
	6	Anzahl	23	23
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5,8%	5,8%
	7	Anzahl	45	45
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	11,3%	11,3%
	8	Anzahl	4	4
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,0%	1,0%
	9	Anzahl	5	5
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,3%	1,3%
	10	Anzahl	8	8
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2,0%	2,0%
	11	Anzahl	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,3%	
13	Anzahl	4	4	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,0%	1,0%	
14	Anzahl	4	4	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,0%	1,0%	
15	Anzahl	1	1	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,3%	
17	Anzahl	1	1	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,3%	
28	Anzahl	1	1	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,3%	
29	Anzahl	1	1	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,3%	
35	Anzahl	1	1	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,3%	
42	Anzahl	1	1	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,3%	
Gesamtsumme	Anzahl	398	398	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 3. Als was für eine Art würden Sie den gegenwärtigen Aufenthalt am ehesten bezeichnen? (eine Antwort - was dominiert, was prägt am meisten?)¹. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
3. Als was für eine Art würden Sie den gegenwärtigen Aufenthalt am ehesten bezeichnen? (eine Antwort - was dominiert, was prägt am meisten?)	Erholungsaufenthalt	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	110 27,6%	108 15,0%	218 19,5%
	Aktiv-/Sportaufenthalt	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	64 16,1%	141 19,6%	205 18,3%
	Naturaufenthalt	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	15 3,8%	22 3,1%	37 3,3%
	Erlebnisaufenthalt	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	54 13,6%	243 33,7%	297 26,5%
	Shoppingtrip	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5 1,3%	39 5,4%	44 3,9%
	Einkauf	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,1%	2 ,2%
	Gesundheitsaufenthalt	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	4 1,0%	12 1,7%	16 1,4%
	Camping/Reise mit dem Wohnmobil	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	24 6,0%	3 ,4%	27 2,4%
	Geschäftsreise	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	6 1,5%	2 ,3%	8 ,7%
	Wellnessaufenthalt	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	6 1,5%	10 1,4%	16 1,4%
	Kulturaufenthalt	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 ,8%	10 1,4%	13 1,2%
	Städtetrip	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	18 4,5%	33 4,6%	51 4,6%
	Wochenendtrip/Kurzurlaub	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	23 5,8%	5 ,7%	28 2,5%
	Familienaufenthalt mit Kindern	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	41 10,3%	68 9,4%	109 9,7%
	Verwandten-/Bekanntebesuch	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	20 5,0%	12 1,7%	32 2,9%
	Tesla-Laden	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,4%	3 ,3%
	Bildungsreise	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
	Geo Coaching	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
	Testzentrum	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
	Sonstiges	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 ,8%	7 1,0%	10 ,9%
Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	398 100,0%	721 100,0%	1119 100,0%	

Kreuztabelle 34. Aus welchem Land oder Bundesland kommen Sie?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme	
			Übernachtungsgast	Tagesgast		
34. Aus welchem Land oder Bundesland kommen Sie?	Baden-Württemberg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	28 7,0%	9 1,2%	37 3,3%	
	Bayern	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	28 7,0%	6 ,8%	34 3,0%	
	Berlin	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	25 6,3%	8 1,1%	33 2,9%	
	Brandenburg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	16 4,0%	5 ,7%	21 1,9%	
	Bremen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	6 1,5%	29 4,0%	35 3,1%	
	Hamburg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	9 2,3%	49 6,8%	58 5,2%	
	Hessen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	31 7,8%	11 1,5%	42 3,8%	
	Mecklenburg-Vorpommern	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	7 1,8%	6 ,8%	13 1,2%	
	Niedersachsen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	77 19,3%	479 66,4%	556 49,7%	
	Nordrhein-Westfalen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	67 16,8%	43 6,0%	110 9,8%	
	Rheinland-Pfalz	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	13 3,3%	2 ,3%	15 1,3%	
	Saarland	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 ,8%	2 ,3%	5 ,4%	
	Sachsen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	25 6,3%	8 1,1%	33 2,9%	
	Sachsen-Anhalt	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	16 4,0%	29 4,0%	45 4,0%	
	Schleswig-Holstein	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	13 3,3%	28 3,9%	41 3,7%	
	Thüringen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	23 5,8%	3 ,4%	26 2,3%	
	Ausland	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	11 2,8%	4 ,6%	15 1,3%	
	Gesamtsumme			398 100,0%	721 100,0%	1119 100,0%

Kreuztabelle Postleitzahl:*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
Postleitzahl:	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 0,3%	1 0,2%	2 0,2%
	1099	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 0,3%	0 0,0%	1 0,1%
	1109	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 0,2%	1 0,1%
	1169	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 0,7%	0 0,0%	2 0,2%
	1257	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 0,2%	1 0,1%
	1279	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 0,3%	0 0,0%	1 0,1%
	1307	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 0,3%	0 0,0%	1 0,1%
	1309	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 0,3%	0 0,0%	1 0,1%
	1445	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 0,3%	0 0,0%	1 0,1%
	1662	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 0,2%	1 0,1%
	1728	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 0,3%	0 0,0%	1 0,1%
	1824	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 0,3%	0 0,0%	1 0,1%
	1945	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 0,2%	1 0,1%
	2625	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 0,3%	0 0,0%	1 0,1%
	2708	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 0,3%	0 0,0%	1 0,1%
	2906	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 0,2%	1 0,1%
	2943	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 0,3%	0 0,0%	1 0,1%
	3050	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 0,2%	1 0,1%
	3149	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 0,2%	1 0,1%
	3205	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 0,3%	0 0,0%	1 0,1%
	3553	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 0,3%	0 0,0%	1 0,1%

4129	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
4205	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
4229	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
4575	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
4600	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
4668	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
4683	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
6108	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
6116	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
6188	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
6366	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
6406	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,7%	0 0,0%	2 ,2%
6425	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
6493	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
6502	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
6526	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
6556	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
6667	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
6808	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
6849	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
6886	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
7616	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

7973	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
8066	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
8654	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
9000	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
9052	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
9112	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
9164	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
9306	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
9387	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
9569	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
9999	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
10176	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
10551	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
12161	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
12203	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
12207	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
12234	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
12307	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
12309	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
12347	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
12435	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
12487	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%

12489	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
12627	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,7%	0 0,0%	2 ,2%
12681	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
13127	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
13189	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
13591	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
14089	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
14195	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
14542	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
14552	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
14554	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
14712	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
15255	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
15345	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
15366	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
16303	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
16348	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,7%	0 0,0%	2 ,2%
16515	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
16727	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
16761	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
16775	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
16860	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

17034	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
17039	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,7%	0 0,0%	2 ,2%
17089	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
17419	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
18107	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
18209	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
19059	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
19273	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
19303	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
19322	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
20095	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	2 ,4%	3 ,4%
20099	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
20144	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
20146	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
20259	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
20359	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
20457	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
20459	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21032	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21035	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21039	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21060	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%

21066	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21077	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21079	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
21149	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21216	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21217	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
21218	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
21224	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
21227	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	2 ,4%	3 ,4%
21244	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	3 ,5%	4 ,5%
21255	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	6 1,1%	6 ,7%
21256	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21261	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21266	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
21271	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
21272	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21335	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
21337	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	5 ,9%	5 ,6%
21339	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
21344	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21357	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
21369	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%

21376	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
21380	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21382	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21385	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
21391	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21394	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
21401	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21402	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21406	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21407	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21409	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21423	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	5 ,9%	5 ,6%
21442	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
21481	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21502	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
21614	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
21629	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21635	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21640	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21664	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21680	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
21684	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

21698	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
21714	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21720	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21726	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
21729	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
21785	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
21787	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
21789	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
21934	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
22087	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
22089	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
22144	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
22145	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
22175	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
22305	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
22307	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
22391	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
22393	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
22397	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
22415	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
22419	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
22425	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

22455	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
22459	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
22523	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
22527	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
22529	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
22587	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
22763	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
22844	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
22850	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
22889	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
23422	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
23425	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
23554	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
23617	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
23858	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
24109	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
24148	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
24161	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
24211	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
24568	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
24598	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
24629	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%

24768	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
24969	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
24994	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
25335	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
25336	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	2 ,4%	3 ,4%
25355	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
25436	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
25451	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
25483	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
25494	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
25642	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
25746	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
25770	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,7%	0 0,0%	2 ,2%
26121	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
26131	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
26160	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
26169	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
26188	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
26316	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
26389	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
26409	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
26419	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

26506	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
26605	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
26607	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
26632	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
26639	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
26655	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
26670	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
26683	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
26723	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
26810	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
26817	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
26842	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
27211	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
27239	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
27244	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
27283	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	4 ,7%	5 ,6%
27299	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
27304	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
27324	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
27327	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
27356	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	4 ,7%	4 ,5%
27367	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%

27374	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
27386	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
27389	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
27404	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	4 ,7%	4 ,5%
27412	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
27419	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
27432	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
27446	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
27449	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
27472	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
27476	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
27574	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
27578	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
27612	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
27619	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
27624	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
27711	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
27721	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
27726	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
27729	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
28195	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
28201	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%

28203	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
28213	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
28215	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
28219	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
28239	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
28307	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
28329	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
28355	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
28357	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
28755	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
28790	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
28816	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
28832	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
28857	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
28876	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
29221	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
29229	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	4 ,7%	4 ,5%
29303	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
29308	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
29313	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
29320	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
29323	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%

29331	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
29336	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
29342	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
29345	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	5 ,9%	6 ,7%
29348	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
29352	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
29361	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
29386	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
29410	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
29476	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
29525	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	8 1,5%	9 1,1%
29553	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
29559	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
29571	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
29574	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
29578	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
29593	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
29614	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	6 1,1%	7 ,8%
29633	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	9 1,6%	9 1,1%
29640	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	10 1,8%	10 1,2%
29643	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	7 1,3%	7 ,8%
29646	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%

29649	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	9 1,6%	9 1,1%
29664	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	4 ,7%	4 ,5%
29683	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	9 1,6%	9 1,1%
29690	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
29693	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
29699	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
29863	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
30100	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
30159	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
30161	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
30163	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
30165	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	3 ,5%	4 ,5%
30167	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
30169	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
30173	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
30453	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
30457	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
30519	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	4 ,7%	5 ,6%
30539	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	3 ,5%	4 ,5%
30559	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
30569	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
30625	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%

30629	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
30655	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
30657	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
30659	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
30826	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
30853	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
30855	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
30880	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
30900	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
30916	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
30966	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
30982	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
30989	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
31079	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
31134	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
31139	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
31162	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
31171	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
31177	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
31188	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
31191	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
31224	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%

31228	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
31275	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
31303	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
31319	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	3 ,5%	4 ,5%
31334	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
31515	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
31535	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	3 ,5%	3 ,4%
31629	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
31785	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
31789	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
31840	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
31860	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
32257	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
32289	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
32369	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
32459	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
32462	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
32469	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
32549	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
32699	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
32756	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
32805	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

33098	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
33104	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
33106	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
33126	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
33129	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
33154	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
33161	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
33165	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
33181	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
33332	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
33415	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
33689	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
33758	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
33775	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
33803	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
34119	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
34225	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
34292	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
35423	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
36088	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
36217	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
36329	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

36452	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
37154	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
37199	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
37235	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
37412	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
37520	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
37539	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
37671	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38100	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	4 ,7%	5 ,6%
38102	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
38104	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
38110	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	2 ,4%	3 ,4%
38114	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38116	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38120	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38154	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38159	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
38170	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38176	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
38179	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38239	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38268	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%

38312	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
38315	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
38324	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38436	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
38440	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
38444	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38448	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38477	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
38518	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38527	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38539	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38678	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38685	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,7%	0 0,0%	2 ,2%
38820	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
38835	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
38855	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
39104	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
39110	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
39116	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
39130	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
39164	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
39167	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

39326	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
39356	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
39365	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
39418	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
39638	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
39649	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
40225	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
40229	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
40468	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
40476	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
40629	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
40880	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
41516	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
42119	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
42277	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
42369	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
42553	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
42655	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
44289	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
44523	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
44532	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
44536	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%

44625	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
44793	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,7%	0 0,0%	2 ,2%
44879	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
45130	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
45138	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
45475	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
45772	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
46240	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
46325	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
47506	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
47525	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
47533	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
47665	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
47839	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
48145	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
48149	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
48155	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
48167	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
48249	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,7%	0 0,0%	2 ,2%
48282	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
48341	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
48480	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

48485	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
48599	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
48683	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
49082	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
49084	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
49086	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
49088	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
49143	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
49163	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
49196	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
49324	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
49377	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
49429	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
49439	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
49509	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
49565	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
49577	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
49610	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,4%	2 ,2%
49808	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
49809	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
49835	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
50171	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

50670	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
50767	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
50997	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
51069	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
51379	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
51491	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
51645	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
52499	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
52525	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
53424	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
53797	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
54538	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
55263	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
55411	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
56068	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
56218	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
56412	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
56727	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
57076	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
57080	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
57250	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
58239	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

58453	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
58556	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
58706	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
59469	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
59510	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
59581	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
59872	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
60438	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
63069	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
63452	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
63456	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
63477	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
63628	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
63683	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
63825	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
65205	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
65549	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
65597	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
65719	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
66453	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
66629	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
67061	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

67454	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
67677	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
68199	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
68259	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
68789	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
69253	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
69618	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
70619	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
71334	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
71636	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
72088	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
72270	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
72585	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
73054	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
73614	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
73655	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
73760	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
74047	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
74073	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
74076	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,2%	2 ,2%
74221	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
76707	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

76726	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
77796	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
78224	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
78315	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
78588	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
78628	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
79106	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
79183	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
79359	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
80333	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
81929	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
83059	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
83661	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
84048	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
84051	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
85077	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
86343	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
89555	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
89732	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
90429	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
91472	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
91493	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

93898	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
95444	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
96148	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
96349	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
96515	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
97318	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
97422	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
97980	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
98574	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
98660	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
99084	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
99089	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
99189	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
99423	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
99425	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
99706	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
99768	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
99830	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
99869	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
99976	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
99986	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,2%	1 ,1%
99999	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,7%	0 0,0%	2 ,2%

Gesamtsumme	Anzahl	299	549	848
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Ort:*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

Ort:	Anzahl	Tagesgast?		Gesamtsumme
		Übernachtungsgast	Tagesgast	
	Anzahl	298	548	846
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	74,9%	76,0%	75,6%
Achim	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
Augsburg	Anzahl	1	0	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
Bad Bevensen	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
Bad Homburg	Anzahl	2	0	2
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,5%	0,0%	,2%
Bad Neustadt	Anzahl	1	0	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
Bad Oldesloe	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
Bassum	Anzahl	1	0	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
Berlin	Anzahl	9	0	9
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2,3%	0,0%	,8%
Bispingen	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
Bonn	Anzahl	1	0	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
Botzen	Anzahl	1	0	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
Braunschweig	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
Bremen	Anzahl	3	11	14
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,8%	1,5%	1,3%
brinkum	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
Buchen	Anzahl	1	0	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
Celle	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
Coburg	Anzahl	1	0	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
Darmstadt	Anzahl	1	0	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
Delmenhorst	Anzahl	0	2	2
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,3%	,2%

dippoldiswalde	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Dortmund	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 ,8%	0 0,0%	3 ,3%
Düren	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Düsseldorf	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,5%	0 0,0%	2 ,2%
Eindhoven	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Ellerau	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Eimenhorst	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Erfurt	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 ,8%	0 0,0%	3 ,3%
ergolding	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Erlangen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Eutin	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Findorff	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Flensburg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Frankfurt	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5 1,3%	0 0,0%	5 ,4%
Fulda	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,5%	0 0,0%	2 ,2%
Gent	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Gera	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,5%	0 0,0%	2 ,2%
Glückstadt	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Gütersloh	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Halle	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Halle (Saale)	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Hamburg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 ,8%	16 2,2%	19 1,7%

Hannover	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	38 5,3%	38 3,4%
Hodenhagen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Huchting	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Jena	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Kassel	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Kirchweyhe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Koblenz	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Köln	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	4 1,0%	1 ,1%	5 ,4%
Kopenhagen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Kreuzberg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	1 ,1%	2 ,2%
Ilrrach	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Landshut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Lauenburg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Leipzig	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Lübz	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Lüchow	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Luckenwalde	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Lüneburg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	15 2,1%	15 1,3%
Magdeburg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	6 ,8%	7 ,6%
Mainz	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Mannheim	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Marburg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

Meppel	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Mettmann	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Monterauer	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
München	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,5%	1 ,1%	3 ,3%
Munster	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,3%	2 ,2%
Neumünster	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Neustadt	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 ,3%	2 ,2%
Neustadt in Holstein	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Niedersachsen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
nl	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Nordhausen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Nürnberg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Obermeuland	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Offenbach	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5 1,3%	0 0,0%	5 ,4%
Oldenburg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Oranienburg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Osnabrück	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Osterholz Scharmbeck	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Ostholstein	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Paderborn	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Paris	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Peine	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%

Regensburg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 ,8%	0 0,0%	3 ,3%
Rostock	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Rotenburg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Salzburg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Salzwedel	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	2 ,3%	3 ,3%
Schwerin	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
sekenhausen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Siegen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Soltau	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	10 1,4%	10 ,9%
St.Pauli	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Steintor	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Straubing	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Stuttgart	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	4 1,0%	0 0,0%	4 ,4%
Syke	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Tongerren Provinz Limburg	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Tübingen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
Uelzen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
Varel	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

verden	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
Verden	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
Walle	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
Weyhe	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
wie die vorherige PLZ	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
Wiesbaden	Anzahl	2	0	2
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,5%	0,0%	,2%
Wietzendorf	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
Winsen	Anzahl	0	20	20
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	2,8%	1,8%
Wolfsburg	Anzahl	1	2	3
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,3%	,3%
Zwolle	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	398	721	1119
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 4. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? Anzahl Tage*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

		1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	Gesamtsumme
		Übernachtungsgast	
4. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? Anzahl Tage	1	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	15 3,8%
			15 3,8%
	2	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	66 16,6%
			66 16,6%
	3	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	84 21,1%
			84 21,1%
	4	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	53 13,3%
			53 13,3%
	5	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	49 12,3%
			49 12,3%
	6	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	39 9,8%
			39 9,8%
	7	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	36 9,0%
			36 9,0%
	8	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	28 7,0%
			28 7,0%
	9	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 ,8%
			3 ,8%
	10	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5 1,3%
			5 1,3%
11	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	6 1,5%	
		6 1,5%	
12	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	
		1 ,3%	
14	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	6 1,5%	
		6 1,5%	
15	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,5%	
		2 ,5%	
18	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	
		1 ,3%	
25	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	
		1 ,3%	
30	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	
		1 ,3%	
36	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	
		1 ,3%	
43	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	
		1 ,3%	
Gesamtsumme		Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	398 100,0%
			398 100,0%

Kreuztabelle 4. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? Anzahl Stunden*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	
			Tagesgast	Gesamtsumme
4. Wie lange planen Sie in der Lüneburger Heide zu bleiben? Anzahl Stunden	1	Anzahl	3	3
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,4%	,4%
	1	Anzahl	17	17
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2,4%	2,4%
	2	Anzahl	74	74
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	10,3%	10,3%
	3	Anzahl	3	3
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,4%	,4%
	3	Anzahl	82	82
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	11,4%	11,4%
	4	Anzahl	2	2
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,3%
	4	Anzahl	76	76
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	10,5%	10,5%
	5	Anzahl	1	1
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,1%	,1%
	5	Anzahl	126	126
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	17,5%	17,5%
	6	Anzahl	4	4
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,6%	,6%
	6	Anzahl	120	120
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	16,6%	16,6%
	7	Anzahl	98	98
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	13,6%	13,6%
	7	Anzahl	1	1
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,1%	,1%
	8	Anzahl	2	2
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,3%
	8	Anzahl	80	80
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	11,1%	11,1%
	9	Anzahl	7	7
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,0%	1,0%
	10	Anzahl	6	6
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,8%	,8%
	12	Anzahl	4	4
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,6%	,6%
	15	Anzahl	2	2
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,3%
	24	Anzahl	1	1
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,1%	,1%

25	Anzahl	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,1%	,1%
30	Anzahl	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,1%	,1%
45	Anzahl	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,1%	,1%
48	Anzahl	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,1%	,1%
55	Anzahl	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,1%	,1%
65	Anzahl	2	2
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,3%
75	Anzahl	5	5
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,7%	,7%
Gesamtsumme	Anzahl	721	721
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%

Kreuztabelle Besuchen Sie nur %F0,result% ?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

		Tagesgast?		Gesamtsumme
		Übernachtungsgast	Tagesgast	
Besuchen Sie nur %F0,result% Ja ?	Anzahl	168	553	721
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	42,2%	76,7%	64,4%
Nein	Anzahl	230	168	398
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	57,8%	23,3%	35,6%
Gesamtsumme	Anzahl	398	721	1119
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 5. Hätten Sie ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel als %F0,result% für Ihren Übernachtungsaufenthalt gewählt?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

		1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?		Gesamtsumme
		Übernachtungsgast	Tagesgast	
5. Hätten Sie ohne die Corona-Pandemie ein anderes Reiseziel als %F0,result% für Ihren Übernachtungsaufenthalt gewählt?	Anzahl	117	117	117
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	29,4%	29,4%	29,4%
Nein	Anzahl	281	281	281
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	70,6%	70,6%	70,6%
Gesamtsumme	Anzahl	398	398	398
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%

6. Wohin wollten Sie ursprünglich reisen?

		1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?			
		Übernachtungsgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F6	Reise europäisches Ausland	67	57,3%	67	57,3%
	Fernreise außerhalb Europas	34	29,1%	34	29,1%
	Städtetour in Deutschland	7	6,0%	7	6,0%
	Sonstiges Reiseziel in Deutschland	5	4,3%	5	4,3%
	Mittelgebirge in Deutschland	4	3,4%	4	3,4%
	Ostsee oder Nordsee in Deutschland	4	3,4%	4	3,4%
	Bergregion in Deutschland	3	2,6%	3	2,6%
	keine Angabe	2	1,7%	2	1,7%
	Gesamtsumme	117	100,0%	117	100,0%

Kreuztabelle 7. Wurde Ihre Entscheidung für den Tagesausflug nach %F0,result% durch die Corona-Pandemie beeinflusst?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

		1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	
		Tagesgast	Gesamtsumme
7. Wurde Ihre Entscheidung für den Tagesausflug nach %F0,result% durch die Corona-Pandemie beeinflusst?	Ja	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	88 12,2%
	Nein	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	633 87,8%
Gesamtsumme		Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	721 100,0%

8. Was hätten Sie stattdessen unternommen, ohne den Einfluss von Corona?

		1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?			
		Tagesgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F8	Übernachtungsaufenthalt anderes Reiseziel mit 4-7 Nächten	27	30,7%	27	30,7%
	Übernachtungsaufenthalt anderes Reiseziel mit mehr als 7 Nächten	19	21,6%	19	21,6%
	andere Freizeitaktivität (z.B. Besuch Kino, Museum, Ausstellung, Freizeitpark)	12	13,6%	12	13,6%
	keine Angabe	12	13,6%	12	13,6%
	Übernachtungsaufenthalt in diesem Ort	5	5,7%	5	5,7%
	Übernachtungsaufenthalt anderes Reiseziel mit 1-3 Nächten	5	5,7%	5	5,7%
	Tagesausflug anderes Reiseziel	5	5,7%	5	5,7%
	nichts	4	4,5%	4	4,5%
Gesamtsumme		88	100,0%	88	100,0%

Kreuztabelle 9. Kennen Sie das Designer Outlet Soltau (auch wenn Sie eventuell noch nicht dort waren und nur dem Namen nach)*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

		Tagesgast?		Gesamtsumme
		Übernachtungsgast	Tagesgast	
9. Kennen Sie das Designer Outlet Soltau (auch wenn Sie eventuell noch nicht dort waren und nur dem Namen nach)?	Ja	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	221 55,5%	487 67,5%
	Nein	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	177 44,5%	234 32,5%
Gesamtsumme		Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	398 100,0%	721 100,0%

Kreuztabelle 10. Wenn Ja, haben Sie das Designer Outlet Soltau während Ihres gegenwärtigen Aufenthaltes auch bereits besucht oder haben Sie dies noch vor?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

		Tagesgast?		Gesamtsumme	
		Übernachtungsgast	Tagesgast		
10. Wenn Ja, haben Sie das Designer Outlet Soltau während Ihres gegenwärtigen Aufenthaltes auch bereits besucht oder haben Sie dies noch vor?	Ja, bereits besucht	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 29,4%	51 10,5%	
	Ja, werde ich noch besuchen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	51 23,1%	35 7,2%	
	eventuell	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	19 8,6%	26 5,3%	
	Nein	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	86 38,9%	375 77,0%	
	Gesamtsumme		Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	221 100,0%	487 100,0%

Kreuztabelle 11. War dies Ihr erster Besuch im Designer Outlet Soltau?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
11. War dies Ihr erster Besuch im Designer Outlet Soltau?	Ja	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	38 58,5%	17 33,3%	55 47,4%
	Nein	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	27 41,5%	34 66,7%	61 52,6%
Gesamtsumme		Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%

Kreuztabelle 11.1 Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr? Anzahl Besuche *1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme	
			Übernachtungsgast	Tagesgast		
11.1 Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr? Anzahl Besuche	0	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 3,7%	3 8,8%	4 6,6%	
	1	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	16 59,3%	11 32,4%	27 44,3%	
	2	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 5,9%	2 3,3%	
	2	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	4 14,8%	5 14,7%	9 14,8%	
	3	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 2,9%	1 1,6%	
	3	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 7,4%	3 8,8%	5 8,2%	
	4	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 11,1%	4 11,8%	7 11,5%	
	5	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 3,7%	2 5,9%	3 4,9%	
	6	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 5,9%	2 3,3%	
	12	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 2,9%	1 1,6%	
	Gesamtsumme		Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	27 100,0%	34 100,0%	61 100,0%

Kreuztabelle 12. Wie viel Zeit haben Sie im Desinger Outlet Soltau verbracht? Anzahl Stunden:*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme	
			Übernachtungsgast	Tagesgast		
12. Wie viel Zeit haben Sie im Desinger Outlet Soltau verbracht? Anzahl Stunden:	0	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 2,0%	1 ,9%	
	0,5	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 1,5%	2 3,9%	3 2,6%	
	1	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	7 10,8%	4 7,8%	11 9,5%	
	1,5	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 1,5%	3 5,9%	4 3,4%	
	2	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	21 32,3%	15 29,4%	36 31,0%	
	2,5	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 3,1%	1 2,0%	3 2,6%	
	3	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	15 23,1%	10 19,6%	25 21,6%	
	3,5	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 2,0%	1 ,9%	
	4	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	13 20,0%	4 7,8%	17 14,7%	
	4,5	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 2,0%	1 ,9%	
	5	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 3,1%	2 3,9%	4 3,4%	
	6	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 3,1%	3 5,9%	5 4,3%	
	7	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 3,9%	2 1,7%	
	8	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 1,5%	1 2,0%	2 1,7%	
	10	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 2,0%	1 ,9%	
	Gesamtsumme			65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%

13. Wie sind Sie auf das Designer Outlet Soltau aufmerksam geworden?

		1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?					
		Übernachtungsgast		Tagesgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F13	Empfehlung Familie & Freunde	20	30,8%	16	31,4%	36	31,0%
	Werbeturm Autobahn	10	15,4%	6	11,8%	16	13,8%
	Internet, Online	10	15,4%	5	9,8%	15	12,9%
	Sonstige	6	9,2%	6	11,8%	12	10,3%
	Lage Autobahn	3	4,6%	7	13,7%	10	8,6%
	Flyer, Rabattgutscheine	8	12,3%	1	2,0%	9	7,8%
	Plakate	8	12,3%	1	2,0%	9	7,8%
	Wohnort in der Nähe	4	6,2%	4	7,8%	8	6,9%
	Radio	2	3,1%	5	9,8%	7	6,0%
	Hinweis vom Hotel	6	9,2%	0	0,0%	6	5,2%
	Print - Anzeigen, Zeitungen	1	1,5%	4	7,8%	5	4,3%
	Keine Angabe	0	0,0%	2	3,9%	2	1,7%
	Soziale Medien	0	0,0%	2	3,9%	2	1,7%
	Gesamtsumme	65	100,0%	51	100,0%	116	100,0%

Kreuztabelle 14. Was hat Sie dazu bewogen das Designer Outlet Soltau zu besuchen? (Nur 1 Antwort möglich)*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

		Tagesgast?		Gesamtsumme	
		Übernachtungsgast	Tagesgast		
14. Was hat Sie dazu bewogen Nähe das Designer Outlet Soltau zu besuchen? (Nur 1 Antwort möglich)	Anzahl	19	9	28	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	29,2%	17,6%	24,1%	
	günstige Preise	Anzahl	8	6	14
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	12,3%	11,8%	12,1%	
	Besuch Gastronomie	Anzahl	1	1	2
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,5%	2,0%	1,7%	
	Pause bei privater Reise/Urlaub	Anzahl	1	2	3
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,5%	3,9%	2,6%	
	Tagesausflug	Anzahl	4	4	8
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	6,2%	7,8%	6,9%	
	Shopping - Trip	Anzahl	21	20	41
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	32,3%	39,2%	35,3%	
	Pause bei Geschäftsreise	Anzahl	1	0	1
% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,5%	0,0%	,9%		
Neugier, Interesse	Anzahl	8	6	14	
% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	12,3%	11,8%	12,1%		
Sonstiges	Anzahl	2	3	5	
% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3,1%	5,9%	4,3%		
Gesamtsumme	Anzahl	65	51	116	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 15. Haben Sie sich in der Tourist-Information des DOS über die Sehenswürdigkeiten/ Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

		Tagesgast?		Gesamtsumme	
		Übernachtungsgast	Tagesgast		
15. Haben Sie sich in der Tourist-Information des DOS über die Sehenswürdigkeiten/ Freizeitmöglichkeiten in der Region informiert?	Ja	Anzahl	9	2	11
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	13,8%	3,9%	9,5%
	Nein	Anzahl	45	27	72
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	69,2%	52,9%	62,1%	
	Tourist - Info unbekannt	Anzahl	11	22	33
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	16,9%	43,1%	28,4%	
Gesamtsumme	Anzahl	65	51	116	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 16. Wenn Ja, fühlten Sie sich durch das Angebot der Tourist-Information ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
16. Wenn Ja, fühlten Sie sich durch das Angebot der Tourist-Information ausreichend über andere Attraktionen bzw. Freizeitmöglichkeiten informiert?	Ja	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	8 88,9%	2 100,0%	10 90,9%
	Nein	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 11,1%	0 0,0%	1 9,1%
Gesamtsumme			9 100,0%	2 100,0%	11 100,0%

Kreuztabelle 17. Haben Sie Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung mit dem Besuch des DOS besucht?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
17. Haben Sie Gastronomie im DOS oder im Umfeld in Verbindung mit dem Besuch des DOS besucht?	Ja, nur im DOS	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	20 30,8%	25 49,0%	45 38,8%
	Ja, im DOS und Umland	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5 7,7%	2 3,9%	7 6,0%
	Ja, nur im Umland	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	7 10,8%	2 3,9%	9 7,8%
	Nein	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	33 50,8%	22 43,1%	55 47,4%
Gesamtsumme			65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%

17.1 Welche Gastronomie im DOS haben Sie besucht?

		1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?					
		Übernachtungsgast		Tagesgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F17.1	Starbucks	8	32,0%	11	40,7%	19	36,5%
	Subway	11	44,0%	5	18,5%	16	30,8%
	Asia Hung	4	16,0%	7	25,9%	11	21,2%
	Keine Angabe	2	8,0%	6	22,2%	8	15,4%
	Amorino	2	8,0%	4	14,8%	6	11,5%
	Imbiss	3	12,0%	2	7,4%	5	9,6%
	Il Cappucino	1	4,0%	4	14,8%	5	9,6%
	Gesamtsumme	25	100,0%	27	100,0%	52	100,0%

Kreuztabelle 17.2 Welche Gastronomie im Umland haben Sie besucht? Cafe:Ort:*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
17.2 Welche Gastronomie im Umland haben Sie besucht? Cafe:Ort:		Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	396 99,5%	720 99,9%	1116 99,7%
	Cafe im Speicher	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
	Der Olle Döns	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%
	Hochdruckgebiet	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
	Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	398 100,0%	721 100,0%	1119 100,0%

Kreuztabelle 17.2 Welche Gastronomie im Umland haben Sie besucht? Restaurant/Gasthaus: Ort:*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

		Tagesgast?		Gesamtsumme
		Übernachtungsgast	Tagesgast	
17.2 Welche Gastronomie im Umland haben Sie besucht? Restaurant/Gasthaus: Ort:	Anzahl	390	720	1110
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	98,0%	99,9%	99,2%
Blockhaus Wikinger	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
Celle	Anzahl	2	0	2
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,5%	0,0%	,2%
Delphi Grieche	Anzahl	1	0	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
Grillhaus Soltau	Anzahl	1	0	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
La Piazza	Anzahl	1	0	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
Pizzeria	Anzahl	1	0	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
Soltau	Anzahl	2	0	2
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,5%	0,0%	,2%
Gesamtsumme	Anzahl	398	721	1119
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 17.2 Welche Gastronomie im Umland haben Sie besucht? Schnellrestaurant: Ort:*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

		Tagesgast?		Gesamtsumme
		Übernachtungsgast	Tagesgast	
17.2 Welche Gastronomie im Umland haben Sie besucht? Schnellrestaurant: Ort:	Anzahl	398	721	1119
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	398	721	1119
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 17.2 Welche Gastronomie im Umland haben Sie besucht? Imbiss: Ort:*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

		Tagesgast?		Gesamtsumme
		Übernachtungsgast	Tagesgast	
17.2 Welche Gastronomie im Umland haben Sie besucht? Imbiss: Ort:	Anzahl	395	721	1116
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	99,2%	100,0%	99,7%
Bispingen	Anzahl	2	0	2
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,5%	0,0%	,2%
Imbiss Soltau	Anzahl	1	0	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	398	721	1119
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 17.2 Welche Gastronomie im Umland haben Sie besucht? Sonstiges:Ort*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
17.2 Welche Gastronomie im Umland haben Sie besucht? Sonstiges:Ort:	Anzahl		398	719	1117
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?		100,0%	99,7%	99,8%
	Selbst gekocht	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?		0,0%	,1%	,1%
	unbekannt	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?		0,0%	,1%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl		398	721	1119
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?		100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 18.1 Preis-Leistungsverhältnis*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
18.1 Preis-Leistungsverhältnis	1=sehr gut	Anzahl	11	6	17
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	16,9%	11,8%	14,7%
	2=gut	Anzahl	28	17	45
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	43,1%	33,3%	38,8%
	3=befriedigend	Anzahl	21	16	37
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	32,3%	31,4%	31,9%
	4=ausreichend	Anzahl	4	2	6
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	6,2%	3,9%	5,2%
	5=mangelhaft	Anzahl	1	2	3
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,5%	3,9%	2,6%
	Keine Angabe	Anzahl	0	8	8
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	15,7%	6,9%
Gesamtsumme	Anzahl		65	51	116
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?		100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 18.2 Freundlichkeit des Personals*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
18.2 Freundlichkeit des Personals	1=sehr gut	Anzahl	27	12	39
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	41,5%	23,5%	33,6%
	2=gut	Anzahl	31	26	57
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	47,7%	51,0%	49,1%
	3=befriedigend	Anzahl	4	7	11
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	6,2%	13,7%	9,5%
	4=ausreichend	Anzahl	2	0	2
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3,1%	0,0%	1,7%
	Keine Angabe	Anzahl	1	6	7
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,5%	11,8%	6,0%
Gesamtsumme	Anzahl		65	51	116
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?		100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 18.3 Einkaufsatmosphäre*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
18.3 Einkaufsatmosphäre	1=sehr gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	18 27,7%	12 23,5%	30 25,9%
	2=gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	32 49,2%	22 43,1%	54 46,6%
	3=befriedigend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	13 20,0%	11 21,6%	24 20,7%
	4=ausreichend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 3,1%	2 3,9%	4 3,4%
	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	4 7,8%	4 3,4%
	Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%

Kreuztabelle 18.4 Größe der Verkaufsfläche*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
18.4 Größe der Verkaufsfläche	1=sehr gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	20 30,8%	9 17,6%	29 25,0%
	2=gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	28 43,1%	21 41,2%	49 42,2%
	3=befriedigend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	10 15,4%	15 29,4%	25 21,6%
	4=ausreichend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	4 6,2%	1 2,0%	5 4,3%
	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 4,6%	5 9,8%	8 6,9%
	Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%

Kreuztabelle 18.5 Anzahl der Shops*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
18.5 Anzahl der Shops	1=sehr gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	21 32,3%	10 19,6%	31 26,7%
	2=gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	22 33,8%	18 35,3%	40 34,5%
	3=befriedigend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	19 29,2%	16 31,4%	35 30,2%
	4=ausreichend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 3,1%	3 5,9%	5 4,3%
	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 1,5%	4 7,8%	5 4,3%
	Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%

Kreuztabelle 18.6 Architektonische Gestaltung*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
18.6 Architektonische Gestaltung	1=sehr gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	24 36,9%	9 17,6%	33 28,4%
	2=gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	30 46,2%	26 51,0%	56 48,3%
	3=befriedigend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	8 12,3%	10 19,6%	18 15,5%
	5=mangelhaft	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 1,5%	1 2,0%	2 1,7%
	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 3,1%	5 9,8%	7 6,0%
	Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%

Kreuztabelle 18.7 Gestaltung der Geschäfte*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
18.7 Gestaltung der Geschäfte	1=sehr gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	18 27,7%	9 17,6%	27 23,3%
	2=gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	33 50,8%	26 51,0%	59 50,9%
	3=befriedigend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	10 15,4%	11 21,6%	21 18,1%
	4=ausreichend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 3,9%	2 1,7%
	5=mangelhaft	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 1,5%	0 0,0%	1 ,9%
	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 4,6%	3 5,9%	6 5,2%
	Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%

Kreuztabelle 18.8 Auswahl der Marken / Markenqualität*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
18.8 Auswahl der Marken / Markenqualität	1=sehr gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	13 20,0%	7 13,7%	20 17,2%
	2=gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	22 33,8%	16 31,4%	38 32,8%
	3=befriedigend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	24 36,9%	16 31,4%	40 34,5%
	4=ausreichend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	4 6,2%	6 11,8%	10 8,6%
	5=mangelhaft	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 2,0%	1 ,9%
	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 3,1%	5 9,8%	7 6,0%
	Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%

Kreuztabelle 18.9 Angebotsvielfalt*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
18.9 Angebotsvielfalt	1=sehr gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	13 20,0%	7 13,7%	20 17,2%
	2=gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	23 35,4%	20 39,2%	43 37,1%
	3=befriedigend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	22 33,8%	15 29,4%	37 31,9%
	4=ausreichend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5 7,7%	4 7,8%	9 7,8%
	5=mangelhaft	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 1,5%	1 2,0%	2 1,7%
	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 1,5%	4 7,8%	5 4,3%
	Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%

Kreuztabelle 18.10 gastronomisches Angebot*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
18.10 gastronomisches Angebot	1=sehr gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 4,6%	1 2,0%	4 3,4%
	2=gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	24 36,9%	18 35,3%	42 36,2%
	3=befriedigend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	17 26,2%	12 23,5%	29 25,0%
	4=ausreichend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	4 6,2%	8 15,7%	12 10,3%
	5=mangelhaft	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	4 6,2%	0 0,0%	4 3,4%
	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	13 20,0%	12 23,5%	25 21,6%
	Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%

Kreuztabelle 18.11 PKW-Erreichbarkeit*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
18.11 PKW-Erreichbarkeit	1=sehr gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	46 70,8%	24 47,1%	70 60,3%
	2=gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	15 23,1%	21 41,2%	36 31,0%
	3=befriedigend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 4,6%	5 9,8%	8 6,9%
	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 1,5%	1 2,0%	2 1,7%
Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%	

Kreuztabelle 18.12 Parkplatzangebot*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
18.12 Parkplatzangebot	1=sehr gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	50 76,9%	29 56,9%	79 68,1%
	2=gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	12 18,5%	16 31,4%	28 24,1%
	3=befriedigend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 3,1%	5 9,8%	7 6,0%
	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 1,5%	1 2,0%	2 1,7%
Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%	

Kreuztabelle 19.1 Touristische Angebote im Umfeld*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
19.1 Touristische Angebote im Umfeld	1=sehr gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	22 33,8%	7 13,7%	29 25,0%
	2=gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	29 44,6%	18 35,3%	47 40,5%
	3=befriedigend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	7 10,8%	6 11,8%	13 11,2%
	4=ausreichend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 3,1%	1 2,0%	3 2,6%
	5=mangelhaft	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 3,9%	2 1,7%
	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5 7,7%	17 33,3%	22 19,0%
	Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%

Kreuztabelle 19.2 Gastronomische Angebote im Umfeld*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
19.2 Gastronomische Angebote im Umfeld	1=sehr gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	15 23,1%	6 11,8%	21 18,1%
	2=gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	31 47,7%	13 25,5%	44 37,9%
	3=befriedigend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	7 10,8%	7 13,7%	14 12,1%
	4=ausreichend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 3,9%	2 1,7%
	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	12 18,5%	23 45,1%	35 30,2%
	Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%

Kreuztabelle 19.3 Städte im Umfeld*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
19.3 Städte im Umfeld	1=sehr gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	18 27,7%	5 9,8%	23 19,8%
	2=gut	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	26 40,0%	15 29,4%	41 35,3%
	3=befriedigend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	11 16,9%	4 7,8%	15 12,9%
	4=ausreichend	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 3,1%	4 7,8%	6 5,2%
	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	8 12,3%	23 45,1%	31 26,7%
	Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%

Kreuztabelle 20. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers in die Region gekommen?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
20. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers in die Region gekommen?	Ja, wäre trotzdem gekommen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	61 93,8%	40 78,4%	101 87,1%
	Nein, wäre nicht gekommen	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	4 6,2%	9 17,6%	13 11,2%
	keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	2 3,9%	2 1,7%
Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%	

Kreuztabelle 21. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise? (Nur 1 Antwort möglich)*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
21. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise? (Nur 1 Antwort möglich)	Hauptanlass	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5 7,7%	16 31,4%	21 18,1%
	ergänzender Anlass	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	35 53,8%	19 37,3%	54 46,6%
	spontane Aktivität	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	25 38,5%	15 29,4%	40 34,5%
	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 2,0%	1 ,9%
Gesamtsumme	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	65 100,0%	51 100,0%	116 100,0%	

Kreuztabelle 22. Wird dies Ihr erster Besuch im Designer Outlet sein?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

		Tagesgast?		Gesamtsumme	
		Übernachtungsgast	Tagesgast		
22. Wird dies Ihr erster Besuch im Designer Outlet sein?	Ja	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	63 90,0%	27 44,3%	90 68,7%
	Nein	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	7 10,0%	34 55,7%	41 31,3%
Gesamtsumme		Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	70 100,0%	61 100,0%	131 100,0%

Kreuztabelle 22.1. Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr? Anzahl Besuche *1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

		Tagesgast?		Gesamtsumme		
		Übernachtungsgast	Tagesgast			
22.1. Wie oft besuchen Sie das Outlet pro Jahr? Anzahl Besuche	1	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 42,9%	7 20,6%	10 24,4%	
	2	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 14,3%	7 20,6%	8 19,5%	
	3	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 14,3%	5 14,7%	6 14,6%	
	4	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	6 17,6%	6 14,6%	
	5	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 14,3%	2 5,9%	3 7,3%	
	6	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	4 11,8%	4 9,8%	
	7	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 2,9%	1 2,4%	
	8	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 2,9%	1 2,4%	
	10	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 14,3%	0 0,0%	1 2,4%	
	Keine Angabe	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 2,9%	1 2,4%	
	Gesamtsumme		Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	7 100,0%	34 100,0%	41 100,0%

Kreuztabelle 23. Wie lange haben Sie vor im Desinger Outlet Soltau zu bleiben? Anzahl Stunden*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

		Tagesgast?		Gesamtsumme	
		Übernachtungsgast	Tagesgast		
23. Wie lange haben Sie vor im 1 Desinger Outlet Soltau zu bleiben? Anzahl Stunden	Anzahl	3	9	12	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	4,3%	14,8%	9,2%	
	1,5	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	1,6%	,8%	
	2	Anzahl	14	17	31
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	20,0%	27,9%	23,7%	
	2,5	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	1,6%	,8%	
	3	Anzahl	23	13	36
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	32,9%	21,3%	27,5%	
4	Anzahl	19	8	27	
% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	27,1%	13,1%	20,6%		
5	Anzahl	4	2	6	
% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5,7%	3,3%	4,6%		
6	Anzahl	0	1	1	
% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	1,6%	,8%		
Keine Angabe	Anzahl	7	9	16	
% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	10,0%	14,8%	12,2%		
Gesamtsumme	Anzahl	70	61	131	
% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%		

24. Wie sind Sie auf das Designer Outlet Soltau aufmerksam geworden?

		1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?					
		Übernachtungsgast		Tagesgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F24	Werbeturm Autobahn	44	62,9%	34	55,7%	78	59,5%
	Internet, Online	9	12,9%	10	16,4%	19	14,5%
	Lage Autobahn	7	10,0%	8	13,1%	15	11,5%
	Empfehlung Familie & Freunde	5	7,1%	7	11,5%	12	9,2%
	Soziale Medien	2	2,9%	4	6,6%	6	4,6%
	Wohnort in der Nähe	1	1,4%	3	4,9%	4	3,1%
	Radio	2	2,9%	1	1,6%	3	2,3%
	Print - Anzeigen, Zeitungen	0	0,0%	2	3,3%	2	1,5%
	Flyer, Rabattgutscheine	2	2,9%	0	0,0%	2	1,5%
	Hinweis vom Hotel	1	1,4%	0	0,0%	1	,8%
	Gesamtsumme	70	100,0%	61	100,0%	131	100,0%

Kreuztabelle 25. Warum haben Sie vor das Designer Outlet Soltau zu besuchen? (NUR 1 Antwort möglich)*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
25. Warum haben Sie vor das Designer Outlet Soltau zu besuchen? (NUR 1 Antwort möglich)	Nähe	Anzahl	20	12	32
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	28,6%	19,7%	24,4%
	günstige Preise	Anzahl	9	11	20
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	12,9%	18,0%	15,3%
	Besuch Gastronomie	Anzahl	1	0	1
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,4%	0,0%	,8%
	Ausflug Busreise	Anzahl	0	2	2
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	3,3%	1,5%
	Tagesausflug	Anzahl	1	3	4
% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?		1,4%	4,9%	3,1%	
Shopping - Trip	Anzahl	38	31	69	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	54,3%	50,8%	52,7%	
Pause bei Geschäftsreise	Anzahl	1	0	1	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,4%	0,0%	,8%	
Sonstige	Anzahl	0	2	2	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	3,3%	1,5%	
Gesamtsumme	Anzahl	70	61	131	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 26. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers in die Region gekommen?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
26. Wären Sie auch ohne das Angebot eines Outlet Centers in die Region gekommen?	Ja, wäre trotzdem gekommen	Anzahl	66	46	112
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	94,3%	75,4%	85,5%
	Nein, wäre nicht gekommen	Anzahl	2	13	15
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2,9%	21,3%	11,5%	
keine Angabe	Anzahl	2	2	4	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2,9%	3,3%	3,1%	
Gesamtsumme	Anzahl	70	61	131	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%	

Kreuztabelle 27. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise? (Nur 1 Antwort möglich)*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
27. Welche Rolle spielt das Designer Outlet Soltau während Ihrem Ausflug/Reise? (Nur 1 Antwort möglich)	Hauptanlass	Anzahl	1	13	14
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,4%	21,3%	10,7%
	ergänzender Anlass	Anzahl	45	23	68
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	64,3%	37,7%	51,9%	
spontane Aktivität	Anzahl	24	25	49	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	34,3%	41,0%	37,4%	
Gesamtsumme	Anzahl	70	61	131	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%	

28. Warum kommt für Sie ein Besuch des Designer Outlet Soltau nicht in Frage?

		1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?					
		Übernachtungsgast		Tagesgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F28	Es gibt keinen besonderen Grund	52	60,5%	215	57,3%	267	57,9%
	interessiert mich nicht	17	19,8%	39	10,4%	56	12,1%
	Sonstige	3	3,5%	42	11,2%	45	9,8%
	zeitliche Gründe	6	7,0%	32	8,5%	38	8,2%
	Gehe lieber in den umliegenden Innenstädten shoppen	3	3,5%	10	2,7%	13	2,8%
	Kinder	1	1,2%	9	2,4%	10	2,2%
	scheint mir nicht attraktiv genug	1	1,2%	9	2,4%	10	2,2%
	zu weit entfernt	1	1,2%	7	1,9%	8	1,7%
	vor kurzem dort gewesen	0	0,0%	5	1,3%	5	1,1%
	wegen Corona, Maskenpflicht	1	1,2%	4	1,1%	5	1,1%
	andere Outlets sind interessanter	2	2,3%	3	,8%	5	1,1%
	Keine Angabe	0	0,0%	1	,3%	1	,2%
	keine Angebotsvielfalt	0	0,0%	1	,3%	1	,2%
	wenig Markenauswahl	0	0,0%	1	,3%	1	,2%
	Gesamtsumme	86	100,0%	375	100,0%	461	100,0%

Kreuztabelle 29. Würde eine Erweiterung des Designer Outlet Soltau von 10.000 qm auf 15.000 qm Verkaufsfläche Ihre Meinung ändern? 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
29. Würde eine Erweiterung des Designer Outlet Soltau von 10.000 qm auf 15.000 qm Verkaufsfläche Ihre Meinung ändern?	ja, auf jeden Fall	Anzahl	1	9	10
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,2%	2,4%	2,2%
	ja, eventuell	Anzahl	3	74	77
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3,5%	19,7%	16,7%
	nein, eher nicht	Anzahl	6	53	59
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	7,0%	14,1%	12,8%
	nein, auf keinen Fall	Anzahl	31	126	157
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	36,0%	33,6%	34,1%
	keine Angabe	Anzahl	45	113	158
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	52,3%	30,1%	34,3%
Gesamtsumme		Anzahl	86	375	461
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%

30. Waren Sie schon in (anderen) Outlet Centern?

		1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?					
		Übernachtungsgast		Tagesgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F30	Nein	142	35,7%	268	37,2%	410	36,6%
	Designer Outlet Wolfsburg	37	9,3%	186	25,8%	223	19,9%
	Designer Outlet Neumünster	37	9,3%	122	16,9%	159	14,2%
	Sonstige	45	11,3%	54	7,5%	99	8,8%
	Designer Outlet Berlin	47	11,8%	50	6,9%	97	8,7%
	Ochtum Park Outlet Center Stuhr - Brinkum	19	4,8%	70	9,7%	89	8,0%
	Designer Outlet Roermond	36	9,0%	38	5,3%	74	6,6%
	Wertheim Village	34	8,5%	20	2,8%	54	4,8%
	Outletcity Metzgingen	25	6,3%	28	3,9%	53	4,7%
	Ingolstadt Village	31	7,8%	14	1,9%	45	4,0%
	Designer Outlet Ochtrup	11	2,8%	14	1,9%	25	2,2%
	Halle, Leipzig The Style Outlet Brehna	15	3,8%	6	,8%	21	1,9%
	Bremen	2	,5%	17	2,4%	19	1,7%
	Zweibrücken Fashion Outlet	8	2,0%	6	,8%	14	1,3%
	City Outlet Bad Münstereifel	6	1,5%	4	,6%	10	,9%
	The Style Outlets Montabaur	5	1,3%	3	,4%	8	,7%
	Ostfalen Outlet Center Helmstedt	1	,3%	4	,6%	5	,4%
	A2 Outlet Hermsdorf	3	,8%	1	,1%	4	,4%
	Seemaxx Outlet Center Radolfzell	0	0,0%	1	,1%	1	,1%
	Gesamtsumme	398	100,0%	721	100,0%	1119	100,0%

31.Haben Sie während ihres Aufenthaltes noch weitere Ziele im Umfeld besucht?

		1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?					
		Übernachtungsgast		Tagesgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F31	Nein	113	28,4%	577	80,0%	690	61,7%
	Gastronomie	64	16,1%	63	8,7%	127	11,3%
	Sonstige	80	20,1%	19	2,6%	99	8,8%
	Heidepark Soltau	76	19,1%	13	1,8%	89	8,0%
	Naturraum Lüneburger Heide	57	14,3%	10	1,4%	67	6,0%
	Soltau Thermo	42	10,6%	8	1,1%	50	4,5%
	Innenstadt Soltau	41	10,3%	5	,7%	46	4,1%
	historische Innenstadt Lüneburg	36	9,0%	7	1,0%	43	3,8%
	Celler Schloss	30	7,5%	10	1,4%	40	3,6%
	Serengeti Park Hodenhagen	28	7,0%	7	1,0%	35	3,1%
	historische Innenstadt Celle	23	5,8%	10	1,4%	33	2,9%
	Baumwipfelpfad „Heidehimmel“ am Wildpark Lüneburger Heide	12	3,0%	12	1,7%	24	2,1%
	Ralf Schumacher Kartbahn Bispingen	14	3,5%	7	1,0%	21	1,9%
	Das Verrückte Haus	16	4,0%	3	,4%	19	1,7%
	Deutsches Panzermuseum Munster	14	3,5%	5	,7%	19	1,7%
	Modellbauwelten Bispingen	8	2,0%	8	1,1%	16	1,4%
	Weltvogelpark Walsrode	12	3,0%	3	,4%	15	1,3%
	Snow Dome Bispingen	8	2,0%	7	1,0%	15	1,3%
	Wildpark Lüneburger Heide	11	2,8%	3	,4%	14	1,3%
	Bispingen	10	2,5%	3	,4%	13	1,2%
	Spielmuseum Soltau	8	2,0%	4	,6%	12	1,1%
	felto – Filzwelt Soltau	7	1,8%	3	,4%	10	,9%
	Heidekastell Iserhatsche Bispingen	3	,8%	4	,6%	7	,6%
	Wolfcenter Dörverden	1	,3%	5	,7%	6	,5%
	Wildpark Müden	5	1,3%	0	0,0%	5	,4%
	Wildpark Schwarze Berge	3	,8%	2	,3%	5	,4%
	Celler Kartbahn Burnout	1	,3%	3	,4%	4	,4%
	Verden	1	,3%	2	,3%	3	,3%
	Mühlenmuseum Gifhorn	0	0,0%	1	,1%	1	,1%
	Barfußpark Egestorf	1	,3%	0	0,0%	1	,1%
	Florafarm Ginseng Walsrode	1	,3%	0	0,0%	1	,1%
	Gesamtsumme	398	100,0%	721	100,0%	1119	100,0%

Kreuztabelle 32. Mit wie vielen Personen sind Sie hier?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
32. Mit wie vielen Personen sind Sie hier?	1	Anzahl	29	55	84
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	7,3%	7,6%	7,5%
	2	Anzahl	138	237	375
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	34,7%	32,9%	33,5%
	3	Anzahl	75	132	207
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	18,8%	18,3%	18,5%
	4	Anzahl	90	166	256
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	22,6%	23,0%	22,9%
	5	Anzahl	34	76	110
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	8,5%	10,5%	9,8%
	6	Anzahl	15	28	43
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3,8%	3,9%	3,8%
	7	Anzahl	4	9	13
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,0%	1,2%	1,2%
	8	Anzahl	5	8	13
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,3%	1,1%	1,2%
	9	Anzahl	4	1	5
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,0%	,1%	,4%
	10	Anzahl	1	0	1
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
	11	Anzahl	1	1	2
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,1%	,2%
	12	Anzahl	0	1	1
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
	13	Anzahl	0	1	1
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
	15	Anzahl	0	1	1
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
	17	Anzahl	1	0	1
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
	20	Anzahl	1	0	1
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
	22	Anzahl	0	1	1
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
	23	Anzahl	0	1	1
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
	26	Anzahl	0	1	1
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
	45	Anzahl	0	2	2
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,3%	,2%
Gesamtsumme			398	721	1119
			100,0%	100,0%	100,0%

33. Wen haben Sie dabei?

		1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?					
		Übernachtungsgast		Tagesgast		Gesamtsumme	
		Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%	Anzahl	Anzahl als Spalten%
F33	Partner	262	71,0%	384	57,7%	646	62,5%
	Familie/Kinder	135	36,6%	255	38,3%	390	37,7%
	Freunde/Bekannte	21	5,7%	80	12,0%	101	9,8%
	Gesamtsumme	369	100,0%	665	100,0%	1034	100,0%

Kreuztabelle 35. Wie alt sind Sie?*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
35. Wie alt sind Sie?	15	Anzahl	0	2	2
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,3%	,2%
	16	Anzahl	0	1	1
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
	17	Anzahl	0	4	4
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,6%	,4%
	18	Anzahl	3	8	11
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,8%	1,1%	1,0%
	19	Anzahl	5	7	12
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,3%	1,0%	1,1%
	20	Anzahl	4	12	16
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,0%	1,7%	1,4%
	21	Anzahl	6	6	12
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,5%	,8%	1,1%
	22	Anzahl	7	15	22
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,8%	2,1%	2,0%
	23	Anzahl	2	14	16
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,5%	1,9%	1,4%
	24	Anzahl	2	13	15
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,5%	1,8%	1,3%
	25	Anzahl	6	15	21
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,5%	2,1%	1,9%
	26	Anzahl	4	23	27
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,0%	3,2%	2,4%
	27	Anzahl	4	9	13
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,0%	1,2%	1,2%
	28	Anzahl	5	26	31
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,3%	3,6%	2,8%
	29	Anzahl	8	18	26
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2,0%	2,5%	2,3%
	30	Anzahl	3	13	16
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,8%	1,8%	1,4%
31	Anzahl	5	12	17	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,3%	1,7%	1,5%	
32	Anzahl	7	16	23	
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1,8%	2,2%	2,1%	

33	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	9 2,3%	17 2,4%	26 2,3%
34	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	6 1,5%	17 2,4%	23 2,1%
35	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	8 2,0%	11 1,5%	19 1,7%
36	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	12 3,0%	14 1,9%	26 2,3%
37	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	4 1,0%	18 2,5%	22 2,0%
38	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	14 3,5%	21 2,9%	35 3,1%
39	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	10 2,5%	25 3,5%	35 3,1%
40	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	6 1,5%	17 2,4%	23 2,1%
41	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	11 2,8%	14 1,9%	25 2,2%
42	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	9 2,3%	23 3,2%	32 2,9%
43	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	6 1,5%	21 2,9%	27 2,4%
44	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	9 2,3%	13 1,8%	22 2,0%
45	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	9 2,3%	25 3,5%	34 3,0%
46	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	8 2,0%	12 1,7%	20 1,8%
47	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	12 3,0%	13 1,8%	25 2,2%
48	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	17 4,3%	17 2,4%	34 3,0%
49	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	8 2,0%	12 1,7%	20 1,8%
50	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	15 3,8%	15 2,1%	30 2,7%
51	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	8 2,0%	17 2,4%	25 2,2%
52	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	12 3,0%	15 2,1%	27 2,4%
52	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0 0,0%	1 ,1%	1 ,1%
53	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	2 ,5%	13 1,8%	15 1,3%

54	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	10 2,5%	15 2,1%	25 2,2%
55	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5 1,3%	17 2,4%	22 2,0%
56	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5 1,3%	12 1,7%	17 1,5%
57	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	9 2,3%	11 1,5%	20 1,8%
58	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	9 2,3%	10 1,4%	19 1,7%
59	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	6 1,5%	8 1,1%	14 1,3%
60	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	10 2,5%	8 1,1%	18 1,6%
61	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 ,8%	7 1,0%	10 ,9%
62	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	7 1,8%	6 ,8%	13 1,2%
63	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	8 2,0%	6 ,8%	14 1,3%
64	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	6 1,5%	6 ,8%	12 1,1%
65	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	4 1,0%	5 ,7%	9 ,8%
66	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	6 1,5%	6 ,8%	12 1,1%
67	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	7 1,8%	2 ,3%	9 ,8%
68	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5 1,3%	6 ,8%	11 1,0%
69	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5 1,3%	2 ,3%	7 ,6%
70	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	4 1,0%	6 ,8%	10 ,9%
71	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	5 1,3%	1 ,1%	6 ,5%
72	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	4 1,0%	3 ,4%	7 ,6%
73	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 ,8%	3 ,4%	6 ,5%
75	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	3 ,8%	1 ,1%	4 ,4%
76	Anzahl % in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	1 ,3%	0 0,0%	1 ,1%

77	Anzahl	2	2	4
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,5%	,3%	,4%
78	Anzahl	2	2	4
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,5%	,3%	,4%
79	Anzahl	1	3	4
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,4%	,4%
80	Anzahl	1	0	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	0,0%	,1%
81	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
82	Anzahl	1	3	4
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	,3%	,4%	,4%
83	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
85	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
86	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
88	Anzahl	0	1	1
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	0,0%	,1%	,1%
Gesamtsumme	Anzahl	398	721	1119
	% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%

Kreuztabelle 36. Geschlecht der Befragten*1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?

			Tagesgast?		Gesamtsumme
			Übernachtungsgast	Tagesgast	
36. Geschlecht der Befragten	männlich	Anzahl	208	352	560
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	52,3%	48,8%	50,0%
	weiblich	Anzahl	190	369	559
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	47,7%	51,2%	50,0%
Gesamtsumme		Anzahl	398	721	1119
		% in 1. Sind Sie als Übernachtungs- oder Tagesgast?	100,0%	100,0%	100,0%