

Befragung IGA Rostock, Freizeitverkehr

Sehr geehrte Damen und Herren,

wie bereits angekündigt, übersenden wir Ihnen hier den Fragebogen zur IGA Rostock 2003.

Wir führen für die Internationale Gartenbau-Ausstellung (IGA) 2003 in Rostock eine Marktuntersuchung durch. Das Ziel dieser Untersuchung ist es, die Wünsche und Vorstellungen von Fachbesuchern, Ausstellern und Veranstaltern besser kennenzulernen und auf sie eingehen zu können. Zu diesem Zweck bitten wir Sie, uns den folgenden Fragebogen auszufüllen und so bald wie möglich per Fax oder per Post an uns zurück zu senden.

Außer den Fragen zur IGA sind auch einige Fragen zu einem allgemeinen, längerfristigen Forschungsprojekt mit Unterstützung des Bundesforschungsministeriums enthalten, bei dem es um die Entwicklung und den Test neuer Konzepte für die An- und Abreise zu großen Veranstaltungen geht. In diesem Zusammenhang steht auch das "Gedankenexperiment" am Schluß des Fragebogens. Darin bitten wir Sie, sich einige mögliche Situationen vorzustellen, und zu sagen, wie Sie sich entscheiden würden.

Für Ihre Bereitschaft zur Mitarbeit danken wir Ihnen sehr herzlich.

Mit freundlichen Grüßen
Kessel + Partner
TRANSPORT CONSULTANTS
Schwimmbadstr. 15
79100 Freiburg
Tel. ++49 761 74380
Fax. ++49 761 74288
e-mail: kessel.und.partner@t-online.de

Anlagen

FRAGEBOGEN REISEBÜROS

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,
VIELEN DANK, DASS SIE SICH BEREIT ERKLÄRT HABEN, UNS BEHILFLICH ZU SEIN.

SELBSTVERSTÄNDLICH WERDEN IHRE ANGABEN STRENG VERTRAULICH BEHANDELT.

DAS AUSFÜLLEN DES FRAGEBOGENS DAUERT ETWA 20 MINUTEN.

FALLS SIE FRAGEN HABEN, KÖNNEN SIE UNS JEDERZEIT ANRUFEN.

MIT FREUNDLICHEN GRÜßEN

KESSEL+PARTNER TRANSPORT CONSULTANTS
SCHWIMMBADSTRASSE 15

79100 FREIBURG

TEL. 0761 74380

FAX 0761 74388

E-MAIL: kessel.und.partner@t-online.de

FRAGEBOGEN

Erläuterung: Wir bitten Sie alle mit (eintragen) und (ankreuzen) gekennzeichneten Felder sowie vorgefertigte Tabellen auszufüllen.

1. FRAGEN ZUR FIRMA

FIRMENSTEMPEL

ZAHL DER MITARBEITER

WELCHE PRODUKTE UND LEISTUNGEN BIETEN SIE AN?

ART DER REISEN:	Flugreisen	<input type="radio"/> mit Übernachtung	Bahnreisen	<input type="radio"/> mit Übernachtung
		<input type="radio"/> ohne Übernachtung		<input type="radio"/> ohne Übernachtung
	Schiffsreisen	<input type="radio"/> mit Übernachtung	Busreisen	<input type="radio"/> mit Übernachtung
		<input type="radio"/> ohne Übernachtung		<input type="radio"/> ohne Übernachtung
	Sonstige Reisen	<input style="width: 100%; height: 25px;" type="text"/>		
BESITZEN SIE EINEN EIGENEN FUHRPARK?		ja <input type="radio"/>	nein <input type="radio"/>	
ODER BIETEN SIE IHRE FAHRTEN ÜBER EIN FREMD-UNTERNEHMEN AN?		ja <input type="radio"/>	nein <input type="radio"/>	

2. REISEN ZU GROßVERANSTALTUNGEN

2.1 ZU WELCHEN GROßVERANSTALTUNGEN HABEN SIE IN DEN LETZTEN 2 JAHREN FAHRTEN ANGEBOTEN?

Gartenschau	<input style="width: 100%; height: 25px;" type="text"/>
Volksfest	<input style="width: 100%; height: 25px;" type="text"/>
Ausstellung (Expo, IAA)	<input style="width: 100%; height: 25px;" type="text"/>
Konzert/Theater	<input style="width: 100%; height: 25px;" type="text"/>
Fußballspiel	<input style="width: 100%; height: 25px;" type="text"/>
Sonstige	<input style="width: 100%; height: 25px;" type="text"/>

2.2 WELCHE ARTEN VON GROßVERANSTALTUNGEN EIGNEN SICH IHRER ERFAHRUNG NACH FÜR REISEANGEBOTE? (BITTE NENNEN SIE BEISPIELE)

Tagesfahrten:

Wochenend-
fahrten:

Sonstige:

2.3 WELCHE MARKETINGINFORMATIONEN VON DEN ORGANISATOREN EINER GROßVERANSTALTUNG SIND IHNEN WICHTIG? WIE WEIT IM VORAUS? (MEHRFACHNENNUNG IN DER REIHENFOLGE DER WICHTIGKEIT)

Marketing-
Information:

Wie weit im voraus?

Marketing-
Information:

Wie weit im voraus?

Marketing-
Information:

Wie weit im voraus?

Marketing-
Information:

Wie weit im voraus?

Marketing-
Information:

Wie weit im voraus?

2.4 BIS ZU WELCHER ENTFERNUNG BIETEN SIE TAGESTOUREN AN? (ABHÄNGIG VON DER ART DER VERANSTALTUNG? BITTE MEHRFACHNENNUNG)

ART DER
VERANSTALTUNG:

BEISPIELE:

BIS ZU EINER
ENTFERNUNG VON:

Gartenschau

Ausstellung
(Expo, IAA)

Konzert/Theater

Fußballspiel

Volksfest

Sonstige

3. ATTRAKTIONEN AUF DER FAHRT

3.1 HIER SIND EINIGE MÖGLICHE ZUSATZATTRAKTIONEN AUF DER FAHRT ZUSAMMENGESTELLT. HABEN SIE BISHER SCHON WELCHE DAVON ANGEBOTEN, ODER KÖNNEN SIE SICH VORSTELLEN, KÜNFTIG SOLCHE ZUSATZATTRAKTIONEN AUF DER FAHRT ANZUBIETEN? WENN NEIN, BITTE NENNEN SIE GRÜNDE:

REISELEITER/BETREUUNG AUF DER FAHRT?:

Bisher schon angeboten

wird vielleicht in Zukunft angeboten

Wenn nicht, bitte nennen Sie Gründe:

VIDEO ÜBER DIE AUSSTELLUNG BZW: DAS FAHRTZIEL?:

Bisher schon angeboten

wird vielleicht in Zukunft angeboten

Wenn nicht, bitte nennen Sie Gründe:

DISCO IM ZUG?:

Bisher schon angeboten

wird vielleicht in Zukunft angeboten

Wenn nicht, bitte nennen Sie Gründe:

MUSIK IM BUS/ZUG?:

Bisher schon angeboten

wird vielleicht in Zukunft angeboten

Wenn nicht, bitte nennen Sie Gründe:

BEWIRTUNG IM BUS/ZUG (MEHR ALS MINIBAR)?:

Bisher schon angeboten

wird vielleicht in Zukunft angeboten

Wenn nicht, bitte nennen Sie Gründe:

KLEINE WERBEAUSSTELLUNGEN FÜR DIE EIGENTLICHE AUSSTELLUNG (Z.B. AUF AUTOBAHN-RASTSTÄTTEN)?

Bisher schon angeboten

wird vielleicht in Zukunft angeboten

Wenn nicht, bitte nennen Sie Gründe:

SONSTIGE TOURISTISCHE ZIELE UNTERWEGS (KIRCHEN, SCHLÖSSER, MUSEEN)?

Bisher schon angeboten

wird vielleicht in Zukunft angeboten

Wenn nicht, bitte nennen Sie Gründe:

SONSTIGES

3.3 WELCHE ANDEREN ATTRAKTIONEN KÖNNTE MAN IHRER MEINUNG NACH AUF DER FAHRT ZU EINEM EVENT ANBIETEN?

3.4 WELCHE ANFORDERUNGEN SIND IHRER MEINUNG NACH AN DEN WEG ZUM EVENT ZU STELLEN?

4. FRAGEN ZUR IGA 2003 IN ROSTOCK

4.1 INFORMATIONEN ÜBER DIE IGA 2003 IN ROSTOCK

KENNEN SIE DAS PROJEKT IGA ROSTOCK 2003?

ja

nein

WENN JA, KÖNNEN SIE SICH AN WERBUNG FÜR DIE IGA ERINNERN?

Bitte kreuzen Sie die Medien nach der Stärke Ihrer Wahrnehmung an:

	stärkste Wahrnehmung	zweitstärkste Wahrnehmung	drittstärkste Wahrnehmung	schwächste Wahrnehmung
Fernsehen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitungen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plakate:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2 HABEN SIE VOR, FAHRTEN ZUR IGA ANZUBIETEN?

Wenn ja: Mit welcher Teilnehmerzahl pro Fahrt rechnen Sie ? (ungefähr)

Wenn ja: Welchen Personenkreis wollen Sie ansprechen?

Wenn ja: Mit welchem Verkehrsmittel würden Sie fahren?

Wenn ja: Wie oft sollen die Reisen angeboten werden?

und wie lange sollen die Reisen dauern?

Tagesreise **oder** mehrtägig im Verbund mit anderen Sehenswürdigkeiten

4.3 VERKEHRSANBINDUNG DER IGA

WIE BEURTEILEN SIE DIE ANBINDUNG DER IGA FÜR DEN PKW/REISEBUS? (STÄRKEN, PROBLEME)

Stärken:

Probleme:

WIE BEURTEILEN SIE DIE ANBINDUNG DER IGA FÜR DIE BAHN/ DEN LINIENBUS? (STÄRKEN, PROBLEME)

Stärken:

Probleme:

GEDANKENEXPERIMENT ZU DER IGA 2003

Wir möchten Sie bitten, das folgende "Gedankenexperiment" durchzuführen. Sie erleichtern es den Veranstaltern der IGA, die Wünsche der Reiseveranstalter herauszufinden und besser zu berücksichtigen. Geben Sie bitte bei diesem Gedankenexperiment in der Spalte "Zahl der Fahrten" an, ob Sie unter den angegebenen Bedingungen Fahrten zur IGA anbieten würden oder nicht; in der zweiten Antwortspalte wird nach dem Verkehrsmittel gefragt, mit dem Sie die Fahrten anbieten wollen. Die Beantwortung ist ganz unabhängig davon, ob Sie vorhin angegeben haben, dass Sie Fahrten veranstalten wollen oder nicht.

ERLÄUTERUNG ZU DEN MERKMALEN DES GEDANKENEXPERIMENTS

Angebotsvielfalt der IGA: Hier sind mögliche Angebotsgestaltungen aufgeführt:

- Kinderfreundliches Angebot bedeutet Naturspielplätze und erlebnisreiche Ausstellungen, z.B. mit Tieren;
- "Festival" steht für Konzerte/Musicals auf der IGA,
- "abwechslungsreiches Normal-Angebot" für ein vielseitiges Angebot ohne die genannten Sonderaktivitäten

Eintrittspreise: Sie sind in mehreren Stufen angegeben

Zusätzliche Veranstaltungen auf dem Weg zur IGA: Hier werden verschiedene Veranstaltungen genannt, die an den Straßen zur IGA oder in Verkehrsmitteln angeboten werden, um die Fahrt zur IGA möglichst angenehm und abwechslungsreich zu gestalten.

Angesprochener Personenkreis: Hier können Sie angeben, für welche Zielgruppe die jeweilige Angebotsgestaltung nach Ihrer Meinung besonders geeignet ist, z. B. Singles, Familien, Rentner.

GEDANKENEXPERIMENT IGA

	Angebotsvielfalt der IGA	Eintrittspreise	Zusatzveranstaltungen auf dem Weg zur IGA	Zahl der angebotenen Fahrten	Angebotenes Verkehrsmittel	Erwartete Teilnehmerzahl	Angesprochener Personenkreis
1	Abwechslungsreiches Normalangebot	DM 15	Keine				
2	Kinderfreundliches Angebot	DM 8	Keine				
3	Kinderfreundliches Angebot	DM 8	Reiseleiter/Betreuung auf der Fahrt				
4	Festival	DM 15	Keine				
5	Festival	DM 15	Musik zum Festival schon im Zug/Bus				
6	Abwechslungsreiches Normalangebot	DM 8	Reiseleiter/Betreuung auf der Fahrt				
7	Abwechslungsreiches Normalangebot	DM 8	Disco im Zug				
8	Abwechslungsreiches Normalangebot	DM 8	Ausstellungen zur IGA auf Autob.-Parkplätzen				

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!!!