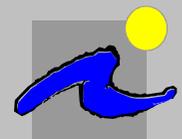


# Gästabefragung Bremerhaven 2009

- Struktur
- Zufriedenheit
- Wertschöpfung



# Wichtige Ergebnisse der Gästeanalyse 2009

## Gästestruktur

- ÜN-Gäste-Anteil mit 21% leicht gesunken
- Erstbesucheranteil weiter gesunken auf 22% (Anteil geringer als in den Vorjahren)

## Trend

- Bremerhaven bei Gästen aus der angrenzenden Region nochmals attraktiver.
- Bekanntheitsgrad der „Havenwelten“ stark angestiegen.
- Klimahaus erhält Rang als Top-Publikumsmagnet, gefolgt von Mediterraneo und DAH.
- Dennoch: Hauptgästeaktivität in Bremerhaven ist Shopping .
- Junge Menschen in Bremerhaven weiterhin unterrepräsentiert.

## Gästezufriedenheit

- Erwartungen bei 57% (2008: 40%; 2007: 37%) der Gäste „vollkommen“ erfüllt (Zuwachs)
- Hauptkritikpunkte :
  - Klimahaus
  - Mediterraneo

## Umsätze und Wertschöpfung

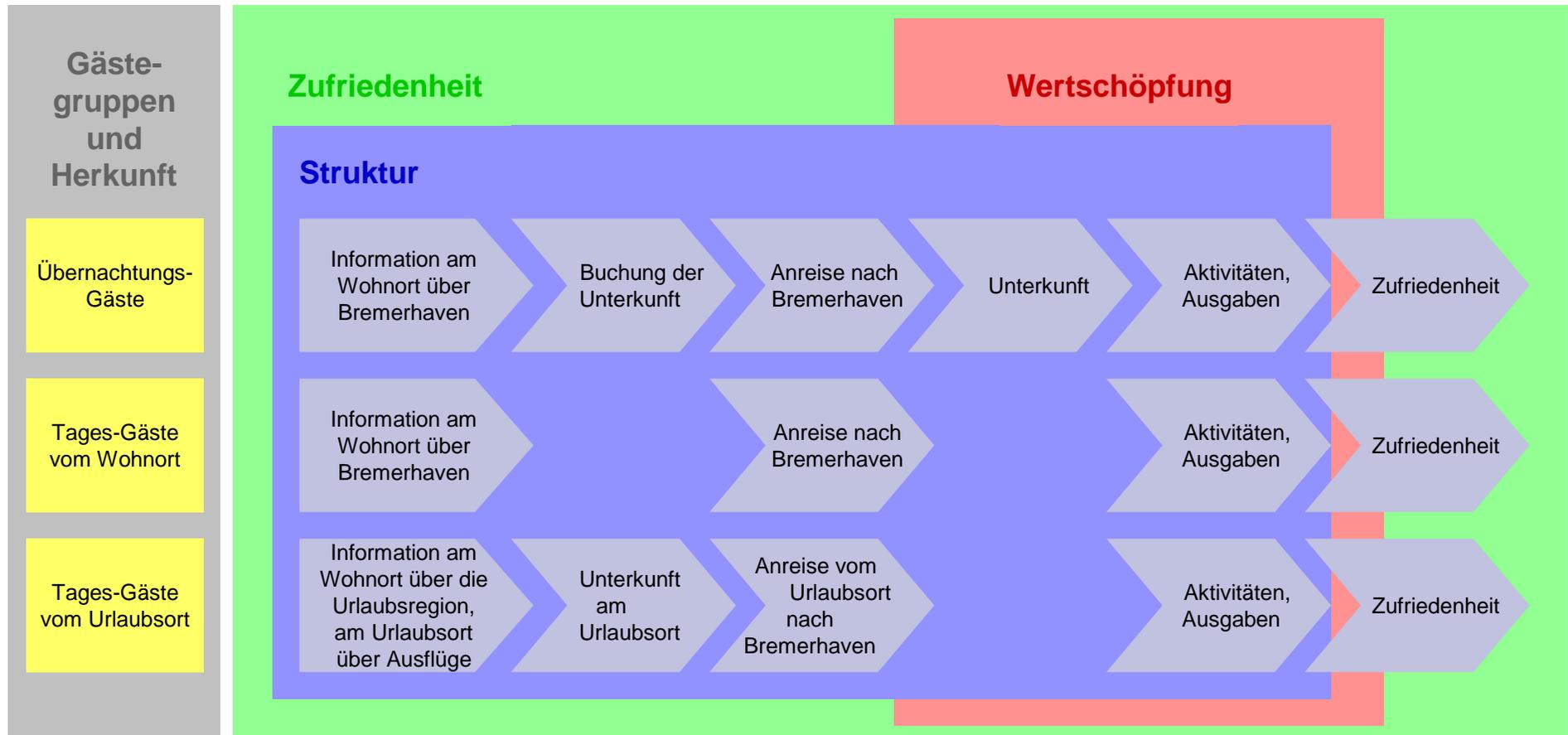
- 95,8 Mio. Brutto-Umsatz (gestiegen), von ÜN auf 58,2 Mio. gestiegen von TG auf 37,6 Mio. gestiegen
- Touristische Wertschöpfung (direkter Einkommensbeitrag): 48,2 Mio. Euro (gestiegen)
- Vollbeschäftigtenäquivalent : 1.512 (gestiegen)

# Methodischer Hinweis

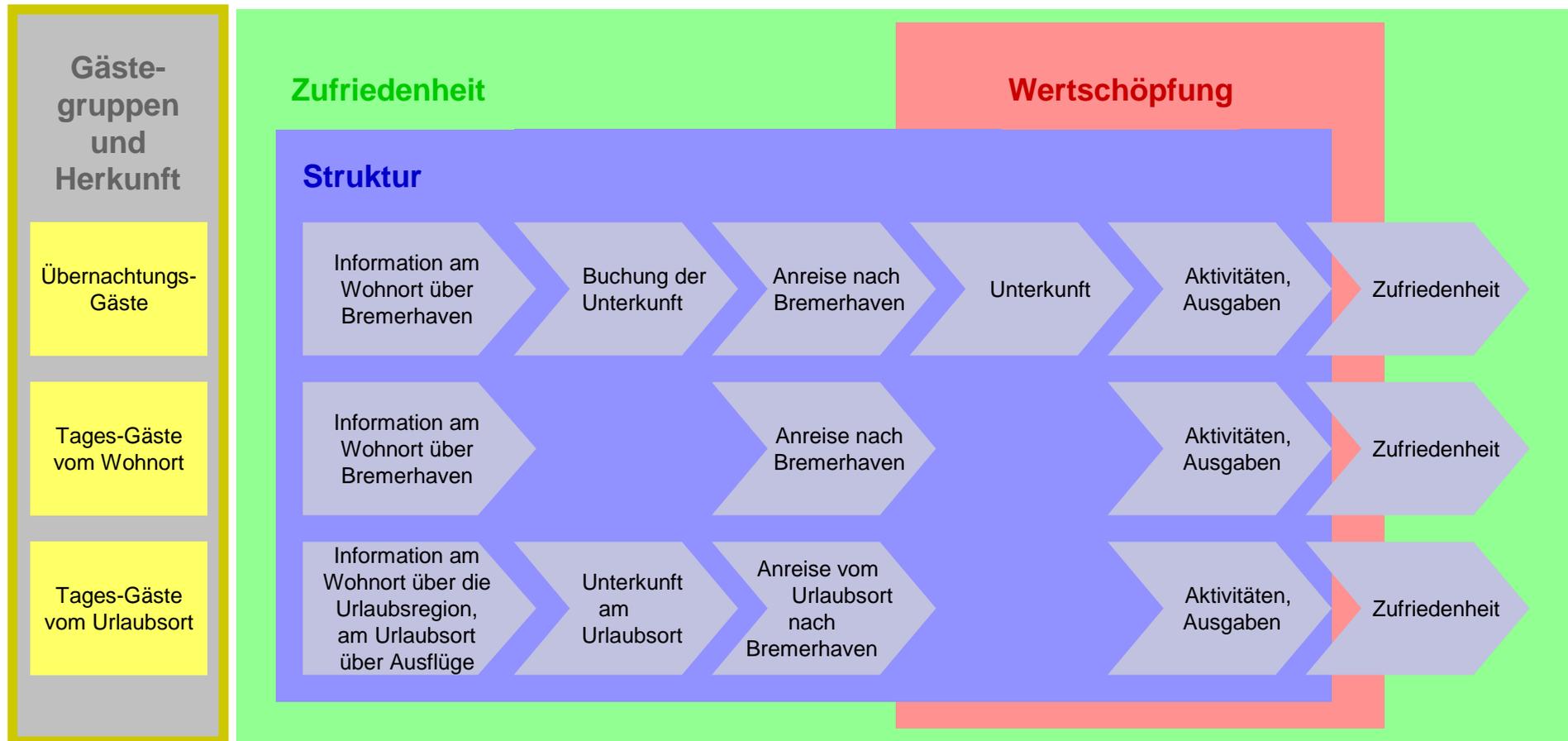
## Befragungszeitraum und Stichprobe

- Der Befragungszeitraum erstreckte sich, wie bereits 2008, auf das ganze Jahr (JAN – DEZ). Bis 2007 wurde lediglich in den Saisonmonaten März bzw. April bis Oktober befragt.
- Die Stichprobe umfasste 2009 1.344 Interviews. Bis einschließlich 2007 wurden pro Jahr nur 1.000 Interviews durchgeführt.
- Die Befragungen finden im Bereich der Havenwelten, des DSM, des DAH, des Zoos, in der Innenstadt sowie im Schaufenster Fischereihafen statt.
- Durch die Ausweitung des Befragungszeitraums im Jahr 2008 wird die Struktur des Tourismus in Bremerhavens bestmöglich abgebildet. Wie schon bei früheren Untersuchungen durch ITF Research erwähnt, ist jedoch nach wie vor davon auszugehen, dass der Geschäftsreiseverkehr in der Stichprobe unterrepräsentiert ist.

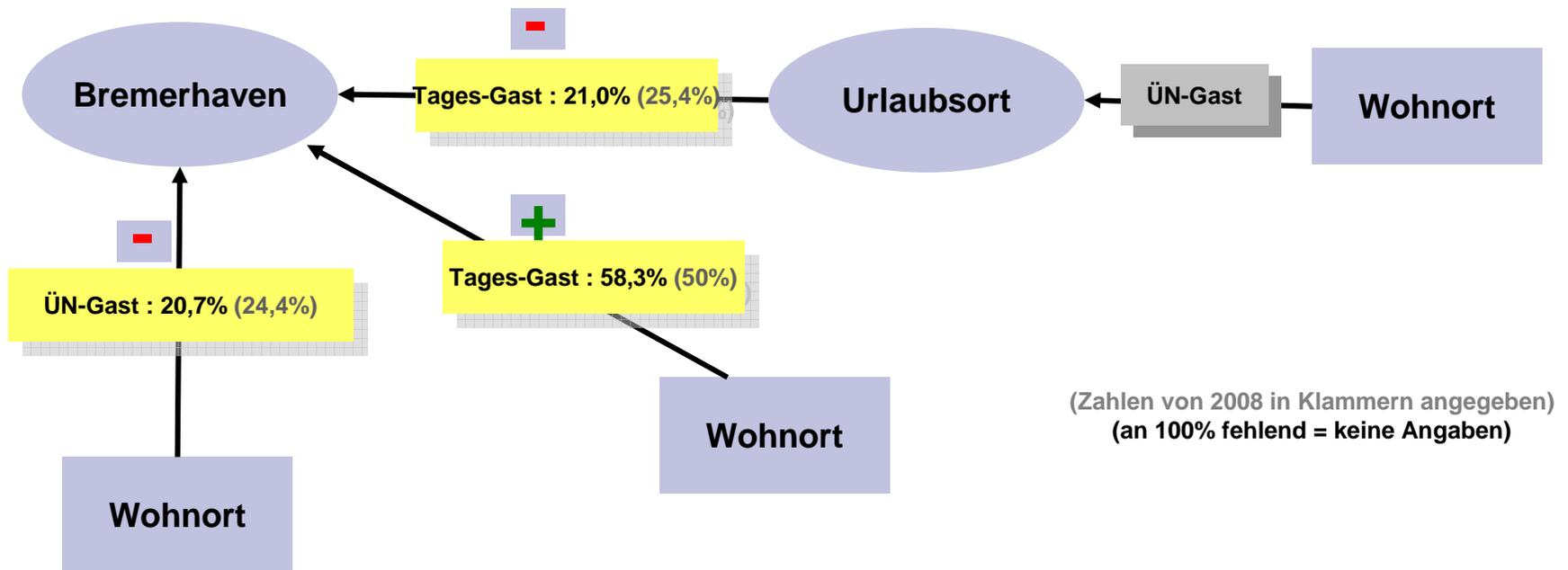
# Inhalt der Untersuchung



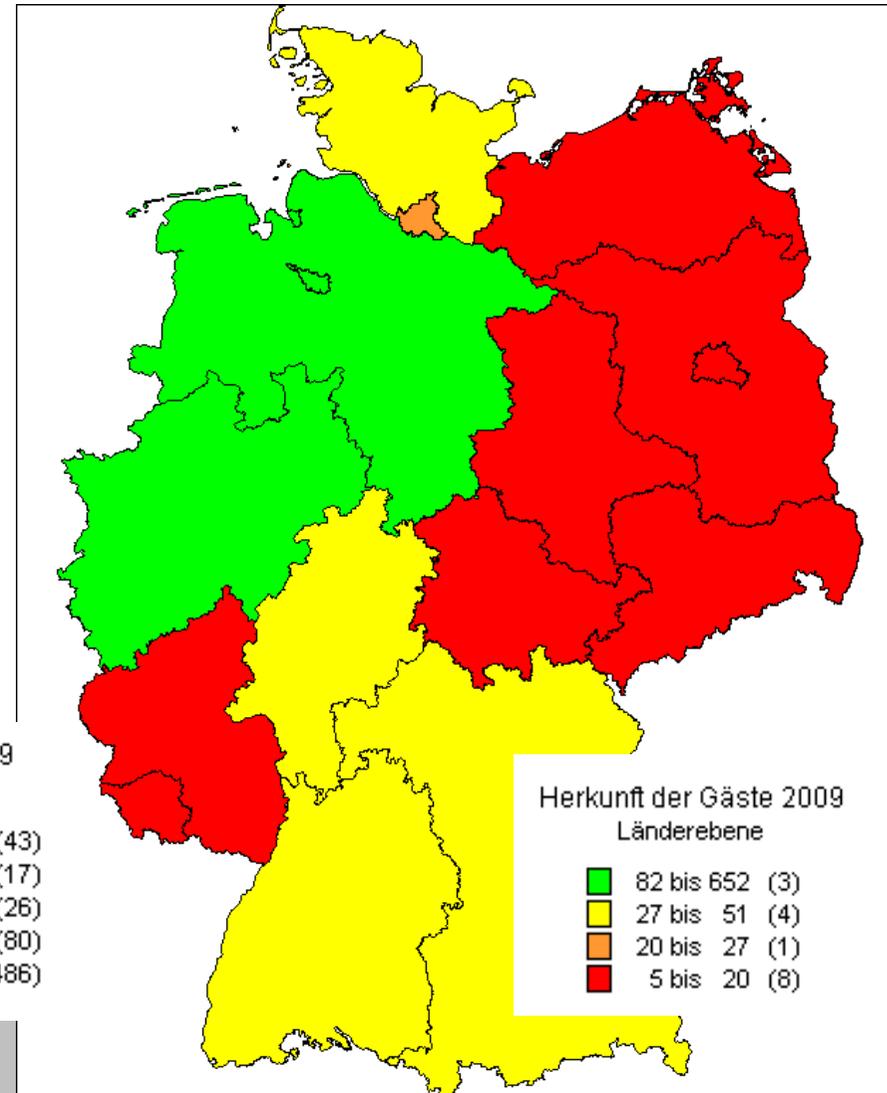
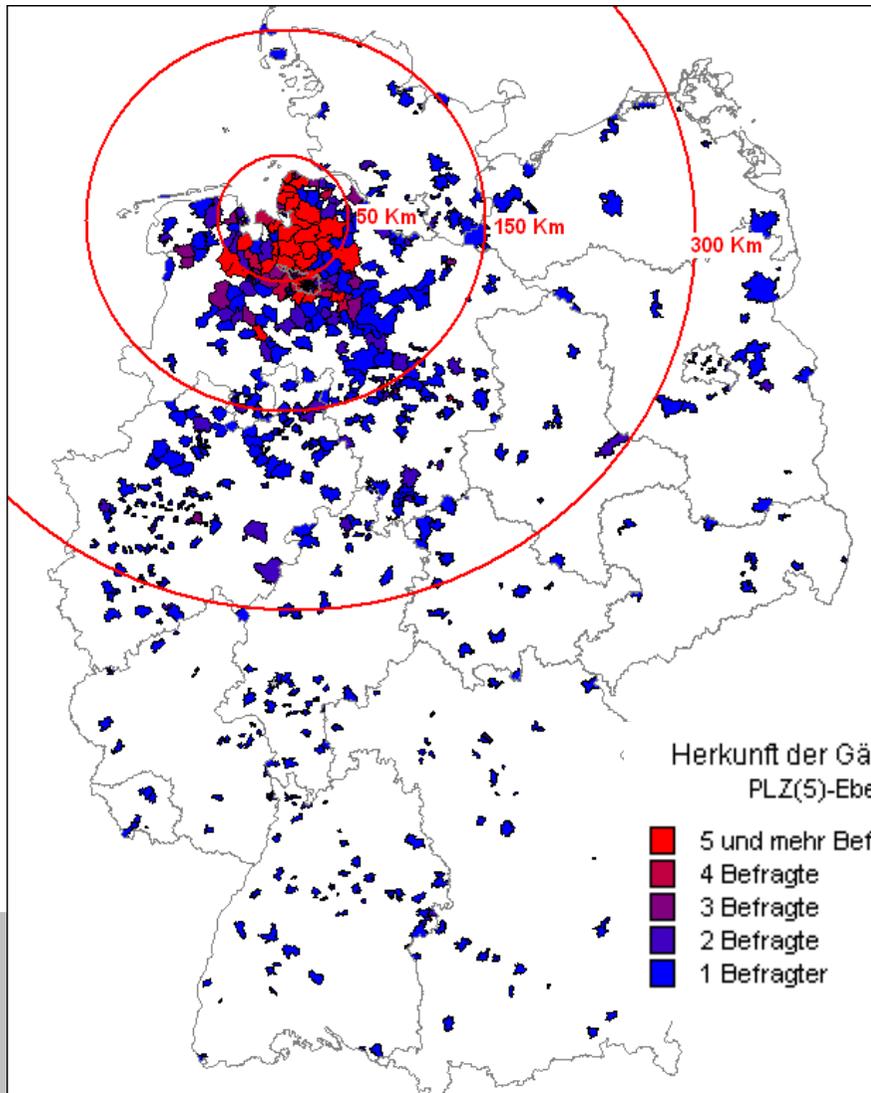
# Inhalt der Untersuchung : Gästegruppen und Herkunft



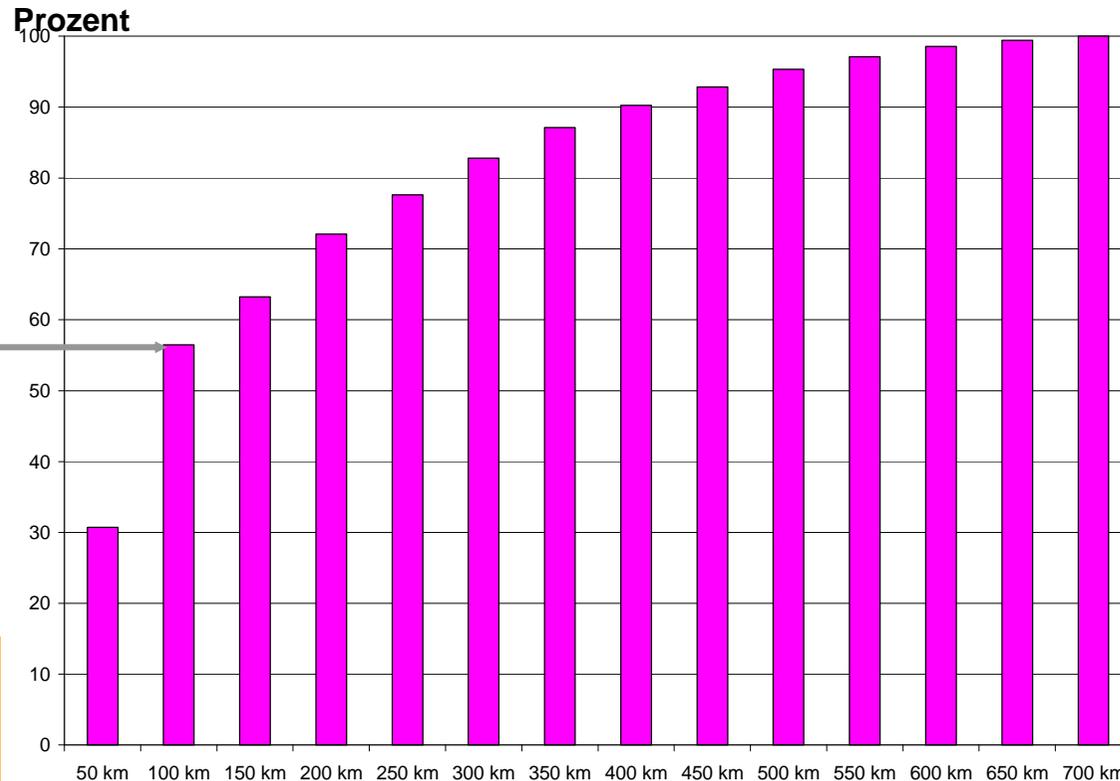
# Gästegruppen : Tagesgäste dominieren, Anteil der TG vom Wohnort 2009 nochmals gestiegen



# Wohnorte aller Gäste : Hauptquellgebiete bleiben Niedersachsen, Bremen und NRW



# Anreisewege (Luftlinie) aller Gäste : wiederum mehr Gäste aus dem Nahbereich



**Lesebeispiel :**  
**55% aller Gäste kamen**  
**2009 aus einer Entfernung**  
**von höchstens 100 km.**

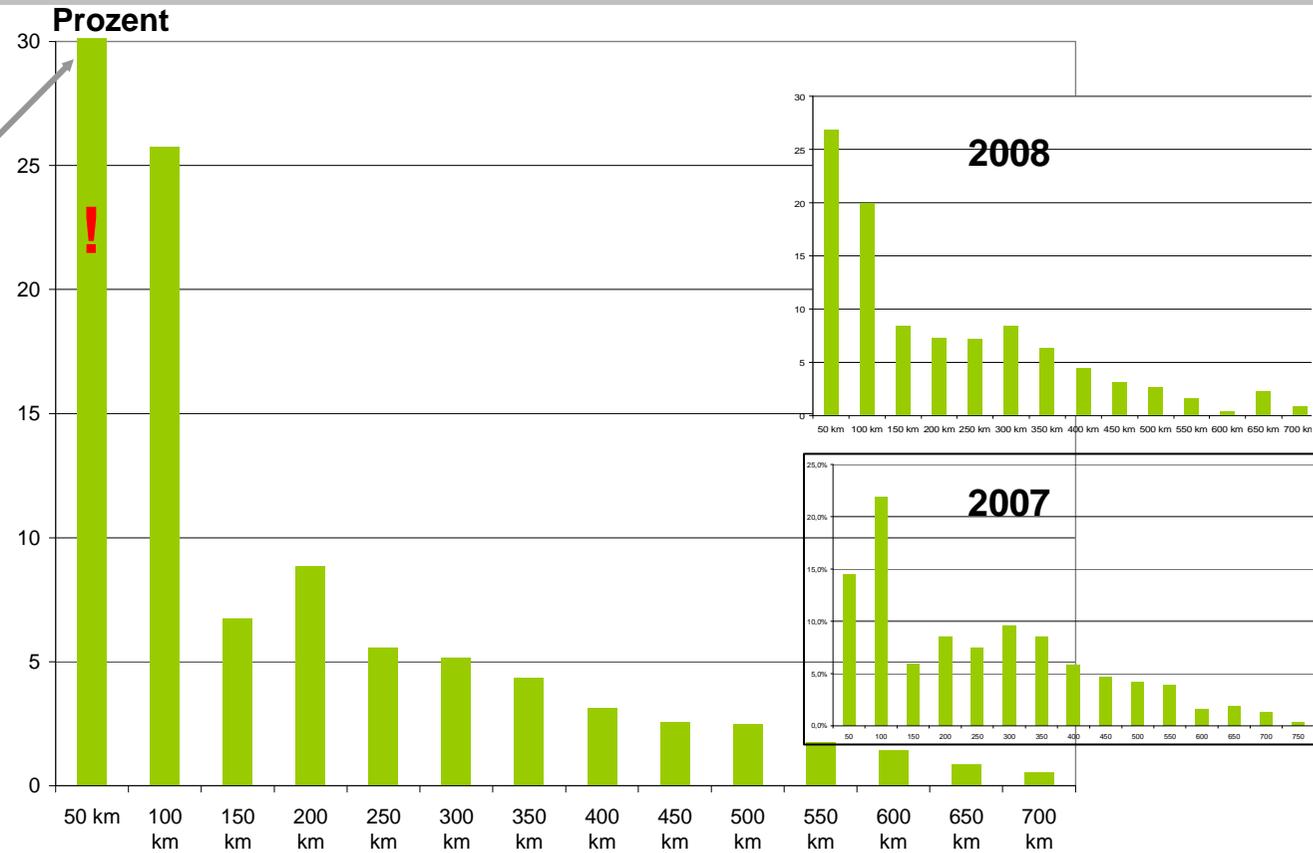
2008 kamen 55% der Gäste aus einer Entfernung von bis zu 150 km. 2007 waren es 50%, die aus einer Entfernung von bis zu 200 km kamen.

Entfernungsradien von höchstens ... Km.



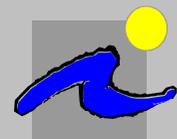
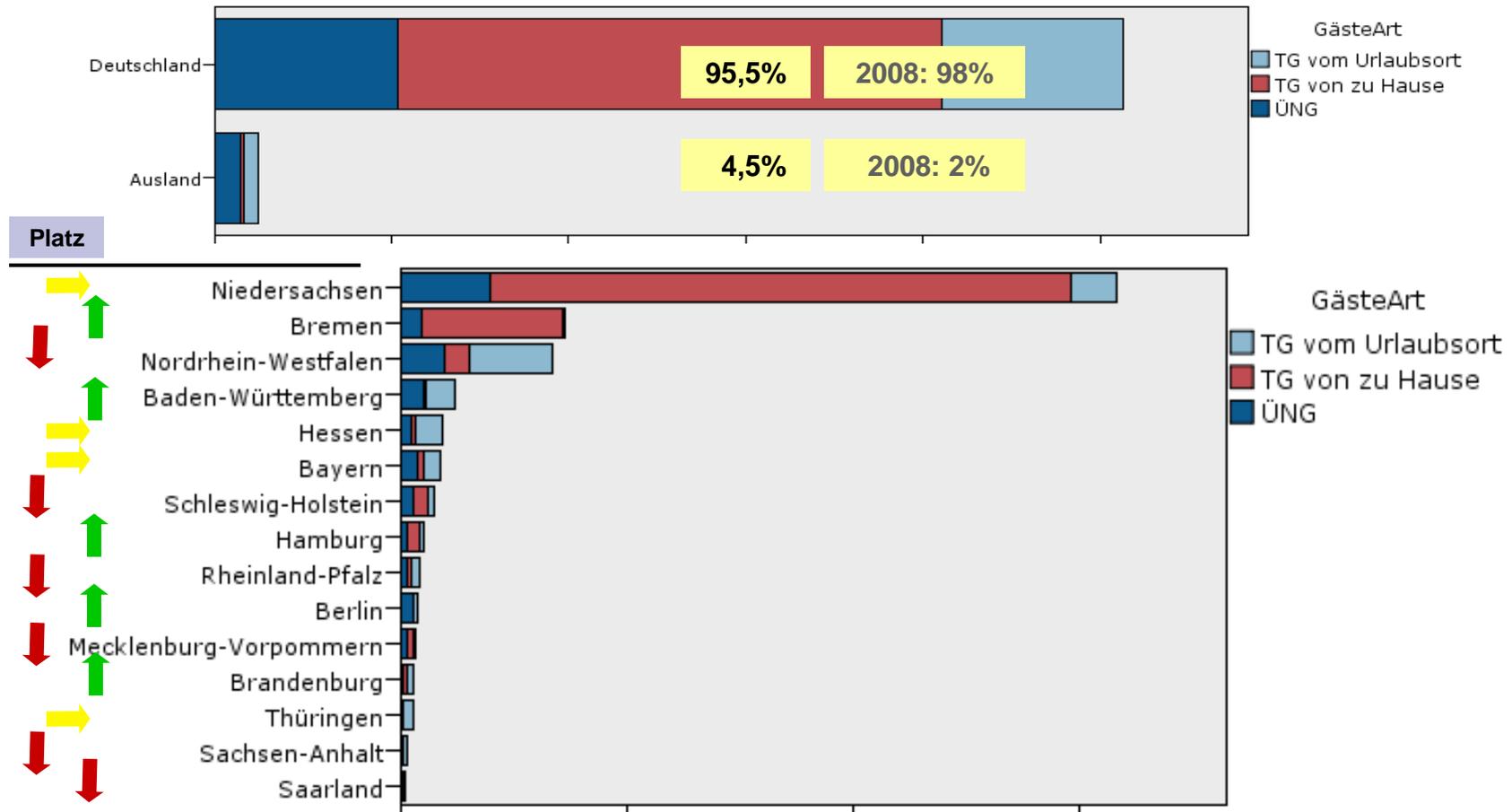
# Anreisewege (Luftlinie) aller Gäste 2009

**Lesebeispiel :**  
**30% aller Gäste kamen 2009**  
**aus der 50-km-Entfernungsschale**  
**zwischen 0 und 50 km.**



Die 50-km-Entfernungsschalen von ... km bis zu ... km.

# Herkunft der Gäste: Ausländeranteil 4,5%, NRW „nur“ noch auf Platz drei unter den Bundesländern



# Inhalt der Untersuchung : Besuchermerkmale

## Struktur – Details : Besuchermerkmale

Art und Dauer  
des Aufenthalts

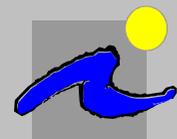
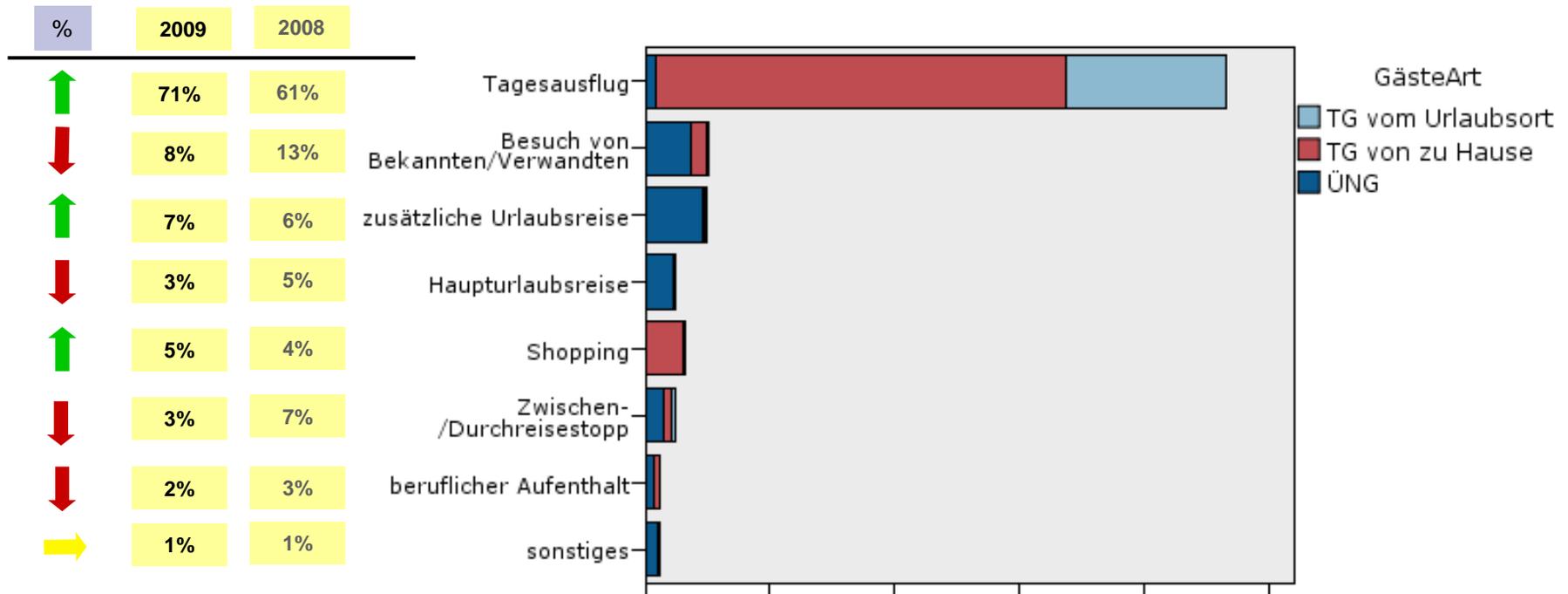
Gruppen,  
Wiederholer

Alter

Berufsstellung



# Art des Aufenthalts : nach wie vor dominiert der Tagesaufenthalt



# Aufenthaltsdauer der Tagesgäste in Stunden

# Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste in Tagen

**Tagesgäste : 5,3 Stunden (Median 5 Std.)**

2008 : 5,1 Stunden (Median 5 Std.)

2007 : 5,7 Stunden (Median 5 Std.)

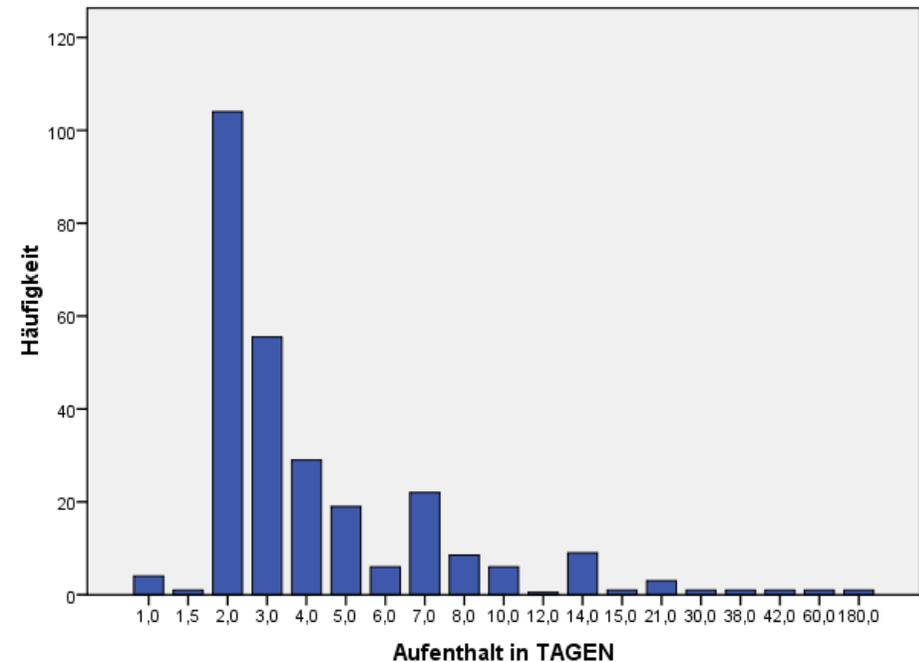
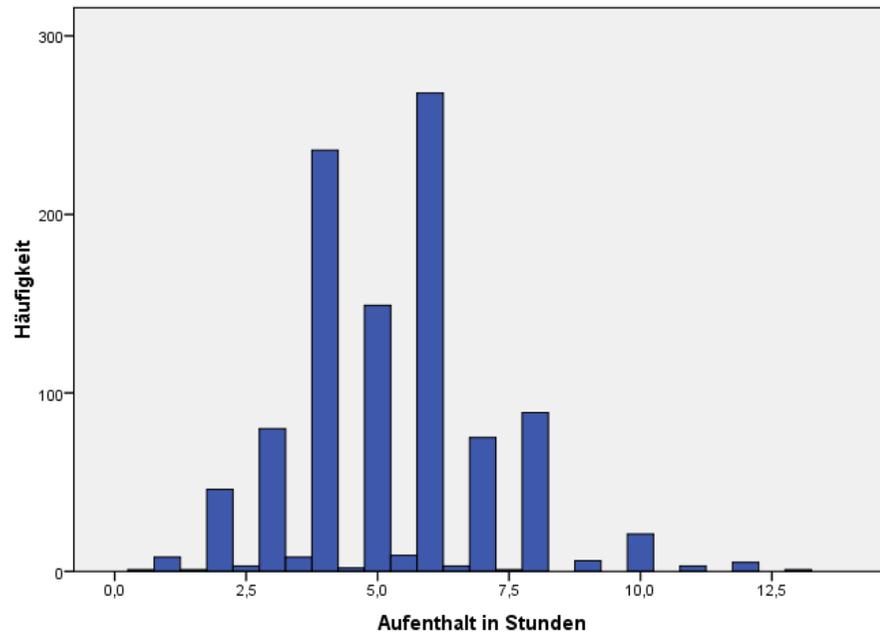
2006 : 5,5 Stunden (Median 5 Std.)

**Übernachtungsgäste : 5,4 Tage (Median 3 Tage)**

2008 : 3,9 Tage (Median 3 Tage)

2007 : 3,9 Tage (Median 3 Tage)

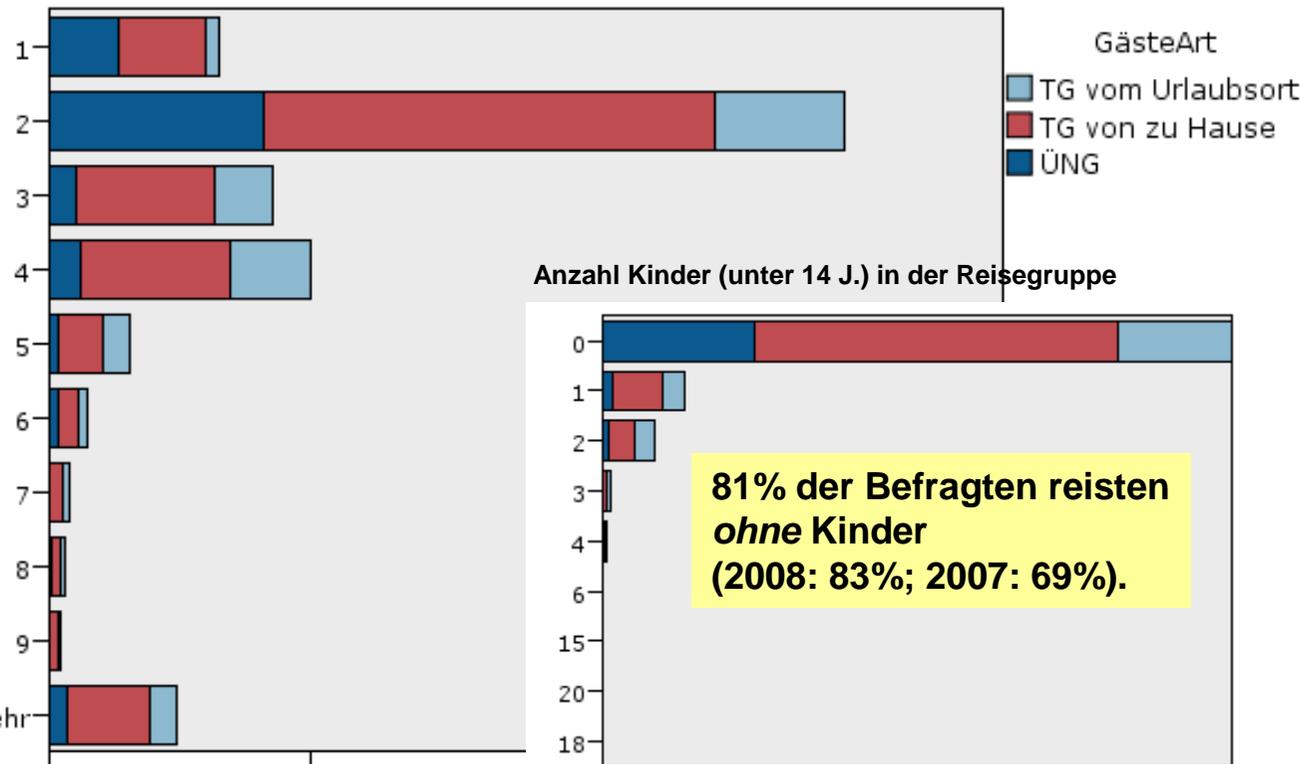
2006 : 5,2 Tage (Median 3 Tage)



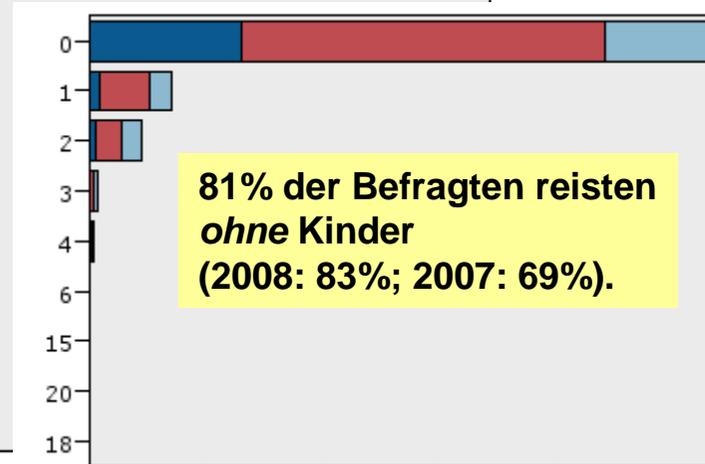
# Gruppengröße: mehr Kleingruppen- und Gruppenreisende Kinder in der Gruppe: nach wie vor wenig Kinder

%	2009	2008
↓	10%	14,5%
↓	45%	52,4%
↓	13%	15,5%
↑	15%	11,8%
↑	5%	1,6%
↑	2%	1%
→	1%	1,0%
↑	1%	0,2%
↑	1%	0,4%
↑	7%	2,4%

Anzahl Personen in der Reisegruppe



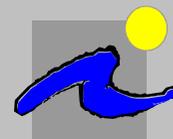
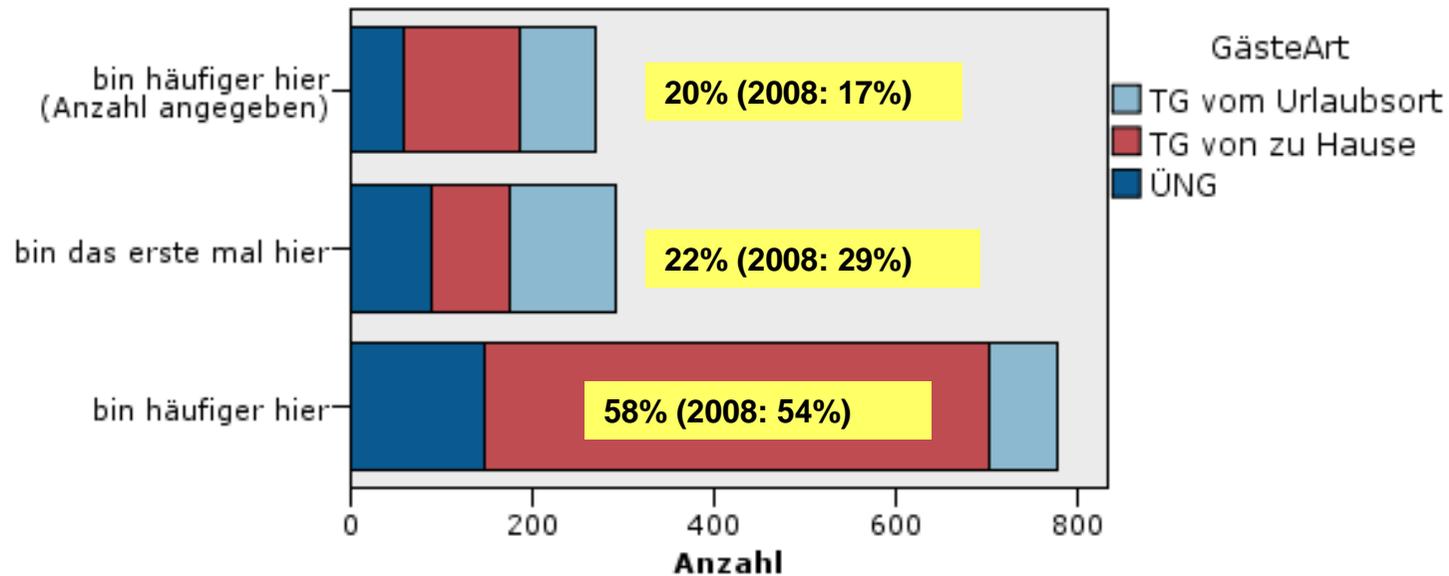
Anzahl Kinder (unter 14 J.) in der Reisegruppe



**81% der Befragten reisen ohne Kinder (2008: 83%; 2007: 69%).**



# Erstbesucher-/Wiederholungsbesucheranteile : weniger Erstbesucher als 2008



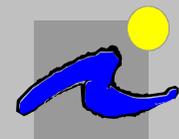
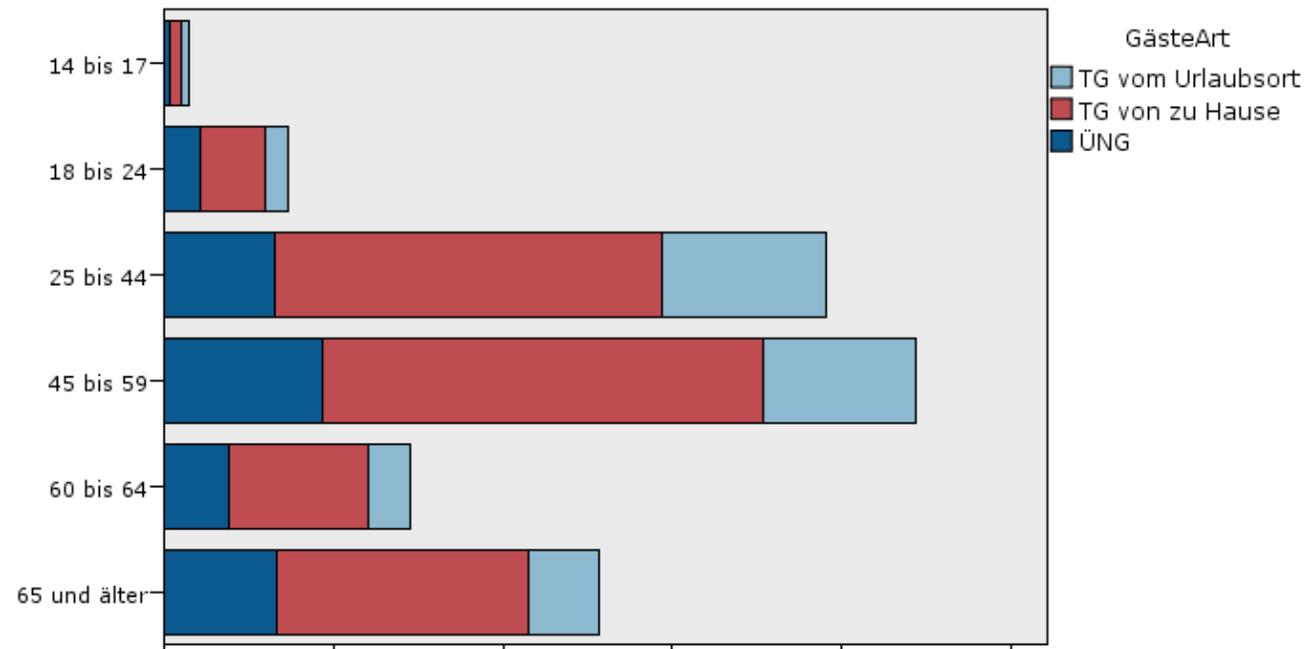
# Altersverteilung : etwas mehr jüngeres Publikum

Alters-Mittelwert 2009: 49,3 (Median 50)

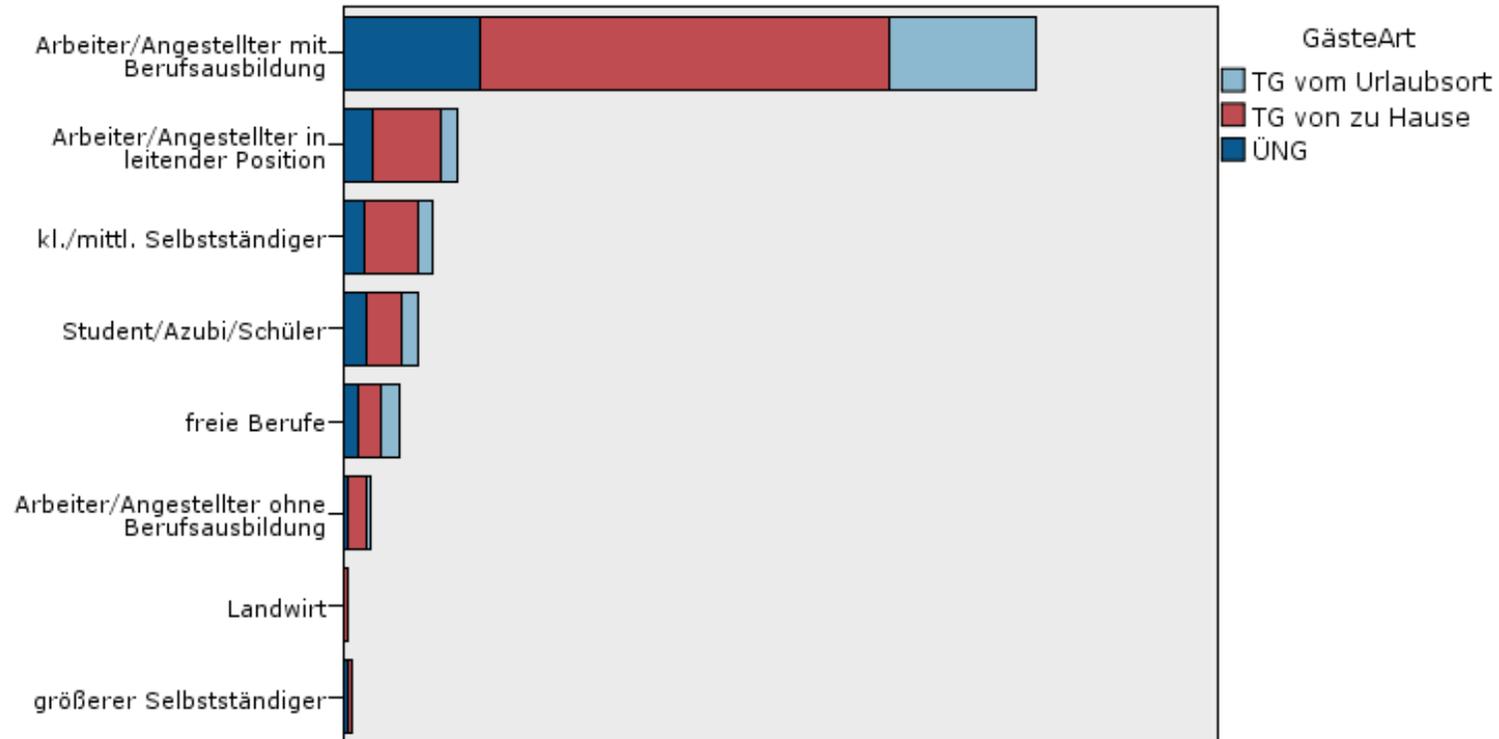
Alters-Mittelwert 2008: 50,2 (Median 50)

Alters-Mittelwert 2007: 48,6 (Median 48)

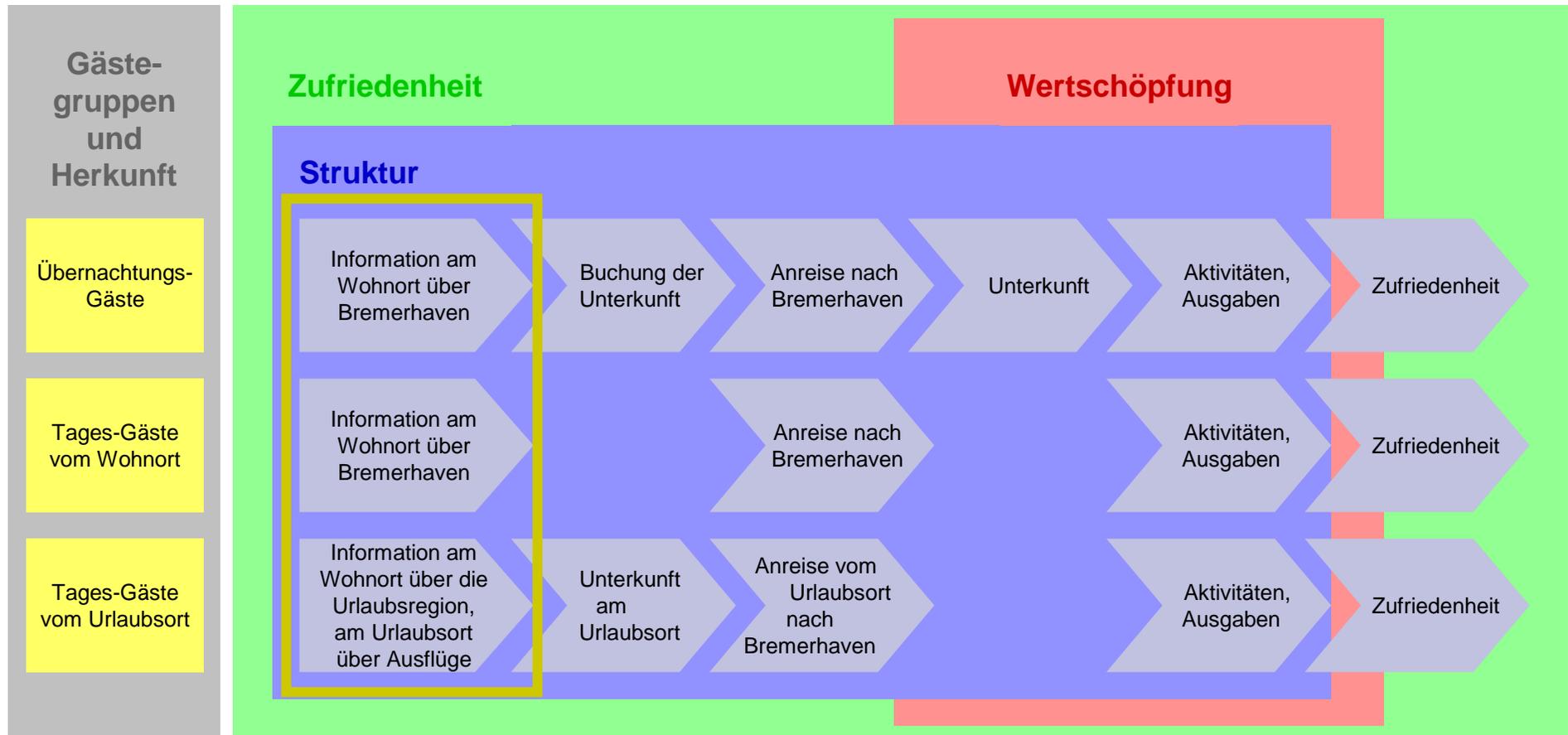
%	2009	2008
→	1%	1%
↑	6%	4%
↓	29%	32%
↑	33%	31%
↓	11%	14%
→	19%	19%



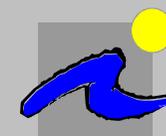
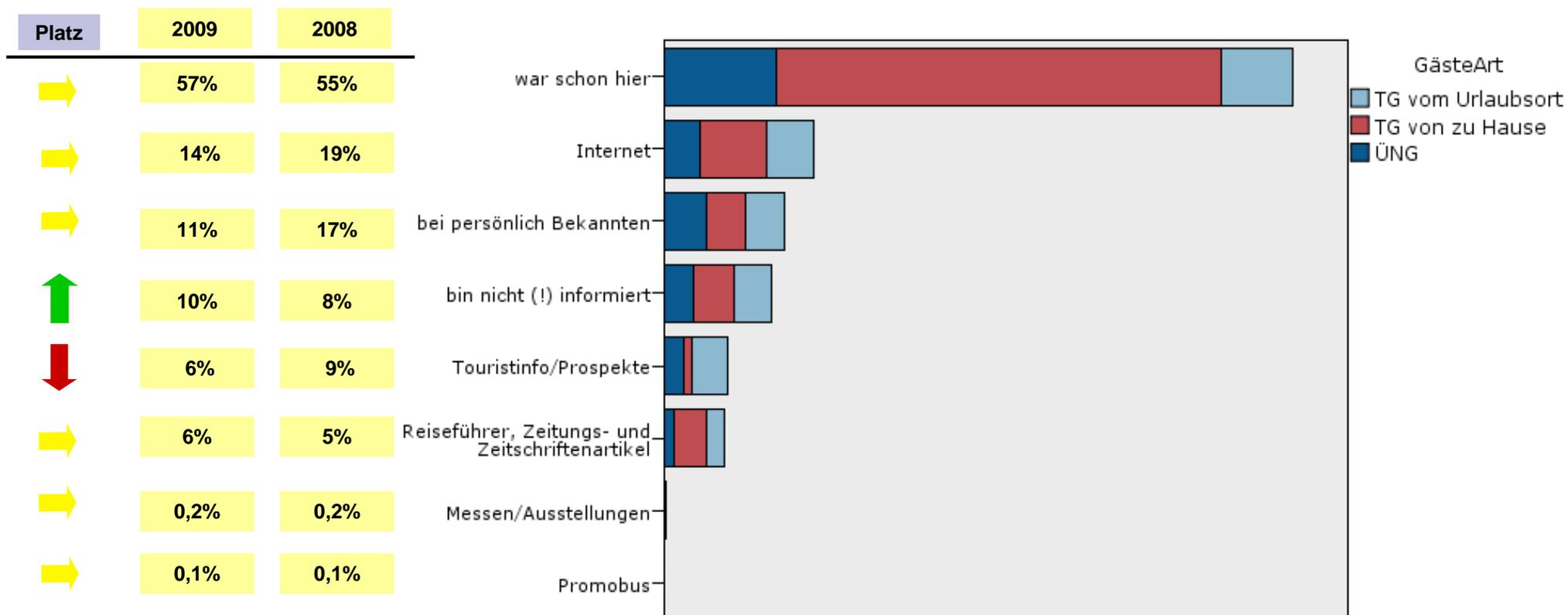
# Berufsstellung : Arbeiter und Angestellte bilden deutliche Mehrheit



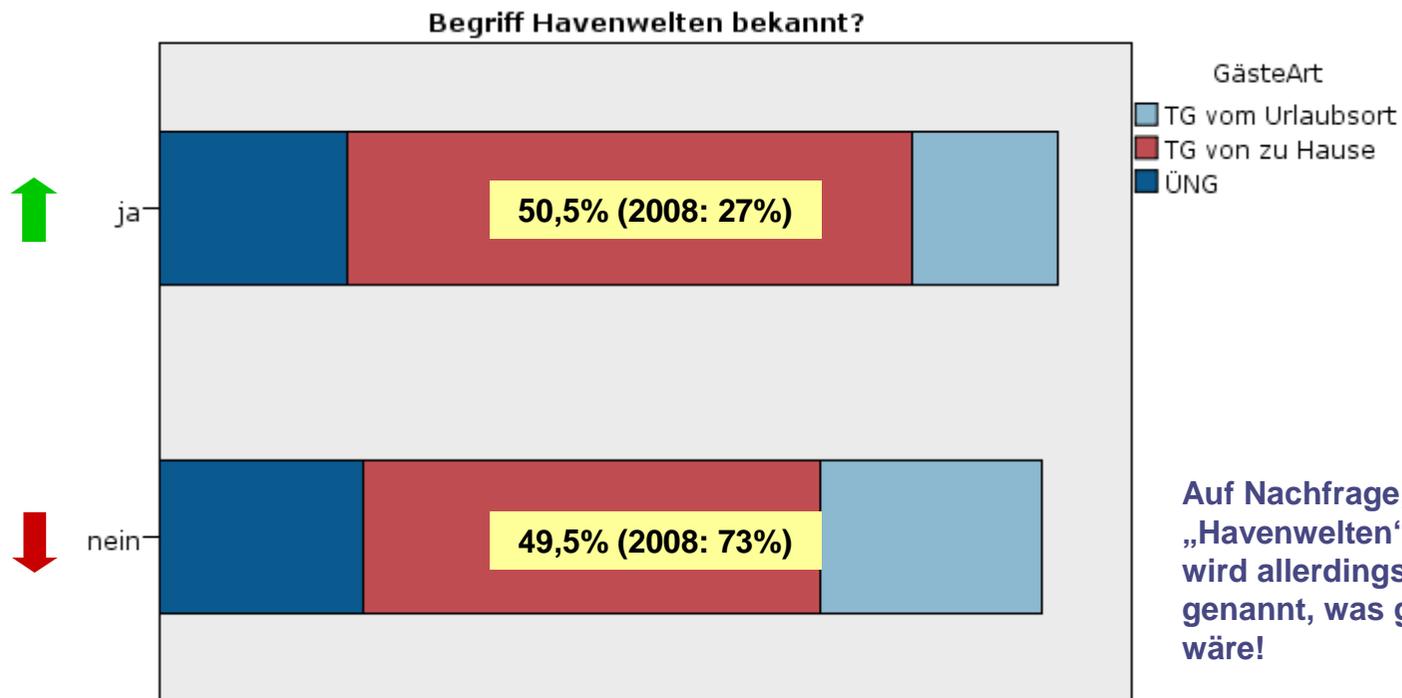
# Inhalt der Untersuchung : Informationskanäle



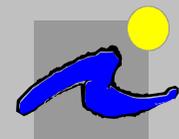
# Informationskanäle : Internet am wichtigsten



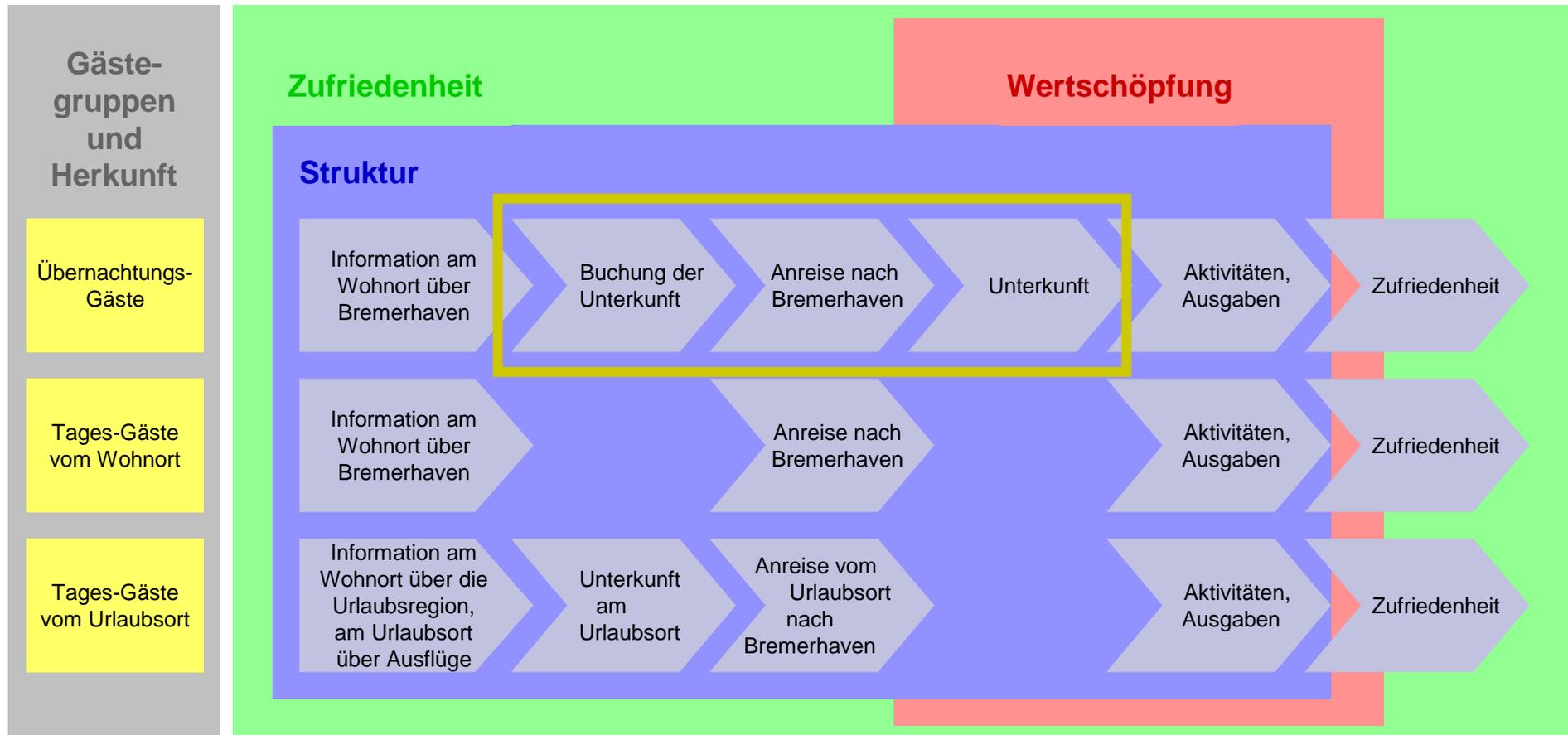
# Havenwelten : Begriff inzwischen bei der Hälfte der Gäste bekannt



Auf Nachfrage, was mit dem Begriff „Havenwelten“ verbunden wird, wird allerdings oftmals nicht das genannt, was genau zutreffend wäre!

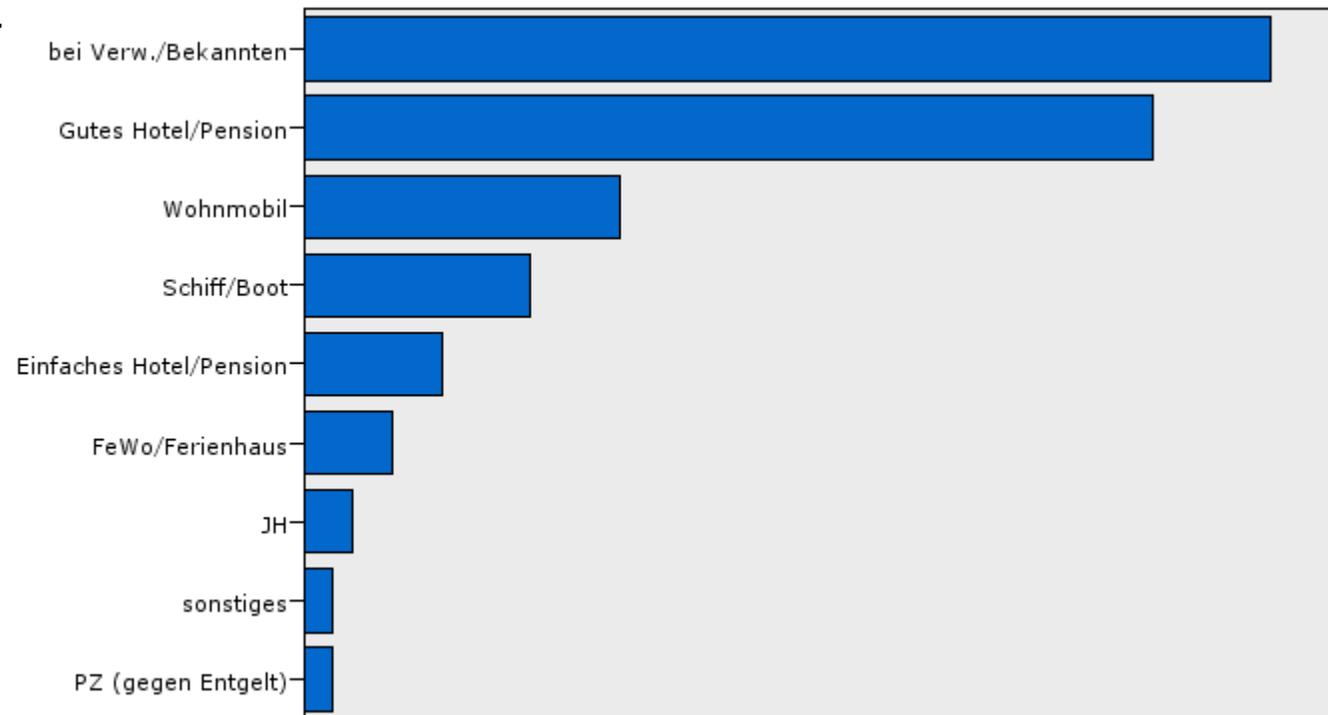


# Inhalt der Untersuchung : Buchungskanäle (nur ÜG)

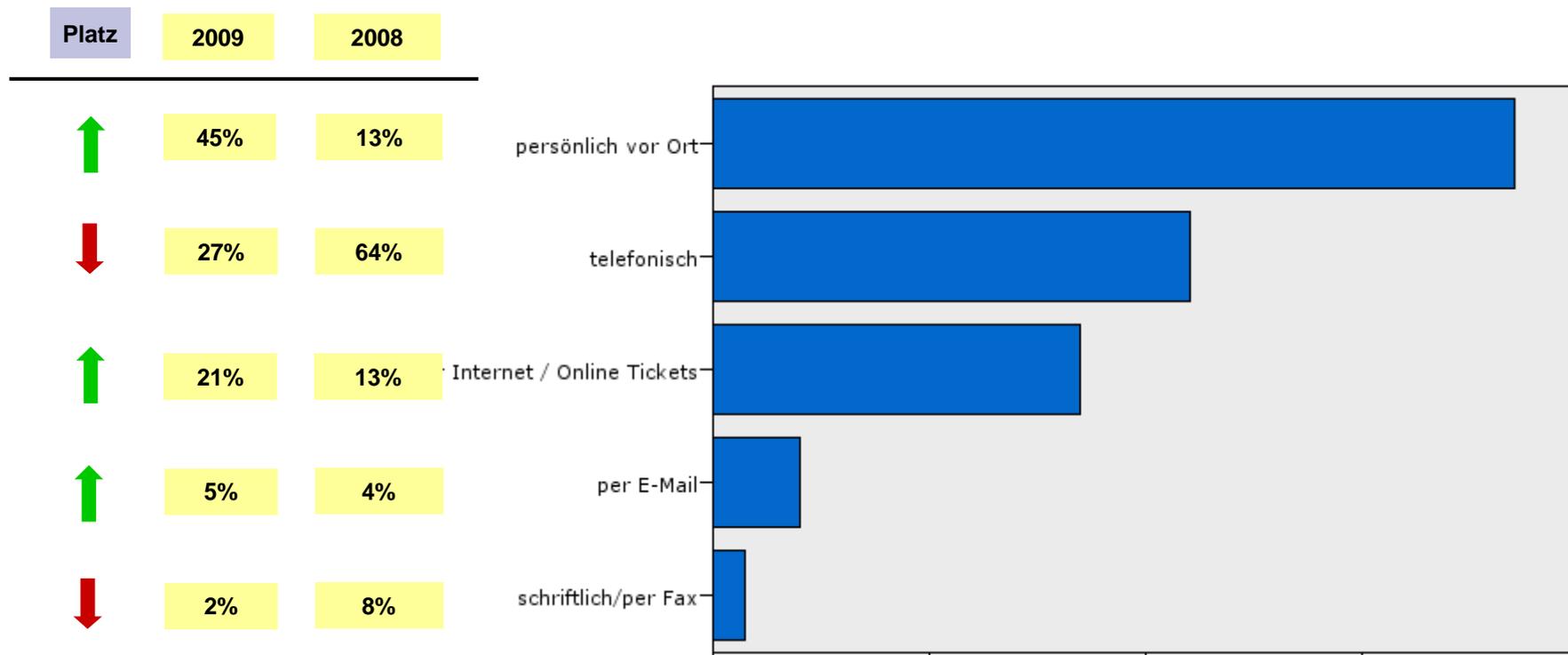


# Art der Unterkunft (nur ÜG) : Anteile guter Hotels weiter gestiegen, WoMob und Schiff vor Parahotellerie gerückt

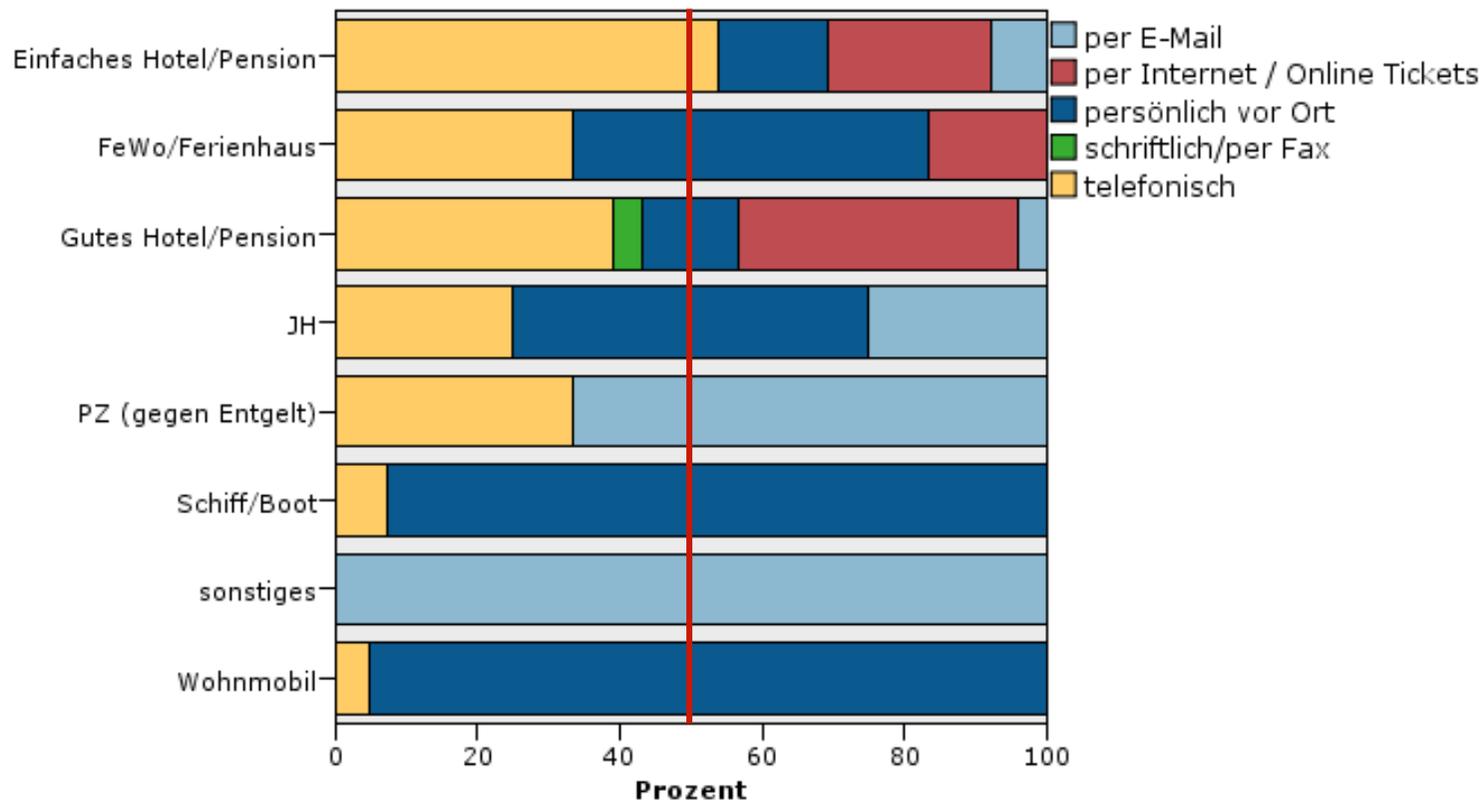
Platz	2009	2008	2007
→	36%	36%	28%
→	32%	27%	23%
↑	12%	5%	13%
↑	8%	4%	4%
↓	5%	23%	10%
→	3%	2%	8%
→	2%	1%	7%
→	1%	1%	2%
→	1%	1%	5%



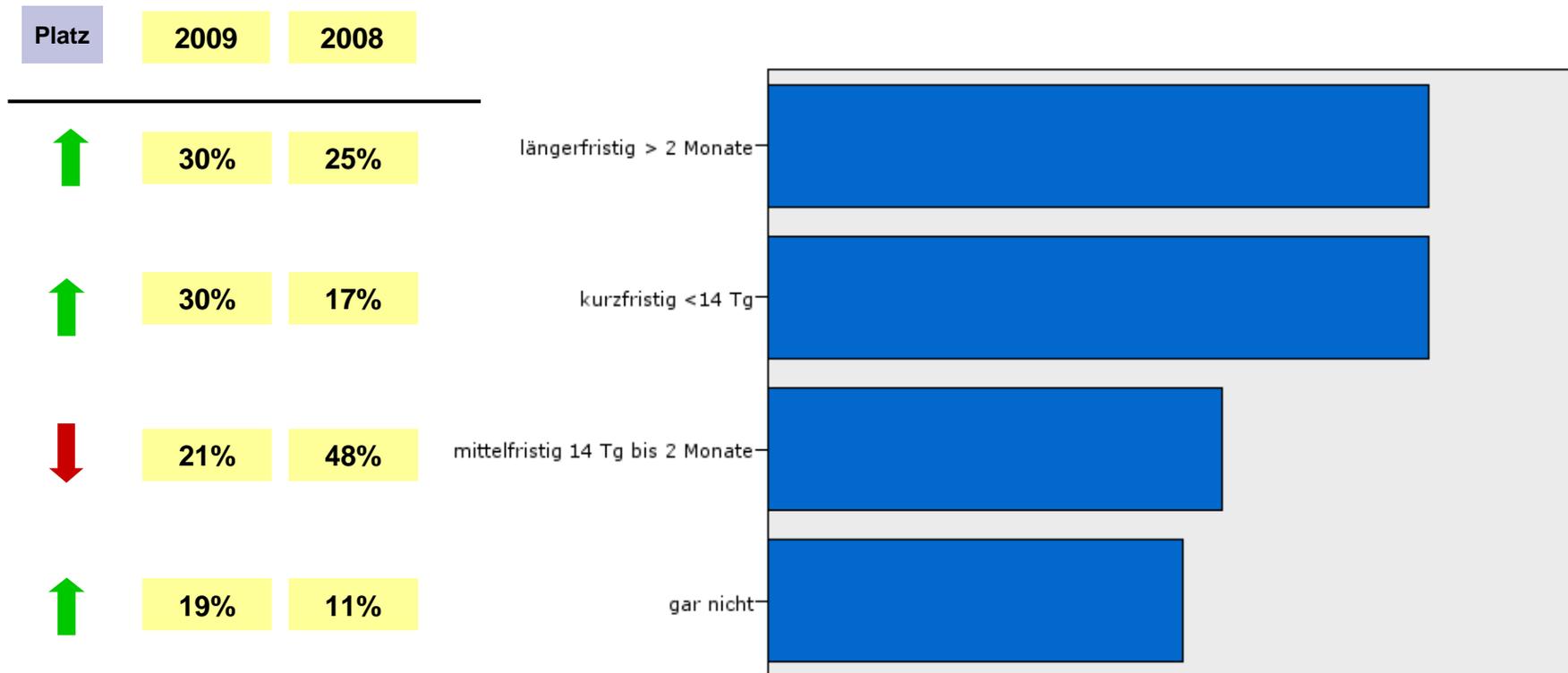
## Buchungskanäle (ohne Verwandtenbesucher) : „persönlich vor Ort“ 2009 am wichtigsten, Internetbuchung immer wichtiger



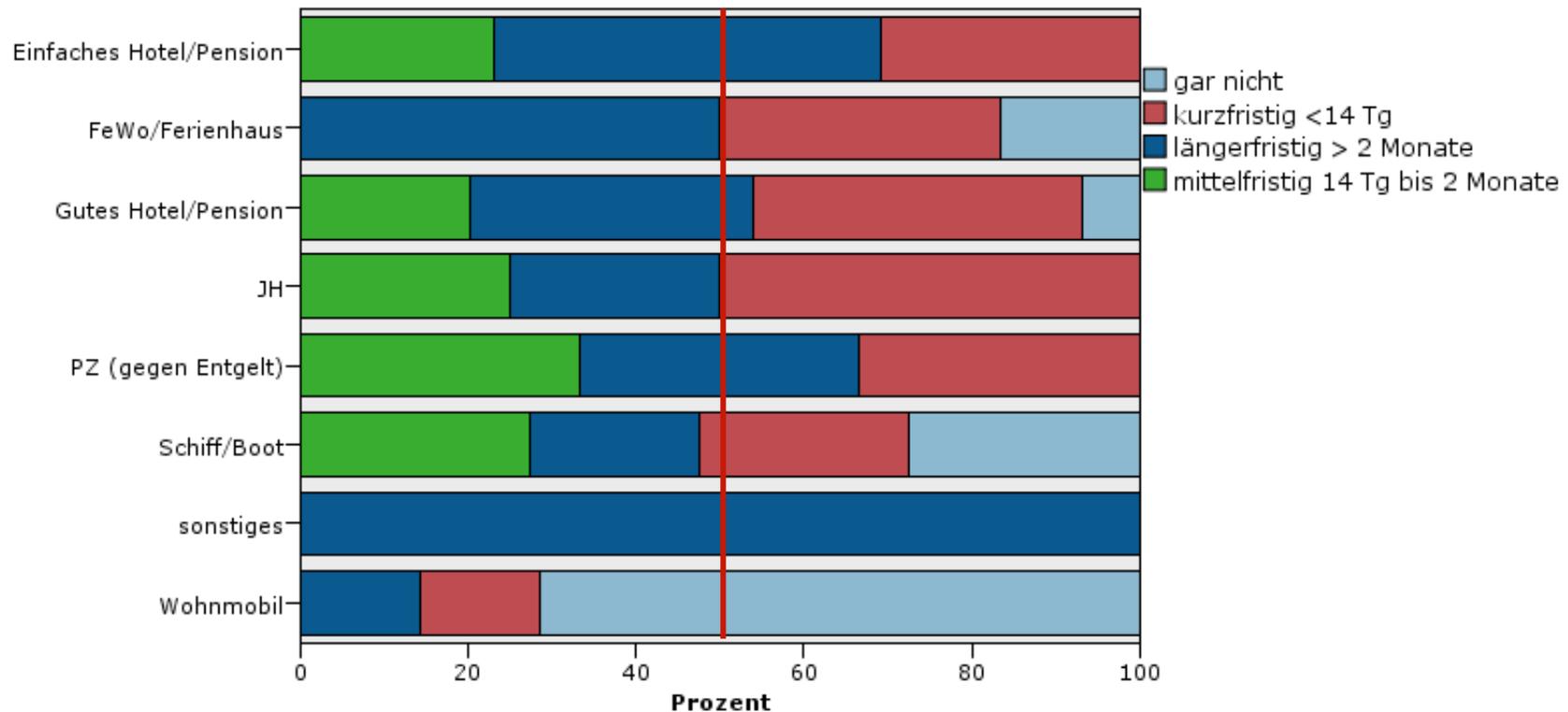
## Buchungskanäle (ohne Verwandtenbesucher) : Internet-Buchungen vor allem in Hotels, „persönlich“ in Yachthäfen und auf WoMob-Stellpl.



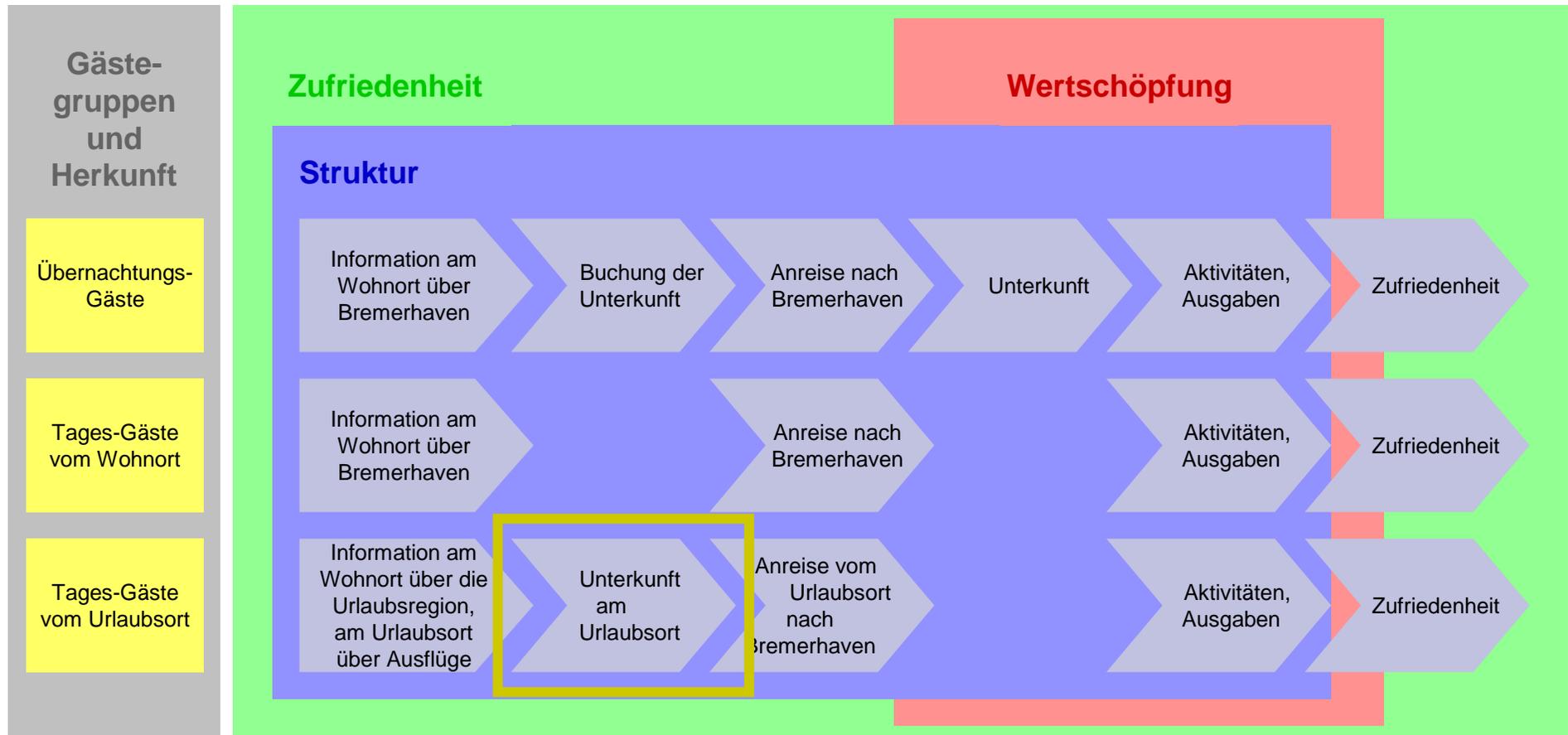
# Buchungsvorlauf (ohne Verwandtenbesucher) : Fast 50% der ÜN-Gäste buchten kurzfristig oder gar nicht



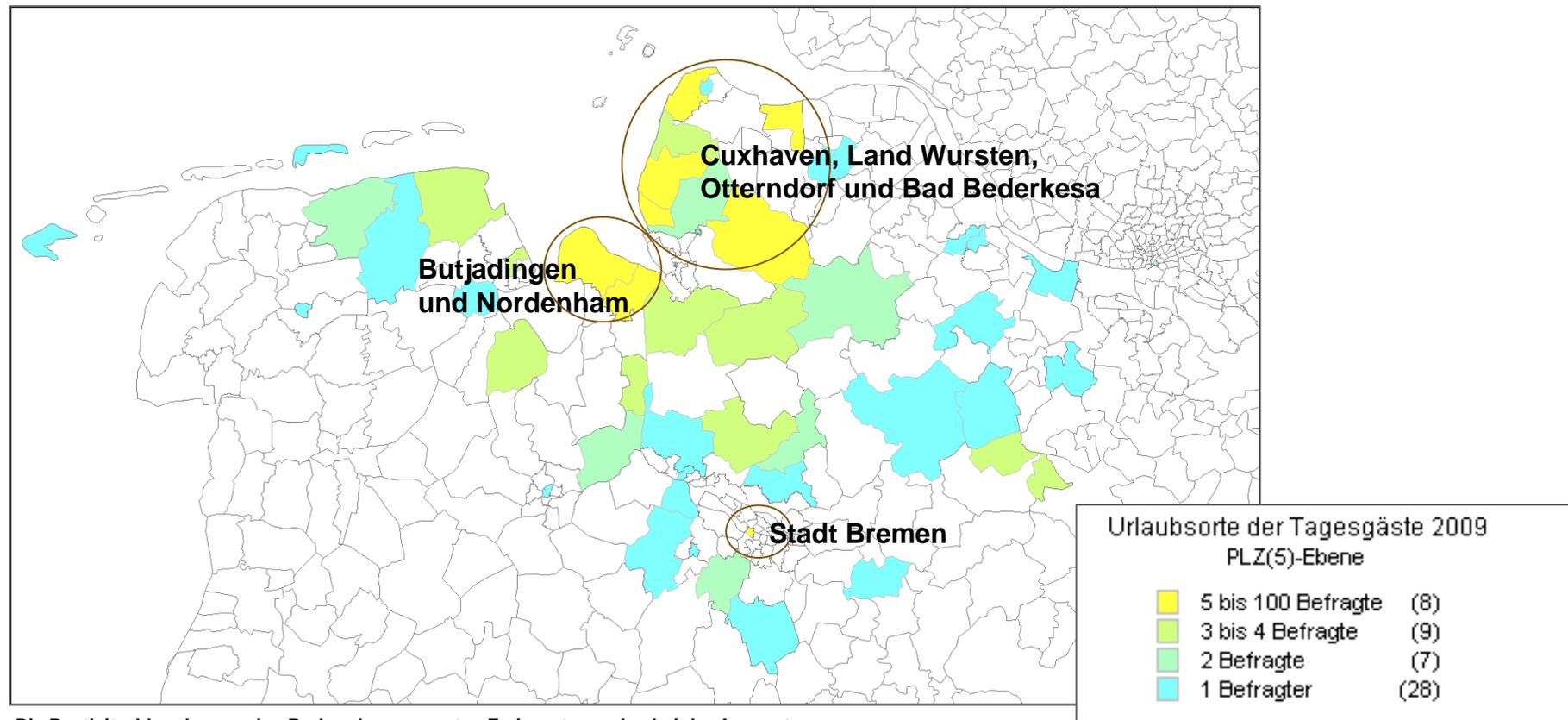
# Buchungsvorlauf (ohne Verwandtenbesucher) : Hotels, FeWo, PZ und JH werden eher frühzeitig gebucht



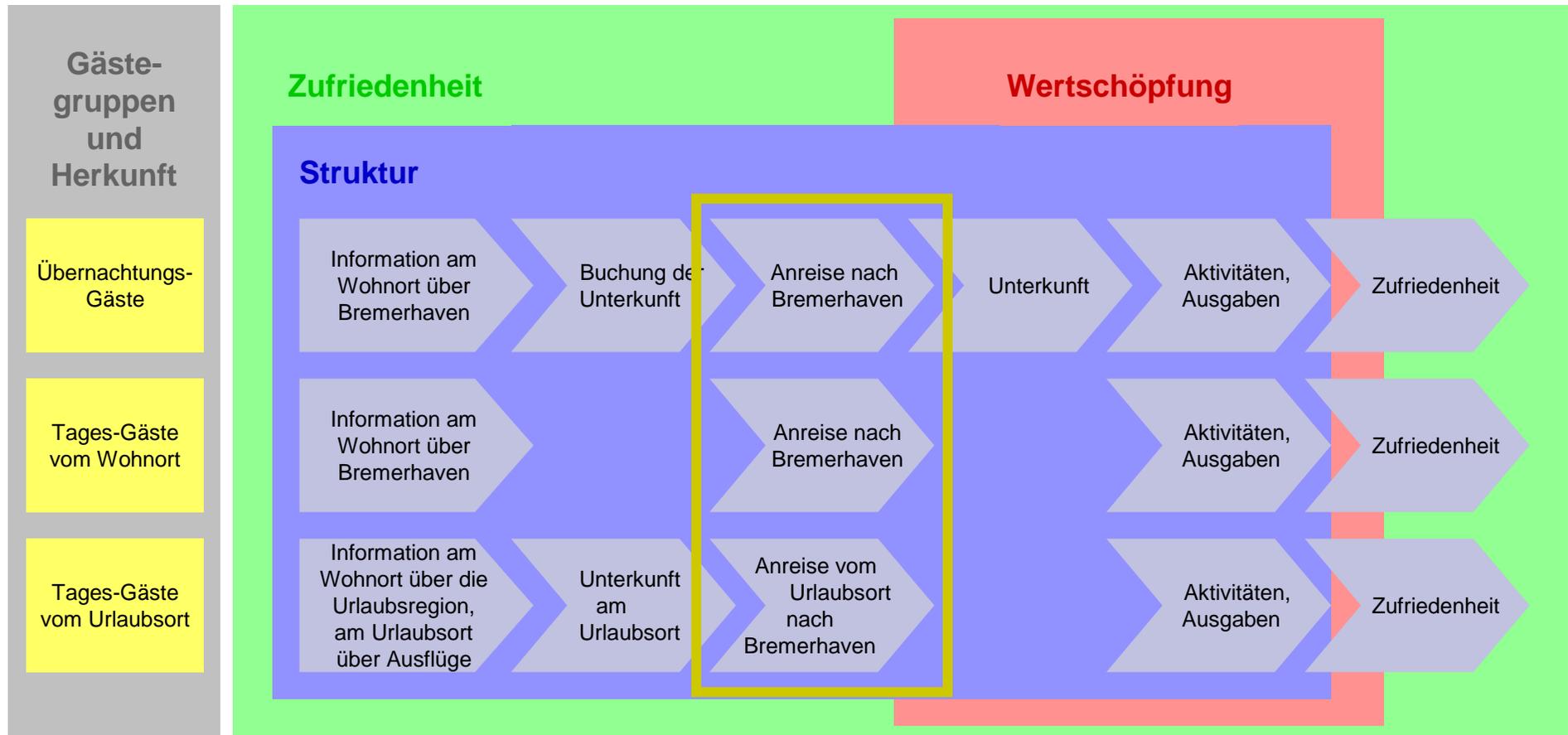
# Inhalt der Untersuchung : Unterkunftsort (nur TG)



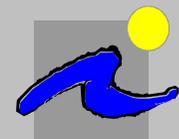
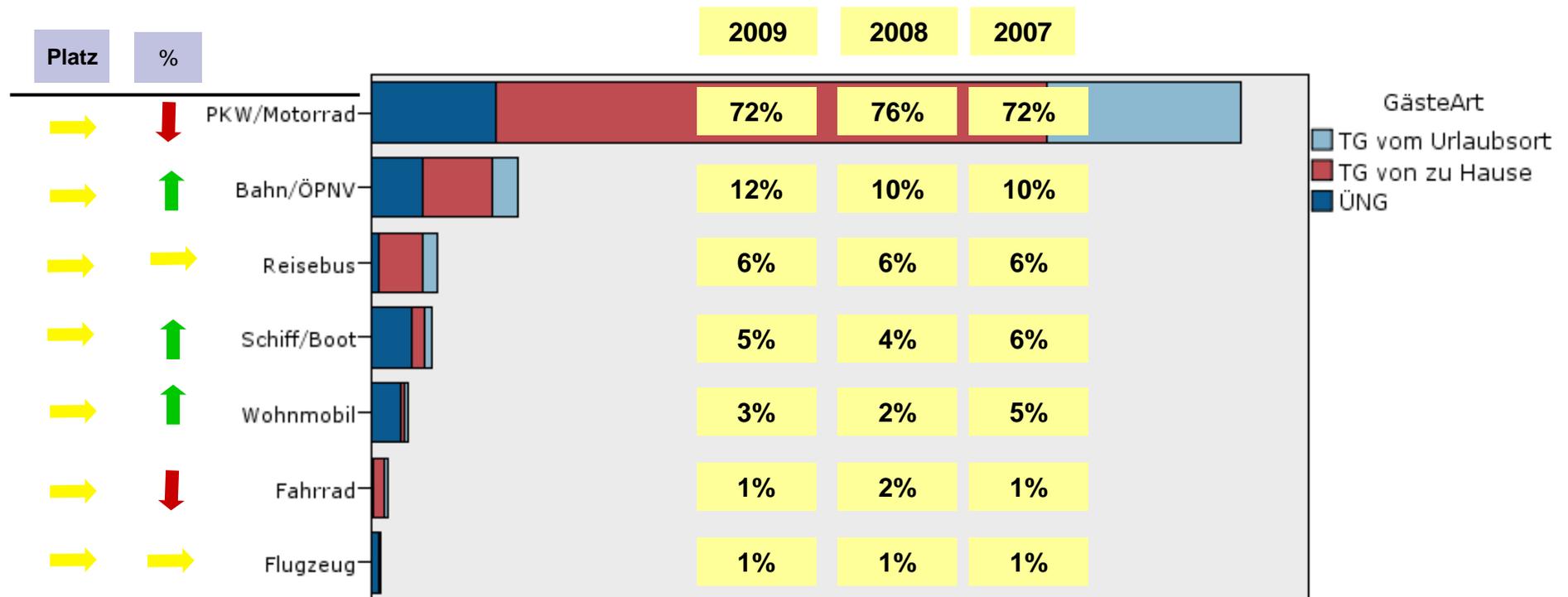
# Übernachtungsorte der Tagesgäste vom Urlaubsort : drei deutliche Schwerpunkte



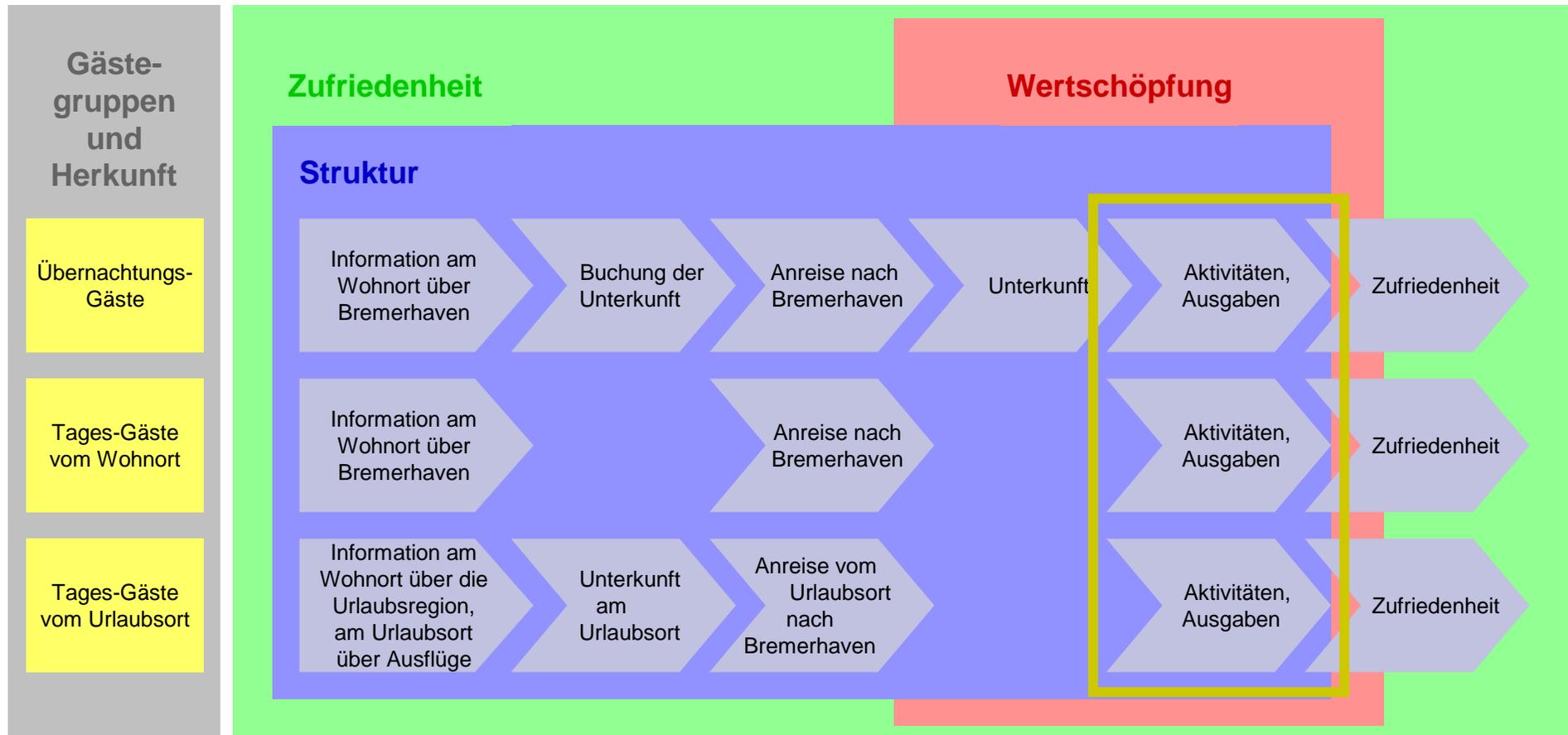
# Inhalt der Untersuchung : Anreise



# Anreiseverkehrsmittel : PKW ggü. 2008 abnehmend, Bahn, Boot und Wohnmobil zunehmend



# Inhalt der Untersuchung : Aktivitäten

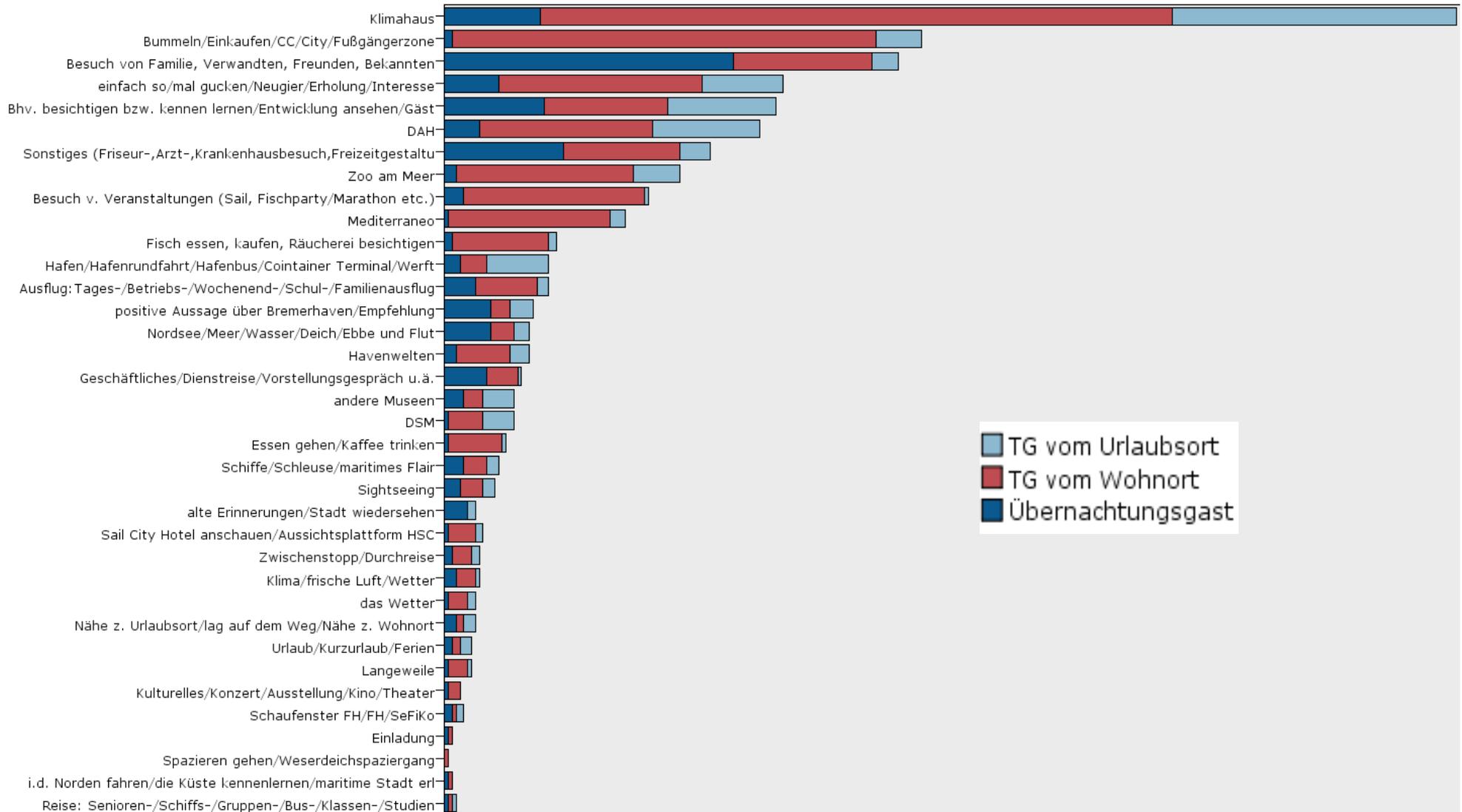


# Aktivitäten

## Aktivitäten – Motive, Durchführung, Highlights :

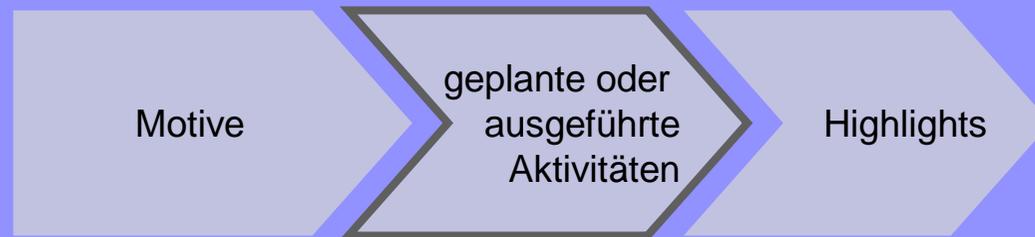


# Hauptbesuchsmotive : Klimahaus auf Platz 1

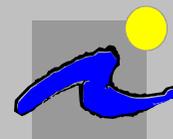
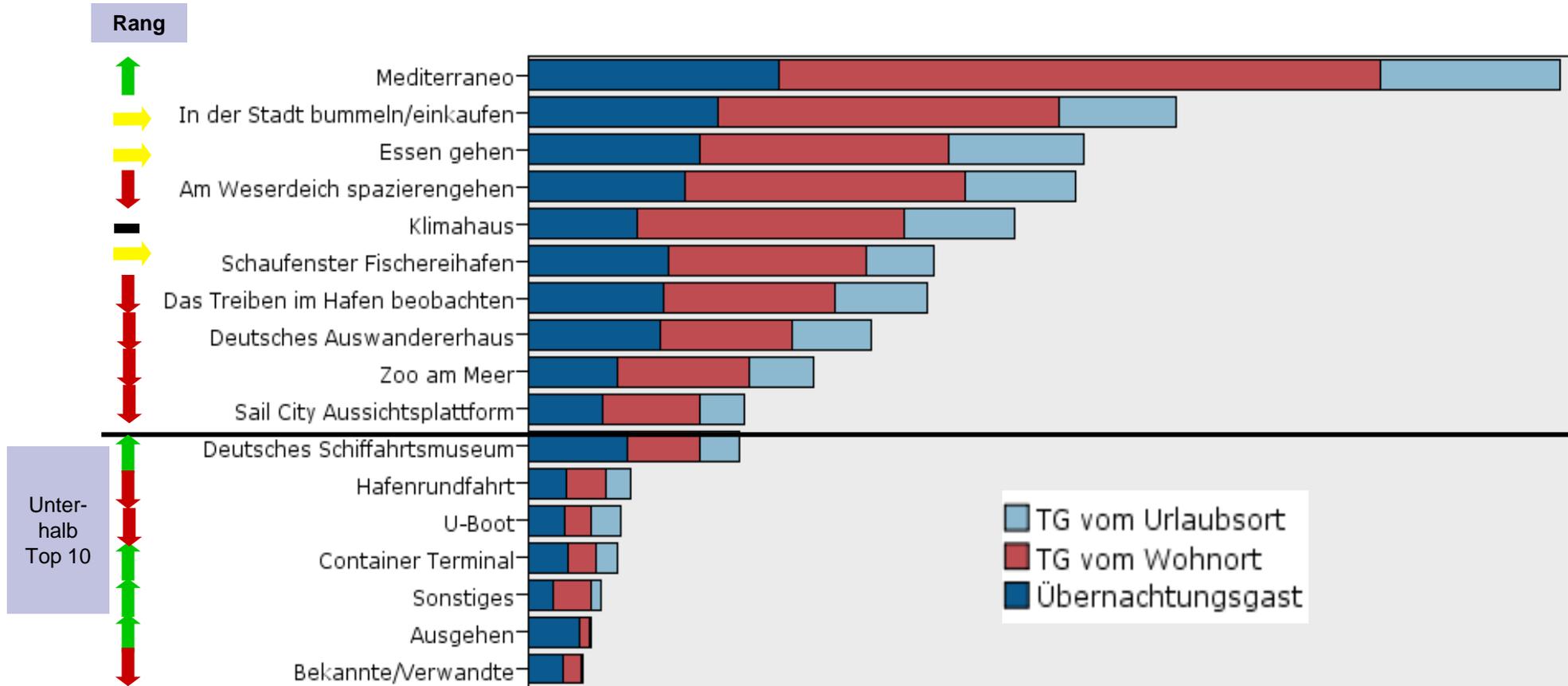


# Aktivitäten

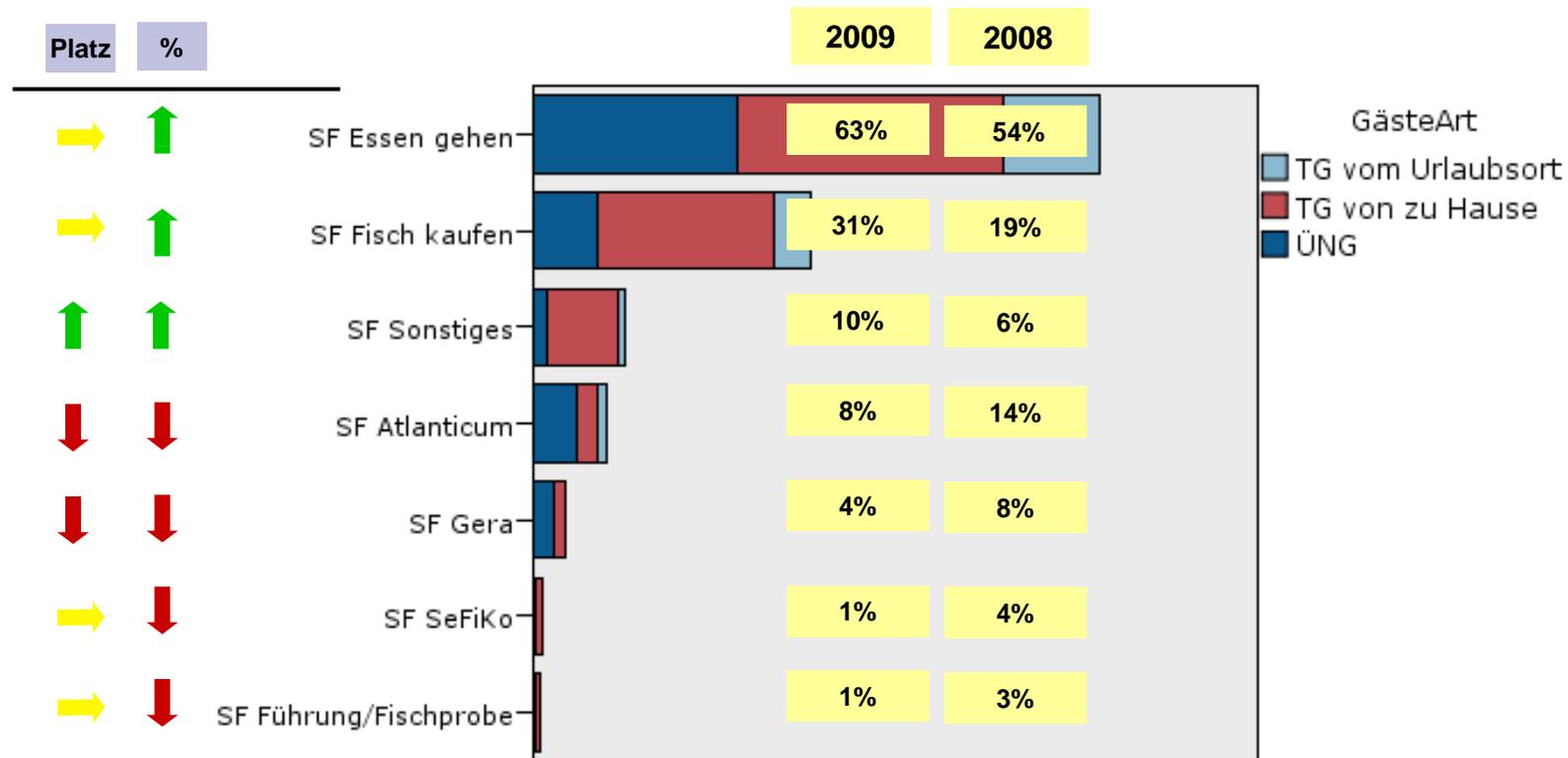
## Aktivitäten – Motive, Durchführung, Highlights :



# Top10 der geplanten/durchgeführten *Aktivitäten*

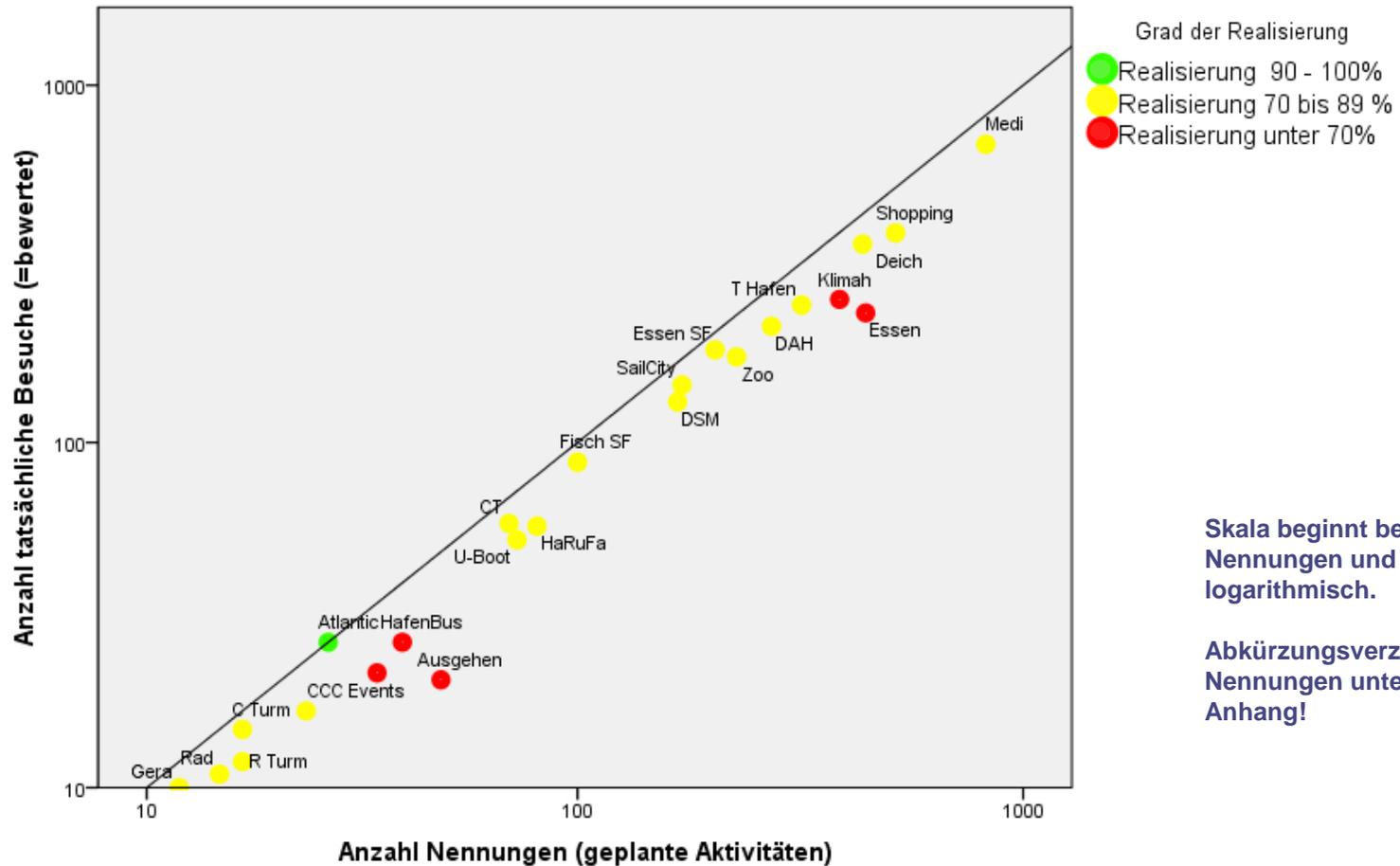


# Haupt-Aktivitäten im Schaufenster Fischereihafen : Fisch essen oder kaufen immer wichtiger



Prozente beziehen sich auf Gäste, die angaben, das Schaufenster besucht zu haben.

# Gästeaktivitäten in Bremerhaven : Plan-Act-Beziehung

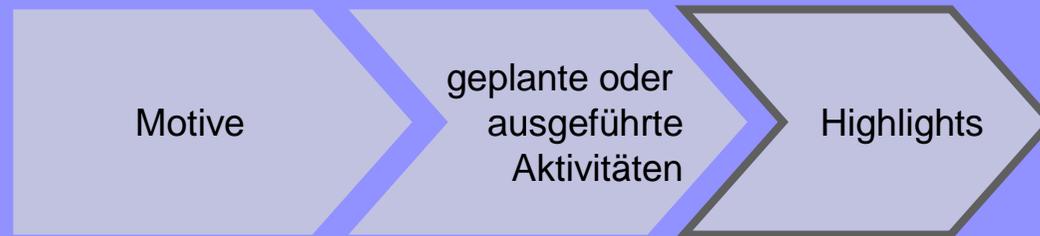


Skala beginnt bei 10  
Nennungen und ist doppelt  
logarithmisch.

Abkürzungsverzeichnis und  
Nennungen unter 10 siehe  
Anhang!

# Aktivitäten

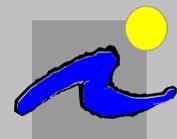
## Aktivitäten – Motive, Durchführung, Highlights :



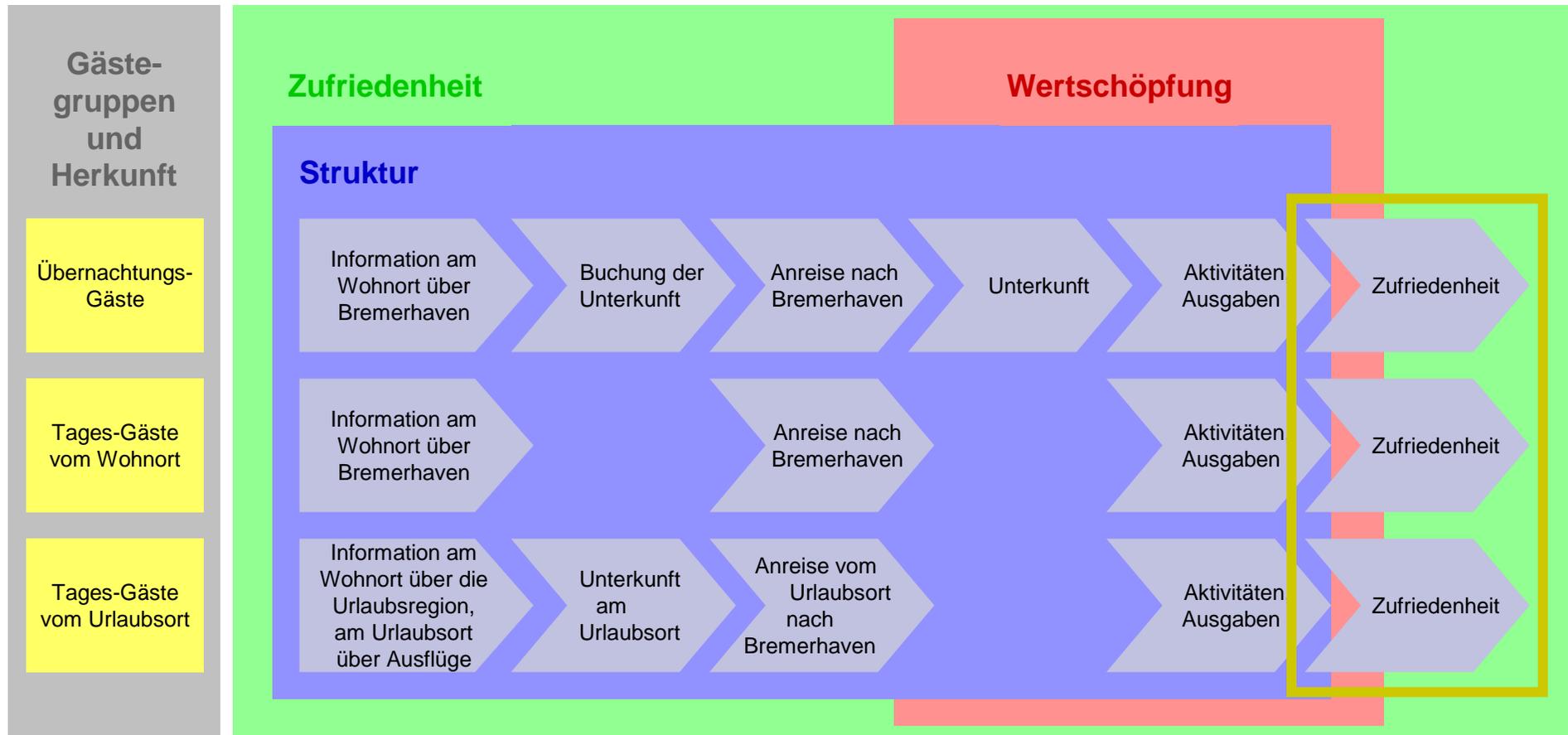
# Highlights des Bremerhavenbesuchs

## Die Besuchs-Highlights nach Rangfolge (TOP TEN)

- Highlight Nr. 1 ist mit großem Abstand das Klimahaus (21% der Befragten)
- danach folgen:
  - Mediterraneo (16% der Befragten)
  - Dt. Auswandererhaus (13% der Befragten)
  - Sonstiges (9% der Befragten)
  - Zoo am Meer (7% der Befragten)
  - Hotel Sail City/Aussichtsplattform (7% der Befragten)
  - Der Hafen (Hafenrundfahrt, Container-Terminal, Columbus-Kaje, Lloyd-Werft) (6% der Befragten)
  - Wasser, Deich, Ebbe und Flut (4% der Befragten)
  - Restaurant-/Cafébesuch (4% der Befragten)
  - Veranstaltungen (3,5% der Befragten)



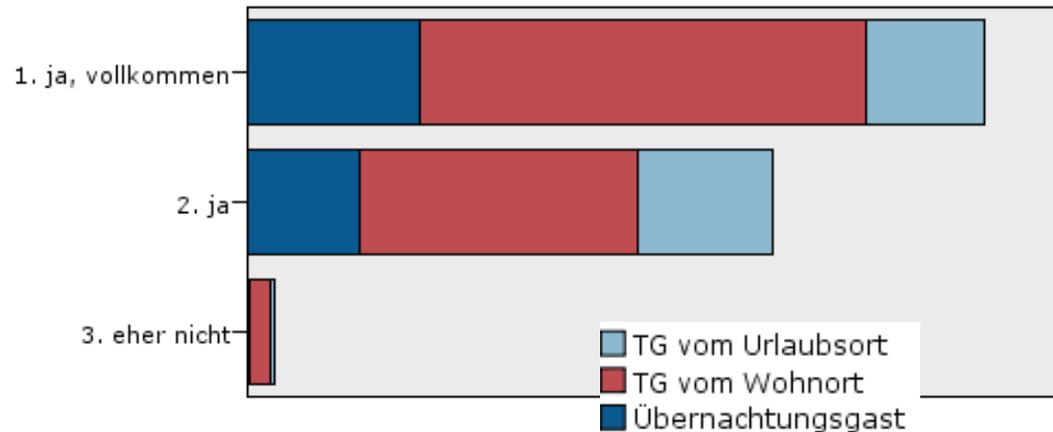
# Inhalt der Untersuchung : Zufriedenheit



# Gesamtzufriedenheit gegenüber 2008 gestiegen

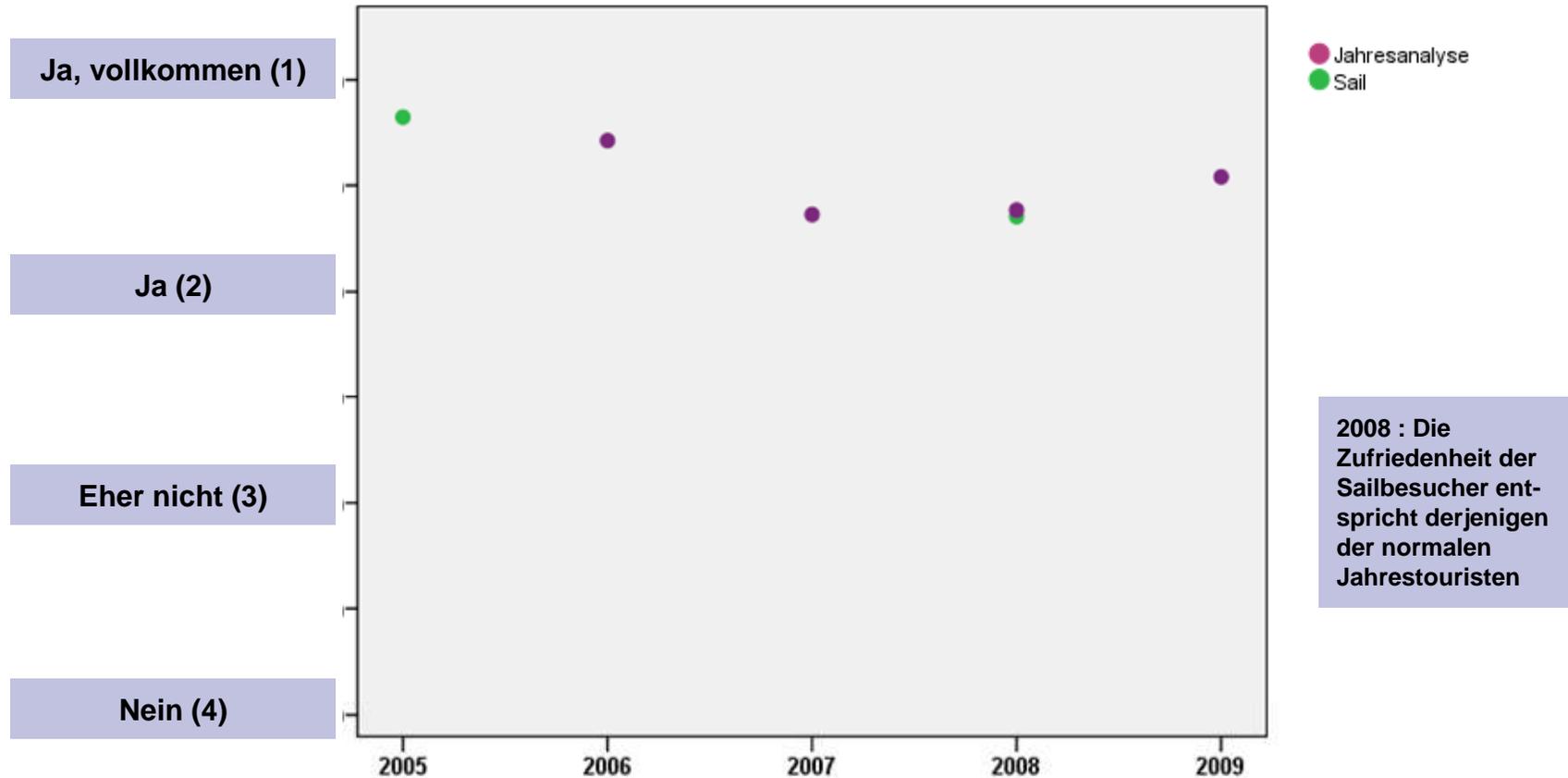
↑ **Gesamtzufriedenheit 2009 : 1,46**  
 Gesamtzufriedenheit 2008 : 1,62  
 Gesamtzufriedenheit 2007 : 1,64  
 Gesamtzufriedenheit 2006 : 1,29

2009	2008	2007	2006
57,0%	40,5%	36,9%	74,0%
40,8%	57,7%	62,0%	23,4%
2,2%	1,8%	1,0%	2,3%
0,0%	0,1%	0,1%	0,3%



# Gesamtzufriedenheit : Trend zeigt wieder nach oben

Frage: Haben sich ihre Erwartungen an Ihren Aufenthalt hier erfüllt?



# Gesamtzufriedenheit vom Alter abhängig

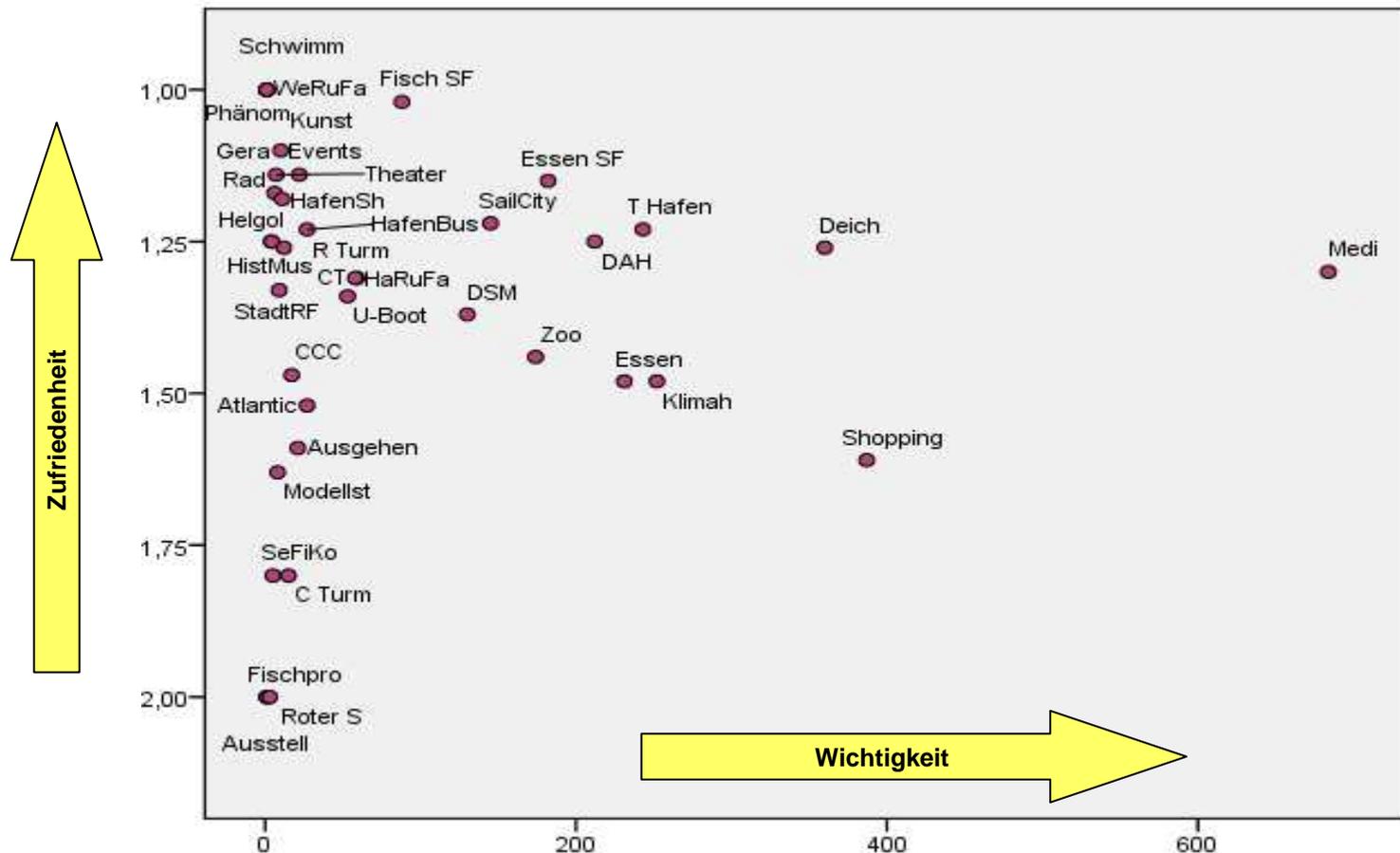
	Gruppe	Alter	Gesamtzufriedenheit	
<b>Über Durchschnitt</b>	TGW/ÜNG	Alter ab 45 J	1,36	<b>Ältere Gäste</b>
	TGU	Alter ab 65 J	1,40	
<b>Durchschnitt</b>	<b>Alle Gäste</b>		<b>1,46</b>	<b>Durchschnitt</b>
<b>Unter Durchschnitt</b>	TGU	Alter 25 bis 44 J	1,56	<b>Jugendliche / junge Erwachsene</b>
	alle Gruppen	Alter 14 bis 24 J	1,74	

## Legende

- TG Tagesgäste
- TGU TG vom Urlaubsort
- TGW TG vom Wohnort
- ÜNG Übernachtungsgäste

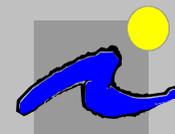
**Die Gesamtzufriedenheit ist gegenüber 2008 deutlich gestiegen. Sie ist, wie schon 2008, signifikant vom Alter abhängig.**

# Gästeaktivitäten : Wichtigkeit der Attraktionen und Zufriedenheit (Mittelwerte)

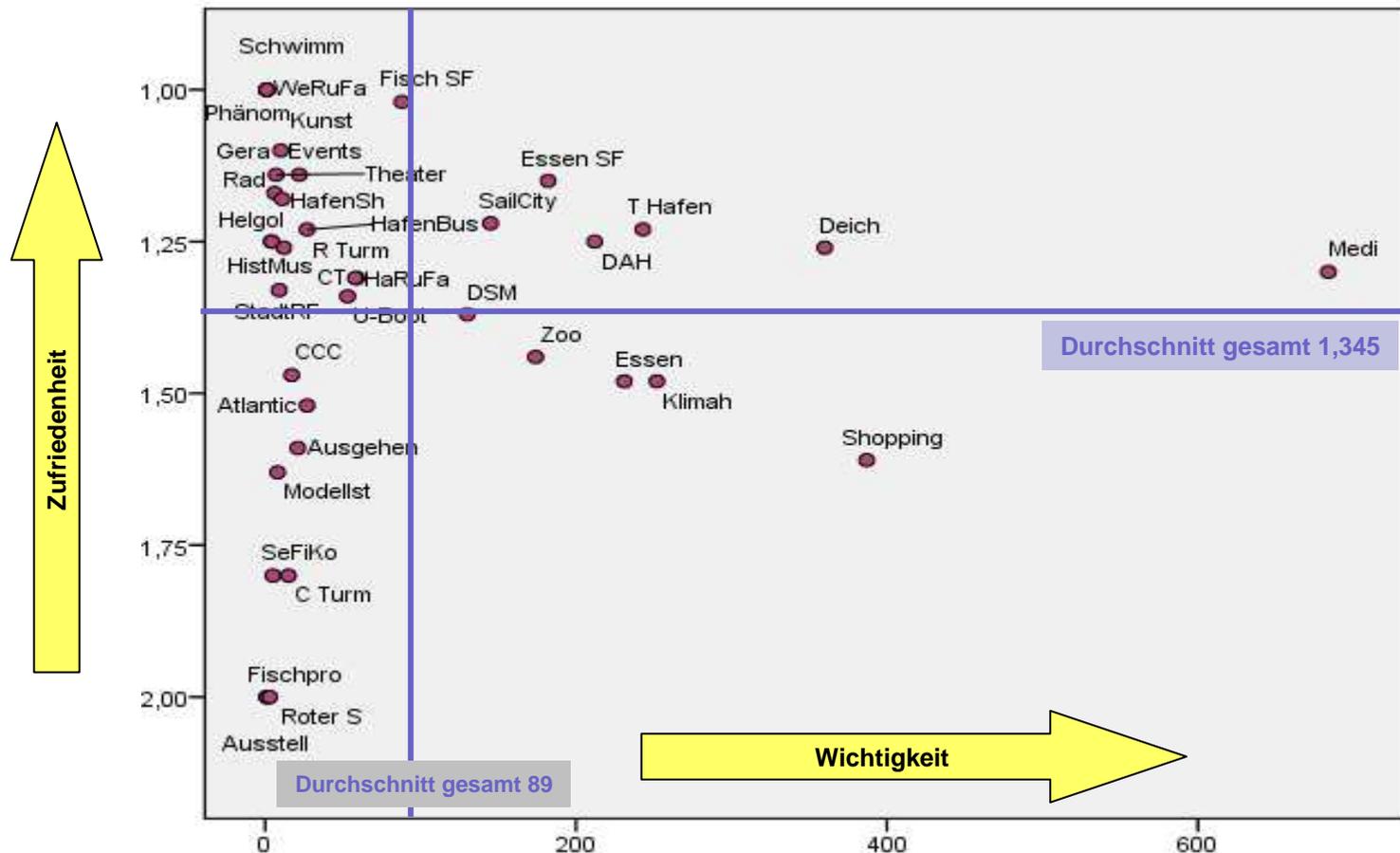


Bewertung mit:  
 1= sehr zufrieden  
 2=zufrieden  
 3=eher nicht zufrieden  
 4=unzufrieden

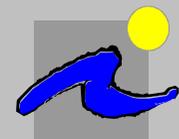
Abkürzungsverzeichnis  
 siehe letzte Folie!



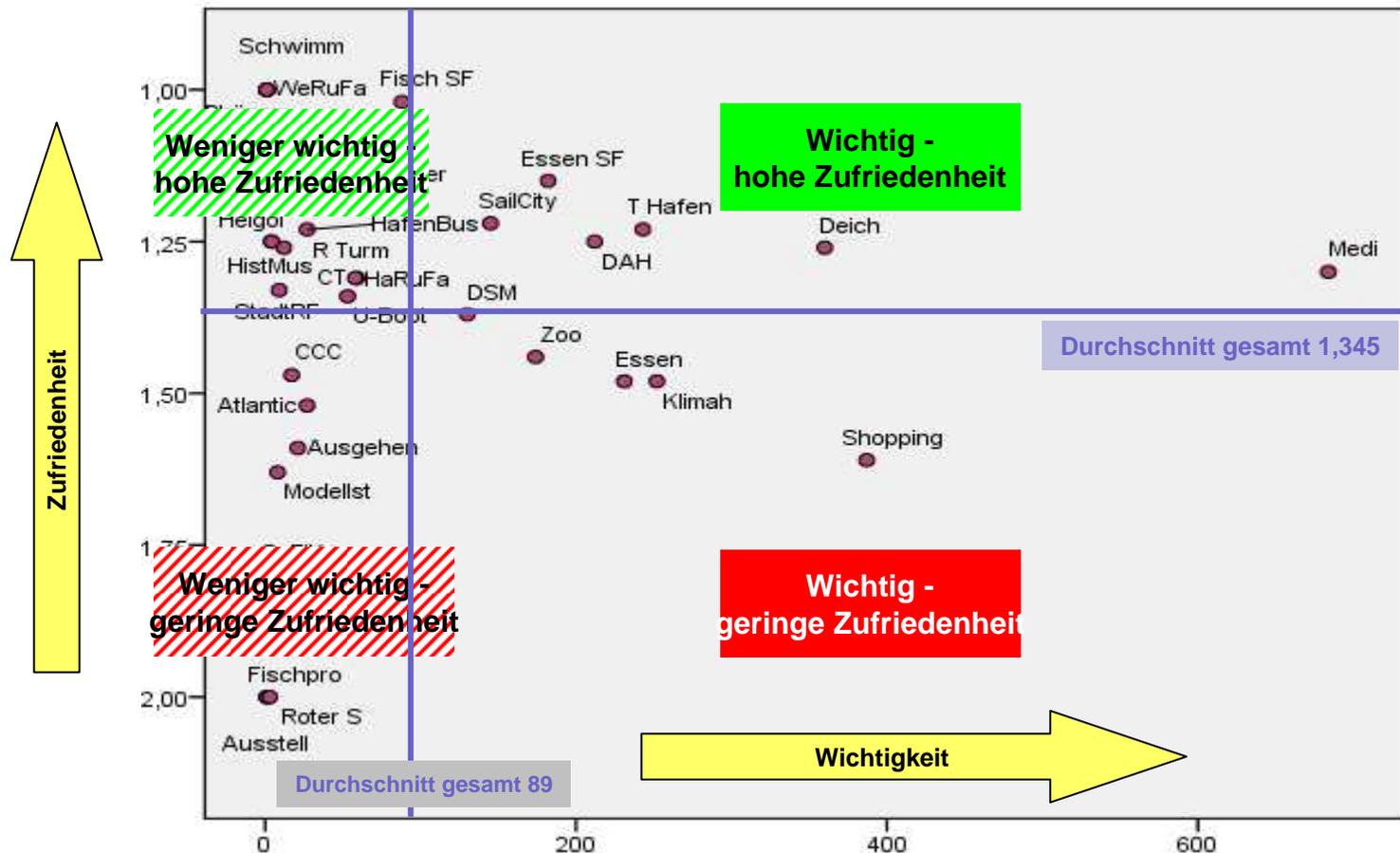
# Gästeaktivitäten : Wichtigkeit der Attraktionen und Zufriedenheit (Mittelwerte)



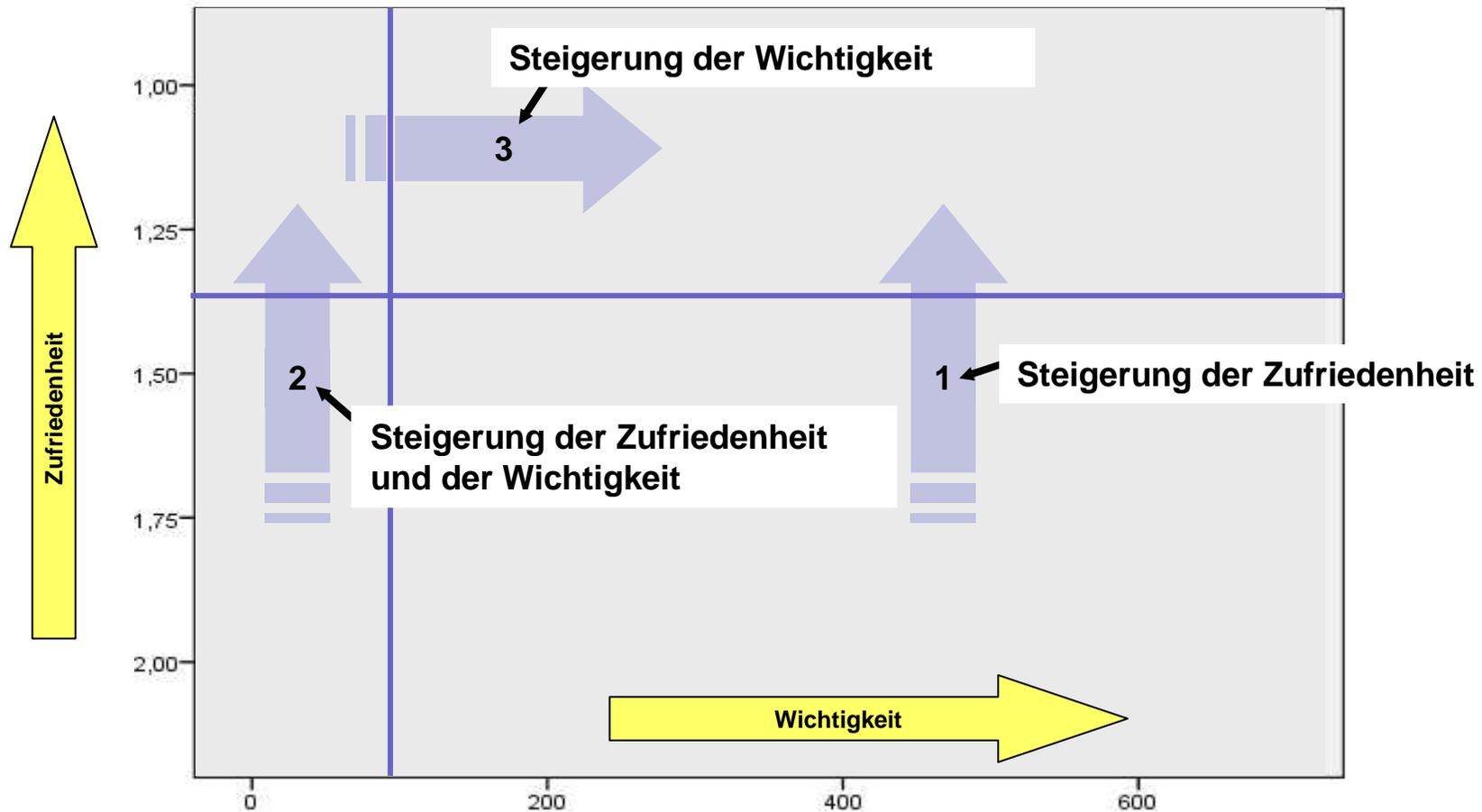
Bewertung mit  
 1= sehr zufrieden  
 2=zufrieden  
 3=eher nicht zufrieden  
 4=unzufrieden



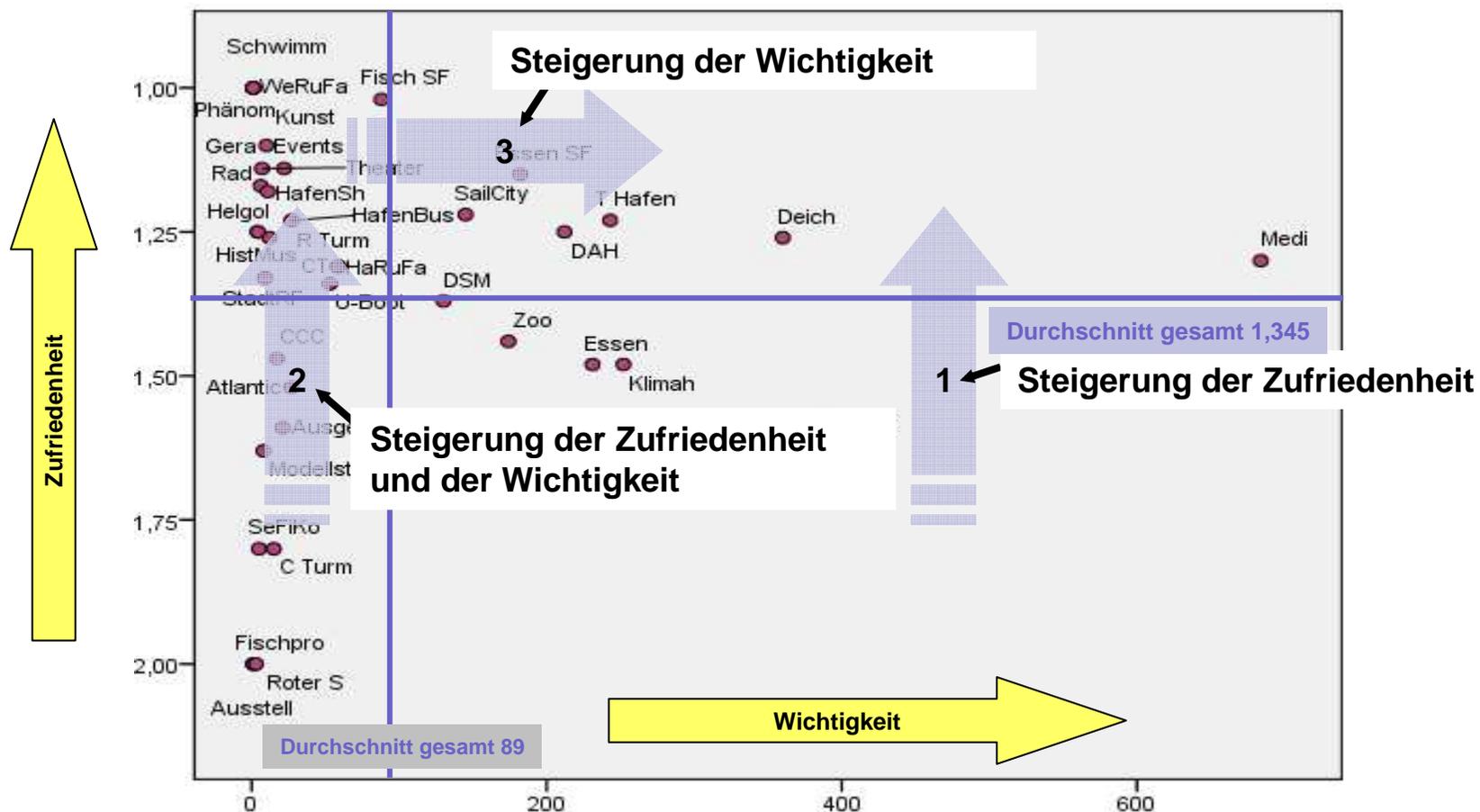
# Gästeaktivitäten : Wichtigkeit der Attraktionen und Zufriedenheit (Mittelwerte)



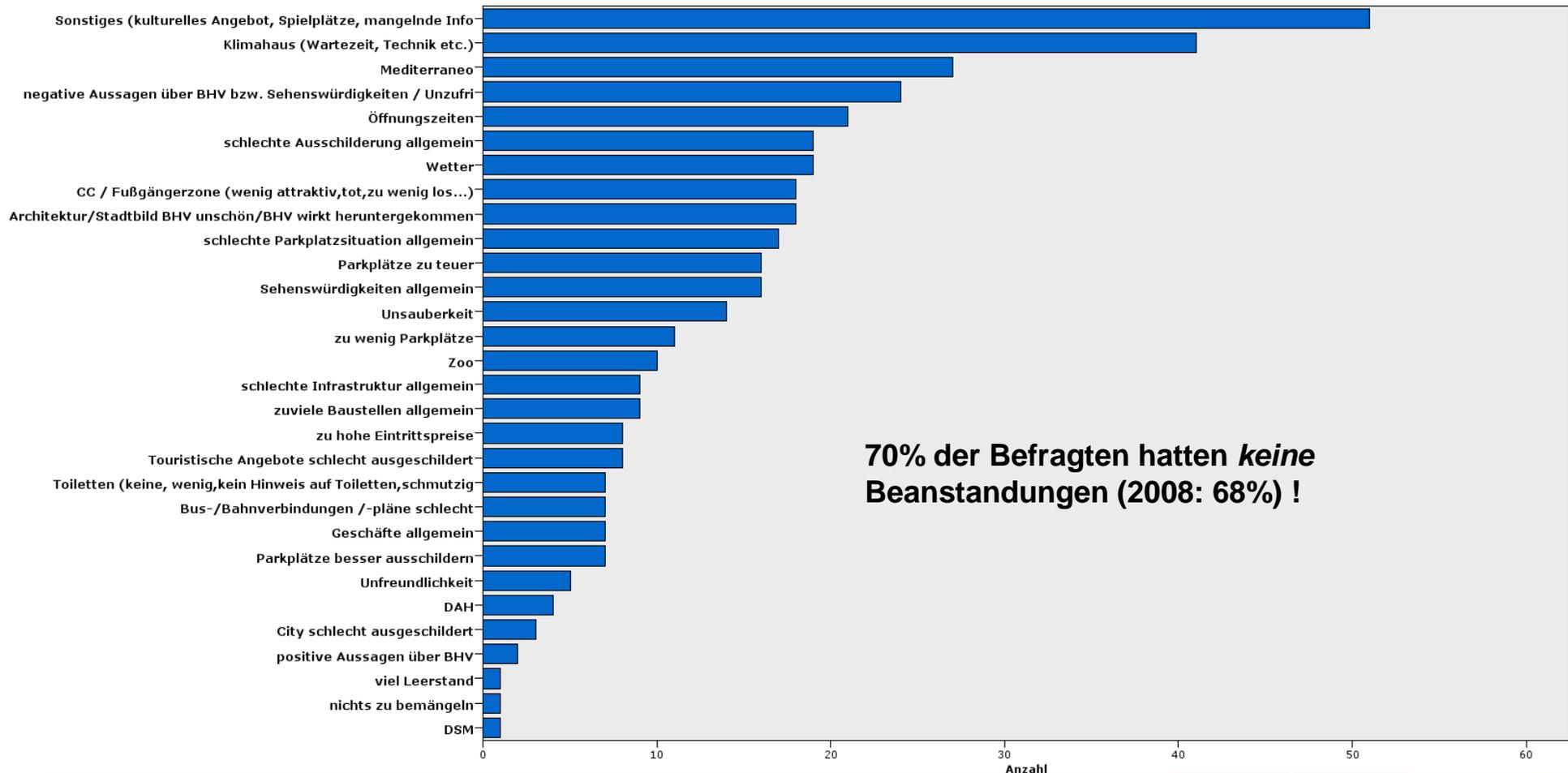
# Maßnahmen nach Priorität



# Priorität 1 : Steigerung der Zufriedenheit bei : Klimahaus, Zoo und „Essen gehen“ (Restaurantangebot)

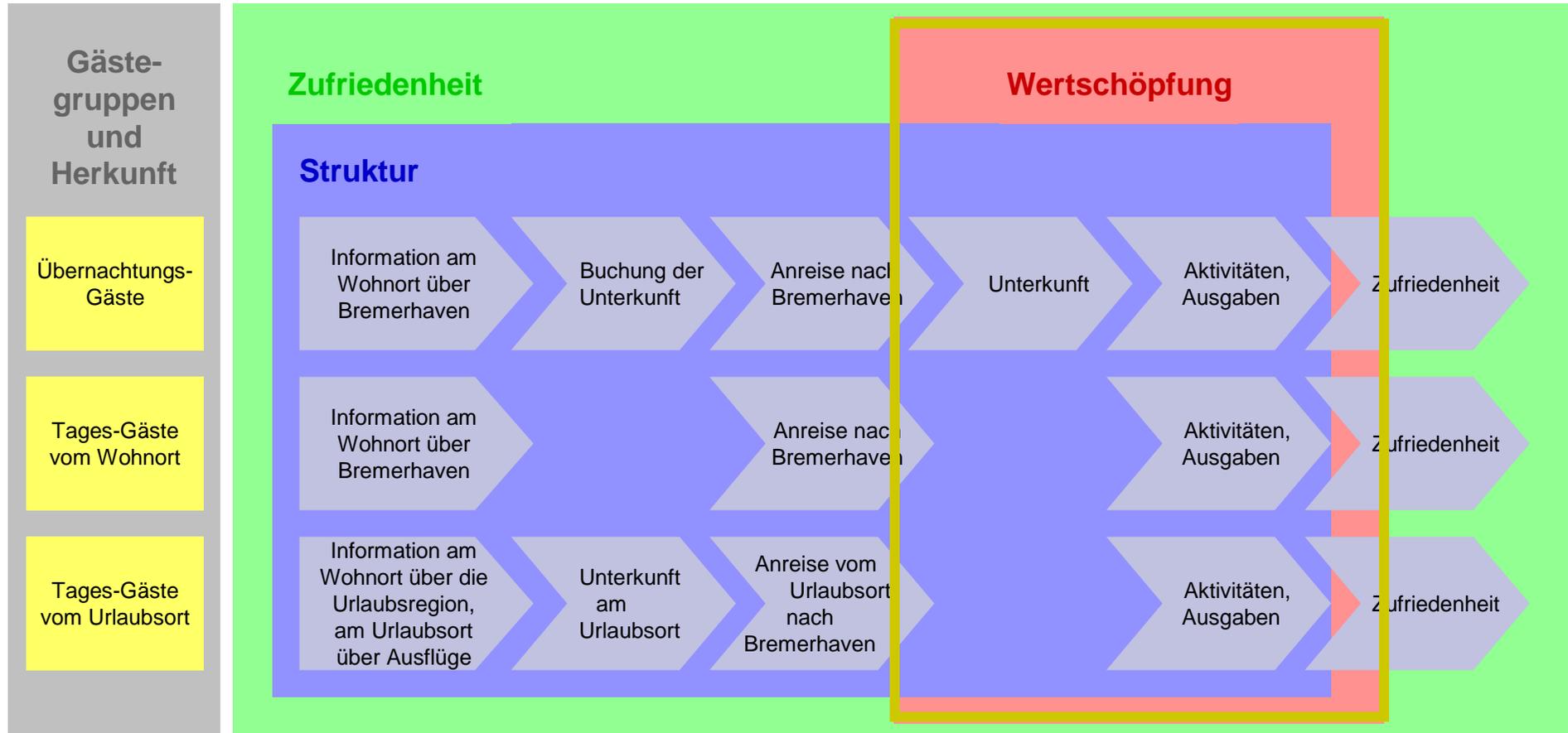


# Hauptkritikpunkte : Klimahaus, Mediterraneo und Öffnungszeiten

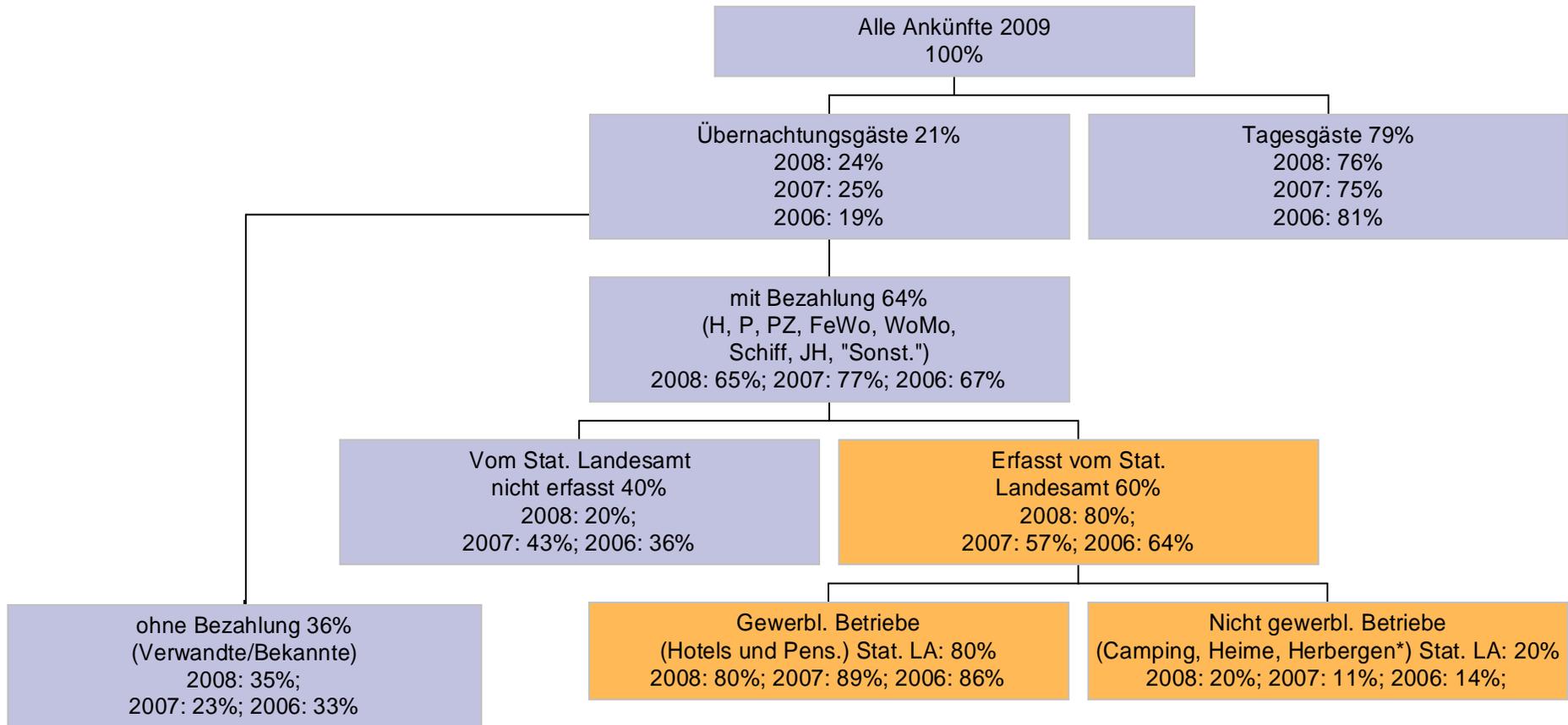


70% der Befragten hatten *keine* Beanstandungen (2008: 68%) !

# Inhalt der Untersuchung : Wertschöpfung

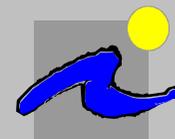
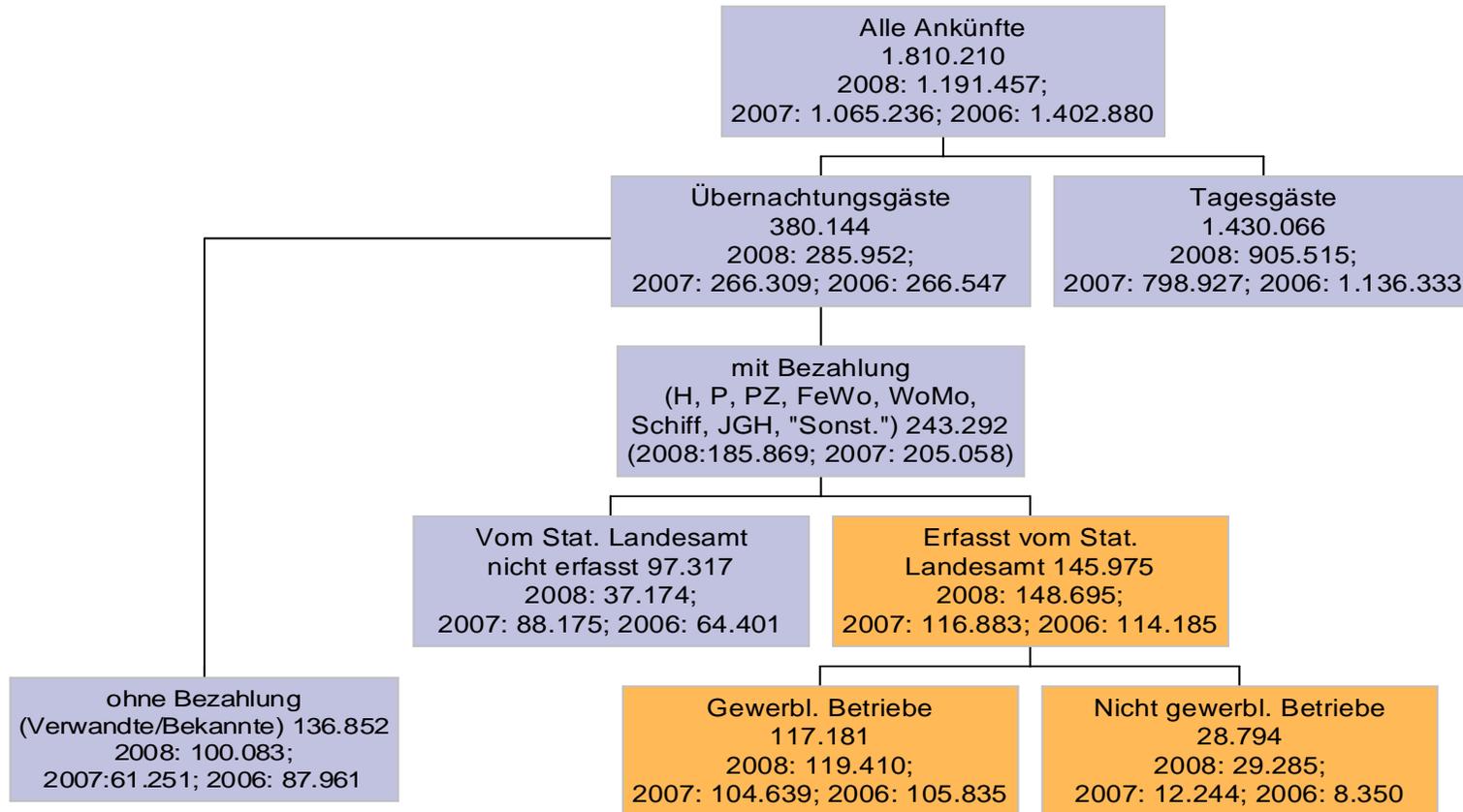


# Struktur der Ankünfte in der Stichprobe 2009

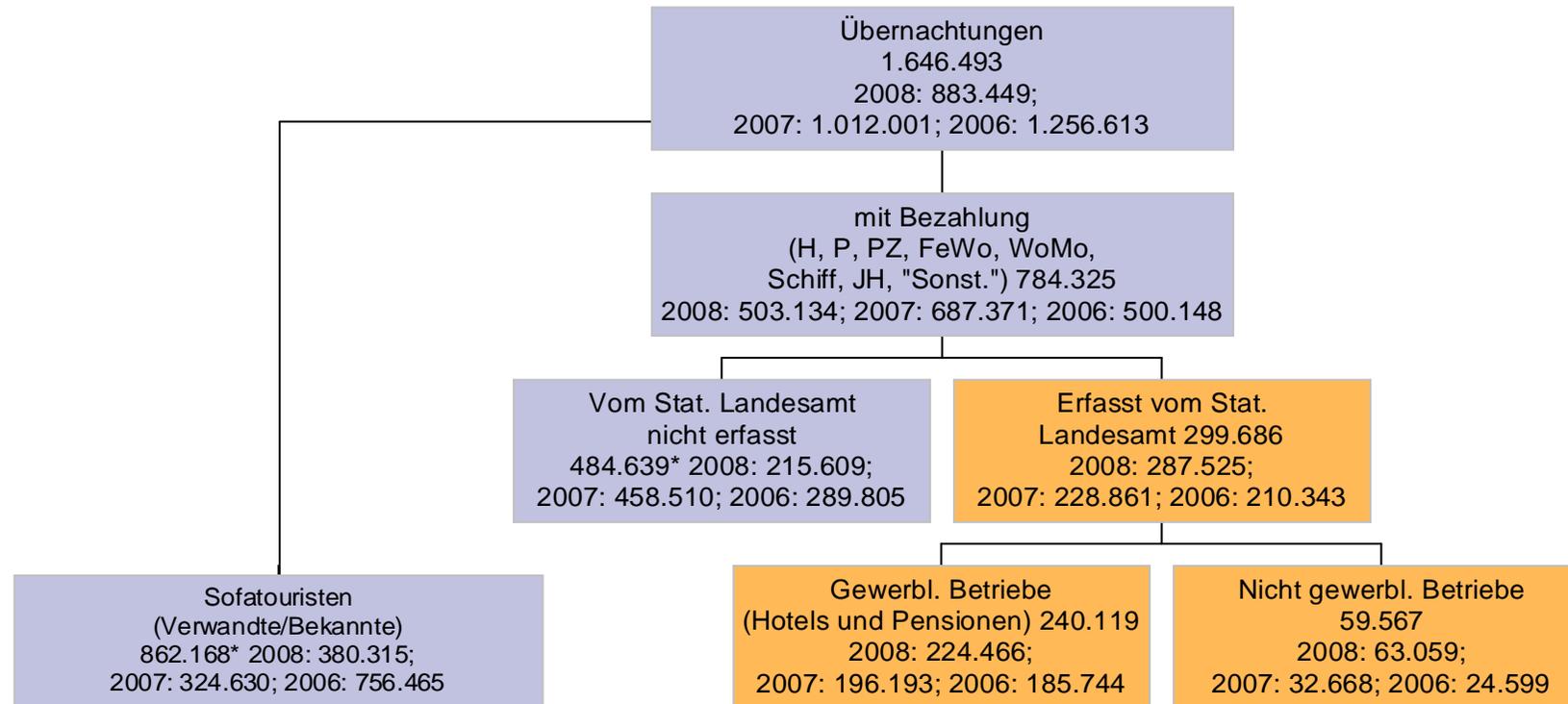


\*Jugendherbergen und Hütten, Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen, Seemannsheime, Boardinghouses, Ferienzentren, Ferienwohnungen, Vorsorge- und Reha-Kliniken.

# Hochrechnung aller Ankünfte 2009

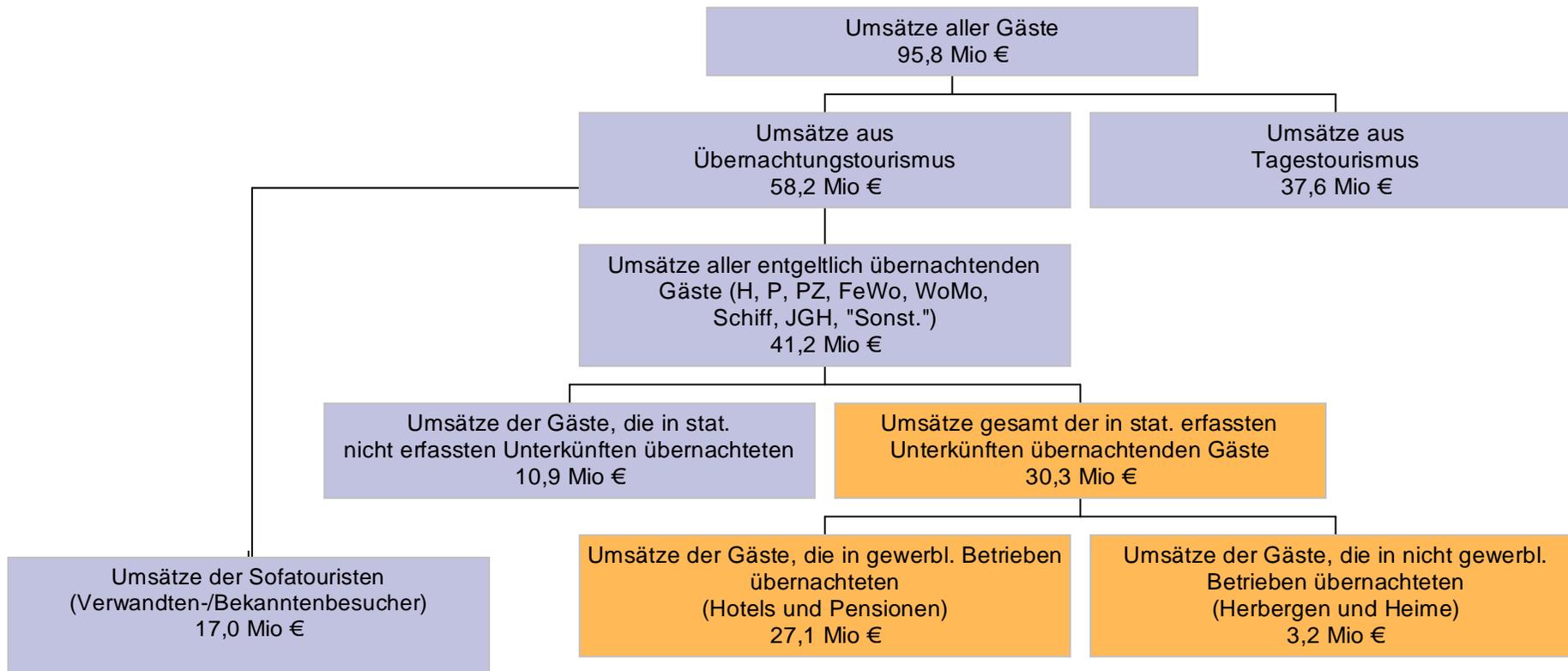


# Hochrechnung aller Übernachtungen 2009



\* Zahl der Ankünfte x gewichteter Mittelwert der Aufenthaltsdauer dieser Kategorien

# Umsätze brutto 2009 (Hochrechnung und Schätzung)



# Umsätze 2009

## Brutto-Umsätze

- von Übernachtungsgästen: 58,2 Mio. Euro (2008: 39,5; 2007: 46,1; 2006: 40,2)
  - In gewerblichen Betrieben: 27,1 Mio. Euro (2008: 24,7; 2007: 22,1)
  - In nicht gewerbl. Unterkünften: 14,1 Mio. Euro (2008: 8,6; 2007: 18,1)
  - Verwandtenbesucher: 17,0 Mio. Euro (2008: 6,2; 2007: 5,9)
  
- von Tagesgästen: 37,6 Mio. Euro (2008: 22,2; 2007: 16,1; 2006: 23,5)

Umsatzsteuersatz: 12,5% (geschätzt)

Gesamt-Netto-Umsatz: 85,2 Mio. Euro (2008: 54,9; 2007: 55,3; 2006: 57,3)



# Einkommenswirkung und Beschäftigungseffekt 2009

## Wertschöpfung

- Wertschöpfungsquote 1. Umsatzstufe: 38%
- Wertschöpfungsquote 2. Umsatzstufe : 30%

- Wertschöpfung gesamt: 48,2 Mio. Euro  
(2008: 31,05; 2007: 31,3; 2006: 32,4)

## Beschäftigung:

- Vollbeschäftigtenäquivalent: 1.512  
(2008: 974; 2007: 982; 2006: 1018)
- Tatsächliche Beschäftigung: ca. 2.268  
(2008: 1461; 2007: 1.447; 2006: 1500)

## Steueraufkommen:

ca. 2,1 Mio. Euro  
(2008: 1,37; 2007: 1,38; 2006: 1,4)

# Anhang - Abkürzungsverzeichnis

**DSM = Dt. Schiffahrtsmuseum**

**HistMus = Historisches Museum**

**DAH = Dt. Auswandererhaus**

**Zoo = Zoo am Meer**

**U-Boot = U-Boot Wilhel Bauer**

**Phänom = Phänomonta**

**Modellst = Modellstadt Bremerhaven im Fischerhafen**

**CT = Container Terminal**

**SailCity = Aussichtsplattform im Sail City Hotel**

**Medi = Mediterraneo**

**C Turm = Container-Aussichtsturm**

**R Turm = Radarturm**

**CCC = Columbus Cruise Center**

**Roter S = Leuchtturm Roter Sand**

**HafenSh = HafenShuttle**

**HaRuFa = Hafensrundfahrt**

**WeRuFa = Weserrundfahrt**

**HafenBus = HavenBus**

**Stadt RF = Stadtrundfahrt mit Bus der Reiseveranstalters**

**Helgol = Helgolandfahrt ex Cuxhaven**

**Klimah = Klimahaus**

**T Hafen = Treiben im Hafen beobachten**

**Shopping = Shopping**

**Ausgehen = Ausgehen (Tanzen, Kino, Kneipe usw.)**

**Essen = Essen gehen**

**Deich = auf dem Deich spazieren gehen**

**Rad = Radtouren unternehmen**

**Event = Events / bes. Veranstaltungen besuchen**

**Theater = Theater/Oper/Konzert besuchen**

**Kunst = Galerien/Kunsthalle besuchen**

**Ausst = Ausstellungen besuchen**

**Schwimm = Schwimmbäder**

**KrLand = Krabbenland**

**Essen SF = Essen gehen im „Schaufenster Fischereihafen“**

**Fisch SF =Fisch kaufen im SF**

**Atlantic = Atlanticum im SF**

**SeFiKo = Seefischkochstudio im SF**

**Gera = Hochseetrawler Gera im SF**