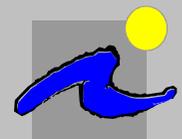


# Gästabefragung Bremerhaven 2008

- Struktur
- Zufriedenheit
- Wertschöpfung



# Wichtige Ergebnisse

## Gätestruktur

- ÜN-Gäste-Anteil nahezu stabil bei 24%
- Erstbesucheranteil bei 28,5%

## Trend

- Bremerhaven bei Leuten aus der angrenzenden Region (Anreiseweg <50 km) wieder attraktiv.
- Übernachtungstourismus mit städtetouristischen Elementen wächst.
- Deutsches Schifffahrtsmuseum verliert Rang als Top-Publikumsmagnet.
- ÜN in statistisch nicht erfassten, kleineren Häusern stark rückläufig.
- Internet und Bekannte/Verwandte wichtigste Informationsquellen über das Angebot Bremerhavens.

## Gästezufriedenheit

- Erwartungen bei 40% (2007 37%) der Gäste „vollkommen“ erfüllt (Zuwachs)
- Hauptkritikpunkte :
  - Baustellen
  - Architektur/Stadtbild

## Umsätze und Wertschöpfung

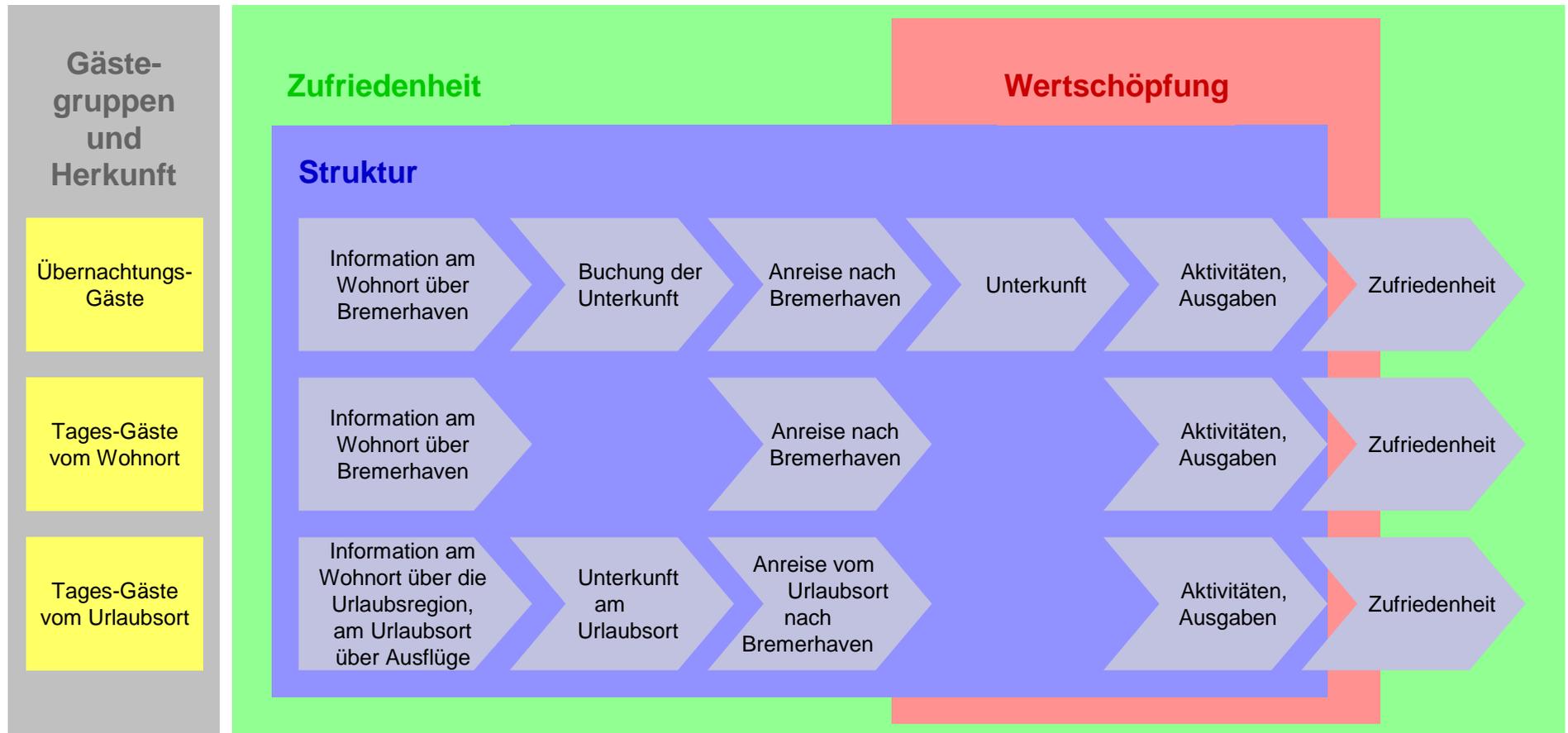
- 54,9 Mio. Brutto-Umsatz (gesunken) von ÜN auf 39,5 Mio. gesunken von TG auf 22,2 Mio. gestiegen
- Touristische Wertschöpfung (direkter Einkommensbeitrag): 31,05 Mio. Euro (leicht gesunken)
- Vollbeschäftigtenäquivalent : 974 (leicht gesunken)

# Methodischer Hinweis

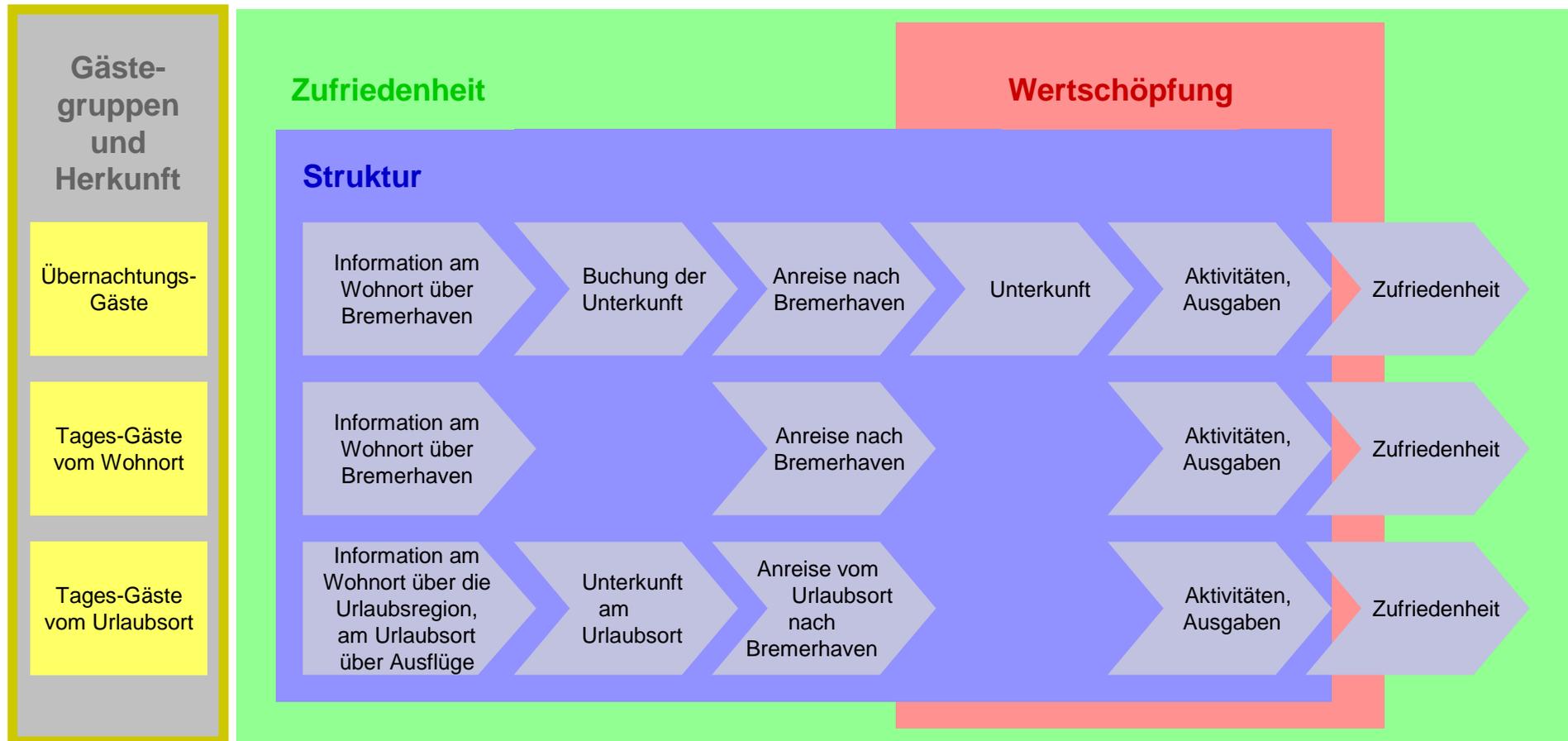
## Befragungszeitraum und Stichprobe

- Der Befragungszeitraum erstreckte sich erstmals über das ganze Jahr 2008 (JAN – DEZ) und nicht wie in den Jahren zuvor auf die Saisonmonate März bzw. April bis Oktober.
- Die Stichprobe umfasste 2008 erstmals 1.350 Interviews anstatt zuvor 1.000 pro Jahr.
- Durch die geänderte Anlage der Stichprobe haben sich bezüglich einiger Ergebnisse für das Jahr 2008 gegenüber den Vorjahren Veränderungen ergeben. Ein Beispiel ist die Struktur der Tagesgäste, die sich zugunsten des Anteils der Tagesgäste, die direkt von zu Hause nach Bremerhaven kamen, verschoben hat.
- Durch die Ausweitung des Befragungszeitraums wird die Struktur des Tourismus in Bremerhavens nun noch besser abgebildet.

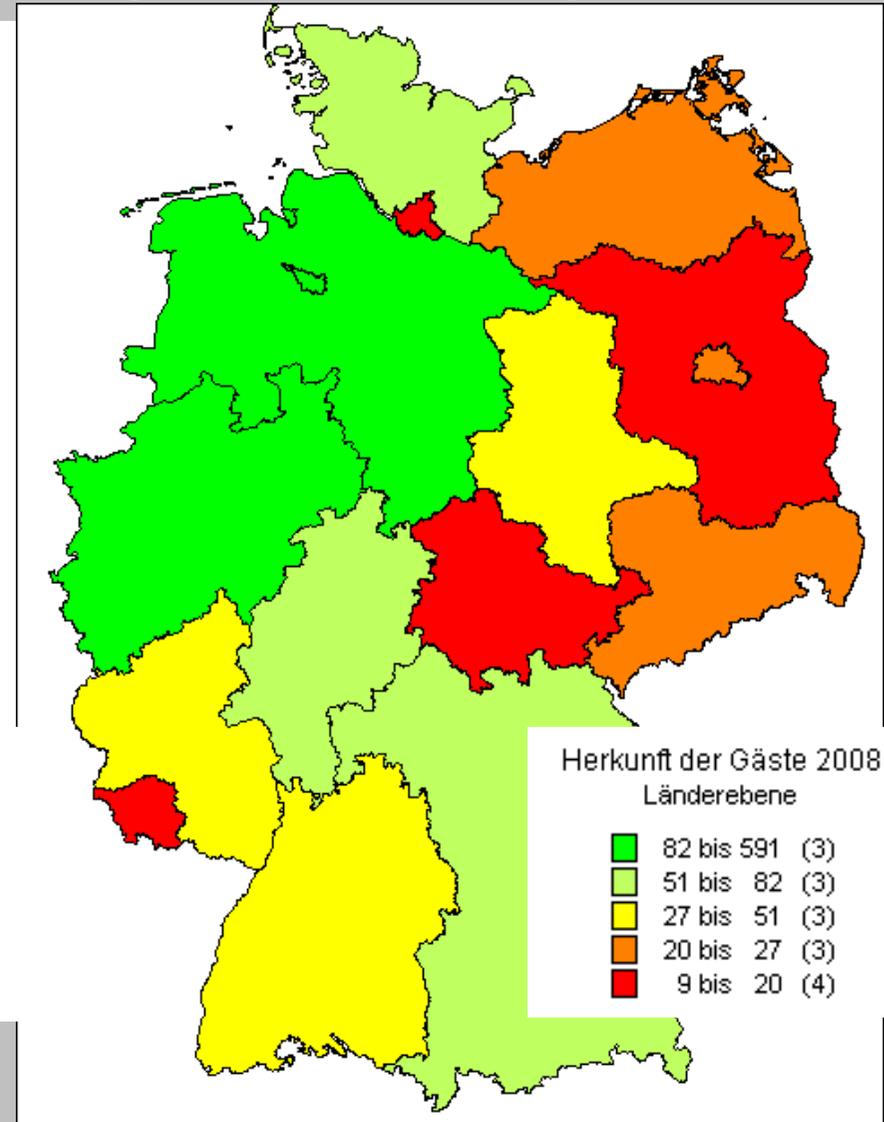
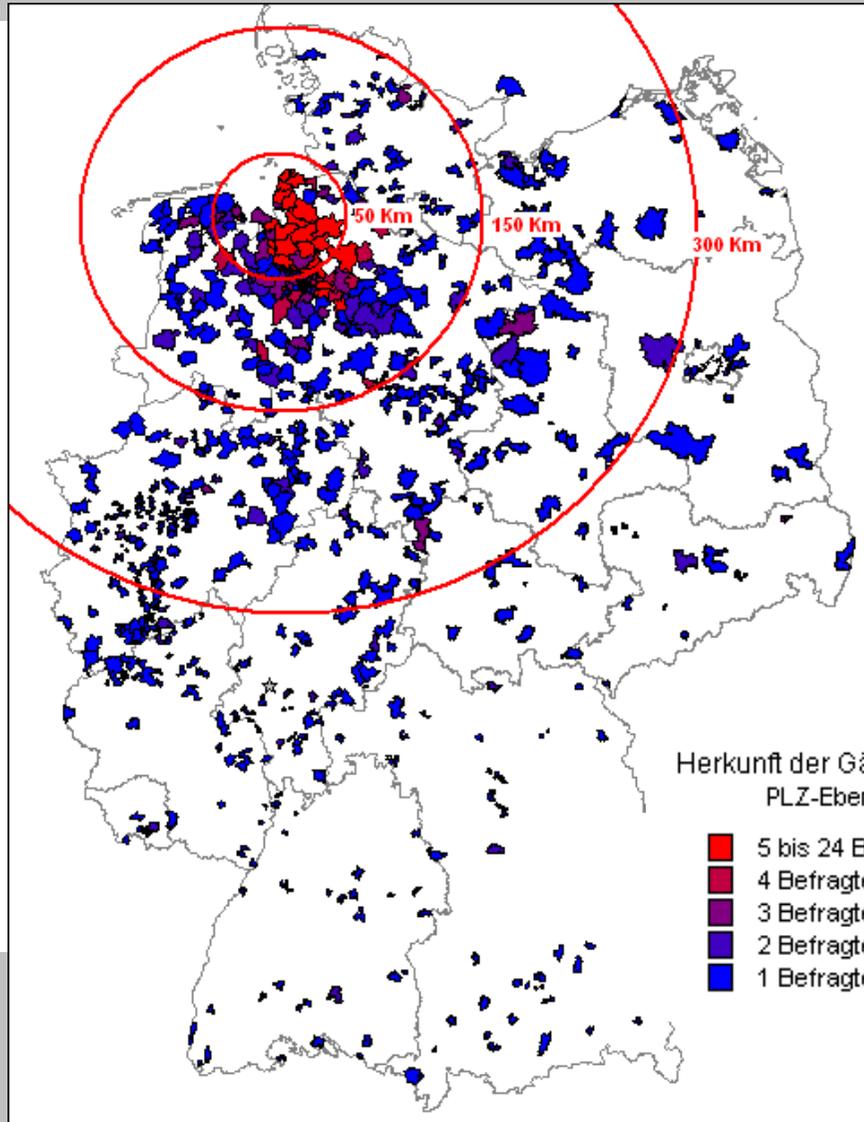
# Inhalt der Untersuchung



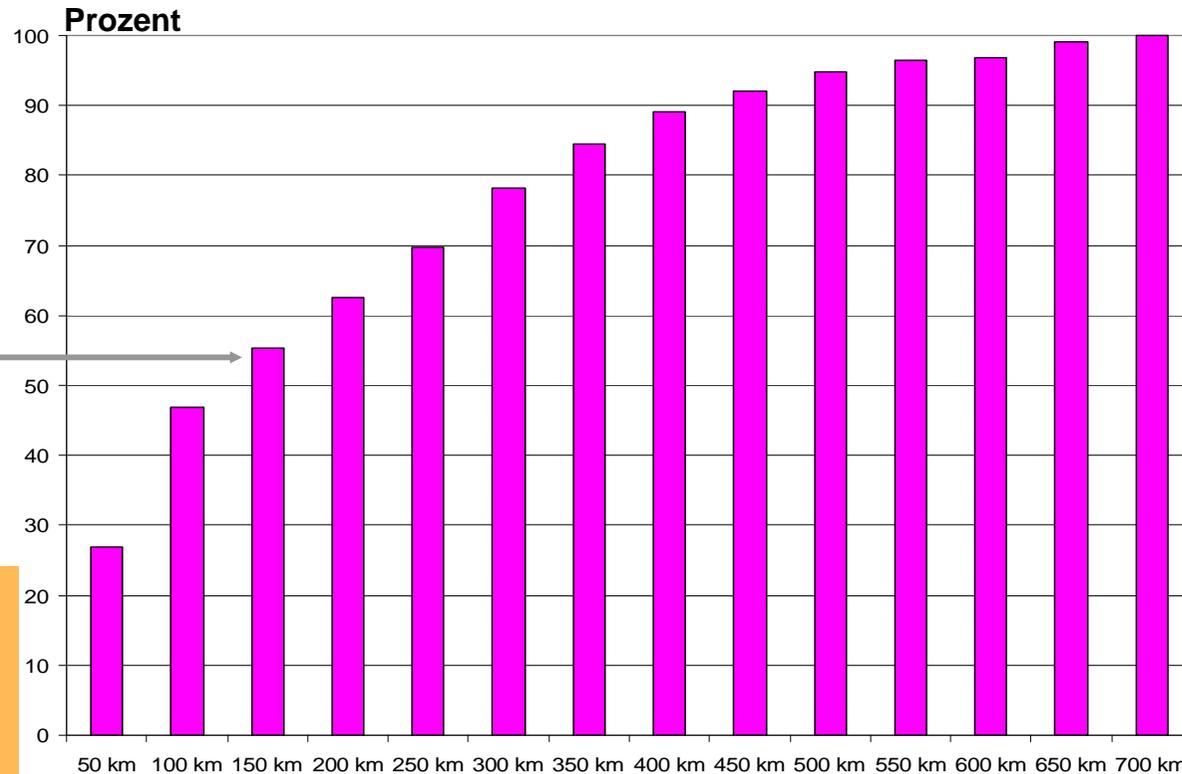
# Inhalt der Untersuchung : Gästegruppen und Herkunft



# Wohnorte aller Gäste : Hauptquellgebiete HB, NRW und NS; mehr Gäste aus dem Norden (besonders SH)



# Anreisewege (Luftlinie) aller Gäste : deutlich mehr Gäste aus dem Nahbereich als 2007



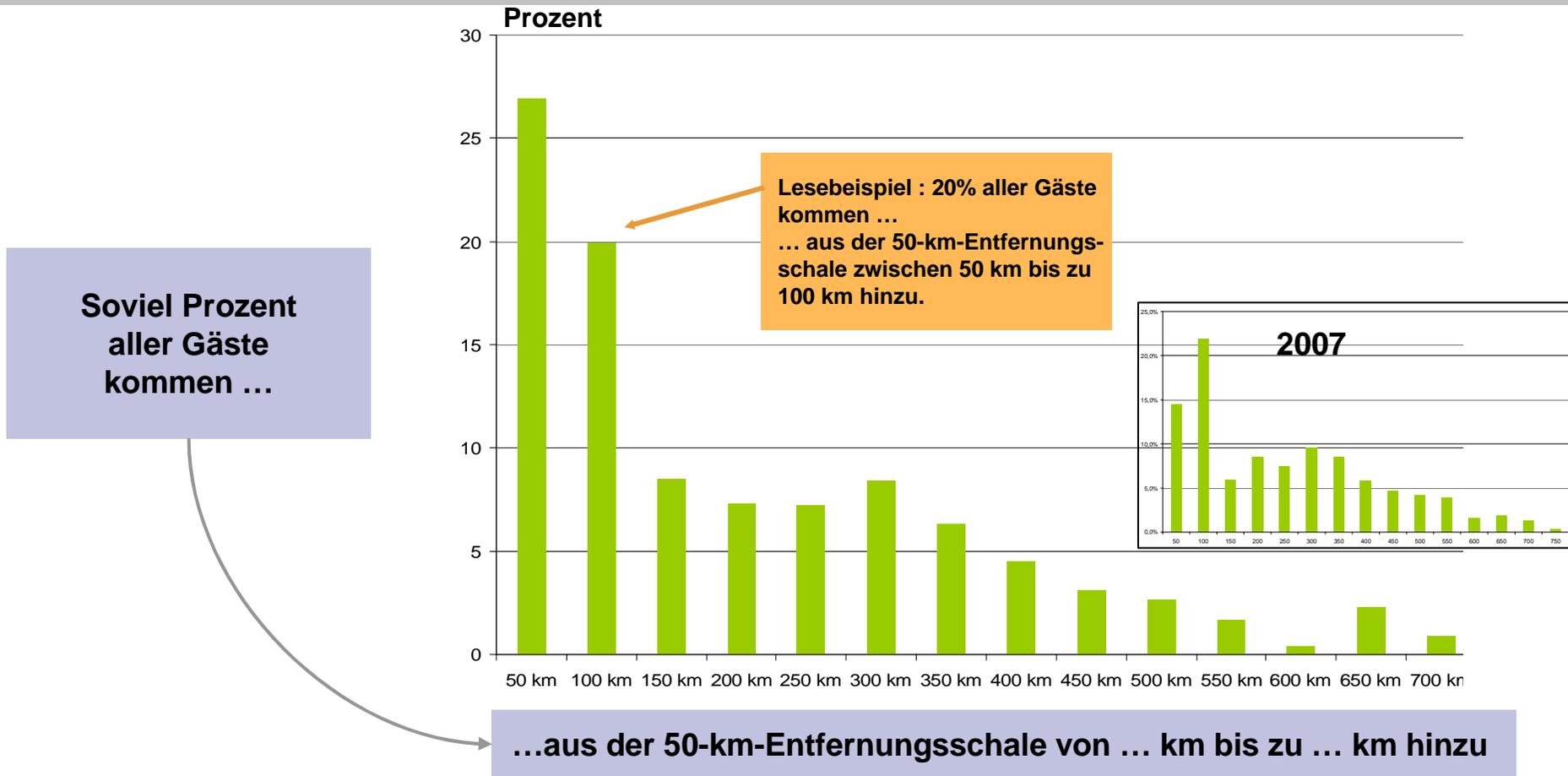
Soviel Prozent aller Gäste kommen ...

**Lesebeispiel :**  
**ca. 55% aller Gäste kommen ...aus einer Entfernung von höchstens 150 km.**  
 2007 kamen 50% aller Gäste aus einer Entfernung von max. 200 km.

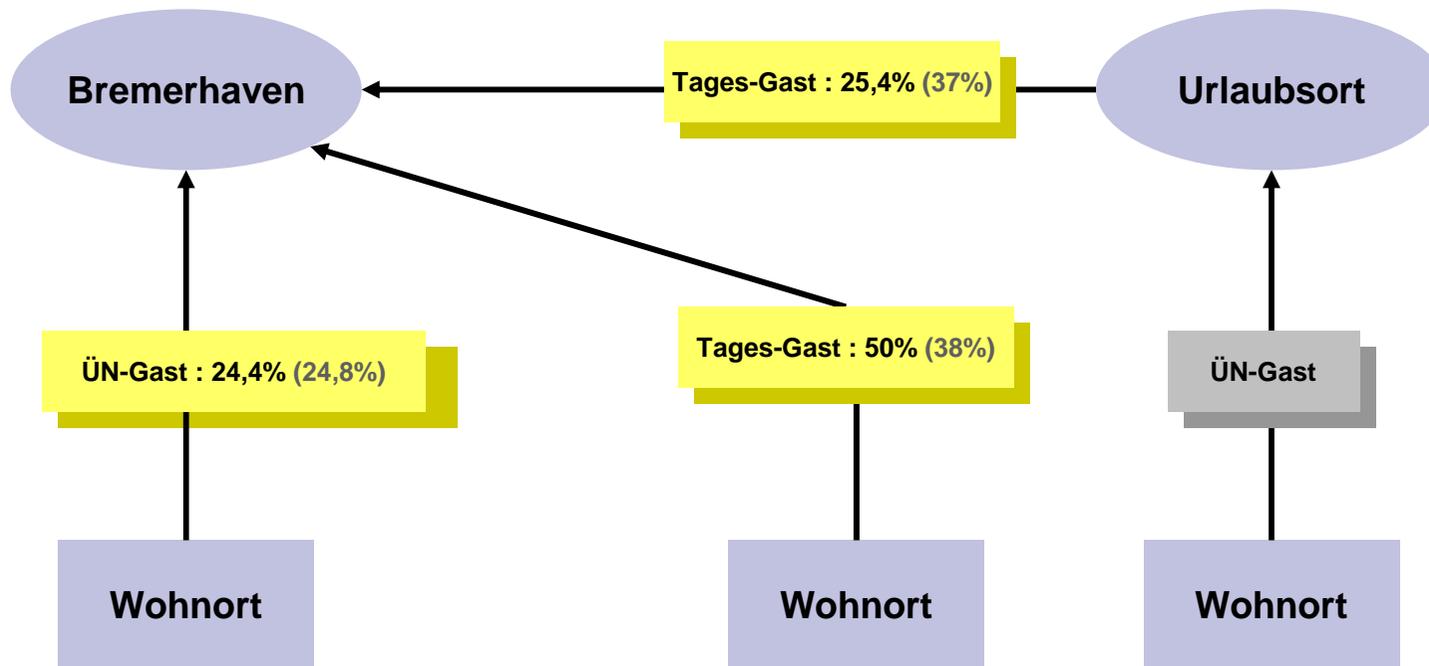
...aus einer Entfernung von höchstens soviel km



# Anreisewege (Luftlinie) aller Gäste 2008

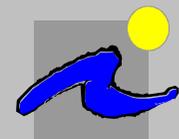
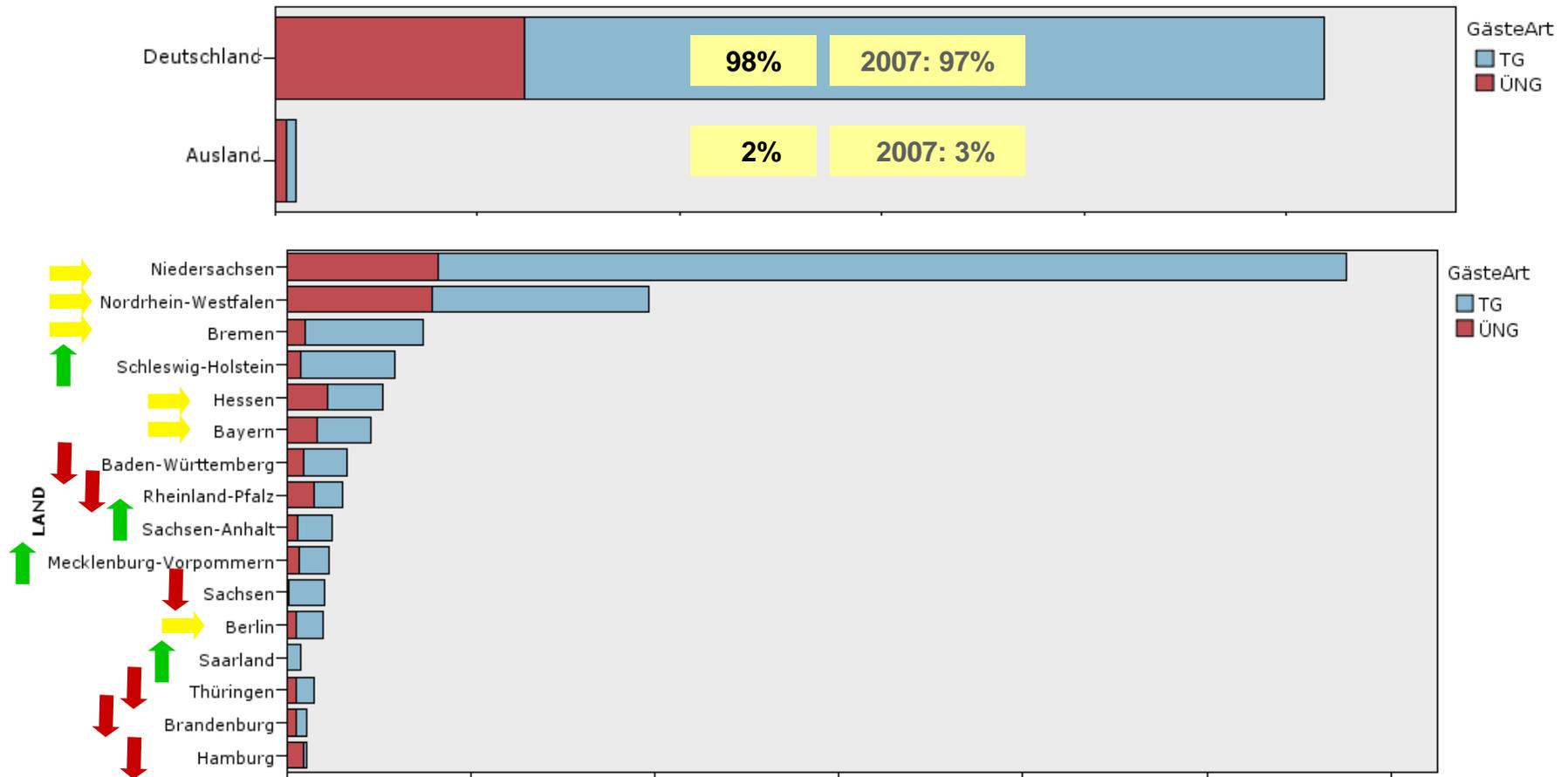


# Gästegruppen : Tagesgäste dominieren, Anteil der TG vom Urlaubsort 2008 geringer



(an 100% fehlend = keine Angaben)

# Herkunft der Gäste: Ausländeranteil 2%, Hauptquellgebiete Niedersachsen, NRW und Bremen



# Inhalt der Untersuchung : Besuchermerkmale

## Struktur – Details : Besuchermerkmale

Art und Dauer  
des Aufenthalts

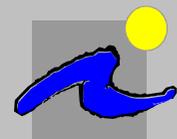
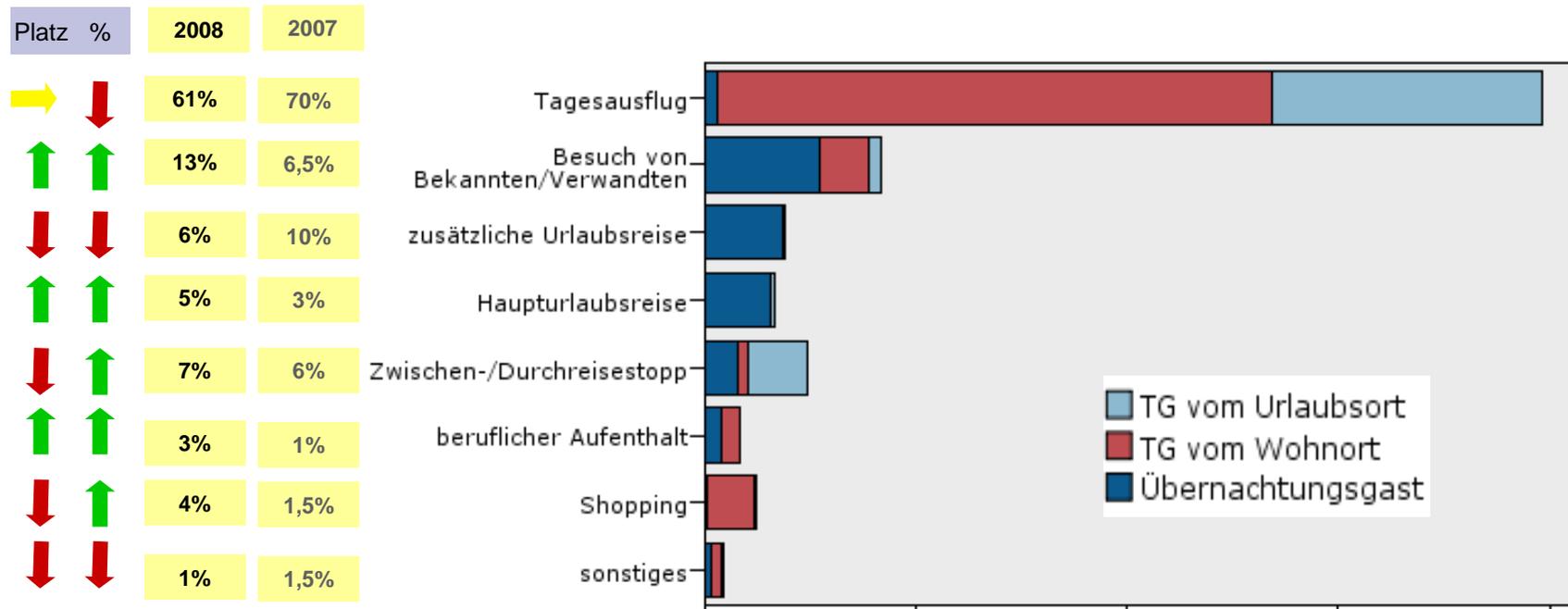
Gruppen,  
Wiederholer

Alter

Berufsstellung



# Art des Aufenthalts



# Aufenthaltsdauer der Tagesgäste (in Stunden)

## Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste (in Tagen)

**Tagesgäste : 5,1 Stunden (Median 5 Std.)**

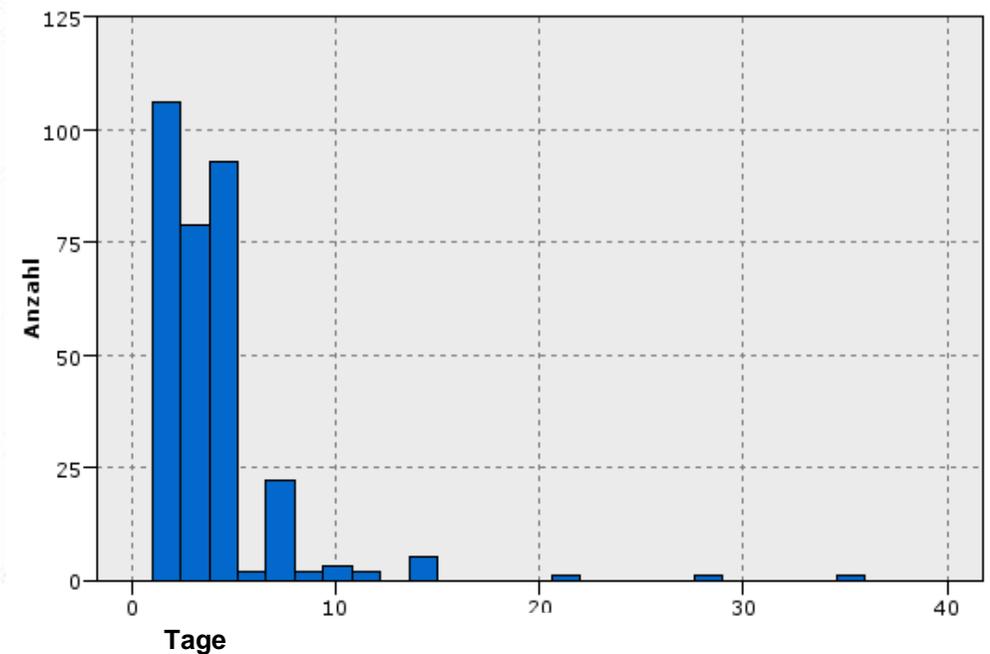
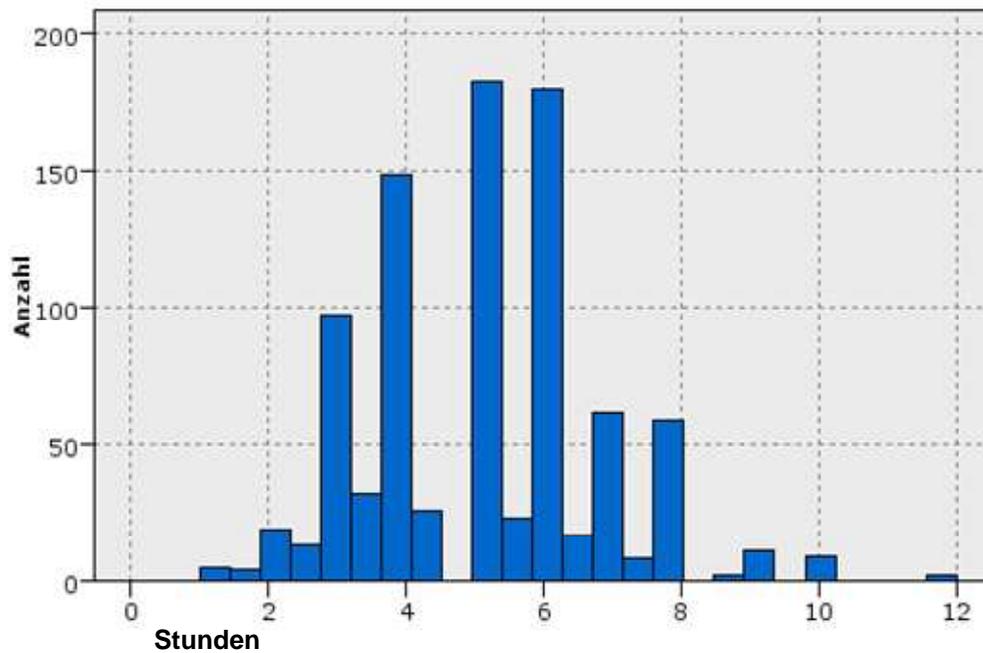
2007 : 5,7 Stunden (Median 5 Std.)

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

**Übernachtungsgäste : 3,9 Tage (Median 3 Tage)**

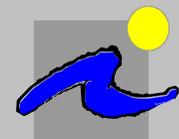
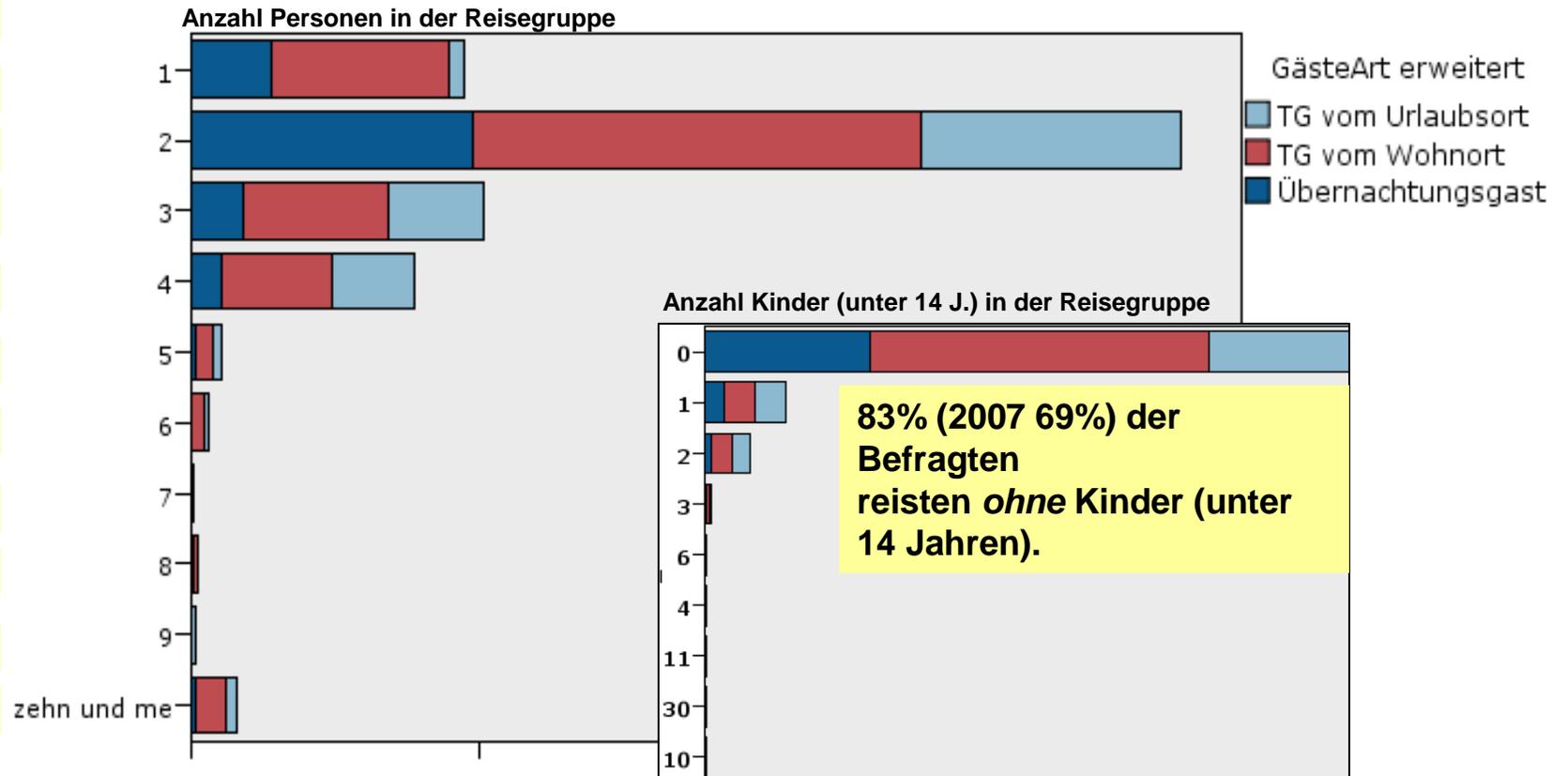
2007 : 3,9 Tage (Median 3 Tage)

2006 : 5,2 Tage (Median 3 Tage)

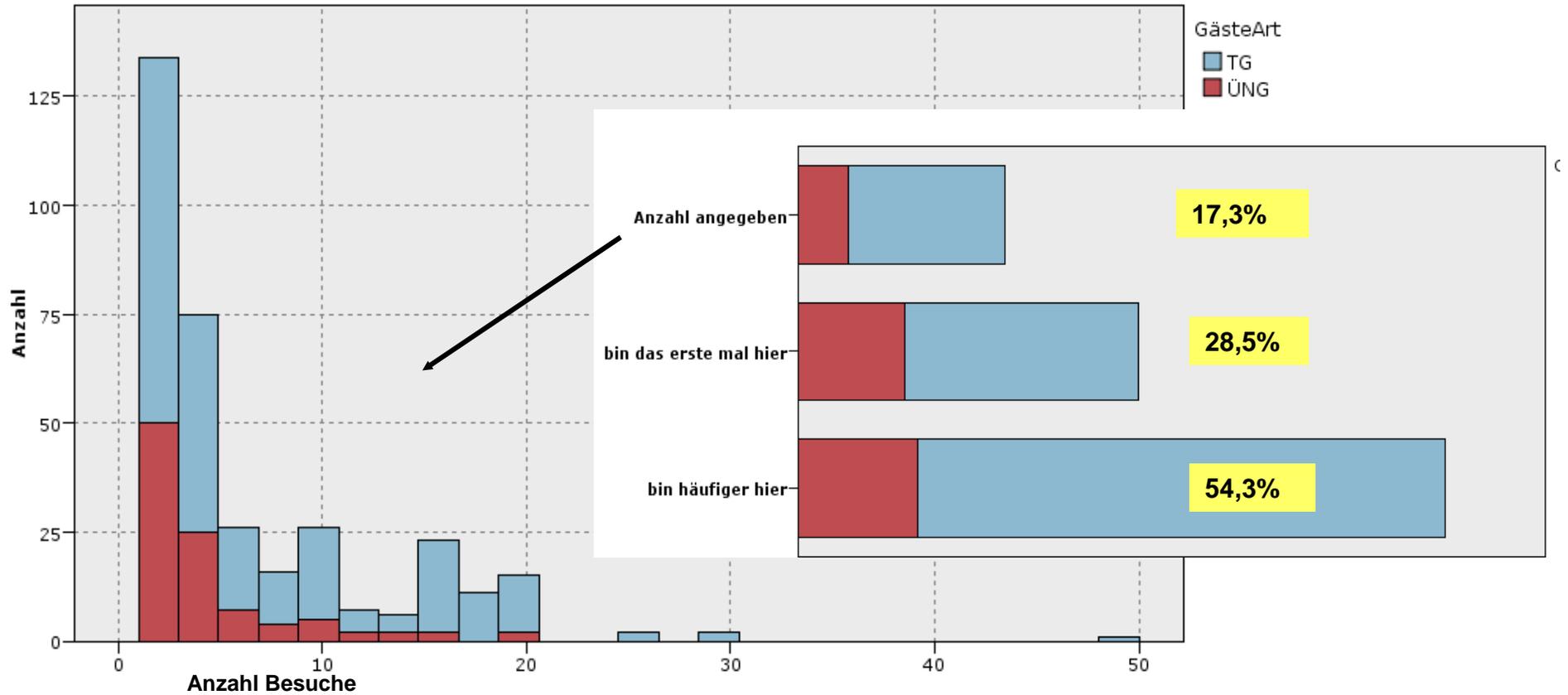


# Gruppengröße und Kinder (unter 14 J.) in der Gruppe : immer weniger Kinder, immer mehr Paare

2008	2007
14,5%	6,8%
52,4%	45,7%
15,5%	15,4%
11,8%	17,0%
1,6%	5,6%
1%	2,3%
1,0%	1,0%
0,2%	0,6%
0,4%	0,4%
2,4%	5,3%

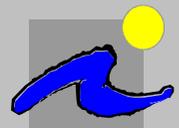
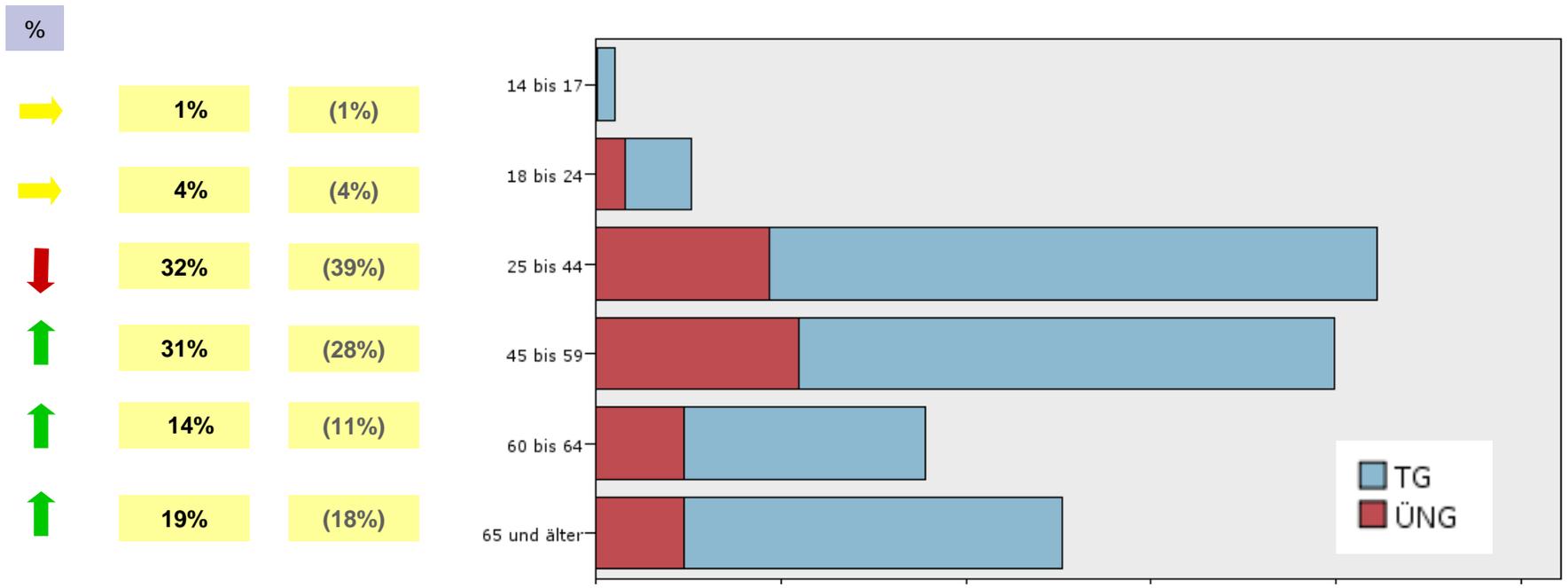


# Besuchswiederholer und Anzahl der Besuche in Bremerhaven

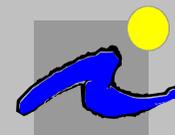
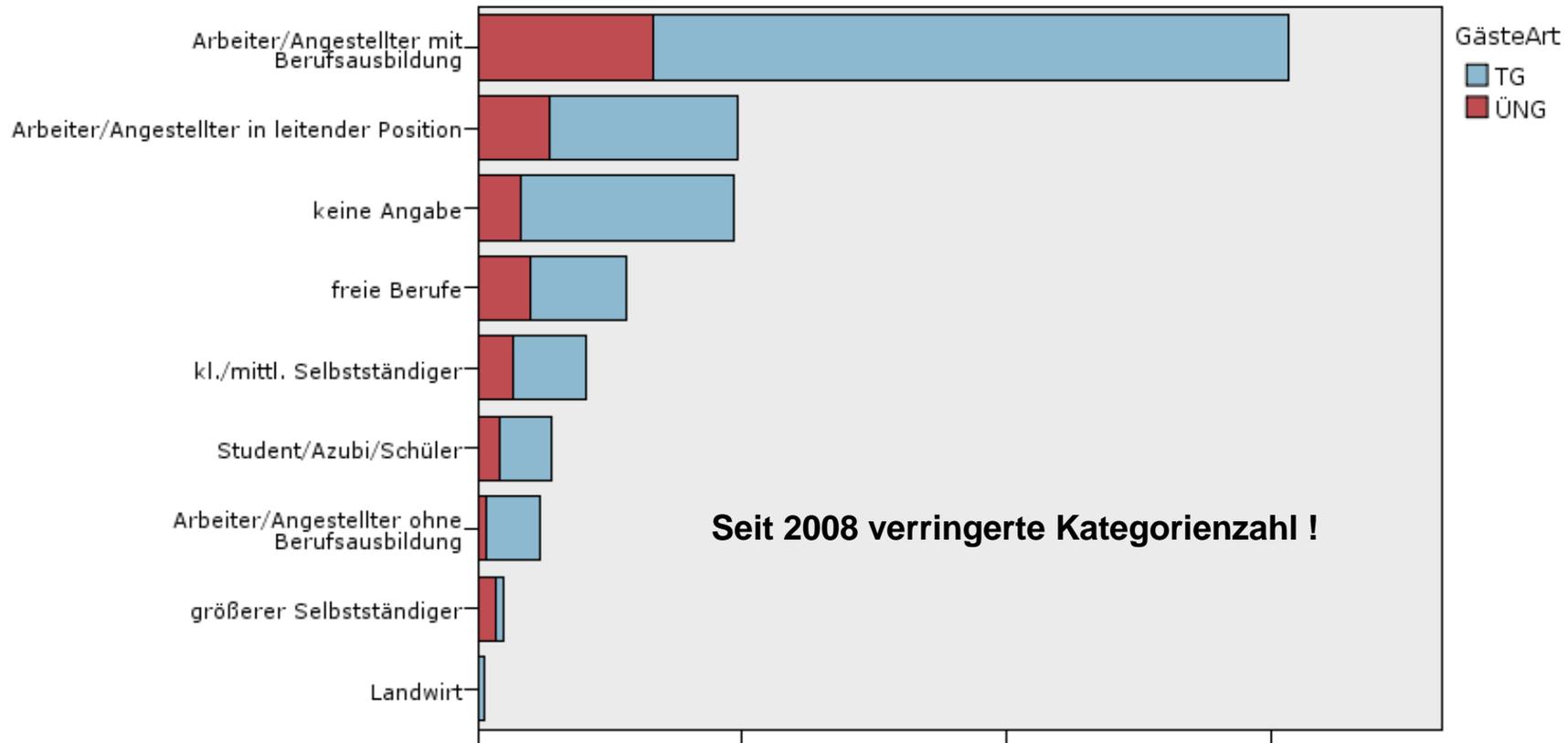


# Altersverteilung : immer mehr ältere Gäste

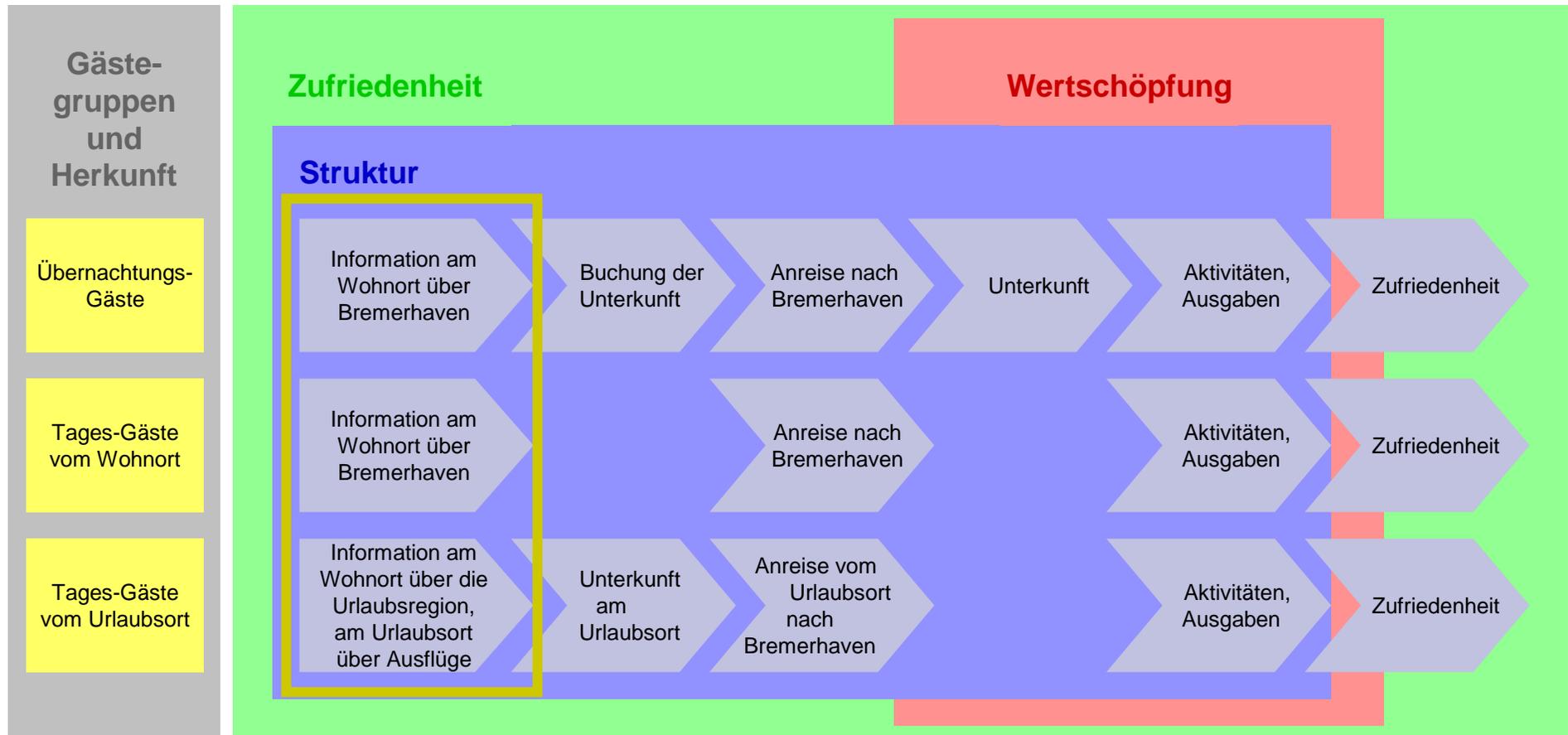
↑ Alters-Mittelwert 2008: 50,2 (Median 50)  
 Alters-Mittelwert 2007: 48,6 (Median 48)



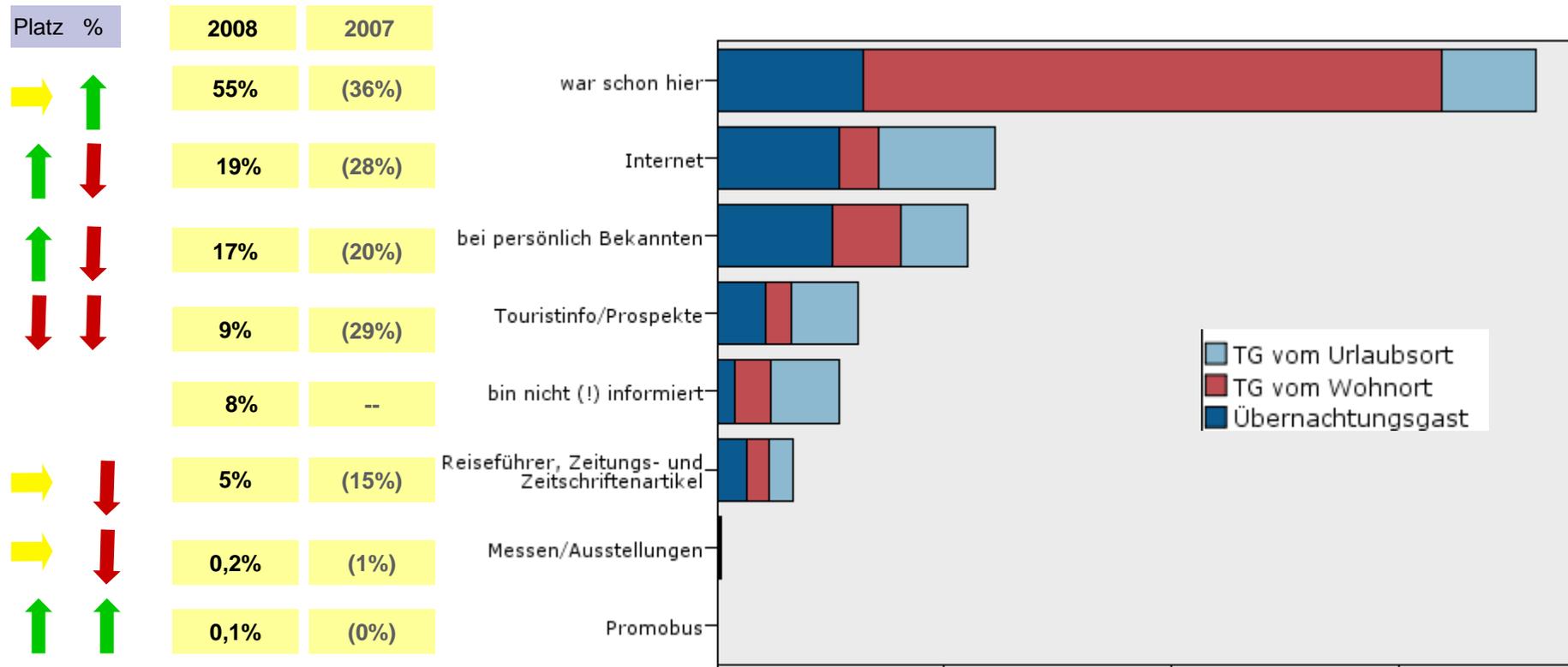
# Berufsstellung



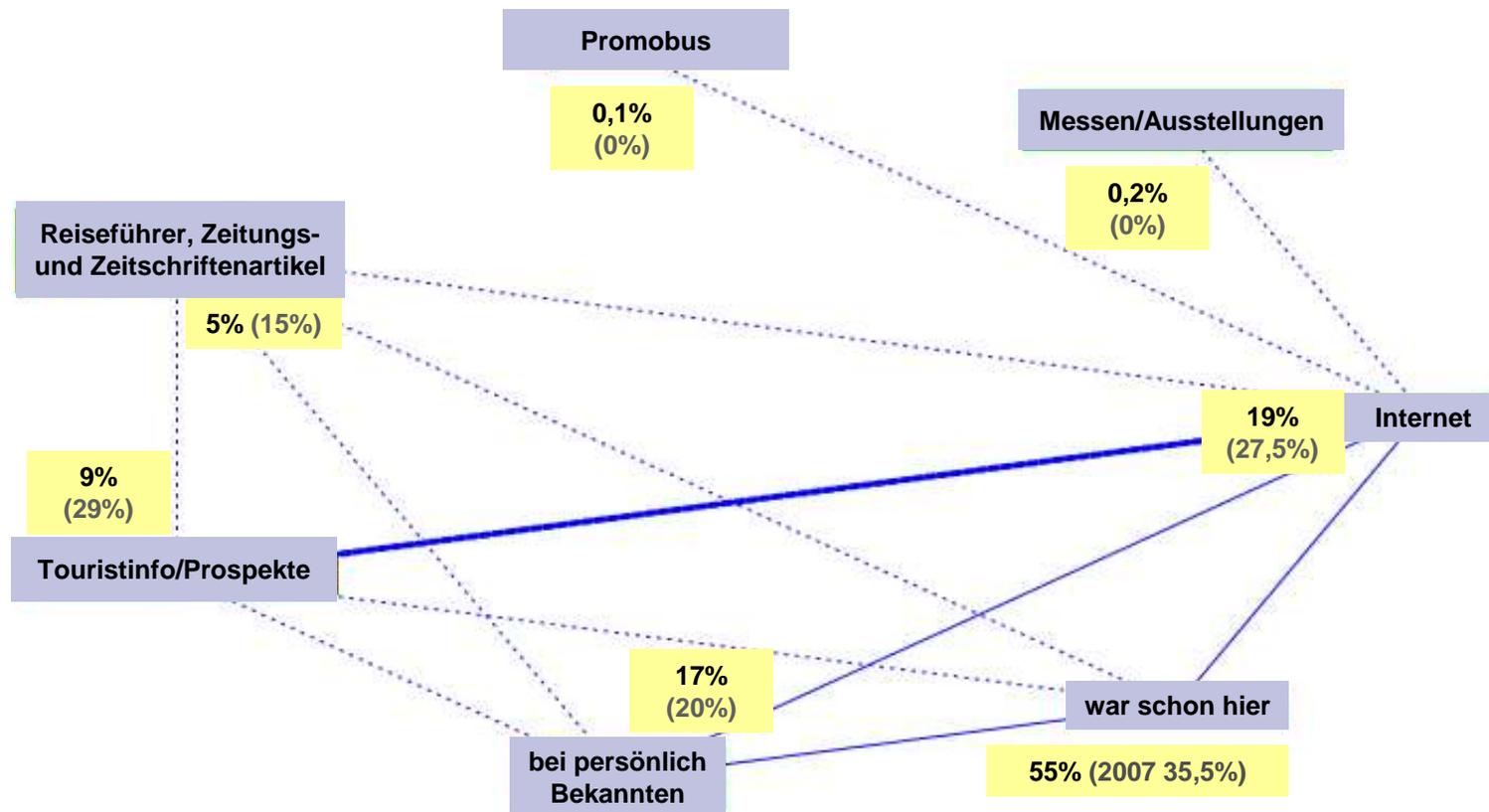
# Inhalt der Untersuchung : Informationskanäle



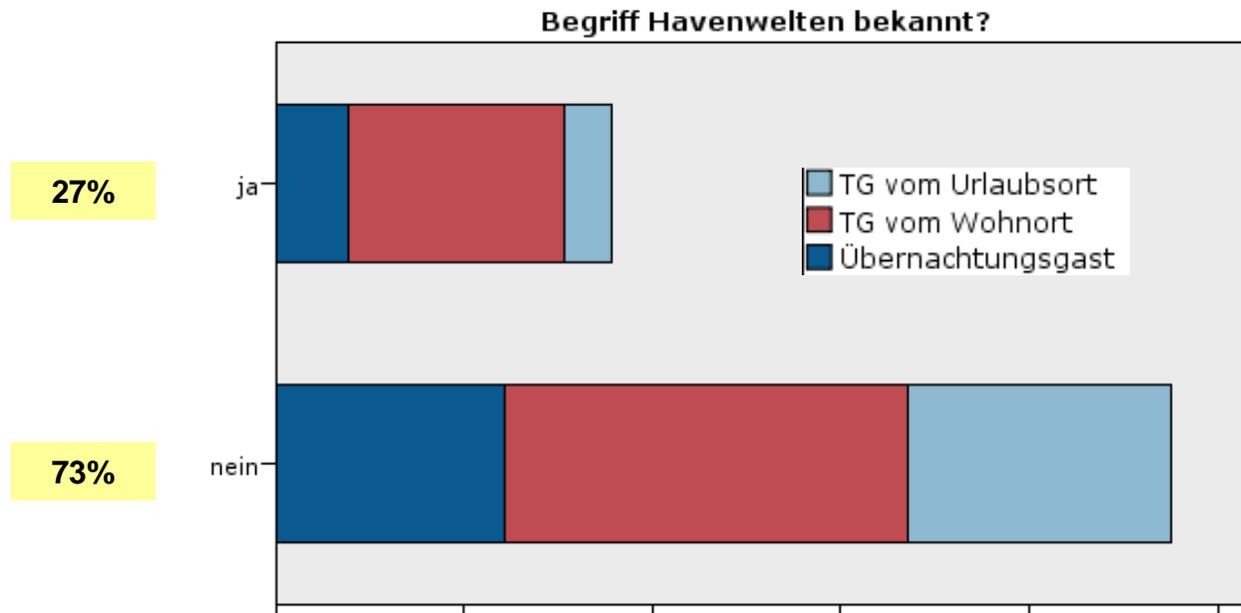
# Informationskanäle : Internet am wichtigsten; Nutzung vor allem von ÜN-Gästen und Urlaubern in der Region



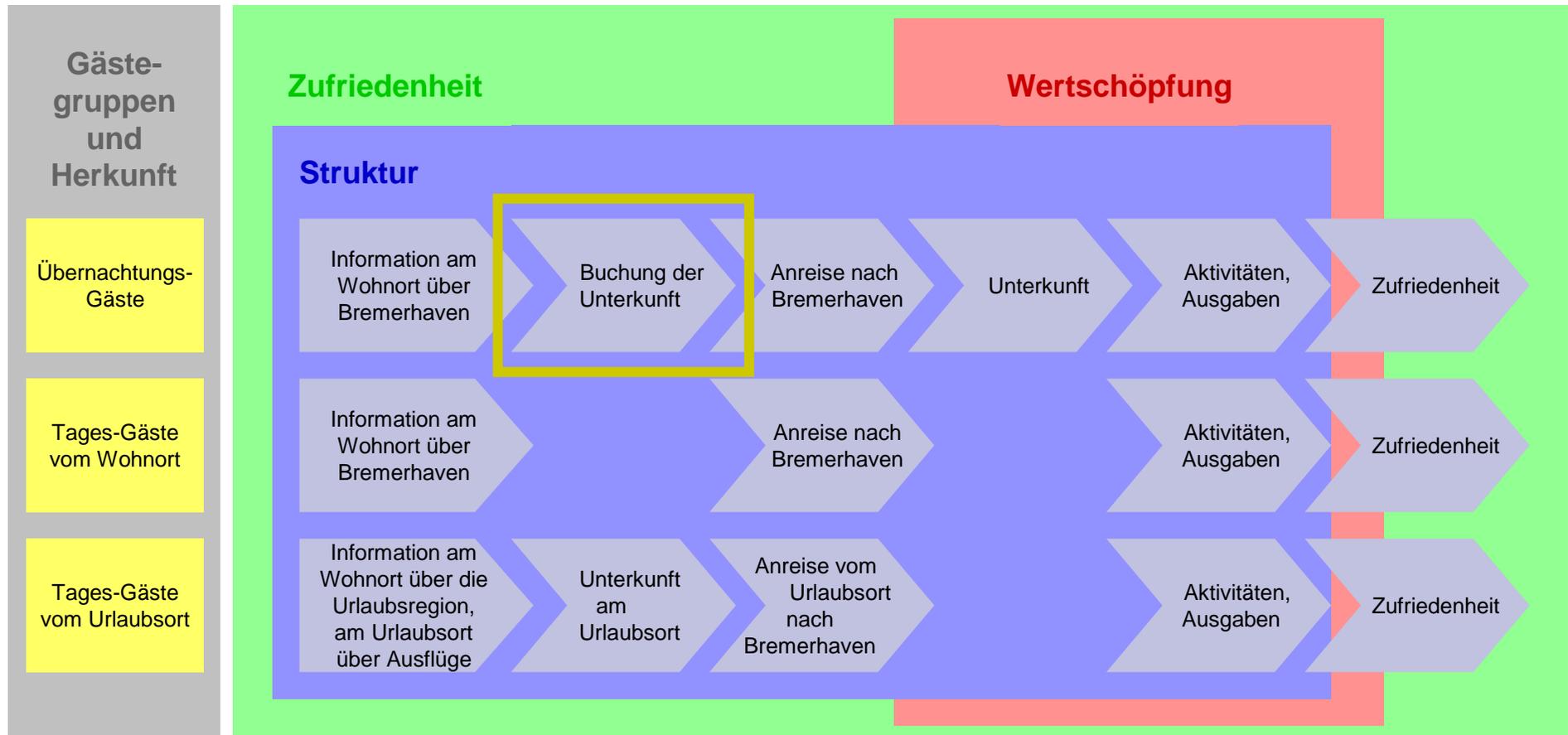
# Kombination von Informationskanälen : Internet und Touristinfo/Prospekte werden am häufigsten kombiniert



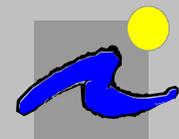
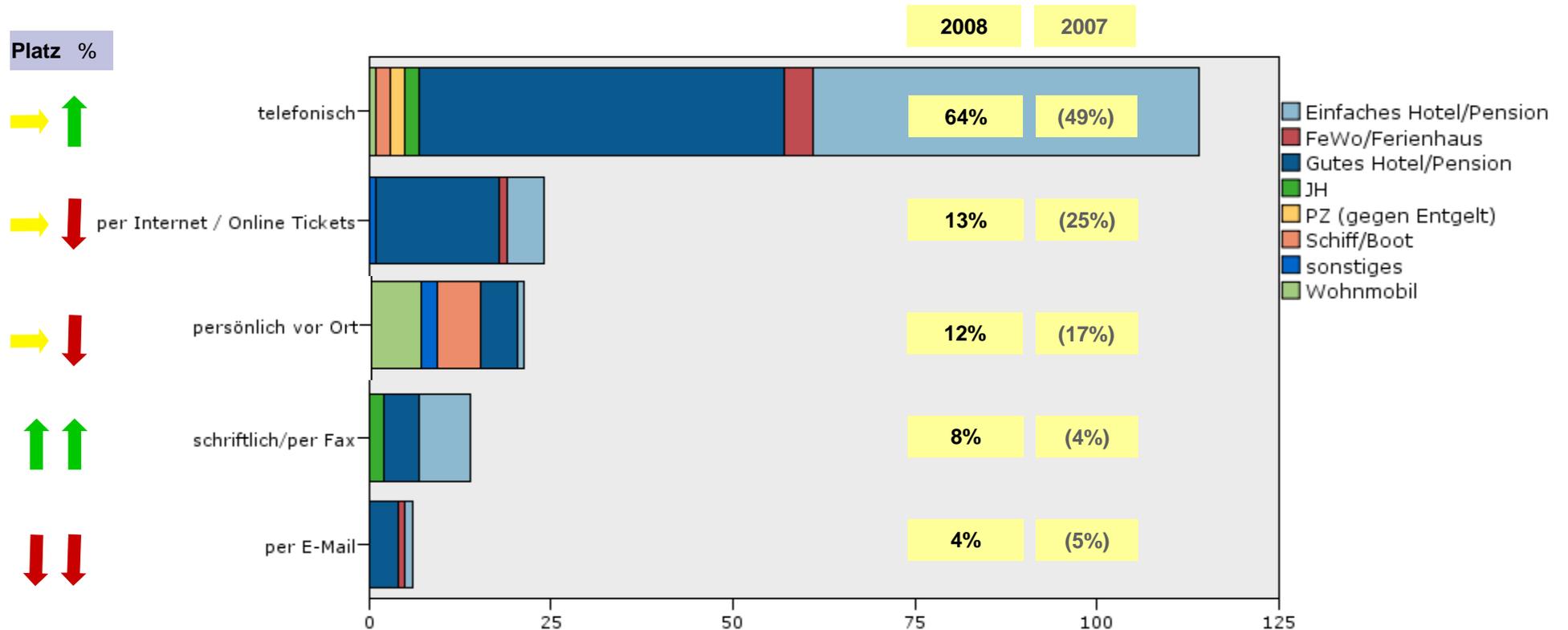
# Havenwelten : Begriff noch weitgehend unbekannt



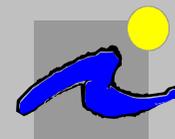
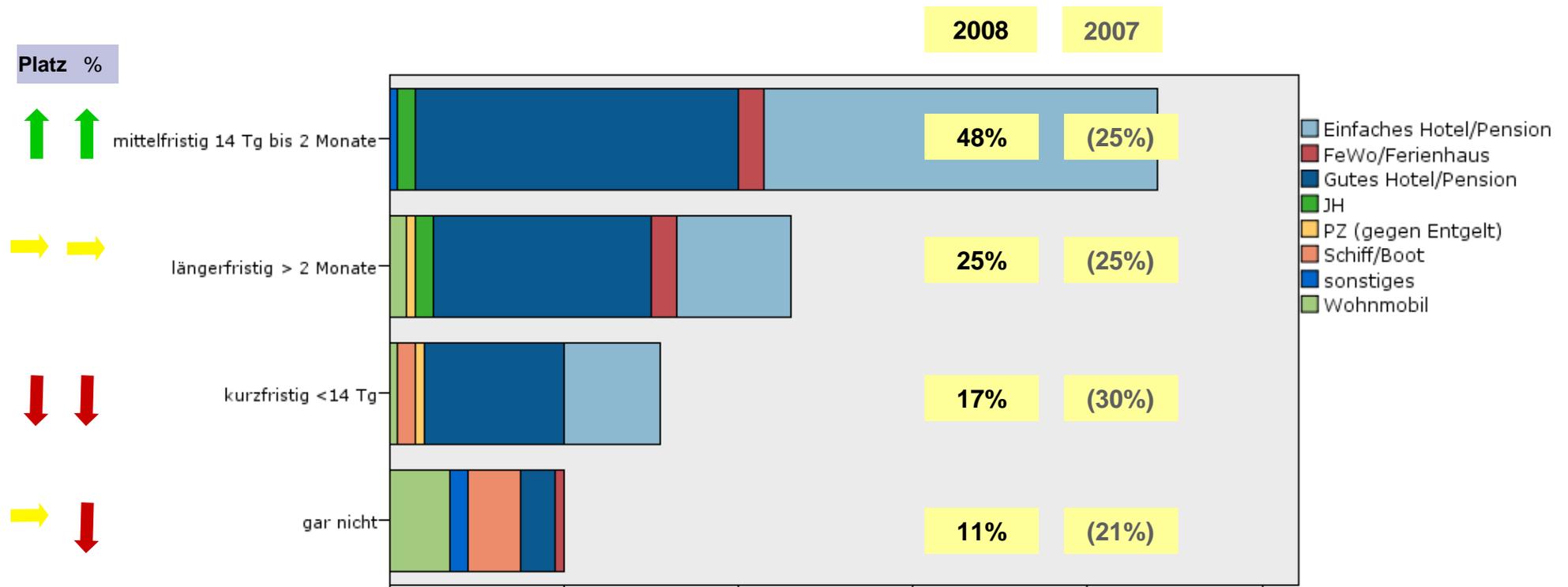
# Inhalt der Untersuchung : Buchungskanäle (nur ÜG)



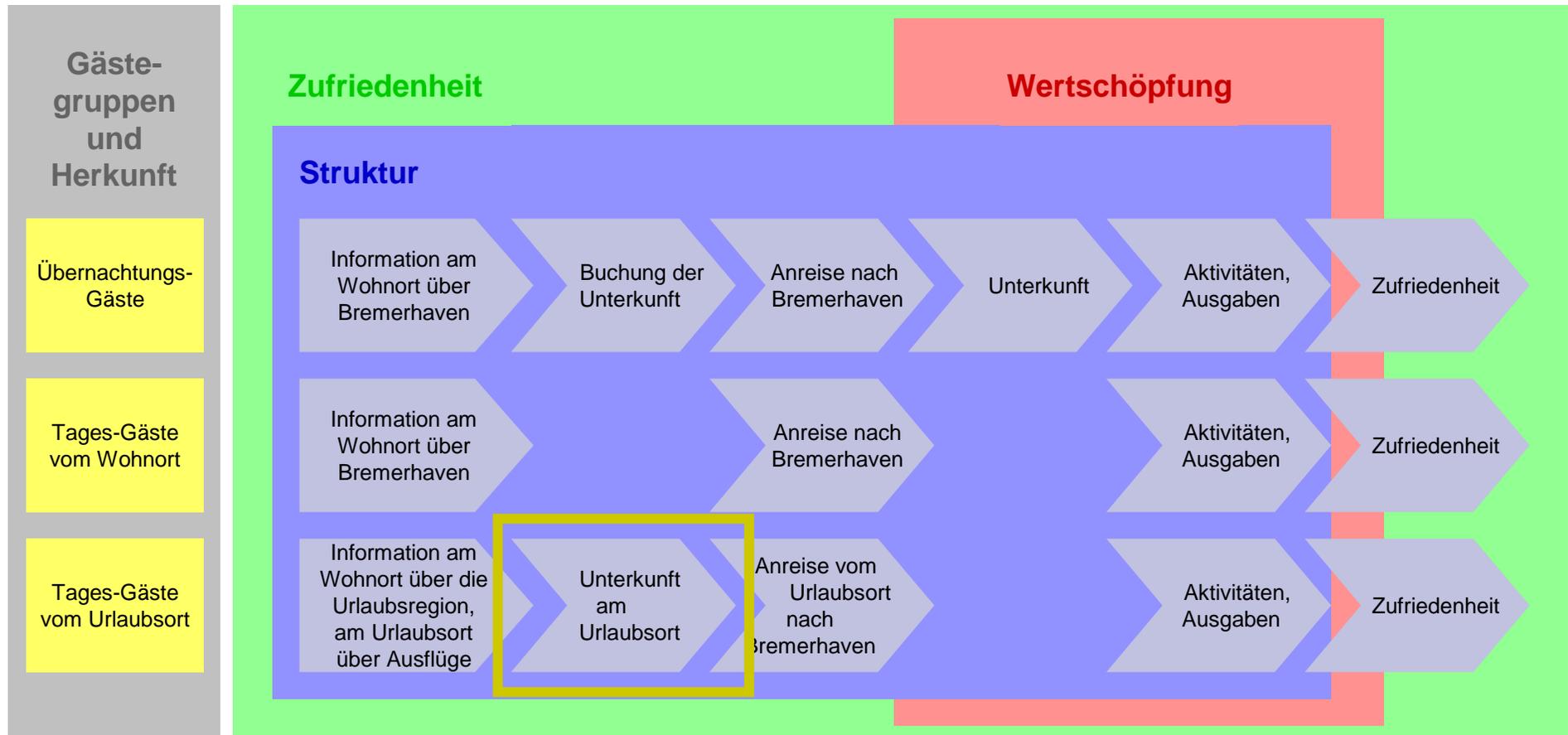
# Buchungskanäle (nur ÜG, oh. Verw.besucher) : Telefon am wichtigsten; Internet/E-Mail-Buchungen vor allem in Hotels



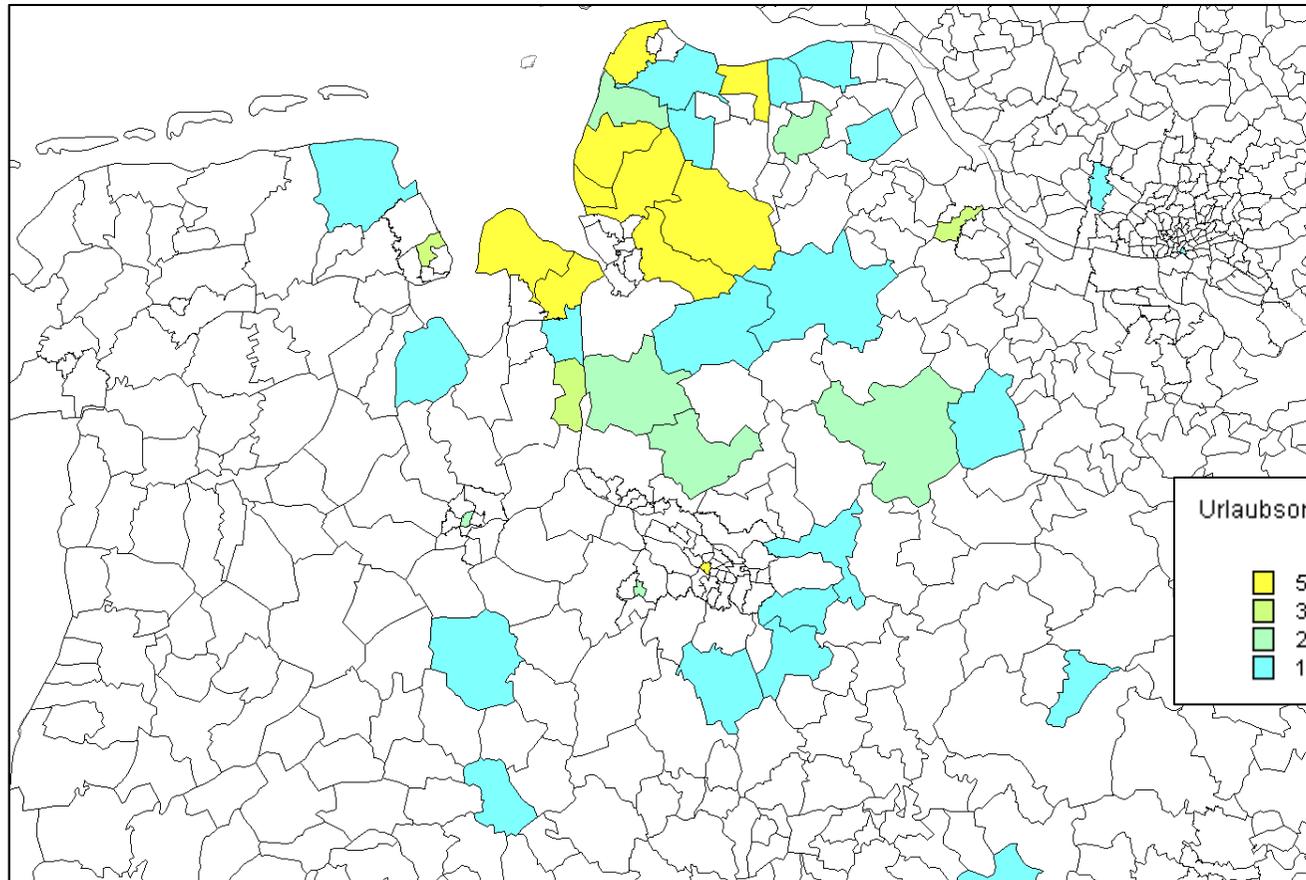
# Buchungsvorlauf (nur ÜG , ohne Verwandtenbesucher) mittelfristige Buchungen fast verdoppelt



# Inhalt der Untersuchung : Unterkunftsort (nur TG)



# Übernachtungsorte der Tagesgäste vom Urlaubsort

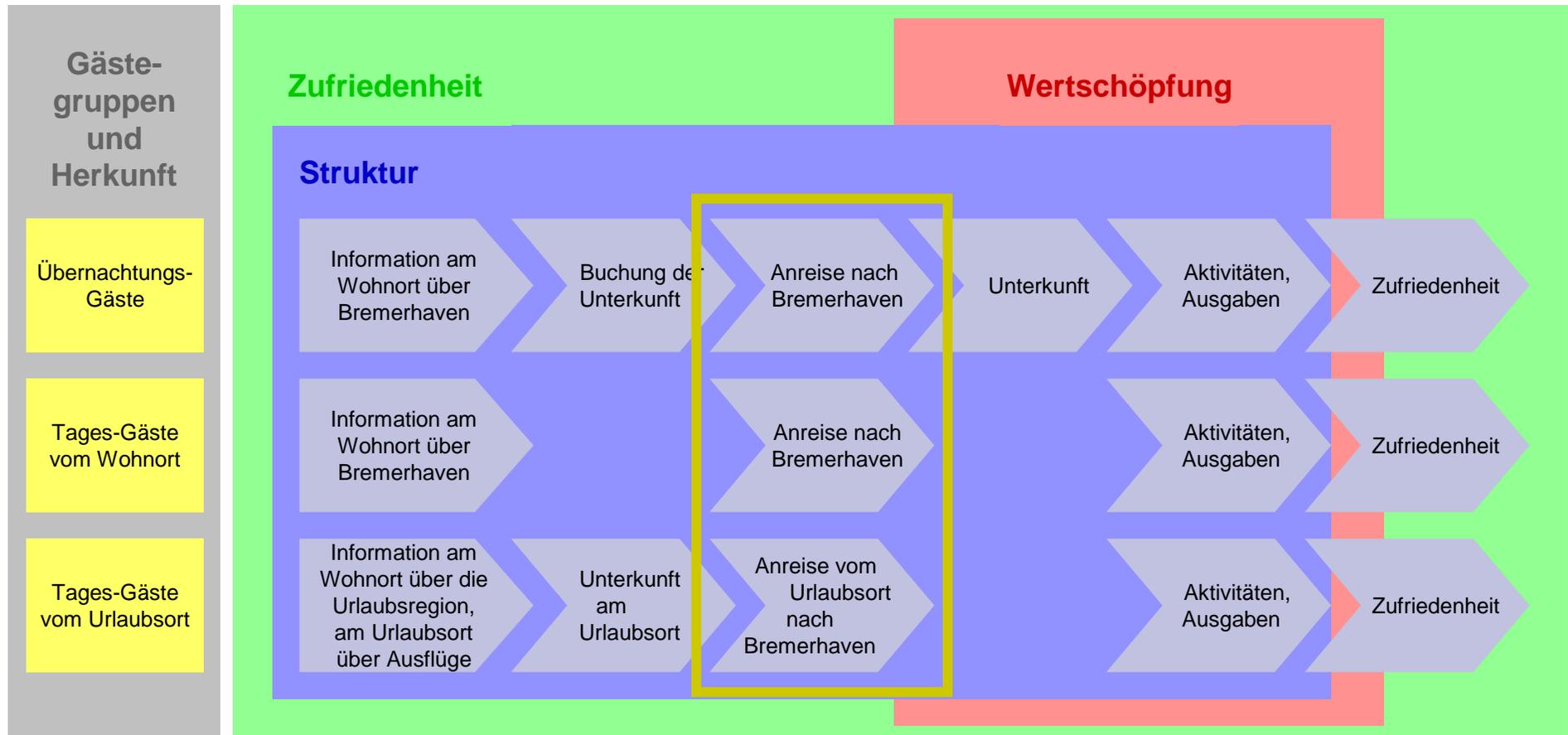


• Cuxhaven, Otterndorf, Land Wursten, Langen, Schiffdorf, Bad Bederkesa, Butjadingen und Nordenham sind die Hauptquellgebiete der „Tagesgäste vom Urlaubsort“

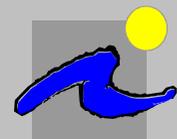
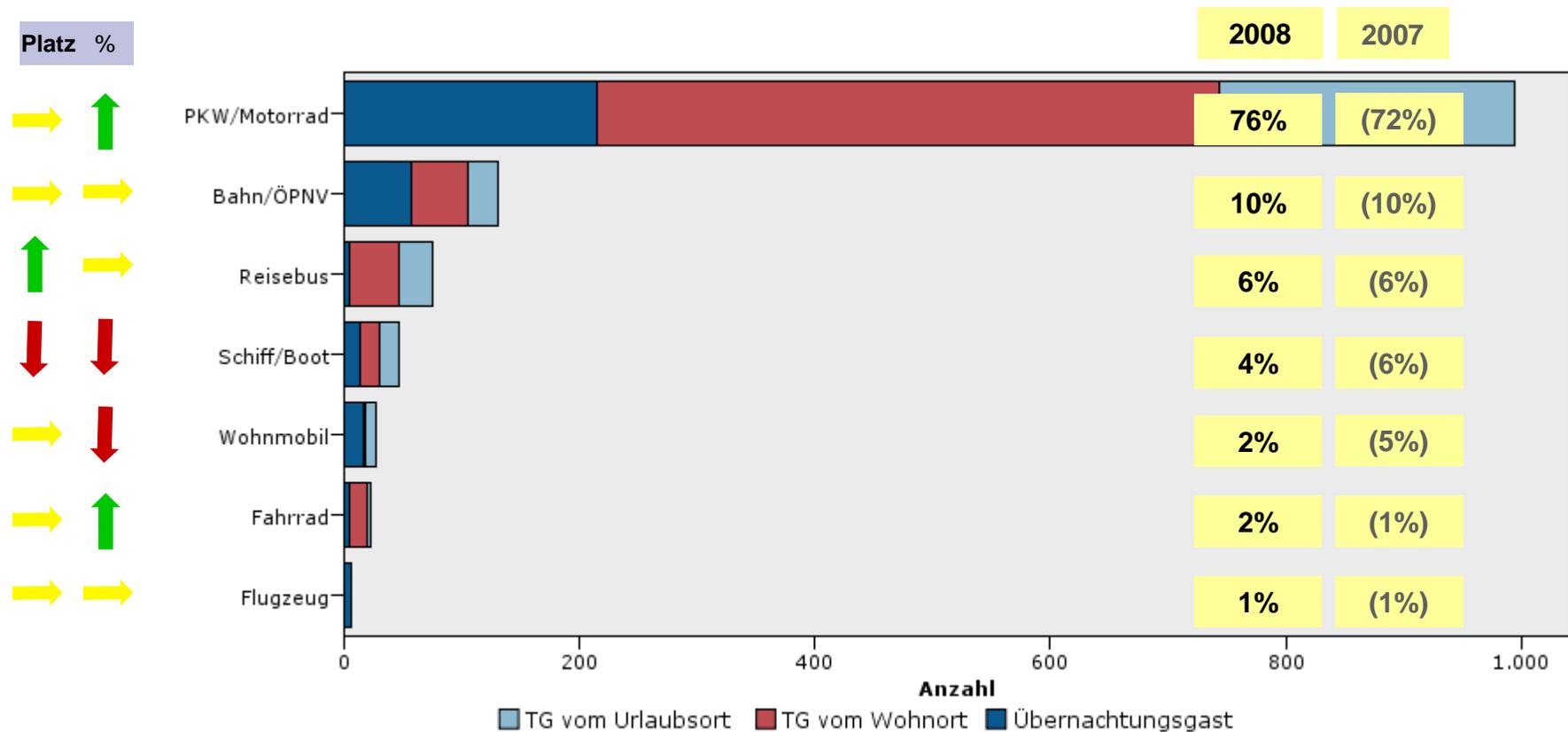
Urlaubsorte der Tagesgäste 2008  
PLZ-Ebene

5 bis 92 Befragte	(10)
3 bis 4 Befragte	(3)
2 Befragte	(7)
1 Befragter	(22)

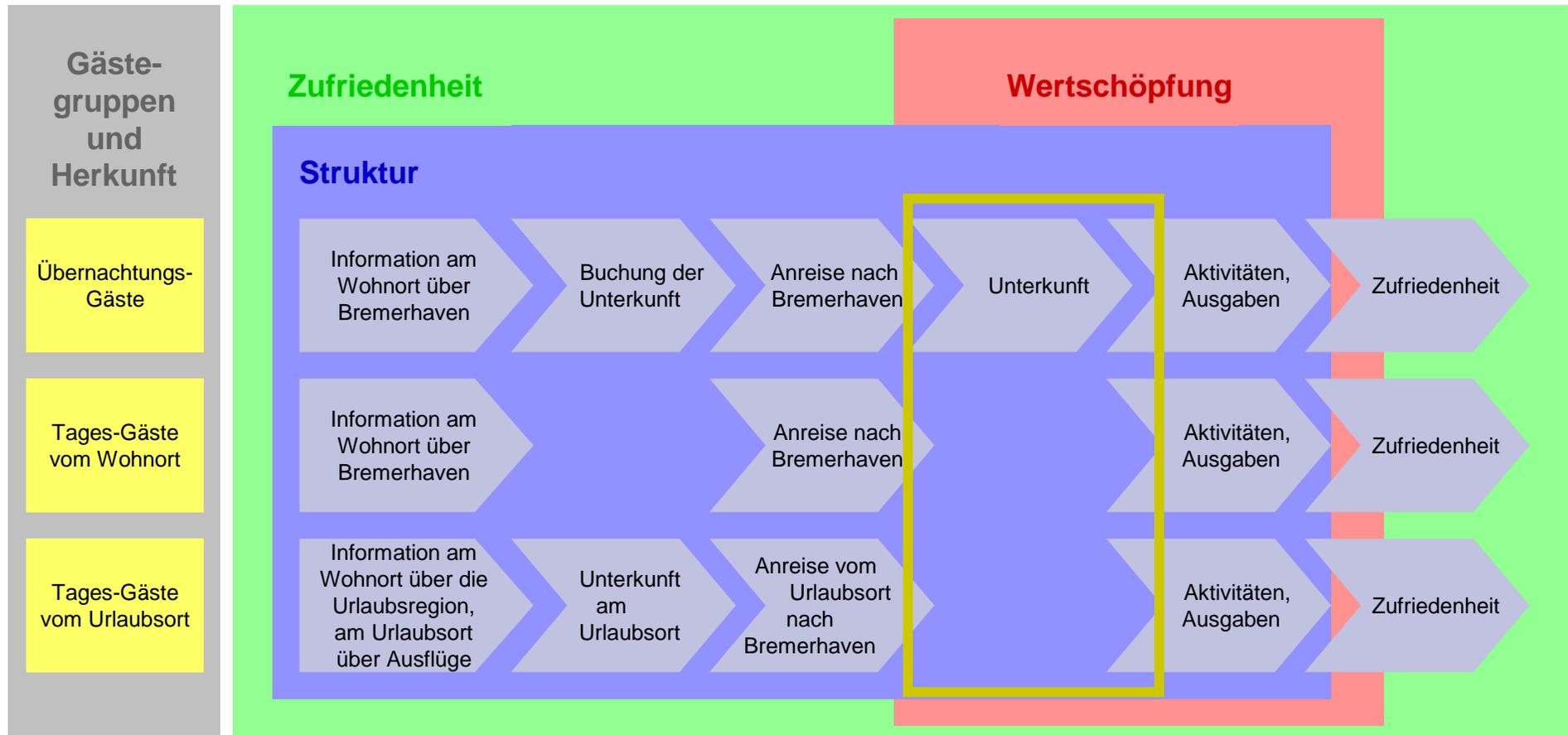
# Inhalt der Untersuchung : Anreise



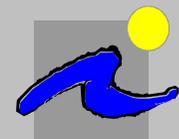
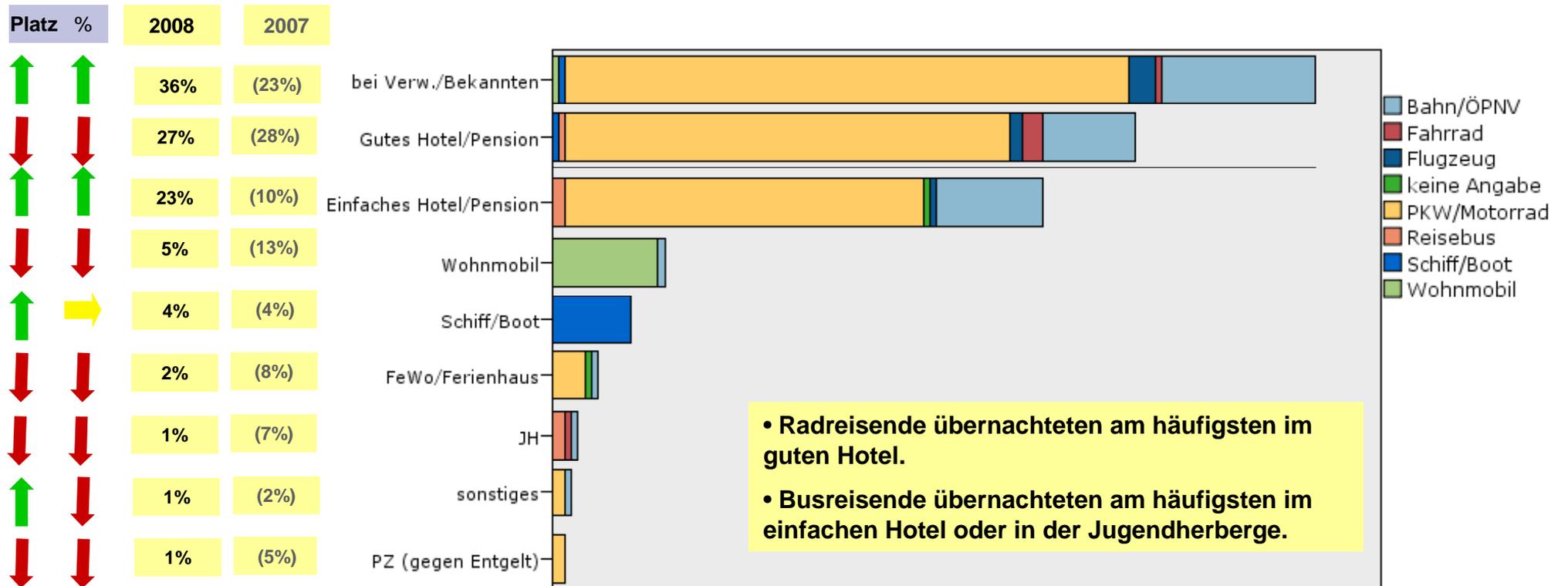
# Anreise : PKW wichtigstes Anreiseverkehrsmittel, Bahn- und Reisebusanteile stabil gegenüber 2007



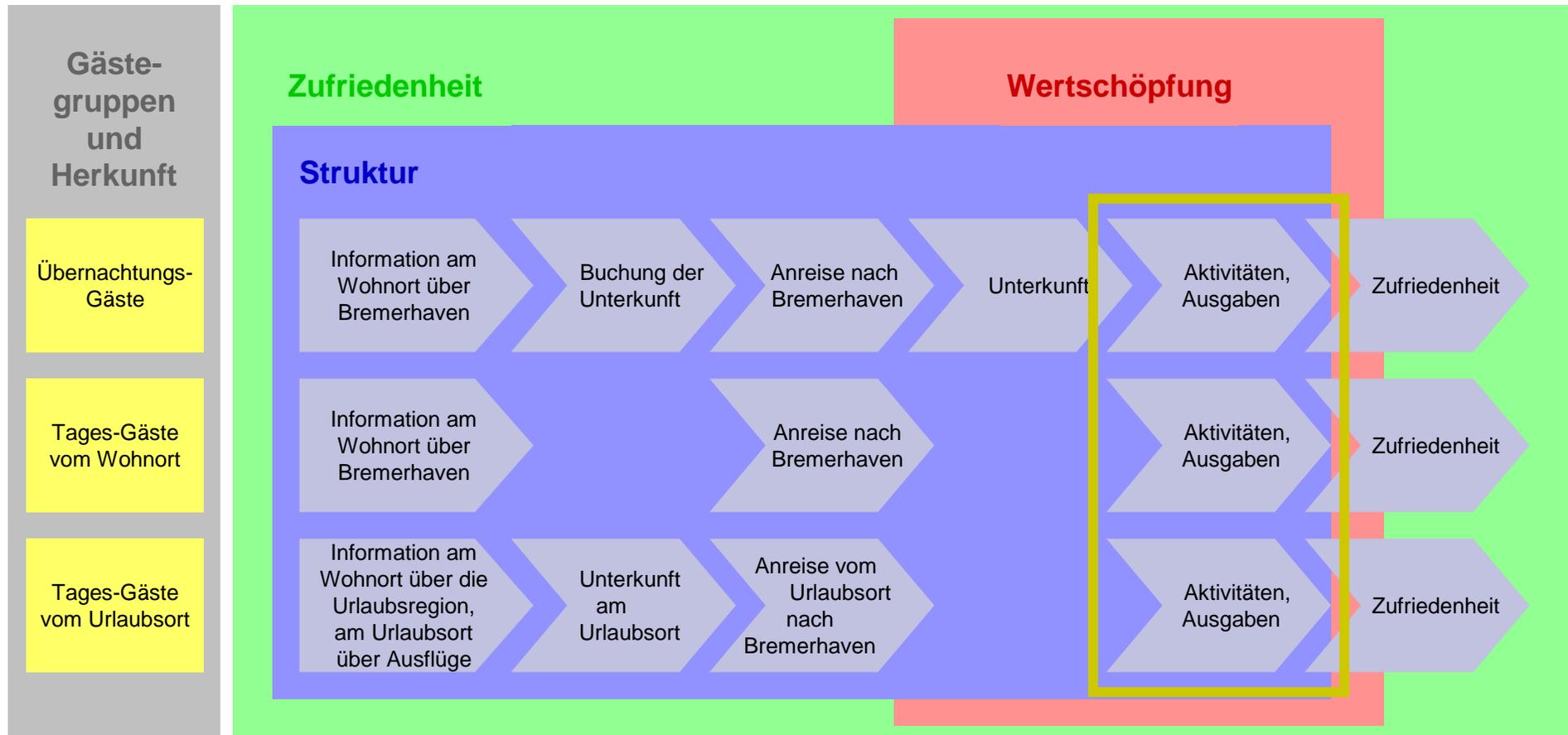
# Inhalt der Untersuchung : Unterkunft (nur ÜG)



# Art der Unterkunft (nur ÜG) : ÜN bei Verwandtschaft und im einfachen Hotel stark gestiegen



# Inhalt der Untersuchung : Aktivitäten

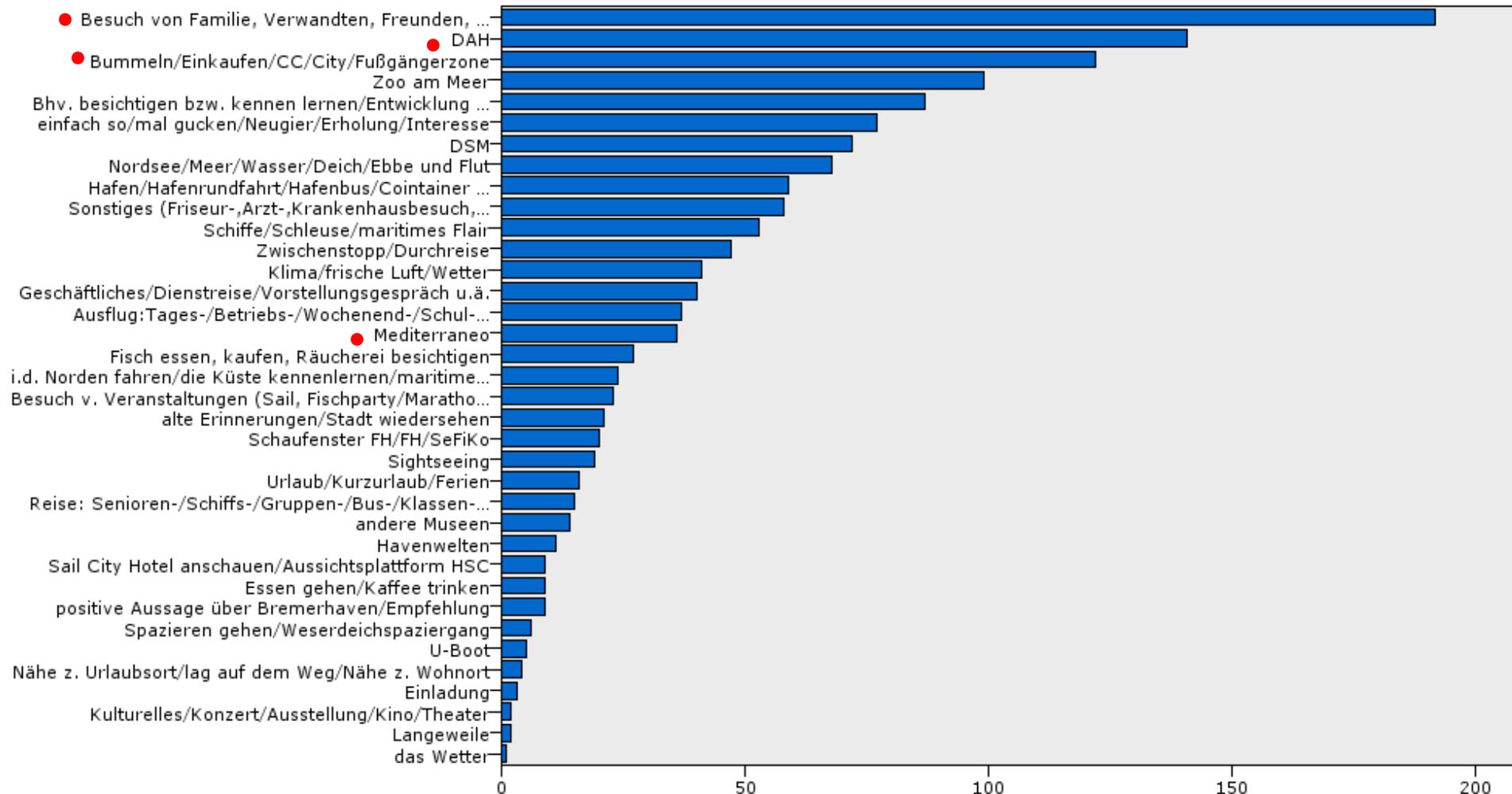


# Aktivitäten

## Aktivitäten – Motive, Durchführung, Highlights :

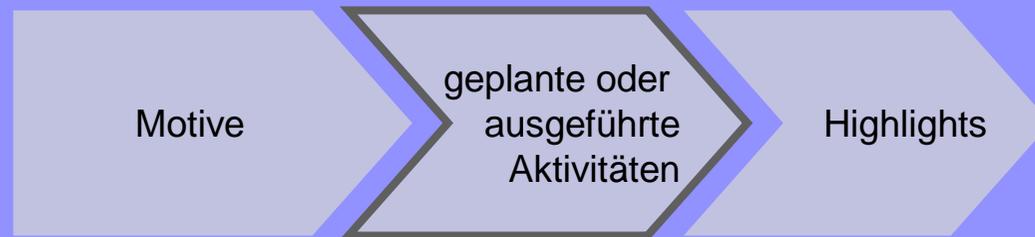


# Hauptbesuchsmotive : Besuch von Verwandten/Bekannten, DAH und Shoppen; Mediterraneo schon auf Platz 16

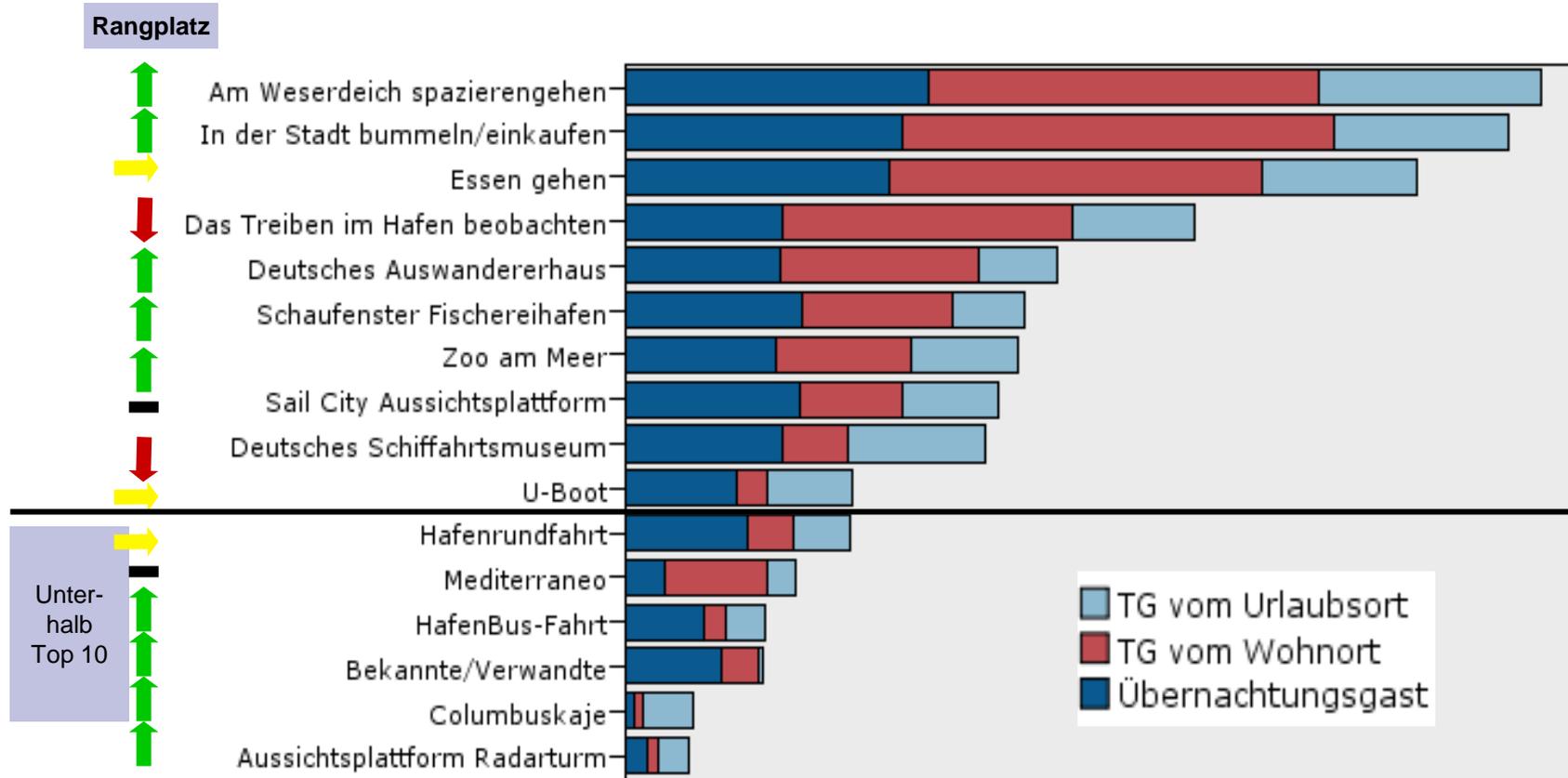


# Aktivitäten

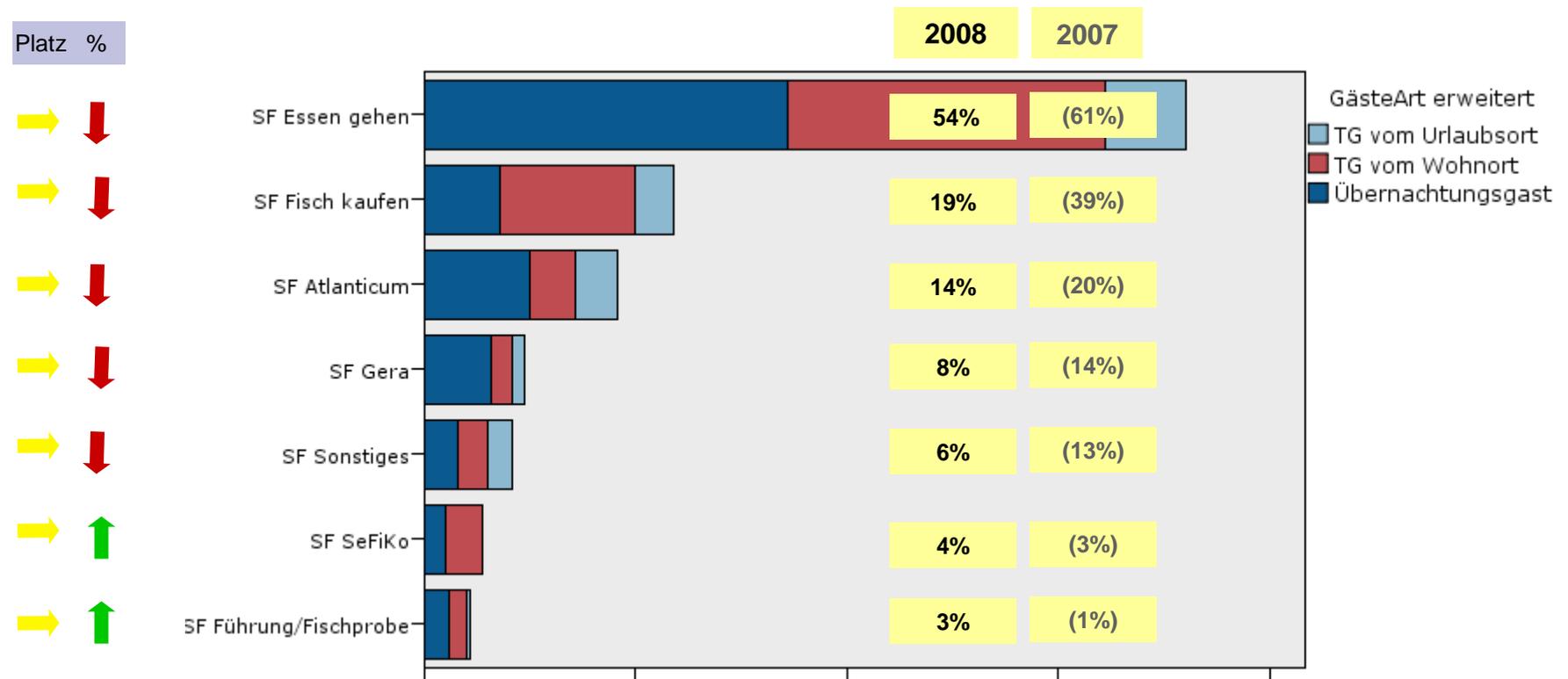
## Aktivitäten – Motive, Durchführung, Highlights :



# Top10 der geplanten/durchgeführten *Aktivitäten*



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



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

# Aktivitäten

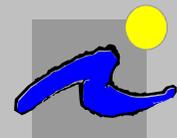
## Aktivitäten – Motive, Durchführung, Highlights :



# Highlights des Bremerhavenbesuchs

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

- Highlight Nr. 1 ist mit großem Abstand das Deutsche Auswandererhaus (22% der Befragten)
- danach folgen:
  - der Zoo am Meer (15% der Befragten)
  - das Deutsche Schiffahrtsmuseum (9% der Befragten)
  - Wasser/Deich/Ebbe und Flut (8,5% der Befragten)
  - Bummeln/Einkaufen/CC/City/Fußgängerzone (8,5% der Befragten)
  - Hotel Sail City/Aussichtsplattform (7,8% der Befragten)
  - der Hafen (Hafenrundfahrt, Container-Terminal, Columbus-Kaje, Lloyd-Werft) (7,3% der Befragten)
  - sonstiges (6,3% der Befragten)
  - Schaufenster Fischereihafen (4,7% der Befragten)
  - Schiffe/Maritime Atmosphäre (4,4% der Befragten)

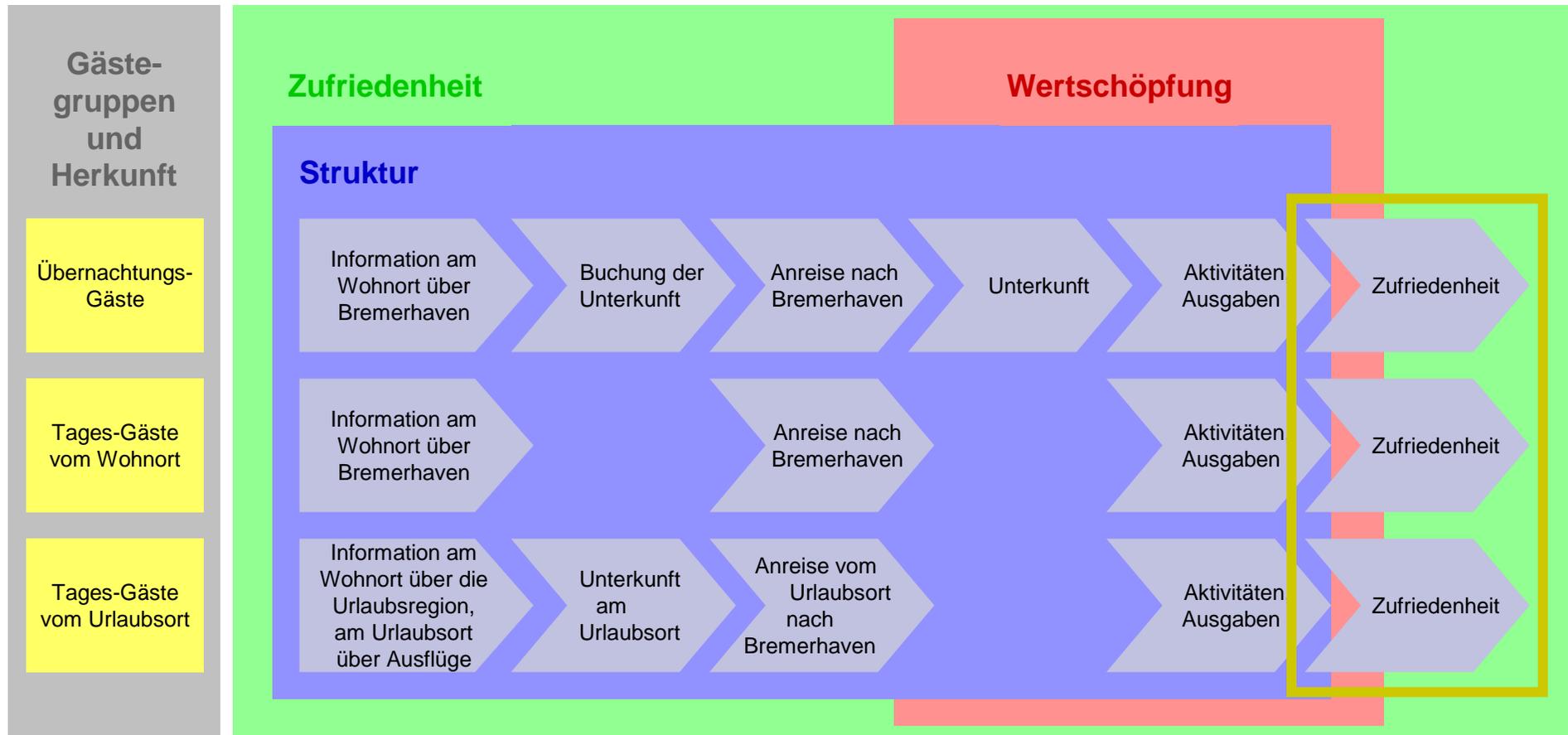


## DSM, DAH, Zoo am Meer, HafenBus : Besuchersegmente\* mit höchster Ausschöpfung identifiziert

- DSM (20,8%) (2007: 36,6%) : Beste Ausschöpfung (50,5%) im Besuchersegment :
  - Altersklasse von 60 – 64 Jahre
  - Übernachtungsgäste und Tagesgäste vom Urlaubsort
- DAH (25,0%) (2007: 26,9%) : Beste Ausschöpfung (40,0%) im Besuchersegment :
  - Tagesgäste
  - Studenten, Selbstständige und Landwirte
  - Alter ab 25 Jahre
- Zoo a.M. (22,7%) (2007: 29,5%) : Beste Ausschöpfung (42,4%) im Besuchersegment :
  - Alter bis 44 Jahre
  - Übernachtungsgäste und Tagesgäste vom Urlaubsort
- HafenBus-Fahrt (8,2%) : Beste Ausschöpfung (18,3%) im Besuchersegment :
  - Übernachtungsgäste

\* Personen, die die jew. Attraktion besucht haben oder die es zumindest geplant haben.

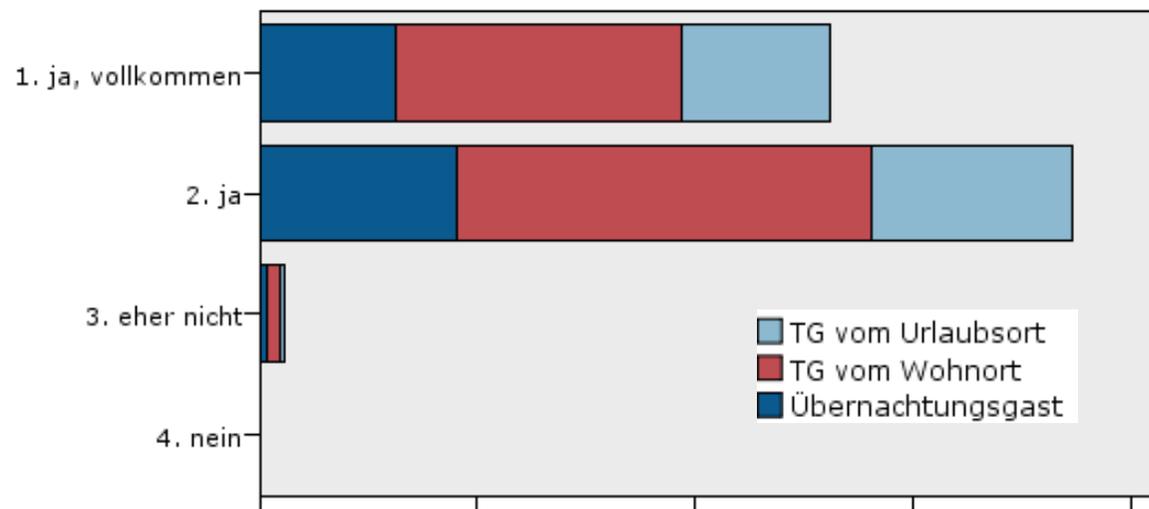
# Inhalt der Untersuchung : Zufriedenheit



# Gesamtzufriedenheit gegenüber 2007 stabil, gegenüber 2006 gesunken

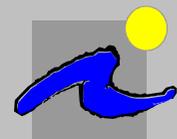
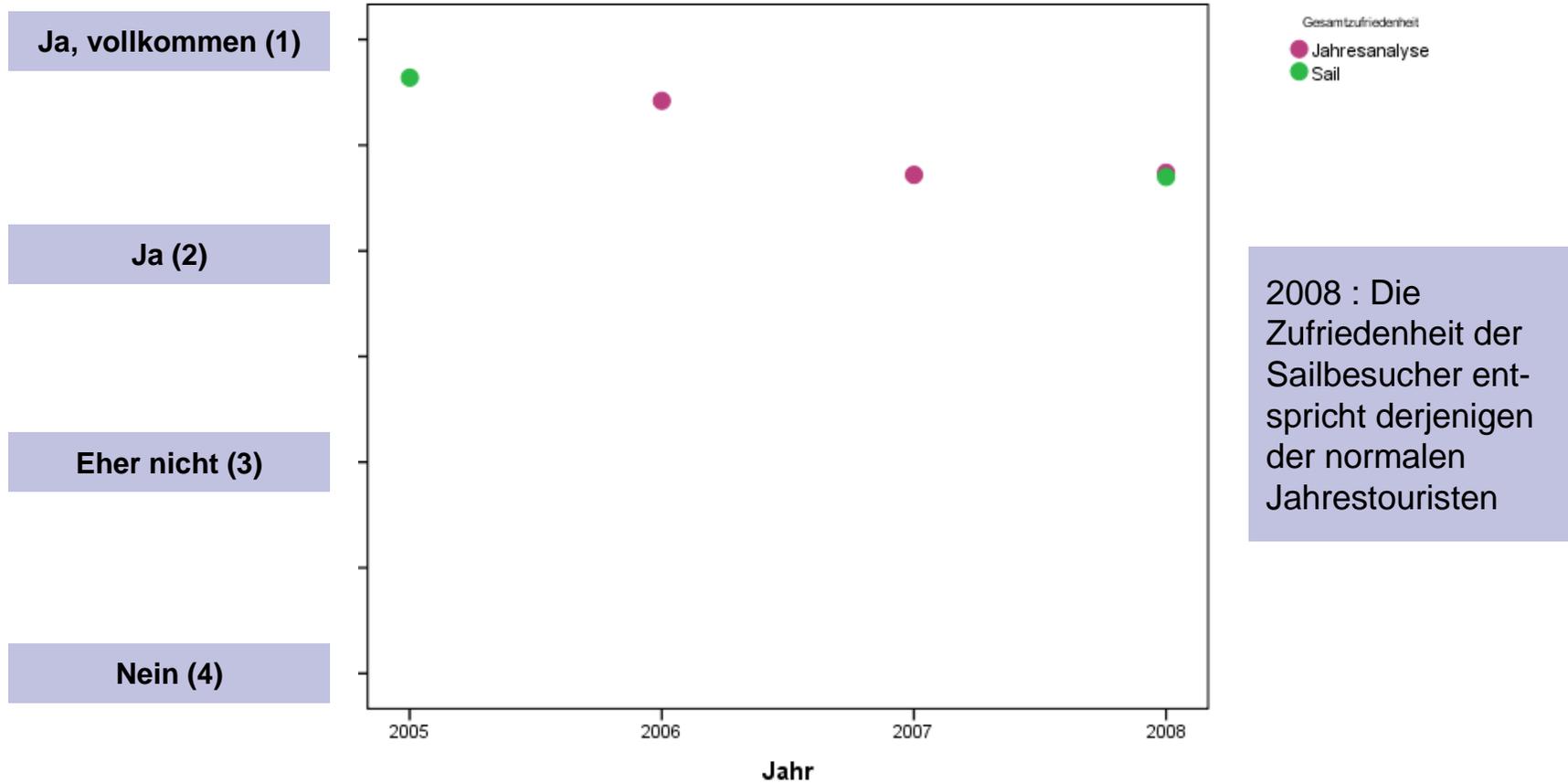
 **Gesamtzufriedenheit 2008 : 1,62**  
 Gesamtzufriedenheit 2007 : 1,64  
 Gesamtzufriedenheit 2006 : 1,29

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



# Die Zufriedenheit der Gäste stagniert auf hohem Niveau

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



# Gesamtzufriedenheit vom Alter abhängig

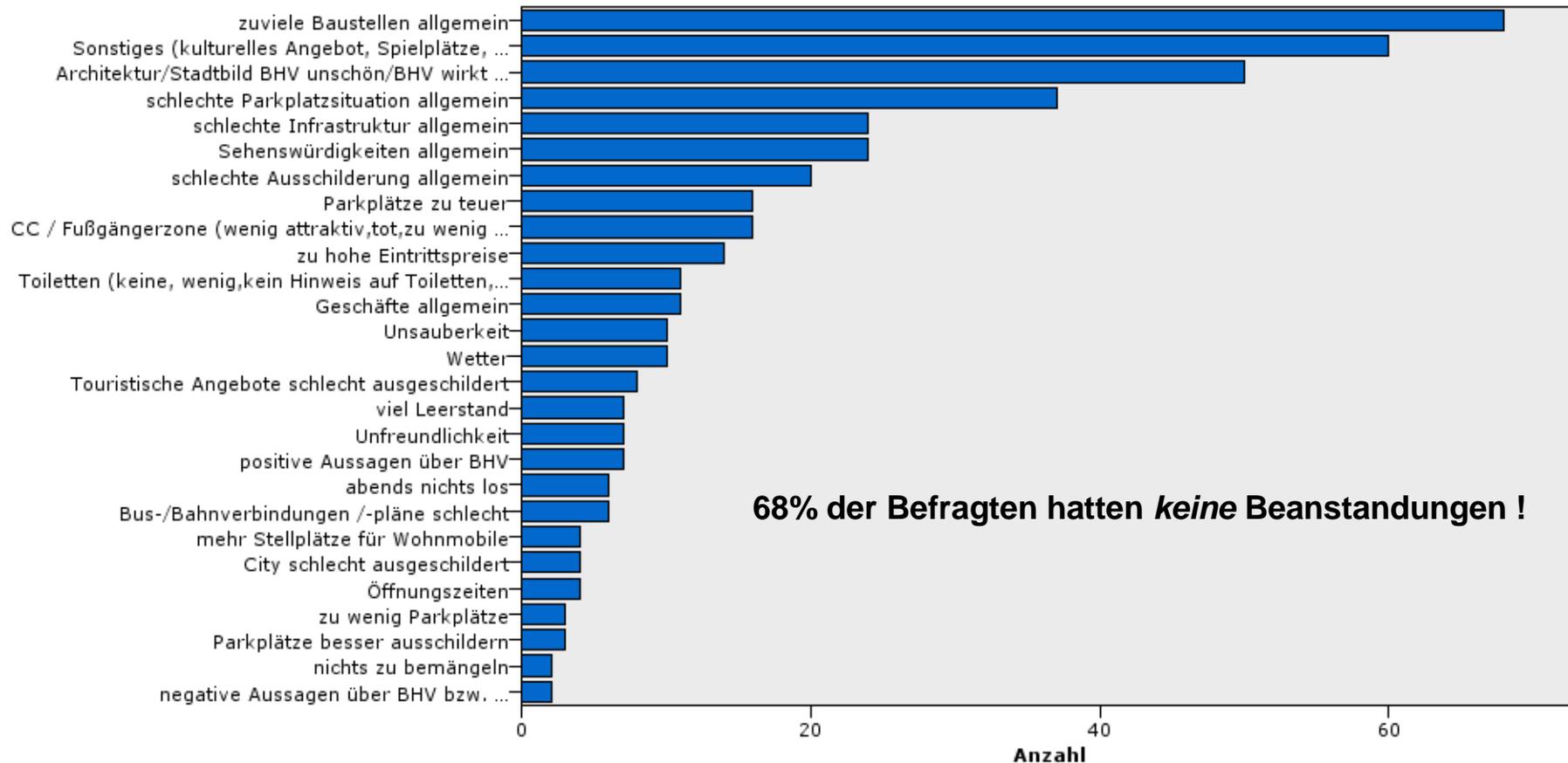
	Gruppe	Alter	Gesamtzufriedenheit	
<b>Über Durchschnitt</b>	TGW	Alter ab 60 J	1,43	<b>Ältere Gäste</b>
		Alter ab 45 J	1,56	
	TGU/ÜNG	Alter ab 60 J	1,57	
<b>Durchschnitt</b>	<b>Alle Gäste</b>		<b>1,62</b>	<b>Durchschnitt</b>
<b>Unter Durchschnitt</b>	TGU/ÜNG	Alter 25 bis 44 J	1,65	<b>Jugendliche / junge Erwachsene</b>
	TGW	Alter 25 bis 44 J	1,72	
		Alter bis 25 J	1,95	

## Legende

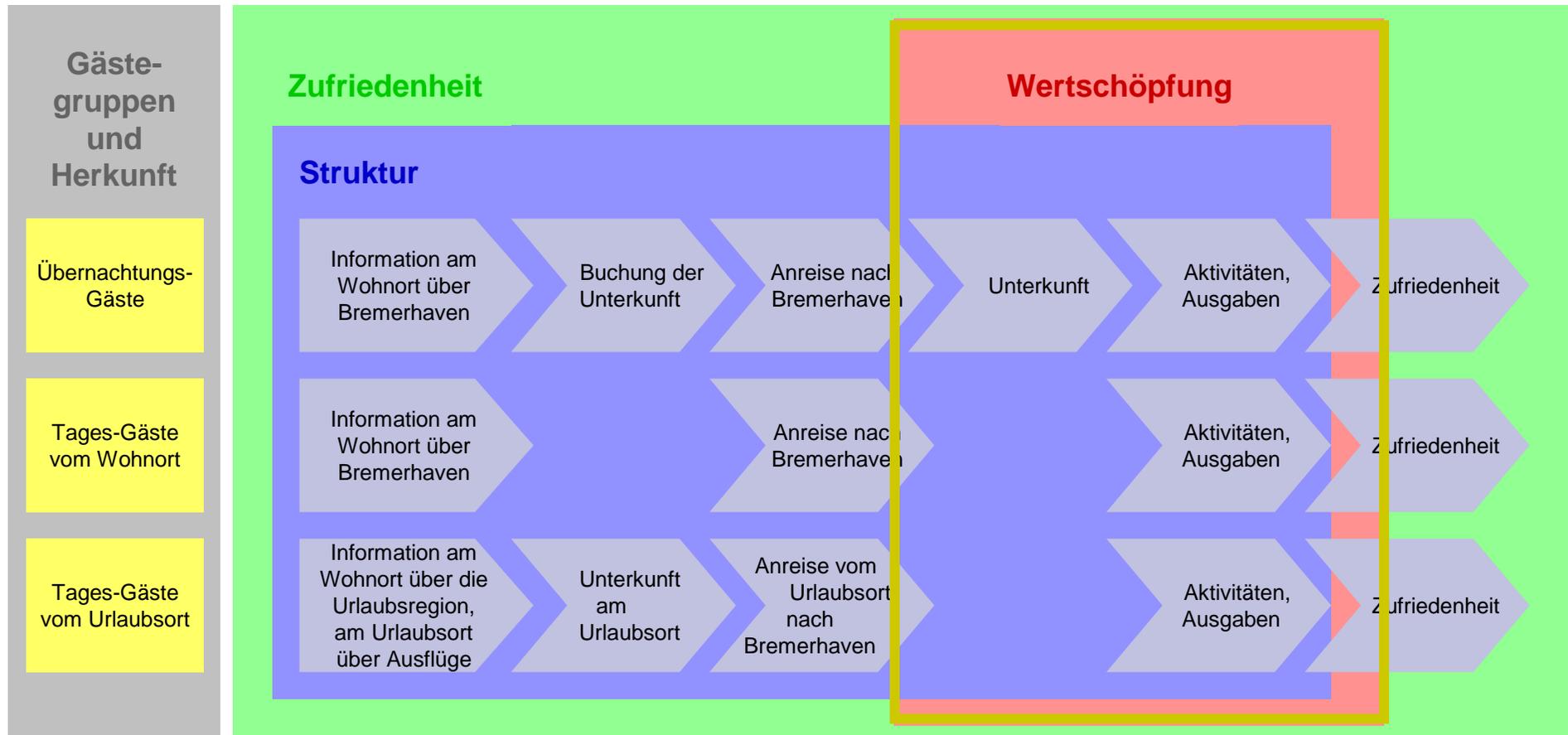
- TG Tagesgäste
- TGU TG vom Urlaubsort
- TGW TG vom Wohnort
- ÜNG Übernachtungsgäste

**Die Gesamtzufriedenheit ist gegenüber 2007 gestiegen, weil der Anteil älterer Gäste gestiegen ist.**

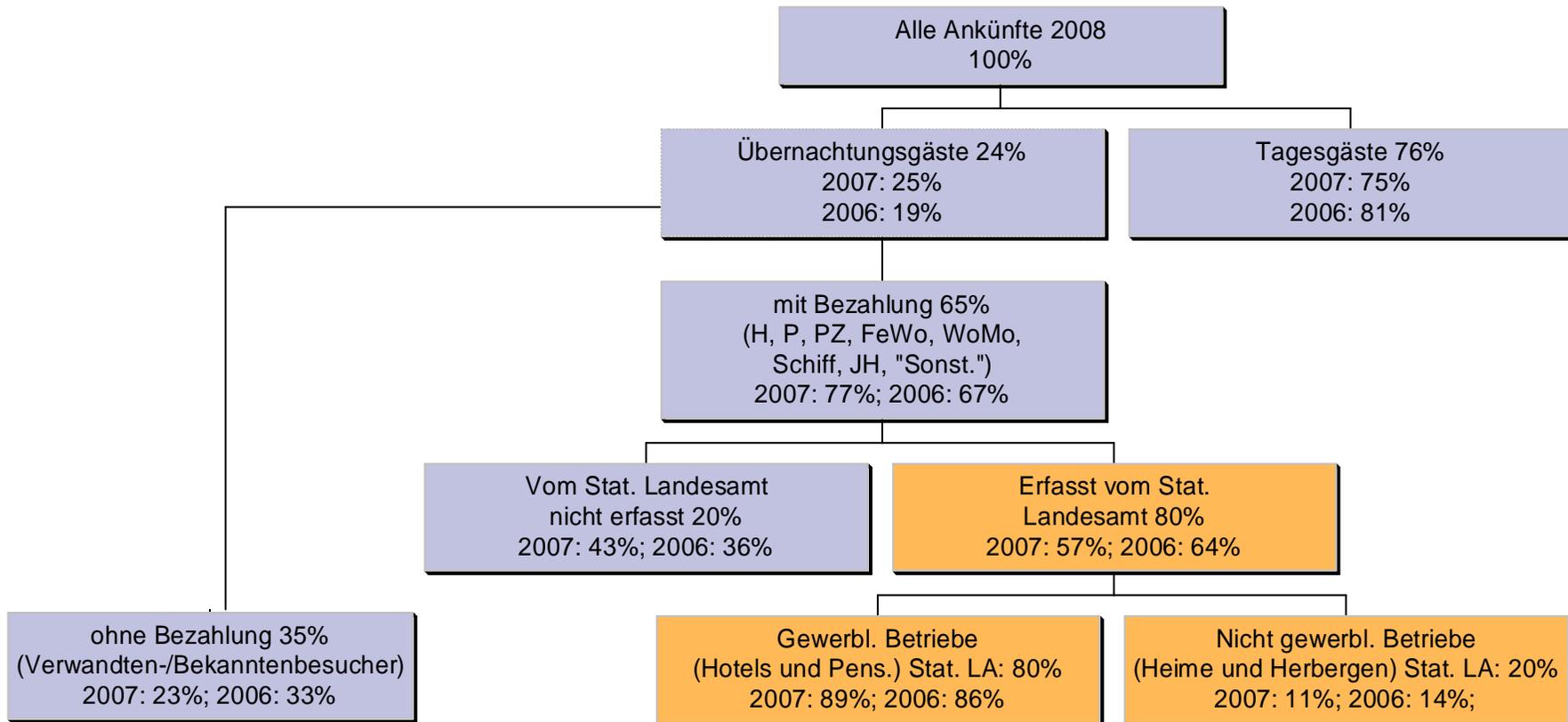
# Hauptkritikpunkte : Baustellen, Architektur/Stadtbild, Parkplätze/Infrastruktur



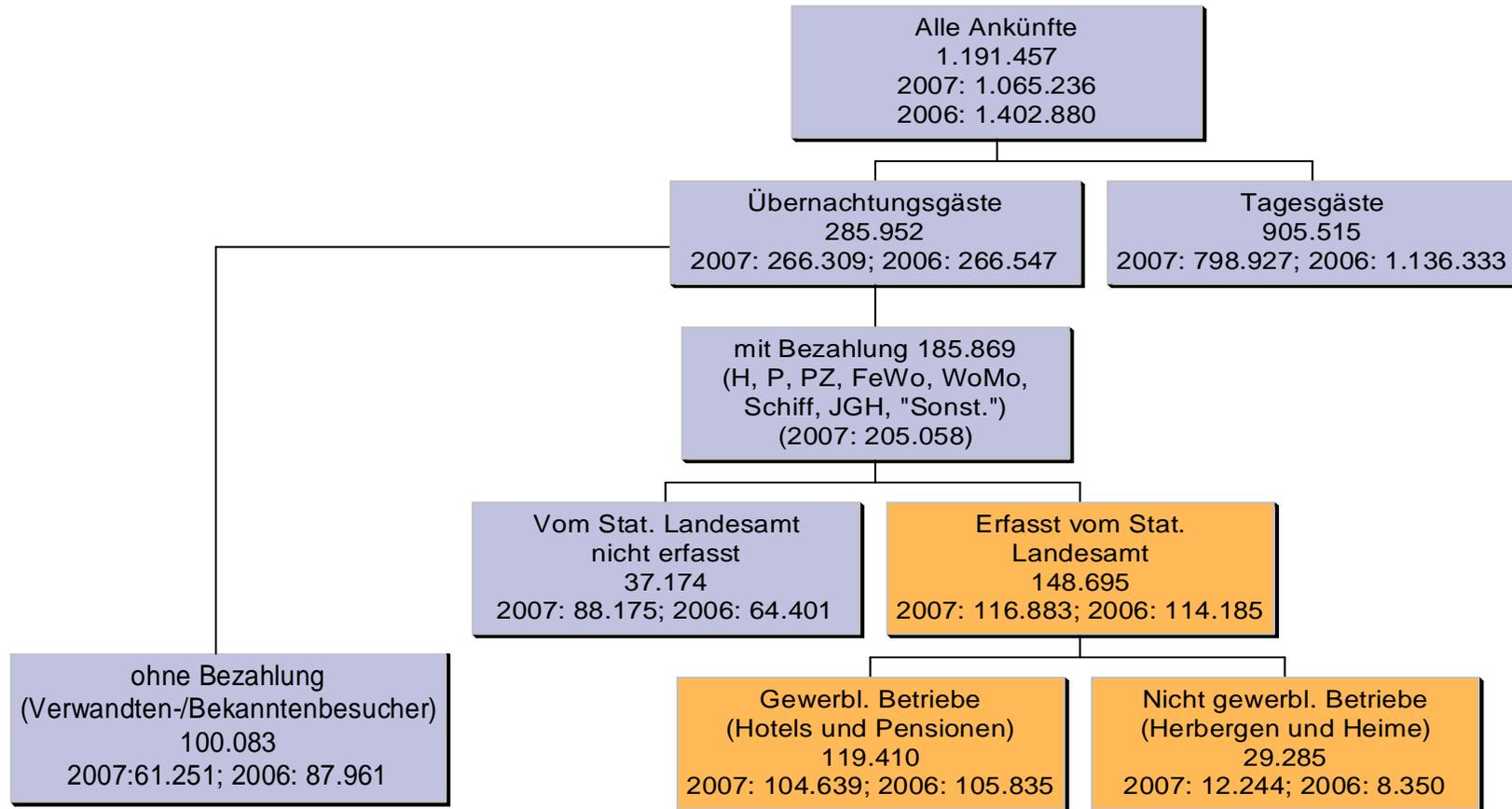
# Inhalt der Untersuchung : Wertschöpfung



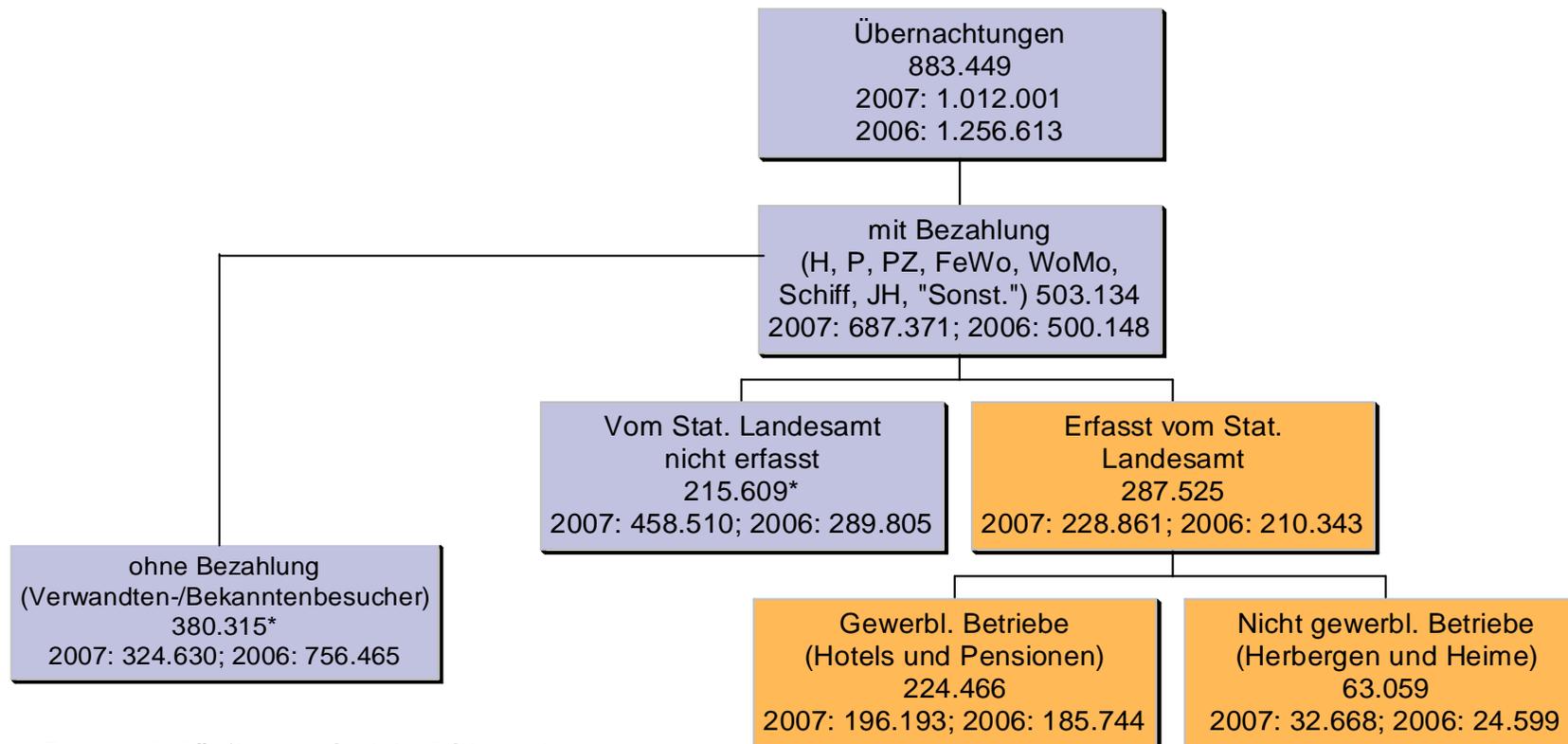
# Struktur der Ankünfte in der Stichprobe 2008



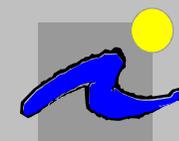
# Hochrechnung aller Ankünfte 2008



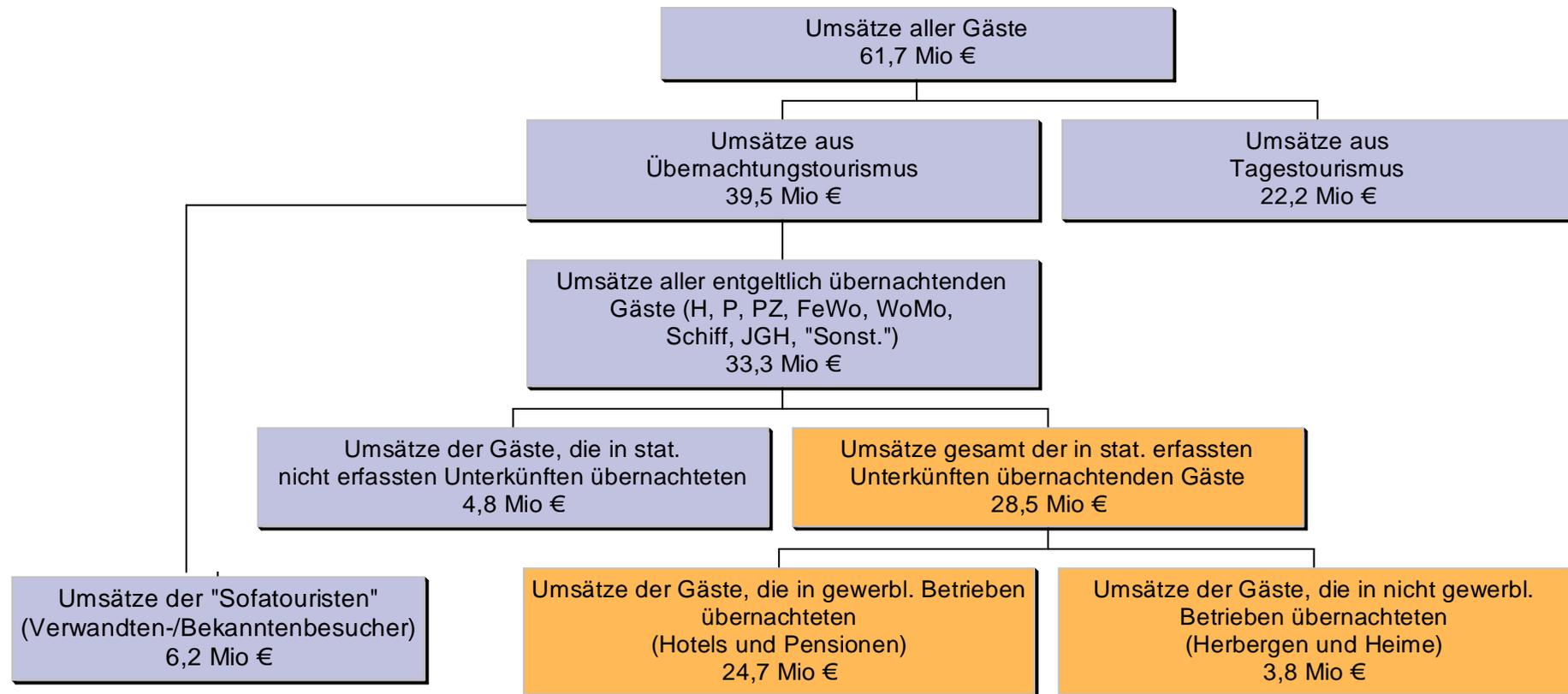
# Hochrechnung aller Übernachtungen 2008



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



# Umsätze brutto 2008 (Hochrechnung und Schätzung)



# Umsätze 2008 : von ÜN-Gästen gesunken, von TG gestiegen

## Brutto-Umsätze

- von Übernachtungsgästen: 39,5 Mio. Euro (2007: 46,1; 2006: 40,2)
    - In gewerblichen Betrieben: 24,7 Mio. Euro (2007: 22,1)
    - In nicht gewerbl. Unterkünften: 8,6 Mio. Euro (2007: 18,1)
    - Verwandtenbesucher: 6,2 Mio. Euro (2007: 5,9)
  - von Tagesgästen: 22,2 Mio. Euro (2007: 16,1)
- Umsatzsteuersatz: 12,5% (geschätzt)
- Gesamt-Netto-Umsatz: 54,9 Mio. Euro (2007: 55,3)

# Einkommenswirkung und Beschäftigungseffekt 2008

## Wertschöpfung

- Wertschöpfungsquote 1. Umsatzstufe: 38%
- Wertschöpfungsquote 2. Umsatzstufe : 30%
  
- Wertschöpfung gesamt: 31,05 Mio. Euro (2007: 31,3)

## Beschäftigung

- Vollbeschäftigtenäquivalent: 974 (2007: 982)
  
- Tatsächliche Beschäftigung: ca. 1.461 (2007: 1.473)

Steueraufkommen: ca. 1,37 Mio. Euro (2007: 1,38)