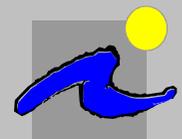


Gästabefragung Bremerhaven 2009

- 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.

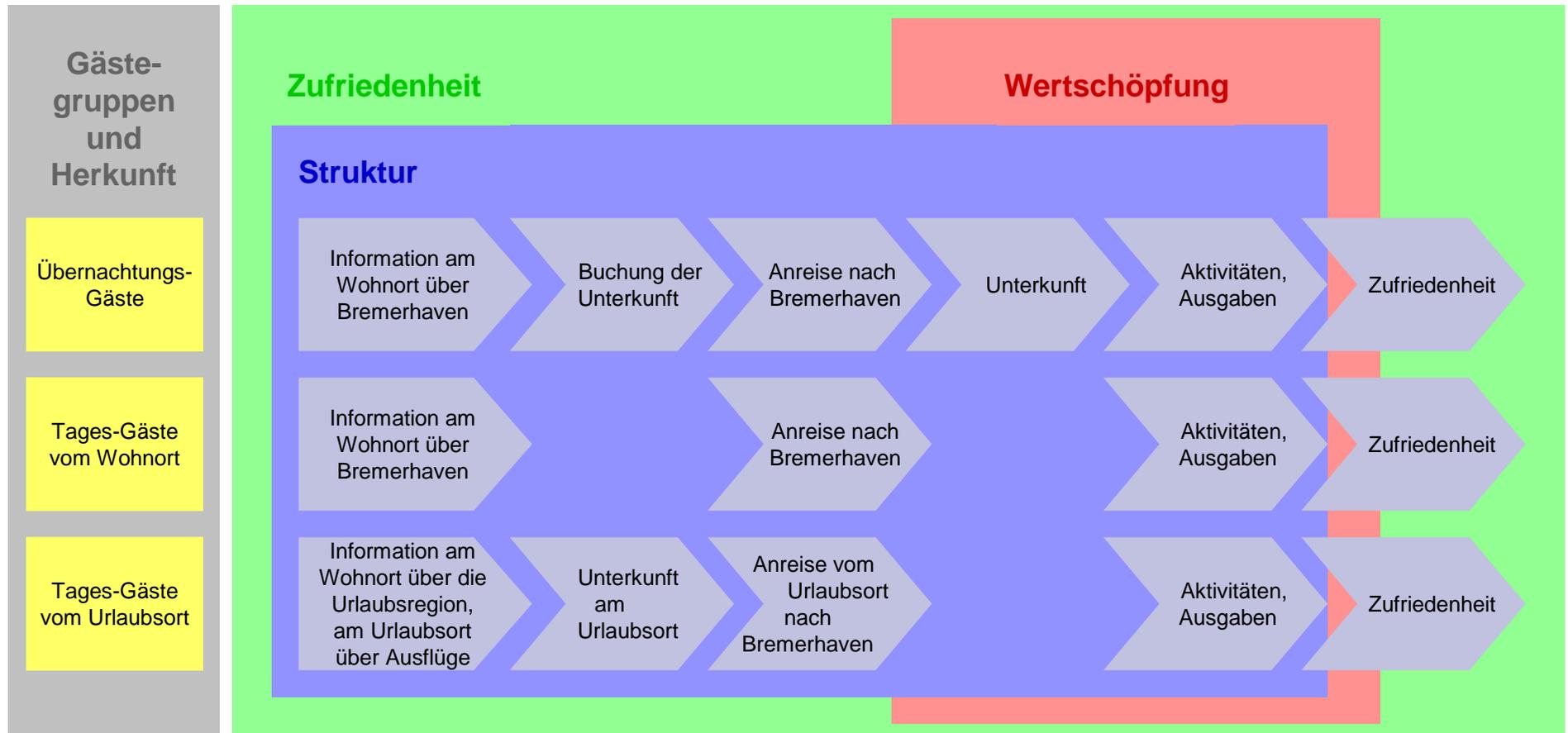
Gästezufriedenheit

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

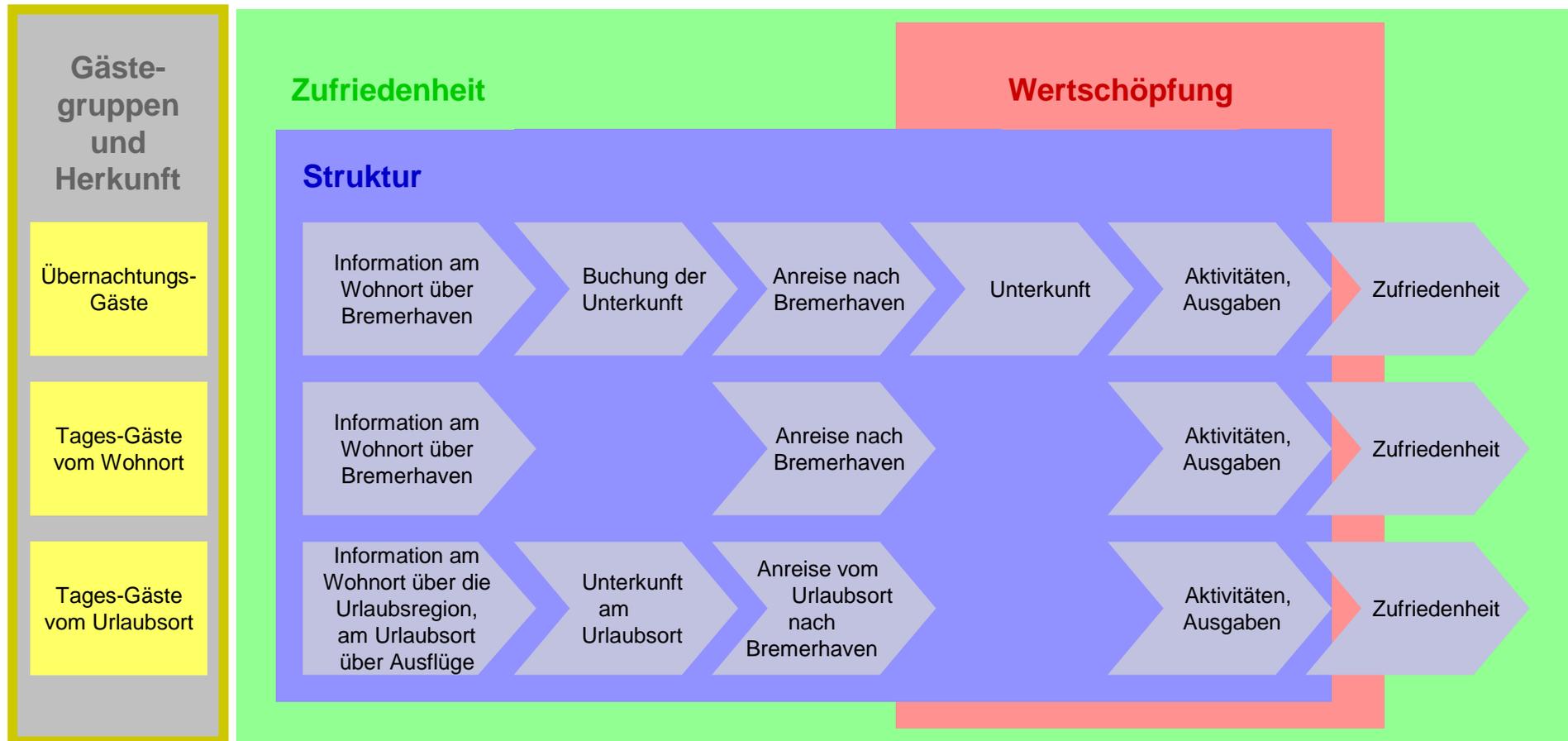
Umsätze und Wertschöpfung

- 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)

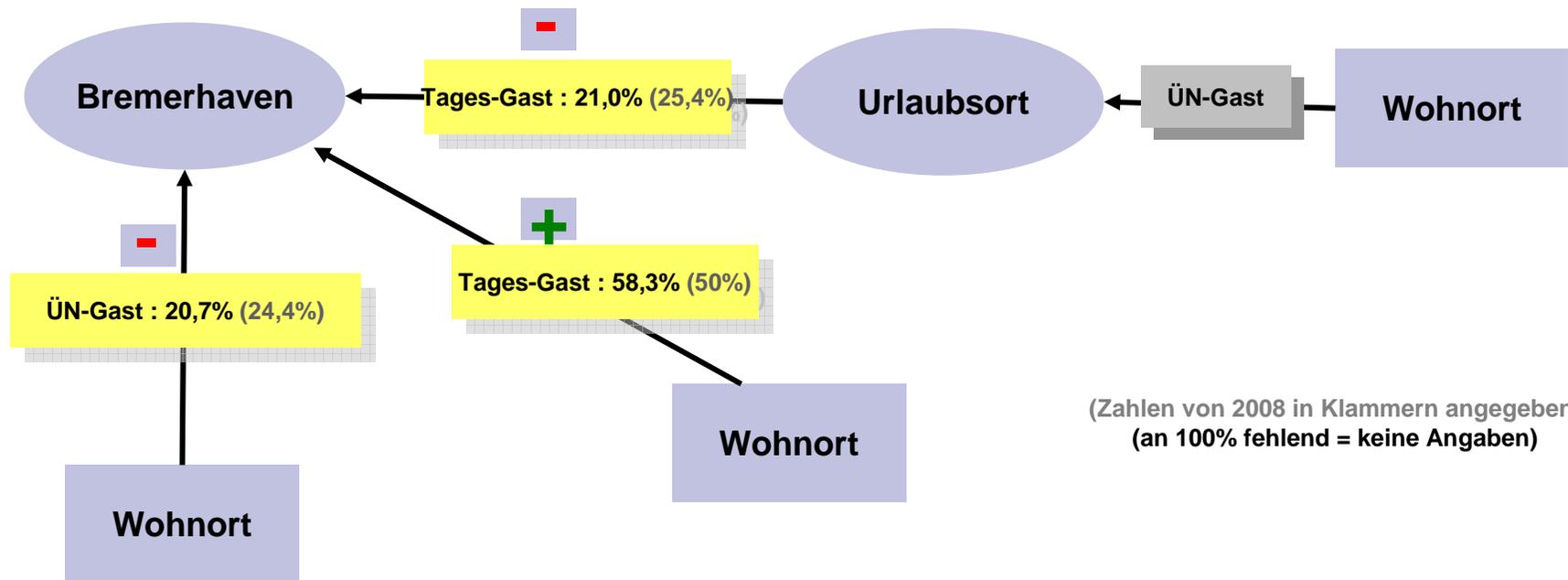
Inhalt der Untersuchung



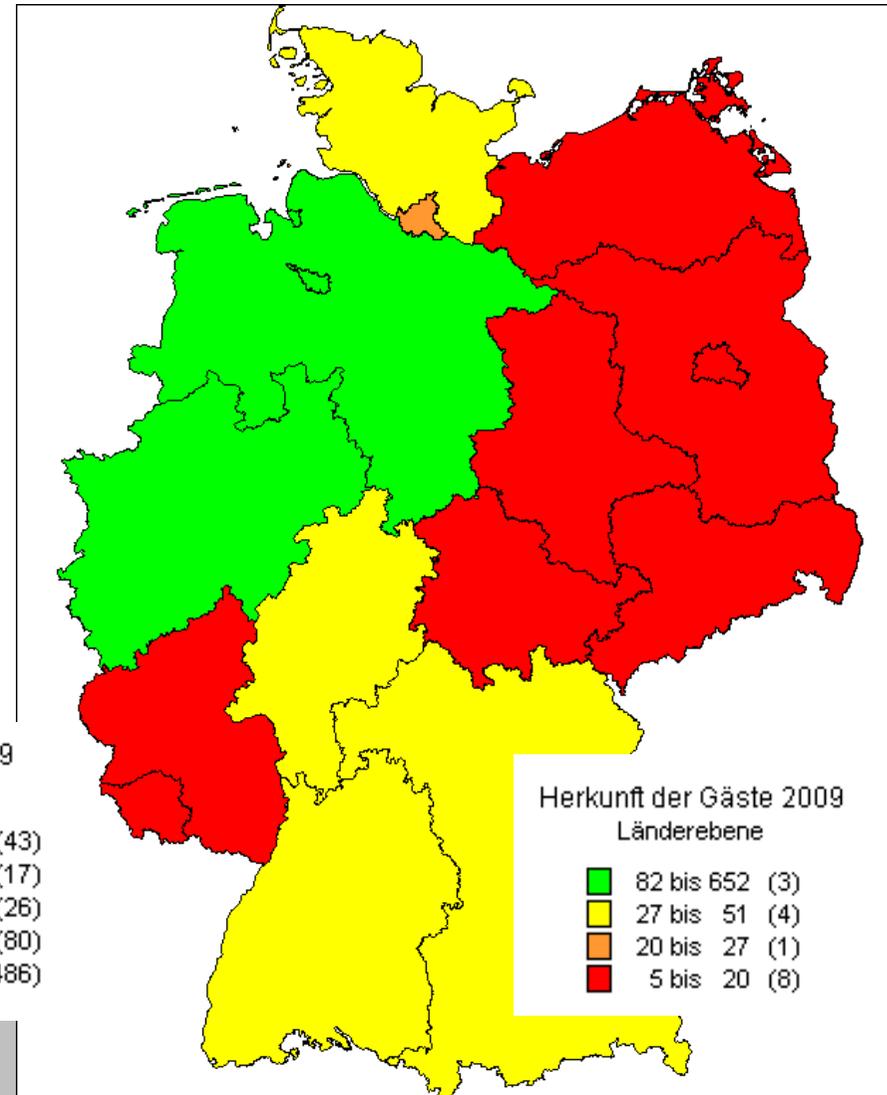
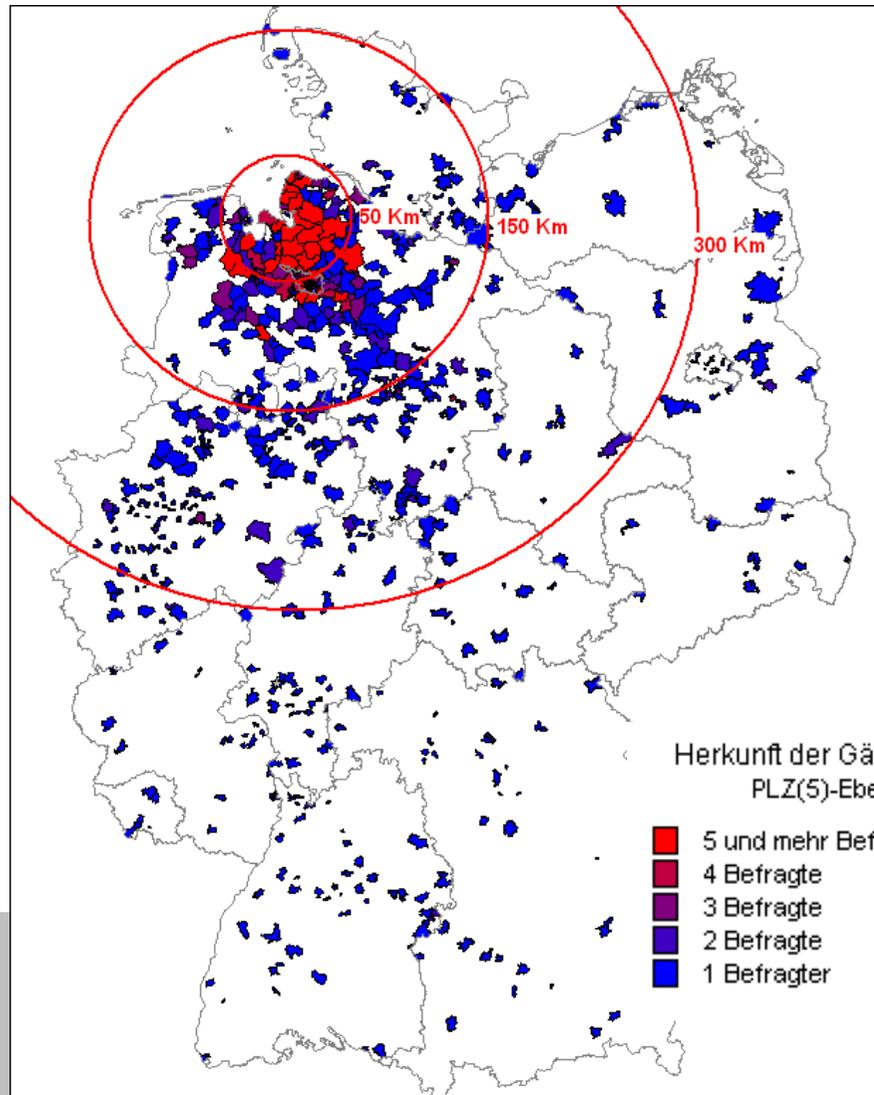
Inhalt der Untersuchung : Gästegruppen und Herkunft



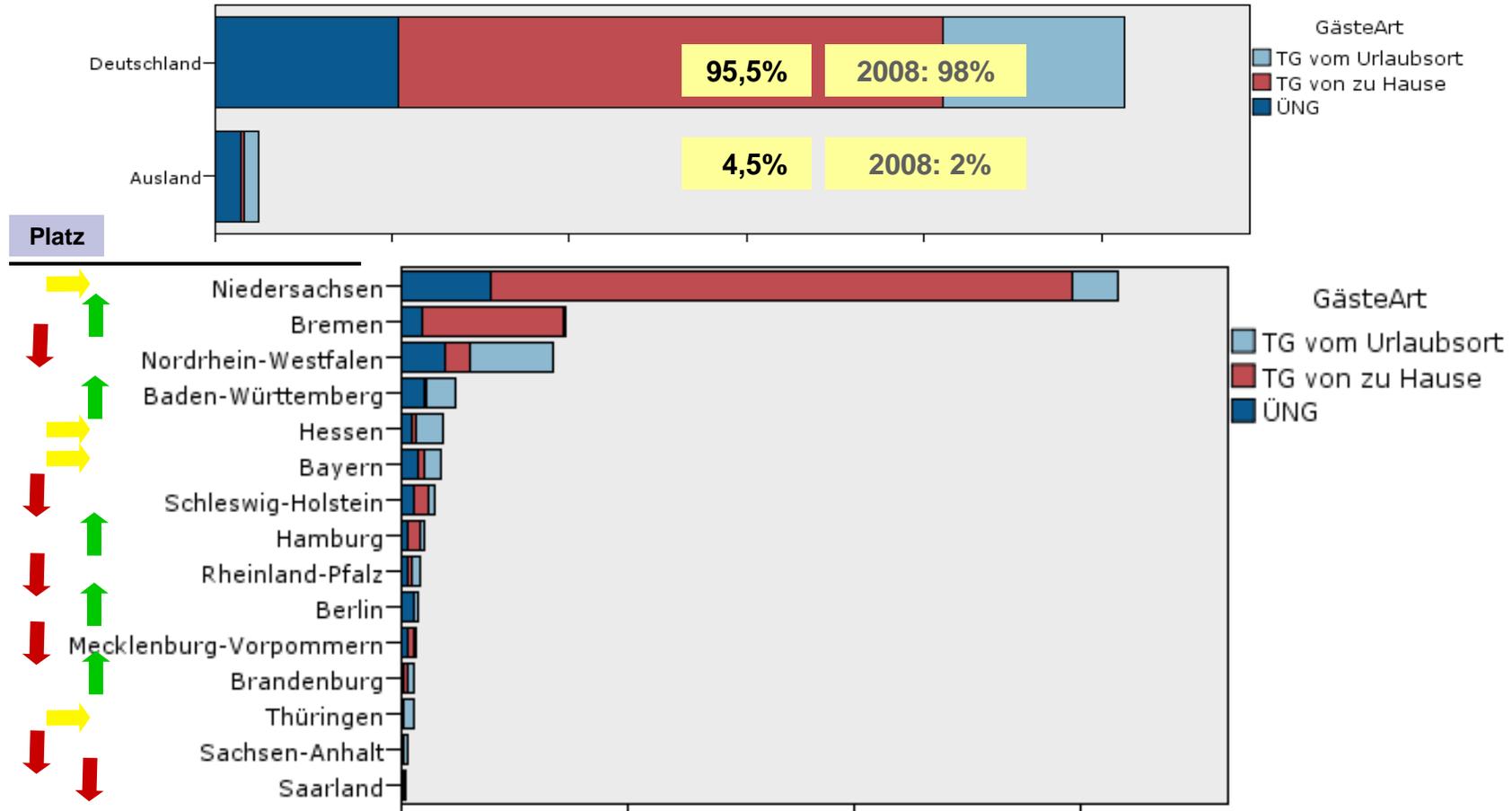
Gästegruppen : Tagesgäste dominieren, Anteil der TG vom Wohnort 2009 nochmals gestiegen



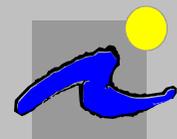
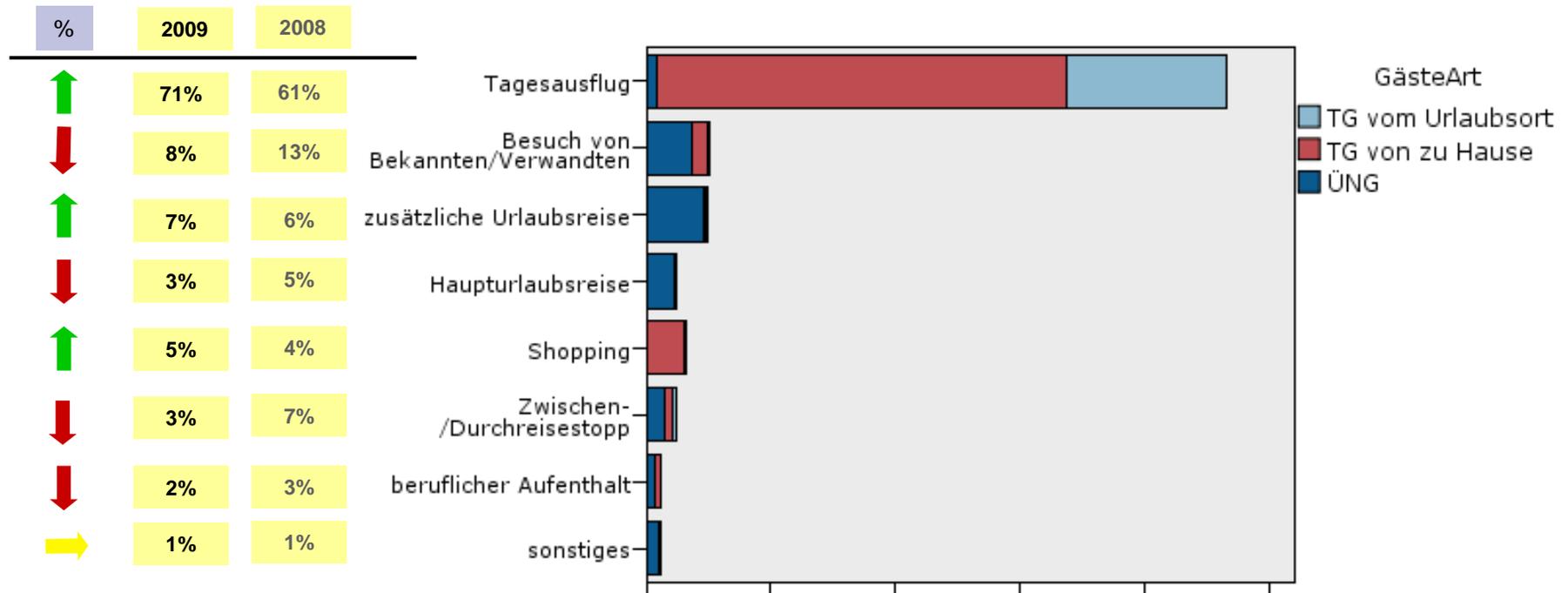
Wohnorte aller Gäste : Hauptquellgebiete bleiben Niedersachsen, Bremen und NRW



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



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.)

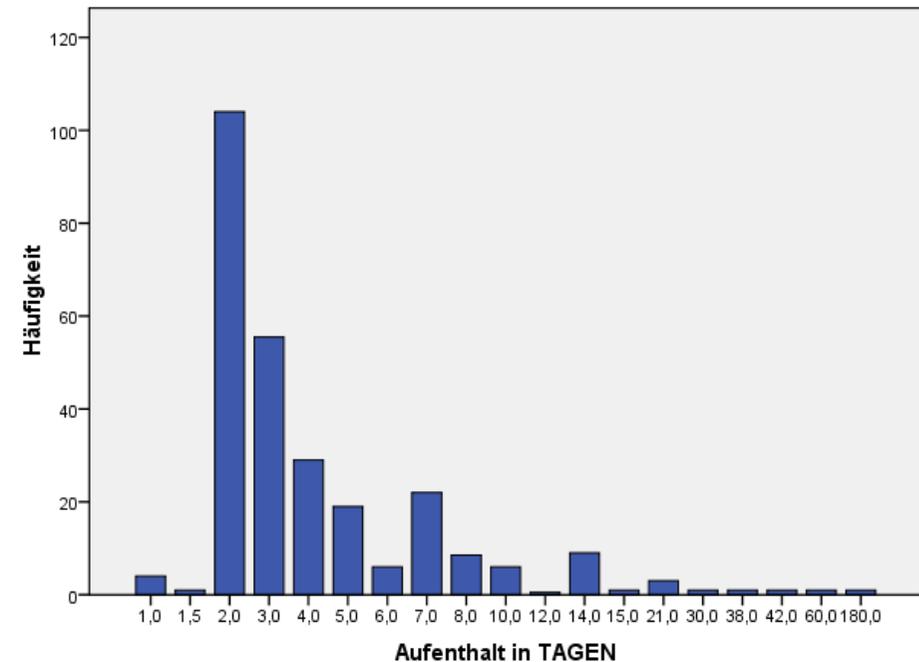
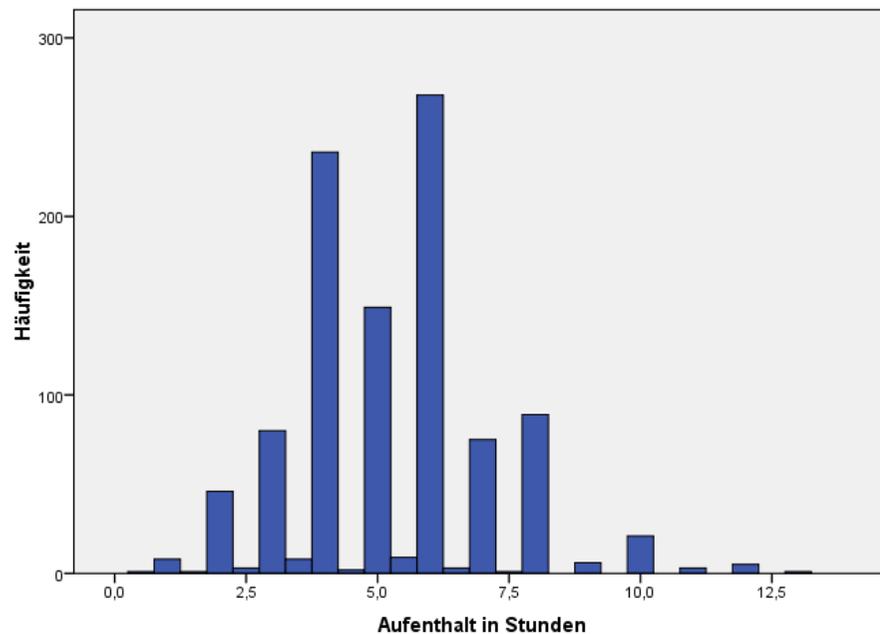
2006 : 5,5 Stunden (Median 5 Std.)

Übernachtungsgäste : 5,4 Tage (Median 3 Tage)

2008 : 3,9 Tage (Median 3 Tage)

2007 : 3,9 Tage (Median 3 Tage)

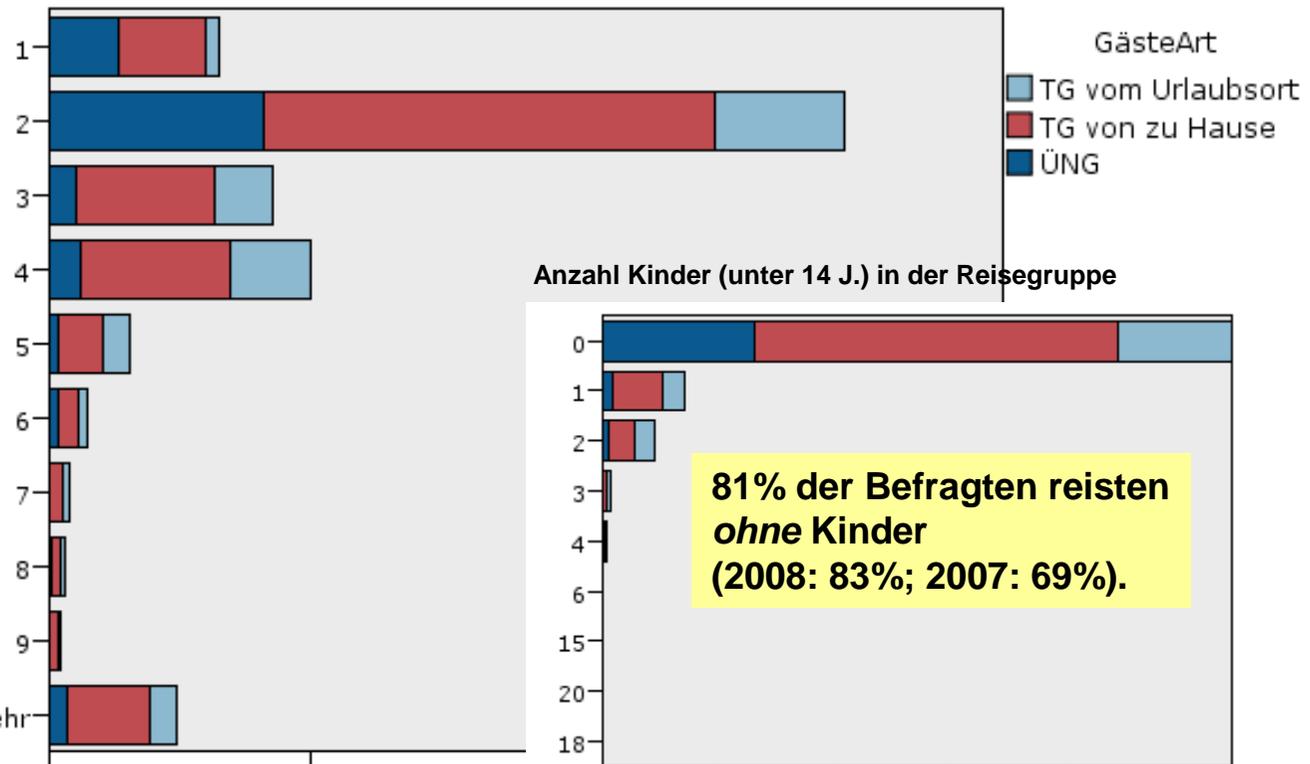
2006 : 5,2 Tage (Median 3 Tage)



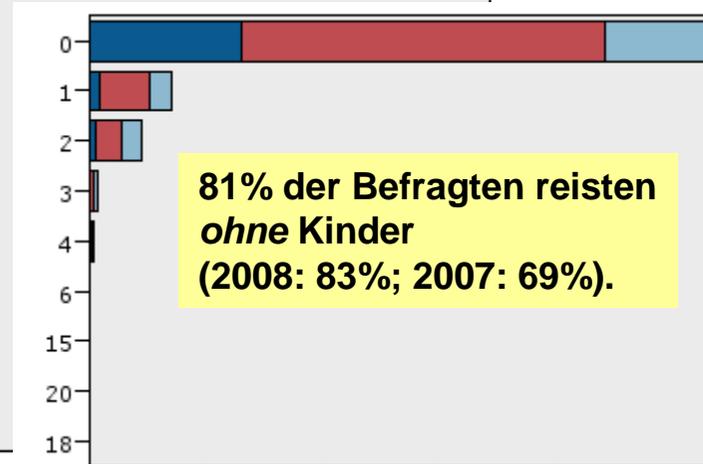
Gruppengröße: mehr Kleingruppen- und Gruppenreisende Kinder in der Gruppe: nach wie vor wenig Kinder

%	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



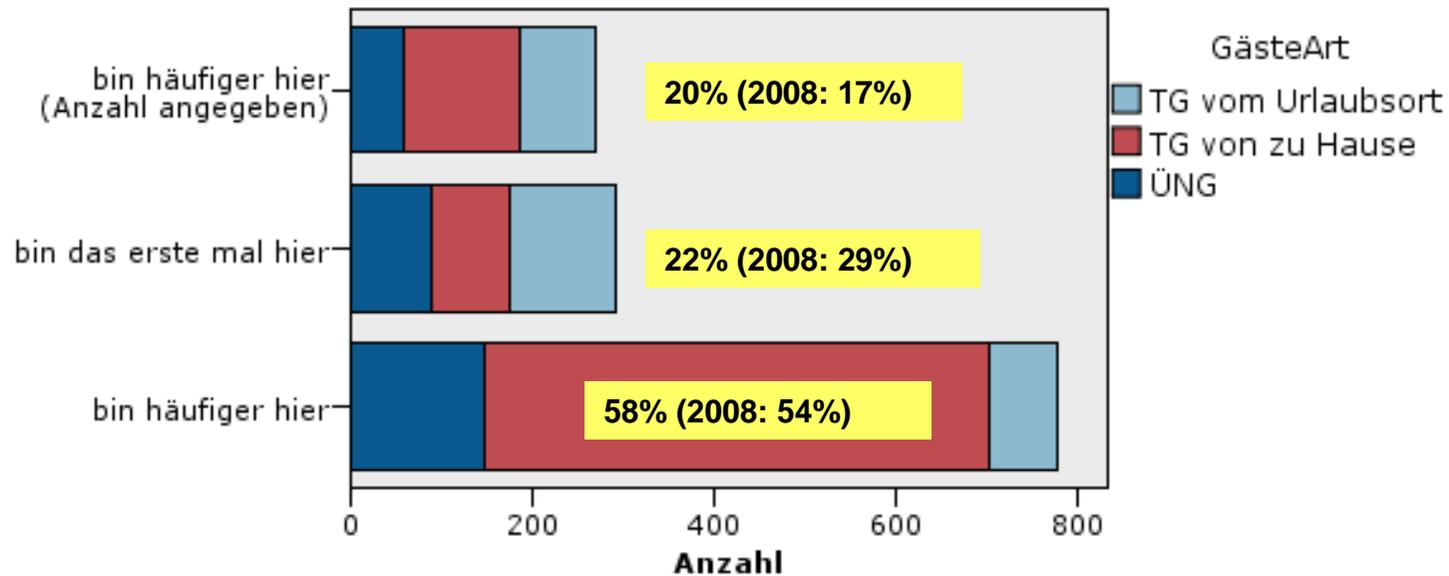
Anzahl Kinder (unter 14 J.) in der Reisegruppe



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



Erstbesucher-/Wiederholungsbesucheranteile : weniger Erstbesucher als 2008



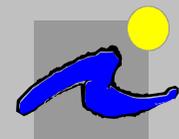
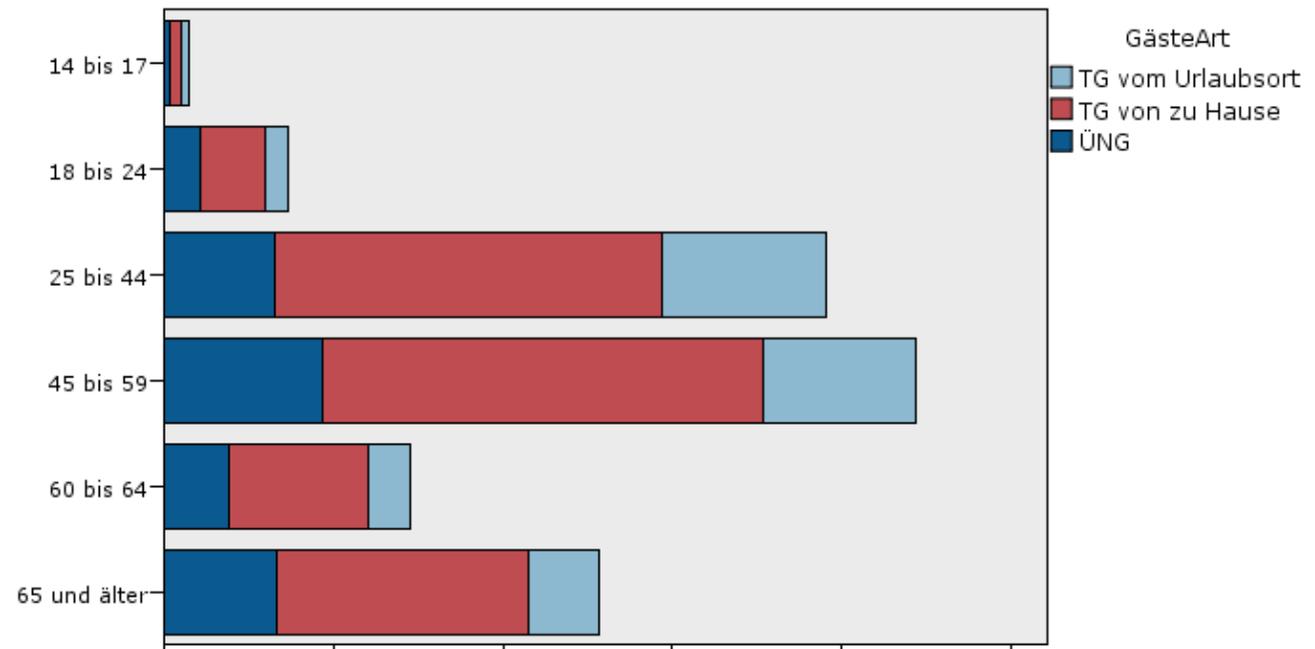
Altersverteilung : etwas mehr jüngeres Publikum

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

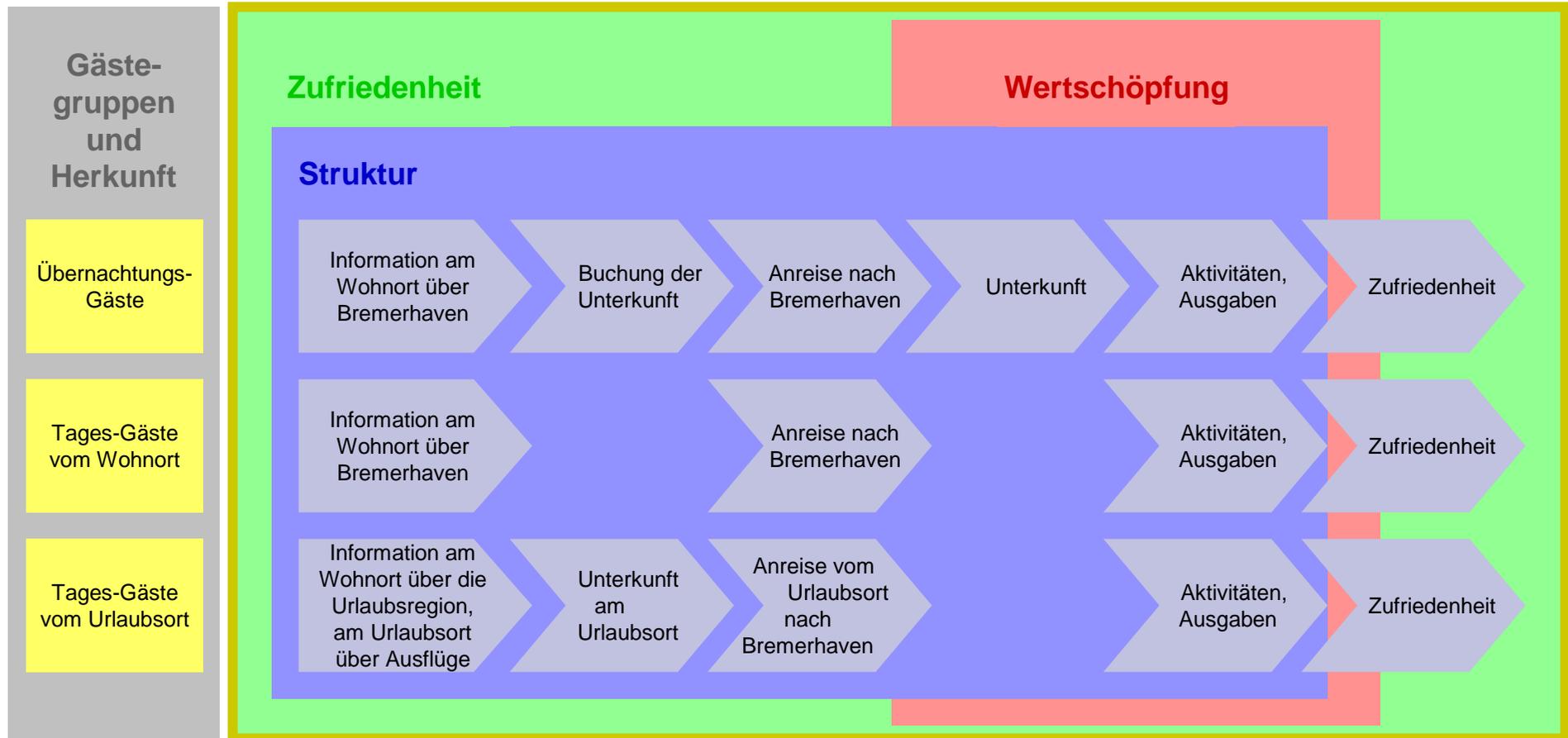
Alters-Mittelwert 2008: 50,2 (Median 50)

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

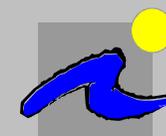
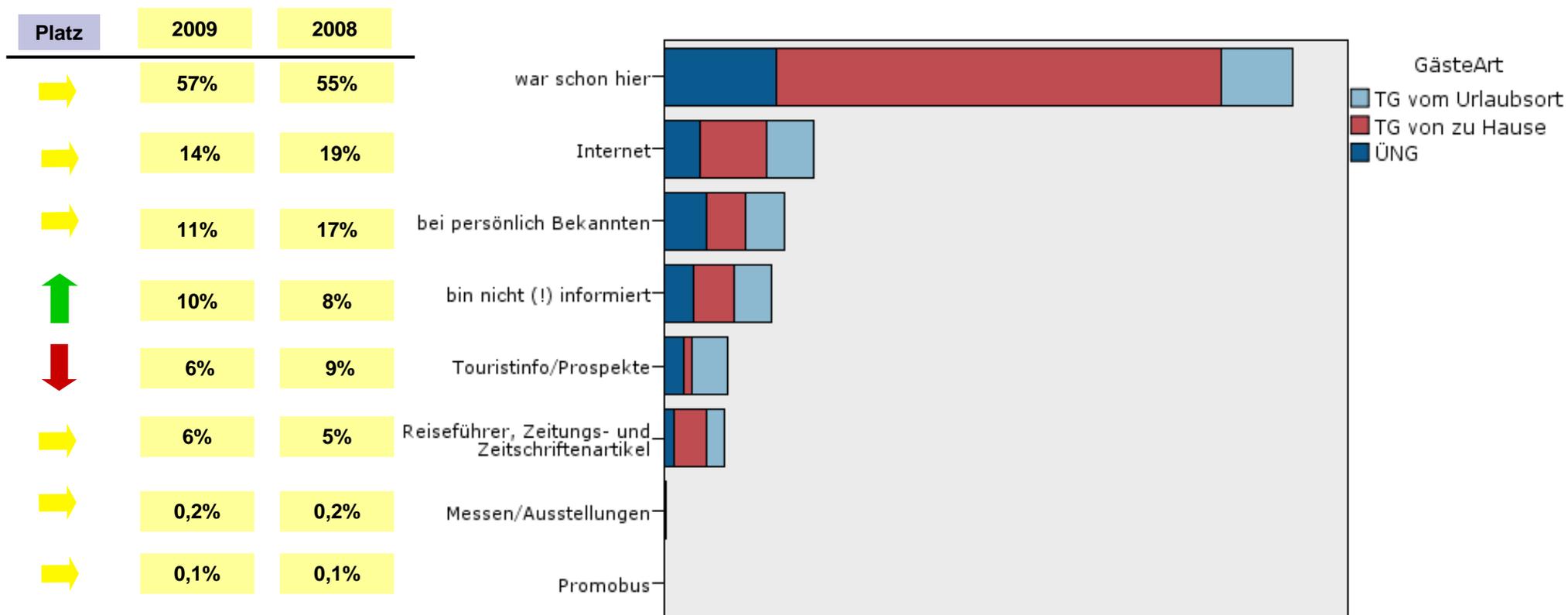
%	2009	2008
→	1%	1%
↑	6%	4%
↓	29%	32%
↑	33%	31%
↓	11%	14%
→	19%	19%



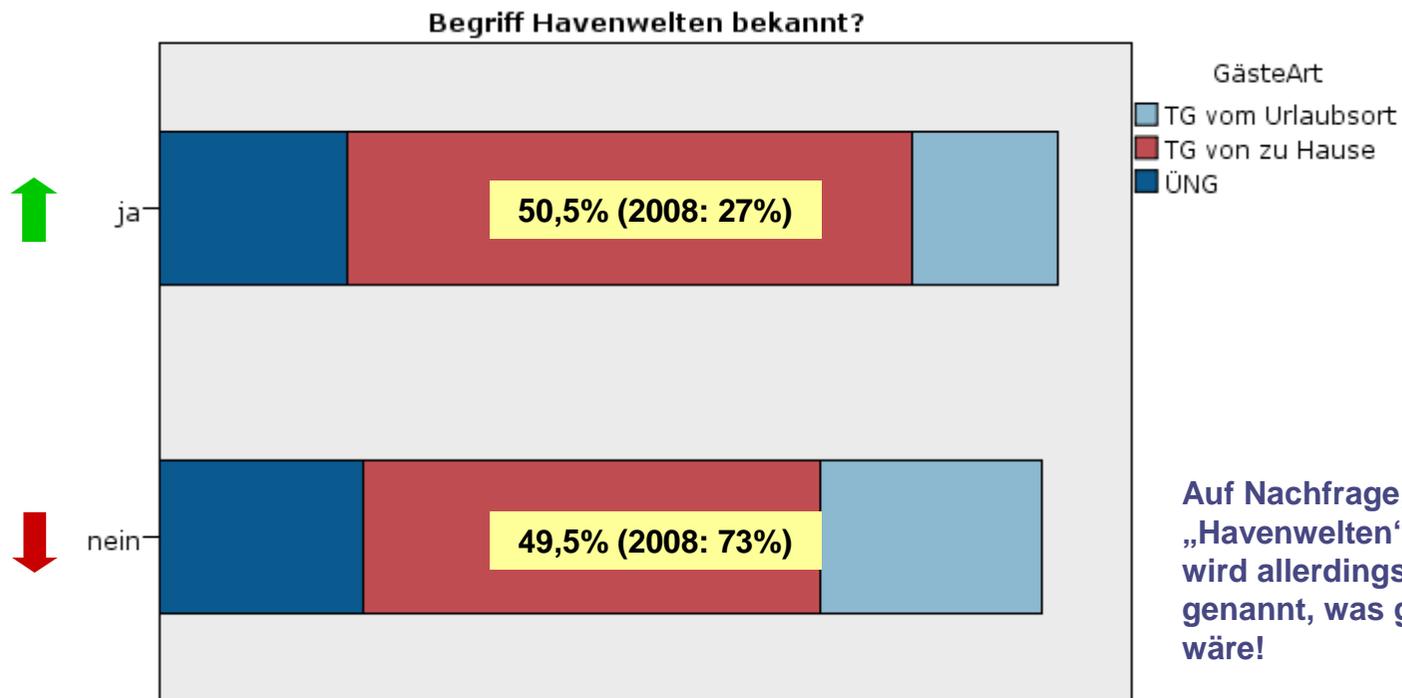
Inhalt der Untersuchung : Informationskanäle



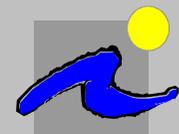
Informationskanäle : Internet am wichtigsten



Havenwelten : Begriff inzwischen bei der Hälfte der Gäste bekannt

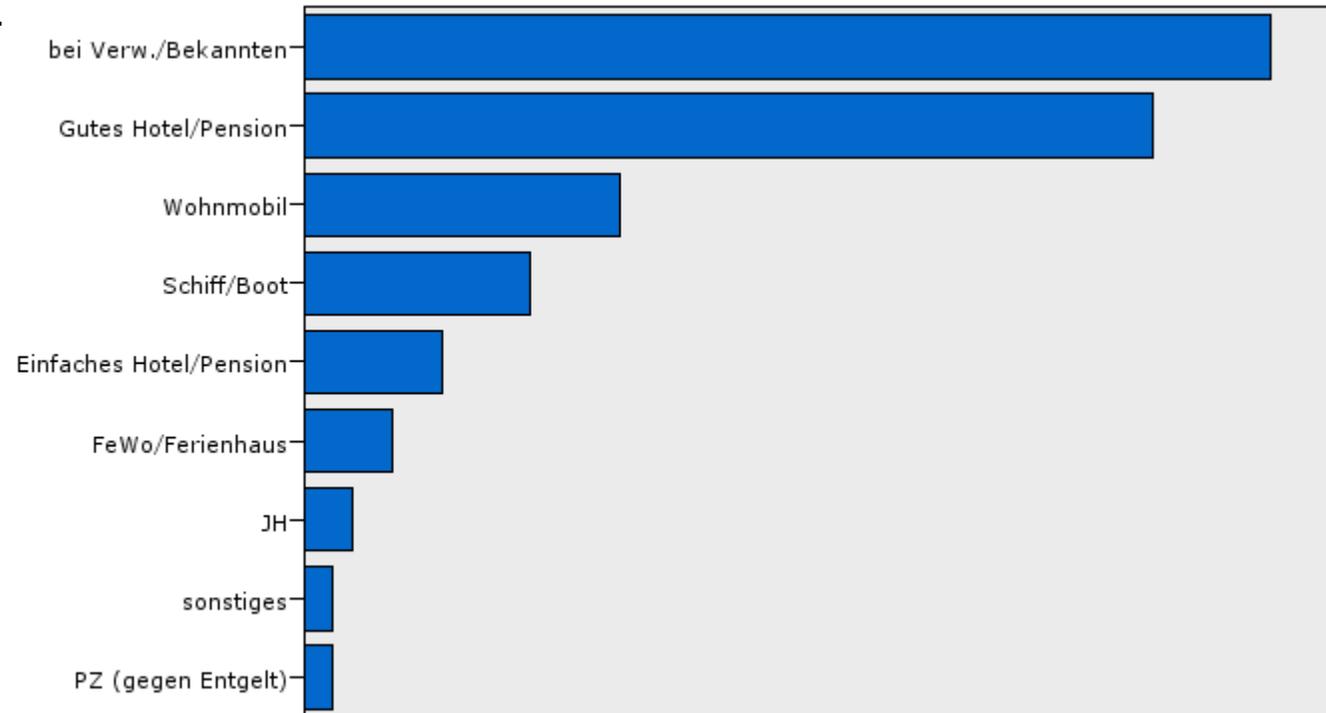


Auf Nachfrage, was mit dem Begriff „Havenwelten“ verbunden wird, wird allerdings oftmals nicht das genannt, was genau zutreffend wäre!

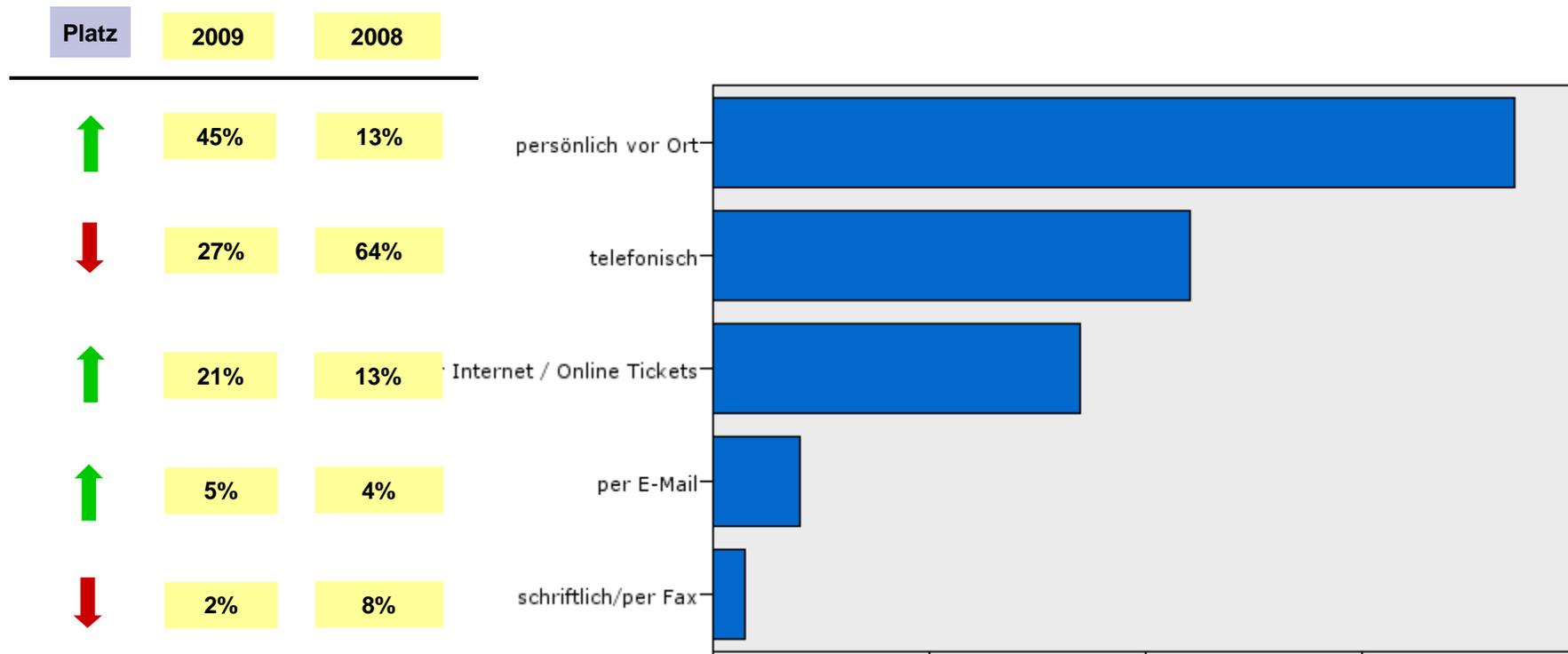


Art der Unterkunft (nur ÜG) : Anteile guter Hotels weiter gestiegen, WoMob und Schiff vor Parahotellerie gerückt

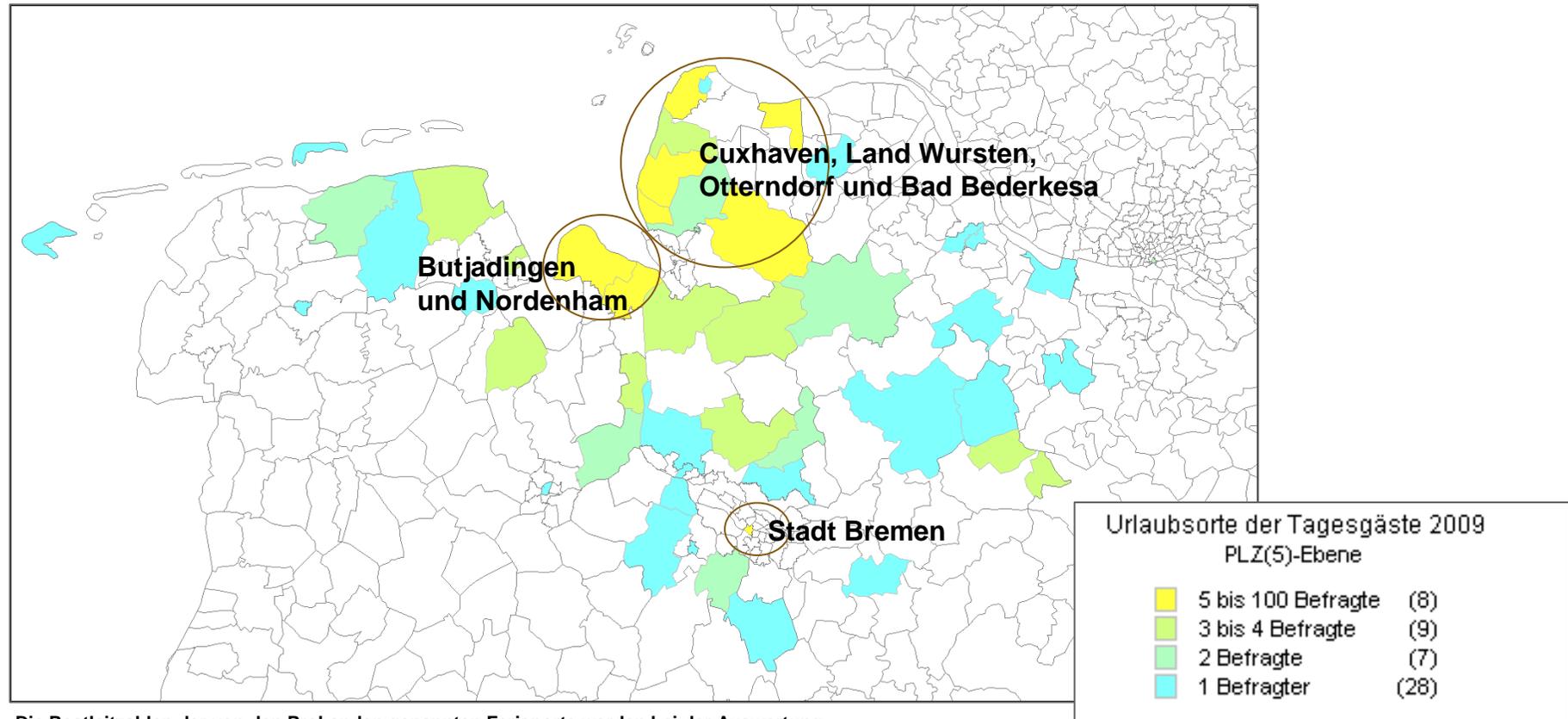
Platz	2009	2008	2007
→	36%	36%	28%
→	32%	27%	23%
↑	12%	5%	13%
↑	8%	4%	4%
↓	5%	23%	10%
→	3%	2%	8%
→	2%	1%	7%
→	1%	1%	2%
→	1%	1%	5%



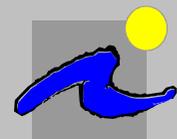
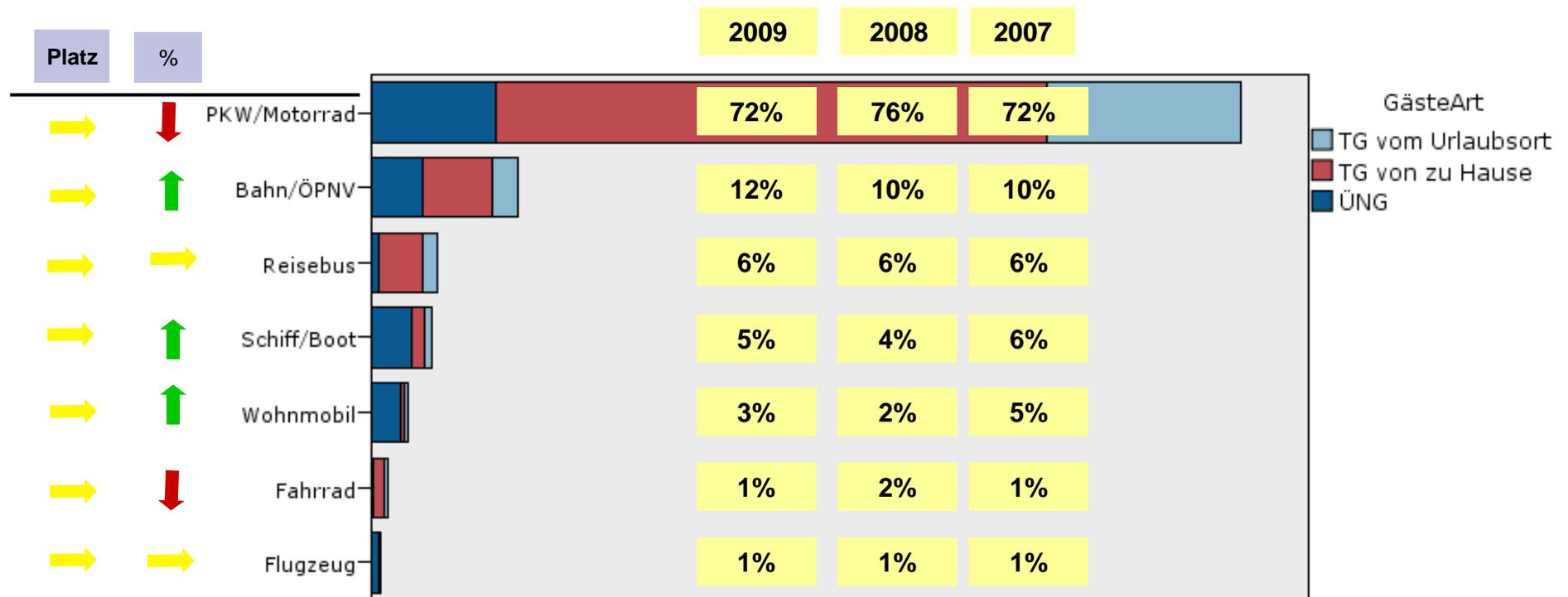
Buchungskanäle (ohne Verwandtenbesucher) : „persönlich vor Ort“ 2009 am wichtigsten, Internetbuchung immer wichtiger



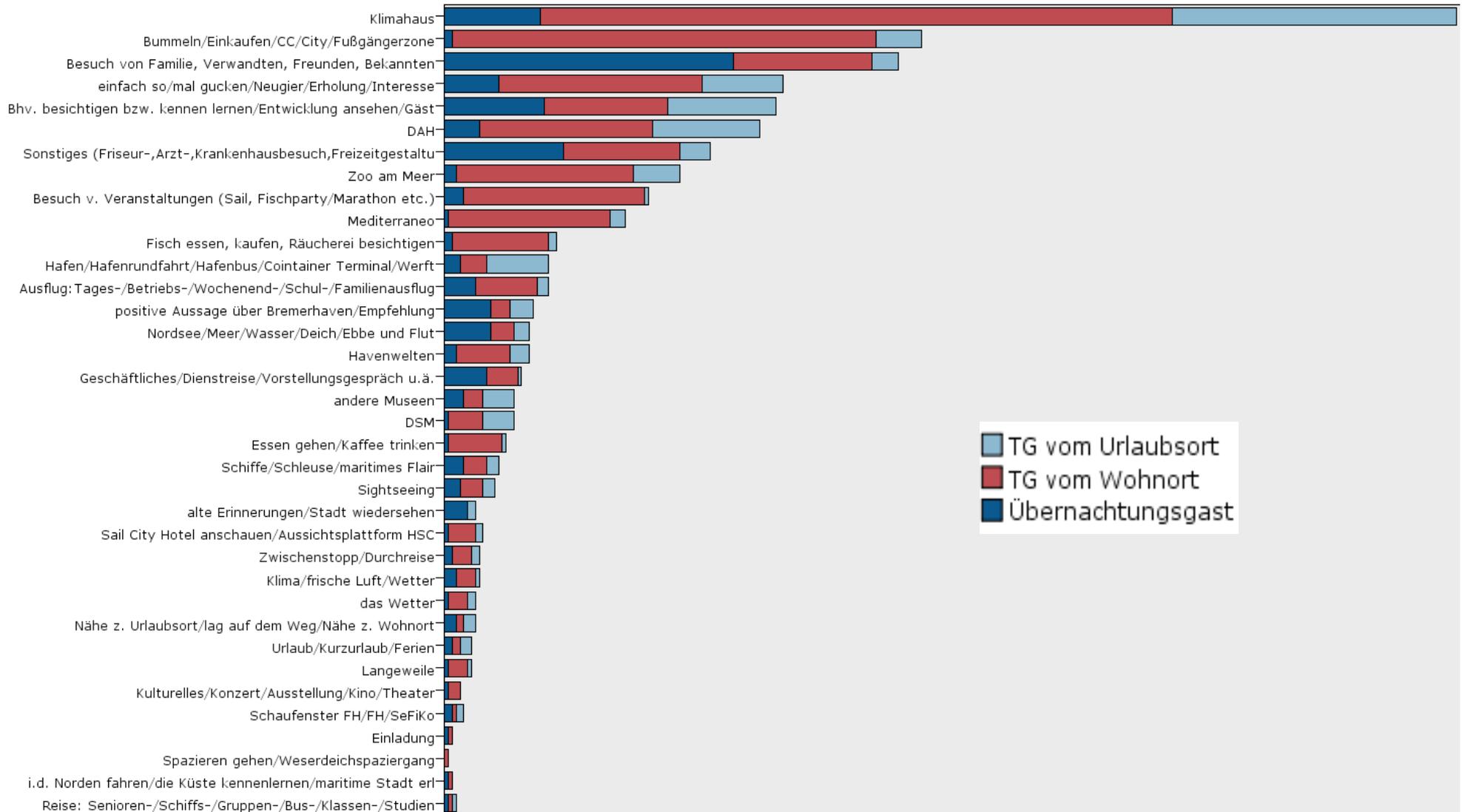
Übernachtungsorte der Tagesgäste vom Urlaubsort : drei deutliche Schwerpunkte



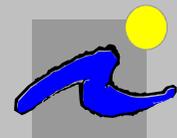
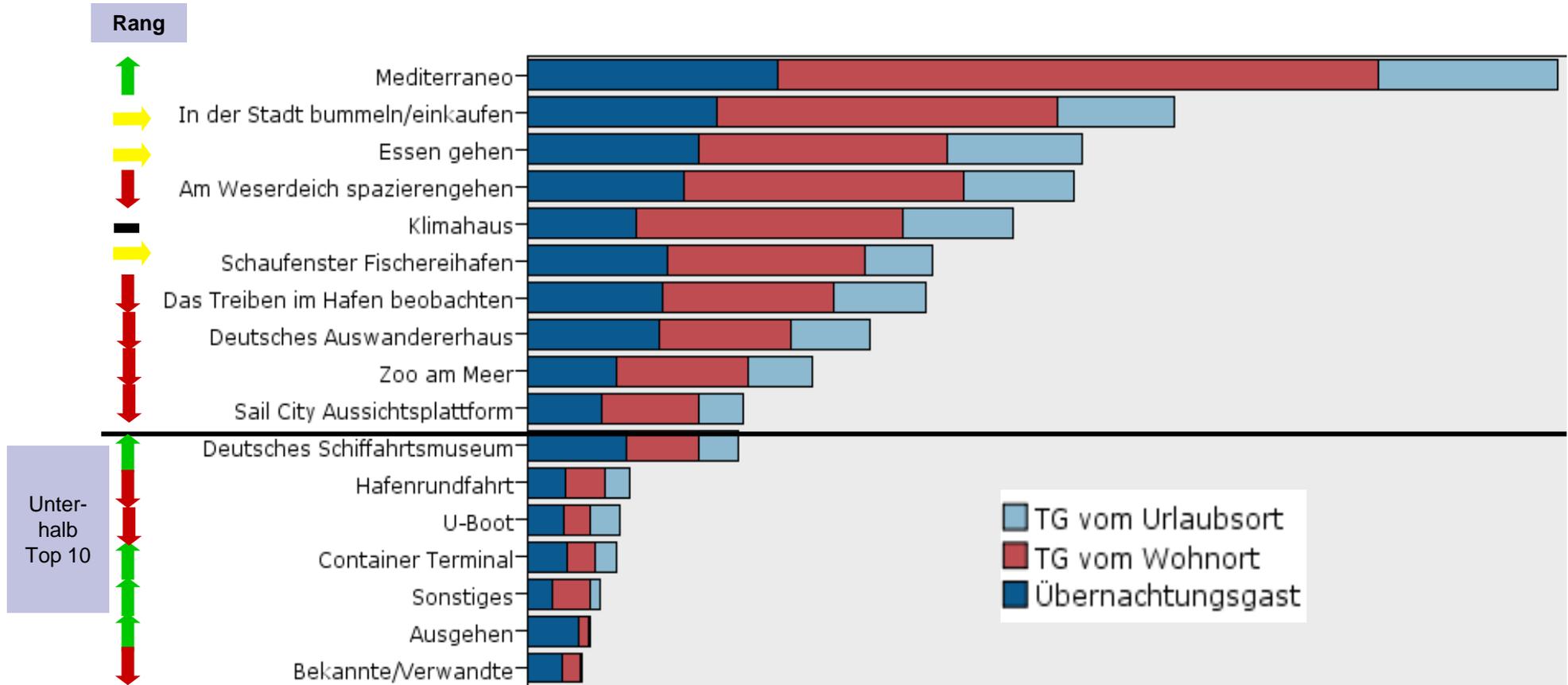
Anreiseverkehrsmittel : PKW ggü. 2008 abnehmend, Bahn, Boot und Wohnmobil zunehmend



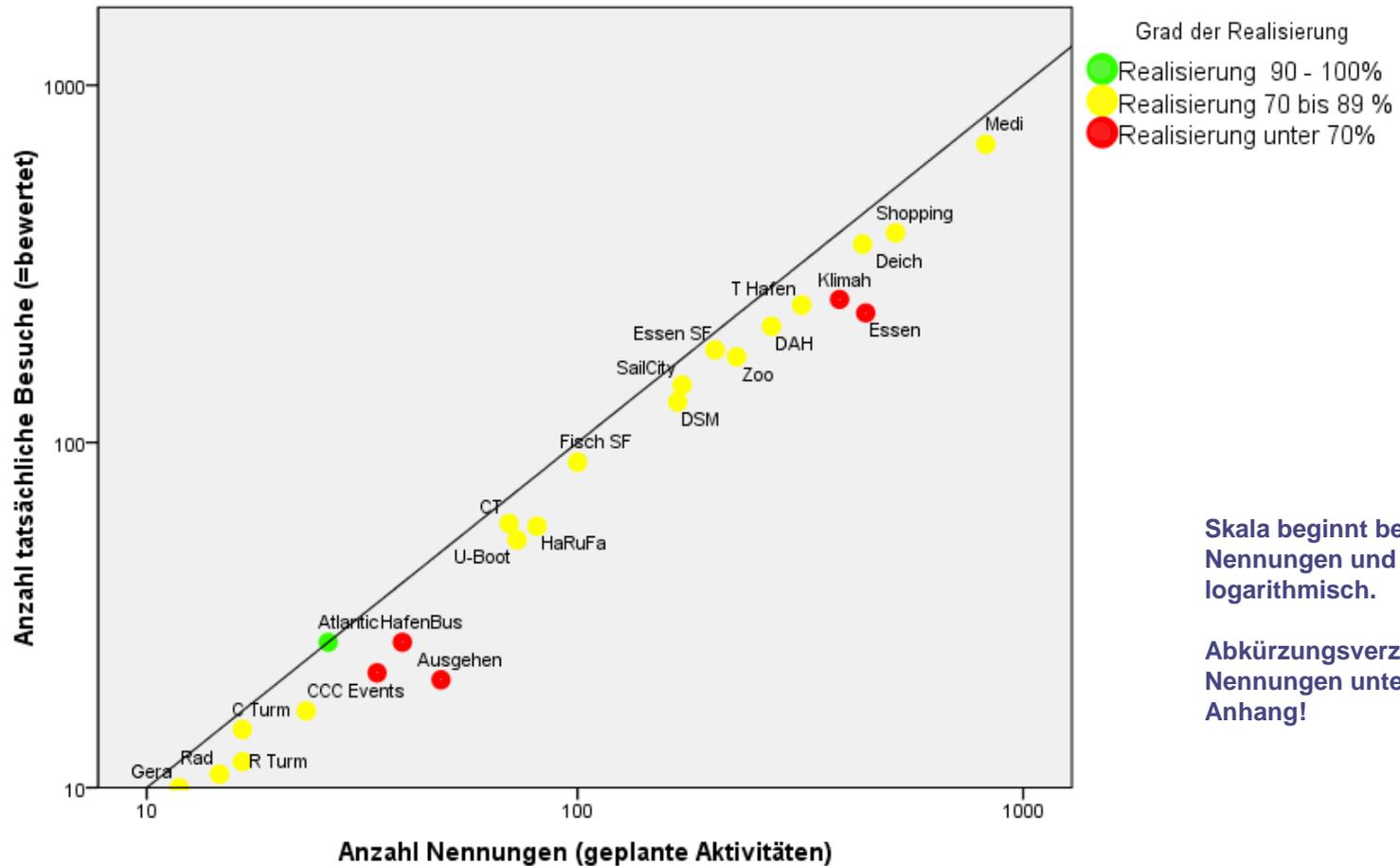
Hauptbesuchsmotive : Klimahaus auf Platz 1



Top10 der geplanten/durchgeführten *Aktivitäten*



Gästeaktivitäten in Bremerhaven : Plan-Act-Beziehung



Skala beginnt bei 10
Nennungen und ist doppelt
logarithmisch.

Abkürzungsverzeichnis und
Nennungen unter 10 siehe
Anhang!

Highlights des Bremerhavenbesuchs

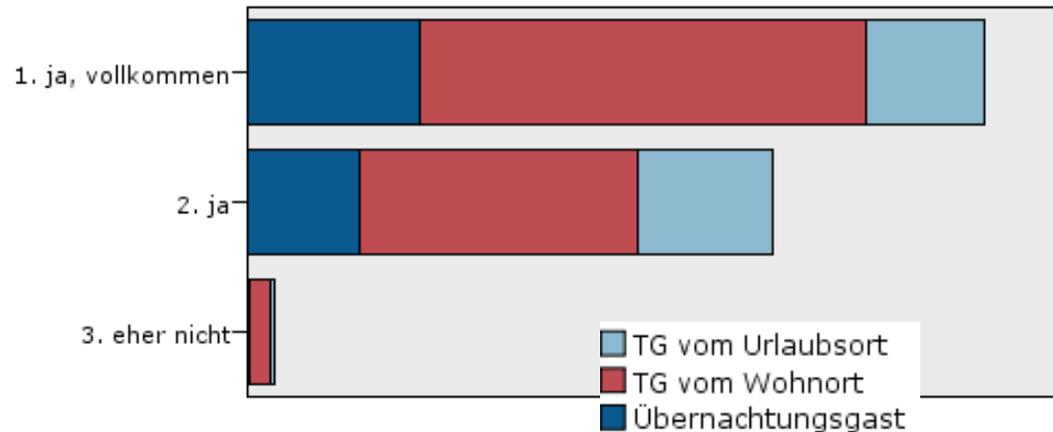
Die Besuchs-Highlights nach Rangfolge (TOP TEN)

- 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)

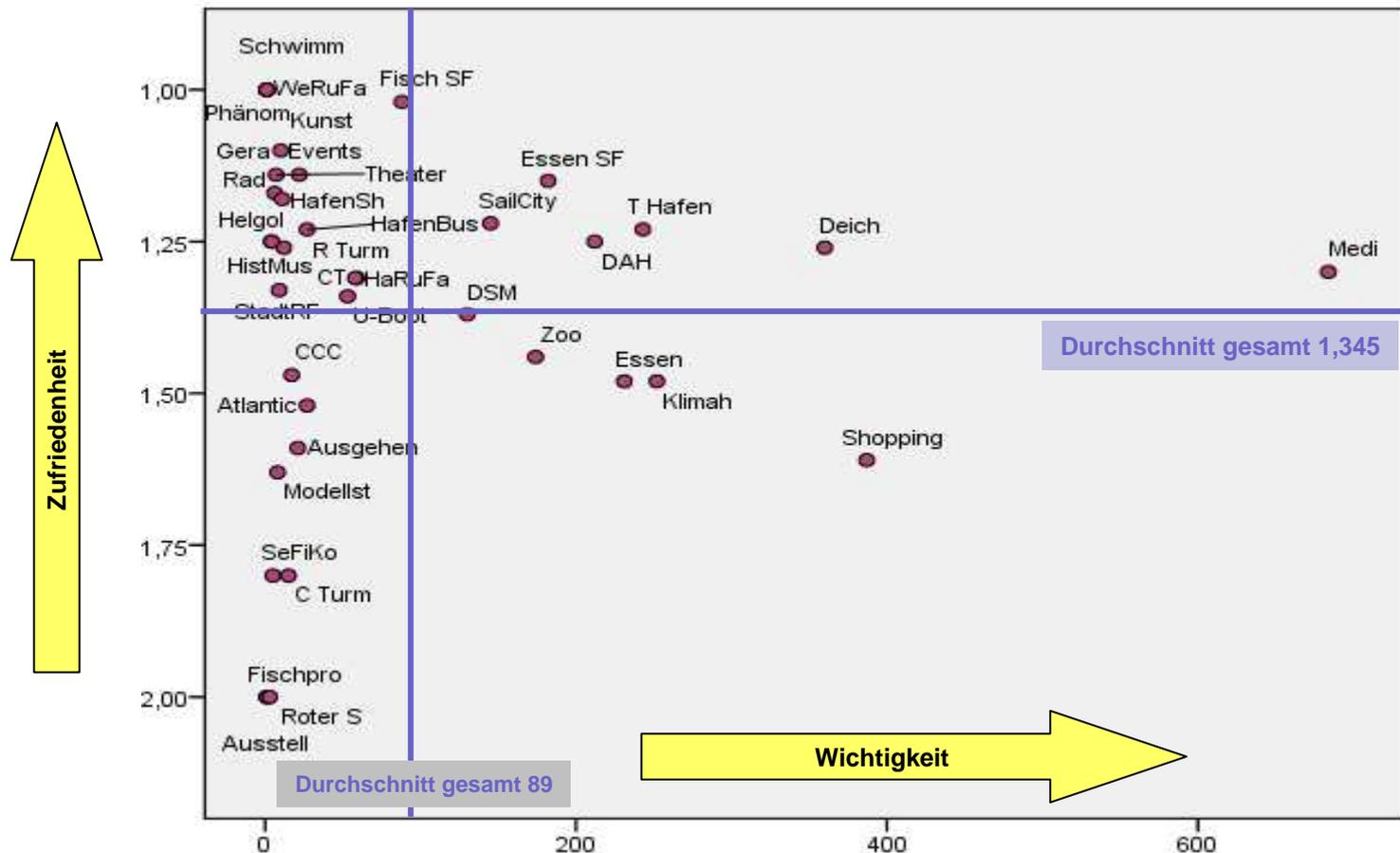
Gesamtzufriedenheit gegenüber 2008 gestiegen

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

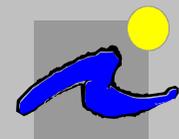
2009	2008	2007	2006
57,0%	40,5%	36,9%	74,0%
40,8%	57,7%	62,0%	23,4%
2,2%	1,8%	1,0%	2,3%
0,0%	0,1%	0,1%	0,3%



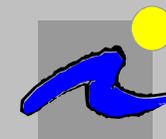
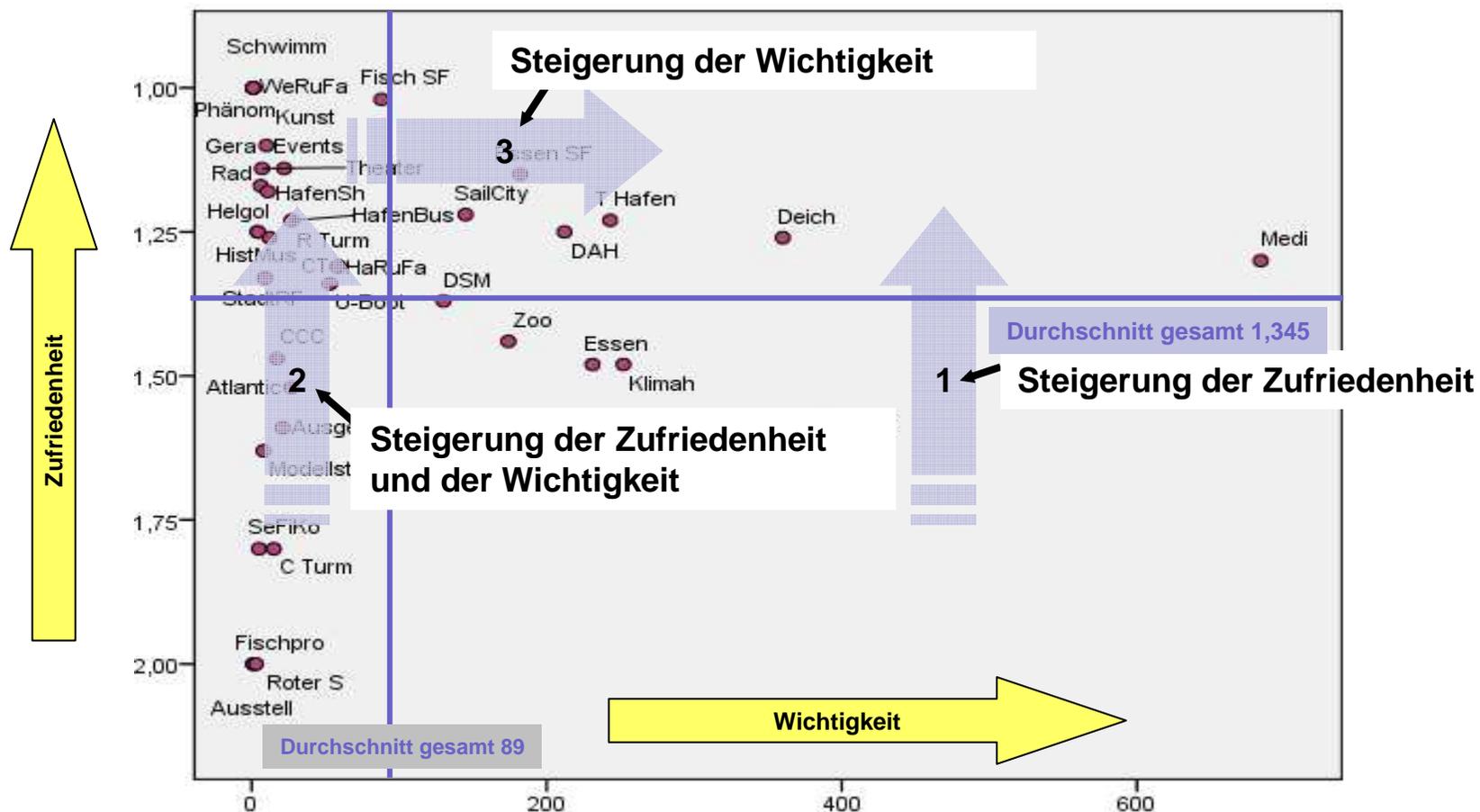
Gästeaktivitäten : Wichtigkeit der Attraktionen und Zufriedenheit (Mittelwerte)



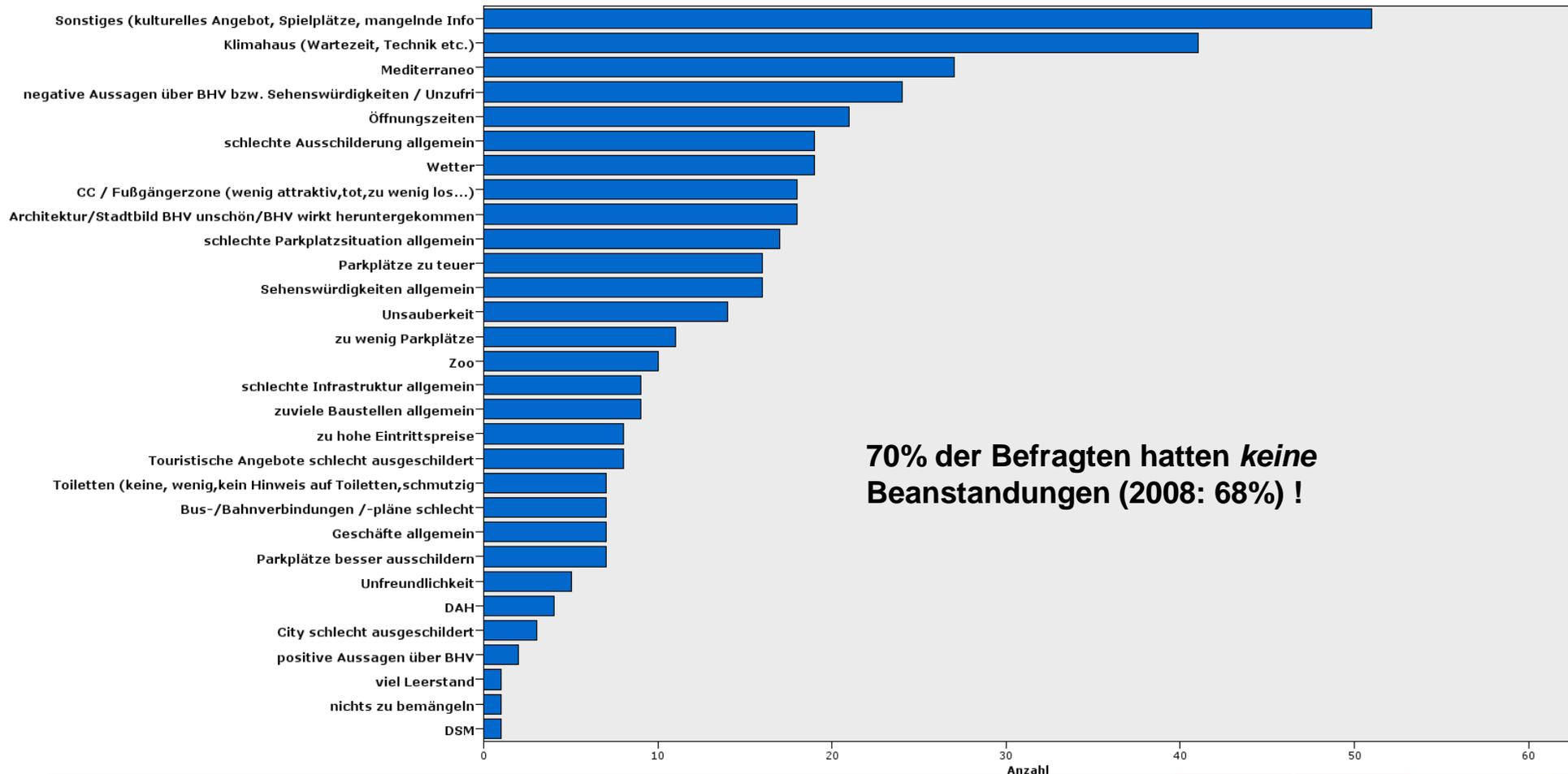
Bewertung mit
 1= sehr zufrieden
 2=zufrieden
 3=eher nicht zufrieden
 4=unzufrieden



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



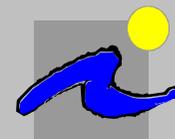
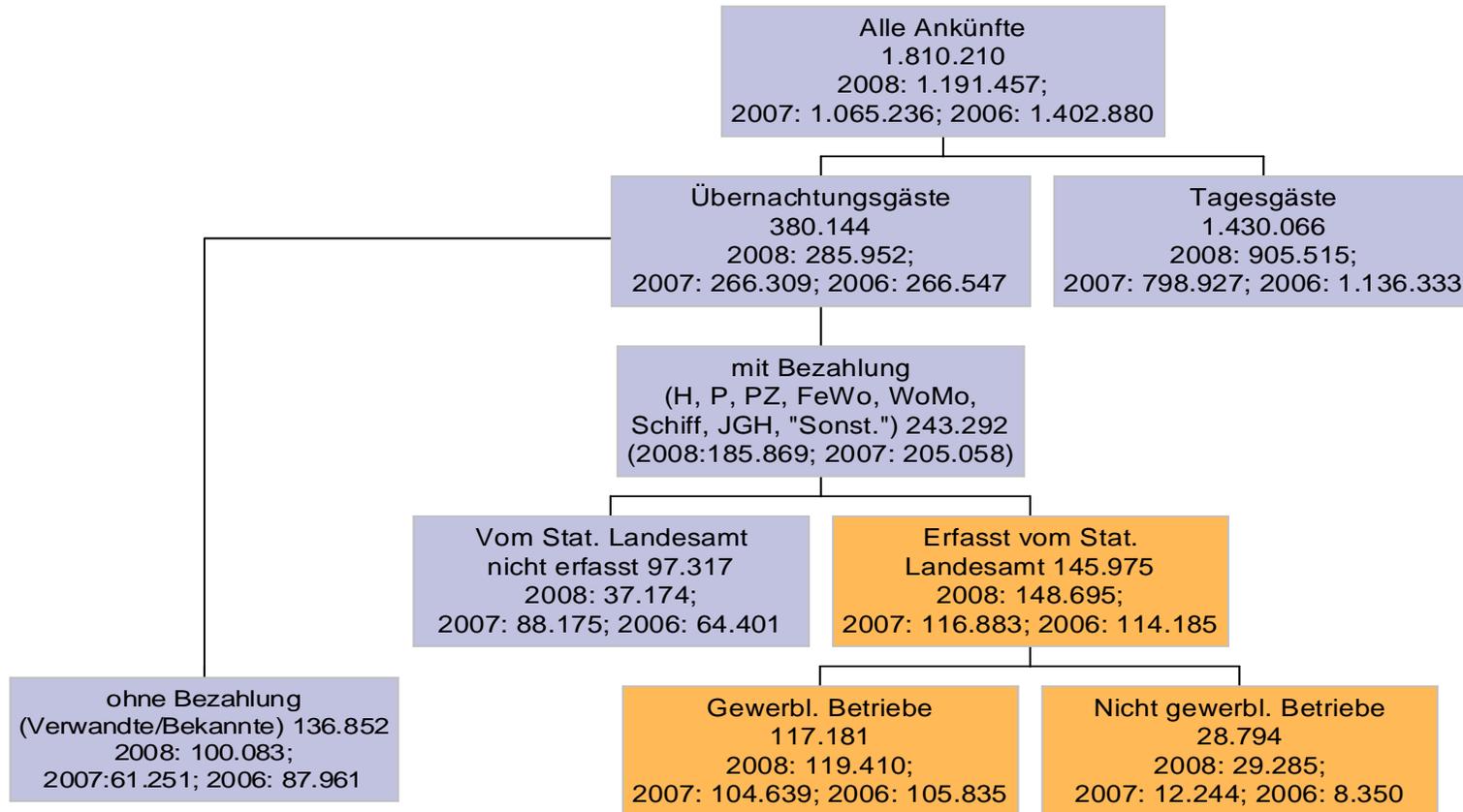
Hauptkritikpunkte : Klimahaus, Mediterraneo und Öffnungszeiten



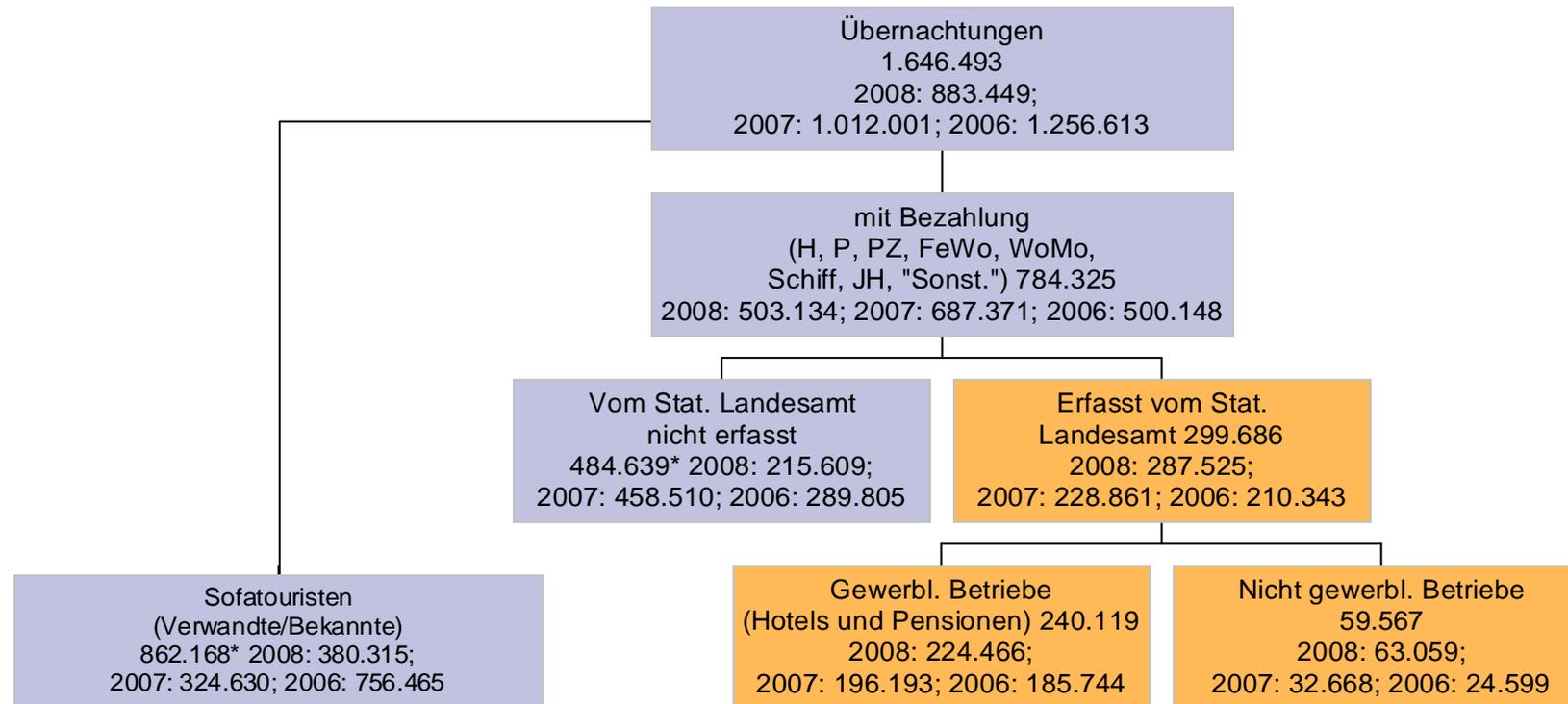
70% der Befragten hatten *keine* Beanstandungen (2008: 68%) !



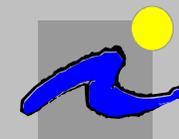
Hochrechnung aller Ankünfte 2009



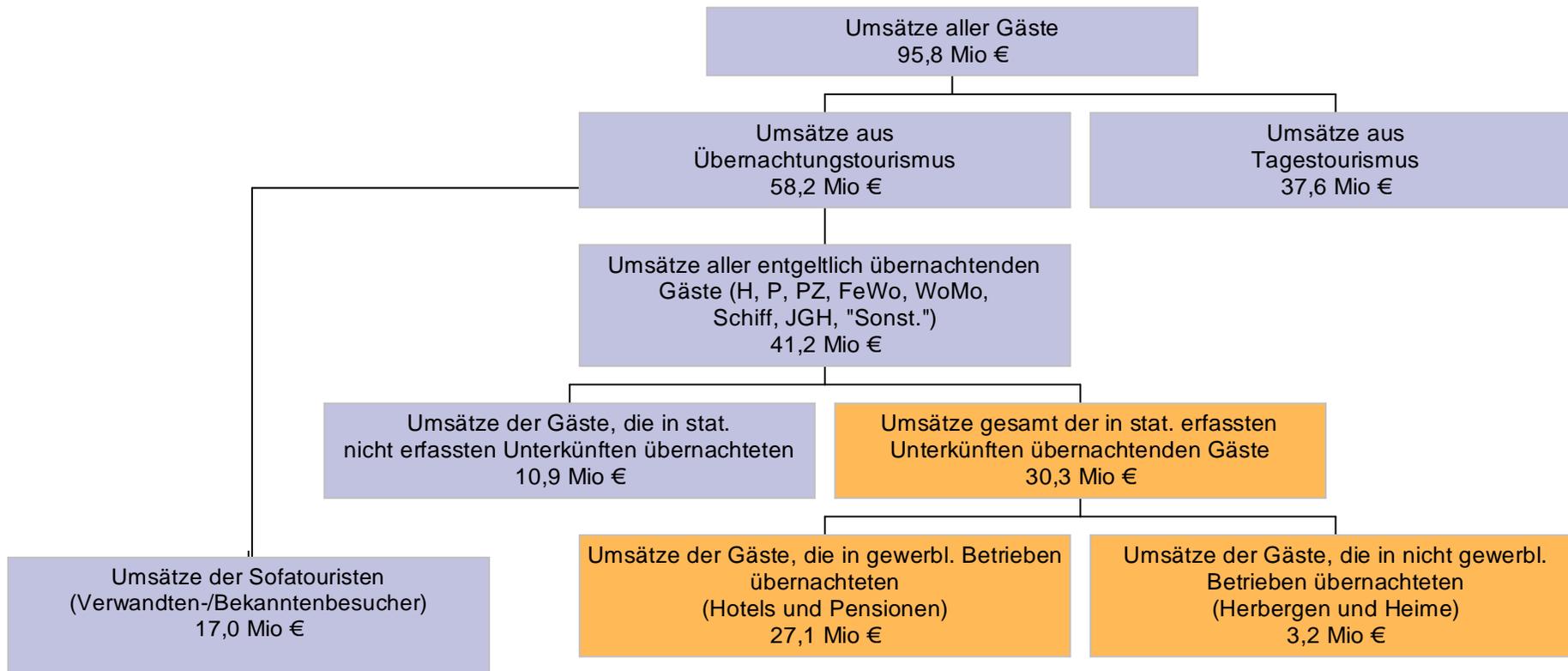
Hochrechnung aller Übernachtungen 2009



* 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)