

# Gästabefragung Bremerhaven 2012

- Struktur
- Zufriedenheit
- Wertschöpfung
- Umfeldbetrachtung

# Methodische Hinweise: Befragungszeitraum und Stichprobe

- 2012 wurden erstmals zusätzlich zu den Touristen auch Bremerhavener befragt, sofern diese sich zum Zwecke der touristischen Freizeitgestaltung in den Befragungsarealen aufhielten.
- Die Stichprobe wurde 2012 aus diesem Grund erhöht und umfasste 1.582 Interviews gegenüber 1.420 Interviews in 2011.
- Der Befragungszeitraum erstreckte sich auch 2012 wieder über das ganze Jahr (JAN – DEZ). Bis 2007 wurde lediglich in den Saisonmonaten März bis Oktober befragt.
- Die Befragungen fanden im Bereich Havenwelten, in der Innenstadt sowie im Schaufenster Fischereihafen statt.
- Wie schon bei früheren Untersuchungen durch ITF Research erwähnt, ist nach wie vor davon auszugehen, dass der Geschäftsreiseverkehr in der Stichprobe aus methodischen Gründen (Befragungsstandorte) unterrepräsentiert ist.

# Wichtige Ergebnisse der Gästeanalyse 2012

## Gästestruktur

- Tagesgäste-Anteil der Touristen auf 81% gestiegen.
- Erstbesucheranteil unter den Touristen auf 23% gesunken.

## Trend

- Touristische Attraktivität Bremerhavens bei Gästen aus der angrenzenden Region relativ konstant.
- Bekanntheitsgrad der „Havenwelten“ erneut gestiegen.
- Shopping wieder Hauptmotiv für den Besuch Bremerhavens (wie bereits 2011).
- Hauptgästeaktivität in Bremerhaven „In der Stadt bummeln/einkaufen“. Hier gleichzeitig geringere Zufriedenheit. Handlungsbedarf!
- Nochmals mehr älteres Publikum unter den Touristen.

## Gästezufriedenheit

- Leicht gesunken. Bremerhavener etwas weniger zufrieden als Touristen. Schulnote „gut“.
- Hauptkritikpunkte nach Rang: „Architektur/Stadtbild“ (wie 2011), Parkplatz-Situation und Innenstadt.

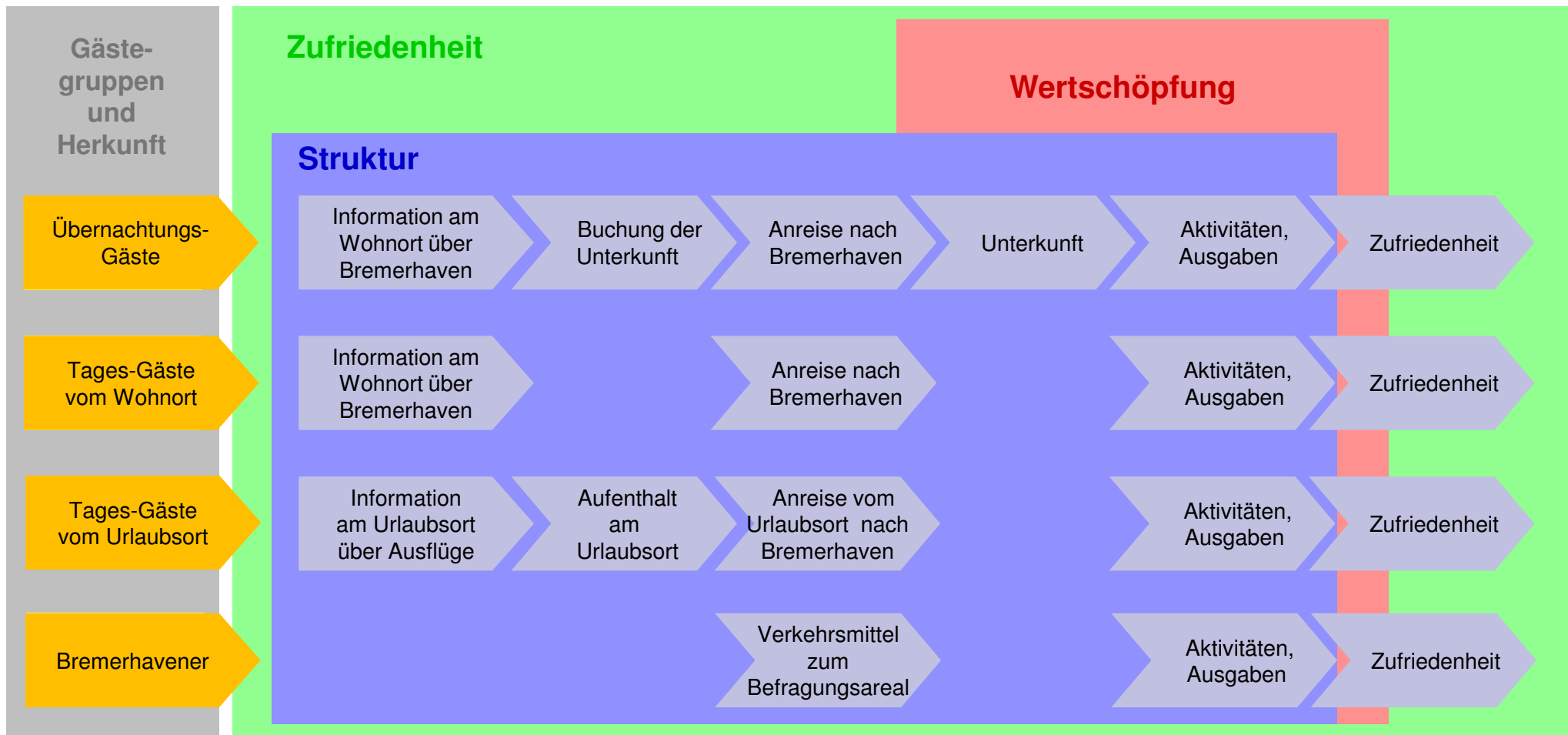
## Gesamtgästezahl (Hochrechnung)

- Gesamtgästezahl leicht gesunken auf 1,55 Mio. (-2,4%), Steigerung bei Tages-, Rückgang bei Übernachtungsgästen.
- Zahl der Verwandtenbesucher (stark anlassbezogen) und deren Aufenthaltsdauer erneut deutlich gesunken.

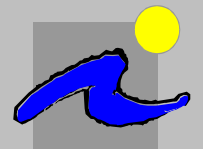
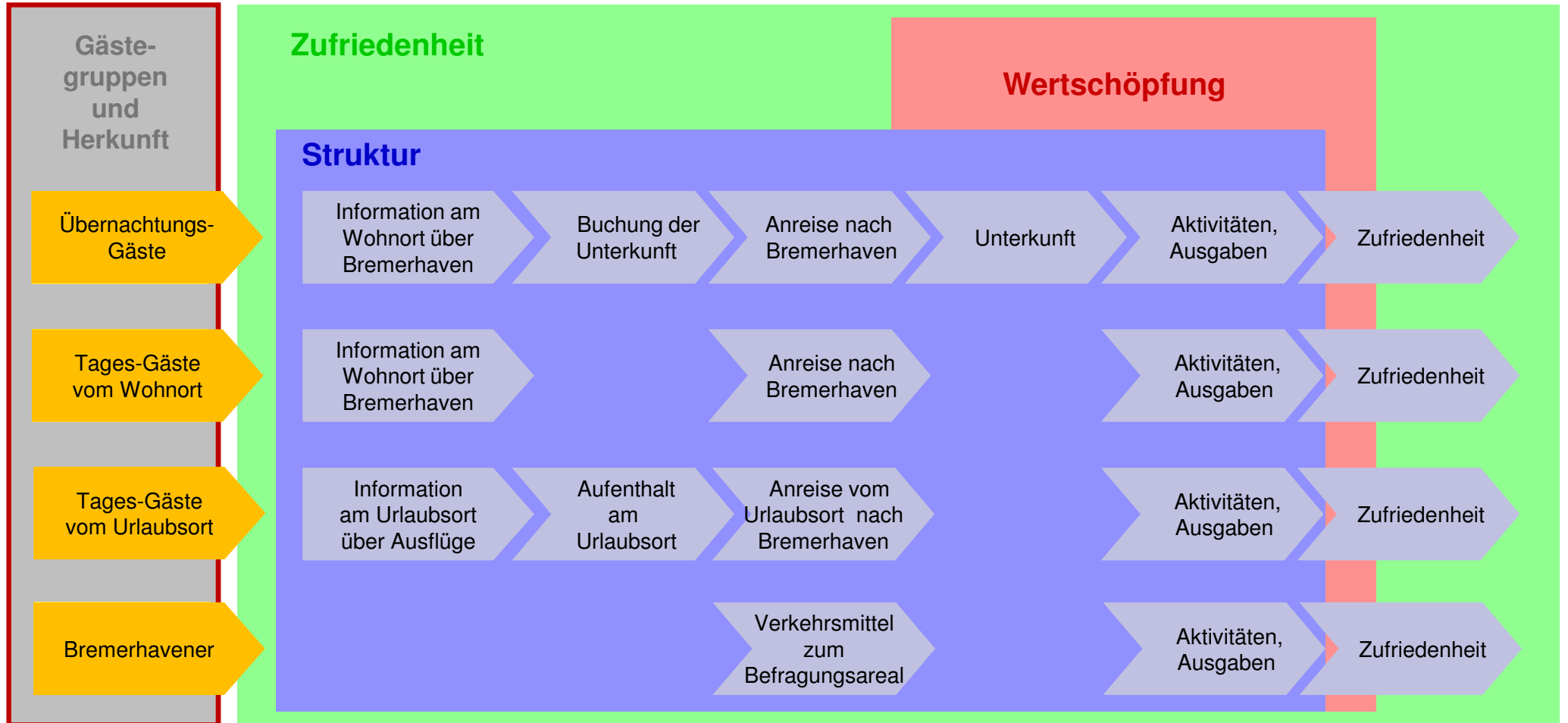
## Umsätze und Wertschöpfung

- Brutto-Umsatz 96 Mio. Euro (- 8%).
- Touristische Wertschöpfung 49 Mio. Euro.
- Vollbeschäftigtenäquivalent 1.505 Personen.

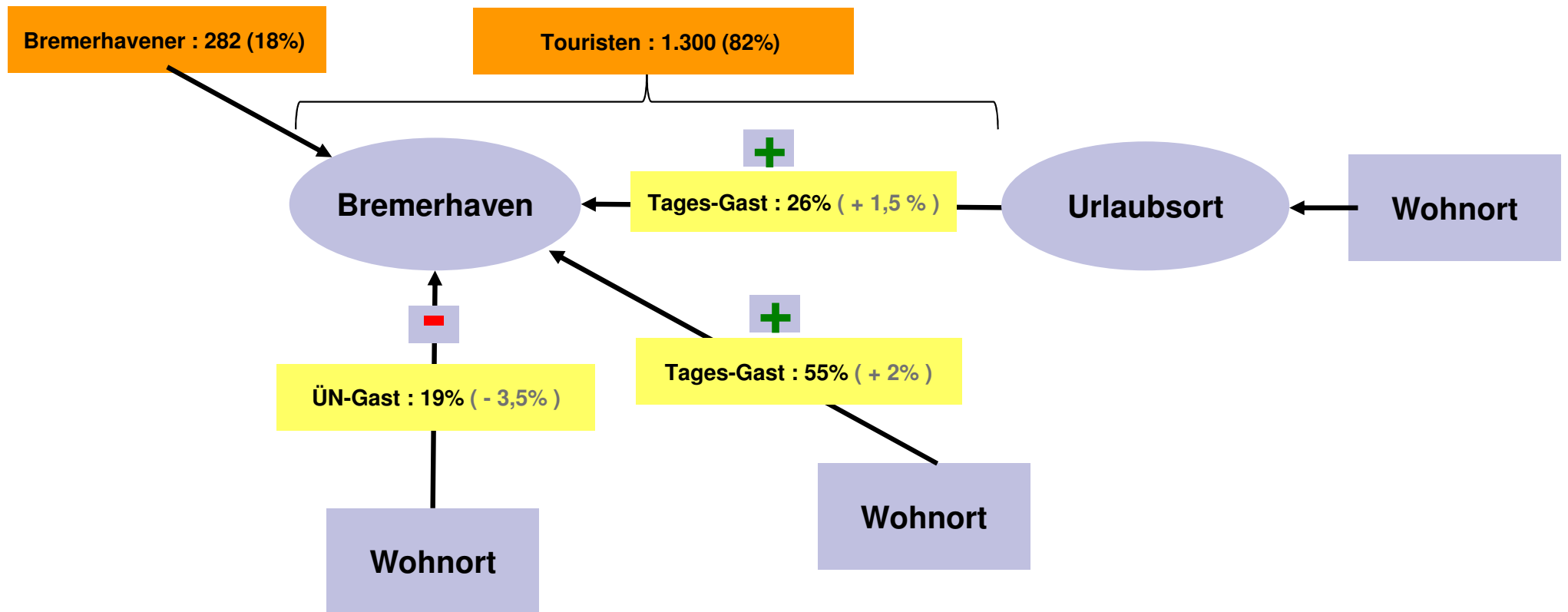
# Inhalt der Untersuchung



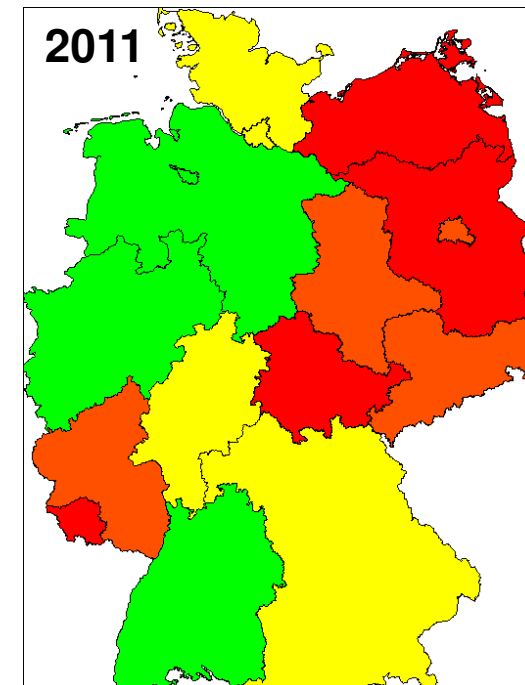
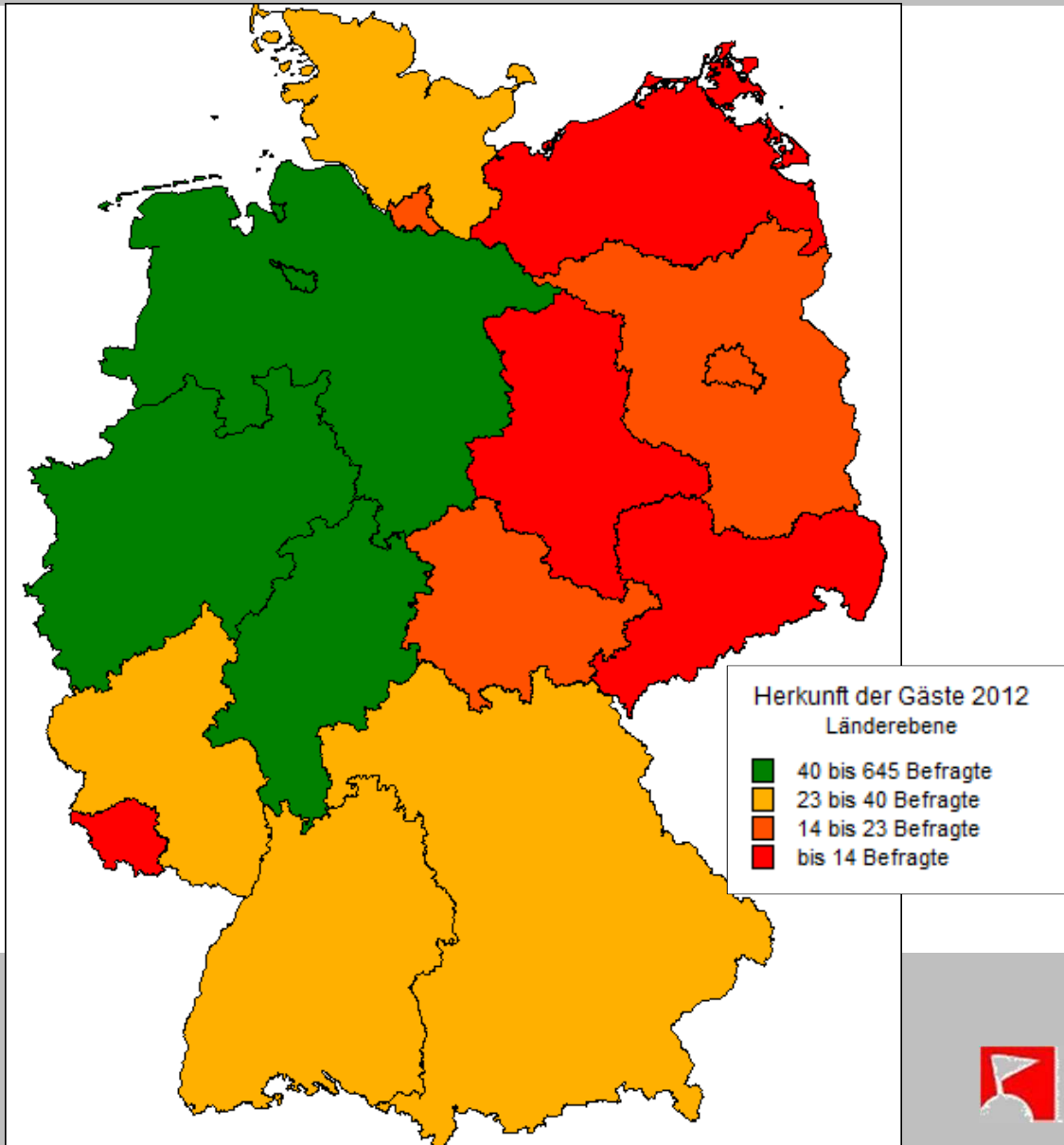
# Inhalt der Untersuchung: Gästegruppen und Herkunft



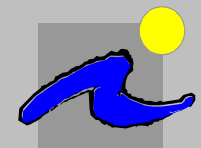
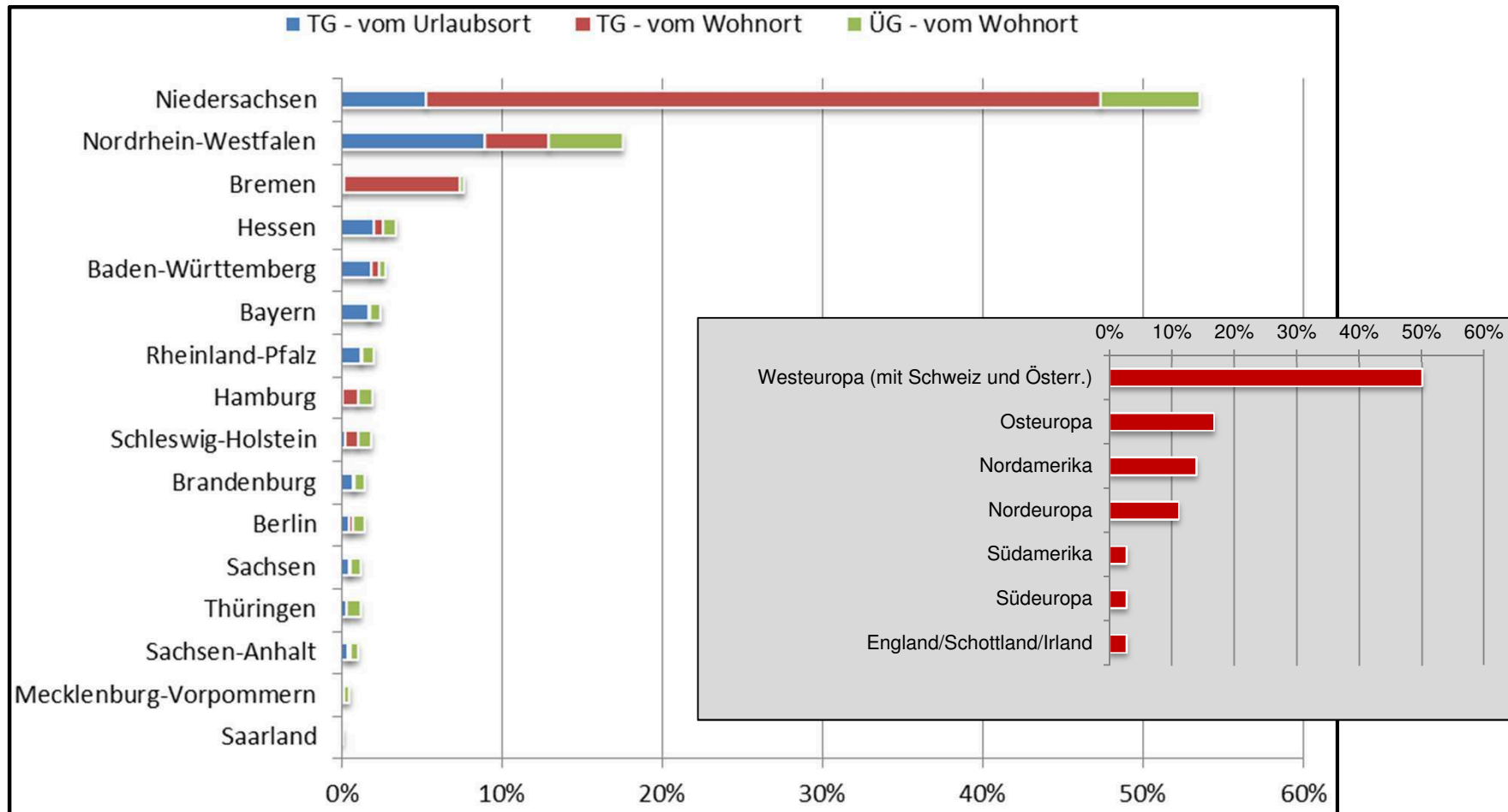
# Gästegruppen 2012: überwiegend und zunehmend Tagesgäste



# Wohnorte aller Touristen 2012: Hauptquellgebiet ist der Nordwesten



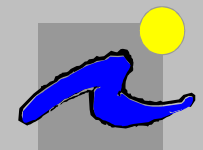
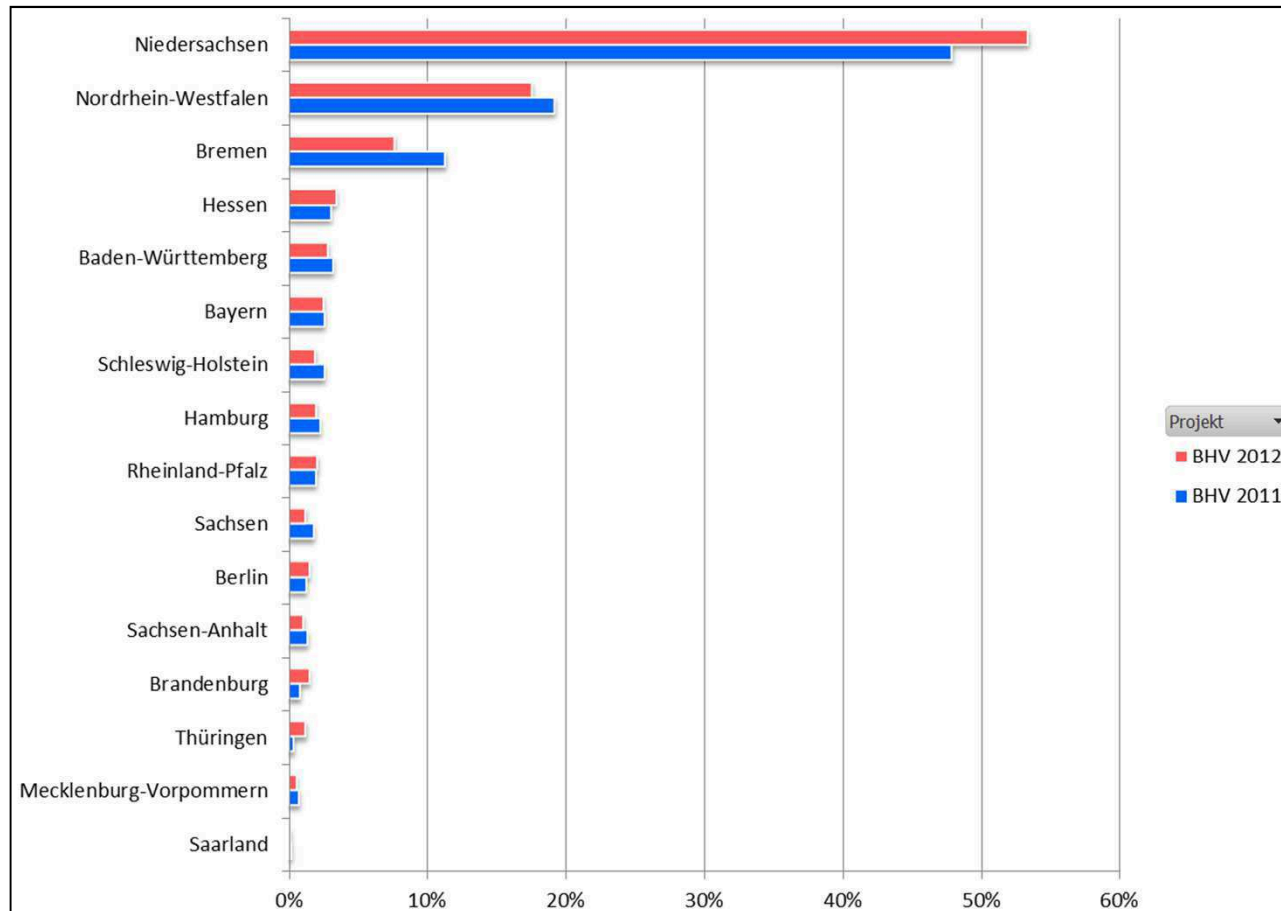
# Herkunft der Touristen: Niedersachsen auf Platz eins unter den Bundesländern, Ausländeranteil 3% (2011: 4%)



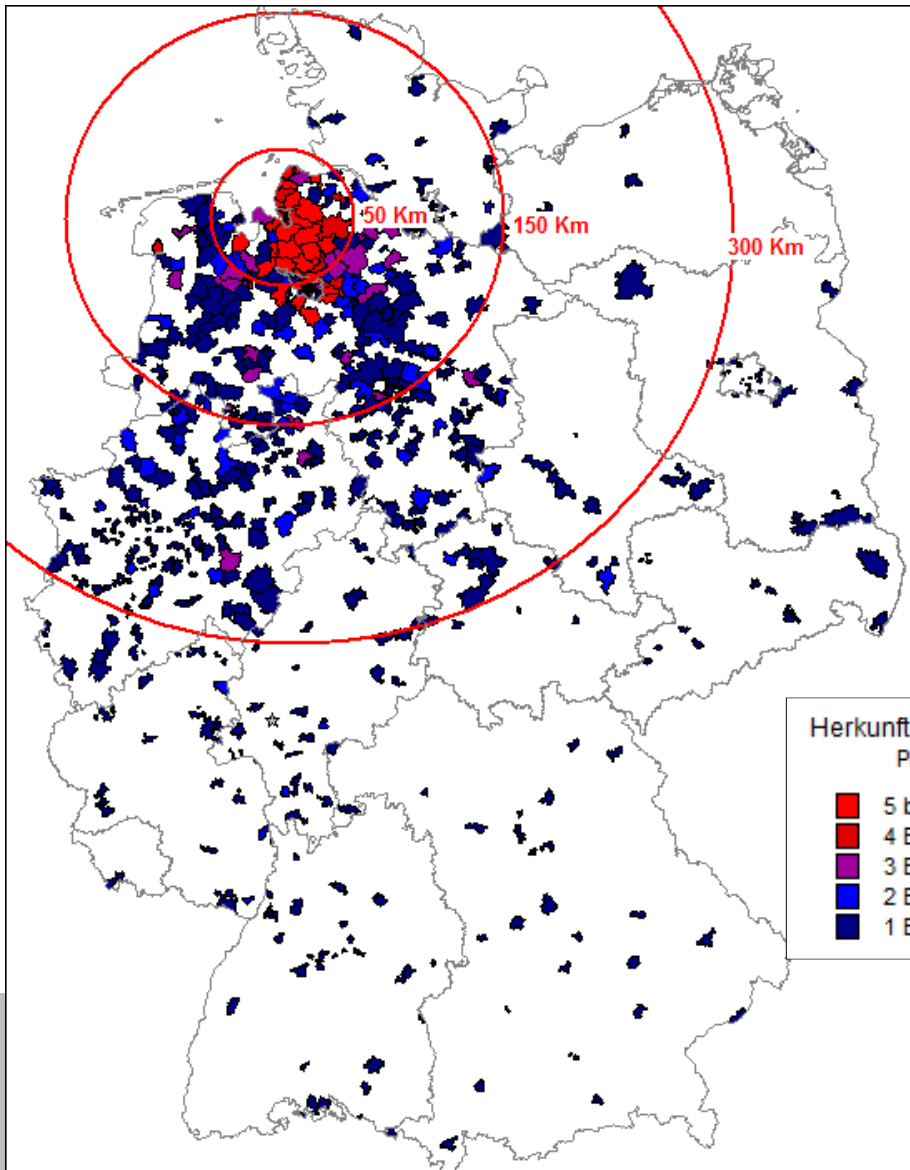


# Herkunft der Touristen: Vergleich 2011/2012

## Hauptquellgebiete Niedersachsen, NRW und Bremen



# Bremerhaven beliebtes Touristenzentrum im Nordwesten. Besucheranteile aus den Entfernungs-Radien ähnlich wie 2011



Von den Gästen Bremerhavens wohnen\*:

- **33%** in einem Umkreis von **50 km** um Bremerhaven  
zum Vergleich: 2011 32%, 2010: 42%, 2009: 31%
- **61%** in einem Umkreis von **150 km** um Bremerhaven  
zum Vergleich: 2011 59%, 2010: 71%, 2009: 63%
- **84%** in einem Umkreis von **300 km** um Bremerhaven  
zum Vergleich: 2011 83%, 2010: 86%, 2009: 83%

\*Anteile wurden berechnet, ohne die Befragten aus Bremerhaven (N=282) mit einzubeziehen.

# Inhalt der Untersuchung : Besuchermerkmale

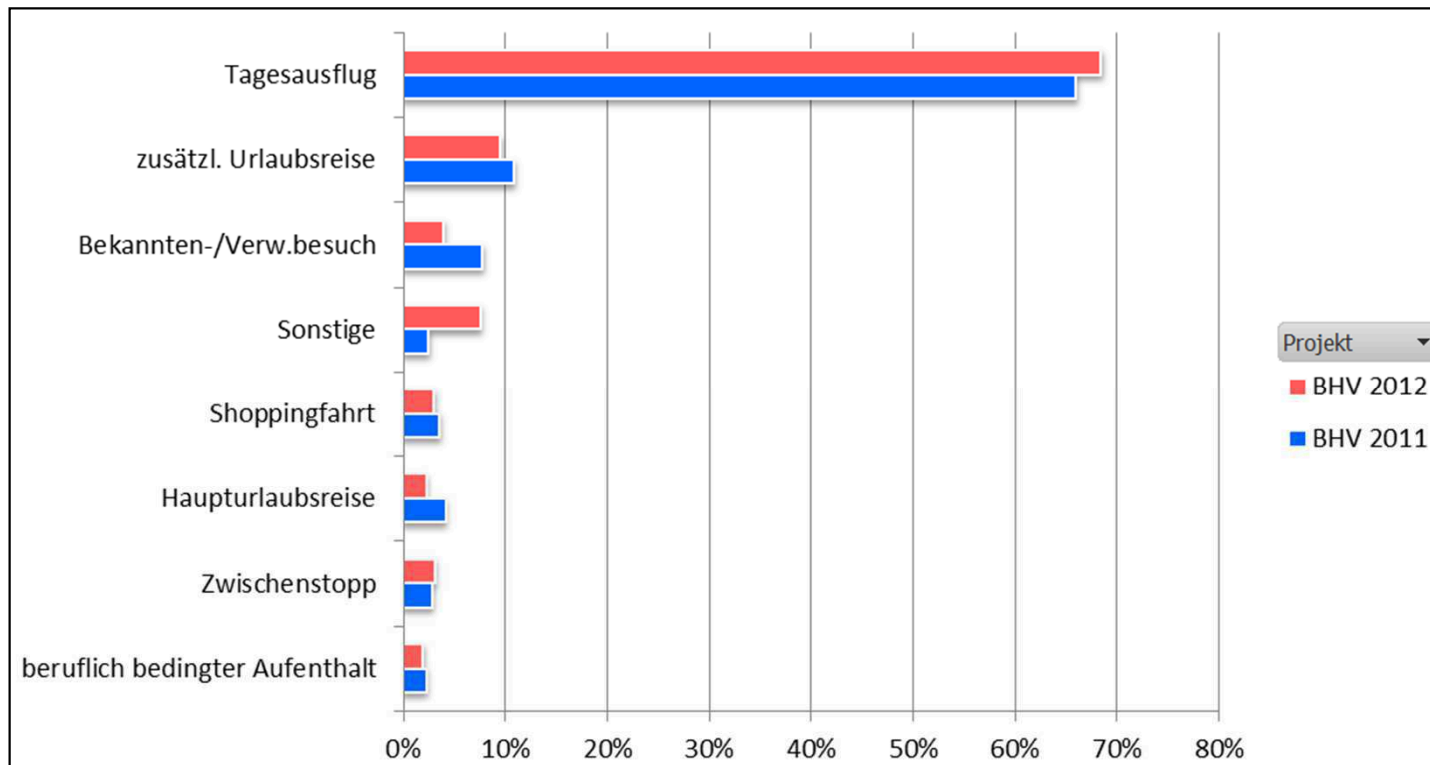
## Struktur – Details : Besuchermerkmale

Art und Dauer  
des Aufenthalts

Gruppen,  
Wiederholer

Alter

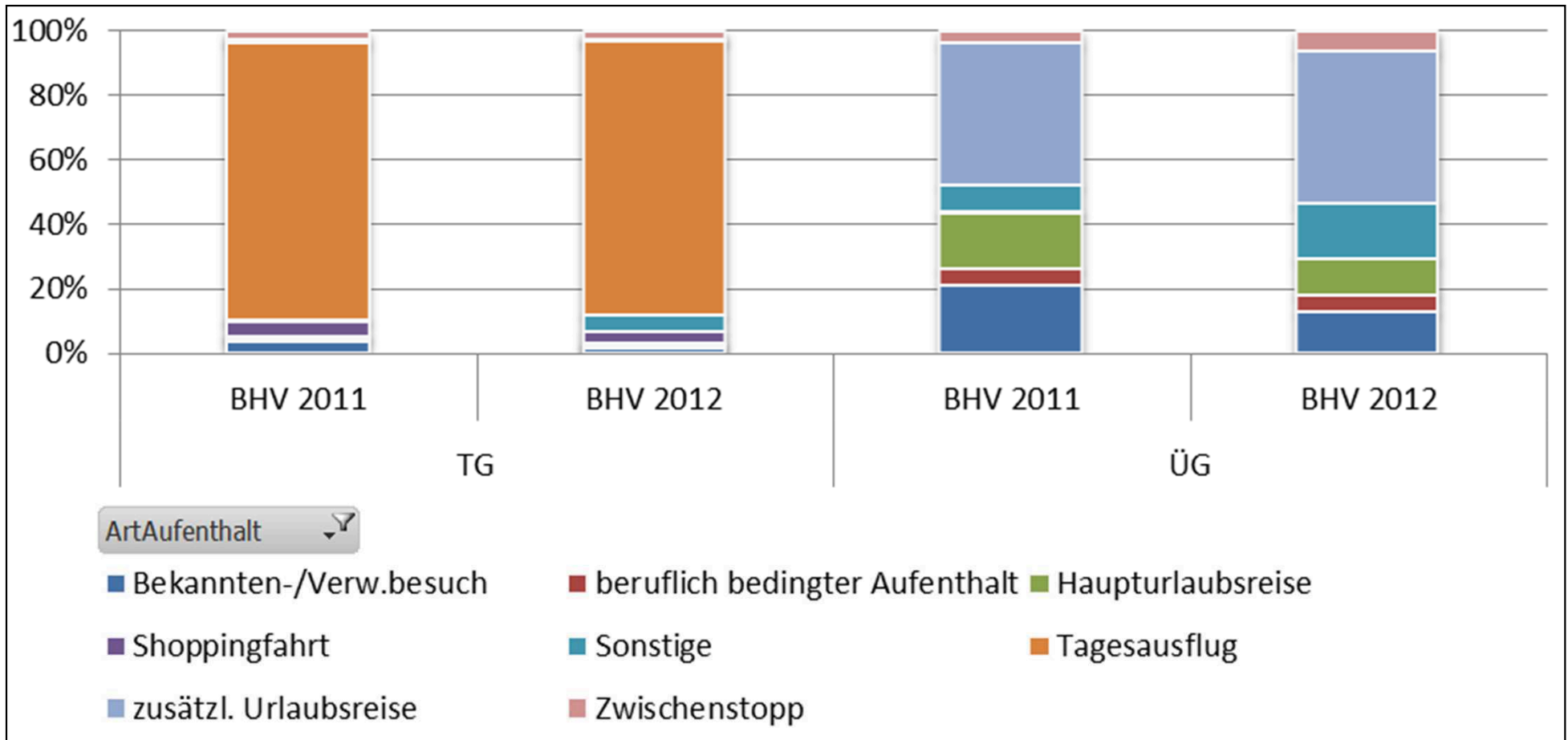
# Art des Aufenthalts der Touristen : Tagesausflug am häufigsten (gesteigert gegen 2011)



„Sonstiges“:

- Klassenfahrt
- Veranstaltungsbesuche
- Stadt-/Museumsbesuche
- Luftveränderung

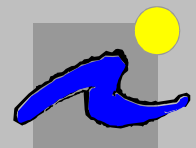
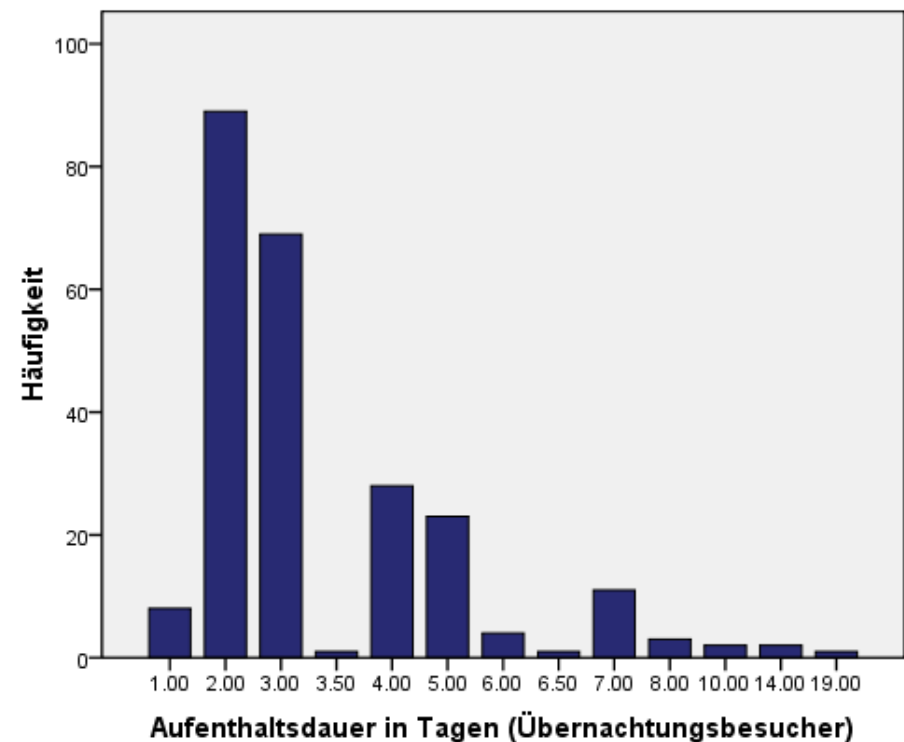
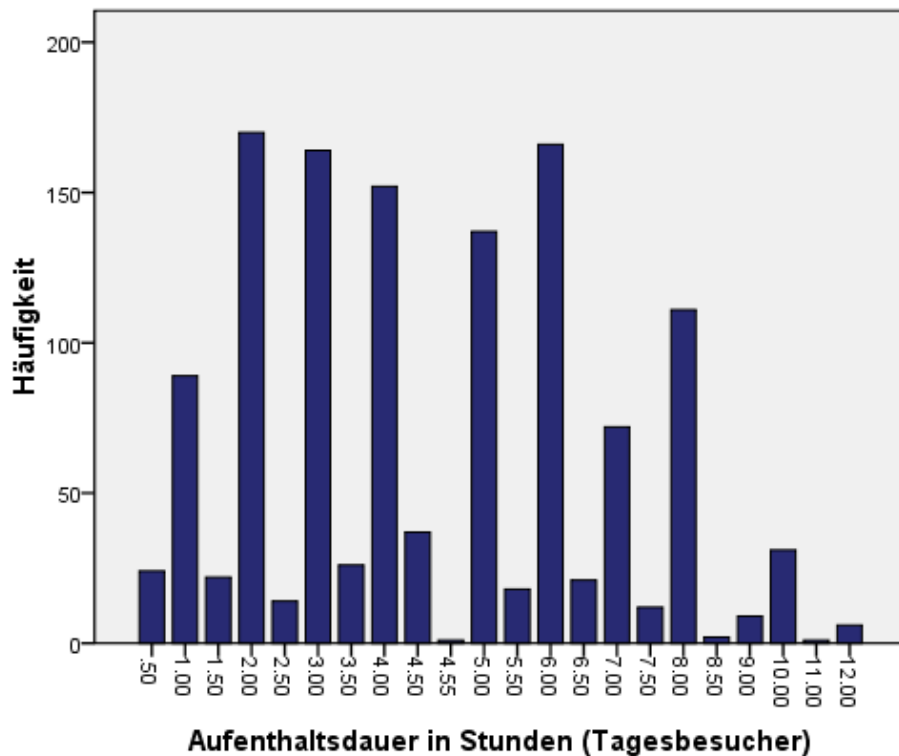
# Art des Aufenthalts der Touristen: Vergleich von Tages- und Übernachtungsgästen



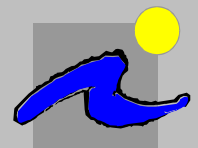
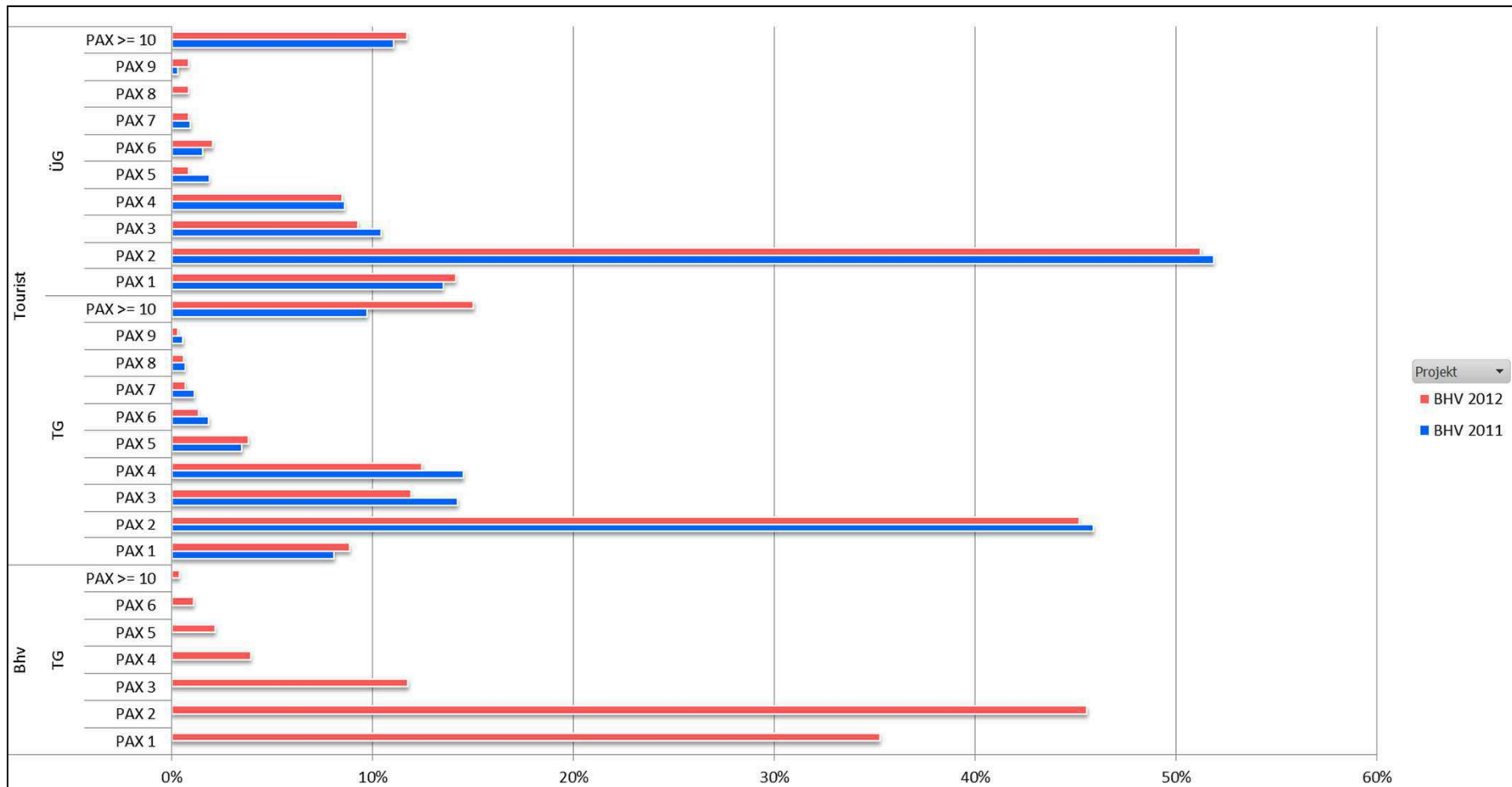
# Aufenthaltsdauer bei Tagesgästen gesunken, bei Übernachtungsgästen konstant.

Tagesgäste : 4,9 Std. (2011: 6,0) (Median 4 Std.)

Übernachtungsgäste : 3,6 Tage (2011: 3,6)  
(Median 3 Tage)

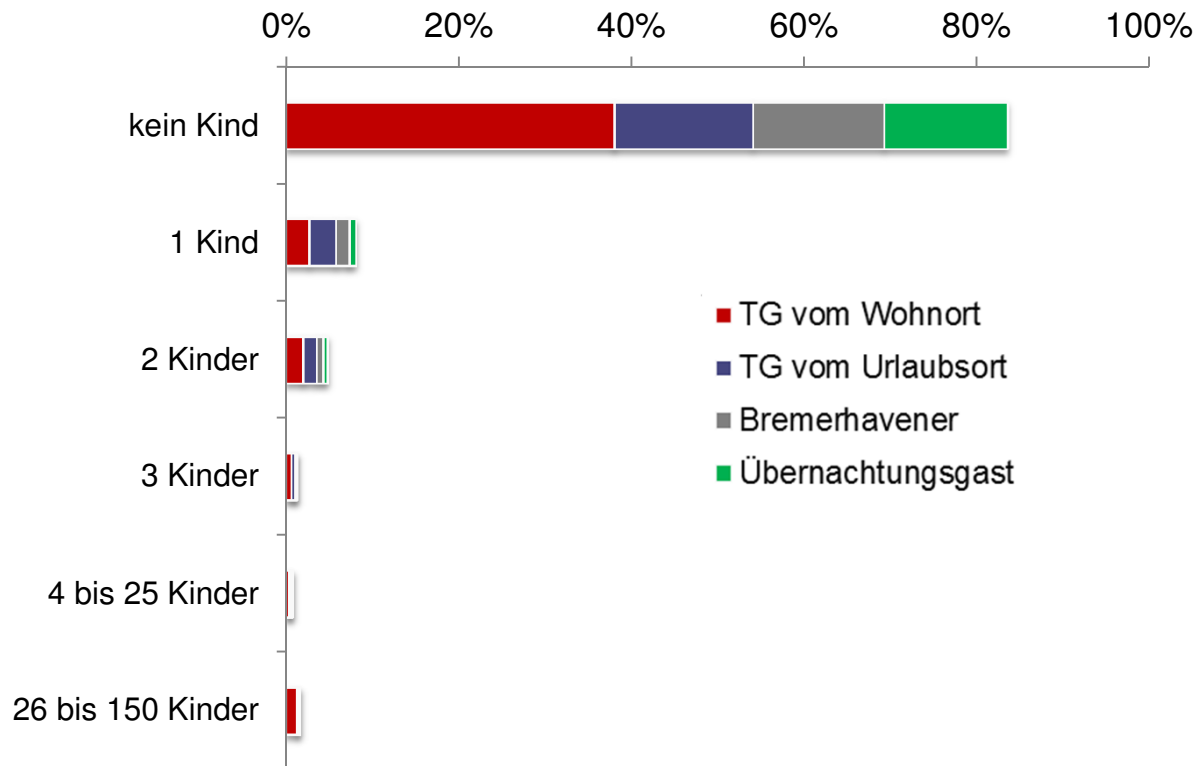


# Gruppengröße aller Befragten: sowohl bei Tages- als auch Übernachtungsgästen mehr Gruppenreisende als 2011



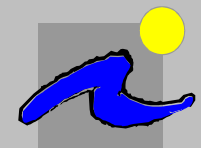
# Gruppenstruktur: nur wenige sind mit Kindern in Bremerhaven unterwegs

Anzahl Kinder (unter 14 J.) in der Reisegruppe



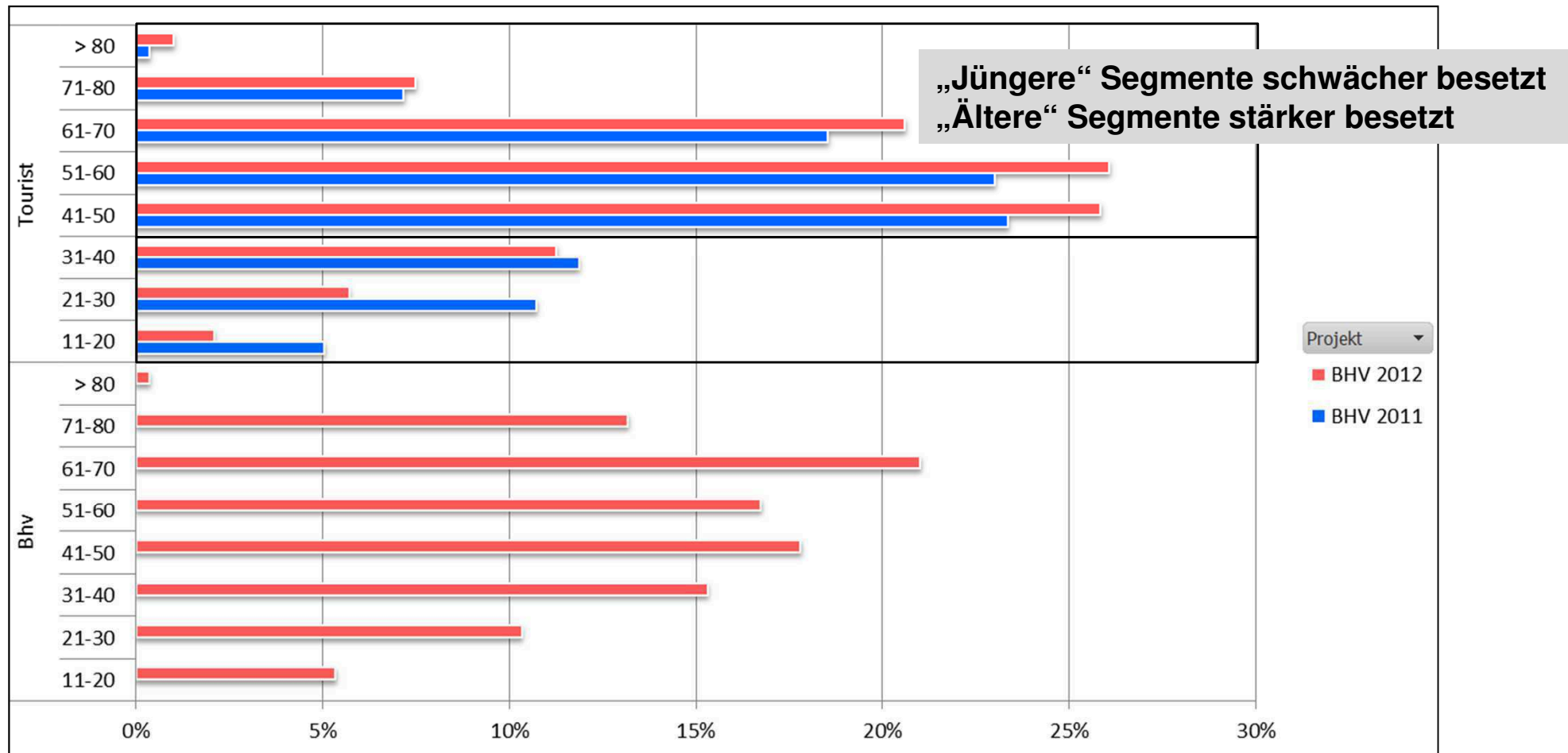
**83,5% der Befragten waren 2012 ohne Kinder in Bremerhaven unterwegs.**

- 2011: 82%
- 2010: 79%
- 2009: 81%
- 2008: 83%
- 2007: 69%

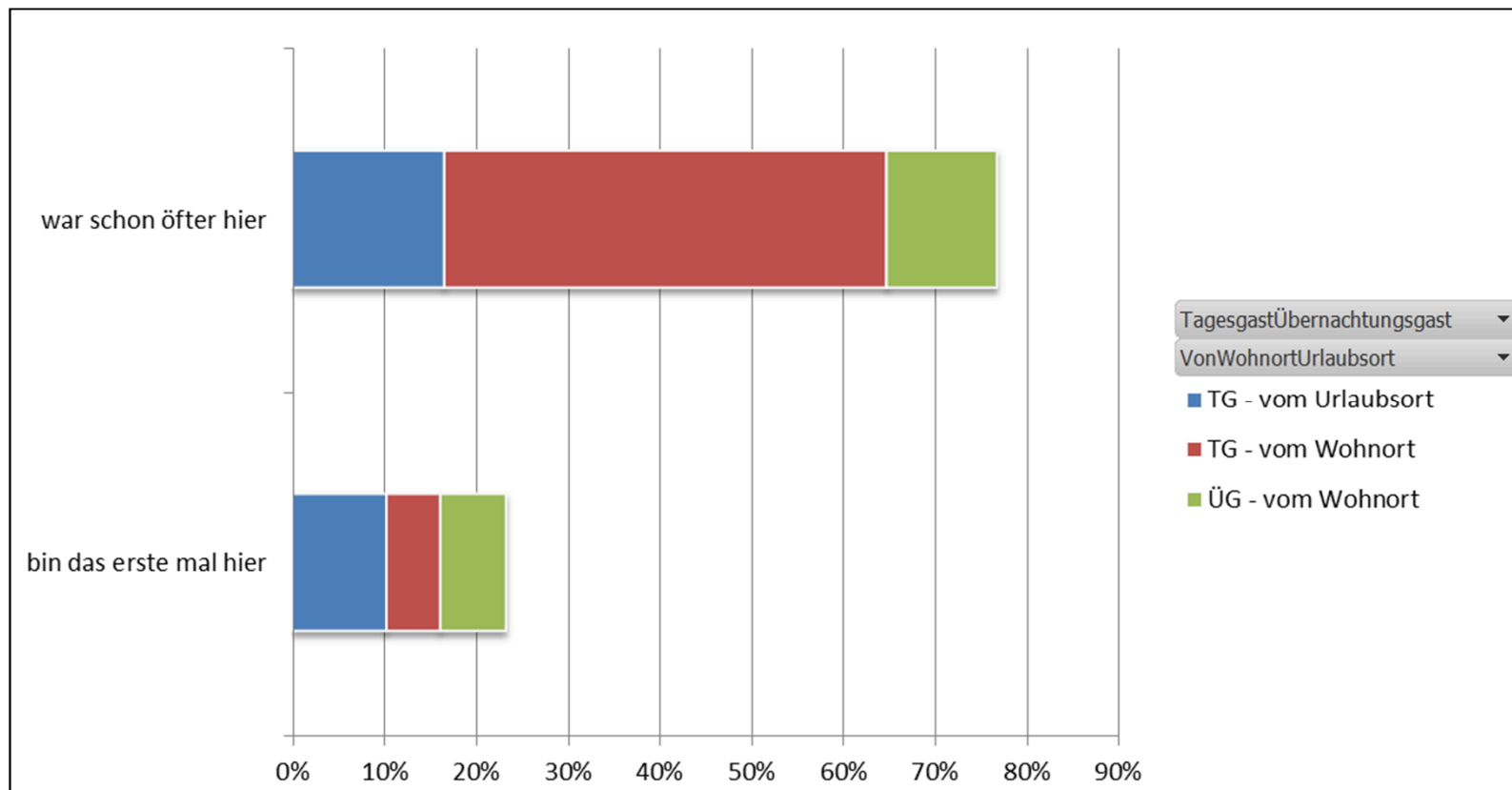




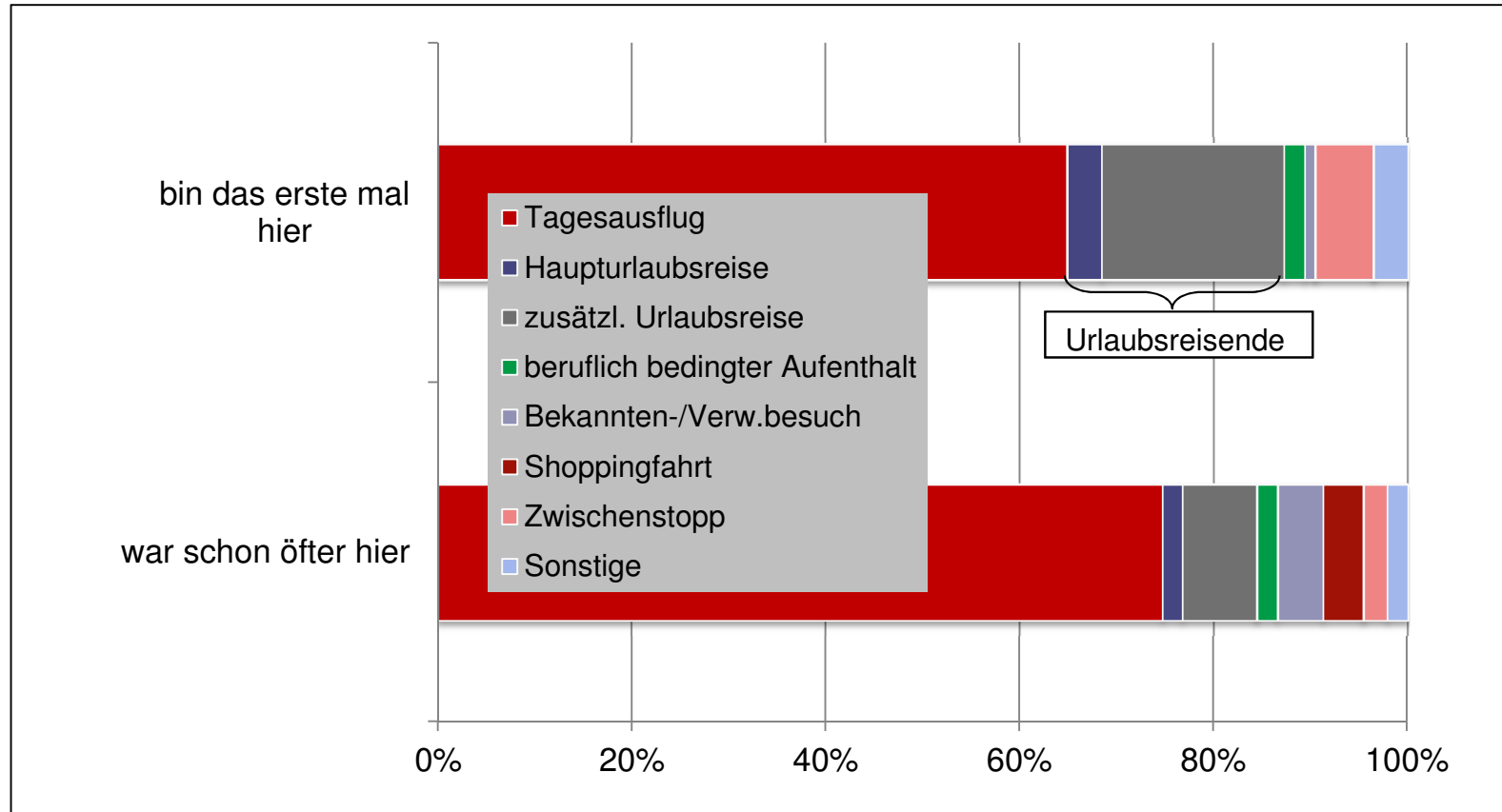
# Der demographische Wandel schlägt durch: das Durchschnittsalter steigt von 49,0 auf 52,3 Jahre



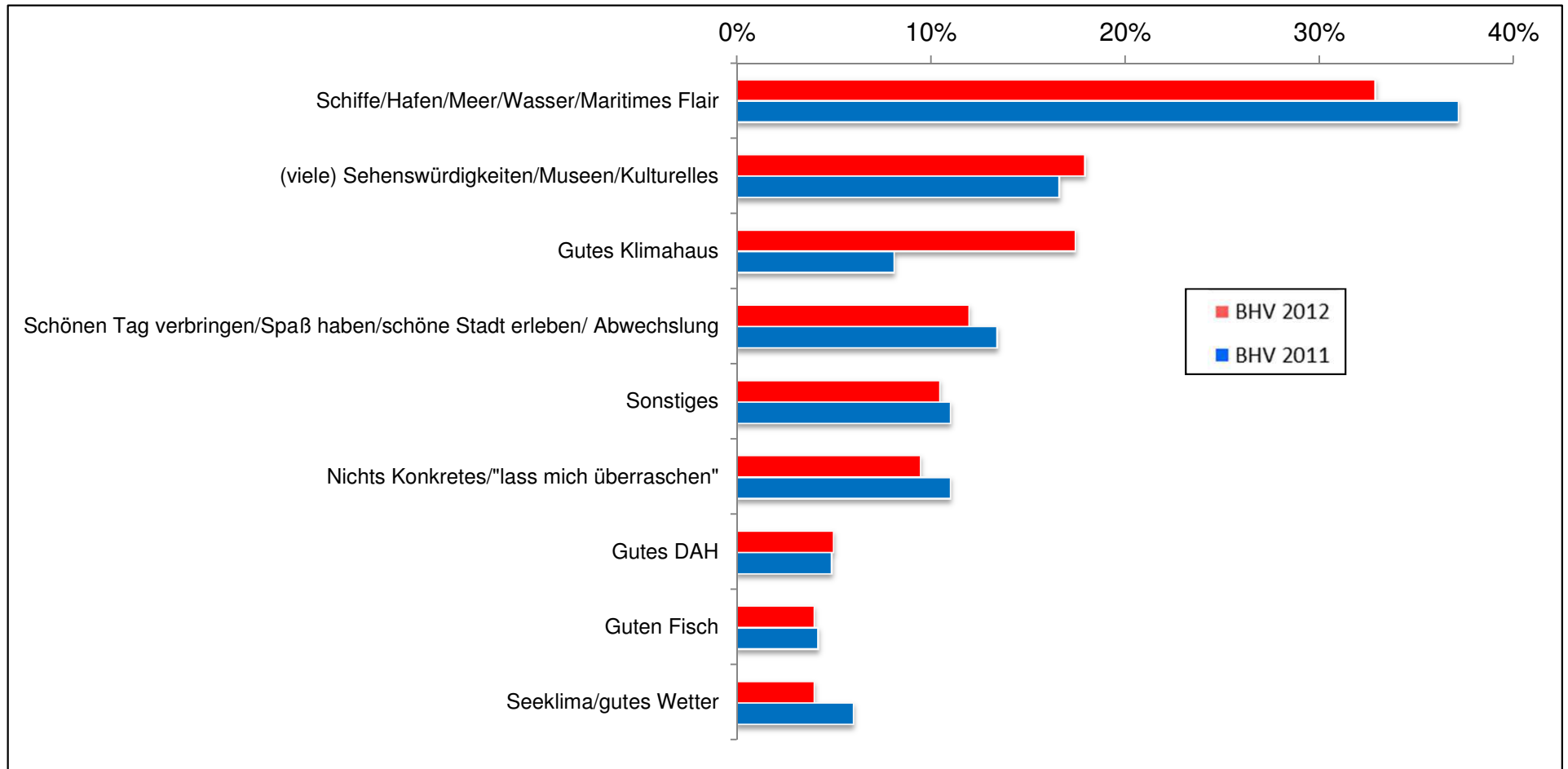
# Besuchsfrequenz der Touristen: Erstbesucheranteil von 29% auf 23% gesunken



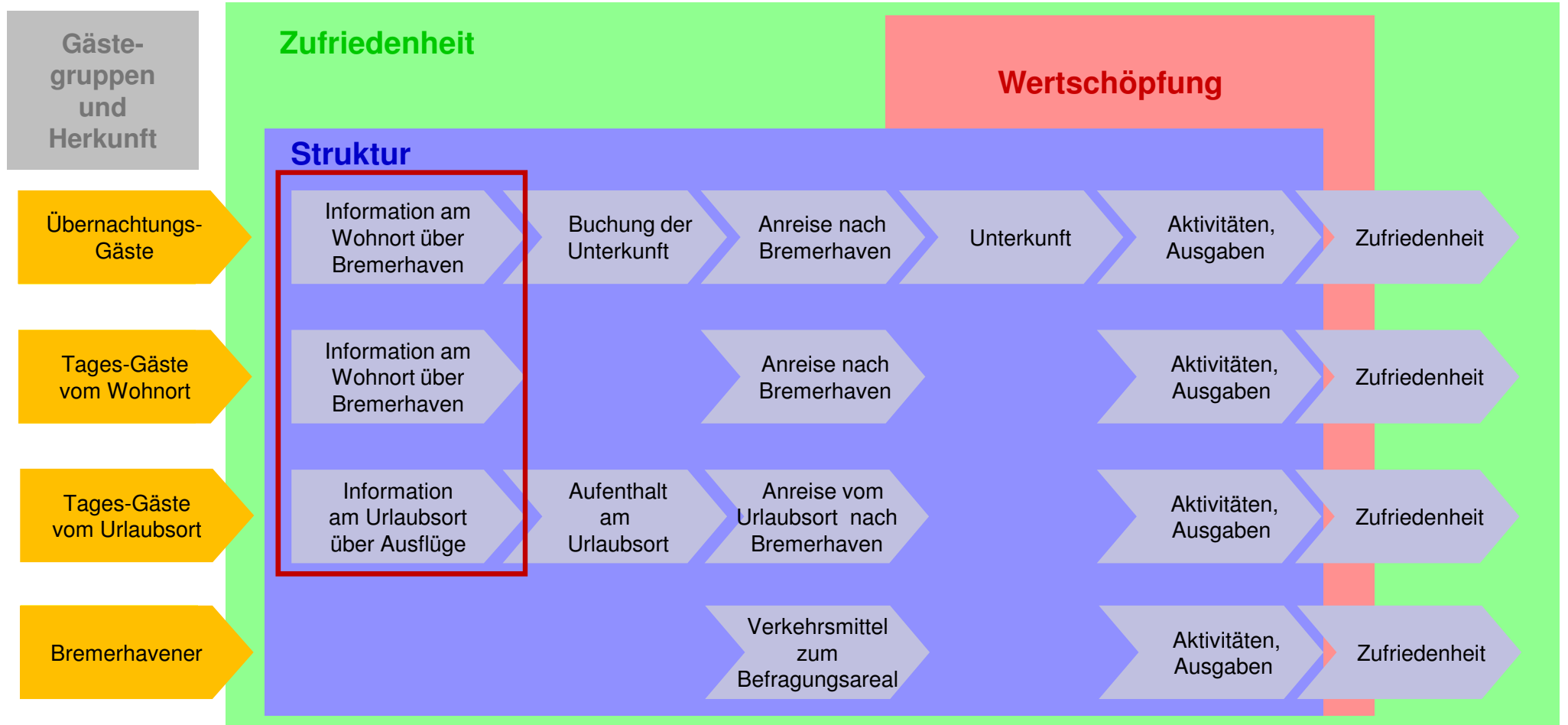
# Erstbesucher unter den Touristen : überdurchschnittlich viele Urlaubsreisende



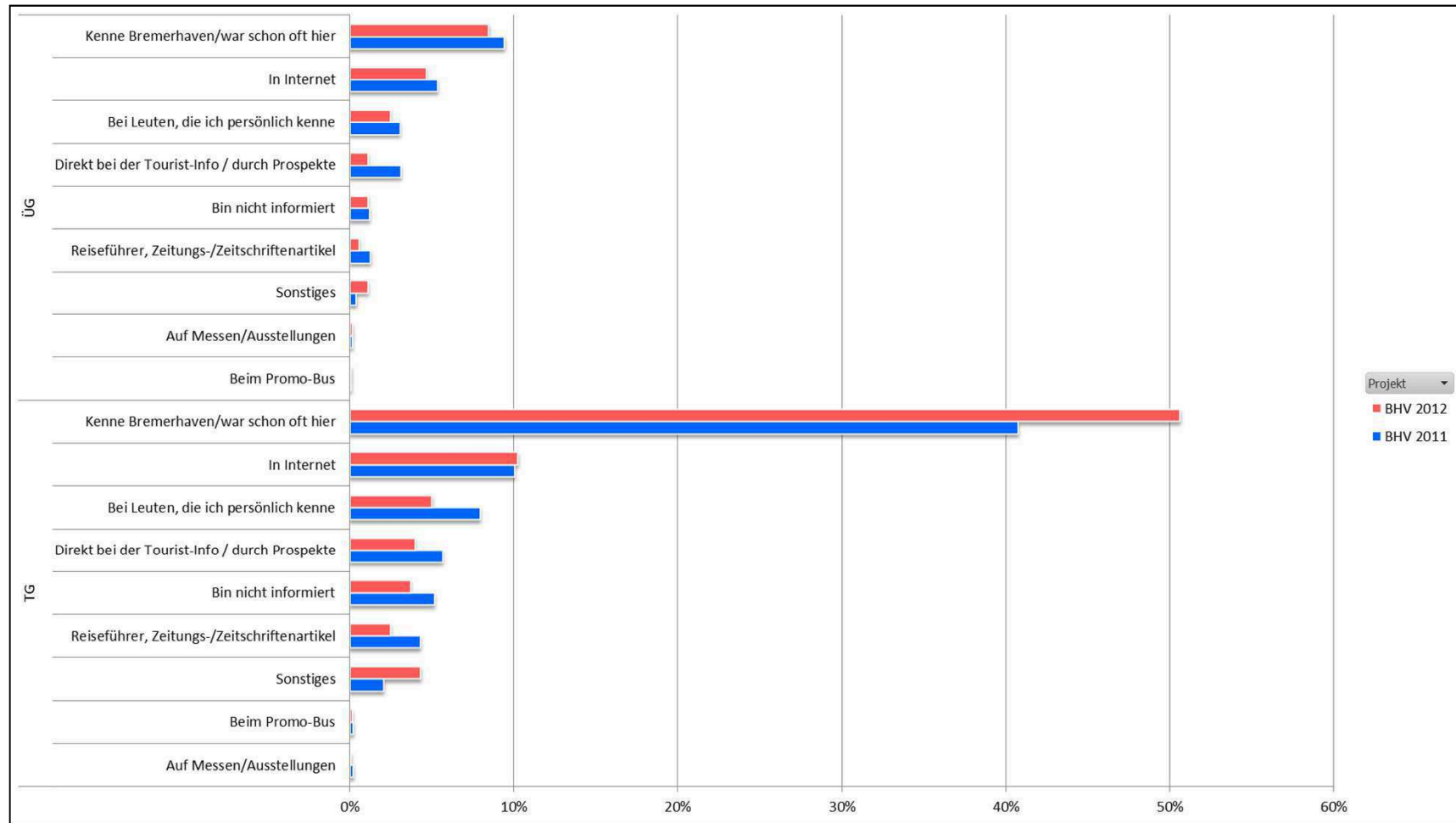
# Erwartungen der Erstbesucher (23%) unter den Touristen wie schon 2011: Schiffe, Wasser und Maritimes Flair auf Rang 1



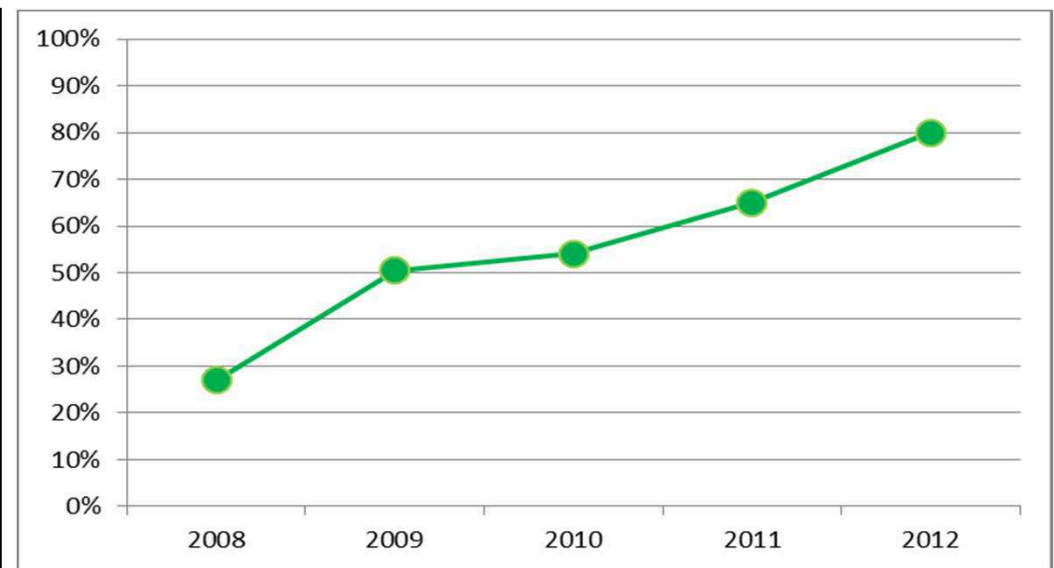
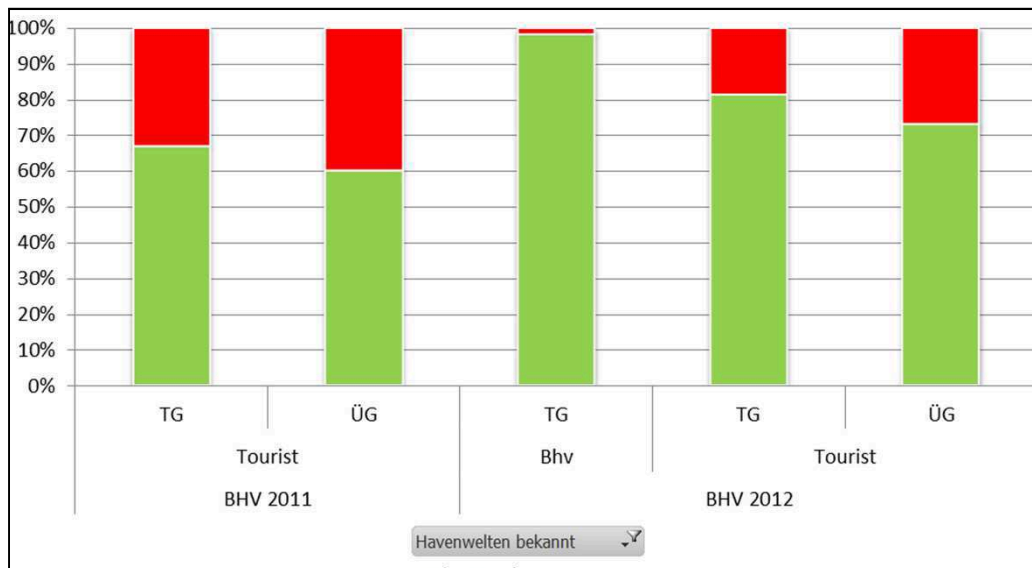
# Inhalt der Untersuchung: Informationskanäle



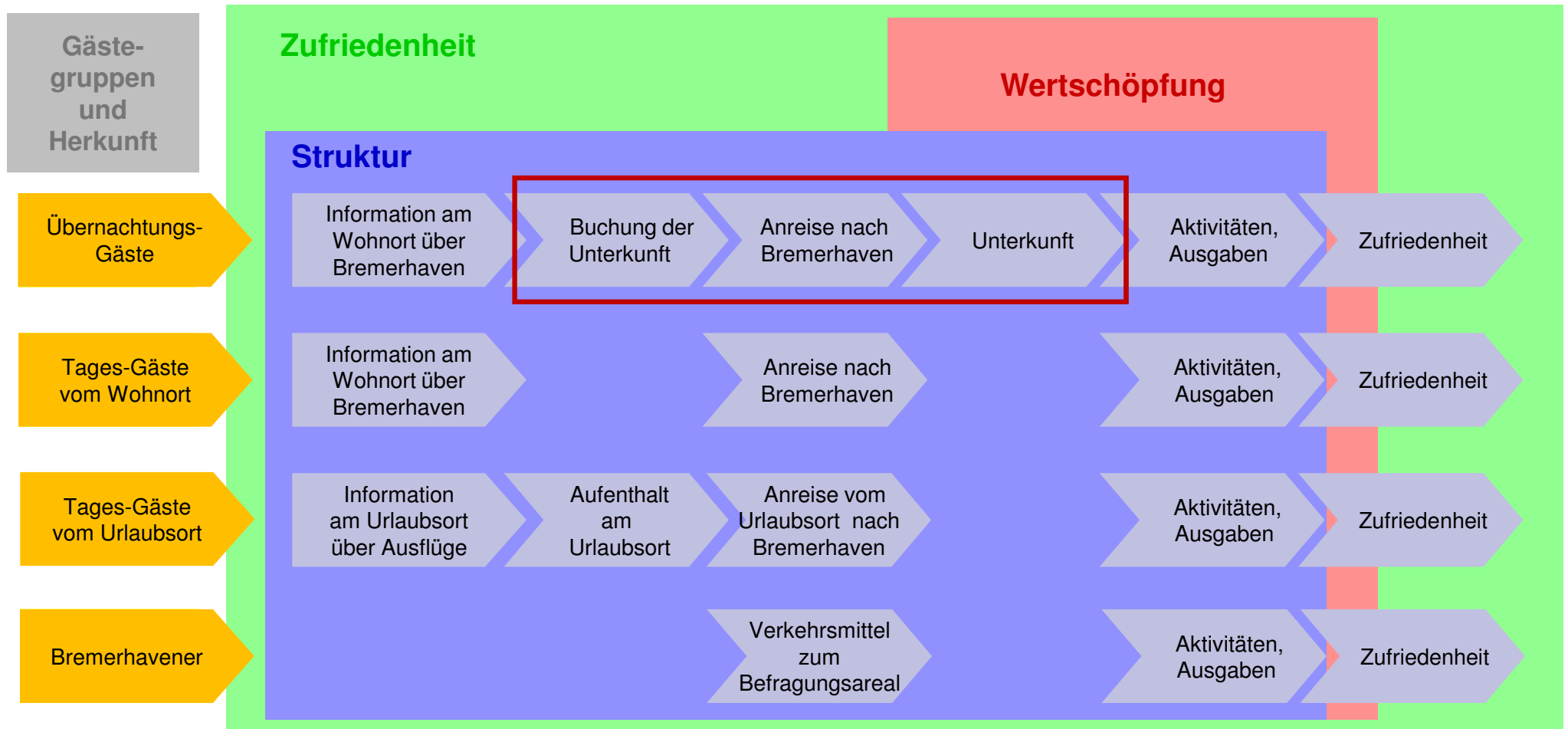
# Informationsquellen der Touristen: Internet wichtigstes Informationsmedium (Rangfolge unverändert)



# „Havenwelten“: bei 80% der Touristen inzwischen ein Begriff

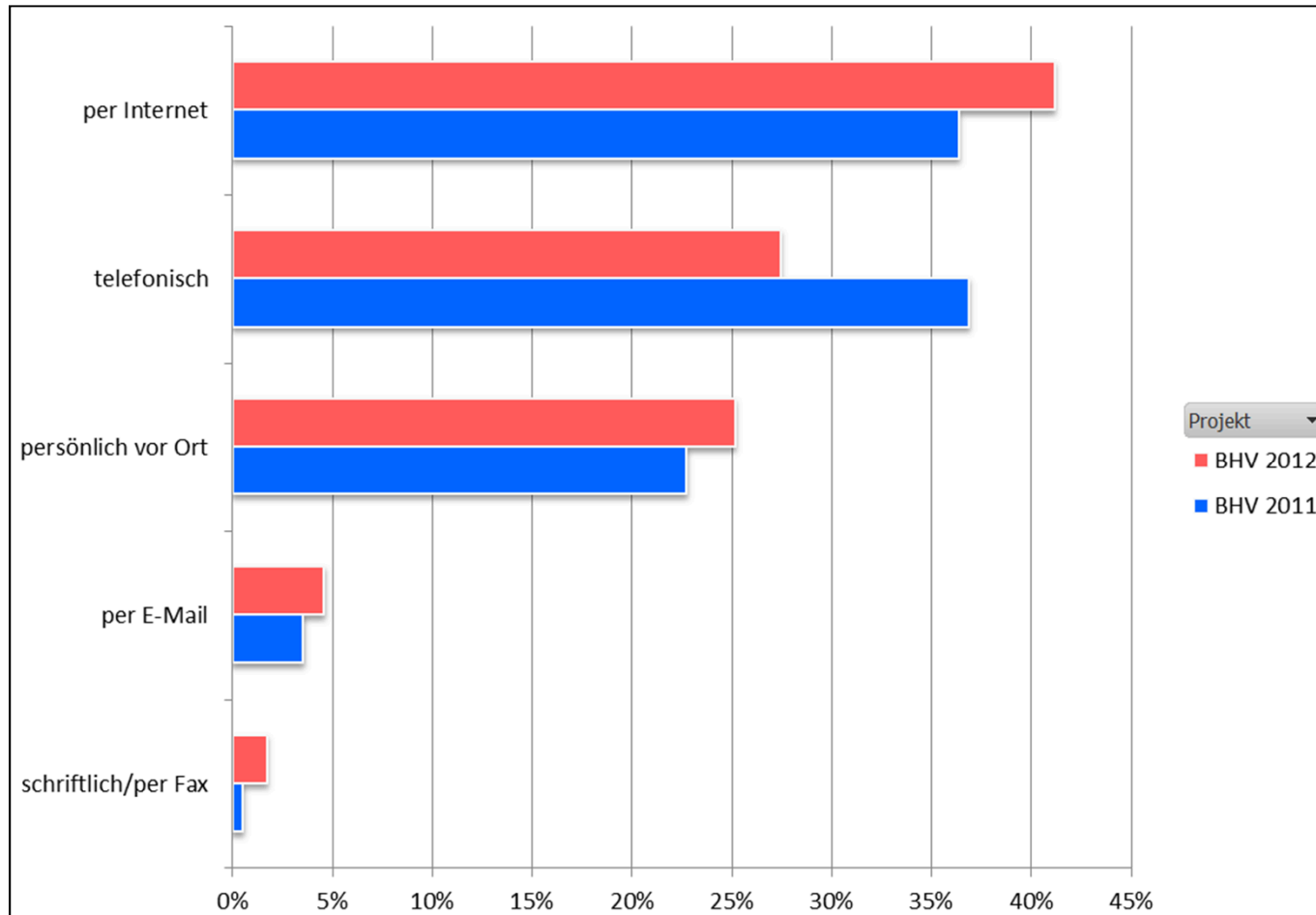


# Inhalt der Untersuchung: Buchung, Anreise und Unterkunft (nur ÜG)

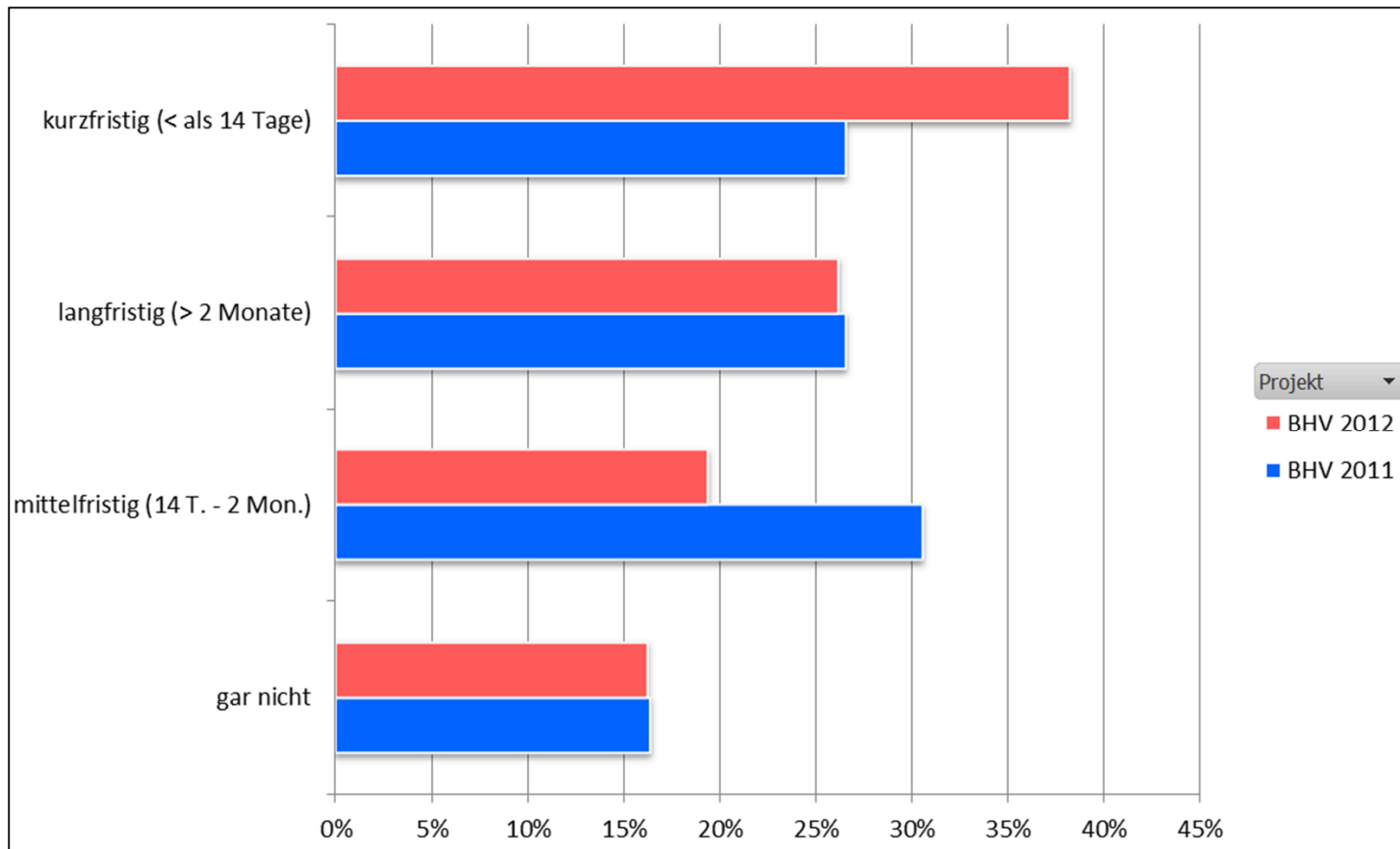




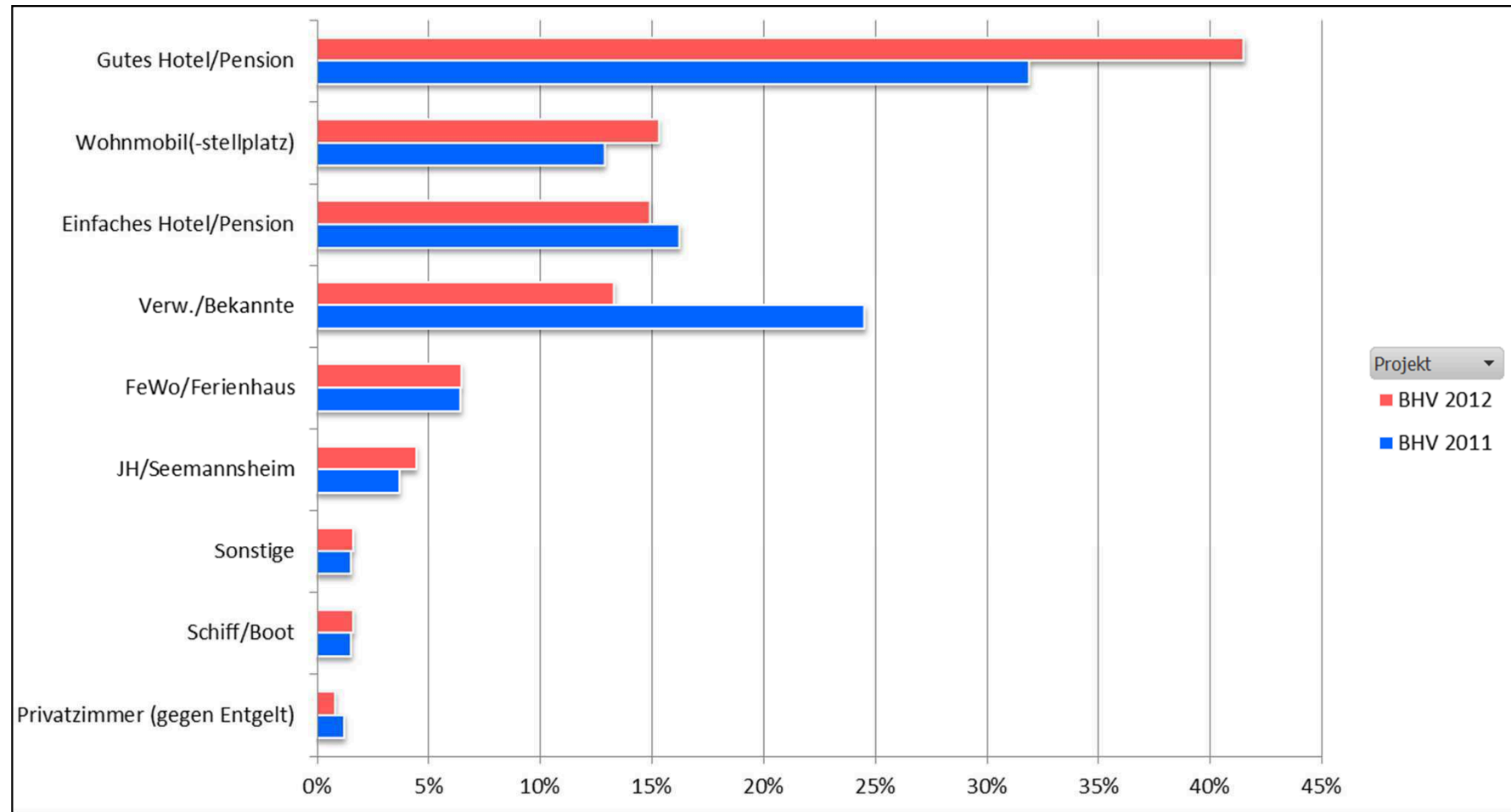
# Buchungskanäle der ÜG (ohne Verwandtenbesucher): Internet erstmals wichtigstes Mittel



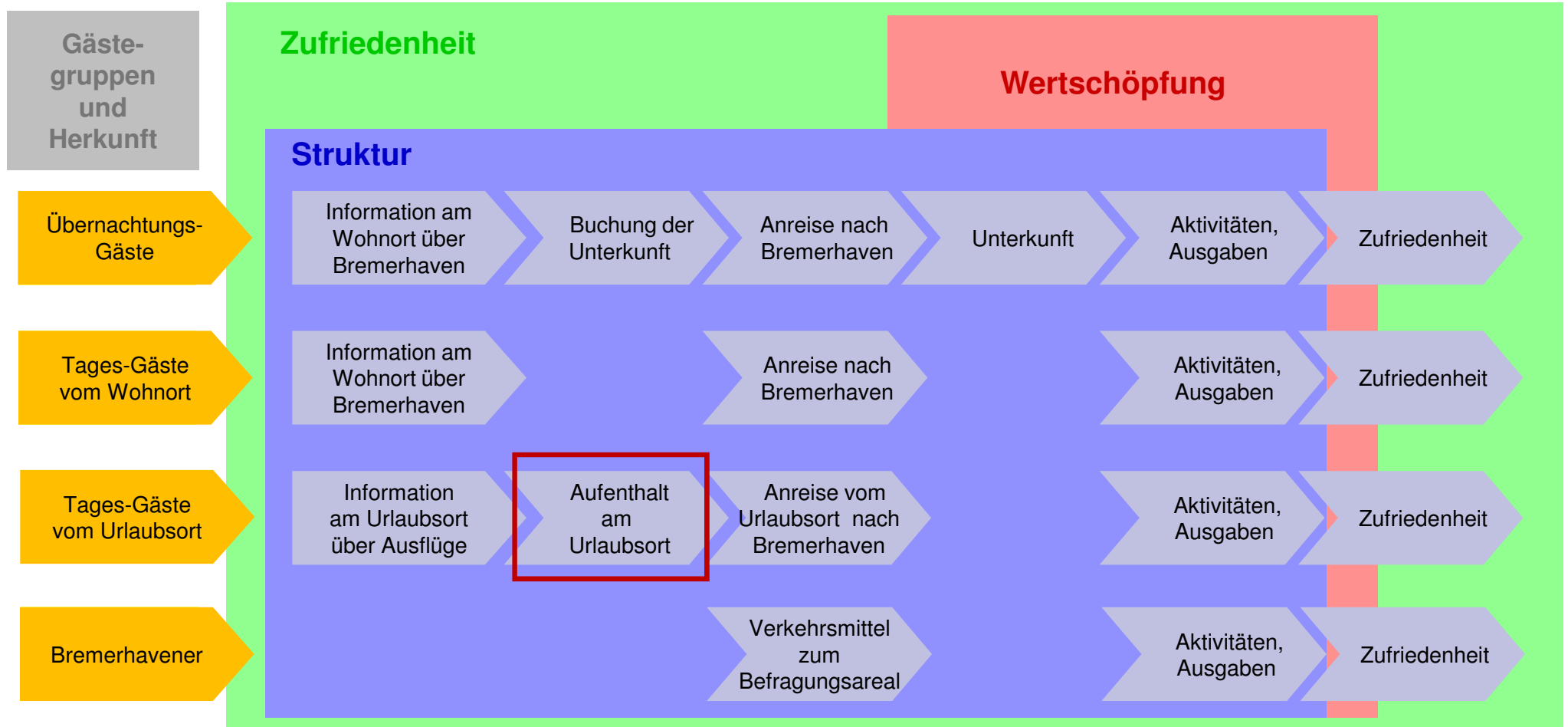
# Buchungsvorlauf der ÜG (ohne Verwandtenbesucher): Kurzfristbuchungen vorherrschend



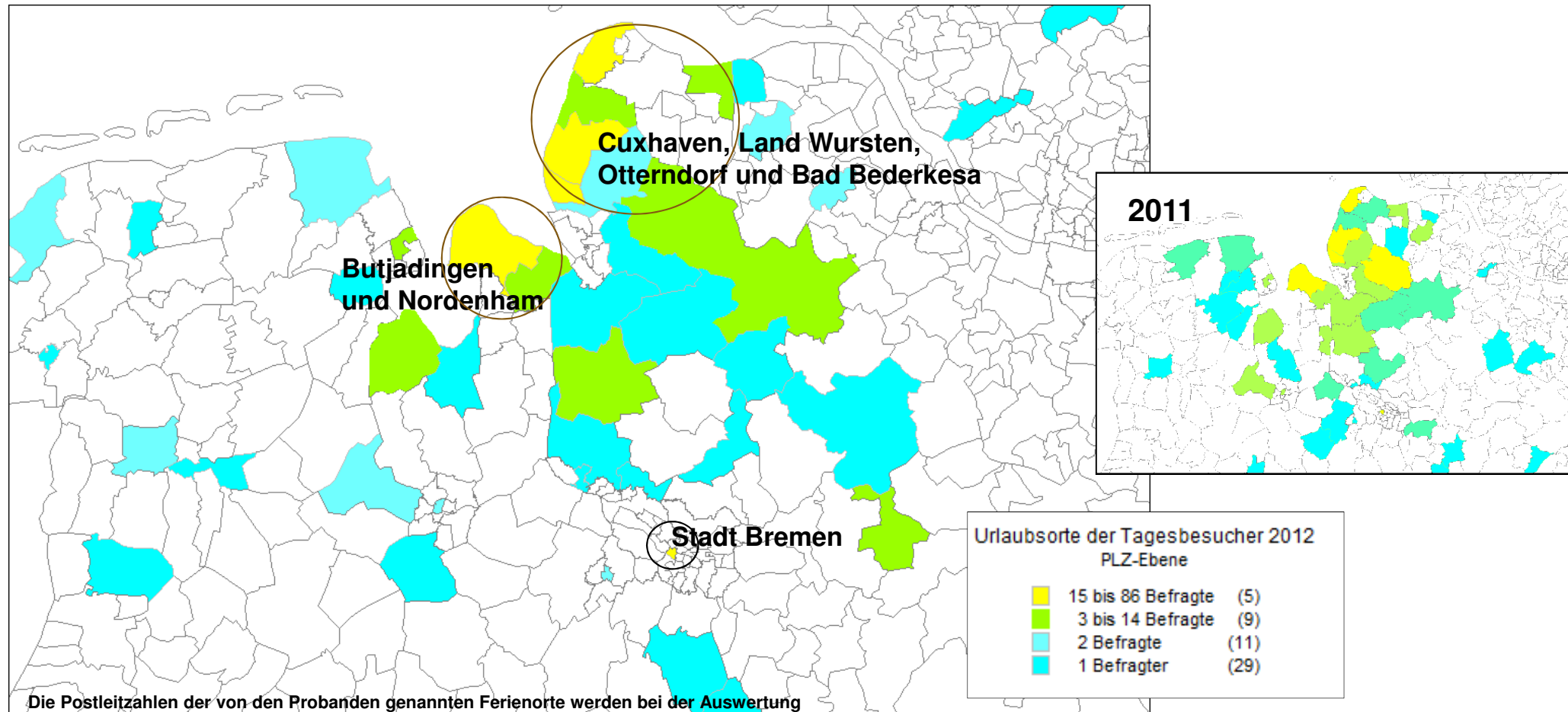
# Art der Unterkunft (nur ÜG): Anteil guter Hotels 2012 weiter gestiegen, Verwandtenbesuche stark gesunken



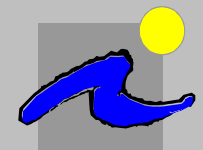
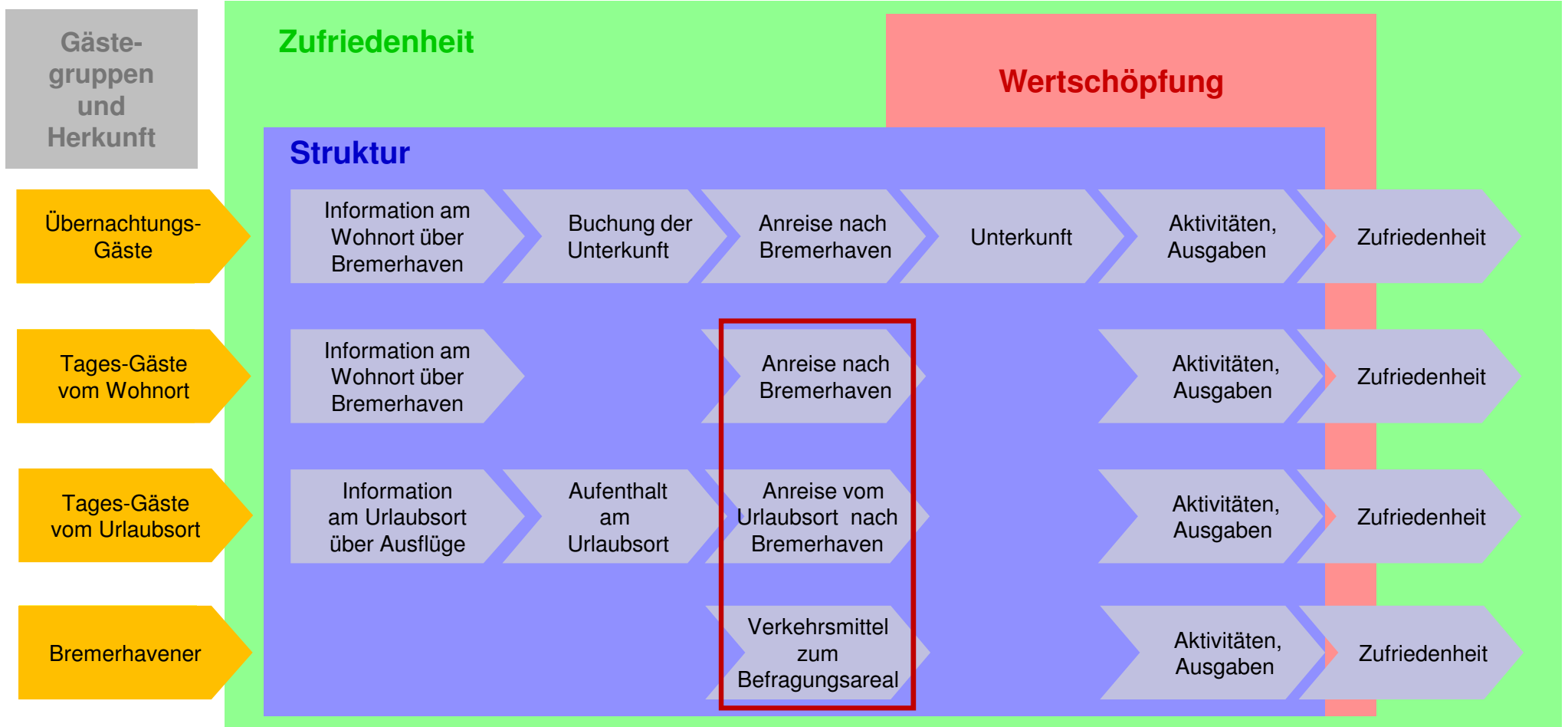
# Inhalt der Untersuchung: Unterkunftsort (nur TG)



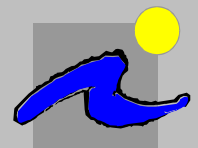
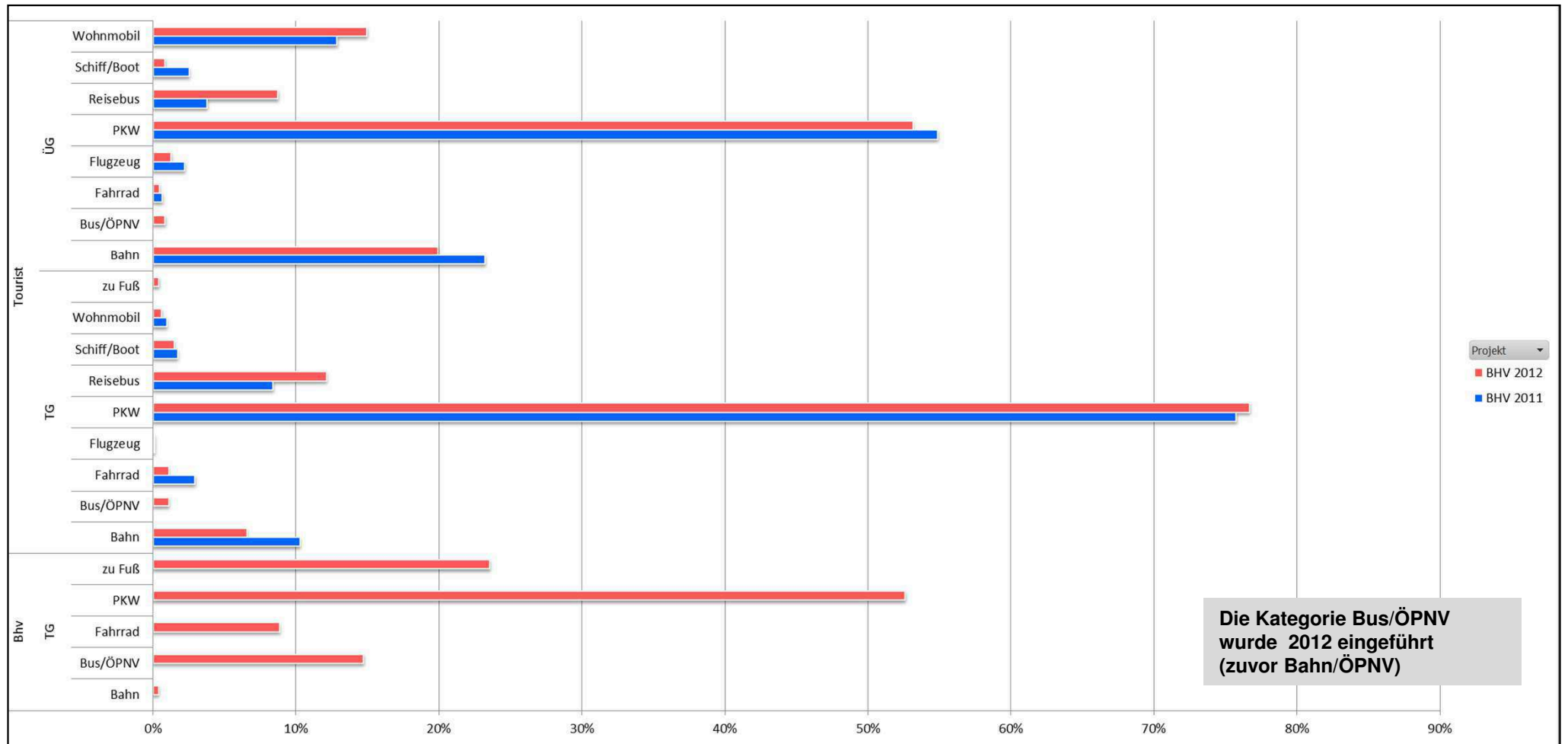
# Übernachtungsorte der TG vom Urlaubsort: auch 2012 mehr Besucher aus Weser-Ems



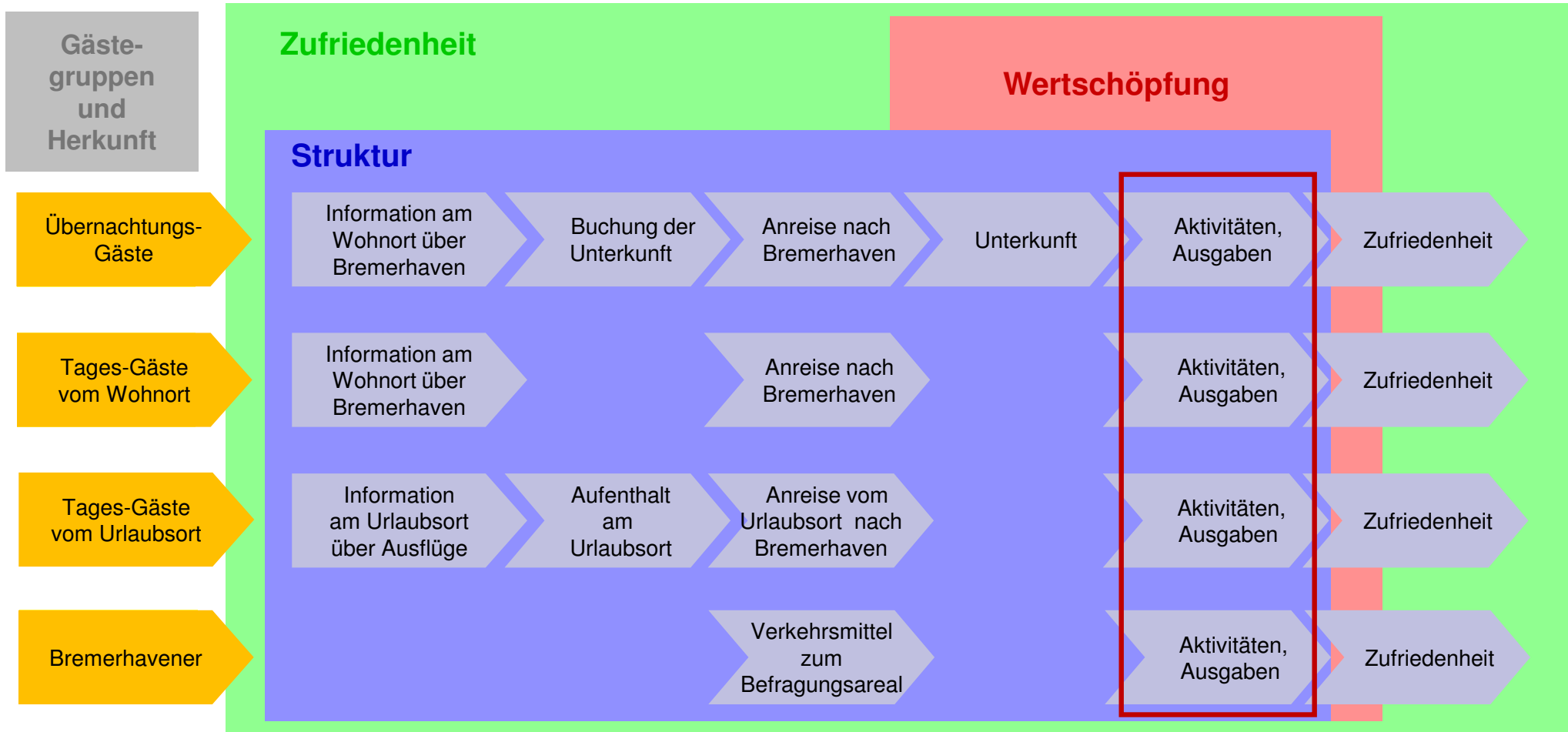
# Inhalt der Untersuchung: Anreise



# Anreiseverkehrsmittel aller Befragten: Reisebus und Wohnmobil zunehmend, Bahn abnehmend



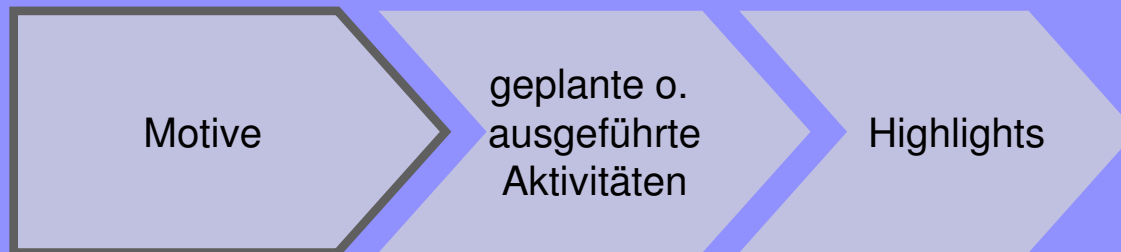
# Inhalt der Untersuchung: Aktivitäten



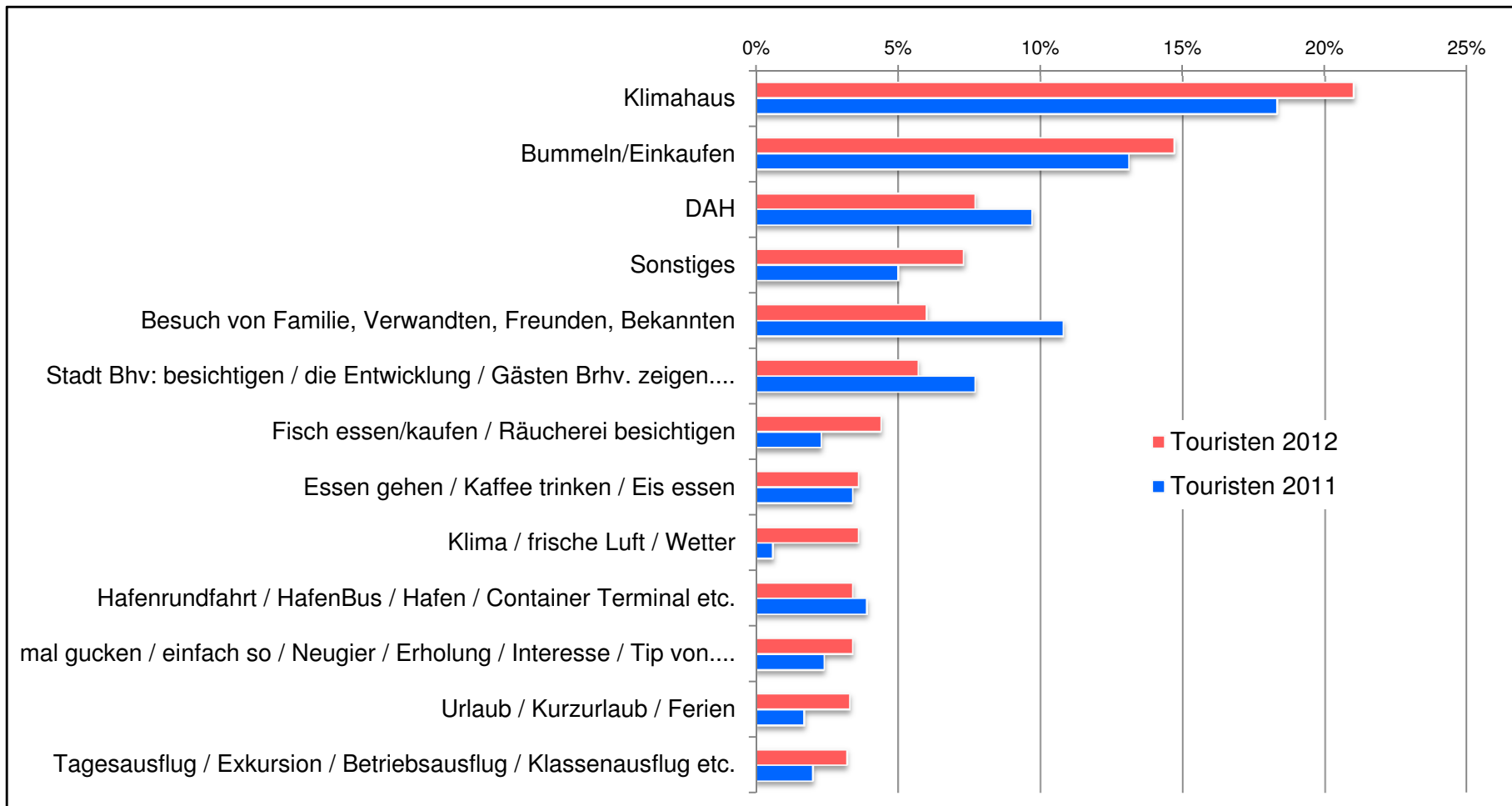


# Aktivitäten

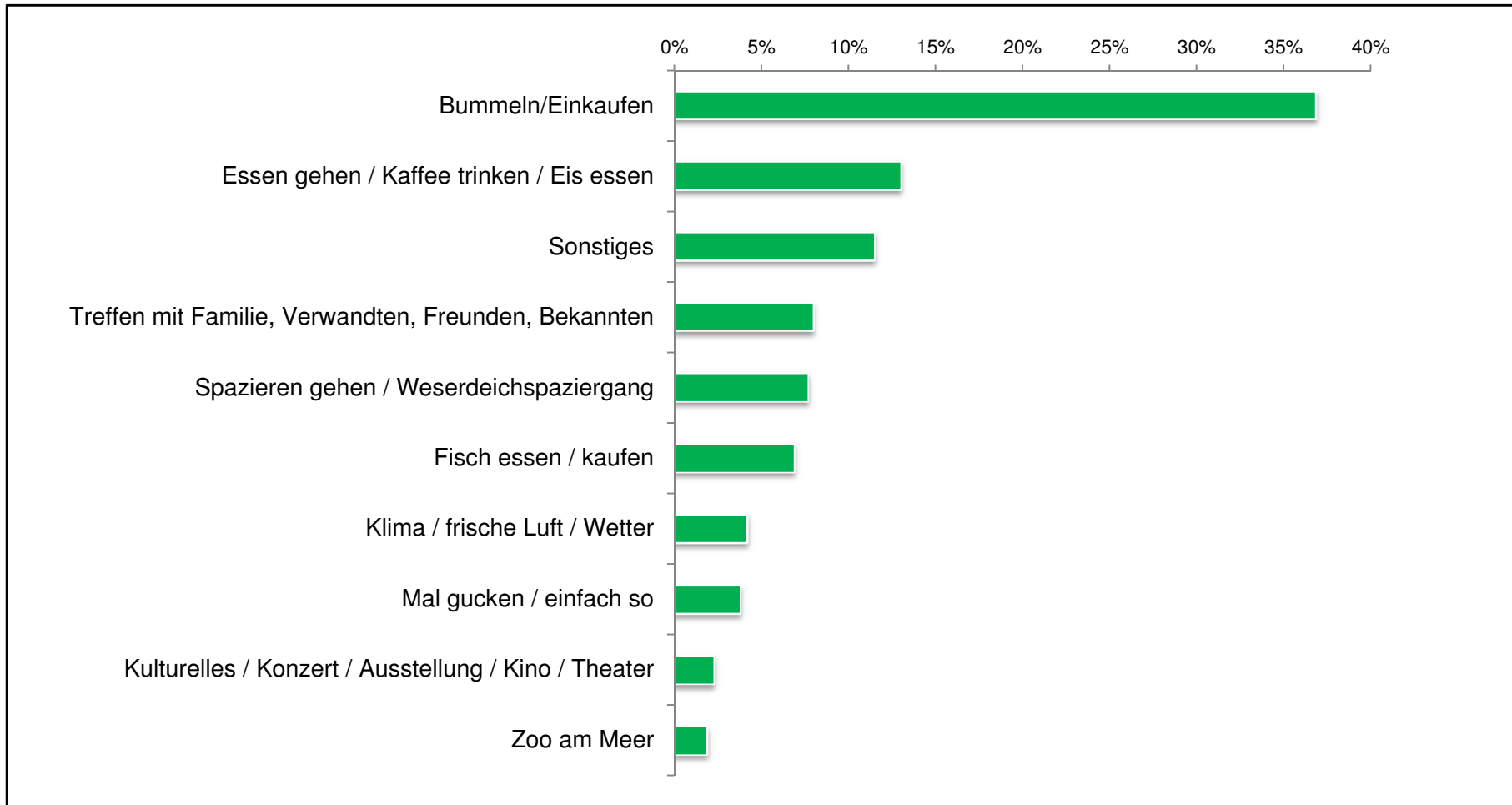
## Aktivitäten – Motive, Durchführung, Highlights :



# Hauptbesuchsmotive der Touristen: Klimahaus auch 2012 auf Platz 1

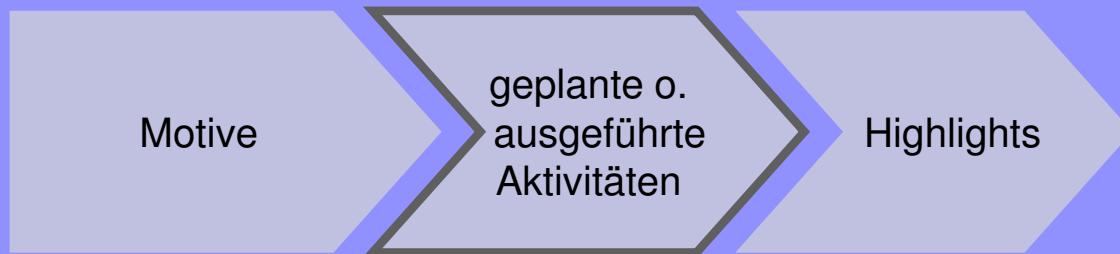


# Hauptbesuchsmotive der Bremerhavener: Bummeln / Einkaufen 2012 auf Platz 1

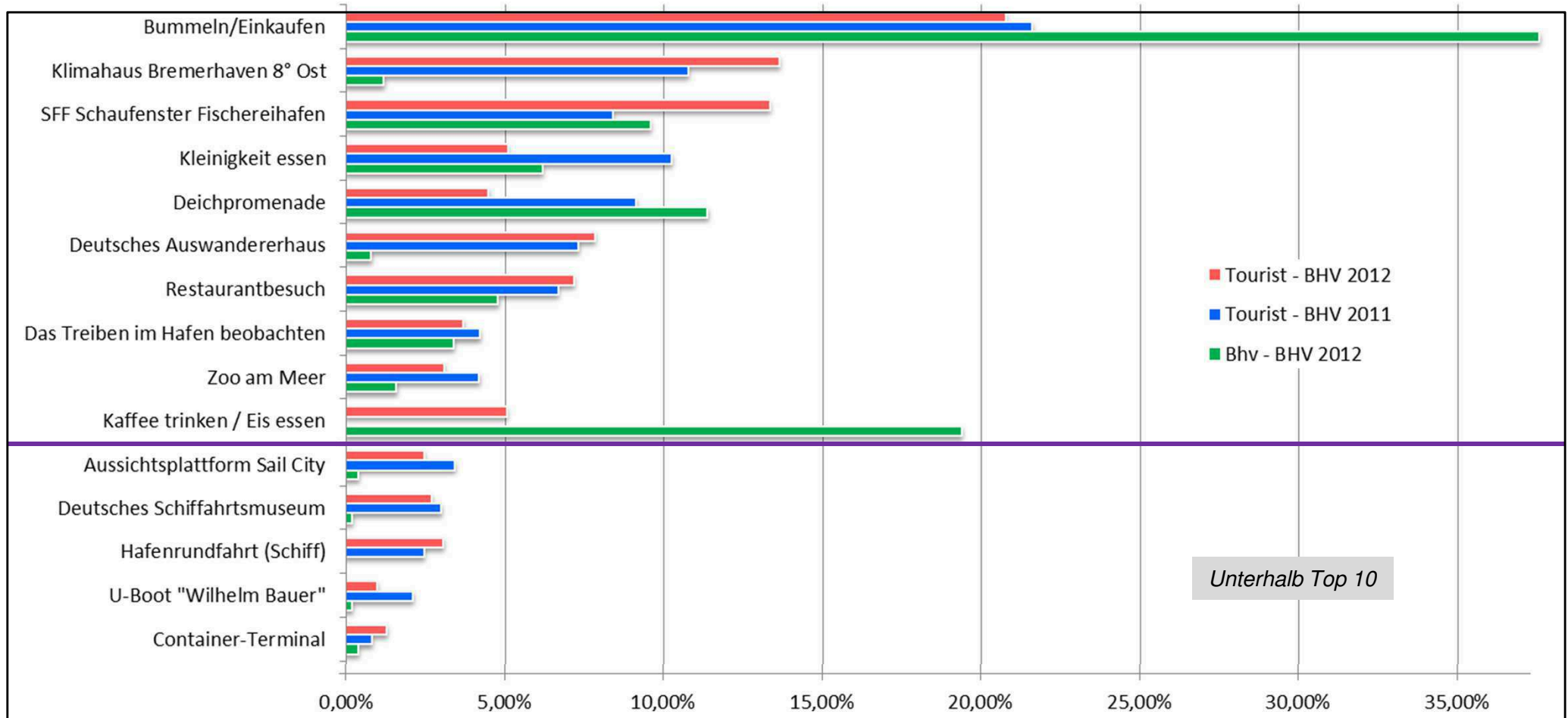


# Aktivitäten

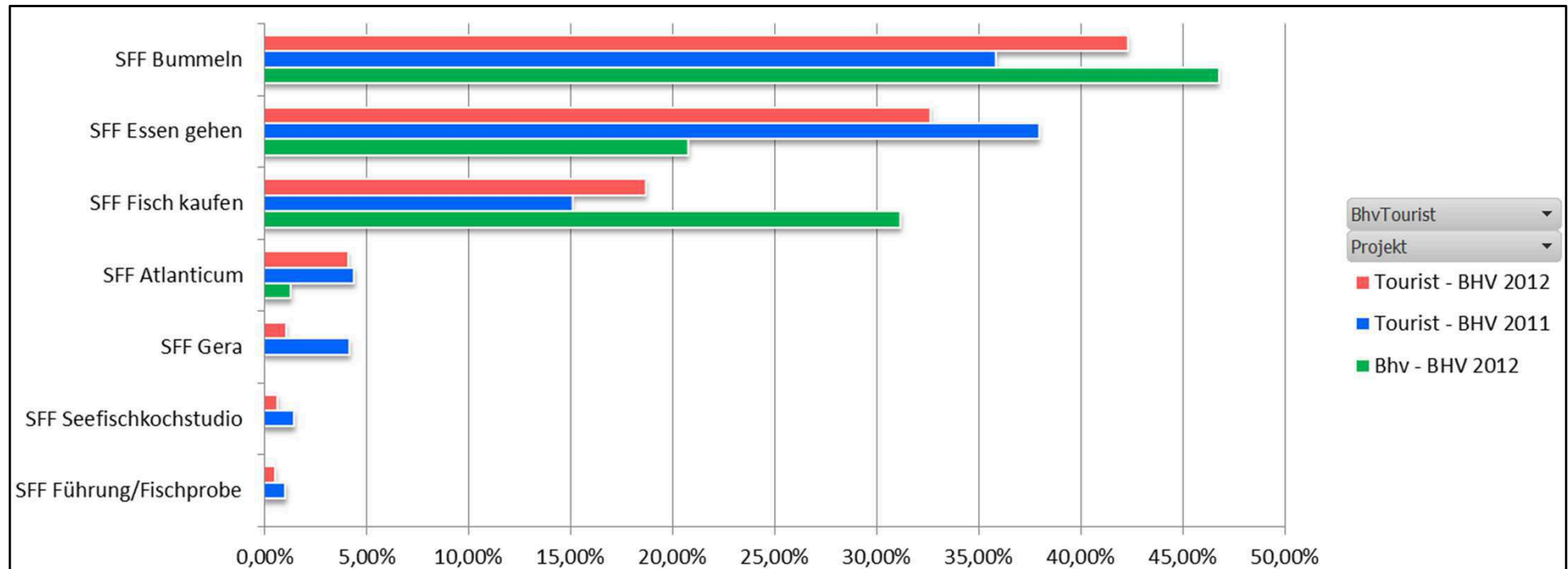
## Aktivitäten – Motive, Durchführung, Highlights :



# Top 10 der 2012 geplanten/durchgeführten *Aktivitäten:* Bummeln/Einkaufen auf Platz 1

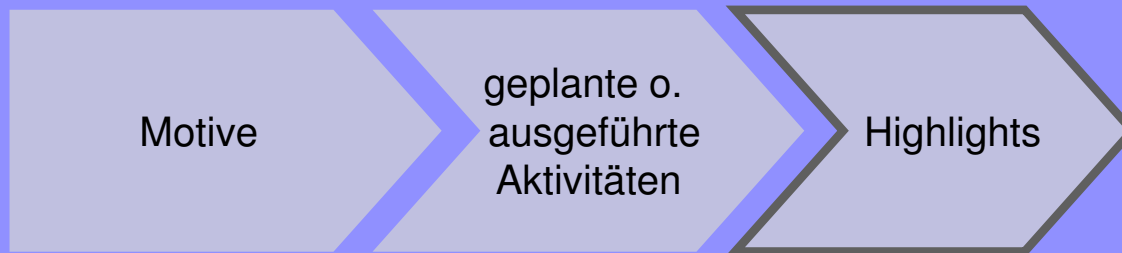


# **Aktivitäten** im Schaufenster Fischereihafen: **Bummeln 2012 auch im SFF am wichtigsten**

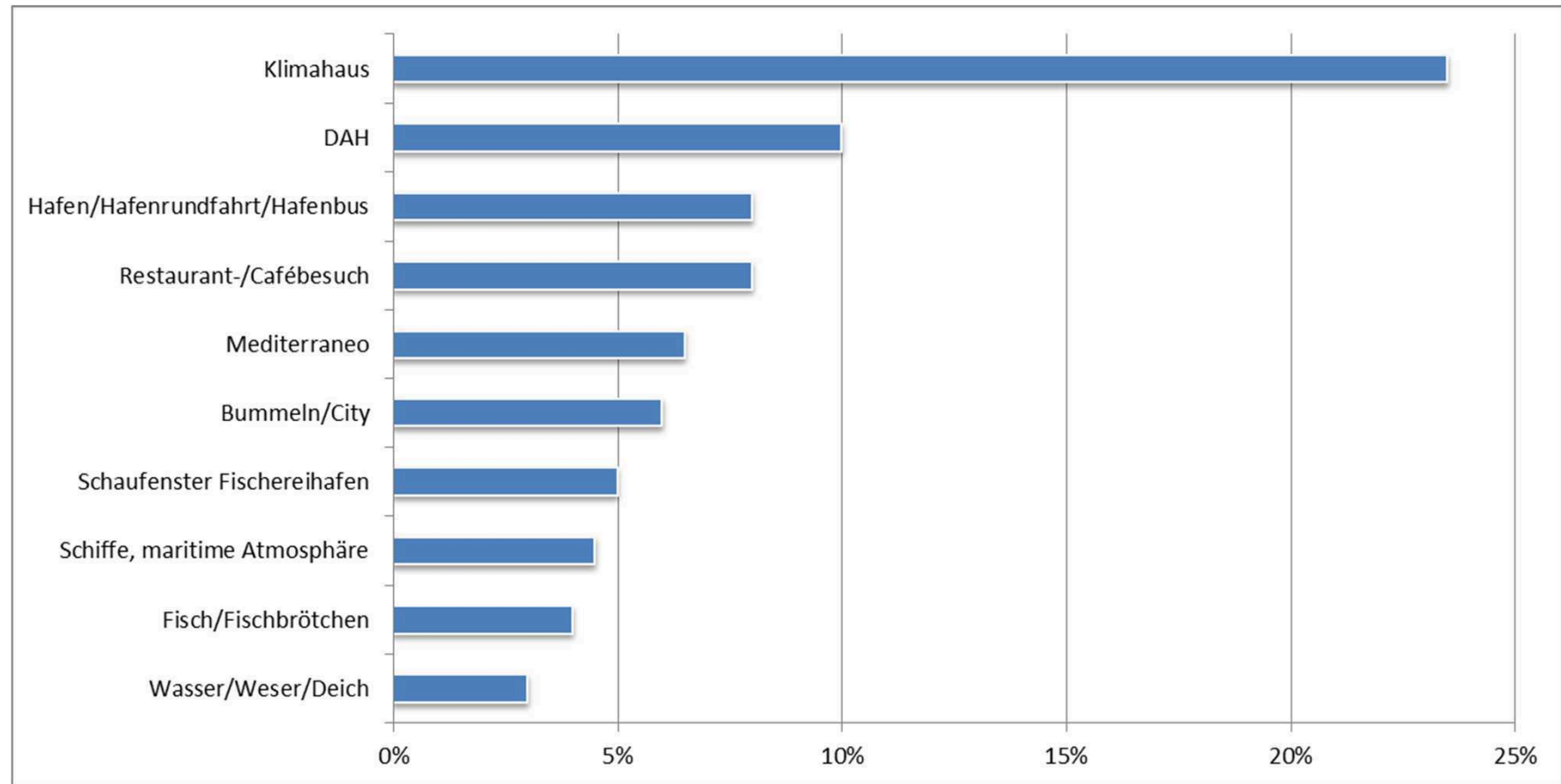


# Aktivitäten

## Aktivitäten – Motive, Durchführung, Highlights :

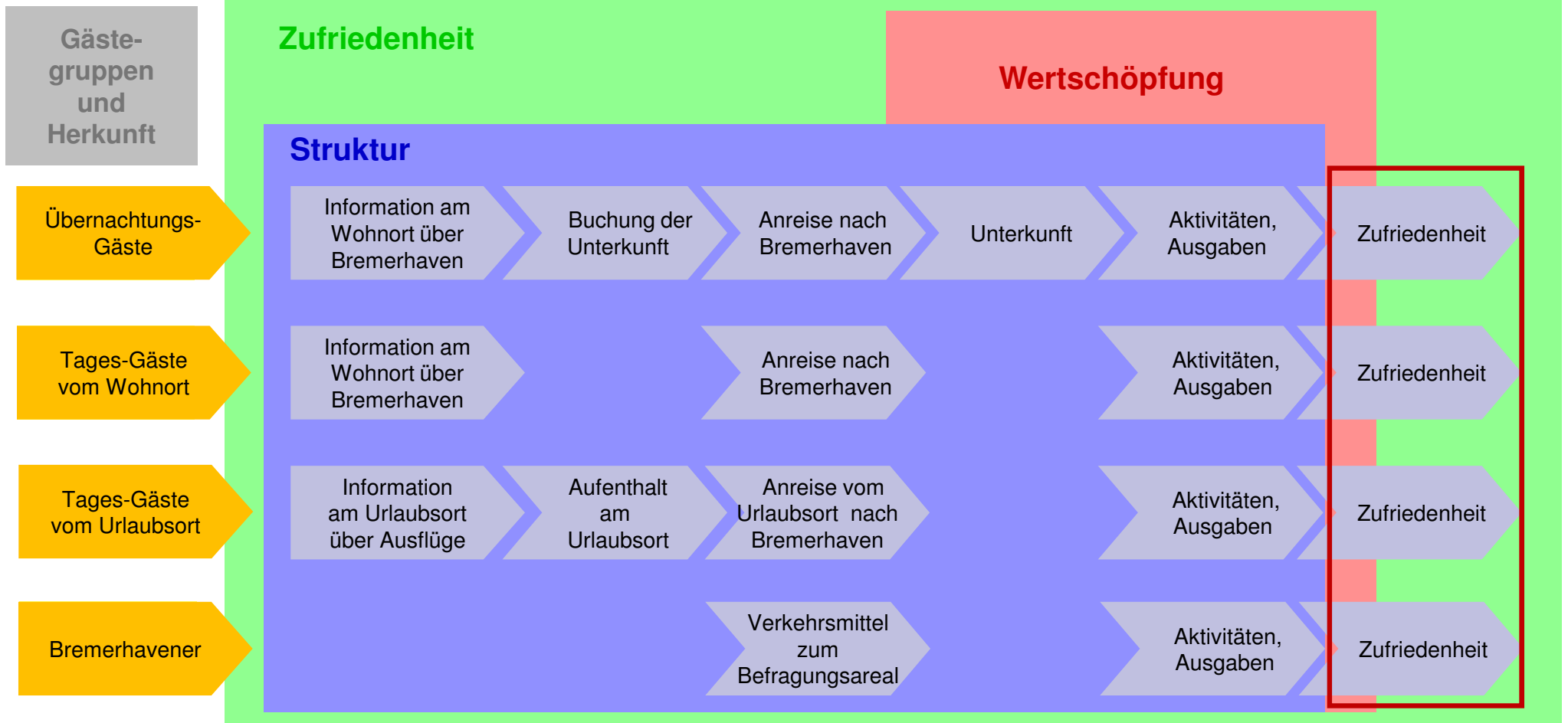


# Highlights des Bremerhaven-Besuchs 2012 (alle Befragten): Klimahaus wie 2011 auf Platz 1

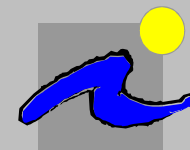
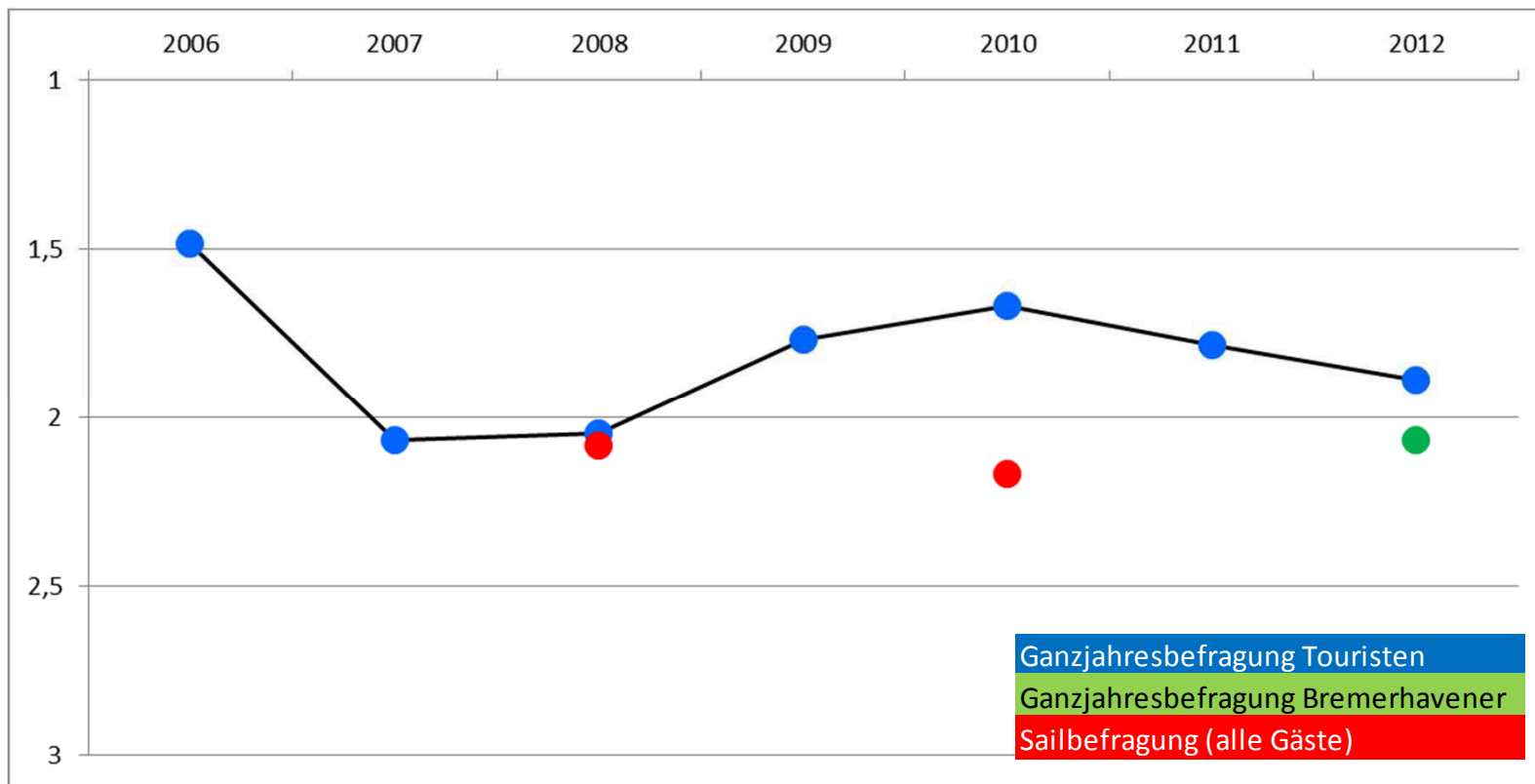




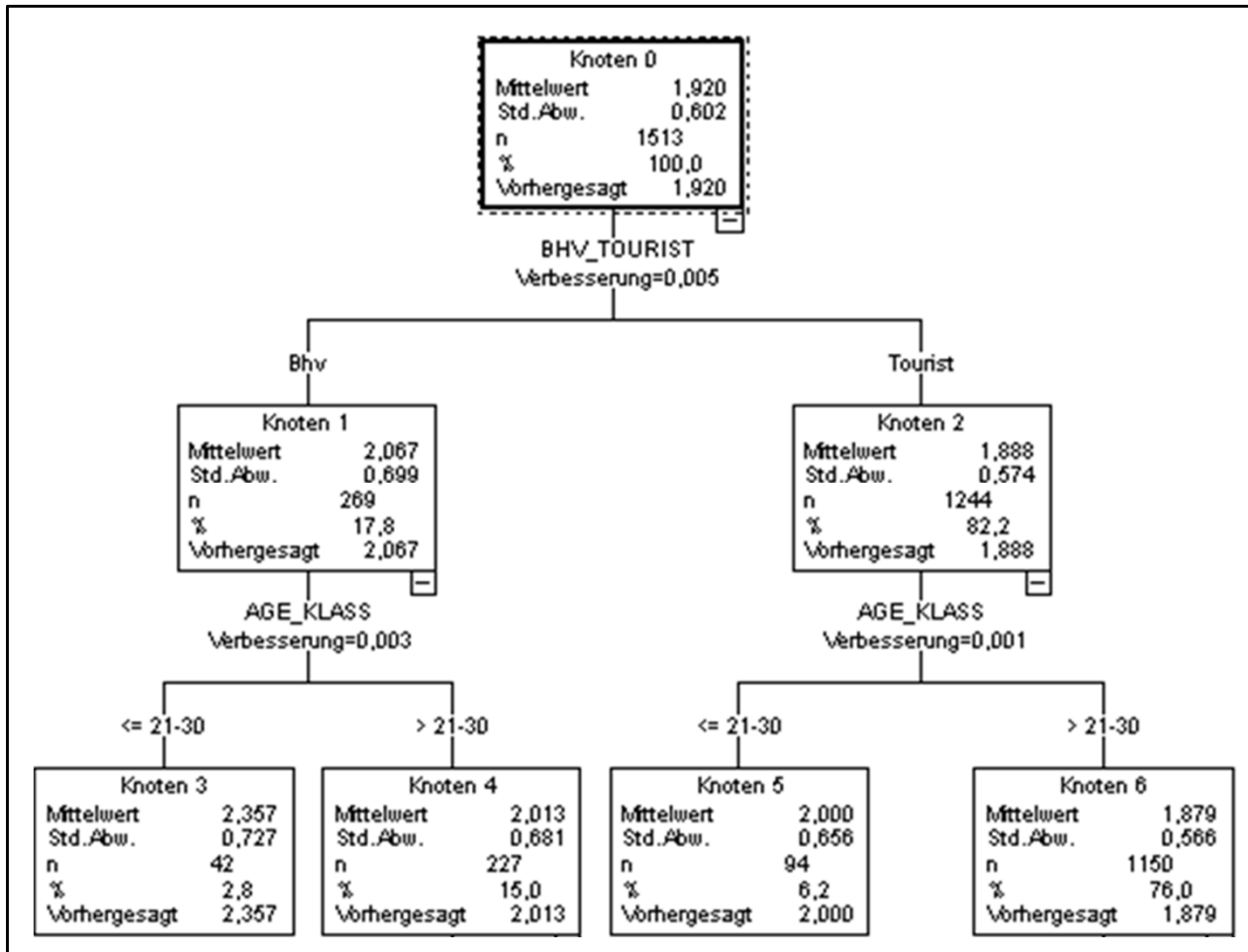
# Inhalt der Untersuchung: Zufriedenheit



# Gesamtzufriedenheit mit Bremerhaven-Besuch erneut gesunken. Bremerhavener unzufriedener als Touristen.



# Gesamtzufriedenheit : signifikant unterschiedlich zwischen Bremerhavenern und Touristen. Jüngere Besucher unzufriedener als ältere.



- Trennerhierarchie bzgl. der Gesamtzufriedenheit :
  - Bremerhavener/Tourist
  - Altersklasse

# Gesamtzufriedenheit in verschiedenen Gästegruppen

- Touristen zufriedener als Bremerhavener
- Ältere zufriedener als Jüngere
- Übernachtungsgäste zufriedener als Tagesgäste

Avg Overall Satisfaction	Spal								
Zeilenbeschriftungen	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	> 80	Gesamtergebnis
Bhv	2,29	2,39	2,14	2,02	2,12	1,95	1,81	3,00	2,07
TG	2,29	2,39	2,14	2,02	2,12	1,95	1,81	3,00	2,07
Tourist	2,04	1,99	1,89	1,83	1,89	1,89	1,94	1,77	1,89
TG	2,00	1,98	1,90	1,83	1,93	1,89	2,00	1,80	1,90
ÜG	2,14	2,00	1,82	1,84	1,76	1,87	1,73	1,67	1,83
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>2,13</b>	<b>2,10</b>	<b>1,95</b>	<b>1,86</b>	<b>1,92</b>	<b>1,90</b>	<b>1,90</b>	<b>1,86</b>	<b>1,92</b>

# Gästeaktivitäten: Wichtigkeit der Attraktionen und Zufriedenheit mit der Attraktion (Durchschnittsnote)

SFF Gera	0,18%	1,67
Stadtrundfahrt(mit Bus des Reiseveranstalters)	0,25%	1,83
Stadtführung	0,27%	1,83
Aussichtsplattform Sail City	2,07%	1,91
Deutsches Auswandererhaus	6,53%	1,91
SFF Fisch kaufen	3,72%	1,93
Container-Terminal	1,10%	1,96
Kaffee trinken / Eis essen	6,35%	2,04
HafenBus-Fahrt	0,97%	2,11
Hafenrundfahrt (Schiff)	2,52%	2,11
Klimahaus Bremerhaven 8° Ost	11,35%	2,11
Das Treiben im Hafen beobachten	3,42%	2,18
SFF Essen gehen	5,90%	2,20
Deutsches Schiffahrtsmuseum	2,25%	2,20
Container-Aussichtsturm	0,25%	2,25
SFF Bummeln	8,00%	2,37
Restaurantbesuch	6,44%	2,41
Kleinigkeit essen	4,89%	2,57
U-Boot "Wilhelm Bauer"	0,83%	2,67
Radtour	0,18%	2,67
Events	0,27%	2,67
Columbuskaje / Kreuzfahrtterminal	0,86%	2,76
Zoo am Meer	2,73%	2,81
<b>Bummeln/Einkaufen</b>	<b>21,31%</b>	<b>2,90</b>
Deichpromenade	4,98%	2,92
SFF Atlanticum	0,72%	3,07

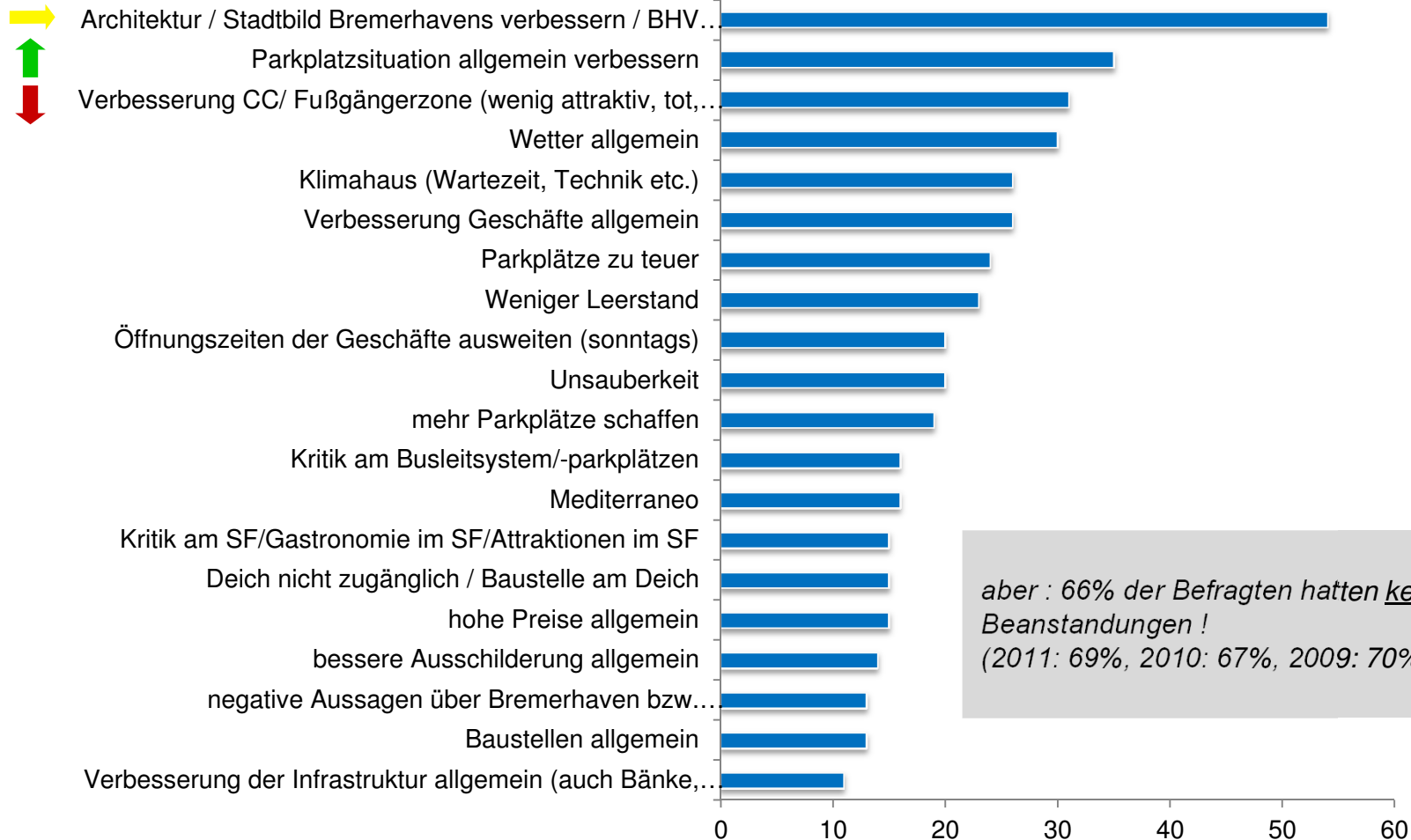
Zufriedenheit

- Bummeln/Einkaufen (Shopping) wichtigste Aktivität
- Gleichzeitig geringe Zufriedenheit
- **Priorität 1 für Verbesserungen !**

# Bummeln/Einkaufen/Shopping wichtigste Aktivität bei geringer Zufriedenheit. Hier ist Handlungsbedarf entstanden!

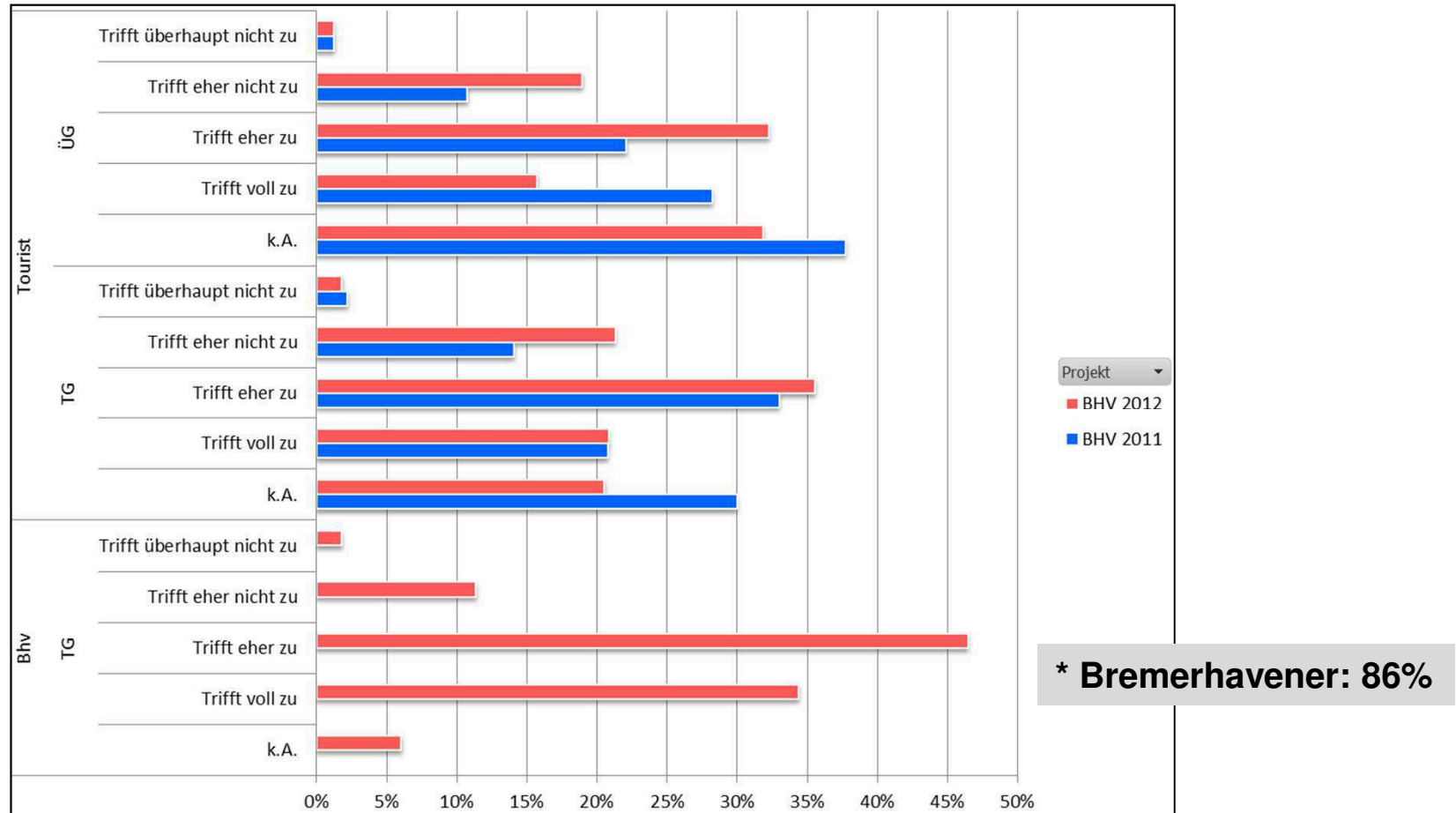
- Bummeln/Einkaufen (Shopping) hat sich über viele Jahre hinweg zur wichtigsten Aktivität entwickelt.
- Die Zufriedenheit der Besucher ist jedoch gering.
- Die Qualitätsgaps lassen sich der QM-Befragung (BIS/ITF) entnehmen:
  - Sitz- und Verweilmöglichkeiten (zu wenige vorhanden)
  - Raumklima (zu warm, Luft zu stickig), Geräuschkulisse (zu laut)
  - Branchenmix, Auswahl und Niveau der Geschäfte (zu wenig interessant, Qualitätsprobleme)
  - Gastronomisches Angebot (Vielfalt und Qualität)
  - Öffnungszeiten (Zeiten passen nicht zur touristischen Zeitplanung, insbes. Wochenenden)

# Hauptkritikpunkte 2012: Stadtbild, Parkplatzsituation und Innenstadt



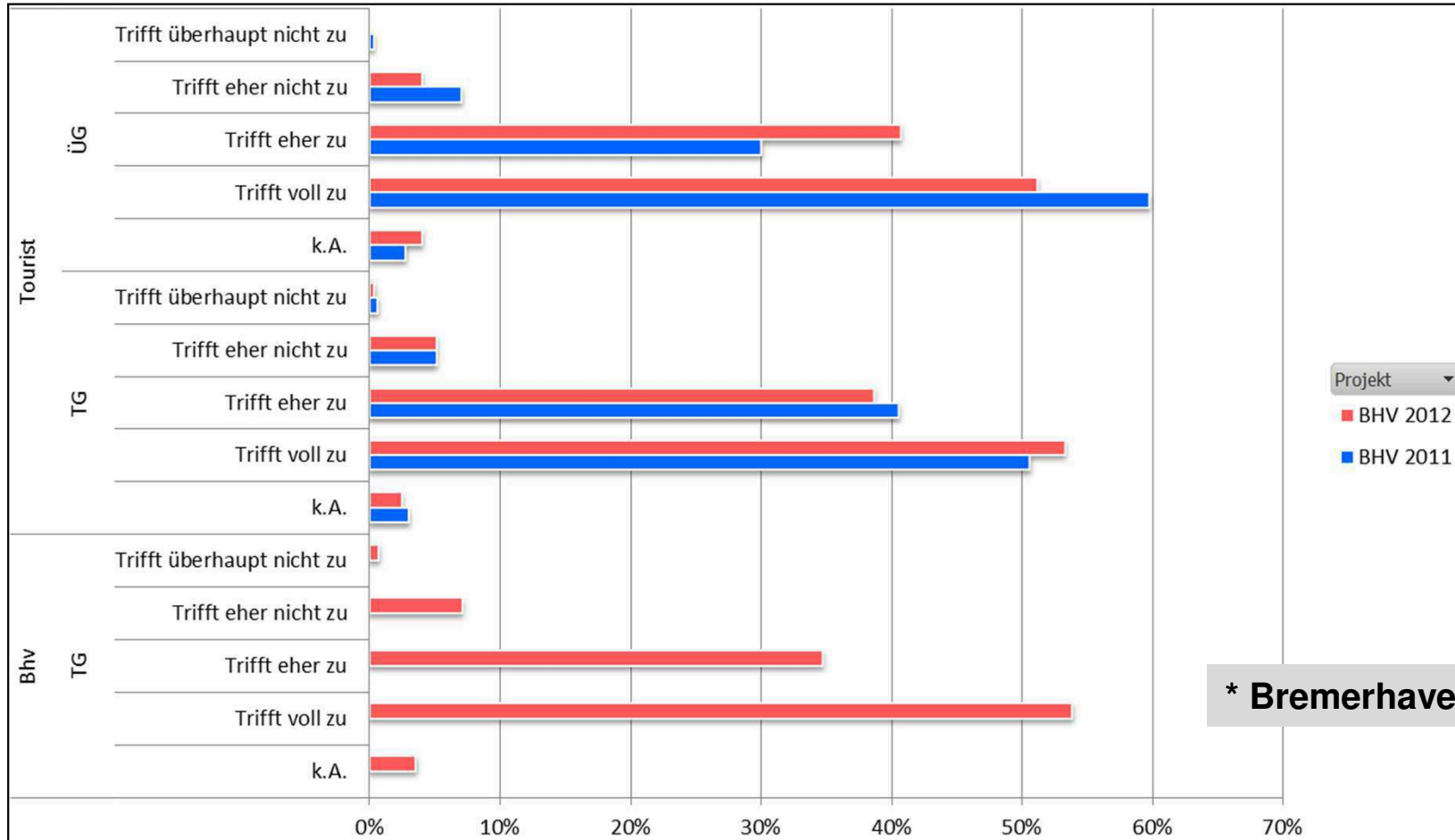
aber : 66% der Befragten hatten keine Beanstandungen !  
(2011: 69%, 2010: 67%, 2009: 70%, 2008: 68%)

# Bremerhaven-Image: 71% (2011: 78%) der Touristen\* sehen Bremerhaven als Hochtechnologie- und Forschungsstandort

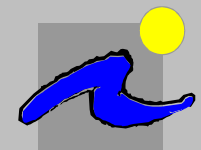




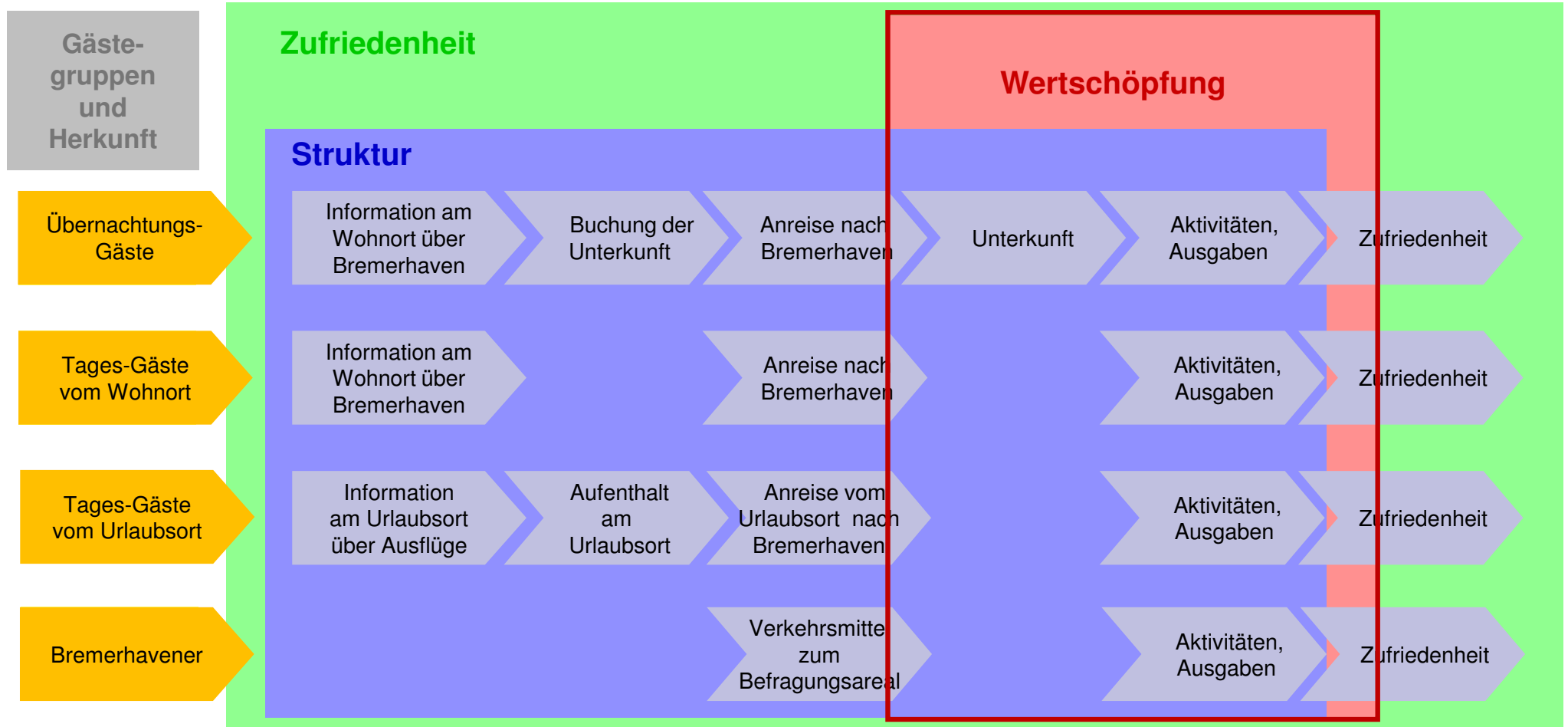
# Bremerhaven-Image: 94% (2011: 93%) der Touristen\* sehen Bremerhaven als eine Stadt mit maritimem Flair



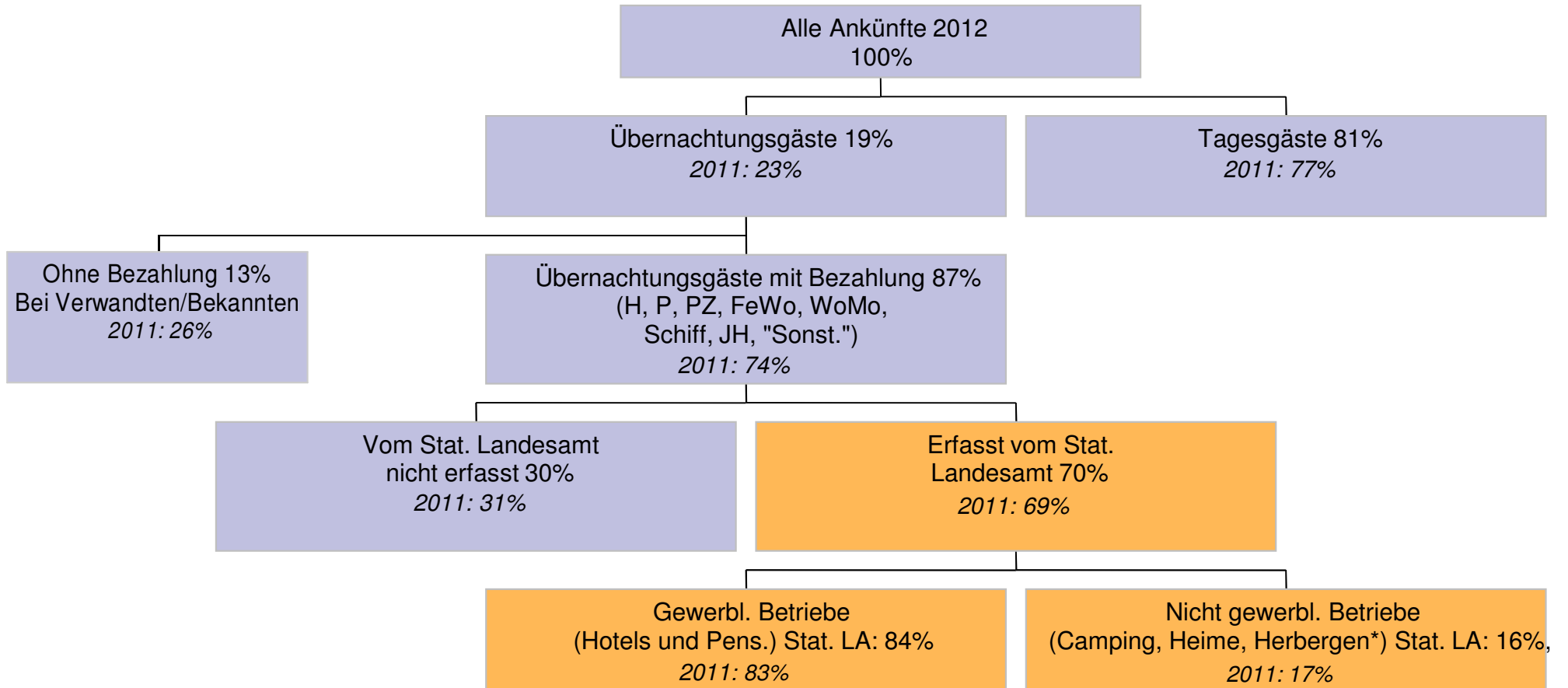
\* Bremerhavener: 92%



# Inhalt der Untersuchung: Wertschöpfung

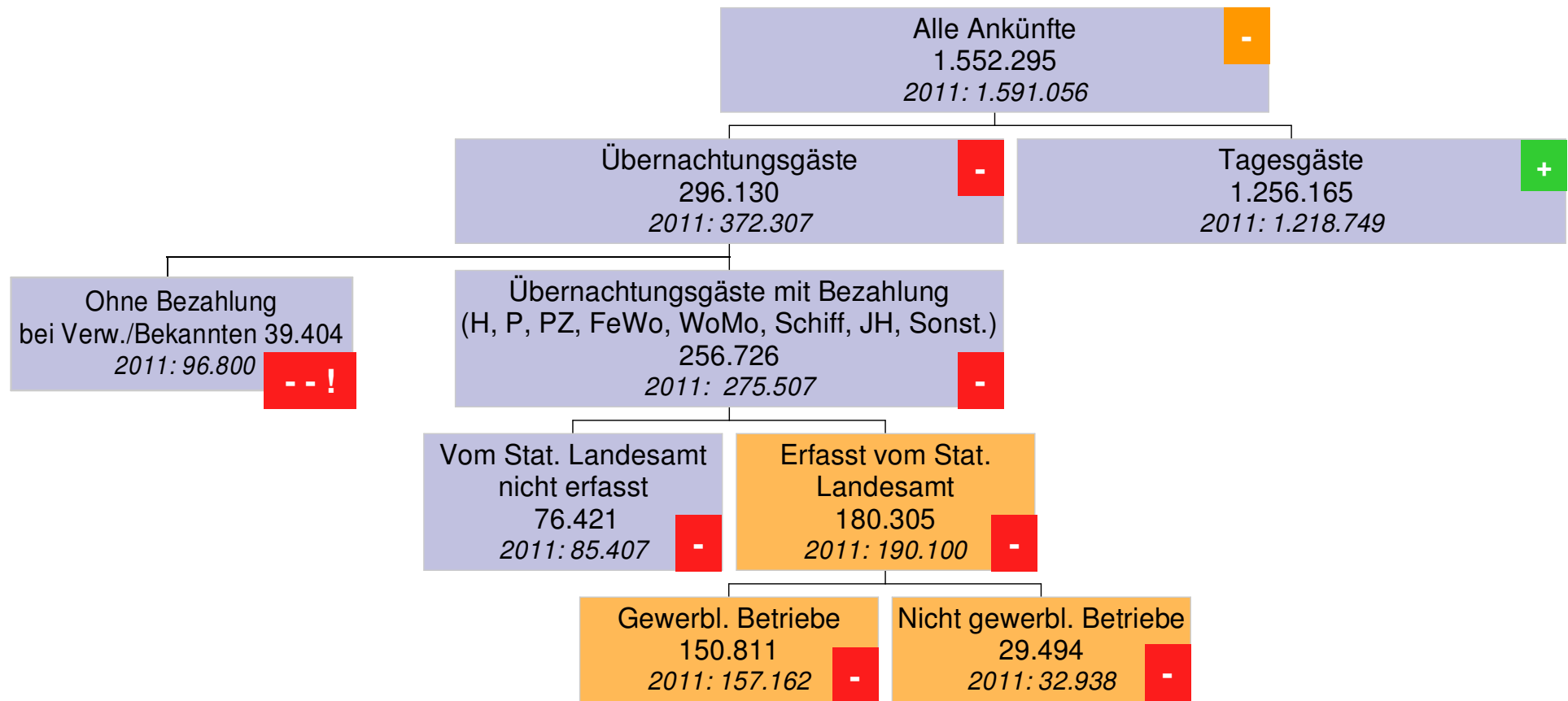


# Struktur der Ankünfte in der Stichprobe 2012 (Touristen)

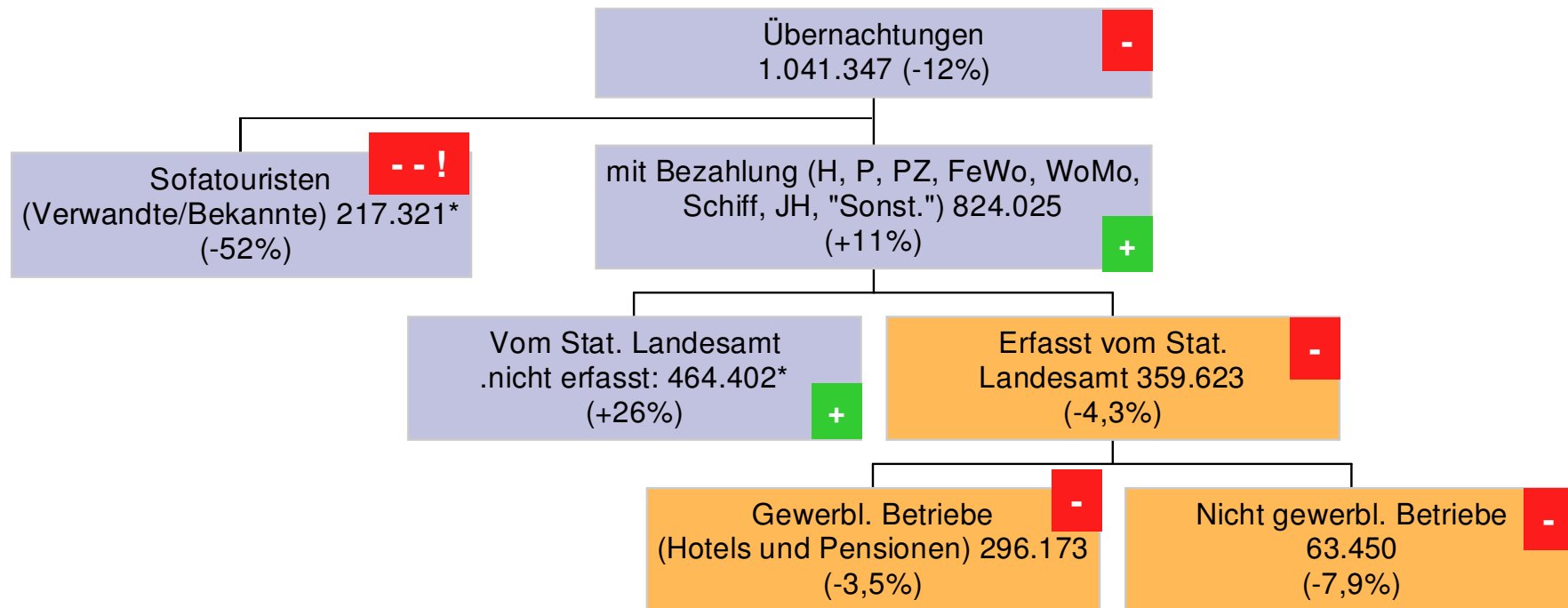


\*Jugendherbergen und Hütten, Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen, Seemannsheime, Boardinghouses, Ferienzentren, Ferienwohnungen, Vorsorge- und Reha-Kliniken, Reisemobilverkehrsplatz.

# Hochrechnung aller Ankünfte 2012 (Touristen)

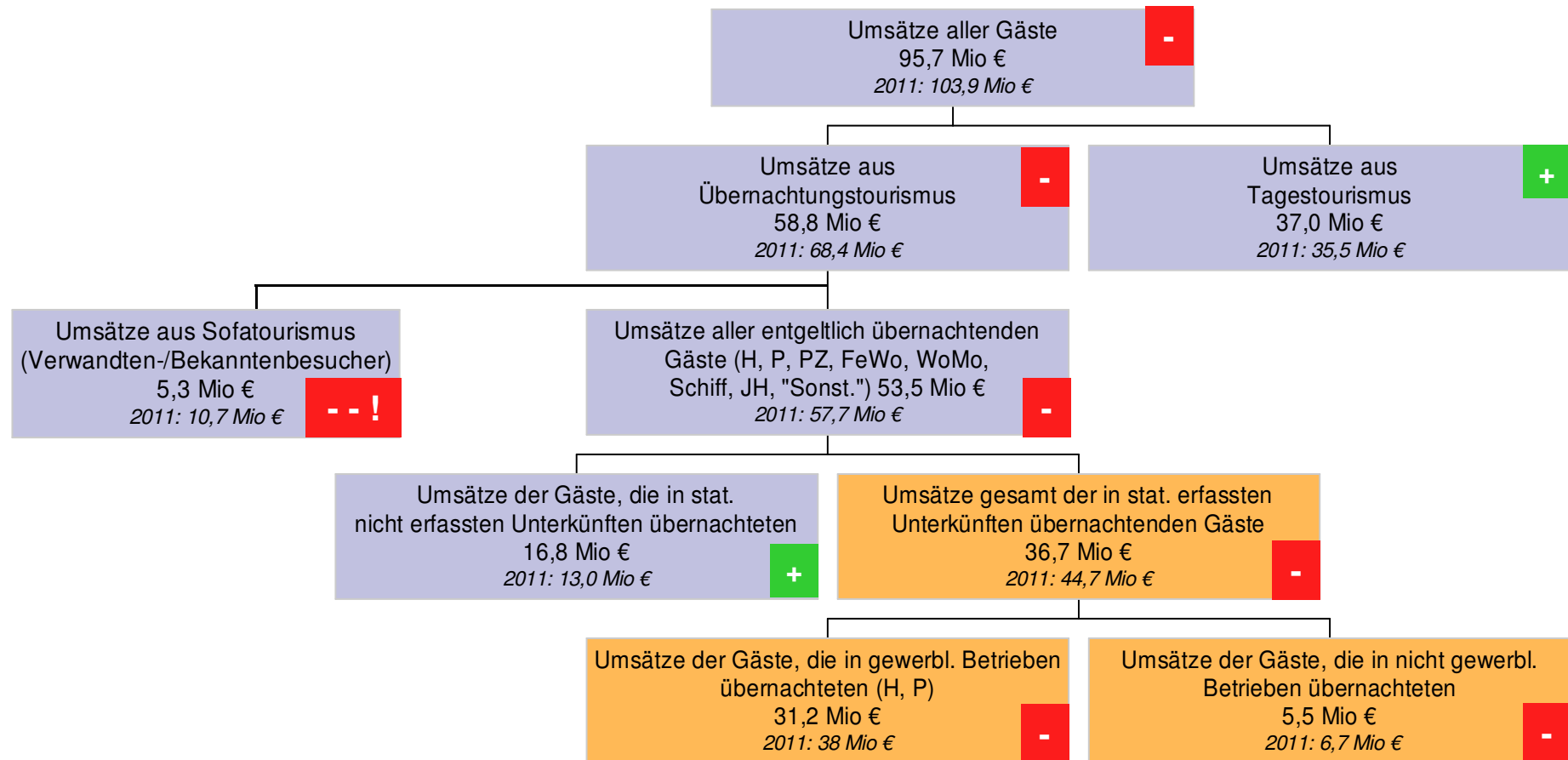


# Hochrechnung aller Übernachtungen 2012 (Touristen)



\* Zahl der Ankünfte x durchschnittliche Aufenthaltsdauer dieser Kategorien

# Hochrechnung der tourismusinduzierten Umsätze brutto 2012



# Hochrechnung der tourismusinduzierten Umsätze 2012 und Vergleich mit 2011

## Brutto-Umsätze

von Übernachtungsgästen: 58,6 Mio. Euro ( - 14% ) (2011: 68,4)

- In gewerblichen Betrieben: 31,2 Mio. Euro (2011: 38,0)
- In nicht gewerbl. Unterkünften: 16,8 Mio. Euro (2011: 19,7)
- Verwandtenbesucher: 5,3 Mio. Euro (2011: 10,7)

von Tagesgästen: 37,0 Mio. Euro (+ 4 %) (2011 35,5)

Gesamt-Brutto-Umsatz: 95,7 Mio. Euro ( - 8% ) (2011: 103,9)

Umsatzsteuersatz: 11% (geschätzt)

Gesamt-Netto-Umsatz: 86,2 Mio. Euro (2011: 93,6)

# Tourismusinduzierte Einkommenswirkung und geschätzter Beschäftigungseffekt 2012

## Wertschöpfung

- Wertschöpfungsquote 1. Umsatzstufe: 38%
- Wertschöpfungsquote 2. Umsatzstufe : 30%
  
- Wertschöpfung gesamt: 48,8 Mio. Euro (2011: 53,0 Mio.)

## Beschäftigung:

- Vollbeschäftigtenäquivalent: 1.505 (2011: 1.634)
- Tatsächliche Beschäftigung: 2.258 (2011: 2.451)

Steueraufkommen: 2,2 Mio. Euro (2011: 2,3 Mio. Euro)