



LÜBECK  Travemünde Tourismus

Gästabefragung in Lübeck 2005/2006

Befragung von Übernachtungsgästen

Ergebnisse

März 2006

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH

- in Kooperation mit der Christian-Albrechts-Universität Kiel -

**Wrangelstraße 16
D - 24105 Kiel**

Telefon (0)431 - 677118

Telefax (0)431 - 675550

email: info@nit-kiel.de

Internet: www.nit-kiel.de

Kurzinformation

Thema	Gästabefragung in Lübeck 2005/2006 Ergebnisse der Befragung von Übernachtungsgästen
Inhalt	Tabellenband und Kurzbericht
Erstellt für	Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH
Konzept und Bearbeitung	 Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, Kiel Astrid Sierck, Ulf Sonntag
Status	März 2006

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorbemerkungen	4
I. Problemstellung und Zielsetzung	4
II. Methodisches Vorgehen	5
III. Ergebnisse der Gästebefragung	11
III.1 Die Lübeck-Gäste	12
III.1.1 Wer kommt woher?	12
III.1.2 Wie alt sind die Gäste?	14
III.2 Reiseanlässe & Reisearten	15
III.3 Informations- und Buchungsverhalten	18
III.3.1 Wie werden die Gäste auf Lübeck aufmerksam?	18
III.3.2 Wie informieren sich die Gäste vor der Reise?	19
III.3.3 Wann informieren sich die Gäste vor der Reise?	20
III.3.4 Wann buchen die Gäste?	21
III.3.5 Wie buchen die Gäste?	21
III.4 Durchführung der Lübeck-Reise	24
III.4.1 Neu hier oder Stammgast?	24
III.4.2 Wie viele sind gemeinsam unterwegs?	24
III.4.3 Wie lange bleiben die Gäste?	25
III.4.4 Wo übernachten die Gäste?	26
III.4.5 Welches Verkehrsmittel wird genutzt?	27
III.4.6 Wie viel geben die Gäste aus und wofür?	27
III.4.7 Was unternehmen die Gäste?	29
III.4.8 Wie beurteilen die Gäste die touristischen Angebote?	31
III.5 Lübeck als Kulturstadt	33
III.6 Veranstaltungen/„Events“ in & um Lübeck	36
III.7 Leistungen der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH	37
III.8 Konkurrenzstädteziele in der Zukunft	38
Fragebogen (deutsch/englisch)	
Tabellenanhang	

Vorbemerkungen

Im Auftrag der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH hat das N.I.T. im Zeitraum Juni 2005 bis Januar 2006 in Lübeck eine Gästebefragung durchgeführt. Die Zielsetzung, Methode und Ergebnisse dieser Untersuchung werden in diesem Bericht im Überblick dargestellt. Für detaillierte Analysen steht der umfangreiche Tabellenanhang zur Verfügung.

**Durchführung der
Gästebefragung im
Sommer 2005,
Herbst 2005 und
Winter 2005/2006**

I. Problemstellung und Zielsetzung

Volumen und Struktur der touristischen Nachfrage in Lübeck können anhand vorhandener Informationsquellen (z.B. amtliche Statistiken, eigene Daten) relativ verlässlich beschrieben werden. Anders verhält es sich mit Daten, die z.B. Aussagen über das Reiseverhalten, die Struktur der Gäste, die Bewertung der touristischen Produkte oder der Servicequalität durch die Gäste sowie die Wünsche der Gäste an die einzelnen Angebotskomponenten zulassen.

**Volumen und
Struktur des
Tourismus
beschrieben durch
diverse Quellen**

Angesichts einer immer notwendiger werdenden Kundenorientierung im Tourismus werden Informationen über die von den Gästen gestellten Anforderungen immer wichtiger. Das Ziel der Gästebefragung in Lübeck ist die Gewinnung von derartigen Erkenntnissen. Regelmäßige Wiederholungsbefragungen in Lübeck würden zukünftig dynamische Betrachtungen der Ergebnisse, d.h. Vergleiche über die Zeit, ermöglichen.

**Aussagen zu
Reiseverhalten,
Bewertungen,
Wünschen der Gäste
fehlten bisher**

Gleichzeitig zur Gästebefragung in Lübeck wurden auch in den Städten Kiel und Flensburg Befragungen durchgeführt, so dass auch Vergleiche mit diesen Konkurrenzstädten möglich sind.

**Standardisierte
Gästebefragungen
ermöglichen Orts-
und Zeitvergleiche**

II. Methodisches Vorgehen

Grundgesamtheit

Die **Zielgruppe** der Befragung sind sowohl deutschsprachige als auch englischsprachige **Übernachtungsgäste** in allen gewerblichen (berichtspflichtigen) Unterkünften (ohne Campingplätze, ohne Sanatorien/ Kliniken) und Übernachtungsgäste in privat vermieteten Zimmern, Ferienwohnungen und -häusern in Lübeck.

Grundgesamtheit

Stichprobengröße

Als Brutto-Stichprobengröße für die Gästebefragung in Lübeck wurden 3.400 Gäste im Verlauf eines Jahres vorgesehen. Gemessen an der Bettenkapazität Lübecks konnte im Vorfeld der Untersuchung eine ausreichende Repräsentativität für die Zwecke der Befragung angenommen werden. Die Rücklaufquote lag bei 17,7%, das entspricht 602 vollständig auswertbaren Fragebögen.

Stichprobengröße

Auswahl der Unternehmensebetriebe

Die Basis für die Stichprobenziehungen in Lübeck waren aktuelle Unternehmenseverzeichnisse der Stadt (exklusive Stadtteil „Travemünde“). Die Stichprobe wurde über ein Zufallsverfahren gezogen. Es wurden jeweils Hotels, Hotels garni, Pensionen, Privatzimmer, Ferienwohnungen und -häuser berücksichtigt. Mit Blick auf die Kapazitäten der einzelnen Unternehmenseformen am Gesamtangebot ist die Stichprobe proportional.

Zufällige Auswahl der Unternehmensebetriebe

Das *N.I.T.* hat auf der Basis dieses Verfahrens einen Verteilungsplan erstellt. Der Verteilungsplan beinhaltet, welcher Unternehmenseanbieter in Lübeck wann wie viele Fragebögen erhalten soll.

Auswahl der Befragungspersonen

Das letztlich wichtigste Bindeglied zwischen „der Untersuchung und dem zu befragenden Gast“ ist der Vermieter des ausgewählten Beherbergungsbetriebes. Er ist aufgefordert, den Fragebogen an den Gast auszuhändigen und ihn zu ermutigen, an der Untersuchung teilzunehmen. Die Motivation der Gäste durch die Vermieter an der Untersuchung mitzuarbeiten, ist ein entscheidender Faktor für die Erzielung der angepeilten Zahl von Fragebogenrückläufen.

Die Stichprobenziehung folgt dem Grundsatz, dass jeder Gast während des Befragungszeitraumes die gleiche Chance haben soll, in die Stichprobe zu gelangen. Dies wird durch die zufällige Auswahl der Betriebe unter Wahrung der Proportionen der Angebotskategorien in Lübeck gewährleistet.

Erhebung

Die Erhebung wurde in Form einer schriftlichen Befragung auf lokaler Ebene durchgeführt. Dabei blieb die Anonymität der Auskunftspersonen gewährleistet.

Die Befragung erfolgte schriftlich über drei „Wellen“ im Jahresverlauf. Die saisonale Verteilung der Befragung erfolgte in den Saisonarten Sommer (Mitte Juni bis Ende August 2005), Herbst (Mitte September bis Ende Oktober 2005) und Winter (Dezember 2005 und Januar 2006).

Hinsichtlich der Befragungsinhalte kam in Lübeck ein Fragebogen mit den folgenden Themen zum Einsatz.

Auswahl der Befragungspersonen

Erhebung

Zeitliche Verteilung der Befragungswellen

Themen des Fragebogens der Gästekbefragung in Lübeck 2005/2006

- Anlass des Aufenthaltes
- Reiseart
- Reisebegleitung
- Aufenthaltsdauer
- Frühere Aufenthalte in Lübeck
- Unterkunft
- Klassifizierung der Unterkunft
- Bedeutung der Klassifizierung für den Gast
- Anreiseverkehrsmittel
- Informationsquellen
(Wie ist der Gast auf Lübeck aufmerksam geworden? Wie hat er sich daraufhin informiert?)
- Informationszeitpunkt
(Wann hat der Gast sich über Lübeck informiert?)
- Buchungszeitpunkt der Unterkunft
- Buchungsweg/-medium
- Kulturstadt Lübeck
- Entscheidungsgründe für Lübeck
- Gesamtreiseausgaben
- Verteilung der Reiseausgaben während des Aufenthaltes auf unterschiedliche Ausgabenkategorien
- Nutzung vorhandener Angebote durch die Gäste
- Bewertung der touristischen Infrastruktur in Lübeck
- Konkurrenzstädteziele in der Zukunft
- Nutzung der Leistungen der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH
- Veranstaltungen/“Events“
(Kenntnis und/oder Besuch während des Aufenthaltes)
- Soziodemographie (Alter, Geschlecht, Bundesland und Postleitzahlenbereich des Wohnsitzes)
- Datum der Befragung

Organisation der Feldarbeit

Die Organisation der Feldarbeit in Lübeck war geprägt durch eine enge Kooperation mit der tourismusverantwortlichen Stelle und den Vermietern vor Ort.

Die Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH erhielt vom N.I.T. die Kopiervorlagen für die Befragungsunterlagen. Sie sorgte für die nötige Anzahl an Fragebögen, Anschreiben und Umschlägen etc. und kümmerte sich darum, dass die Fragebögen zusammen mit einem Informationsbrief an die Gäste und einem Rückumschlag in den Zimmern der Unterkunftsbetriebe ausgelegt bzw. an der Rezeption verteilt wurden. Die befragten Gäste gaben dann die ausgefüllten Fragebögen in einem verschlossenen Umschlag an die Vermieter zurück.

Wie bereits erläutert, kommt den Vermietern sowie der Information und Motivation der Beherbergungsbetreiber bei diesem Ablauf eine Schlüsselrolle zu. Entsprechend wurden die Vermieter in einem Anschreiben über Sinn und Zweck der Befragung informiert und um Hilfe gebeten.

Der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH und allen anderen an der Befragung aktiv beteiligten Personen in Lübeck danken wir an dieser Stelle für ihre Mitarbeit an den Erhebungsarbeiten sehr herzlich.

Auswertung und Darstellungsform

Die Ergebnisse der statistischen Datenanalyse werden in den im Anhang gelieferten Tabellen dargestellt. Die **Kopfzeile der Ergebnistabellen** ist auf jeder Seite des Tabellenbandes identisch.

**Schlüsselrolle
der Vermieter
und Hoteliers**

**Herzlichen Dank an
alle Beteiligten in
Lübeck!**

**Definition des
Tabellenkopfes**

Tabellenkopf

1. **Alle Befragten**
2. **Sommer** (in der Sommerwelle Befragte)
3. **Herbst** (in der Herbstwelle Befragte)
4. **Winter** (in der Winterwelle Befragte)
5. **Inländische Gäste**
Frage 22c: Personen, die angaben, ihren Wohnsitz in Deutschland zu haben
6. **Ausländische Gäste**
Frage 22c: Personen, die angaben, ihren Wohnsitz im Ausland zu haben
7. **Alter bis 39 Jahre**
Frage 22a: Personen, die bis 39 Jahre alt sind alt
8. **Alter 40 - 59 Jahre**
Frage 22a: Personen, die zwischen 40 und 59 Jahren alt sind
9. **Alter 60 + Jahre**
Frage 22a: Personen, die 60 Jahre und älter sind
10. **Urlauber**
Frage 1: Personen, die „Urlaub“ als Reiseanlass angaben
11. **Geschäftsreisende**
Frage 1: Personen, die „Geschäftsreise“ o. „Tagung/Kongress“ als Reiseanlass angaben
12. **Nur-Kultururlauber**
Frage 14a: Personen, die angaben, „kulturelles Angebot war ausschlaggebend für Lübeck-Reise“
13. **Auch-Kultururlauber**
Frage 14a: Personen, die angaben, „kulturelles Angebot spielte auch eine Rolle für Lübeck-Reise“
14. **Kurzurlauber**
Frage 1: Personen, die „Urlaub“ als Reiseanlass angaben UND Frage 4: Personen, deren Aufenthaltsdauer in Lübeck bis zu 4 Tagen betrug
15. **Langurlauber**
Frage 1: Personen, die „Urlaub“ als Reiseanlass angaben UND Frage 4: Personen, deren Aufenthaltsdauer in Lübeck mehr als 4 Tage betrug
16. **Neukunden**
Frage 5: Personen, die zum ersten Mal nach Lübeck reisen
17. **Wiederholer**
Frage 5: Personen, die mindestens zum zweiten Mal nach Lübeck reisen

Im **Seitenaufriß der Ergebnistabellen** werden für die definierten Kopfspalten sämtliche Antworten auf alle Fragen des Erhebungsbogens aufgeführt. Die Reihenfolge der Fragen kann dem Tabellenverzeichnis entnommen werden. Ausgewiesen werden neben den ermittelten Häufigkeiten zum Teil auch die dazugehörigen Mittelwerte (z.B. durchschnittliche Tagesausgaben pro Person) bzw. die Durchschnittsnoten (z.B. Bewertungsfragen 19).

Das Lesen der Ergebnistabellen soll am nachfolgenden Tabellenbeispiel erläutert werden.

Lesebeispiel eines Tabellenausschnitts

	Alle Befragten	...	Alter 40-59 Jahre ¹⁾	usw.
Basis	602		255 ²⁾	
	100%		100% ³⁾	
	100%		42,4% ⁴⁾	
Urlaub	411		184	
	68,3%		72,2% ³⁾	
	100%		44,8% ⁴⁾	
Besuch von Verwandten/Freunden	58		22	
	9,6%		8,6% ³⁾	
	100%		37,9% ⁴⁾	
Geschäftsreise	69		28	
	11,5%		11,0% ³⁾	
	100%		40,6% ⁴⁾	
usw.	:		:	
	:		:	

Lesebeispiel eines Tabellenausschnitts

1) Hinweis auf die definierten Zielgruppen des Tabellenkopfes

2) Anzahl der Befragten (absoluter Wert), die der Zielgruppe zuzuordnen waren

3) Prozentwert vertikal, Tabellenspalte = 100%

4) Prozentwert horizontal, Tabellenzeile = 100%

Achtung:

- Es ist möglich, dass die Addition der Prozentwerte bei Fragen mit einer Nennung aufgrund von Rundungen nicht immer genau 100% ergibt.
- Falls die Fragestellung mehrere Antworten vorsieht, addieren sich die Prozentwerte in der Regel nicht zu 100%.

Der hier dargestellte Tabellenausschnitt liefert also z.B. folgende Informationen:

- Gesamtzahl der Befragten: 602 Fälle = 100%.
- Reiseanlass: Anteil an allen Befragten (Prozentwert vertikal): Urlaub 68,3% (411 Fälle), Besuch von Verwandten/Freunden 9,6% (58 Fälle), Geschäftsreise 11,5% (69 Fälle).
- Anteil der Personen im Alter zwischen 40 und 59 Jahren an allen Befragten (Prozentwert horizontal): 42,4% (255 Fälle).
- Anteil der Personen im Alter zwischen 40 und 59 Jahren an allen Urlaubern (Prozentwert horizontal): 44,8% (184 Fälle).

Lesebeispiel - Was bedeuten die Zahlen?

III. Ergebnisse der Gästekbefragung

Der vorliegende Bericht liefert eine Kurzdarstellung der Ergebnisse der Gästekbefragung in Lübeck (Basis: Sommerwelle 2005, Herbstwelle 2005 und Winterwelle 2005/2006).

Die Auswertung analysiert die Gäste in Lübeck hinsichtlich folgender Aspekte:

- soziodemographische Merkmale
- Reiseanlässe, -arten und Reisemotive
- Informations- und Buchungsverhalten
- konkrete Reisedurchführung (Dauer, Reisebegleitung, Verkehrsmittel, Unterkunft, Nutzung von Angeboten)
- Reiseausgaben, Ausgabekategorien
- Nutzung und Bewertung der Angebote und Aktivitätsmöglichkeiten während des Aufenthaltes in Lübeck
- Rolle der Kultur der Hansestadt Lübeck als Entscheidungsgrund für Lübeck
- Leistungen der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH
- Veranstaltungen/“Events“ (Kenntnis und/oder Besuch während des Aufenthalts 2005)
- Identifikation der Konkurrenzsituation von Lübeck: Konkurrenzstädteziele in den nächsten Jahren

Detaillierte Auswertungen zu spezifischen Zielgruppen sind jeweils anhand des Tabellenanhangs durchführbar.


III.1 Die Lübeck-Gäste

III.1.1 Wer kommt woher?

61% der Lübeck-Gäste 2005/2006 waren Gäste aus dem Inland, zum größten Teil aus den Alten Bundesländern. Über die Hälfte aller inländischen Gäste stammt allein aus drei Bundesländern. Ein Drittel (31%) kommt aus Nordrhein-Westfalen. Die nächst größeren Gruppen bilden die Gäste aus Niedersachsen (14%) und Bayern (10%).

**Wichtigstes
 Herkunftsgebiet:
 Nordrhein-Westfalen**

Fig. 1

Die Lübeck-Gäste - Wer kommt woher? 		
Frage: „In welchem (Bundes-) Land haben Sie Ihren Wohnsitz?“		
(Bundes-) Land	Bevölkerung * n = 82,5 Mio.	Inländische Befragte n = 367
Nordrhein-Westfalen	22%	31%
Niedersachsen	10%	14%
Bayern	15%	10%
Baden-Württemberg	13%	9%
Hessen	7%	7%
Berlin	4%	7%
Schleswig-Holstein	3%	4%
Mecklenburg-Vorpommern	2%	4%
Rheinland Pfalz	5%	4%
Brandenburg	3%	3%
Sachsen	5%	3%
Hamburg	2%	1%
Bremen	1%	1%
Saarland	1%	1%
Sachsen-Anhalt	3%	1%
Thüringen	3%	1%


* Datenquelle: Statistisches Bundesamt, Oktober 2004 N.I.T. 2006, Gästekbefragung in Lübeck

Gemessen an der Gesamtbevölkerung sind Besucher aus Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Berlin überproportional häufig in der Stichprobe vertreten. Der Anteil der Schleswig-Holsteiner - also Gästen aus dem eigenen Bundesland - ist ebenfalls leicht überdurchschnittlich. Gleiches gilt für das Nachbarbundesland Mecklenburg-Vorpommern. Baden-Württemberger, Bayern sowie Sachsen - also Personen aus dem (weit entfernten) Süden Deutschlands - sind relativ betrachtet seltener als Gäste in Lübeck anzutreffen.

Eine große Rolle spielen auch die ausländischen Gäste (36%): Vor allen Dingen Schweden (Anteil an den ausländischen Gästen 39%; insgesamt: 14%), Dänen und Norweger sind ebenfalls häufig anzutreffen.

**Lübeck hat sehr
 viele ausländische
 Gäste, vor allem
 aus Schweden!**


Fig. 2

Die Lübeck-Gäste - Wer kommt woher? (PLZ) 		
Frage: „Bitte tragen Sie hier die Postleitzahl Ihres Heimatortes ein!“		
Postleitzone	Bevölkerung * n = 82,5 Mio.	Inländische Befragte n = 367
0	8%	4%
1	9%	12%
2	10%	12%
3	11%	11%
4	13%	13%
5	11%	16%
6	9%	9%
7	11%	6%
8	9%	8%
9	9%	3%

* Datenquelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, 2005 N.I.T. 2006, Gästabefragung in Lübeck

Schlüsselt man die Herkunft der Lübeck-Gäste nach Postleitzonen auf, erhält man eine ähnliche Verteilung der Herkunftsbundesländer wie in der gesamten Bevölkerung. Nur die Postleitzonen 0, 7, 8 und 9 (Süd-deutschland und Südostdeutschland) sind deutlich unterproportional zu der Gesamtbevölkerung vertreten. Auf der anderen Seite sind die Bereiche 1, 2 und 5 häufiger vertreten (Norddeutschland und Westdeutschland).

Legende

Postleitzonen 	
Postleitzone	Bundesländer
0	Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen
1	Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt
2	Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein
3	Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt, Thüringen
4	Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen
5	Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz
6	Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
7	Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz
8	Baden-Württemberg, Bayern
9	Baden-Württemberg, Bayern, Thüringen

N.I.T. 2006, Gästabefragung in Lübeck

III.1.2 Wie alt sind die Gäste?

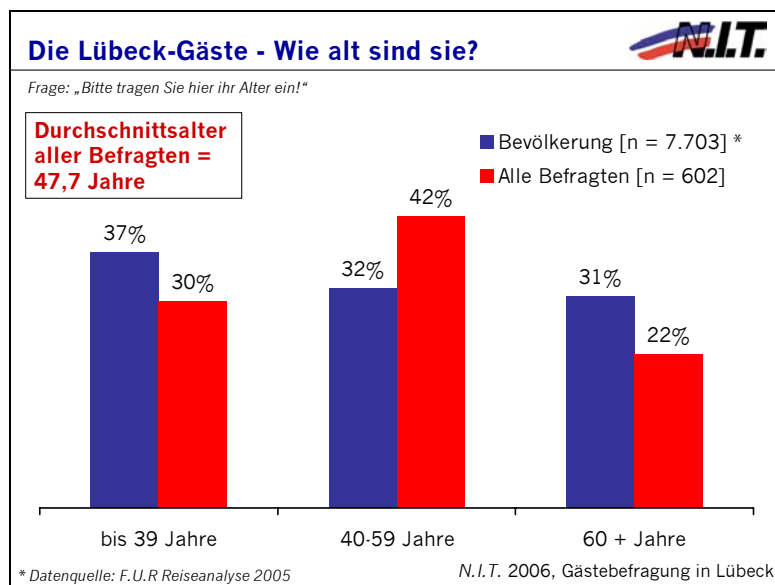
Die meisten der in Lübeck befragten Gäste sind zwischen 40 und 59 Jahre alt (42%). Sie sind damit anteilmäßig deutlich stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung (32%).

Die Gäste im Alter von unter 40 Jahren sind demgegenüber mit 30% im Vergleich zu ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung (37%) unterrepräsentiert.

Gut ein Fünftel der Gäste sind älter als 60 Jahre. Damit ist diese Altersgruppe unterrepräsentiert (Anteil an der Gesamtbevölkerung: 31%).

**Durchschnittsalter
der Lübeck-Gäste:
47,7 Jahre**

Fig. 3



**Anteil bis 39 Jahre:
30%**

**Anteil 40-59 Jahre:
42%**

**Anteil 60+ Jahre:
22%**


III.2 Reiseanlässe & Reisearten

Der wichtigste Reiseanlass der Lübeck-Gäste ist der Urlaub (68%).

Die Geschäftsreisen und Tagungs-/Kongressreisen (17%) sowie die Besuche bei Verwandten-/Bekanntem (10% - ohne Besuche, die mit privater Beherbergung verbunden sind) sind in ihrer derzeitigen Bedeutung als primärer Reiseanlass jeweils auch häufig vertreten und haben ebenfalls einen festen Platz in Lübeck.

**Lübeck ist
nicht nur ein
Urlaubsreiseziel**

Fig. 4

Warum kommen die Gäste? - Reiseanlässe 	
<small>Frage: „Welches ist der hauptsächliche Anlass Ihres Aufenthaltes?“ (keine Mehrfachnennungen)</small>	
Reiseanlass	Alle Befragten n = 602
Urlaub	68%
Geschäftsreise/Tagung/Kongress	17%
Verwandten/Bekanntembesuch (aber Unterkunft gegen Entgelt)	10%

N.I.T. 2006, Gästebefragung in Lübeck

**Der wichtigste
Reiseanlass der
Lübeck-Gäste ist
die Urlaubsreise**

Vor allem die unter 40-Jährigen befinden sich in Lübeck auf Geschäftsreise (26%). Auf der anderen Seite sind es vor allem die Personen der Altersgruppe über 60 Jahren, die häufig Verwandte/Freunde in Lübeck besuchen (16%).


Gäste, die zum ersten Mal in Lübeck sind, machen zu 81% Urlaub, während die Wiederholer-Gäste überdurchschnittlich häufig auf einer Besuchsreise sind 14%.

Für alle Befragten, die angaben, dass sie in Lübeck „Urlaub“ machen, „Verwandte/Bekannte“ besuchen (oder „Sonstiges“ als Reiseanlass nannten) wurden anschließend weiter die Reisearten aufgeschlüsselt:

Die wichtigste Urlaubsreiseart dieser Gästegruppe ist der Erholungsurlaub (42%). Weitere wichtige Urlaubsformen sind die Städtereise (33%) sowie die Besichtigungsreise (27%), die Kulturreise (22%), Rundreise (14%) sowie die Shoppingreise (13%).

Studienreisen, Aktivurlaub und Gruppenreisen sind in Lübeck derzeit von geringerer Bedeutung.

Fig. 5

Warum kommen die Gäste? - Reisearten			
			
Frage: „Wie würden Sie die Art Ihrer derzeitigen Reise nennen?“ (vorgegebene Antworten, Mehrfachnennungen möglich)			
Reisearten	Alle Befragten * n = 501	Ausländische Gäste n = 200	Alter 60 + Jahre n = 126
Erholungsurlaub	42%	50%	26%
Städtereise	33%	24%	31%
Besichtigungsreise	27%	29%	30%
Kulturreise	22%	24%	33%
Rundreise	14%	23%	16%
Shoppingreise	13%	24%	12%
Aktivurlaub	4%	3%	3%
Studienreise	2%	2%	2%
Gruppenreise	1%	1%	2%

* lt. Frage 1 NICHT Geschäftsreise, Tagung/Kongress N.I.T. 2006, Gästebefragung in Lübeck

**Wichtigkeit der
 Urlaubsformen in
 Lübeck:**

- 1. Erholungsurlaub**
- 2. Städtereise**
- 3. Besichtigungs-
 reise**


Ausländische Gäste sind häufiger auf einer Erholungsreise (50%), einer Rundreise (23%) und nutzen die Einkaufsmöglichkeiten der Stadt (24%!).

Für Gäste, die älter als 60 Jahre sind, ist die Erholung (26%) eher nebensächlich. Vorrangig hat diese Altersgruppe ihren Aufenthalt in Lübeck als Kulturreise bezeichnet (33%).

An erster Stelle der Reiseentscheidungsgründe für Lübeck steht die schöne mittelalterliche (Alt-)Stadt der Hansestadt (54%). Für 32% waren Ortsbild und Architektur ausschlaggebend, um hierher zu kommen. Auch sehr wichtig ist die schöne Landschaft und Umgebung (27%). Auf den Plätzen folgen den Hauptmotiven die Kirchen (23%), die kurze Anreise (22%) und die guten Einkaufsmöglichkeiten (19%).

Reisemotive:
**Mittelalterliche
 Altstadt**
Ortsbild/Architektur
**Schöne Landschaft/
 Umgebung**

Fig. 6

Warum nach Lübeck? 			
<i>Frage: „Aus welchen der folgenden Gründe haben Sie sich hauptsächlich für Ihren Aufenthalt in Lübeck entschieden?“ (vorgegebene Antworten, Mehrfachnennungen möglich; Auswahl)</i>			
Gründe	Alle Befragten n = 602	Nur- Kultururlauber n = 139	Auch- Kultururlauber n = 277
Mittelalterliche (Alt-) Stadt/Hansestadt	54%	73%	66%
Ortsbild/Architektur	32%	40%	40%
Schöne Landschaft/Umgebung	27%	27%	32%
Kirchen	23%	44%	24%
Kurze Anreise/gute Erreichbarkeit	22%	19%	26%
Einkaufsmöglichkeiten/Erlebnishopping	19%	17%	23%
Maritimes Flair	17%	14%	21%
Romantische Atmosphäre	16%	15%	20%
Museen/literarische Stätten	14%	30%	15%
Gute Qualität der Unterkünfte	13%	11%	17%

N.I.T. 2006, Gästebefragung in Lübeck

Der Stellenwert einzelner Reiseentscheidungsgründe für Lübeck unterscheidet sich stark in den verschiedenen Gästegruppen: So spielen insgesamt für Urlauber, für die das kulturelle Angebot Lübeck zum wenigsten mit Grund war, sich für dieses Reiseziel zu entscheiden, kulturbezogene Aspekte eine sehr viel größere Rolle.

Besonders bei den „Nur-Kultururlaubern“, für die die kulturelle Vielfalt im Mittelpunkt ihres Besuchs der Hansestadt steht, werden die schöne mittelalterliche (Alt-) Stadt (73%), die Kirchen (44%), die Architektur (40%), sowie Museen/literarische Stätten (30%) weit überdurchschnittlich häufig als wesentliche Entscheidungsgründe genannt.

Die Auswertungen aller abgefragten Reiseentscheidungsgründe für einen Aufenthalt in Lübeck finden Sie im ausführlichen Tabellenanhang.

**Große Unterschiede
 in den verschiedenen
 Gästegruppen**

III.3 Informations- und Buchungsverhalten

III.3.1 Wie werden die Gäste auf Lübeck aufmerksam?


Der wichtigste Informationskanal, über den die Gäste auf das Reiseziel Lübeck aufmerksam werden, ist die Mund-zu-Mund-Propaganda, also die Erzählungen von Verwandten/Freunden (38%).

Einen wichtigen Stellenwert haben auch die Berichte in Zeitungen/Reiseliteratur (18%) sowie das Internet (15%).

Mit Hilfe der übrigen abgefragten Informationskanäle werden derzeit nur wenige Gäste auf die Hansestadt aufmerksam.

Auf Lübeck aufmerksam werden: vor allen Dingen über Freunde und Verwandte

Fig. 7

Informationsverhalten: aufmerksam werden ... 			
<small>Frage: „Wie sind Sie auf Lübeck aufmerksam geworden?“ (vorgegebene Antworten, Mehrfachnennungen möglich)</small>			
Informationsverhalten	Alle Befragten n = 602	Neukunden n = 255	bis 39 Jahre n = 181
Verwandte/Bekannte/Freunde	38%	35%	38%
Berichte in Zeitschriften/ Zeitungen/Reiseliteratur	18%	24%	13%
Internet	15%	22%	21%
Reisebüro/Reiseveranstalter	5%	6%	2%
Reisesendungen TV/Radio	5%	6%	6%
Anzeigen	3%	3%	2%
auf einer Messe	3%	2%	3%

N.I.T. 2006, Gästabefragung in Lübeck

Jeweils knapp ein Viertel der Gäste, die zum ersten Mal in Lübeck sind, sind über Berichte in Zeitschriften und das Internet aufmerksam auf diese Stadt geworden. Das Internet wurde auch von der Gästegruppe der unter 40-Jährigen mit 21% überdurchschnittlich häufig genannt.

Ausländische Gäste werden häufiger über ein Reisebüro/einen Reiseveranstalter auf Lübeck aufmerksam (8%) (vgl. Tabellenanhang.)


III.3.2 Wie informieren sich die Gäste vor der Reise?

Die Informationsmedien der Lübeck-Gäste vor dem Reiseantritt setzen sich in der Regel aus verschiedenen Quellen zusammen: Einen besonders hohen Stellenwert haben das Internet (43%) und die Informationen von Verwandten/Freunden (30%).

Zeitschriftenberichte und Literatur (17%) sowie Prospekte der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH (17%) spielten ebenfalls eine wichtige Rolle.

Die Lübeck-Gäste nutzen vor der Reise unterschiedliche Informationsmedien

Fig. 8

Informationsverhalten: für eine Reise ... 			
Frage: „Wie haben Sie sich über Lübeck als mögliches Reiseziel informiert?“ (vorgegebene Antworten, Mehrfachnennungen möglich)			
Informationsverhalten	Alle Befragten n = 602	bis 39 Jahre n = 181	60 + Jahre n = 134
Internet/elektronische Medien	43%	56%	21%
Verwandte/Bekannte/Freunde	30%	25%	36%
Zeitschriftenberichte/Literatur	17%	15%	22%
Prospekte Lübeck und Travemünde Tourist-Service	17%	9%	22%
Reisebüro/Reiseveranstalter	7%	5%	8%
Schleswig-Holstein Prospekte	4%	1%	7%
Anzeigen in Zeitschriften/Zeitungen	4%	5%	3%
auf einer Messe	1%	2%	.

N.I.T. 2006, Gästabefragung in Lübeck

Interessant ist, dass es große Unterschiede im Informationsverhalten in den Altersgruppen gibt: so spielt für die Altersgruppe bis 39 Jahre das Internet die überragende Rolle (56%). Die älteste Gästegruppe über 60 Jahre nutzt diesen modernen Informationsweg (noch) vergleichsweise zurückhaltend (21%).

Die über 60-Jährigen unterhalten sich mit Verwandten/Bekanntem (36%), weiterhin spielen Zeitschriftenberichte (22%) und Prospekte der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH (22%) eine große Rolle.

Die jüngeren Gäste haben sich über Lübeck ganz anders informiert als die älteren Gäste

III.3.3 Wann informieren sich die Gäste vor der Reise?

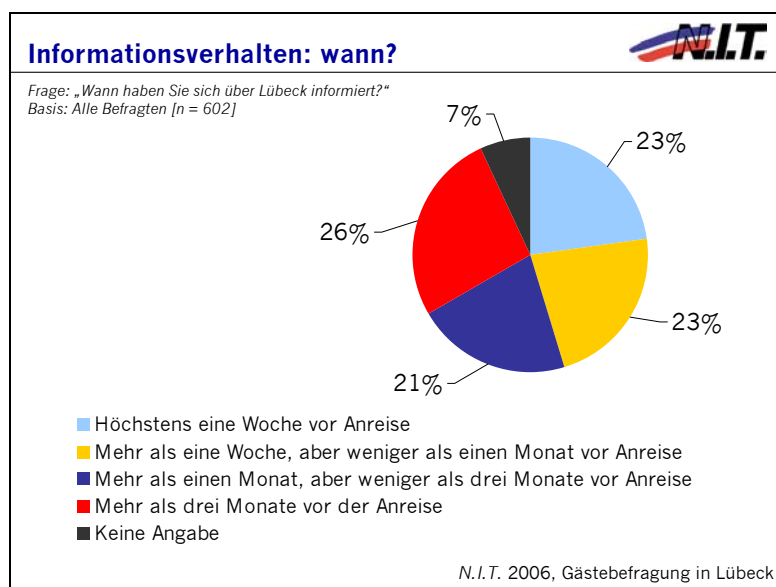
Die Lübeck-Gäste haben sich für ihre Reise nach Lübeck zu unterschiedlichen Zeitpunkten informiert.

Die Bandbreite reicht von 23% der Befragten, dieangaben, sich höchstens eine Woche vor der Anreise informiert zu haben, über weitere 23%, die das mehr als eine Woche aber weniger als einen Monat vorher getan haben.

Schließlich: 26% der Gäste haben sich schon länger als drei Monate mit ihrem geplanten Urlaubsziel Lübeck auseinandergesetzt und entsprechend Informationen gesammelt.

Infos sammeln die Lübeck-Gäste zu ganz unterschiedlichen Zeitpunkten!

Fig. 9



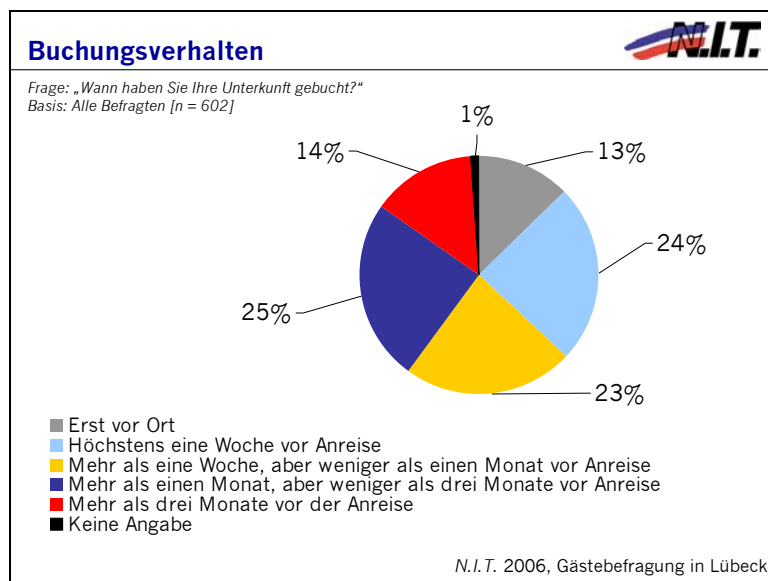
Ausländische Gäste legen dabei ein etwas anderes Verhalten an den Tag als inländische Gäste: 56% der „Ausländer“ haben sich über Lübeck mehr als einen Monat vor der Anreise informiert, während deutsche Gäste da „gelassener“ sind (43%). 17% der inländischen Gäste sammeln sogar erst recht kurzfristig höchstens eine Woche vorher Informationen für die Reise (vgl. Tabellenanhang).

III.3.4 Wann buchen die Gäste?

Die meisten Lübeck-Gäste bereiten ihre Reise durch die rechtzeitige Buchung der Unterkunft vor der Anreise vor (86%). 14% der Befragten gaben an, mehr als drei Monate vor der Anreise zu buchen. 37% buchen besonders kurzfristig: höchstens eine Woche vor der Anreise oder erst direkt vor Ort in Lübeck.

**Wann wird die
Unterkunft gebucht?**

Fig. 10



**Bei 13% der Reisen
nach Lübeck wurde
die Unterkunft erst
vor Ort gebucht**

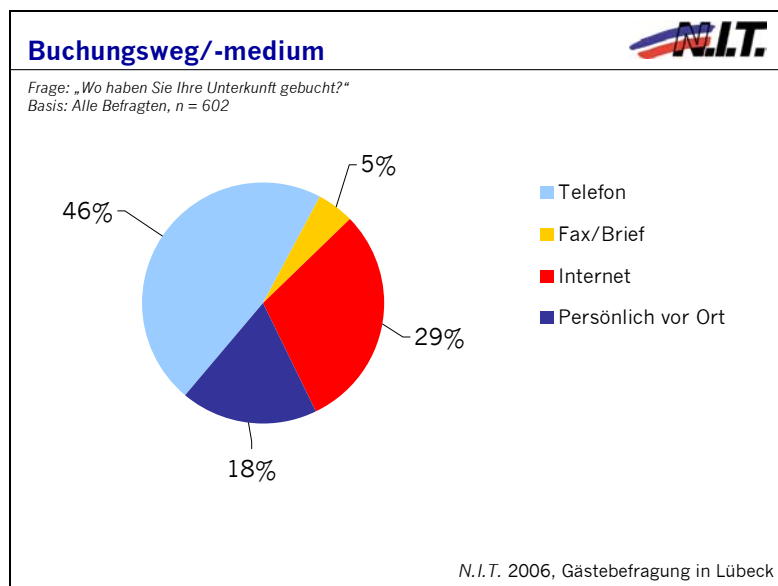
III.3.5 Wie buchen die Gäste?

Zur Buchung der Unterkunft greifen die Lübeck-Gäste vornehmlich zum Hörer und buchen per Telefon (46%, siehe Fig. 11).

**Wie wird die
Unterkunft gebucht?**

29% nutzt das Internet als Buchungsmedium. Aber auch die persönliche Buchung vor Ort hat mit 18% seinen festen Platz bei den Lübeck-Gästen.

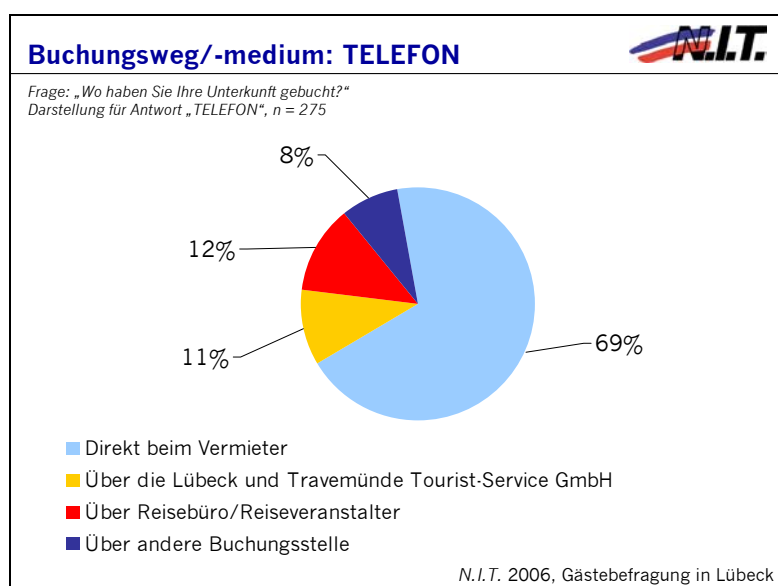
Fig. 11



**Buchung der
 Unterkunft per
 Telefon: 46%**

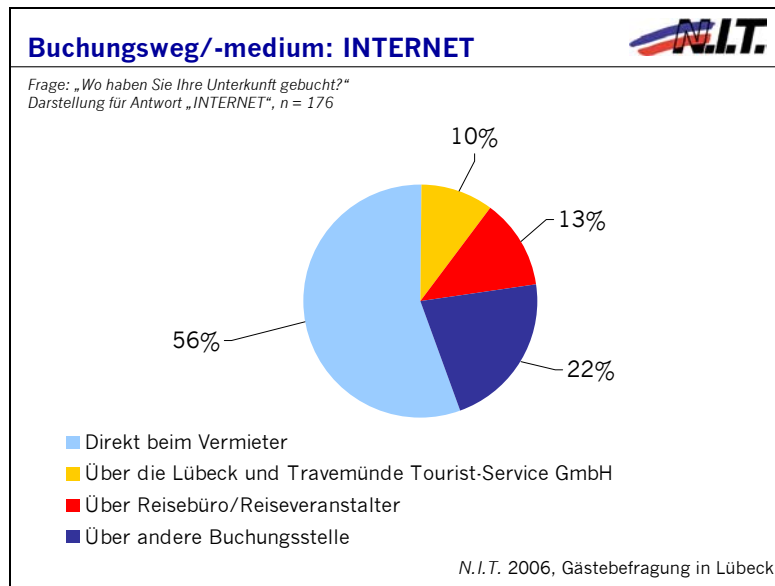
Und wo wird gebucht? Auch da haben es die Urlaubsgäste in Lübeck gern direkt und wenden sich an den Vermieter. Bei 69% der Telefonbuchungen klingelt es im Hotel oder dem Vermieter einer Ferienwohnung. 12% buchen im Reisebüro, 11% rufen bei der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH an.

Fig. 12



**Wähle ... 0451 - ...
 Buchung direkt
 beim Vermieter!**

Fig. 13



Das Telefon ist gegenwärtig der wichtigste Buchungskanal (Fig. 11: 46%) bei den Lübeck-Gästen. Aber knapp ein Drittel buchte seine Unterkunft (bereits) im Internet.

Bei den Gästen, die mindestens 5 Tage und länger blieben, hat das Internet als Buchungsmedium einen besonders hohen Anteil (38%). Wer bereits zum wiederholten Male in die Hansestadt reist, nutzte das Internet etwas seltener (25%).

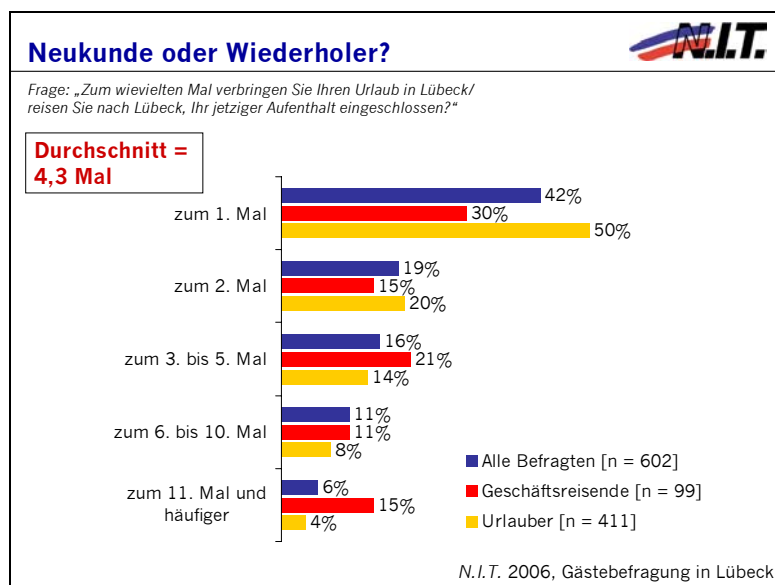
III.4 Durchführung der Lübeck-Reise

III.4.1 Neu hier oder Stammgast?

42% der Lübeck-Gäste sind zum ersten Mal hier. Durchschnittlich waren die Besucher bereits 4,3 Mal in der Hansestadt. Lübeck ist eine Kongressstadt: von den Geschäftsreisenden sind 26% schon mindestens 6 Mal in Lübeck gewesen! Auf der anderen Seite sind 70% der Urlauber zum ersten oder erst zweiten Mal in Lübeck zu Gast.

Schon 4,3 Mal in Lübeck gewesen

Fig. 14



III.4.2 Wie viele sind gemeinsam unterwegs?

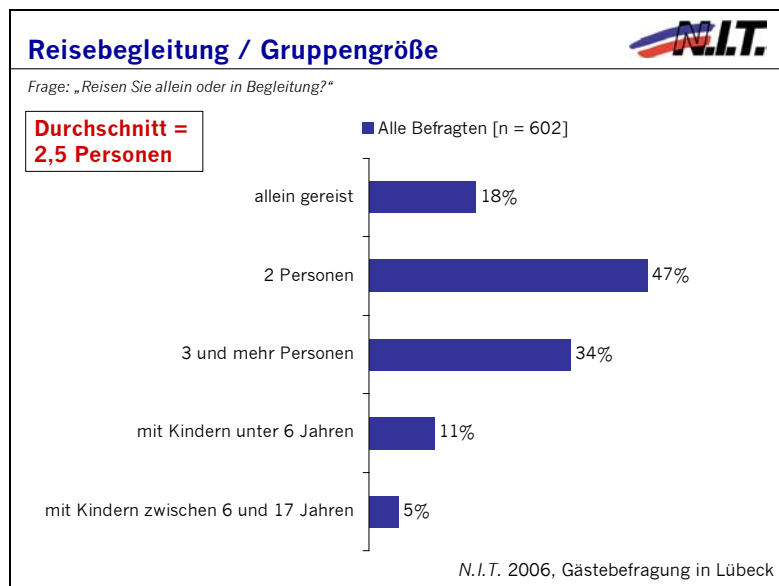
18% der Lübeck-Gäste sind Alleinreisende (Fig. 15). Die meisten Gäste reisen allerdings zu zweit (47%) oder zu dritt und mehr Personen (34). Die durchschnittliche Gruppengröße beträgt 2,5 Personen.

Alleinreisende sind eher selten in Lübeck

11% der Gäste reisen mit Kindern unter 6 Jahren und 5% mit Kindern zwischen 6 und 17 Jahren. Von den Lübeck-Gästen, die mit kleinen Kindern in der Fördestadt sind, machen 79% Urlaub, 76% sind Sommergäste.

Urlaub mit Kindern in Lübeck im Sommer

Fig. 15

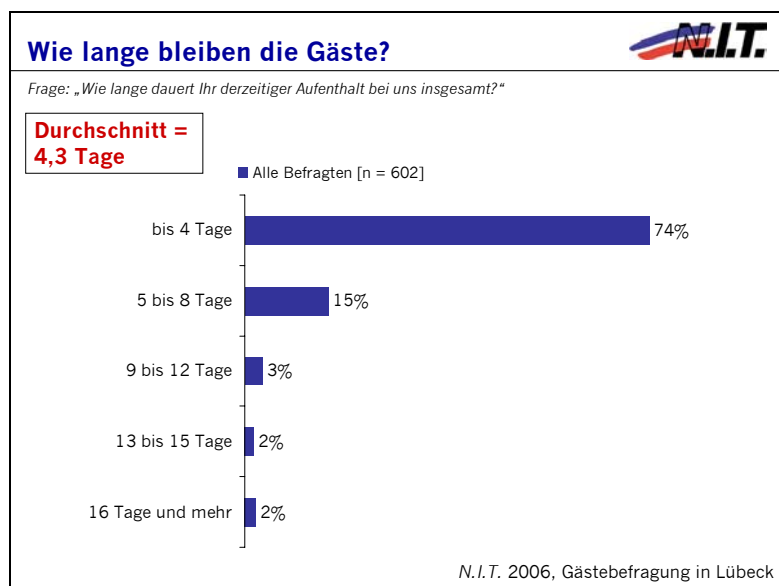


III.4.3 Wie lange bleiben die Gäste?

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste beträgt 4,3 Tage. 74% der Gäste machen eine Kurzreise in die Hansestadt und bleiben maximal 4 Tage. Nach 5-8 Tagen reisen 15% der Gäste wieder ab. Noch länger bleiben nur wenige Gäste.

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 4,3 Tage

Fig. 16



Lübeck ist ein Kurzreiseziel, vor allem für die ausländischen Gäste, von denen 86% „nur“ 2-4 Tage bleiben, während deutsche Gäste durchschnittlich etwas länger bleiben (5,1 Tage) (vgl. Tabellenanhang).


Ausländische Gäste machen einen Kurztrip

III.4.4 Wo übernachten die Gäste?

81% der Lübeck-Gäste übernachten während ihres Aufenthalts im Hotel. Wer eine Kurzreise in die Hansestadt macht, sieht neben dem Hotel (88%) kaum Alternativen. Anders sieht das bei den Langurlaubern (ab 5 Tagen Dauer) aus: Von dieser Gästegruppe logierten ein Drittel in einem Ferienhaus/einer Ferienwohnung. Andere Unterkunftsformen spielen gegenwärtig in Lübeck kaum eine Rolle.

Das Hotel ist die wichtigste Unterkunftsform

Fig. 17

Unterkunft in Lübeck				
<i>Frage: „Wo wohnen Sie hier?“</i>				
Unterkunft	Alle Befragten n = 602	Kurz- urlauber n = 313	Lang- urlauber n = 84	
Hotel/Hotel garni	81%	88%	56%	
Ferienhaus/-wohnung/ Appartement	13%	7%	38%	
Pension	4%	4%	2%	
Privatzimmer	2%	2%	4%	

N.I.T. 2006, Gästebefragung in Lübeck

66% der Befragten gaben an, dass ihre Unterkunft klassifiziert ist (mit Sternen oder einem Gütesiegel). Für 59% der Lübeck-Gäste ist diese Klassifizierung der Unterkunft wichtig.

Klassifizierung der Unterkunft

III.4.5 Welches Verkehrsmittel wird genutzt?


Bei 63% der Lübeck-Reisen wurde der Pkw als hauptsächliches Verkehrsmittel genutzt. Daneben spielt die Bahn (24%) und das Flugzeug (9%) eine gewisse Rolle.

Ein Drittel der Wintergäste weichen verstärkt auf die Bahn aus, ein Fünftel der ausländischen Gäste nutzen das Flugzeug als hauptsächliches Anreiseverkehrsmittel.

Der Pkw ist das wichtigste Anreiseverkehrsmittel

Im Winter mit der Bahn

Fig. 18

Hauptsächlichste Verkehrsmittel			
			
<small>Frage: „Welches Verkehrsmittel nutzen Sie hauptsächlich für die An- und Abreise hierher?“</small>			
Verkehrsmittel	Alle Befragten n = 602	Wintergäste n = 103	Ausländische Gäste n = 219
Auto	63%	47%	60%
Bahn	24%	34%	14%
Flugzeug	9%	14%	21%
<u>Andere Verkehrsmittel:</u> Wohnmobil, (Reise-)Bus, Fähre,...	Spielen kaum eine Rolle!		

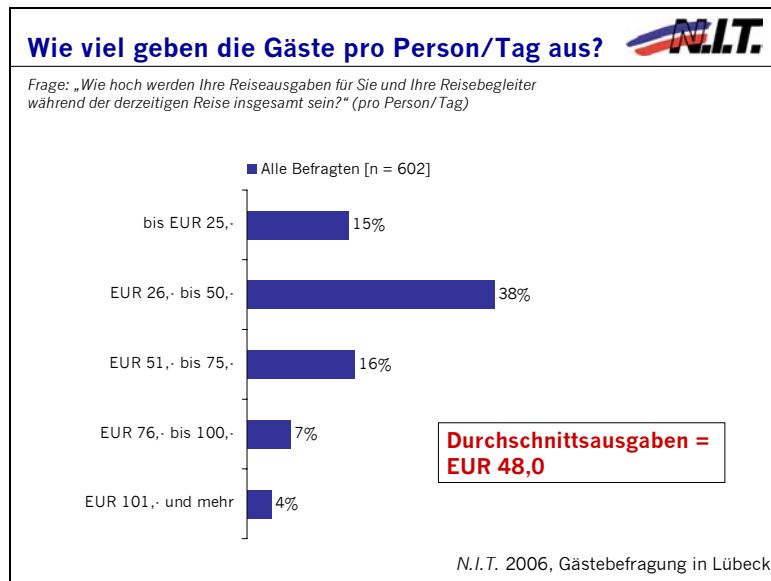
N.I.T. 2006, Gästebefragung in Lübeck

III.4.6 Wie viel geben die Gäste aus und wofür?

Die Lübeck-Gäste geben während ihrer Reise im Durchschnitt insgesamt (also inklusive Unterkunft, Gastronomie, Einkäufe, Eintrittsgelder, aber ohne Kosten der An- und Abreise) EUR 48,- pro Person und Tag aus (Fig. 19). 38% der Befragten gaben Pro-Kopf-und-Tag-Ausgaben zwischen EUR 26,- und EUR 50,- an.

Durchschnittsausgaben pro Tag/Person: EUR 48,-

Fig. 19

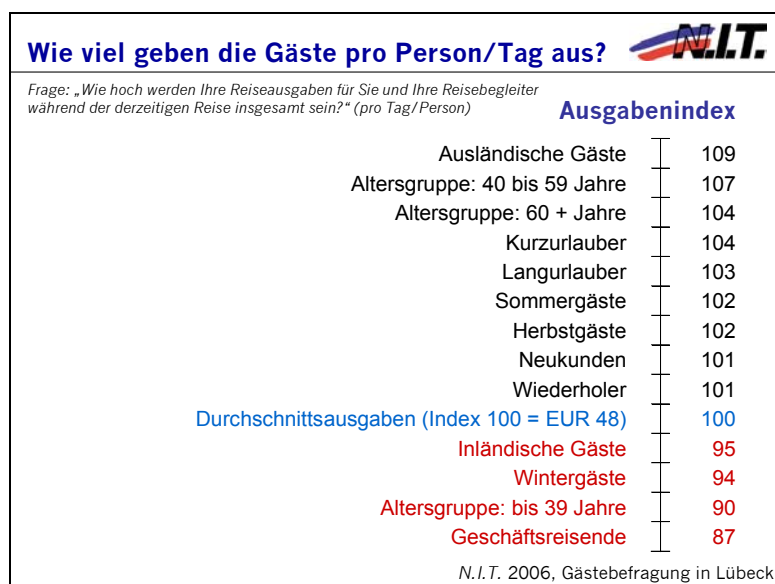


Nur wenige Gäste geben täglich mehr als EUR 75,- aus

Unterschiede beim Ausgabeverhalten zeigen sich beim Vergleich der ausländischen und inländischen Gäste: „Ausländer“ geben mit EUR 52,- pro Person und Tag mehr aus als einheimische Gäste, die mit EUR 46,- etwas sparsamer sind (vgl. Tabellenanhang).

Bei den „Ausländern“ sitzt das Geld etwas lockerer ...

Fig. 20

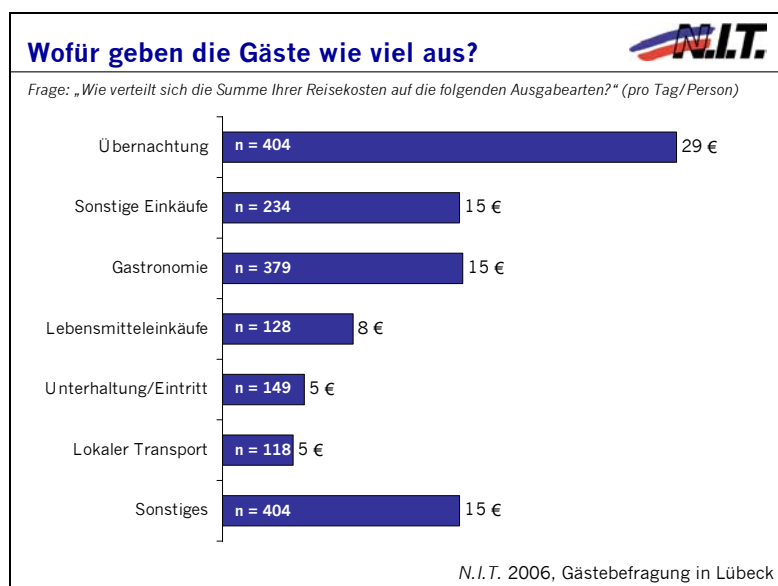


Den größten Anteil an den Tagesausgaben machen mit EUR 29,- die Übernachtungskosten aus. Es folgen die Ausgabenkategorien „Sonstige Einkäufe“ mit EUR 15,- sowie die Gastronomie mit EUR 15,-

Ausgabenkategorien:

- 1. Übernachtung**
- 2. Einkäufe**
- 3. Gastronomie**

Fig. 21



III.4.7 Was unternehmen die Gäste?

Lübeck hat viele kulturelle Angebote, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungsstätten zu bieten. Welche werden von den Gästen besonders gern besucht?

Ein Altstadtbummel gehört für 83% der Gäste unbedingt dazu. Erst mit großem Abstand werden ein Besuch des Marzipansalons im Café Niederegger (50%), die Altstadtkirchen (45%) und das Holstentor (44%) als Anziehungspunkte genannt.

**Altstadtbummel
und dann ins
Café Niederegger**

Fig. 22

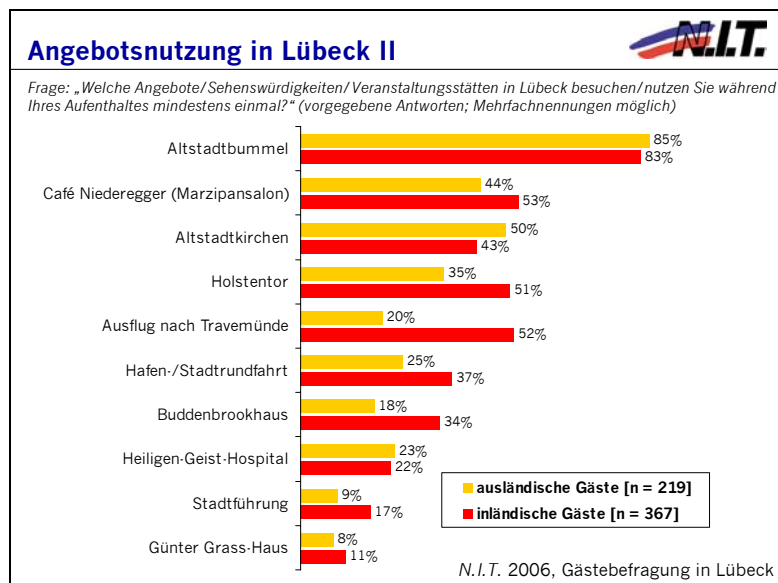
Angebotsnutzung in Lübeck I	
Frage: „Welche Angebote/ Sehenswürdigkeiten/ Veranstaltungsstätten in Lübeck besuchen/nutzen Sie während Ihres Aufenthaltes mindestens einmal?“ (vorgegebene Antworten; Mehrfachnennungen möglich)	
Die am häufigsten genutzten Angebote ...	Alle Befragten n = 602
Altstadtbummel	83%
Café Niederegger (Marzipansalon)	50%
Altstadtkirchen	45%
Holstentor	44%
Ausflug nach Travemünde	40%
Hafen-/Stadtrundfahrt	32%
Buddenbrookhaus	27%
Heiligen-Geist-Hospital	22%
Stadtführung	14%
Günter Grass-Haus	10%

N.I.T. 2006, Gästebefragung in Lübeck

Auffällig sind die Unterschiede der Angebotsnutzung bei den inländischen und ausländischen Gästen: von dem fast obligatorischen Altstadtbummel, den Altstadtkirchen und dem Heiligen-Geist-Hospital abgesehen, werden die touristischen Sehenswürdigkeiten Lübecks von den Ausländern jeweils sehr viel seltener besucht.

Ausländische Gäste nutzen die Angebote viel weniger als deutsche Gäste

Fig. 23



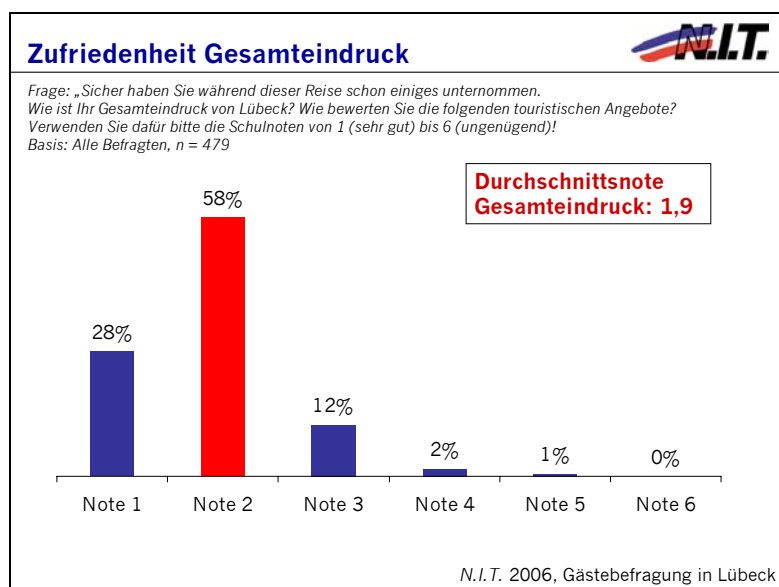
III.4.8 Wie beurteilen die Gäste die touristischen Angebote?

Die Gesamtheit der Angebote und Aktivitätsmöglichkeiten in Lübeck werden von den Gästen auf einer Schulnotenskala im Durchschnitt mit einer 1,9, also einer guten Zwei, bewertet.

Gesamteindruck:
„eine gute Zwei“

58% der Lübeck-Gäste entscheiden sich bei der Frage nach ihrem Gesamteindruck für die Bewertung „gut“. 28% der Gäste vergibt für den Gesamteindruck die Note „1“. Nur 12% empfinden, dass der Gesamteindruck Lübecks der Note „drei“ entspricht. Schlechtere Noten werden selten vergeben.

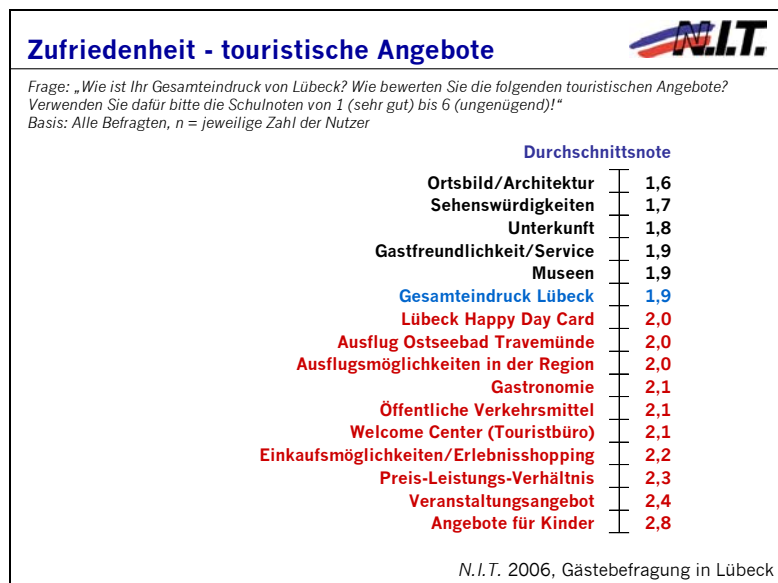
Fig. 24



Den besten Gesamteindruck von Lübeck haben die Gäste in der Altersgruppe über 60 Jahren. 36% vergeben die Note „1“, weitere 55% die Note „2“.

Den Älteren gefällt es am besten in Lübeck

Fig. 25



Stärken des Lübeck-Tourismus

- Ortsbild/Architektur
- Sehenswürdigkeiten
- Unterkunft
- Service
- Museen

Lübeck hinterlässt bei seinen Gästen insgesamt einen recht guten Eindruck. Auch die einzelnen Angebotskategorien erhalten überwiegend positive Bewertungen.

Die Durchschnittsnoten liegen in den einzelnen abgefragten Angebotsbereichen und Aktivitätsmöglichkeiten in einem Intervall zwischen den Noten 1,6 und 2,8.

Allerdings gibt es noch einige Bereiche, die dem guten Gesamteindruck nachstehen:

- Das Preis-Leistungs-Verhältnis wurde von den Gästen etwas schwächer mit der Note 2,3 bewertet.
- Beim Veranstaltungsangebot werden auch Verbesserungsmöglichkeiten gesehen (Note 2,4).
- Angebote für Kinder bilden das Schlusslicht im Notenspiegel. Allerdings sind für diese Kategorie nur wenige Bewertungen (n = 75) vorgenommen worden. Ein denkbarer Grund ist, dass es zurzeit noch wenige Angebote für Kinder in Lübeck gibt, mit denen die Gäste aber auch nicht ganz zufrieden sind. Gleichzeitig ist der Anteil der Personen, die mit Kindern in Lübeck zu Gast sind, natürlich auch vergleichsweise gering.

Anhand des Tabellenbandes lassen sich das Zustandekommen der Durchschnittsnoten sowie die Bewertungen in den einzelnen touristischen Zielgruppen herausarbeiten.

Detaillierte Notenspiegel im Tabellenband

III.5 Lübeck als Kulturstadt

Lübeck ist eine besonders kulturelle Hansestadt. Welche Bedeutung hat diese kulturelle Vielfalt als Entscheidungsgrund? Von allen Gästen nannten 27% ihre derzeitige Reise einen Besichtigungsurlaub, 22% einen Kultururlaub, 14% eine Rundreise und schließlich 2% eine Studienreise (vgl. Fig. 5 und Tabellenanhang).

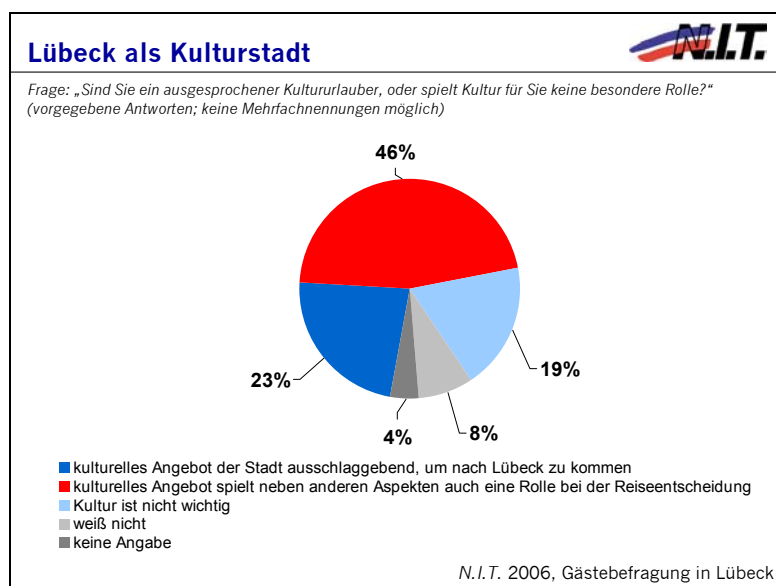
Von allen abgefragten möglichen Gründen, die dazu geführt haben, sich für Lübeck zu entscheiden, landeten die kulturellen Aspekte auf den vorderen Plätzen (vgl. Fig. 6 und Tabellenanhang). Dazu gehören die mittelalterliche (Alt-)Stadt/Hansestadt (54%, Rangplatz 1), Ortsbild/Architektur (32%, Rangplatz 2), Kirchen (23%, Rangplatz 4), Museen/ literarische Stätten (14%, Rangplatz 9).

Welche Rolle spielt die Kultur?

22% nennen ihren Aufenthalt eine Kulturreise

Kulturelle Aspekte landen auf den vorderen Plätzen bei der Entscheidung für Lübeck

Fig. 26



Die Hälfte der Gäste sind „Auch-Kultururlauber“

Ein Viertel sind „Nur-Kultururlauber“

Insgesamt spielte für 46% der Gäste die Kultur neben anderen Aspekten auch eine Rolle bei der Reisezielentscheidung. Für weitere 23% war das kulturelle Angebot hingegen absolut ausschlaggebend für Lübeck! Für insgesamt 69% der Lübecker Gäste spielte die kulturelle Vielfalt der Hansestadt also zumindest eine gewisse Rolle bei der Reiseentscheidung für diese Stadt.

In den verschiedenen Altersgruppen sind hier deutliche Unterschiede zu erkennen: Von den über 60-Jährigen sagt jeder Dritte, dass er vor allen Dingen wegen der kulturellen Vielfalt nach Lübeck gereist ist. Von den unter 40-Jährigen behaupten das nur 19% (vgl. Tabellenanhang).

60+-Gäste sind kulturell interessierter als Jüngere!

Wie unterscheiden sich die echten Kultururlauber von denen, die Kultur nebenbei auch interessant finden? Welche Angebote werden genutzt? Bei den Museen und Kirchen scheiden sich die Geister: Buddenbrookhaus, Heiligen-Geist-Hospital, St. Annen, Günter Grass-Haus, Altstadtkirchen sind für echte Kultururlauber ein Muss.

Die „Auch-Kultururlauber“ machen einen Altstadtbummel (90%), sehen sich „dies & das“ an, besuchen das Café Niederegger und haben z.B. auch häufiger einen Ausflug nach Travemünde auf dem Programm!

Fig. 27

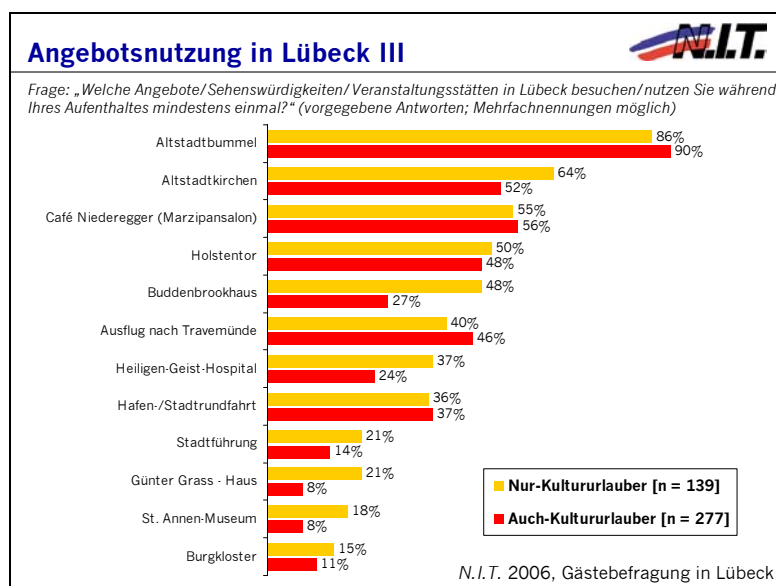
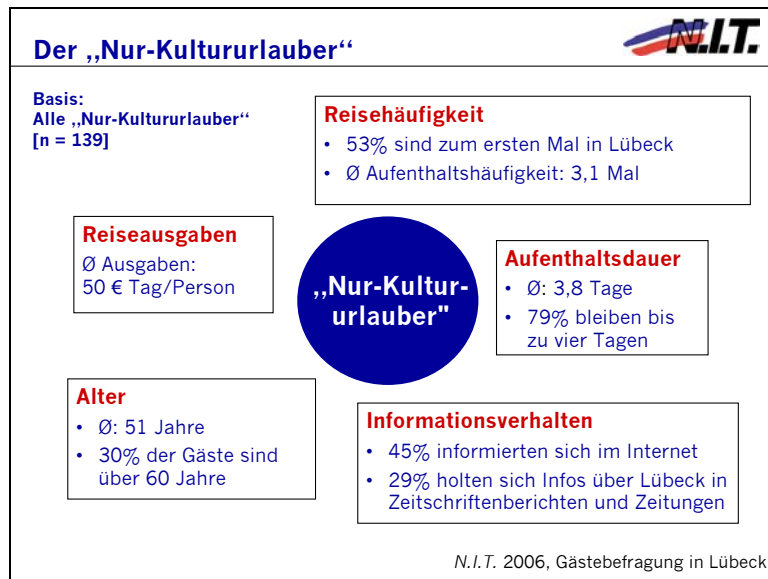


Fig. 28



Der „Nur-Kultururlauber“ ...

- sind durchschnittlich zum dritten Mal in Lübeck (Durchschnitt: 4,3 Mal). Über die Hälfte sind Neukunden (Durchschnitt: 42%).
- sind relativ alt. Knapp ein Drittel sind über 60 Jahre alt (Durchschnitt: Anteil der über 60-Jährigen an allen Gästen 22%).
- bleiben mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,8 Tagen etwas kürzer als der durchschnittliche Gast (4,3 Tage).
- geben mit EUR 50,- pro Tag/Person etwas mehr aus als der durchschnittliche Gast (EUR 48,-).

**Kurzprofil der
„Nur-Kultur-
urlauber“**

**Detaillierte
Auswertungen im
Tabellenanhang**


III.6 Veranstaltungen / „Events“ in & um Lübeck

Die Lübecker Weihnachtsmärkte haben einen relativ hohen Bekanntheitsgrad unter den Lübeck-Gästen (53%). Unter den Wintergästen erreichen die Märkte erwartungsgemäß noch höhere Werte (77%).

**53% kennen
 die Lübecker
 Weihnachtsmärkte**

Auf den Bekanntheits-Plätzen folgen die Sand World Lübeck (38%, unter den Sommergästen: 46%) und das Schleswig-Holstein Musik-Festival (34%). Von den Wintergästen kennen 48% die Ice World Lübeck.

Fig. 29

Veranstaltungen / „Events“ in & um Lübeck 		
<small>Frage: „Welche der folgenden Veranstaltungen/ „Events“, die in und um Lübeck stattfinden, kennen Sie - zumindest dem Namen nach - und welche haben Sie während Ihres Aufenthalts 2005 besucht?“ (vorgegebene Antworten; Mehrfachnennungen möglich)</small>		
Alle Befragten [n = 602]	Veranstaltungen/ „Events“ - bekannt -	Veranstaltungen/ „Events“ - genutzt -
Lübecker Weihnachtsmärkte	53%	10%
Sand World Lübeck	38%	10%
Schleswig-Holstein Musik-Festival	34%	3%
Travemünder Woche	26%	3%
Ice World Lübeck	24%	4%
Baltic Sale Travemünde	16%	2%
Nordische Filmtage	12%	2%

N.I.T. 2006, Gästabefragung in Lübeck

49% der Wintergäste haben die Lübecker Weihnachtsmärkte besucht, 18% die Ice World. Auf der anderen Seite waren 15% der Sommergäste auf der Sand World in Travemünde, 5% nahmen Veranstaltungen des Schleswig-Holstein Musik-Festivals wahr (vgl. Tabellenanhang).

III.7 Leistungen der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH

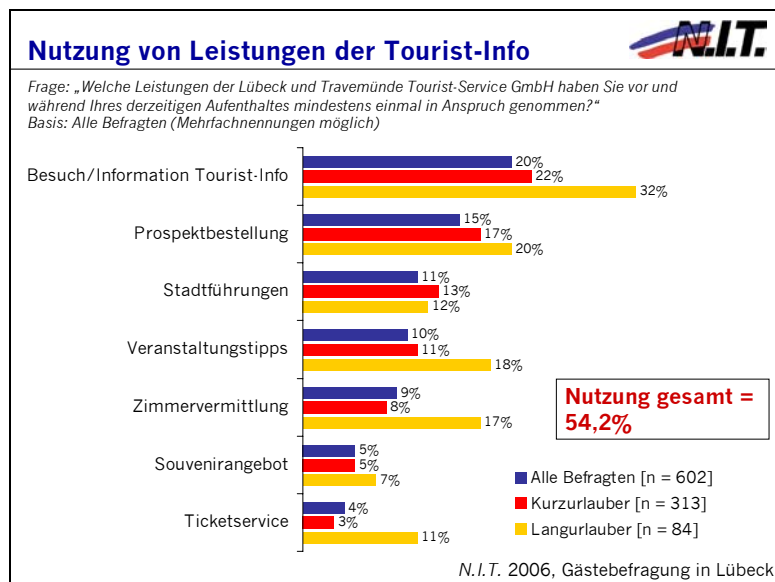
Das Welcome Center ist ein sehr wichtiger Anlaufpunkt für die Gäste, um ihren Aufenthalt in Lübeck optimal zu gestalten. Über die Hälfte aller Gäste nutzt mindestens einmal ihre Leistungen!

15% der Lübeck-Gäste bestellen hier Prospekte und 11% informieren sich über Stadtführungen.

Unterschiede in der Nutzung der Leistungen zeigen sich bei den Langurlaubern (Aufenthalt mind. 5 Tage) und Kurzurlaubern (Aufenthalt bis 4 Tage): Ein Drittel der Langurlauber besuchen und informieren sich im Welcome Center (Kurzurlauber: 22%), 20% dieser Gruppe bestellt hier Prospekte, und 18% informieren sich über Veranstaltungen. Langurlauber nutzen die Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH sehr viel häufiger zur Zimmervermittlung und als Ticketser-vice.

Nutzung der Leistungen des Welcome Centers

Fig. 30



1. Besuch/Info
2. Prospekte
3. Stadtführung
4. Veranstaltungstipps

III.8 Konkurrenzstädteziele in der Zukunft

Auf die Frage, welche Städte sie sich als Reiseziele in den nächsten drei Jahren (also 2006 bis 2008) vorstellen können, gaben 5% der aktuellen Lübeck-Gäste an, dass sie planen, wieder nach Lübeck zu kommen.

Die Gäste, die bereits zum wiederholten Mal in die Hansestadt reisen, haben Lübeck etwas sicherer im Urlaubsplan: 6% der Wiederholer wollen bald wieder in den Norden kommen.

Am meisten davon überzeugt, Lübeck wieder zu besuchen, sind die Gäste der Altersgruppe 40-59 Jahren (8%). Die „Nur-Kultururlauber“ (2%) scheinen sich in den nächsten Jahren nach anderen interessanten Kulturzielen umzusehen (vgl. Tabellenanhang).

52% der Lübeck-Gäste waren mindestens zum zweiten Mal in Lübeck

Fig. 31

