



# ***Gästebefragung in Travemünde 2006***

***Ergebnisse der standardisierten Befragung von Übernachtungsgästen***

LÜBECK  Travemünde Tourismus

**Bericht**

**Dezember 2006**

Institut für Tourismus- und Bäderforschung  
in Nordeuropa GmbH (N.I.T.)

Wrangelstraße 16

D - 24105 Kiel

Telefon (0)431 - 67 71 18

Telefax (0)431 - 67 55 50

E-Mail: [info@nit-kiel.de](mailto:info@nit-kiel.de)

[www.nit-kiel.de](http://www.nit-kiel.de)

## Kurzinformation

**Thema**

**Gästebefragung in Travemünde 2006**



**Inhalt**

Ergebnisse der standardisierten Befragung von Übernachtungsgästen in Travemünde

**Erstellt für**

Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH  
Holstentorplatz 1, 23552 Lübeck

**Konzept  
und  
Bearbeitung**



Institut für Tourismus- und Bäderforschung  
in Nordeuropa GmbH, Kiel

Dr. Imke Meinken  
Steffi Löge  
Astrid Sierck  
Kai Ziesemer  
Alexander Kühn

**Status**

**Dezember 2006**

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>Kurzinformation</b>	<b>2</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>3</b>
<b>Vorbemerkungen</b>	<b>4</b>
<b>I. GBSH 2006 in Travemünde - Kurzbeschreibung</b>	<b>5</b>
<b>II. Methode</b>	<b>6</b>
<b>III. Ergebnisse der GBSH 2006 in Travemünde</b>	<b>12</b>
<b>IV. Weitere Auswertungsmöglichkeiten</b>	<b>54</b>
<b>V. Tabellenanhang</b>	<b>55</b>
<b>Tabellenkopf 1</b>	<b>T1</b>
<b>Fragebogen</b>	<b>F1</b>

## Vorbemerkungen

Die Beteiligungsuntersuchung Gästebefragung im Urlaubsort (GBSH) des *N.I.T.* ist das am häufigsten und kontinuierlichsten eingesetzte Marktforschungsinstrument für Urlaubsorte, -regionen und Inseln Schleswig-Holsteins. Die im Rahmen der GBSH ermittelten aktuellen quantitativen und qualitativen örtlichen Gästedaten dienen und dienen den teilnehmenden Orten in vielfältigen Bereichen des Tourismusmarketings als wichtige Informationsquelle. Die gleichzeitig mit identischer methodischer Vorgehensweise

in den teilnehmenden Orten erhobenen Gästedaten lassen sich zu Zwecken der Bestimmung der Marktposition im Rahmen eines „Benchmarkings“ gut vergleichen. Inhaltlicher Gegenstand der Analysen auf der Basis der GBSH 2006 sind wie in den vergangenen Jahren Aspekte wie die Gästestruktur, das Reiseverhalten der Gäste, Entscheidungsgründe und Buchungsverhalten, Bewertungen touristischer Angebote, ortsbezogene Sonderfragen zu kleinteiligen Fragestellungen usw.

Der diesjährige GBSH-Durchgang ist u.a. durch sehr hohe Rücklaufquoten gekennzeichnet. Allein in Travemünde füllten 579 Gäste den Fragebogen aus. Die Rücklaufquote liegt damit bei 17%. Wir danken allen Gastgebern sowie der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH, ohne die die Umsetzung der Befragungen nicht möglich gewesen wäre, für ihren Einsatz für das Gelingen der Untersuchung.

Dr. Imke Meinken  
Kai Ziesemer

Kiel, Dezember 2006

# I. GBSH 2006 in Travemünde - Kurzbeschreibung

## Ziele

- Tiefgehende Kundenkenntnis
- Strukturdaten
- Nutzungsdaten
- Bewertungsdaten
- Vergleichsmöglichkeit mit Daten der anderen GBSH-Orte
- Neu: 2007 Vergleichsmöglichkeiten mit Daten der GBSH Land 2006/2007

## Organisation

- Ablauf der Erhebung: Verteilung der Fragebögen über die Tourist-Informationen an die Vermieter und den Gast
- N.I.T.: Untersuchungskonzept, Entwurf der Befragungsunterlagen, Stichprobenziehung, Rücklaufkontrolle, Codierung, statistische Auswertung, Bericht

## Methode

- Zielgruppe: Übernachtungsgäste aller Motivgruppen in gewerblichen und privaten Unterkünften über 14 Jahre
- Zufallsstichprobe auf der Basis der aktuellen Unterkunftsverzeichnisse
- Einbeziehung ausgewählter Unterkunftsformen proportional zu ihrem Anteil an den Kapazitäten im Ort
- Schriftliche Befragung über 2 Wellen im Jahresverlauf (Sommer/Herbst)

## II. Methode (1)

### Grundgesamtheit

- Befragt wurden deutschsprachige Übernachtungsgäste über 14 Jahre in allen gewerblichen (berichtspflichtigen) Unterkünften (ohne Campingplätze, ohne Sanatorien/Kliniken) und Übernachtungsgäste in privat vermieteten Zimmern, Ferienwohnungen und -häusern auf Travemünde.

### Stichprobe

- Als Brutto-Stichprobengröße für die Gästebefragung in Travemünde wurden 3.400 Gäste im Verlauf eines Jahres vorgesehen. Gemessen an der Bettenkapazität Travemündes konnte im Vorfeld der Untersuchung eine ausreichende Repräsentativität für die Zwecke der Befragung angenommen werden. Die Rücklaufquote lag bei 17%, das entspricht 579 vollständig auswertbaren Fragebögen.

### Auswahl der Unternehmensebetriebe

- Die Basis für die Stichprobenziehung war das aktuelle Unternehmenseverzeichnis von Travemünde. Die Stichprobe wurde über ein Zufallsverfahren gezogen. Es wurden jeweils Hotels, Hotels garni, Pensionen, Gasthöfe, Privatzimmer, Ferienwohnungen und -häuser sowie Hütten/Jugendherbergen/jugendherbergsähnliche Einrichtungen berücksichtigt. Mit Blick auf die Kapazitäten der einzelnen Unternehmenseformen am Gesamtangebot ist die Stichprobe proportional. Das N.I.T. hat auf der Basis dieses Verfahrens einen Verteilungsplan erstellt. Der Verteilungsplan beinhaltet, welcher Unternehmenseanbieter in Travemünde wann wie viele Fragebögen erhalten soll.

## II. Methode (2)

### Auswahl der Befragungspersonen

- Das wichtigste Bindeglied zwischen „der Untersuchung und dem zu befragenden Gast“ war der Vermieter des ausgewählten Beherbergungsbetriebes. Er war 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, war ein entscheidender Faktor für die Erzielung der angepeilten Zahl von Fragebogenrückläufen.
- Die Stichprobenziehung folgte dem Grundsatz, dass jeder Gast während des Befragungszeitraumes die gleiche Chance haben sollte, in die Stichprobe zu gelangen. Dies wurde durch die zufällige Auswahl der Betriebe unter Wahrung der Proportionen der Angebotskategorien in Travemünde 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 zwei „Wellen“ im Jahresverlauf. Die saisonale Verteilung der Befragung erfolgte in den Saisonarten Sommer (26. Juni bis 16. August 2006) und Nebensaison (30. September bis 5. November 2006).
- Hinsichtlich der Befragungsinhalte kam in Travemünde ein Fragebogen mit den folgenden Themen zum Einsatz.

## II. Methode (3)

### Themen

- Reiseanlass
- Reisearten
- Reisebegleitung
- Aufenthaltsdauer
- Reishäufigkeit
- Unterkunftswahl
- Hauptsächliches Verkehrsmittel der Anreise nach Travemünde
- Aufmerksam werden auf Travemünde
- Informationsbeschaffung über Travemünde
- Buchungszeitpunkt
- Buchungsweg
- Entscheidungsgründe für Travemünde
- Reiseausgaben
- Aktivitäten während des Aufenthalts
- Zufriedenheit in Travemünde allgemein (u.a. Ortsbild/Architektur, Preis-Leistungs-Verhältnis)
- Zufriedenheit mit Angeboten (Unterkunft, Gastronomie, Travemünde insgesamt)
- Reiseabsichten nach Travemünde
- Konkurrenzdestinationen
- Leistungen der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH
- Veranstaltungen und „Events“ in und um Travemünde
- Soziodemographie (Alter, Geschlecht, Herkunft)

## II. Methode (4)

### Organisation der Feldarbeit

- Die Organisation der Feldarbeit in Travemünde war geprägt durch eine enge Kooperation mit der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH 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, kam 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 Mithilfe gebeten.
- Der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH und allen anderen an der Befragung aktiv beteiligten Personen in Travemünde wird an dieser Stelle für ihre Mitarbeit an den Erhebungsarbeiten herzlich gedankt.

## II. Methode (5)

### 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.

- **Alle Befragten**
- **Sommer:** in der Sommerwelle Befragte
- **Herbst:** in der Herbstwelle Befragte
- **Hotel/Hotel garni:** Personen, die die Unterkunftsarten Hotel, Hotel garni nutzten
- **Pension, Gasthof, Privatzimmer:** Personen, die die Unterkunftsarten Pension, Gasthof oder Privatzimmer nutzten
- **Ferienhaus/-wohnung:** Personen, die die Unterkunftsarten Ferienwohnung oder Ferienhaus nutzten
- **Erstbesucher:** Personen, die zum ersten Mal ihren Urlaub in Travemünde verbrachten
- **Stammgäste:** Personen, die zum dritten Mal oder öfter ihren Urlaub in Travemünde verbrachten
- **Reisende mit Kindern:** Personen, die mit Kindern gereist sind
- **Reisende ohne Kinder:** Personen, die ohne Kinder gereist sind
- **Alleinreisende:** Personen, die allein gereist sind
- **Alter 40-59:** Personen, die zwischen 40 und 59 Jahren alt sind
- **Alter 60+:** Personen, die 60 Jahre und älter sind
- **Wellness-/Gesundheitsurlauber:** Personen, die 2006 einen „Wellnessurlaub“ ODER einen „Gesundheitsurlaub“ in Travemünde verbrachten

# Lesebeispiel eines Tabellenausschnitts

N.I.T.

Gästabefragung Travemünde 2006

Fr.2 Wie würden Sie die Art Ihrer derzeitigen Reise nennen ?

(Mehrfachnennungen möglich)

**Formulierung  
der Erhebungsfrage:**

## Kopfzielgruppen

	Alle Befragten	*-----Welle-----*		-----Unterkunft-----		
		Sommer	Herbst	Hotel/ Hotel garni	Pension/ Gasthof/ Privatzimmer	Ferien- haus/ -wohnung
Basis	579 100.0	471 100.0	97 100.0	318 100.0	15 100.0	233 100.0
<b>Basisfallzahlen der Kopfzielgruppen:</b>	Erholungsurlaub	81.3	16.8	54.9	2.6	40.2
		81.4	16.9	49.2	3.2	46.0
<b>Zeilen: Nennung aller Antwortkategorien der Erhebungsfragen</b>	Rundreise	1.9	3.1	3.5	-	0.4
		75.0	25.0	91.7	-	8.3
Gesundheitsurlaub	5.3	5.2	4.7	6.7	6.0	
	83.3	16.7	50.0	3.3	46.7	
Wellnessurlaub	7.6	10.3	14.8	-	-	
	76.6	21.3	100.0	-	-	

**Beispiel**

**Fallzahl:** 47 von 318 Hotelbesuchern sind Wellnessurlauber.

**Vertikale Prozente:** Dies entspricht 14,8% aller Hotelgäste.

**Horizontale Prozente:** 100,0% aller 47 Wellnessurlauber übernachteten in Hotels.

### III. Ergebnisse der GBSH 2006 in Travemünde

- Auf den nachfolgenden Folien werden die Ergebnisse aller Fragen des Erhebungsbogens (siehe „Themen“) im Wesentlichen für alle befragten Travemünde-Gäste dargestellt. In vielen Fällen werden zusätzlich Resultate für spezifische Zielgruppen (z.B. Erstbesucher in Travemünde) vorgestellt.
- Detailliertere Auswertungen zu spezifischen soziodemographischen und touristischen Zielgruppen (siehe „Auswertung und Darstellungsform“) sind jeweils anhand des ausführlichen Tabellenanhangs möglich.

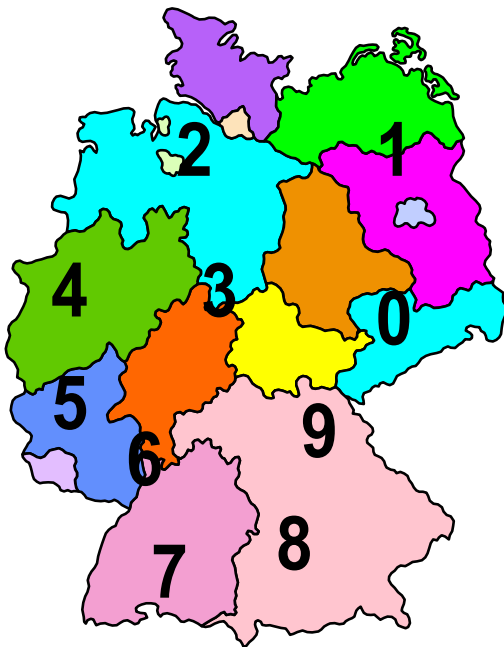
## Die Travemünde-Gäste - Wer kommt woher?

- Die größten Anteile der inländischen Travemünde-Gäste kommen aus dem bevölkerungsdichten Nordrhein-Westfalen (34%) und aus Niedersachsen (19%)
- Insgesamt kommen die Gäste gleichmäßig verteilt aus dem gesamten Bundesgebiet: Berlin, Hamburg, Hessen, Bayern und Baden-Württemberg (jeweils 6%)
- Aus Schleswig-Holstein selbst kommen nur 3% der Travemünde-Gäste
- Insgesamt stammen 23% der Gäste aus dem Postleitzonenbereich 4 (Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen), 19% aus dem Bereich 3 (Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) und weitere 15% aus dem Bereich 2 (Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein)
- Nur sehr wenige Gäste kommen aus den Neuen Bundesländern

(Bundes) - Land	Bevölkerung * 82,4 Mio.	Inländische Befragte n = 555
Nordrhein-Westfalen	22%	<b>34%</b>
Bayern	15%	6%
Baden-Württemberg	13%	6%
Niedersachsen	10%	<b>19%</b>
Hessen	7%	6%
Sachsen	5%	2%
Rheinland Pfalz	5%	2%
Berlin	4%	6%
Schleswig-Holstein	3%	3%
Brandenburg	3%	3%
Sachsen-Anhalt	3%	2%
Thüringen	3%	2%
Hamburg	2%	6%
Mecklenburg-Vorpommern	2%	2%
Saarland	1%	1%
Bremen	1%	1%

Frage: „In welchem (Bundes-) Land haben Sie Ihren Wohnsitz?“

## Herkunft der Gäste nach Postleitzonen



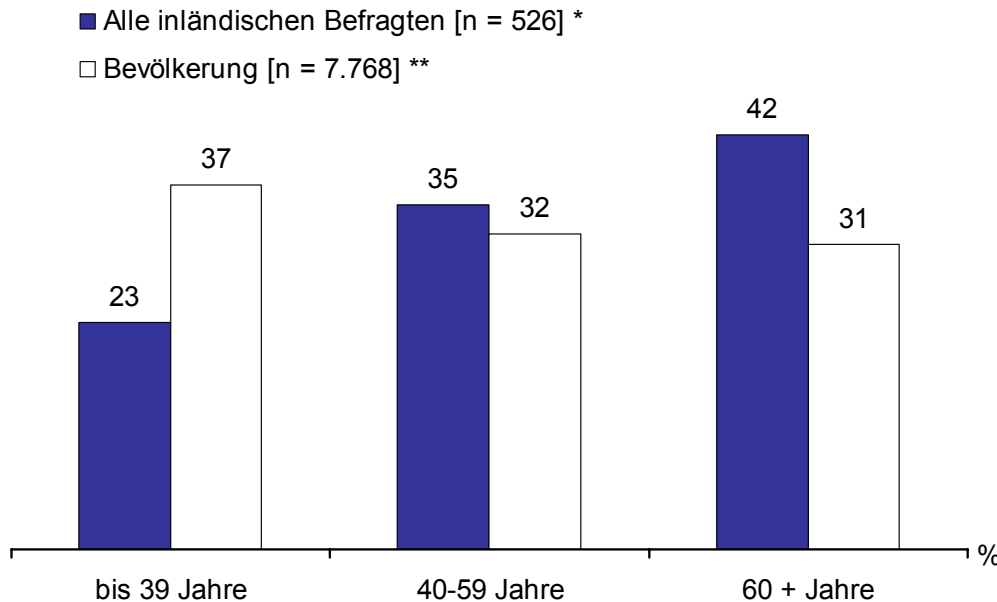
Postleitzone	Bundesländer	Bevölkerung * 82,4 Mio.	Inländische Befragte n = 528 **
0	Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen	9%	3%
1	Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt	8%	10%
2	Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein	11%	<b>15%</b>
3	Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt, Thüringen	11%	<b>19%</b>
4	Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen	13%	<b>23%</b>
5	Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz	11%	12%
6	Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	9%	7%
7	Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz	11%	4%
8	Baden-Württemberg, Bayern	9%	4%
9	Baden-Württemberg, Bayern, Thüringen	9%	2%

Frage: „Bitte tragen Sie hier die Postleitzahl Ihres Heimatortes ein!“

\*\* Andere Fallzahl als bei der Abfrage des Herkunftsbundeslands aufgrund unterschiedlicher Fallzahl von „keine Angabe“

## Die Travemünde-Gäste - Wie alt sind sie?

**Durchschnittsalter = 53,7 Jahre**



- Der durchschnittliche Travemünde-Gast ist 53,7 Jahre alt (Bevölkerung: 47,5 Jahre \*\*)
- Den größten Anteil machen die über 60-Jährigen aus (42%)
- Gleichzeitig ist die älteste Altersgruppe 60+ Jahre gegenüber der Bevölkerung deutlich überrepräsentiert
- Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind die bis 39-Jährigen (23%) deutlich unterdurchschnittlich vertreten

Frage: „Bitte tragen Sie hier ihr Alter ein!“

\* Andere Fallzahl als bei der Abfrage des Herkunftsbundeslands + Postleitzonenbereichs aufgrund unterschiedlicher Fallzahl von „keine Angabe“

\*\* Datenquelle: F.U.R Reiseanalyse 2006

## Warum kommen die Gäste? - Reiseanlässe

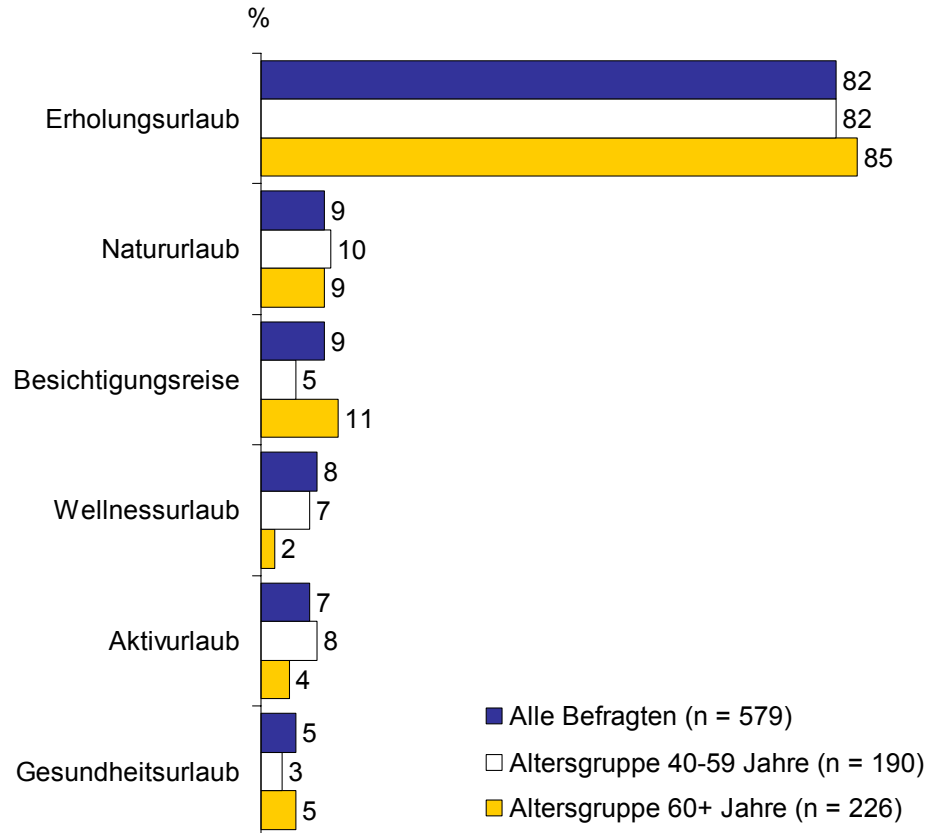
- **Der absolut häufigste Reiseanlass für die Travemünde-Reise ist der Urlaub bzw. Kurzurlaub!**

Reiseanlass	Alle Befragten n = 579
(Kurz-)Urlaub	87%
Besuch von Verwandten/Freunden	5%
Geschäftsreise, Tagung/Kongress	3%
Sonstiges	3%

*Frage: „Welches ist der hauptsächliche Anlass Ihres Aufenthaltes?“*

*Hinweis: „Keine Angabe“ nicht dargestellt.*

## Warum kommen die Gäste? - Reisearten



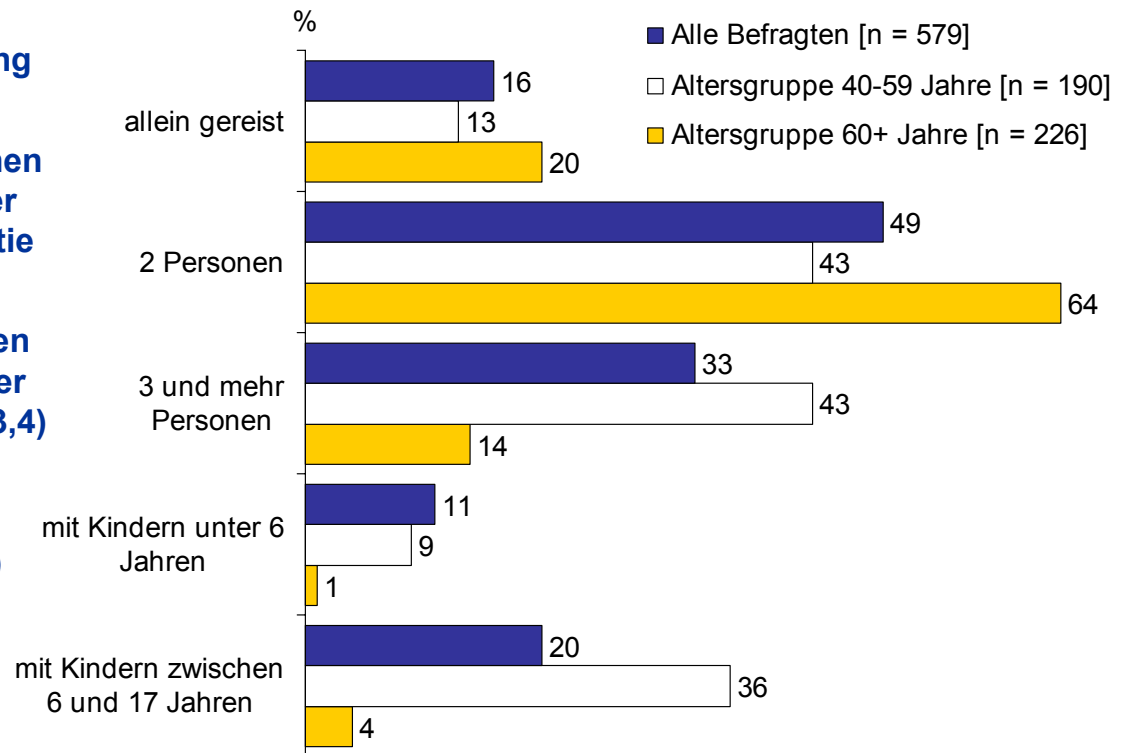
- **Erholungsurlaub mit Abstand die wichtigste Reiseart!**
- **TOP 3 der Reisearten:**
  1. Erholungsurlaub
  2. Natururlaub
  3. Besichtigungsreise
- **In der Altersgruppe 60+ hat die Reiseart Besichtigungsreise mit 11% eine relativ hohe Bedeutung**
- **Aktivurlaub eher etwas für „Jüngere“**

*Frage: „Wie würden Sie die Art Ihrer derzeitigen Reise nennen?“  
(Mehrfachnennungen möglich)*

## Reisebegleitung/Gruppengröße

**Durchschnittliche Gruppengröße = 2,7 Personen**

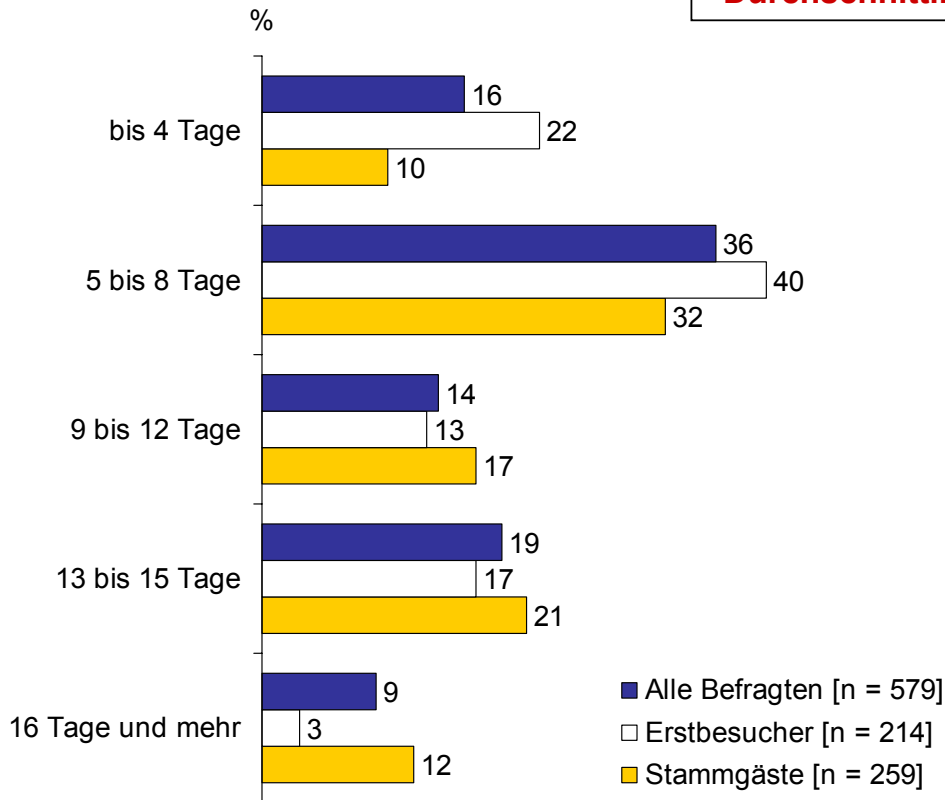
- **Insgesamt reisten 82% der Travemünde-Gäste in Begleitung**
- **20% der Befragten reisten in Begleitung von Kindern zwischen 6 und 17 Jahren, jüngere Kinder waren seltener mit von der Partie (11%)**
- **In der Altersgruppe 40-59 Jahren sind am häufigsten ältere Kinder dabei (36%, Ø Gruppengröße: 3,4)**
- **20% der Altersgruppe 60+ kamen allein, fast zwei Drittel zu zweit (Ø Gruppengröße: 2,2)**



Frage: „Reisen Sie allein oder in Begleitung?“

## Wie lange bleiben die Gäste?

**Durchschnittliche Aufenthaltsdauer = 9,6 Tage**

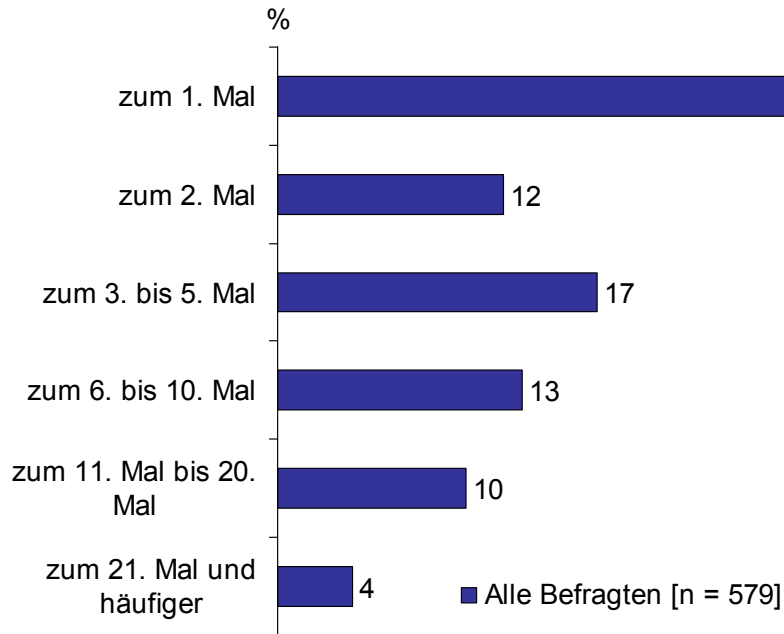


- 22% der Erstbesucher machen einen Kurztrip (bis 4 Tage) nach Travemünde (Ø: 8,0 Tage)
- Stammgäste hält es länger in Travemünde (Ø: 10,9 Tage)
- Ein Drittel der Stammgäste bleibt mindestens zwei Wochen

Frage: „Wie lange dauert Ihr derzeitiger Aufenthalt bei uns insgesamt?“

Hinweis: „Keine Angabe“ nicht dargestellt.

## Reisehäufigkeit nach Travemünde



- **Relativ ausgeglichenes Verhältnis zwischen Erstbesuchern und Stammgästen (mindestens dritter Aufenthalt in Travemünde) unter den Travemünde-Gästen: 37% vs. 44%**
- **Besonders treue Travemünde-Gäste sind die Älteren 60+ (Stammgastanteil: 62%, siehe Tabellenanhang)**

*Frage: „Zum wievielten Mal sind Sie in Travemünde/reisen Sie hierher?“*

*Hinweis: „Keine Angabe“ nicht dargestellt.*

## Unterkunftswahl

- In Travemünde waren das Hotel (55%) und die Ferienhäuser/-wohnungen (40%) die im Wesentlichen gewählten Unterkunftsformen in der Stichprobe
- Bei den Erstbesuchern erreichte das Hotel einen Anteil von 60% (vs. 52% bei den Stammgästen)
- Privatzimmer und Pensionen haben derzeit eine geringe Bedeutung in Travemünde

Unterkunft	Alle Befragten n = 579	Erstbesucher n = 214	Stammgäste n = 259
Hotel/Hotel garni	<b>55%</b>	<b>60%</b>	<b>52%</b>
Ferienhaus/-wohnung	<b>40%</b>	<b>36%</b>	<b>42%</b>
Privatzimmer	2%	1%	3%
Pension, Gasthaus	1%	-	2%

*Frage: „Wo wohnen Sie hier?“*

*Hinweis: „Keine Angabe“ nicht dargestellt.*

## Hauptsächliches Verkehrsmittel der Anreise

- Der PKW ist insgesamt das Anreiseverkehrsmittel Nr. 1!
- Stammgäste kamen häufiger als Erstbesucher mit der Bahn (24% vs. 11%) mit der Bahn
- Der Bus hat eine gewisse Bedeutung bei den Erstbesuchern (7%)
- Das Flugzeug spielt derzeit als Anreise-Verkehrsmittel kaum eine Rolle

Verkehrsmittel	Alle Befragten n = 579	Erstbesucher n = 214	Stammgäste n = 259
PKW/Kleinbus/Wohnmobil	<b>75%</b>	<b>79%</b>	<b>73%</b>
Bahn	18%	11%	<b>24%</b>
(Reise-)Bus	5%	<b>7%</b>	2%
Flugzeug	1%	2%	-

Frage: „Welches Verkehrsmittel nutzen Sie auf dem Weg nach Travemünde hauptsächlich für die An- und Abreise?“ Hinweis: „Keine Angabe“ nicht dargestellt.

## Informationsverhalten: aufmerksam werden ...

- 44% sind insgesamt durch Verwandte/Bekannte/Freunde auf Travemünde aufmerksam geworden
- Ebenfalls wichtige Werbeträger sind das Internet (19%) und Prospekte (15%)
- Die Aufmerksamkeit der Erstbesucher ist überdurchschnittlich gut via Internet zu gewinnen (30%)

Informationsverhalten	Alle Befragten n = 579	Erstbesucher n = 214	Stammgäste n = 259
Verwandte/Bekannte/Freunde	<b>44%</b>	<b>34%</b>	<b>49%</b>
Internet	<b>19%</b>	<b>30%</b>	9%
Prospekte	<b>15%</b>	<b>16%</b>	<b>15%</b>
Reisebüro/Reiseveranstalter	10%	<b>15%</b>	4%
Berichte in Zeitschriften/ Zeitungen/Reiseliteratur/Reiseführer	9%	6%	11%
Reisemagazine bzw. -berichte im TV/Radio	5%	6%	5%
Regionale Produkte/Besonderheiten (z.B. Niederegger Marzipan, Casino, die Passat)	3%	2%	5%
(Klein-)Anzeigen in Zeitungen/ Zeitschriften	3%	3%	2%
Messe	1%	1%	2%

Frage: „Wie sind Sie auf Travemünde aufmerksam geworden?“ (Mehrfachnennungen möglich)

## Informationsverhalten vor der Travemünde-Reise

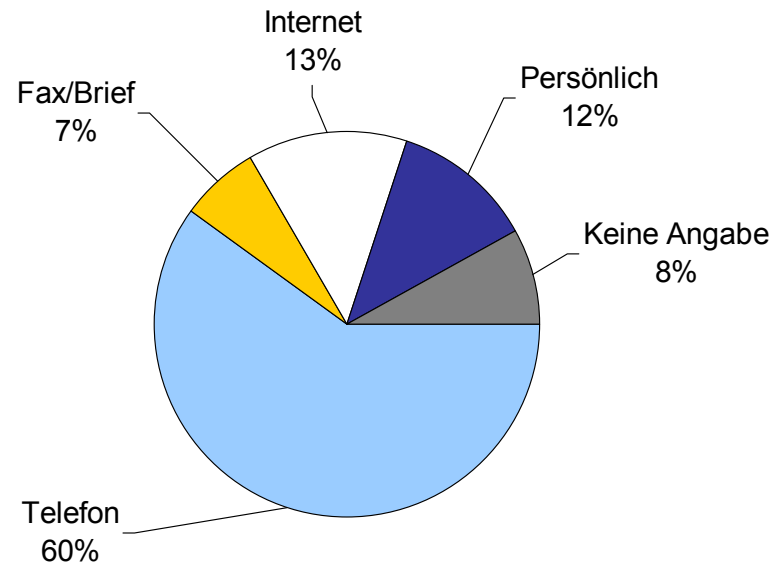
- Die Empfehlungen von Verwandten/Bekanntem/Freunden (35%), das Internet (35%) sowie das Gastgeberverzeichnis (31%) führen die Hitliste der Informationsquellen an
- Von den Erstbesuchern informierten sich 48% im Internet (vs. 21% bei den Stammgästen) und anhand von Prospekten von Reiseveranstaltern (17% vs. 4%) über ihr Reiseziel
- Stammgäste orientieren sich besonders häufig am Gastgeberverzeichnis (41%)

Informationsverhalten	Alle Befragten n = 579	Erstbesucher n = 214	Stammgäste n = 259
Verwandte/Bekanntem/Freunde	<b>35%</b>	<b>28%</b>	<b>39%</b>
Internet	<b>35%</b>	<b>48%</b>	<b>21%</b>
Gastgeberverzeichnis/Prospekte von Travemünde	<b>31%</b>	21%	<b>41%</b>
Hausprospekt eines Vermieters	10%	8%	10%
Prospekte von Reiseveranstalter/Reisebüro	10%	<b>17%</b>	4%
Prospekte von Schleswig-Holstein	8%	8%	10%
Reiseliteratur/Reiseführer	7%	8%	6%
Urlaubsmagazin ostsee*	6%	4%	8%
Bericht in Zeitschriften/Zeitungen	5%	5%	6%

Frage: „Wie haben Sie sich über Travemünde als mögliches Reiseziel informiert?“  
(Mehrfachnennungen möglich; Darstellung ausgewählter Items)

## Buchungsweg/-medium

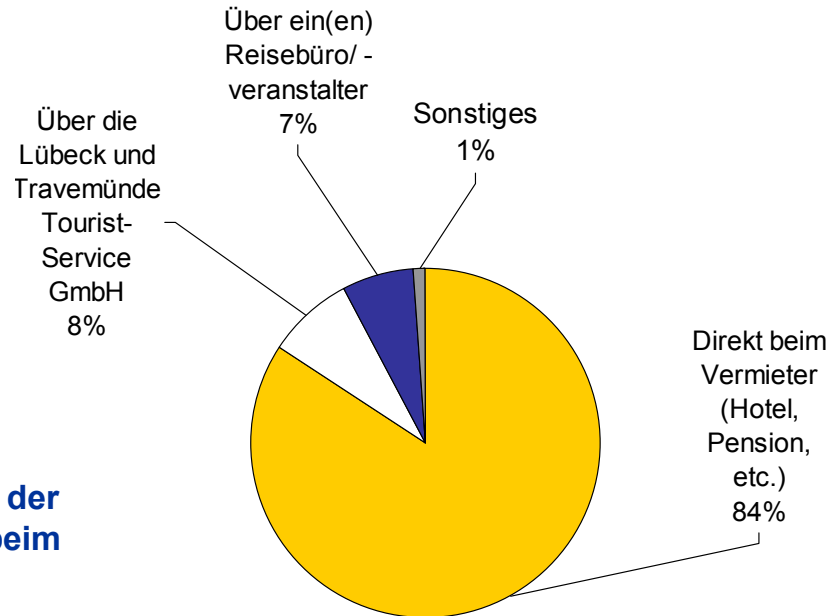
- **60% der Buchungen wurden per Telefon durchgeführt!**
- **Internetbuchungen (13%) und persönliche Buchungen vor Ort (12%) spielten ebenfalls eine bedeutende Rolle**
- **Der „traditionelle“ Briefweg wurde seltener (7%) genutzt**



*Frage: „Wo und wie haben Sie Ihre Unterkunft gebucht?“  
Basis: Alle Befragten, n = 579*

## Buchungsweg/-medium: Telefon

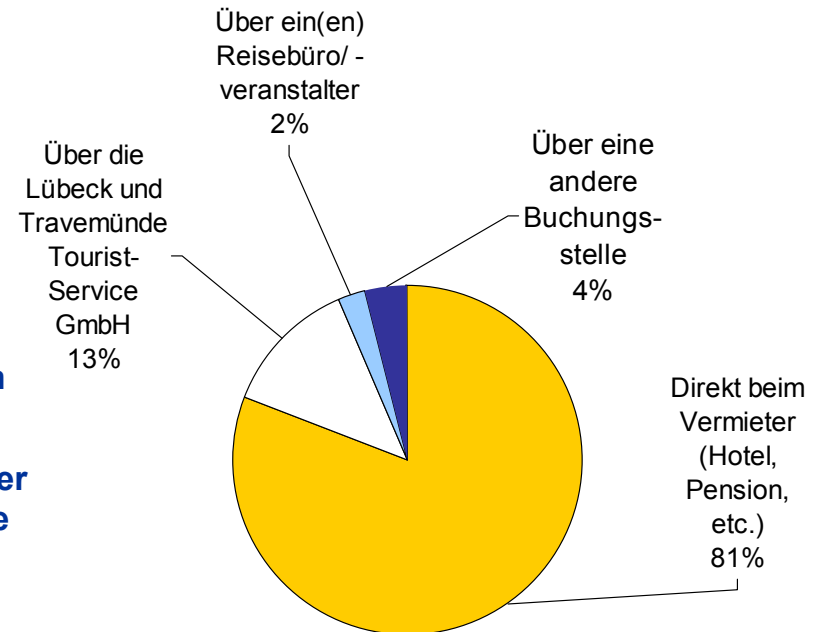
- **60% aller Buchungen insgesamt erfolgten telefonisch**
- **Direkter Draht zum Vermieter: 84% der Telefonbuchungen wurden direkt beim Vermieter abgewickelt**
- **Weitere 8% der Telefonbuchungen liefen über die Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH, 7% über ein Reisebüro/einen Reiseveranstalter**



Frage: „Wo und wie haben Sie Ihre Unterkunft gebucht?“  
Darstellung für Antwort „Telefon“, n = 345

## Buchungsweg/-medium: Internet

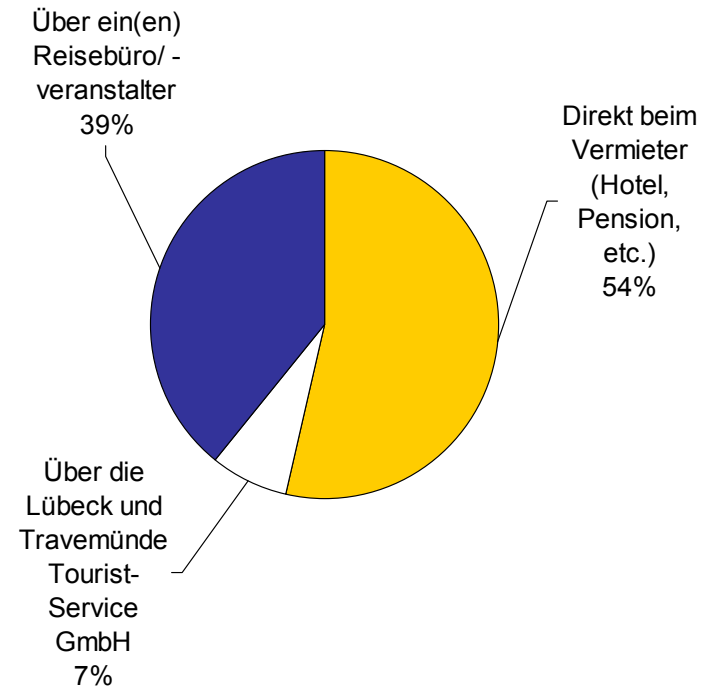
- **Der Anteil der Direktbucher beträgt beim Buchungsmedium Internet 81%**
- **13% der Internetbuchungen laufen bei der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH ein**



Frage: „Wo und wie haben Sie Ihre Unterkunft gebucht?“  
Darstellung für Antwort „Internet“, n = 77

## Buchungsweg/-medium: Persönliche Buchung

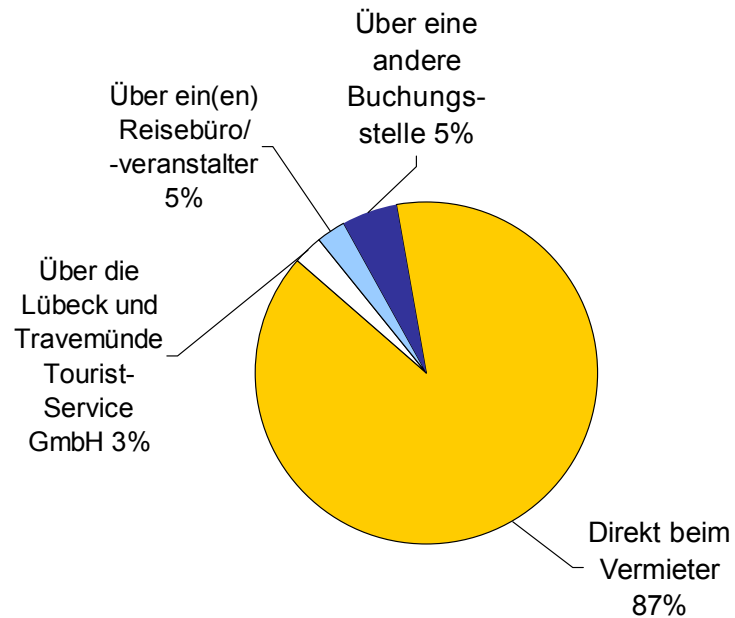
- **Wer persönlich in Travemünde seine Unterkunft buchte, tat dies in den meisten Fällen direkt beim Vermieter (54%)**
- **39% buchten in einem Reisebüro bzw. bei einem Reiseveranstalter**
- **Nur 7% wandten sich vor Ort an die Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH**



Frage: „Wo und wie haben Sie Ihre Unterkunft gebucht?“  
Darstellung für Antwort „Persönlich“, n = 69

## Buchungsweg/-medium: Fax/Brief

- **Schriftliche Buchung auf dem Fax-/Briefweg wurden im Wesentlichen direkt an den Vermieter gerichtet**



Frage: „Wo und wie haben Sie Ihre Unterkunft gebucht?“

Darstellung für Antwort „Fax/Brief“, n = 38

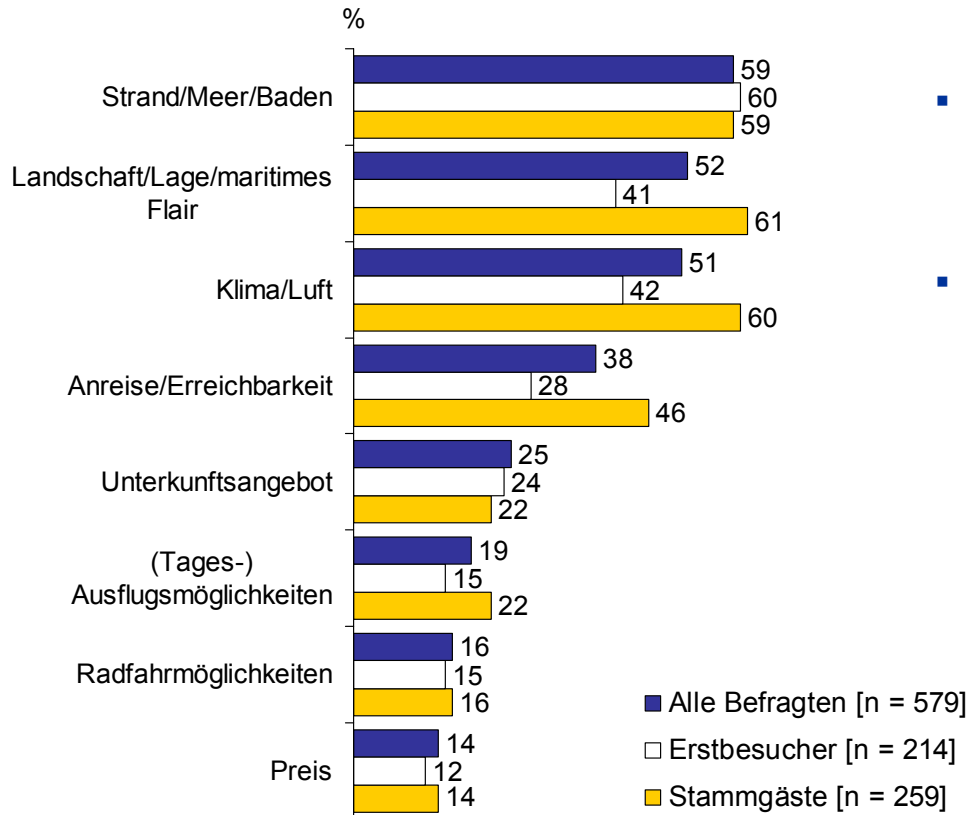
Hinweis: Bei der Interpretation dieser Angaben ist die geringe zu Grunde liegende Fallzahl zu berücksichtigen

## Warum nach Travemünde I ?

Gründe	Alle Befragten n = 579	Erstbesucher n = 214	Stammgäste n = 259
Strand/Meer/Baden	<b>59%</b>	<b>60%</b>	<b>59%</b>
Landschaft/Lage/maritimes Flair	<b>52%</b>	<b>41%</b>	<b>61%</b>
Klima/Luft	<b>51%</b>	<b>42%</b>	<b>60%</b>
Anreise/Erreichbarkeit	<b>38%</b>	<b>28%</b>	<b>46%</b>
Unterkunftsangebot	<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>22%</b>
(Tages-)Ausflugsmöglichkeiten	19%	15%	<b>22%</b>
Radfahrmöglichkeiten	16%	15%	16%
Preis	14%	12%	14%
Natur (Flora + Fauna)	13%	9%	17%
Ortsbild/Architektur	12%	5%	17%
Möglichkeiten zum Wandern/Walken/Nordic Walking	11%	8%	15%
Events/Veranstaltungen	9%	5%	12%
Freizeitangebote	8%	9%	6%
Gesundheits-/Wellnesseinrichtungen	7%	8%	5%
Angebote für Kinder	7%	6%	7%

Frage: „Aus welchen der folgenden Gründe haben Sie sich für Ihren Aufenthalt in Travemünde entschieden?“ (Mehrfachnennungen möglich; Darstellung ausgewählter Items)

## Warum nach Travemünde II ?



- **TOP 3 Entscheidungsgründe:**
  - Strand/Meer/Baden
  - Landschaft/Lage/maritimes Flair
  - Klima/Luft
- Dabei schätzen gerade die **Stammgäste die Landschaft (61%), das Klima in Travemünde (60%) und auch die Erreichbarkeit (46%) besonders**

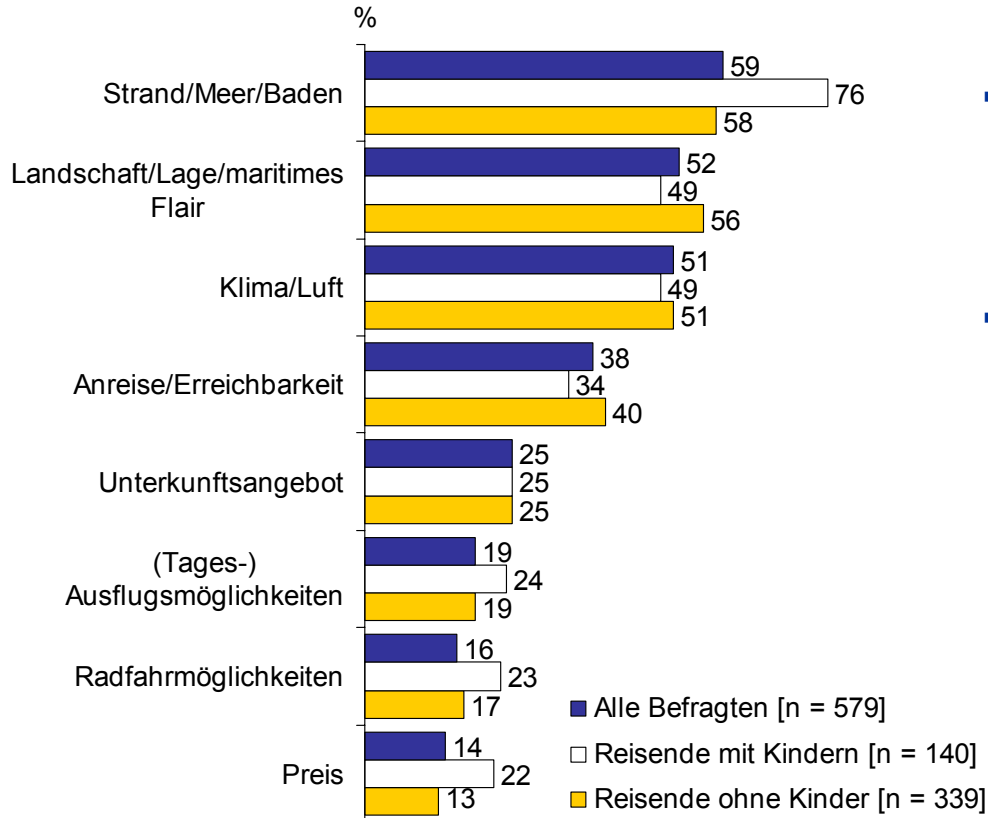
Frage: „Aus welchen der folgenden Gründe haben Sie sich für Ihren Aufenthalt in Travemünde entschieden?“  
(Mehrfachnennungen möglich; Darstellung ausgewählter Items)

## Warum nach Travemünde III ?

Gründe	Alle Befragten n = 579	Reisende mit Kindern n = 140	Reisende ohne Kinder n = 339
Strand/Meer/Baden	<b>59%</b>	<b>76%</b>	<b>58%</b>
Landschaft/Lage/maritimes Flair	<b>52%</b>	<b>49%</b>	<b>56%</b>
Klima/Luft	<b>51%</b>	<b>49%</b>	<b>51%</b>
Anreise/Erreichbarkeit	<b>38%</b>	<b>34%</b>	<b>40%</b>
Unterkunftsangebot	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>
(Tages-)Ausflugsmöglichkeiten	19%	<b>24%</b>	19%
Radfahrmöglichkeiten	16%	<b>23%</b>	17%
Preis	14%	<b>22%</b>	13%
Natur (Flora + Fauna)	13%	15%	13%
Ortsbild/Architektur	12%	10%	14%
Möglichkeiten zum Wandern/Walken/Nordic Walking	11%	6%	14%
Events/Veranstaltungen	9%	11%	9%
Freizeitangebote	8%	15%	6%
Gesundheits-/Wellnesseinrichtungen	7%	4%	4%
Angebote für Kinder	7%	<b>26%</b>	-

Frage: „Aus welchen der folgenden Gründe haben Sie sich für Ihren Aufenthalt in Travemünde entschieden?“ (Mehrfachnennungen möglich; Darstellung ausgewählter Items)

## Warum nach Travemünde IV ?

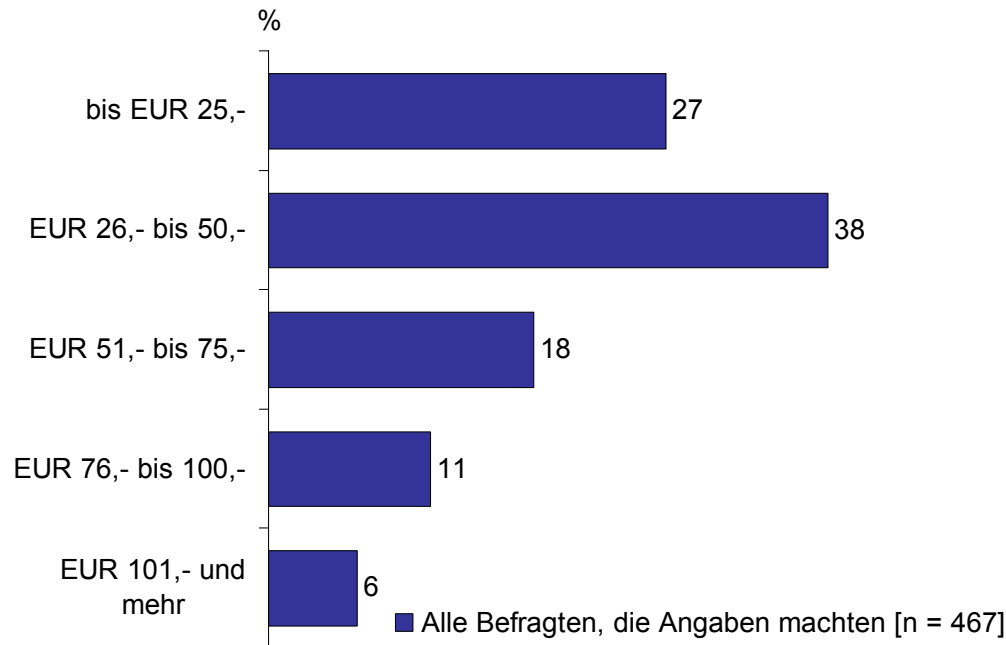


- Bei den insgesamt am häufigsten genannten Entscheidungsgründen für Travemünde unterscheiden sich die Reisenden mit bzw. ohne Kinder nicht
- Die Begriffe „Strand/Meer/Baden“ haben für die Urlauber in Begleitung von Kindern mit 76% allerdings überdurchschnittlich häufig Einfluss auf die Entscheidung für Travemünde

Frage: „Aus welchen der folgenden Gründe haben Sie sich für Ihren Aufenthalt in Travemünde entschieden?“  
(Mehrfachnennungen möglich; Darstellung ausgewählter Items)

## Wie viel geben die Gäste pro Person/Tag aus?

**Durchschnittsausgaben = EUR 49,-**



- **Zwei Drittel (65%) aller Befragten gaben bis zu EUR 50,- pro Person und Tag aus**
- **Ein Viertel (27%) waren mit höchstens EUR 25,- äußerst sparsam**
- **Immerhin 17% hatten tägliche Ausgaben über EUR 76,-**

*Frage: „Wie hoch waren Ihre Ausgaben für Sie und Ihre Begleiter während des derzeitigen Aufenthalts insgesamt (inkl. Unterkunft, Gastronomie, Einkäufe, Eintrittsgelder, aber ohne Kosten der An-/Abreise)?“*

## Wie viel geben die Gäste pro Person/Tag aus (Euro)?

Zielgruppe	Mittelwerte in Euro	
Wellness-/Gesundheitsurlauber (n = 60)	77,-	▪ Wellness- und Gesundheitsurlauber sowie Alleinreisende geben am meisten Geld aus
Alleinreisende (n = 71)	71,-	
Unterkunft Hotel/Hotel garni (n = 255)	66,-	
Erstbesucher (n = 170)	57,-	▪ Reisende mit Kindern sind relativ sparsam und liegen mit EUR 34,- weit unter dem Durchschnitt (EUR 49,-)
Alter: 40-59 Jahre (n = 163)	52,-	
Reisende ohne Kinder (n = 277)	50,-	▪ Erstbesucher (EUR 57,-) sind deutlich ausgabefreudiger als Stammgäste (EUR 45,-)
<b>Alle Befragten (n = 467)</b>	<b>49,-</b>	
Alter: 60+ Jahre (n = 173)	47,-	
Stammgäste (n = 213)	45,-	
Reisende mit Kindern (n = 114)	34,-	
Unterkunft Ferienhaus/-wohnung (n = 191)	29,-	
Unterkunft Pension/Gasthof/Privatzimmer (n = 12)	27,-	

Frage: „Wie hoch waren Ihre Ausgaben für Sie und Ihre Begleiter während des derzeitigen Aufenthalts insgesamt (inkl. Unterkunft, Gastronomie, Einkäufe, Eintrittsgelder, aber ohne Kosten der An-/Abreise)?“  
Basis: Alle Befragten, die Angaben machten

## Wie viel geben die Gäste pro Person/Tag aus (Index)?

	<b>Ausgabenindex</b>																																				
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Wellness- und Gesundheitsurlauber sowie Alleinreisende sind eindeutig die ausgabefreudigsten Gästegruppen</b></li> <li>▪ <b>Reisende mit Kindern sind deutlich sparsamer</b></li> <li>▪ <b>Erstbesucher sind deutlich spendabler als Stammesbesucher</b></li> </ul>	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Wellness-/Gesundheitsurlauber [n = 60]</td> <td style="width: 5%; text-align: center;"> </td> <td style="width: 45%; text-align: right;">157</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 100px;">Alleinreisende [n = 71]</td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: right;">145</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 100px;">Unterkunft Hotel/Hotel garni [n = 255]</td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: right;">135</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 100px;">Erstbesucher [n = 170]</td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: right;">116</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 100px;">Alter: 40-59 Jahre [n = 163]</td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: right;">106</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 100px;">Reisende ohne Kinder [n = 277]</td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: right;">102</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 100px;">Durchschnittsausgaben (Index 100 = EUR 49) [n = 467]</td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: right;">100</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 100px;">Alter: 60+ Jahre [n = 173]</td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: right;">96</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 100px;">Stammgäste [n = 213]</td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: right;">92</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 100px;">Reisende mit Kindern [n = 114]</td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: right;">69</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 100px;">Unterkunft Ferienhaus/-wohnung [n = 191]</td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: right;">59</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 100px;">Unterkunft Pension/Gasthof/Privatzimmer [n = 12]</td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: right;">55</td> </tr> </table>	Wellness-/Gesundheitsurlauber [n = 60]		157	Alleinreisende [n = 71]		145	Unterkunft Hotel/Hotel garni [n = 255]		135	Erstbesucher [n = 170]		116	Alter: 40-59 Jahre [n = 163]		106	Reisende ohne Kinder [n = 277]		102	Durchschnittsausgaben (Index 100 = EUR 49) [n = 467]		100	Alter: 60+ Jahre [n = 173]		96	Stammgäste [n = 213]		92	Reisende mit Kindern [n = 114]		69	Unterkunft Ferienhaus/-wohnung [n = 191]		59	Unterkunft Pension/Gasthof/Privatzimmer [n = 12]		55
Wellness-/Gesundheitsurlauber [n = 60]		157																																			
Alleinreisende [n = 71]		145																																			
Unterkunft Hotel/Hotel garni [n = 255]		135																																			
Erstbesucher [n = 170]		116																																			
Alter: 40-59 Jahre [n = 163]		106																																			
Reisende ohne Kinder [n = 277]		102																																			
Durchschnittsausgaben (Index 100 = EUR 49) [n = 467]		100																																			
Alter: 60+ Jahre [n = 173]		96																																			
Stammgäste [n = 213]		92																																			
Reisende mit Kindern [n = 114]		69																																			
Unterkunft Ferienhaus/-wohnung [n = 191]		59																																			
Unterkunft Pension/Gasthof/Privatzimmer [n = 12]		55																																			

Frage: „Wie hoch waren Ihre Ausgaben für Sie und Ihre Begleiter während des derzeitigen Aufenthalts insgesamt (inkl. Unterkunft, Gastronomie, Einkäufe, Eintrittsgelder, aber ohne Kosten der An-/Abreise)?“

## Angebotsnutzung in Travemünde I

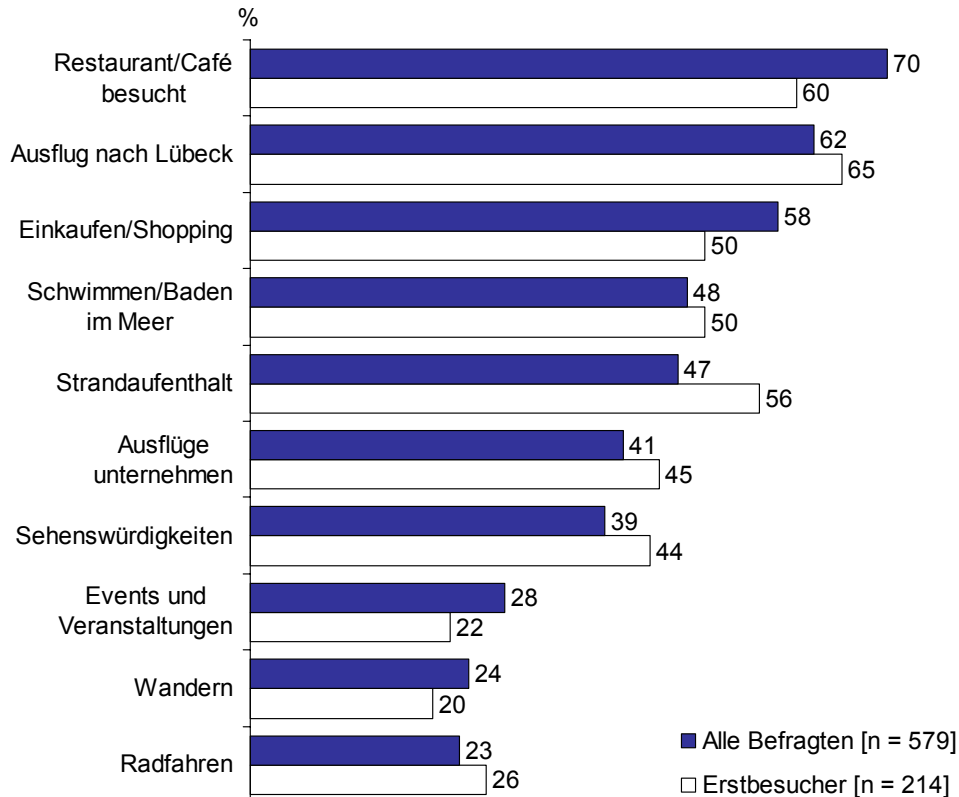
Die am häufigsten genutzten Angebote ...	Alle Befragten n = 579
<b>Restaurant/Café besucht</b>	<b>70%</b>
<b>Ausflug nach Lübeck</b>	<b>62%</b>
<b>Einkaufen/Shopping</b>	<b>58%</b>
<b>Schwimmen/Baden im Meer</b>	<b>48%</b>
<b>Strandaufenthalt</b>	<b>47%</b>
Ausflüge unternehmen	41%
Sehenswürdigkeiten	39%
Events und Veranstaltungen	28%
Wandern	24%
Radfahren	23%
Mit Kindern spielen	17%
Angebote für Kinder nutzen	9%
Kur-/Gesundheit-/Wellnesseinrichtung	8%
Joggen/Walken/Nordic Walking	8%
Wassersport	6%
Faulenzen	3%
Golf (kein Minigolf)	3%

Die häufigsten Angebots-  
nutzungen waren:

- Essen gehen
- Ausflug nach Lübeck
- Shoppen
- Baden
- Strand

*Frage: „Sicher haben Sie während Ihres Aufenthalts einiges unternommen.  
Welche Aktivitäten waren das?“ (Mehrfachnennungen möglich)*

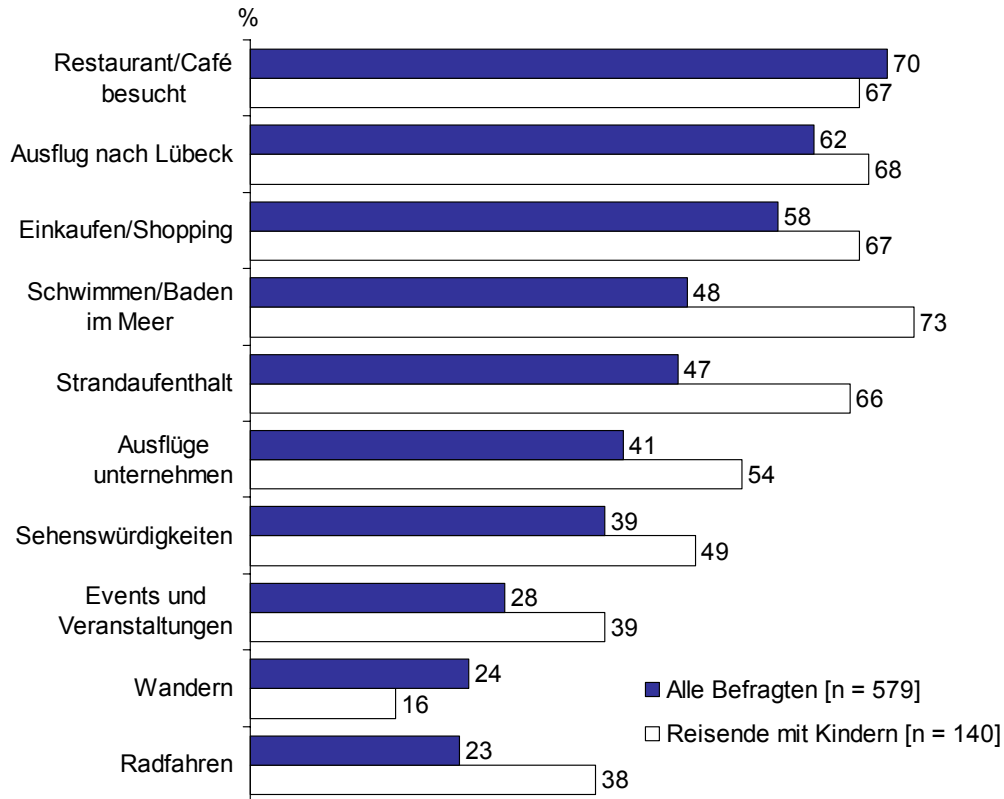
## Angebotsnutzung in Travemünde II



- **Erstbesucher machten gleichermaßen Ausflüge nach Lübeck und nutzten ebenfalls häufig die Gastronomie**
- **Wer zum ersten Mal in Travemünde war, war besonders oft am Strand zu finden (56% vs. 47% bei allen Befragten)**

*Frage: „Sicher haben Sie während Ihres Aufenthalts einiges unternommen. Welche Aktivitäten waren das?“ (Mehrfachnennungen möglich, Darstellung ausgewählter Items)*

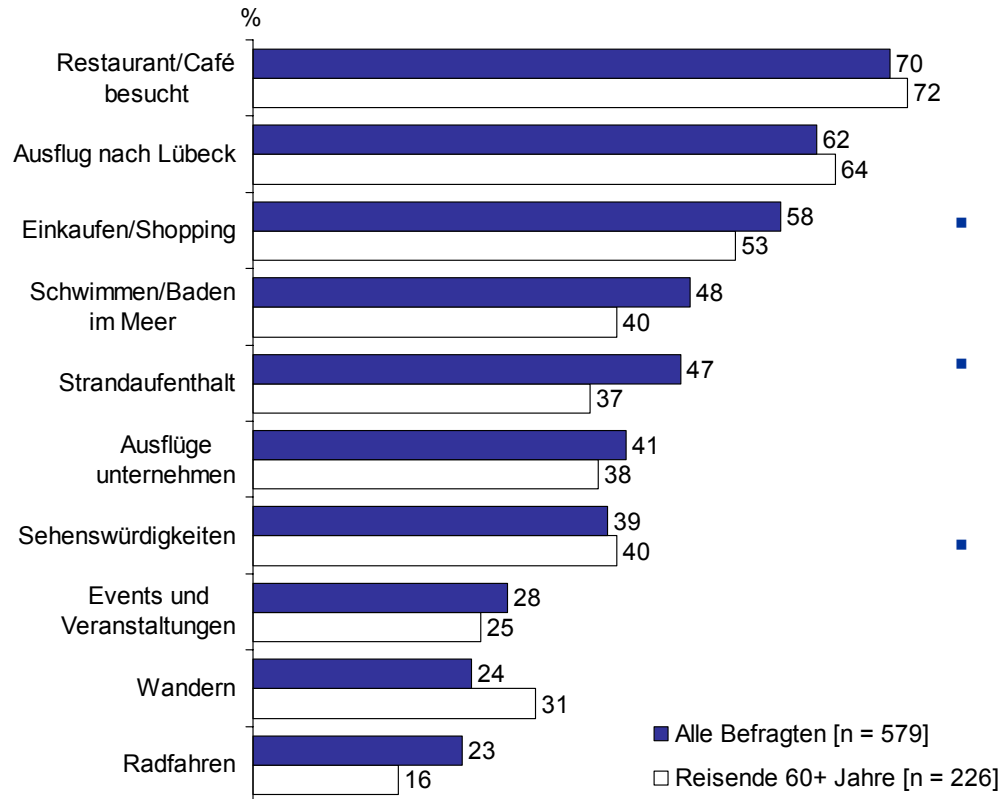
## Angebotsnutzung in Travemünde III



- 73% der Urlauber mit Kindern badeten in der Ostsee und 66% nutzten den Strand
- Bei 67% standen Einkaufen/Shopping auf dem Programm
- Reisende mit Kindern waren insgesamt deutlich aktiver, sie nutzten (fast) alle Angebote überdurchschnittlich häufig (z.B. wurde sehr häufig Rad gefahren)

*Frage: „Sicher haben Sie während Ihres Aufenthalts einiges unternommen. Welche Aktivitäten waren das?“ (Mehrfachnennungen möglich, Darstellung ausgewählter Items)*

## Angebotsnutzung in Travemünde IV



- Insgesamt weicht die Angebotsnutzung der Altersgruppe 60+ Jahre nur leicht ab
- Sie wanderten häufiger, besuchten etwas häufiger gastronomische Einrichtungen und unternahmen Ausflüge nach Lübeck
- Auf der anderen Seite waren sie etwas seltener am Strand bzw. zum Baden in der Ostsee

Frage: „Sicher haben Sie während Ihres Aufenthalts einiges unternommen. Welche Aktivitäten waren das?“ (Mehrfachnennungen möglich; Darstellung ausgewählter Items)

## Die Wellness-/Gesundheitsurlauber

Basis: Alle Wellness-/Gesundheitsurlauber [n = 71]

### Reiseshäufigkeit

- Ø Aufenthaltshäufigkeit: 5,0 Mal (Alle Befragten: 6,2 Mal)
- 41% sind zum wiederholten Male in Travemünde (Alle Befragten: 56%)

### Alter

- Ø Alter: 45,1 Jahre (Alle Befragten: Ø 53,6 Jahre)
- Anteil 20-39-Jährige: 49% (Alle Befragten: 22%)



### Informationsverhalten

- Internet: 52% (Alle Befragten: 35%)
- Verwandte/Bekannte/Freunde: 30% (Alle Befragten: 35%)
- Gastgeberverzeichnisse: 23% (Alle Befragten: 31%)

### Reiseausgaben

- Ø Ausgaben: € 77,1 Tag/Person (Alle Befragten: € 49,1 Tag/Person)

### Aufenthaltsdauer

- Ø Dauer: 8,5 Tage (Alle Befragten: 9,6 Tage)
- 27% bleiben bis 4 Tage (Alle Befragten: 16%)

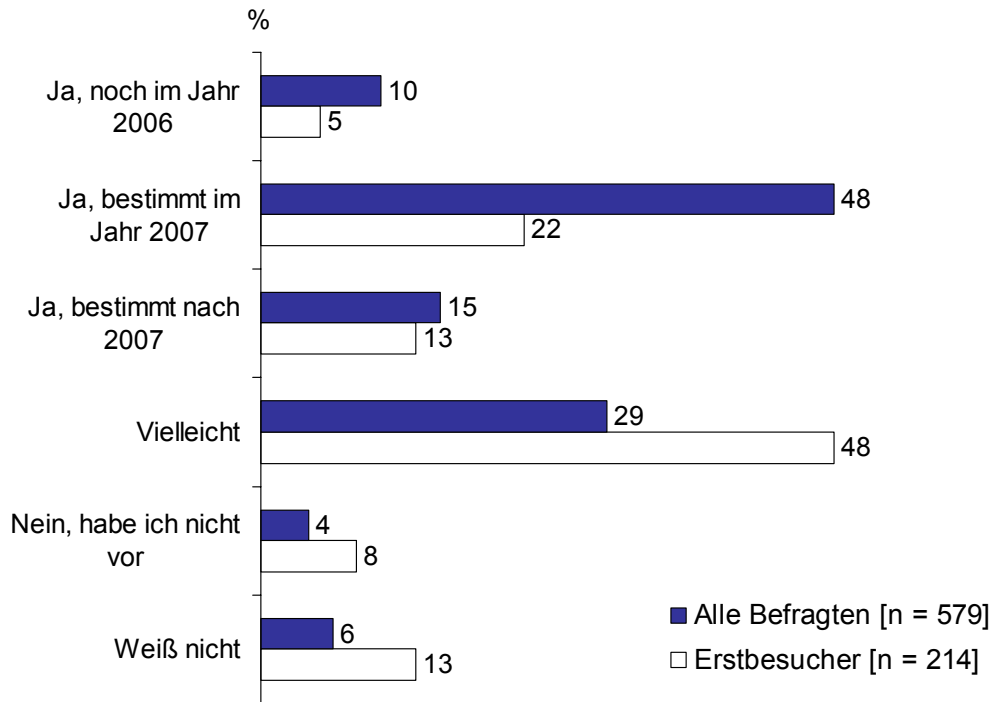
## Konkurrenzziele in der Zukunft

**62% der Gäste wollen in den nächsten 3 Jahren wieder kommen!**

Konkurrenzziele	Alle Befragten n = 579	Erstbesucher n = 214	Stammgäste n = 259
<b>Travemünde</b>	<b>62%</b>	<b>34%</b>	<b>84%</b>
Andere Ziele in Deutschland	30%	35%	27%
Ziele am Mittelmeer	28%	34%	22%
Andere Regionen im Ausland	27%	32%	22%
Ein anderer Ort an der Ostsee in Schleswig-Holstein	24%	26%	22%
Ziele in Mecklenburg-Vorpommern	20%	22%	19%
Nordsee Schleswig-Holstein	17%	20%	18%
Ziele im Ausland in den Alpen	16%	18%	14%
Ziele in Bayern	15%	13%	19%
Ziele in Niedersachsen	7%	5%	8%
Binnenland Schleswig-Holstein	2%	1%	2%

*Frage: „Hier ist eine Liste möglicher Reiseziele. Welche kommen für Sie in den nächsten drei Jahren (also 2007 bis 2009) als Reiseziel in Frage?“ (Mehrfachnennungen möglich)*

## Kommen die Gäste wieder?

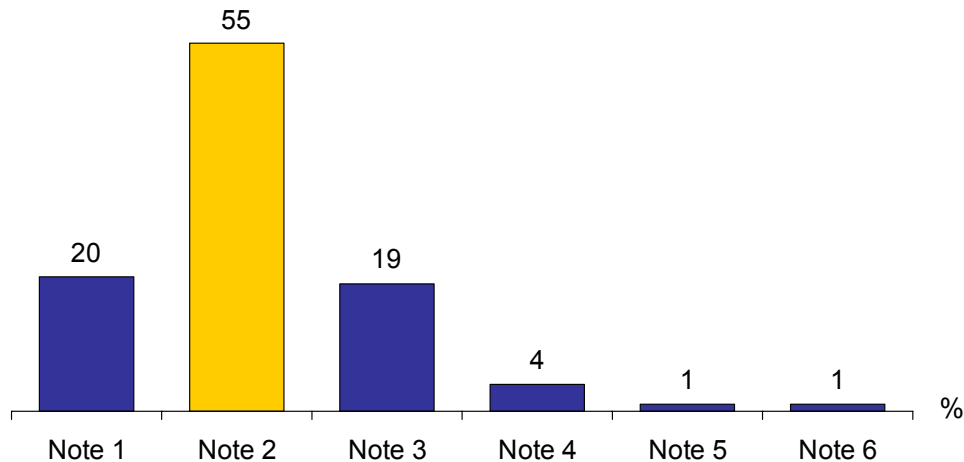


- **10% aller Befragten wollen noch in diesem Jahr ein weiteres Mal nach Travemünde kommen**
- **48% wollen im nächsten Jahr 2007 wieder nach Travemünde reisen!**
- **Weitere 15% planen ein Wiedersehen mit Travemünde nach 2007**
- **Erstbesucher sind häufiger unentschieden**

Frage: „Haben Sie vor, in Zukunft wieder eine Reise nach Travemünde zu unternehmen?“  
(Mehrfachnennungen möglich)

## Zufriedenheit: Gesamteindruck von Travemünde

**Durchschnittsnote**  
**Gesamteindruck von Travemünde: 2,1**



- 75% der Befragten gaben Travemünde ein „gut“ oder sogar ein „sehr gut“!
- 19% bewerteten den Gesamteindruck mit einer „3“
- Schwächere Noten wurden kaum verteilt

*Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten hier in Travemünde?*

*Verwenden Sie bitte die Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)!“*

*Basis: Alle Befragten mit Bewertung, n = 531*

## Zufriedenheit

Durchschnittsnote

	<b>Unterkunft [n = 536]</b>		<b>1,8</b>
	Ausflugsmöglichkeiten nach Lübeck [n = 386]		2,0
▪ Der Gesamteindruck von Travemünde wurde durchschnittlich mit 2,1 bewertet	Möglichkeiten zum Wandern/Joggen/Walken [n = 288]		2,0
	Radfahrmöglichkeiten [n = 280]		2,0
	Sauberkeit vor Ort [n = 535]		2,1
▪ Am besten wurden die Unterkünfte bewertet (1,8)	<b>Gesamteindruck Travemünde [n = 531]</b>		<b>2,1</b>
	Touristbüro Travemünde [n = 236]		2,1
	Gastronomie [n = 492]		2,2
	Service [n = 463]		2,2
▪ Deutlich kritischer beurteilt wurden z.B. die Wellness-einrichtungen, das Veranstaltungsangebot, das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Angebote für Kinder (jeweils 2,6)	Sehenswürdigkeiten [n = 404]		2,2
	Ausflugsmöglichkeiten in die Region [n = 351]		2,2
	Ortsbild/Architektur [n = 482]		2,3
	Strand-/Bademöglichkeiten [n = 451]		2,3
	Einkaufsmöglichkeiten [n = 498]		2,4
	<b>Kur-/Gesundheits-/Wellnesseinrichtungen [n = 154]</b>		<b>2,6</b>
	<b>Veranstaltungsangebot [n = 315]</b>		<b>2,6</b>
	<b>Preis-Leistungs-Verhältnis [n = 506]</b>		<b>2,6</b>
	<b>Angebote für Kinder [n = 132]</b>		<b>2,6</b>

Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten hier in Travemünde?“

Verwenden Sie bitte die Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)!“

Basis: Alle Befragten mit Bewertung

## Zufriedenheit: Unterkunft

Lage	1,6
Gastfreundlichkeit	1,6
Atmosphäre	1,7
Größe	1,8
Ausstattung	1,9
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,0

- Insgesamt sehr gute Noten für die Unterkunft!
- Die Lage der Unterkünfte und auch die Gastfreundlichkeit wurde in Travemünde besonders gut bewertet
- Am „schlechtesten“ wurde in dieser Kategorie das Preis-Leistungs-Verhältnis beurteilt, mit einer glatten „2“

Frage: „Bitte bewerten Sie mit derselben Notenskala (1 - 6) die folgenden Aspekte für Ihre Unterkunft, die Gastronomie in Travemünde und Ihren Gesamteindruck von Travemünde!“

Basis: Alle Befragten mit Bewertung

## Zufriedenheit: Gastronomie

<b>Service</b>	2,0
<b>Qualität der Getränke</b>	2,0
<b>Öffnungszeiten</b>	2,0
<b>Qualität der Speisen</b>	2,1
<b>Vielfalt, Abwechslung</b>	2,2
<b>Preis-Leistungs-Verhältnis</b>	2,5

- Einheitlich gute Benotung für die Gastronomie
- Das Preis-Leistungs-Verhältnis wurde allerdings mit 2,5 deutlich schwächer bewertet als die anderen Aspekte

*Frage: „Bitte bewerten Sie mit derselben Notenskala (1 - 6) die folgenden Aspekte für Ihre Unterkunft, die Gastronomie in Travemünde und Ihren Gesamteindruck von Travemünde!“*

*Basis: Alle Befragten mit Bewertung*

## Zufriedenheit: Travemünde insgesamt

<b>Urlaubsqualität</b>	<b>2,1</b>
<b>Atmosphäre</b>	<b>2,1</b>
<b>Allgemeines Ortsbild</b>	<b>2,2</b>
<b>Freizeitangebot: Qualität</b>	<b>2,4</b>
<b>Freizeitangebot: Vielfalt</b>	<b>2,5</b>
<b>Verkehrssituation vor Ort</b>	<b>2,6</b>

- Die Urlaubsqualität ist in Travemünde gut!
- Auch die Atmosphäre und das allgemeine Ortsbild schnitten gut ab
- Hier fällt erneut die etwas schwächere Beurteilung der Verkehrssituation vor Ort auf

*Frage: „Bitte bewerten Sie mit derselben Notenskala (1 - 6) die folgenden Aspekte für Ihre Unterkunft, die Gastronomie in Travemünde und Ihren Gesamteindruck von Travemünde!“*

*Basis: Alle Befragten mit Bewertung*

## Leistungen der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH

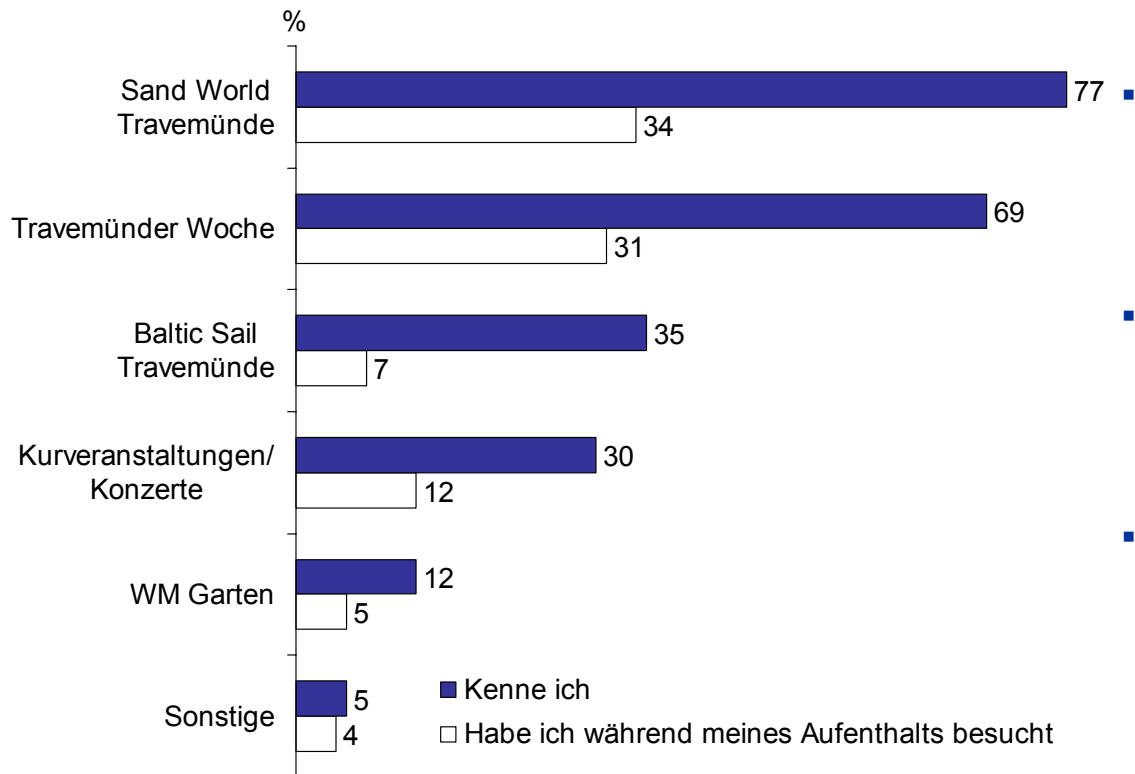
Leistungen	Alle Befragten n = 579	Hotel/ Hotel garni n = 318	Ferienhaus/ Ferienwohnung n = 233
Touristinformation im Strandbahnhof	<b>32%</b>	<b>27%</b>	<b>41%</b>
Veranstaltungstipps	<b>23%</b>	<b>20%</b>	<b>28%</b>
Prospektbestellung	16%	11%	<b>22%</b>
Souvenirangebot	11%	11%	11%
Ferienwohnungsdienst	8%	1%	19%
Ticketservice	5%	6%	3%
Zimmervermittlung	3%	1%	6%

- Die Touristinformation im Strandbahnhof wurde häufig genutzt und Veranstaltungstipps wurden oft entgegen genommen
- Ferienhaus-Gäste nutzten die Touristinformation im Strandbahnhof dabei besonders häufig (41% vs. 27%)

Frage: „Welche Leistungen der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH haben Sie vor oder während Ihres derzeitigen Aufenthalts mindestens einmal in Anspruch genommen?“  
(Mehrfachnennungen möglich; Darstellung ausgewählter Items)

# Veranstaltungen und „Events“ in und um Travemünde I

## Basis: Alle Befragten

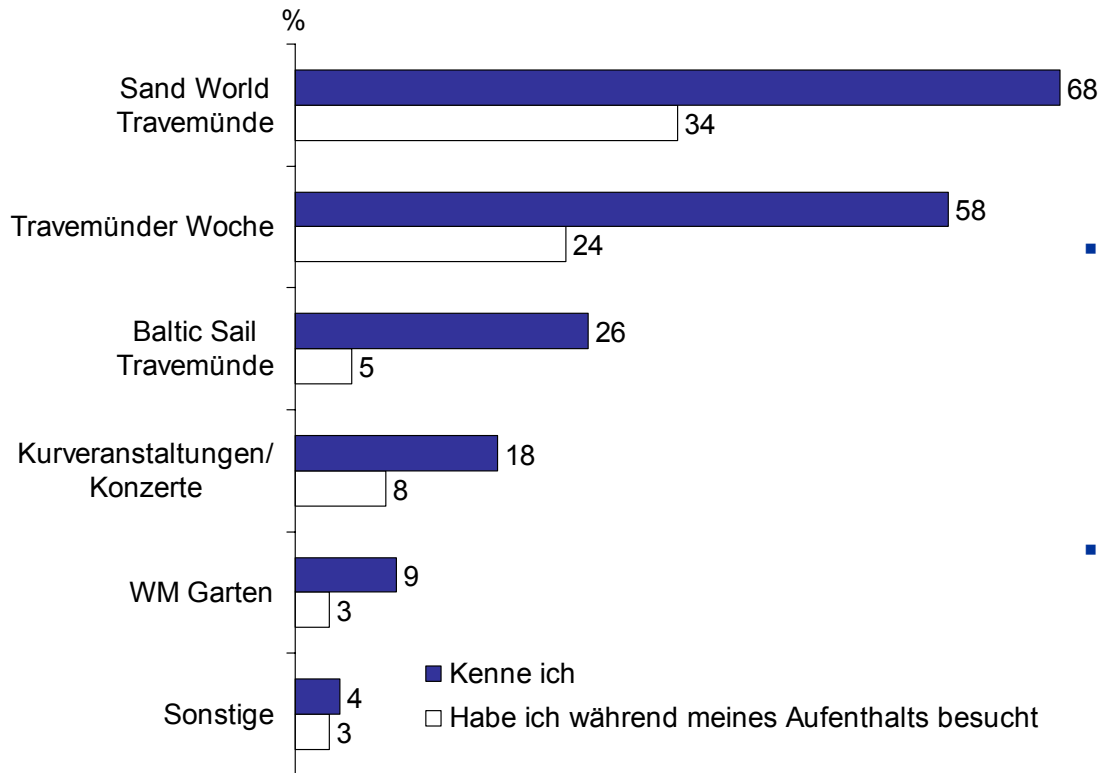


- Unter den abgefragten Alternativen hat die Sand World Travemünde mit 77% die höchste Bekanntheit bei den Gästen, 34% waren dort
- 69% der Gäste kannten die Travemünder Woche, 31% haben dieses „Event“ während ihres Aufenthalts besucht
- „Nur“ 30% der Travemünde-Gäste gaben an, von Kurveranstaltungen gehört zu haben und 12% haben diese besucht

Frage: „Welche der folgenden Veranstaltungen/„Events“, die in und um Travemünde stattfinden, kennen Sie - zumindest dem Namen nach - und welche haben Sie während Ihres Aufenthalts 2006 besucht?“ (Mehrfachnennungen möglich) Basis: Alle Befragten, n = 579

## Veranstaltungen und „Events“ in und um Travemünde II

**Basis: Alle Erstbesucher**

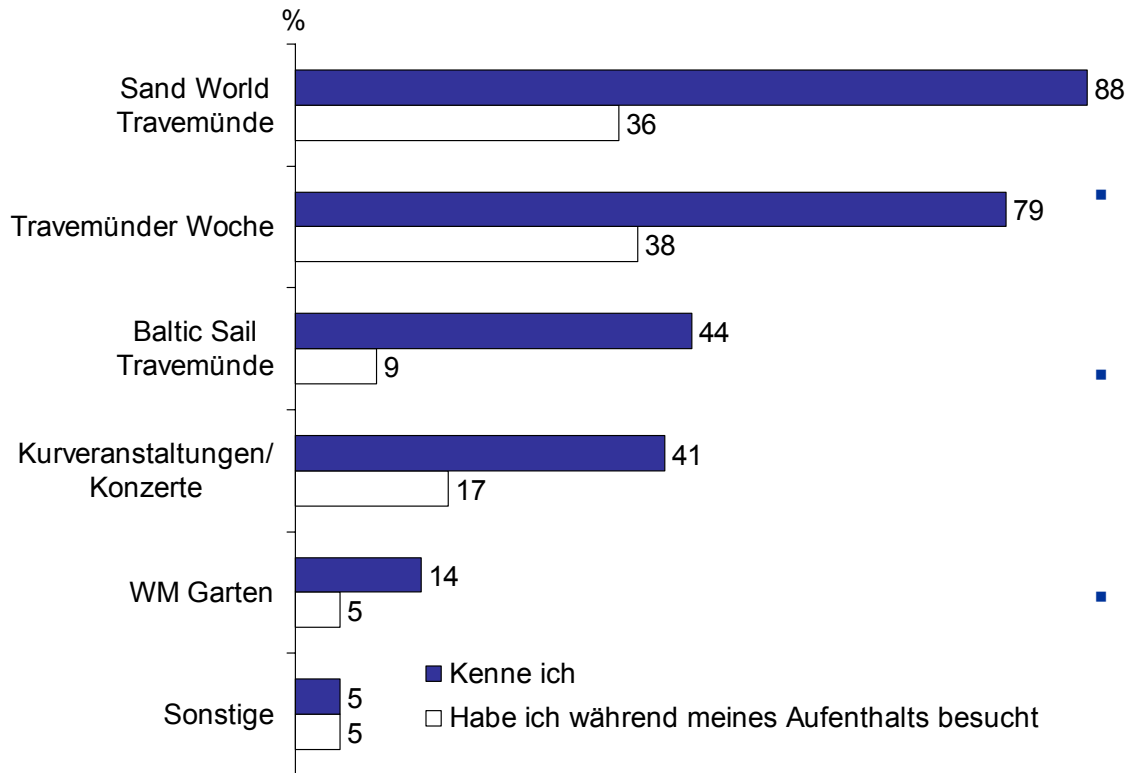


- Insgesamt sind den Erstbesuchern deutlich weniger Veranstaltungen/„Events“ in und um Travemünde als dem durchschnittliche Travemünde-Gast bekannt
- 68% kannten - zumindest dem Namen nach - die Sand World, das Segelevent „Travemünder Woche“ 58%

*Frage: „Welche der folgenden Veranstaltungen/„Events“, die in und um Travemünde stattfinden, kennen Sie - zumindest dem Namen nach - und welche haben Sie während Ihres Aufenthalts 2006 besucht?“ (Mehrfachnennungen möglich) Basis: Alle Erstbesucher, n = 214*

## Veranstaltungen und „Events“ in und um Travemünde III

### Basis: Alle Stammgäste



- Stammgäste kannten die Veranstaltungen und „Events“ „ihres“ Urlaubsortes insgesamt deutlich häufiger
- Die Sand World sowie die Travemünder Woche haben unter den Stammgästen einen relativ hohen Bekanntheitsgrad (88% bzw. 79%)
- Immerhin 41% der Stammgäste kannten Kurveranstaltungen

Frage: „Welche der folgenden Veranstaltungen/„Events“, die in und um Travemünde stattfinden, kennen Sie - zumindest dem Namen nach - und welche haben Sie während Ihres Aufenthalts 2006 besucht?“ (Mehrfachnennungen möglich) Basis: Alle Stammgäste, n = 259

## IV. Weitere Auswertungsmöglichkeiten

- Über die in der vorliegenden Präsentation hinaus dargestellten Auswertungen und Ergebnisse lassen sich zahlreiche weitere Fragestellungen an Zielgruppen darstellen.
- Die Auftraggeber der GBSH 2006 sind aufgefordert, für die jeweiligen Fragestellungen den Tabellenanhang spezifisch „unter die Lupe“ zu nehmen.

**Beispiel:**

**Zielgruppe „Familie“:**

**Planungen im Unterkunftsbereich:**

**Spalte „Reisende mit Kindern“**

**Spalte: „Hotel/Hotel garni“, „Ferienhaus/-wohnung“**

# V. Tabellenanhang

## Dargestellte Daten

	Seite
Kopftest	1
Reiseanlass	2
Reiseart	3
Reisebegleitung	4
Reisedauer	5
Reisehäufigkeit	6
Unterkunft	7
Klassifizierung der Unterkunft	8
Bedeutung der Klassifizierung	9
Hauptsächliches Verkehrsmittel der An- und Abreise nach Travemünde	10
Aufmerksam werden auf Travemünde	11
Informationsquellen	12
Buchungszeitpunkt	14
Buchungsweg/-medium	15
Entscheidungsgründe für Travemünde	19
Reiseausgaben	21
Aktivitäten	24
Zufriedenheit	26
Reiseabsichten nach Travemünde	62
Konkurrenzziele	63
Leistungen der Lübeck und Travemünde Tourist Service GmbH	64
Veranstaltungen und „Events“ in und um Travemünde	65
Soziodemographie	68

# Tabellenkopf

## Tabellenkopf

1. **Alle Befragten**
2. **Sommer:** in der Sommerwelle Befragte
3. **Herbst:** in der Herbstwelle Befragte
4. **Hotel/Hotel garni:** Personen, die die Unterkunftsarten Hotel, Hotel garni angeben
5. **Pension, Gasthof, Privatzimmer:** Personen, die die Unterkunftsarten Pension, Gasthof oder Privatzimmer angeben
6. **Ferienhaus/-wohnung:** Personen, die die Unterkunftsarten Ferienwohnung oder Ferienhaus angeben
7. **Erstbesucher:** Personen, die zum ersten Mal ihren Urlaub in Travemünde verbrachten
8. **Stammgäste:** Personen, die zum dritten Mal oder öfter ihren Urlaub in Travemünde verbrachten
9. **Reisende mit Kindern:** Personen, die mit Kindern gereist sind
10. **Reisende ohne Kinder:** Personen, die ohne Kinder gereist sind
11. **Alleinreisende:** Personen, die allein gereist sind
12. **Alter 40-59 Jahre:** Personen, die zwischen 40 und 59 Jahren alt sind
13. **Alter 60+ Jahre:** Personen, die 60 Jahre und älter sind
14. **Wellness-/Gesundheitsurlauber:** Personen, die 2006 einen „Wellnessurlaub“ ODER einen Gesundheitsurlaub in Travemünde verbrachten

# Fragebogen