

29.05.2006

Der „gläserne“ Gast Gästabefragung im Stadtgebiet Lübeck 2005/2006

+++ Lübeck. Woher kommt der typische Lübeck-Übernachtungsgast? Warum besucht er die Hansestadt? Wann und wo hat er gebucht? Diese und weitere interessante Fragen zur Gästestruktur und dem Reiseverhalten der Lübeck-Besucher beantwortet die Erhebung des Institutes für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH/Kiel (N.I.T.), die in Form einer schriftlichen Gästabefragung im Auftrag der Lübeck und Travemünde Tourist Service GmbH erstmalig durchgeführt wurde. Angesichts einer immer notwendiger werdenden Kundenorientierung im Tourismus werden Informationen über die von den Gästen gestellten Anforderungen immer wichtiger. Das Ziel der Gästabefragung im Stadtgebiet Lübeck über drei saisonale „Wellen“ im Zeitraum Juni 2005 bis Januar 2006 war die Gewinnung von Erkenntnissen 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. Die Zielgruppe der Befragung waren sowohl deutschsprachige als auch englischsprachige Übernachtungsgäste in allen gewerblichen Unterkünften und Übernachtungsgäste in privat vermieteten Zimmern, Ferienwohnungen und -häusern in Lübeck. Gleichzeitig zur Gästabefragung in Lübeck wurden auch in Kiel und Flensburg Befragungen durchgeführt, so dass Vergleiche mit diesen Städten möglich sind.

„Die N.I.T.-Studie bestätigt uns in unseren bisherigen Marketingaktivitäten und gibt uns interessante Aufschlüsse über die vorhandene Gästestruktur und die Wünsche unserer Gäste“, kommentiert Lübecks Tourismuschef Johann W. Wagner die Ergebnisse der Studie, "Gemeinsam mit den Ergebnissen der 2006/2007 stattfindenden Gästabefragung im Ostseeheilbad Travemünde bietet die Studie eine Grundlage für unsere Marketingplanung der nächsten Jahre.“

Der durchschnittliche Lübeck-Gast ist 47,7 Jahre alt (Kiel: 45,8 Jahre, Flensburg 48,8 Jahre), kommt aus Nordrhein-Westfalen und hat seine Urlaubsreise telefonisch gebucht (46%). Er gibt 48,00 Euro pro Tag aus und ist zu zweit (47%) oder zu dritt (34%) angereist. 18% der Lübeck-Gäste sind Alleinreisende. 11% der Gäste reisen mit Kindern unter 6 Jahren und 5% mit Kindern zwischen 6 und 17 Jahren. Der Durchschnittsgast übernachtet während seines Lübeck-Aufenthaltes im Hotel (81%) und ist mit seinem eigenen PKW unterwegs (68%). Die Bahn spielt hauptsächlich in den Wintermonaten eine Rolle (24%) und das Flugzeug (9%) ist für ausländische Gäste eine gute Alternative.

61% der befragten Lübeck-Gäste 2005/2006 kam aus dem Inland, zum größten Teil aus den alten Bundesländern. Ein Drittel aller inländischen Gäste (31%) kam aus Nordrhein-Westfalen. Die nächst größeren Gruppen bildeten die Gäste aus Niedersachsen (14%) und Bayern (10%). Eine große Rolle spielten auch die ausländischen Gäste (36%): Vor allen Dingen Schweden (Anteil an den ausländischen Gästen 39%; insgesamt: 14%), Dänen und Norweger waren ebenfalls häufig anzutreffen.

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. 66% der Befragten gaben an, dass ihre Unterkunft mit Sternen oder einem Gütesiegel klassifiziert ist (Kiel: 61%, Flensburg: 59%). Für 59% der Lübeck-Gäste ist diese Klassifizierung der Unterkunft wichtig (Kiel: 47%, Flensburg: 47%).

Der wichtigste Reiseanlass ist die Urlaubsreise (Lübeck: 68%, Kiel: 45%, Flensburg: 69%). Die Geschäftsreisen und Tagungs-/Kongressreisen (Lübeck 17%, Kiel: 29%, Flensburg: 14%) sowie die Besuche bei Verwandten-/Bekanntem sind als primärer Reiseanlass jeweils auch häufig vertreten (Lübeck: 10%, Kiel: 17%, Flensburg: 13% - ohne Besuche, die mit privater Beherbergung verbunden sind). Die wichtigste Urlaubsreiseart ist der Erholungsurlaub (42%). Weitere wichtige Urlaubsformen sind die Städtereise (Lübeck: 33%, Kiel: 21%, Flensburg: 14%) sowie die Besichtigungsreise (27%), die Kulturreise (Lübeck: 22%, Kiel: 9 %, Flensburg: 6%), Rundreise (14%) sowie die Shoppingreise (Lübeck: 13%, Kiel: 5%, Flensburg: 11%). Studienreisen, Aktivurlaub und Gruppenreisen sind in Lübeck derzeit von geringerer Bedeutung. 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%).

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 (Lübeck: 38%, Kiel: 36 %, Flensburg: 39 %). Einen wichtigen Stellenwert haben auch die Berichte in Zeitungen/Reiseliteratur (Lübeck: 18%, Kiel: 7%, Flensburg: 10%) sowie das Internet (Lübeck: 15%, Kiel: 12%, Flensburg 9%). Ausländische Gäste werden häufiger über ein Reisebüro/einen Reiseveranstalter auf Lübeck aufmerksam.

Die meisten Lübeck-Gäste buchen ihre Unterkunft vor der Anreise (85%). 14% der Befragten gaben an, mehr als drei Monate und 25% zwischen einem Monat und drei Monaten vor Anreise zu buchen. 60% buchen besonders kurzfristig: 23% weniger als einen Monat vor Anreise, 24% höchstens eine Woche und 13% erst direkt vor Ort in Lübeck.

Zur Buchung der Unterkunft greifen die Lübeck-Gäste vornehmlich zum Hörer und buchen per Telefon (Lübeck: 46%, Kiel: 54%, Flensburg: 49%), 29% nutzt das Internet als Buchungsmedium (Kiel: 21%, Flensburg: 16%). Aber auch die persönliche Buchung vor Ort hat mit 18% seinen festen Platz bei den Lübeck-Gästen. 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 (Kiel: 85%, Flensburg: 83%). 12% buchen im Reisebüro (Kiel: 3%, Flensburg: 3%)., 11% rufen bei der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH an (Kiel Tourist-Information: 8%, Flensburg Tourist-Information: 7%).

Das Welcome Center der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH ist ein sehr wichtiger Anlaufpunkt für die Gäste, um ihren Aufenthalt optimal zu gestalten (Info, Stadtführung, Prospekte, Veranstaltungstipps, Zimmervermittlung, Souvenirs). 54,2% nutzen mindestens einmal den angebotenen Service (Kiel Tourist-Information: 48%, Flensburg Tourist-Information: 49,6%).

Lübeck hat viele kulturelle Angebote, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungsstätten zu bieten. Welche Bedeutung hat die kulturelle Vielfalt als Entscheidungsgrund? Von allen abgefragten möglichen Gründen, die dazu geführt haben, sich für Lübeck zu entscheiden, landeten kulturelle Aspekte auf den vorderen Plätzen: die mittelalterliche (Alt-) Stadt/Hansestadt (54%, Rang 1), Ortsbild/Architektur (32%, Rang 2), Kirchen (23%, Rang 4), Museen/ literarische Stätten (14%, Rang 9). Weitere wichtige Entscheidungskriterien waren die schöne Landschaft//Umgebung (27%, Rang 3), kurze Anreise/gute Erreichbarkeit (22%, Rang 5), Einkaufsmöglichkeiten (19%, Rang 6) sowie maritimes (17%, Rang 7) und romantisches Flair (16%, Rang 8). Insgesamt spielte für 46% der Gäste die Kultur neben anderen Aspekten auch eine Rolle bei der Reisezielentscheidung. Dies sind die oft genannten „Auch-Kulturtouristen“. Für weitere 23% war das kulturelle Angebot hingegen ausschlaggebend für Lübeck. Für 19% war Kultur nicht wichtig. In den verschiedenen Altersgruppen sind 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%. Wie unterscheiden sich die echten Kultururlauber von denen, die Kultur nebenbei interessant finden? Welche Angebote werden genutzt? Bei beiden Gruppen steht der Altstadtbummel ganz oben auf der Hitliste, gefolgt von den Altstadtkirchen (Kulturtouristen Rang 2, „Auch-Kulturtouristen“ Rang 3). Im Café Niederegger treffen sich die Kultur- und „Auch-Kulturtouristen“ wieder (Rang 3, Rang 2). Bei den Museen scheiden sich die Geister: Buddenbrookhaus, Heiligen-Geist-Hospital, St. Annen, Günter Grass-Haus sind für echte Kultururlauber ein Muss. Bei den „Auch-Kulturtouristen“ steht dafür häufiger ein Ausflug nach Travemünde auf dem Programm!

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

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 (Kiel: 2,1, Flensburg: 2,0). Verbesserungen wünschen sich die Gäste im Preis-Leistungs-Verhältnis, im Bereich Veranstaltungen und bei den Angeboten für Kinder.

Die ergänzende Gästebefragung im Ostseeheilbad Travemünde der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH ist für den Zeitraum Sommer 2006 bis Frühjahr 2007 geplant.+++ 9.500 Zeichen

Quelle: Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH/Kiel (N.I.T.)