

30.01.2007

## Der typische Travemünde-Gast Gästabefragung im Ostseeheilbad Travemünde 2006

+++ Lübeck. Nachdem bereits im Mai 2006 die erste Gästabefragung im Stadtgebiet Lübeck ausgewertet wurde, liegen nun auch erstmalig die Ergebnisse einer umfassenden Befragung der Übernachtungsgäste im Ostseeheilbad Travemünde vor. Woher kommt der typische Travemünde-Gast? Wie alt ist er? Warum kommt er? Wo hat er gebucht? Diese und weitere interessante Fragen zur Gästestruktur und dem Reiseverhalten der Travemünde-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 durchgeführt wurde. Angesichts einer immer notwendiger werdenden Kundenorientierung im Tourismus werden Informationen über die von den Gästen gestellten Anforderungen immer wichtiger.

Ziel der Gästabefragung im Ostseeheilbad Travemünde über zwei „Wellen“ im Jahresverlauf 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 saisonale Verteilung der Befragung erfolgte in den Saisonarten Sommer (26. Juni bis 16. August 2006) und Nebensaison (30. September bis 5. November 2006). 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. Die Rücklaufquote der schriftlichen Fragebögen lag bei 17%, das entspricht 579 vollständig auswertbaren Fragebögen.

„Die Ergebnisse der Gästabefragung geben uns gesicherte Erkenntnisse über die vorhandene Gästestruktur und die Wünsche unserer Gäste“, so Lübecks Tourismuschef Johann W. Wagner, "Gemeinsam mit den Ergebnissen der Gästabefragung im Stadtgebiet Lübeck bietet diese aktuelle Studie eine hervorragende Grundlage für unsere Marketingplanung der nächsten Jahre.“

Der typische Travemünde-Gast ist 53,7 Jahre alt (Lübeck: 47,7 Jahre), kommt aus Nordrhein-Westfalen und gibt 49,00 Euro pro Tag aus (Lübeck: 48,00 Euro). Den größten Anteil machten lt. Studie die über 60-Jährigen aus (42%). Dabei war die Altersgruppe 60+ Jahre gegenüber der Bevölkerung deutlich überrepräsentiert. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung waren die bis 39-Jährigen (23%) deutlich unterdurchschnittlich vertreten. Es bestand ein relativ ausgeglichenes Verhältnis zwischen Erstbesuchern und Stammgästen (mindestens dritter Aufenthalt in Travemünde) unter den Travemünde-Gästen: 37% vs. 44%, besonders treue Travemünde-Gäste waren die Älteren 60+ (Stammgastanteil: 62%).

Die größten Anteile der inländischen Travemünde-Gäste kamen aus dem bevölkerungsdichten Nordrhein-Westfalen (34%, Lübeck: 31 %) und aus Niedersachsen (19%, Lübeck: 14 %). Insgesamt stammten die Gäste gleichmäßig verteilt aus dem gesamten Bundesgebiet: Berlin, Hamburg, Hessen, Bayern und Baden-Württemberg (jeweils 6%). Aus Schleswig-Holstein selbst kamen nur 3% der Travemünde-Gäste. Nur sehr wenige Gäste kamen aus den Neuen Bundesländern.

82% der befragten Travemünde-Urlauber reisten in Begleitung an. 20% reisten in Begleitung von Kindern zwischen 6 und 17 Jahren, jüngere Kinder waren seltener mit von der Partie (11%). 20% der Altersgruppe 60+ kamen allein, fast zwei Drittel zu zweit. Der Durchschnittsgast übernachtete während seines Aufenthaltes im Wesentlichen im Hotel (55%, Lübeck: 81%) und in Ferienhäusern/-wohnungen (40%). Bei den Erstbesuchern erreichte das Hotel einen Anteil von 60% (52% bei den Stammgästen). 75% der Gäste insgesamt waren mit dem eigenen PKW unterwegs, Stammgäste dagegen kamen häufiger als Erstbesucher mit der Bahn (24% vs. 11%). Der Reisebus hatte für die Erstbesucher eine gewisse Bedeutung (7%). Das Flugzeug spielte als Anreise-Verkehrsmittel kaum eine Rolle.

Zwei Drittel (65%) aller Befragten gaben bis zu 50,- Euro pro Person und Tag aus. Ein Viertel (27%) war mit höchstens 25,- Euro äußerst sparsam. Immerhin 17% hatten tägliche Ausgaben über 76,- Euro. Wellness- und Gesundheitsurlauber sowie Alleinreisende waren eindeutig die ausgabefreudigsten Gästegruppen. Die Reisenden mit Kindern waren relativ sparsam und lagen mit 34,- Euro weit unter dem Durchschnitt (49,- Euro). Erstbesucher (57,- Euro) waren deutlich ausgabefreudiger als die Stammgäste (45,- Euro).

Der wichtigste Reiseanlass war die Urlaubsreise bzw. die Kurzreise (87%, Lübeck: 68%). Die Geschäftsreisen und Tagungs-/Kongressreisen (3%, Lübeck 17%) und die Besuche bei Verwandten-/Bekanntem (5%) spielten keine Rolle als primärer Reiseanlass. Die mit Abstand wichtigste Reiseart war der Erholungsurlaub (82%). Weitere genannte Urlaubsformen waren der Natururlaub (9%) und die Besichtigungsreise (9%). In der Altersgruppe 60+ hatte die Reiseart Besichtigungsreise mit 11% eine relativ hohe Bedeutung. Die drei Hauptentscheidungsgründe für die Wahl des Urlaubsortes Travemünde waren die Faktoren „Strand/Meer/Baden“, „Landschaft/Lage/maritimes Flair“ und „Klima/Luft“. Dabei schätzten gerade die Stammgäste die Landschaft (61%), das Klima in Travemünde (60%) und auch die Erreichbarkeit (46%) besonders. Die Begriffe „Strand/Meer/Baden“ hatten für die Urlauber in Begleitung von Kindern mit 76% überdurchschnittlich häufig Einfluss auf die Entscheidung für Travemünde. Am häufigsten wurden folgende Freizeitaktivitäten genannt: Restaurant- bzw. Café-Besuch (70%), Ausflug nach Lübeck (62%), Shoppen (58%), Baden im Meer (48%) und Strandaufenthalt (47%).

Der wichtigste Informationskanal, über den die Gäste auf das Reiseziel Travemünde aufmerksam geworden sind, waren Verwandte/Bekanntem/Freunde auf Travemünde 44%. Ebenfalls wichtige Werbeträger waren das Internet (19%) und Prospekte (15%). Die Aufmerksamkeit der Erstbesucher konnte überdurchschnittlich gut via Internet gewonnen werden (30%).

60% aller Buchungen insgesamt erfolgten telefonisch (Lübeck: 46%). Dabei bestand überwiegend ein 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. 13% buchten ihre Unterkunft via Internet, dabei betrug der Anteil der Direktbücher beim Buchungsmedium Internet 81%. 13% der Internetbuchungen liefen bei der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH ein. Wer persönlich in Travemünde seine Unterkunft buchte (12%), tat dies in den meisten Fällen direkt beim Vermieter (54%). 39% buchten in einem Reisebüro bzw. bei einem Reiseveranstalter. 7% wandten sich vor Ort an die Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH. Der „traditionelle“ Briefweg wurde eher selten genutzt (7%).

Der Gesamteindruck von Travemünde wurde von den Gästen auf einer Schulnotenskala im Durchschnitt mit einer 2,1 (Lübeck: 1,9) bewertet. Am besten wurden die Unterkünfte bewertet (1,8). Auch die Atmosphäre und das allgemeine Ortsbild schnitten gut ab. Deutlich kritischer beurteilt wurden z.B. die Wellnesseinrichtungen, das Veranstaltungsangebot, das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Angebote für Kinder (jeweils 2,6). Die Verkehrssituation vor Ort erhielt ebenfalls nur eine 2,6.

Unter den abgefragten Alternativen hat die Sand World Travemünde mit 77% den höchsten Bekanntheitsgrad bei den Gästen, 34% waren bereits 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. 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.

Das Welcome Center der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH im Strandbahnhof war ein wichtiger Anlaufpunkt für die Gäste, um ihren Aufenthalt optimal zu gestalten. Folgende Leistungen wurden in Anspruch genommen: Touristinformation (32%), Veranstaltungstipps (23%), Prospektbestellung 16%, Souvenirangebot (11%) und Ferienwohnungsdienst (8%). Ferienhaus-Gäste nutzten die Touristinformation im Strandbahnhof besonders häufig (41% vs. 27%).

62% der Travemünde-Gäste haben die Absicht geäußert, in den nächsten 3 Jahren wiederzukommen. 10% aller Befragten wollen noch im Jahr 2006 ein weiteres Mal nach Travemünde reisen. 48% wollen im Jahr 2007 ihren Urlaub wieder in Travemünde verbringen. +++

Zeichen: 8.480

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