

Kurs **Kiel**



Gästabefragung in Kiel 2005

Befragung von Übernachtungsgästen

Ergebnisse

Dezember 2005

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 Kiel 2005 Ergebnisse der Befragung von Übernachtungsgästen
Inhalt	Tabellenband und Kurzbericht
Erstellt für	Tourist Information Kiel e.V.
Konzept und Bearbeitung	 Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, Kiel Astrid Sierck, Ulf Sonntag
Status	Dezember 2005

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorbemerkungen	4
I. Problemstellung und Zielsetzung	4
II. Methodisches Vorgehen	5
III. Ergebnisse der Gästebefragung	11
III.1 Die Kiel-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 Kiel 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 Kiel-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 Veranstaltungen/„Events“ in & um Kiel	33
III.6 Leistungen der Tourist Information Kiel e.V.	35
III.7 Das Image von Kiel aus Sicht der Übernachtungsgäste	36
III.8 Konkurrenzstädteziele in der Zukunft	38
Fragebogen (deutsch/englisch)	
Tabellenanhang	

Vorbemerkungen

Im Auftrag der Tourist Information Kiel e.V. hat das N.I.T. im Zeitraum von Juni bis Oktober 2005 in Kiel eine Gästabefragung 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 Gästabefragung im Sommer und Herbst 2005

I. Problemstellung und Zielsetzung

Volumen und Struktur der touristischen Nachfrage in Kiel 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, das (Fremd)Image von Kiel sowie die Wünsche der Gäste an die einzelnen Angebotskomponenten zulassen.

Volumen und Struktur des Tourismus beschrieben durch diverse Quellen

Aussagen zu Reiseverhalten, Bewertungen, Wünschen der Gäste fehlten bisher

Überprüfung des Image von Kiel

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

Standardisierte Gästabefragungen ermöglichen Orts- und Zeitvergleiche

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

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 Kiel.

Grundgesamtheit

Stichprobengröße

Als Brutto-Stichprobengröße für die Gästebefragung in Kiel wurden 3.400 Gäste im Verlauf eines Jahres vorgesehen. Gemessen an der Bettenkapazität Kiel konnte im Vorfeld der Untersuchung eine ausreichende Repräsentativität für die Zwecke der Befragung angenommen werden. Die Rücklaufquote lag bei 16,1%, das entspricht 550 vollständig auswertbaren Fragebögen.

Stichprobengröße

Auswahl der Unternehmensebetriebe

Die Basis für die Stichprobenziehungen in Kiel waren aktuelle Unternehmenseverzeichnisse der Stadt. 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 Kiel 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 Kiel 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 (Mitte Juni bis Ende August) und Herbst (Mitte September bis Ende Oktober).

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

Auswahl der Befragungspersonen

Erhebung

Zeitliche Verteilung der Befragungswellen

Themen des Fragebogens der Gästebefragung in Kiel 2005

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

Organisation der Feldarbeit

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

Die Tourist Information Kiel e.V. 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 Mithilfe gebeten.

Der Tourist Information Kiel e.V. und allen anderen an der Befragung aktiv beteiligten Personen in Kiel 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
Hoteliere**

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

**Definition des
Tabellenkopfes**

Tabellenkopf

1. **Alle Befragten**
2. **Sommer** (in der Sommerwelle Befragte)
3. **Herbst** (in der Herbstwelle Befragte)
4. **Kieler Woche-Besucher**
Frage 19c: Personen, die angaben, die Kieler Woche während ihres Aufenthalts 2005 besucht zu haben
5. **Inländische Gäste**
Frage 21c: Personen, die angaben, Ihren Wohnsitz in Deutschland zu haben
6. **Ausländische Gäste**
Frage 21c: Personen, die angaben, Ihren Wohnsitz im Ausland zu haben
7. **Alter bis 39 Jahre**
Frage 21a: Personen, die bis 39 Jahre alt sind alt
8. **Alter 40 - 59 Jahre**
Frage 21a: Personen, die zwischen 40 und 59 Jahren alt sind
9. **Alter 60 + Jahre**
Frage 21a: Personen, die 60 Jahre und älter sind
10. **Urlauber**
Frage 1: Personen, die „Urlaub“ als Reiseanlass angaben
11. **Geschäftsreisende**
Frage 1: Personen, die „Geschäftsreise“ oder „Tagung/Kongress“ als Reiseanlass angaben
12. **Neukunden**
Frage 5: Personen, die zum ersten Mal nach Kiel reisen
13. **Wiederholer**
Frage 5: Personen, die mindestens zum zweiten Mal nach Kiel reisen
14. **Kurzurlauber**
Frage 1: Personen, die „Urlaub“ als Reiseanlass angaben
UND Frage 4: Personen, deren Aufenthaltsdauer in Kiel bis zu 4 Tagen betrug
15. **Langurlauber**
Frage 1: Personen, die „Urlaub“ als Reiseanlass angaben
UND Frage 4: Personen, deren Aufenthaltsdauer in Kiel mehr als 4 Tage betrug

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. Bewertungsfrage 19).

Das Lesen der Ergebnistabellen soll am nachfolgenden Tabellenbeispiel erläutert werden.

Lesebeispiel eines Tabellenausschnitts

	Alle Befragten	...	Alter 40-59 Jahre ¹⁾	usw.
Basis	550		211 ²⁾	
	100%		100% ³⁾	
	100%		38,4% ⁴⁾	
Urlaub	246		98	
	44,7%		46,4% ³⁾	
	100%		39,8% ⁴⁾	
Besuch von Verwandten/Freunden	92		39	
	16,7%		18,5% ³⁾	
	100%		42,4% ⁴⁾	
Geschäftsreise	109		41	
	19,8%		19,4% ³⁾	
	100%		37,6% 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: 550 Fälle = 100%.
- Reiseanlass: Anteil an allen Befragten (Prozentwert vertikal): Urlaub 44,7% (246 Fälle), Besuch von Verwandten/Freunden 16,7% (92 Fälle), Geschäftsreise 19,8% (109 Fälle).
- Anteil der Personen im Alter zwischen 40 und 59 Jahren an allen Befragten (Prozentwert horizontal): 38,4% (211 Fälle).
- Anteil der Personen im Alter zwischen 40 und 59 Jahren an allen Urlaubern (Prozentwert horizontal): 39,8% (98 Fälle).

Lesebeispiel - Was bedeuten die Zahlen?

III. Ergebnisse der Gästabefragung

Der vorliegende Abschnitt liefert eine Kurzdarstellung der Ergebnisse der Gästabefragung in Kiel (Basis: Sommerwelle und Herbstwelle 2005).

Die Auswertung analysiert die Gäste in Kiel 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 Kiel
- Kenntnis und Besuch von Veranstaltungen/„Events“ in und um Kiel
- Leistungen der Tourist Information Kiel e.V.
- Image von Kiel
- Identifikation der Konkurrenzsituation von Kiel: Konkurrenzstädteziele in den nächsten Jahren

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

III.1 Die Kiel-Gäste

III.1.1 Wer kommt woher?

Die Kiel-Gäste stammen zum größten Teil aus den Alten Bundesländern. Zwei Drittel aller Gäste stammt allein aus fünf Bundesländern.

**Wichtigstes
 Herkunftsgebiet:
 Nordrhein-Westfalen**

Ein Viertel der Reisenden (25%) kommt aus Nordrhein-Westfalen. Die nächst größeren Gruppen bilden die Gäste aus Niedersachsen (12%) sowie Bayern und Baden-Württemberg (jeweils 10%) und Hessen (9%).

Fig. 1

Die Kiel-Gäste - Wer kommt woher?		
Frage: „In welchem (Bundes-)Land haben Sie Ihren Wohnsitz?“		
(Bundes-) Land	Bevölkerung * n = 82,5 Mio.	Inländische Befragten n = 462
Nordrhein-Westfalen	22%	25%
Niedersachsen	10%	12%
Bayern	15%	10%
Baden-Württemberg	13%	10%
Hessen	7%	9%
Berlin	4%	6%
Schleswig-Holstein	3%	5%
Hamburg	2%	4%
Rheinland-Pfalz	5%	4%
Brandenburg	3%	4%
Sachsen	5%	3%
Mecklenburg-Vorpommern	2%	3%
Sachsen-Anhalt	3%	2%
Thüringen	3%	2%
Saarland	1%	1%
Bremen	1%	1%


* Datenquelle: Statistisches Bundesamt, Oktober 2004 N.I.T. 2005, Gästabefragung in Kiel

Gemessen an der Gesamtbevölkerung sind Besucher aus Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Hessen, Berlin und Hamburg überproportional häufig in der Stichprobe vertreten.

Naturgemäß ist der Anteil der Schleswig-Holsteiner - also Gästen aus dem eigenen Bundesland - an allen Besuchern ebenfalls überdurchschnittlich.

Baden-Württemberger, Bayern und Sachsen - also Personen aus dem (weit entfernten) Süden Deutschlands - sind relativ betrachtet seltener als Gäste in Kiel anzutreffen.


Fig. 2

Die Kiel-Gäste - Wer kommt woher? (PLZ) 		
Frage: „Bitte tragen Sie hier die Postleitzahl Ihres Heimatortes ein!“		
Postleitzone	Bevölkerung * n = 82,5 Mio.	Inländische Befragten n = 462
0	8%	5%
1	9%	12%
2	10%	14%
3	11%	14%
4	13%	13%
5	11%	10%
6	9%	10%
7	11%	8%
8	9%	6%
9	9%	5%

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

Schlüsselt man die Herkunft der Kiel-Gäste nach Postleitzonen auf, erhält man eine ähnliche Verteilung der Herkunftsbundesländer wie in der gesamten Bevölkerung. Nur die Postleitzonen 0, 7, 8 und 9 (Bundesländer im Süden und Südosten Deutschlands) sind deutlich unterproportional zu der Gesamtbevölkerung vertreten. Auf der anderen Seite sind die Bereiche 1 und 2 häufiger vertreten (Bundesländer im Norden und Nordosten Deutschlands).

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. 2005, Gästabefragung in Flensburg

III.1.2 Wie alt sind die Gäste?

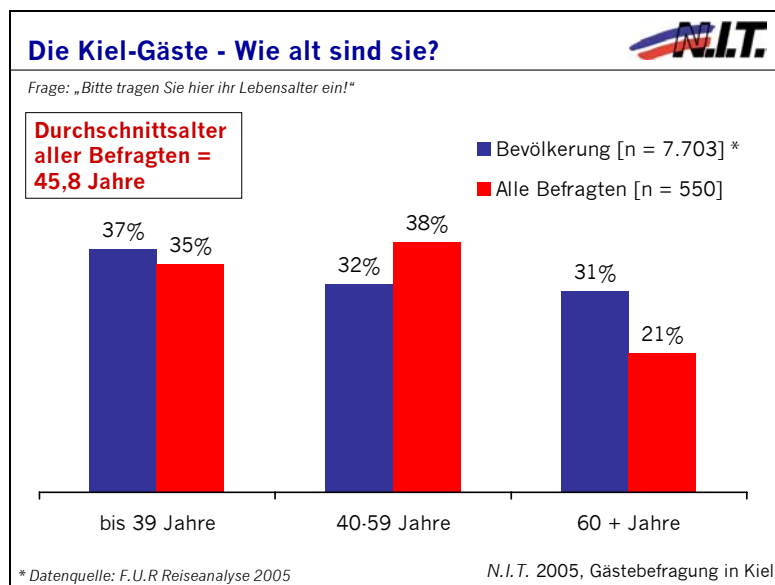
38% der in Kiel befragten Gäste sind zwischen 40 und 59 Jahren alt. Sie sind damit anteilmäßig deutlich stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung (32%).

Die Gäste im Alter von unter 40 Jahren sind demgegenüber mit 35% im Vergleich zu ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung (37%) leicht unterrepräsentiert.

Ein Fünftel der Gäste sind älter als 60 Jahre. Damit ist diese Altersgruppe stark unterrepräsentiert zu ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung (31%).

**Durchschnittsalter
der Kiel-Gäste:
45,8 Jahre**

Fig. 3



**Anteil bis 39 Jahre:
35%**

**Anteil 40-59 Jahre:
38%**

**Anteil 60+ Jahre:
21%**

III.2 Reiseanlässe & Reisearten

Der wichtigste Reiseanlass der Kiel-Gäste ist der Urlaub (45%).

Die Geschäftsreisen und Tagungs-/ Kongressreisen (29%) sind in ihrer derzeitigen Bedeutung als primärer Reiseanlass ebenfalls sehr stark vertreten und haben einen festen Platz in Kiel.

Die Besuche bei Verwandten-/Bekanntem (ohne Besuche dieser Art, die mit privater Beherbergung verbunden sind) sind für 17% der hauptsächliche Anlass, um nach Kiel zu kommen.

Besonders die Personen der Altersgruppe über 60 Jahren machen in der Landeshauptstadt Urlaub (52%) oder sie besuchen Verwandte/Freunde in Kiel (26%). Auf der anderen Seite sind es vor allem die unter 40-Jährigen (28%), die in Kiel auf Geschäftsreise sind.

Noch auffälliger: Von den Gästen, die zum ersten Mal in Kiel sind, wollen 60% vor allen Dingen eins: Urlaub machen.

**Kiel 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 = 550
Urlaub	45%
Geschäftsreise/Tagung/Kongress	29%
Verwandten/Bekanntesbesuch (aber Unterkunft gegen Entgelt)	17%

N.I.T. 2005, Gästebefragung in Kiel

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

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

Die wichtigste Urlaubsreiseart dieser Gästegruppe ist der Erholungsurlaub (41%). Weitere wichtige Urlaubsformen sind die Besichtigungsreise (23%), die Städtereise (21%) sowie die Rundreise (11%) und der Aktivurlaub (10%). 9% nennen ihren Aufenthalt in der Landeshauptstadt eine Kulturreise.

Shoppingreisen, Studienreisen oder Gruppenreisen sind in Kiel derzeit von geringerer Bedeutung.

Fig. 5

Warum kommen die Gäste? - Reisearten			
<small>Frage: „Wie würden Sie die Art Ihrer derzeitigen Reise nennen?“ (vorgegebene Antworten, Mehrfachnennungen möglich)</small>			
Reisearten	Alle Befragten * n = 382	Neukunden n = 175	Alter 60 + Jahre n = 105
Erholungsurlaub	41%	39%	31%
Besichtigungsreise	23%	27%	19%
Städtereise	21%	34%	20%
Rundreise	11%	14%	12%
Aktivurlaub	10%	11%	7%
Kulturreise	9%	11%	15%
Shoppingreise	5%	5%	6%
Studienreise	2%	1%	1%
Gruppenreise	2%	2%	3%

* lt. Frage 1 NICHT Geschäftsreise, Tagung/Kongress N.I.T. 2005, Gästekbefragung in Kiel

**Wichtigkeit der
 Urlaubsformen in
 Kiel:**

- 1. Erholungsurlaub**
- 2. Besichtigungsreise**
- 3. Städtereise**

Ein Drittel dieser Befragten, die zum ersten Mal in Kiel sind, bezeichnen ihren Aufenthalt als Städtereise.

Für Gäste, die älter als 60 Jahre sind, ist die Erholung (31%) nicht ganz so wichtig. Die Kulturreise erreicht in dieser Gästegruppe eine vergleichsweise höhere Bedeutung (15%).

Unter den „Langurlaubern“ (Aufenthaltsdauer ab 5 Tagen) ist der Anteil der Erholungsurlauber besonders hoch (74%). Ausländische Gäste sind häufiger auf einer Rundreise (30%).

An erster Stelle der Reiseentscheidungsgründe für Kiel steht die geographische Lage der Fördestadt. Für 36% war die Lage am Meer ausschlaggebend, um hierher zu kommen. Auch sehr wichtig sind die schöne Landschaft und Umgebung (23%) sowie das maritime Flair (21%).

Mit größerem Abstand zu den Hauptmotiven folgen auf den Plätzen: das Tagungs- und Seminarangebot (14%) und die nette, gastfreundliche Bevölkerung (10%).

Reisemotive:
Lage am Meer, schöne Landschaft und dazu maritimes Flair

Fig. 6

Warum nach Kiel?			
<i>Frage: „Aus welchen der folgenden Gründe haben Sie sich hauptsächlich für Ihren Aufenthalt in Kiel entschieden?“ (vorgegebene Antworten, Mehrfachnennungen möglich; Auswahl)</i>			
Gründe	Alle Befragten n = 550	Kurzurlauber n = 139	Langurlauber n = 103
Fördestadt/Lage am Meer	36%	48%	68%
Schöne Landschaft/Umgebung	23%	26%	50%
Maritimes Flair	21%	28%	33%
Tagungs-/ Schulungs-/ Seminarangebot	14%	1%	1%
Nette, gastfreundliche Bevölkerung	10%	6%	23%
Events und Veranstaltungen	9%	12%	10%
Kurze Anreise/gute Erreichbarkeit	8%	16%	12%
Gute Qualität der Unterkünfte	8%	6%	18%
Einkaufsmöglichkeiten/Erlebnishopping	6%	9%	13%
Segeltörn/Schiffserlebnisfahrt	6%	10%	10%

N.I.T. 2005, Gästekbefragung in Kiel

Der Stellenwert einzelner Reiseentscheidungsgründe für Kiel unterscheidet sich stark in den verschiedenen Gästegruppen: Fast die Hälfte der Kurzurlauber kommt wegen der schönen Lage am Meer in die Fördestadt, genießt das maritime Flair (28%) und die schöne Landschaft (26%). Events/Veranstaltungen sowie kurze Anreise spielen in dieser Gästegruppe eine vergleichsweise größere Rolle.

Für die Langurlauber sind vor allen Dingen die Lage am Meer (68%) sowie die schöne Umgebung (50%) absolut ausschlaggebend. Sie schätzen weiterhin das maritime Flair der Landeshauptstadt (33%) und mögen die gastfreundliche Bevölkerung (23%).

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

Große Unterschiede in den verschiedenen Gästegruppen

III.3 Informations- und Buchungsverhalten


III.3.1 Wie werden die Gäste auf Kiel aufmerksam?

Der wichtigste Informationskanal, über den die Gäste auf das Reiseziel Kiel aufmerksam werden, ist die Mund-zu-Mund-Propaganda, also die Erzählungen von Verwandten/Freunden (36%). Einen wichtigen Stellenwert hat aber auch das Internet (12%).

7% der Gäste wurden durch Reiseliteratur auf Kiel aufmerksam, 6% über ein Reisebüro/einen Reiseveranstalter. Mit Hilfe der anderen Informationskanäle werden derzeit nur wenige Gäste auf Kiel aufmerksam.

**Auf Kiel
 aufmerksam
 werden: vor allen
 Dingen über Freunde
 und Verwandte**

Fig. 7

Informationsverhalten: aufmerksam werden ... 			
<small>Frage: „Wie sind Sie auf Kiel aufmerksam geworden?“ (vorgegebene Antworten, Mehrfachnennungen möglich)</small>			
Informationsverhalten	Alle Befragten n = 550	Kurzurlauber n = 139	Langurlauber n = 103
Verwandte/Bekannte/Freunde	36%	29%	44%
Internet	12%	19%	18%
Berichte in Zeitschriften/ Zeitungen/Reiseliteratur	7%	9%	14%
Reisebüro/Reiseveranstalter	6%	14%	4%
Reisesendungen TV/Radio	4%	7%	6%
Anzeigen	2%	1%	2%
auf einer Messe	-	1%	-

N.I.T. 2005, Gästekbefragung in Kiel

In der Gästegruppe der Langurlauber waren für 44% Gespräche mit Verwandten und Bekannten ausschlaggebend, dass man auf die Stadt aufmerksam wurde. 18% entdeckten die Stadt beim Surfen im Internet, weitere 14% bekamen Hinweise durch Berichte in Zeitschriften.

Bei den Kurzurlaubern spielten neben den Verwandten/Bekannten (29%) das Internet (19%) sowie die Beratung im Reisebüro (14%) eine große Rolle.


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

Die Informationsmedien der Kiel-Gäste vor dem Reiseantritt setzen sich in der Regel aus verschiedenen Quellen zusammen: Einen besonders hohen Stellenwert hat unter den Befragten das Internet (37%) sowie die Informationen von Verwandten/Freunden (31%).

Prospekte der Tourist Information Kiel e.V. (20%) spielten ebenfalls eine sehr wichtige Rolle.

Die Kiel-Gäste nutzen vor der Reise unterschiedliche Informationen

Fig. 8

Informationsverhalten: für eine Reise ...				
<i>Frage: „Wie haben Sie sich über Kiel als mögliches Reiseziel informiert?“ (vorgegebene Antworten, Mehrfachnennungen möglich)</i>				
Informationsverhalten	Alle Befragten n = 550	bis 39 Jahre n = 192	60 + Jahre n = 117	
Internet/elektronische Medien	37%	48%	15%	
Verwandte/Bekannte/Freunde	31%	27%	32%	
Prospekte der Tourist Information Kiel e.V.	20%	15%	24%	
Zeitschriftenberichte/Literatur	6%	4%	11%	
Schleswig-Holstein Prospekte	5%	3%	11%	
Reisebüro/Reiseveranstalter	4%	2%	6%	
Anzeigen in Zeitschriften/Zeitungen	2%	3%	3%	
auf einer Messe	1%	1%	.	

N.I.T. 2005, Gästekbefragung in Kiel

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 (48%). Die älteste Gästegruppe über 60 Jahre nutzt diesen modernen Informationsweg (noch) vergleichsweise zurückhaltend (15%).

Die Jüngeren nutzten neben dem Internet und den Erfahrungsberichten von Verwandten/Bekanntem alle weiteren möglichen Informationskanäle deutlich seltener, um sich auf ihre Reise nach Kiel vorzubereiten.

Die über 60-Jährigen haben sich häufiger anhand von Prospekten der Tourist Information Kiel e.V. (24%), Literatur (11%) und Schleswig-Holstein Prospekten (11%) auf die Reise in die Fördestadt vorbereitet.

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

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

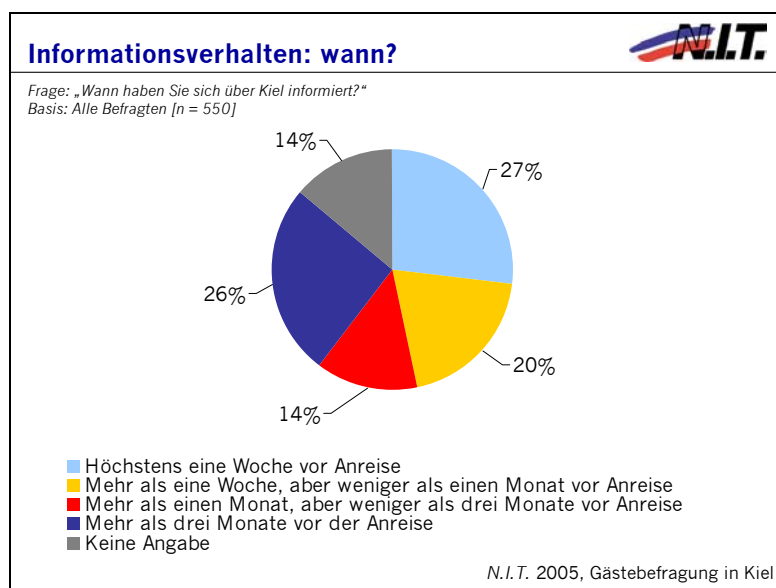
Die Kiel-Gäste haben sich für ihre Reise in die Landeshauptstadt zu unterschiedlichen Zeitpunkten informiert.

Die Bandbreite reicht von 27% der Befragten, die angaben, sich höchstens eine Woche vor der Anreise informiert zu haben, über weitere 20%, 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 Kiel auseinandergesetzt und entsprechend Informationen gesammelt.

Die meisten Gäste haben sich bereits mindestens drei Monate vor der Anreise mit ihrem Urlaubsort auseinandergesetzt

Fig. 9



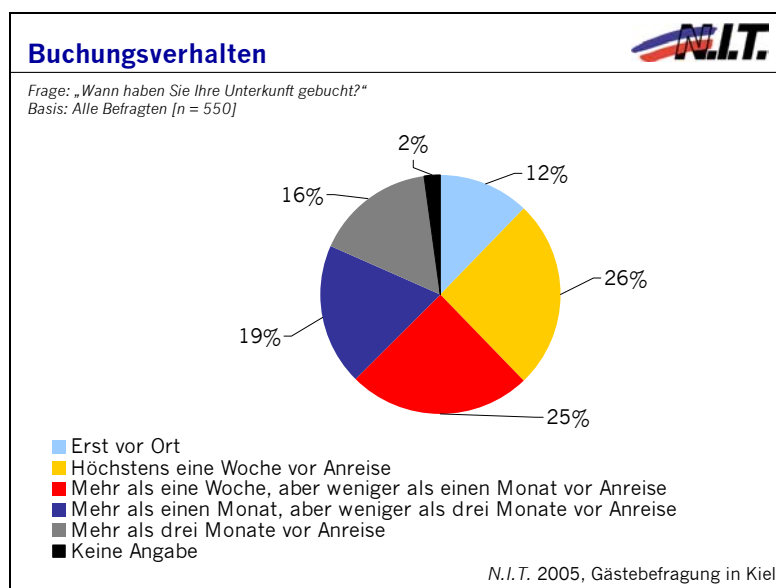
Kurzurlauber legen dabei ein etwas anderes Verhalten an den Tag als Langurlauber: 48% der Kurzreisenden haben sich über Kiel in den letzten vier Wochen vor ihrer Anreise informiert, während 68% der Langurlauber dies bis spätestens einen Monat vor der Anreise erledigt haben (vgl. Tabellenanhang).

III.3.4 Wann buchen die Gäste?

Die meisten Kiel-Gäste bereiten ihre Reise durch die rechtzeitige Buchung der Unterkunft vor der Anreise vor (86%). 16% der Befragten gaben an, mehr als drei Monate vor der Anreise zu buchen. Immerhin 38% haben dies recht kurzfristig getan, höchstens eine Woche vor der Anreise oder noch später: erst direkt vor Ort in Kiel.

**Wann wird die
Unterkunft gebucht?**

Fig. 10



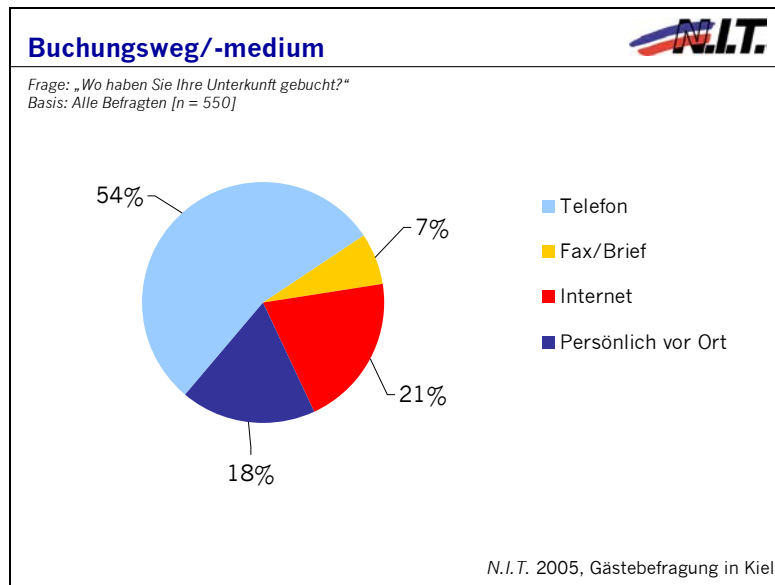
**Bei fast jeder fünften
Reise nach Kiel
wurde die Unterkunft
erst vor Ort gebucht**

III.3.5 Wie buchen die Gäste?

Zur Buchung der Unterkunft greifen die Kiel-Gäste vornehmlich zum Hörer und buchen per Telefon (54%, siehe Fig. 11). Aber auch das Internet als Buchungsmedium hat mit 21% seinen festen Platz bei den Kiel-Gästen. Weitere 18% buchen persönlich vor Ort.

**Wie wird die
Unterkunft gebucht?**

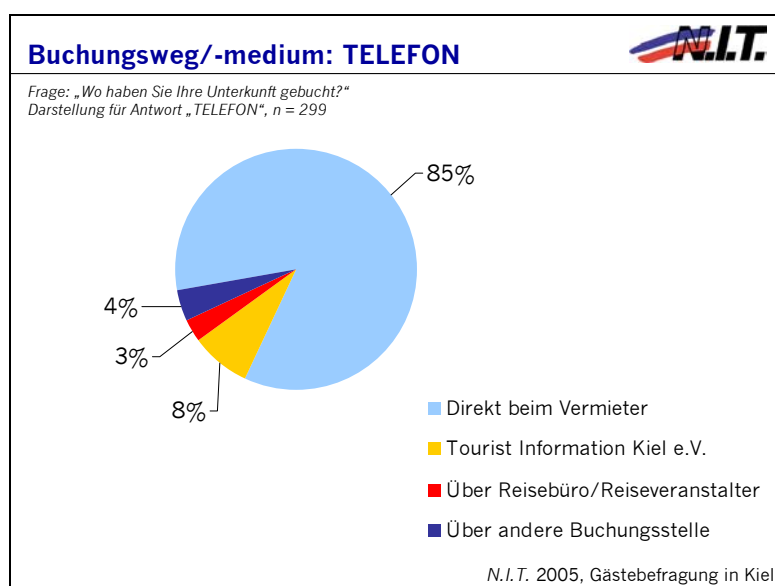
Fig. 11



**Buchung der
Unterkunft per
Telefon: 54%**

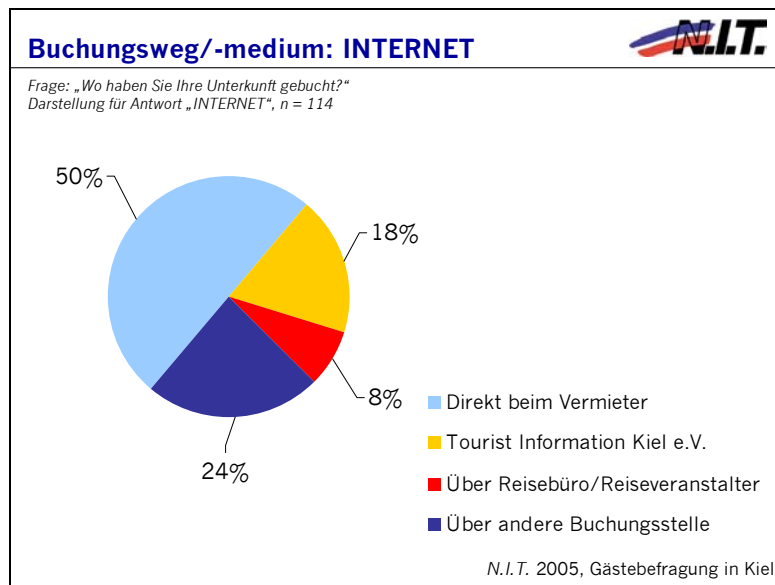
Und wo wird gebucht? Auch da haben es die Urlaubsgäste in Kiel gern direkt und wenden sich direkt an den Vermieter. Bei 85% der Telefonbuchungen klingelt es im Hotel oder beim Vermieter einer Ferienwohnung. Die anderen Buchungsstellen spielen in Kiel gegenwärtig noch eine untergeordnete Rolle.

Fig. 12



**Wähle ... 0431 - ...
Buchung direkt
beim Vermieter!**

Fig. 13



www.kiel.de

Das Telefon ist gegenwärtig der wichtigste Buchungskanal (Fig. 11: 54%) bei den Kiel-Gästen. Aber jeder Fünfte buchte seine Unterkunft (bereits) im Internet.

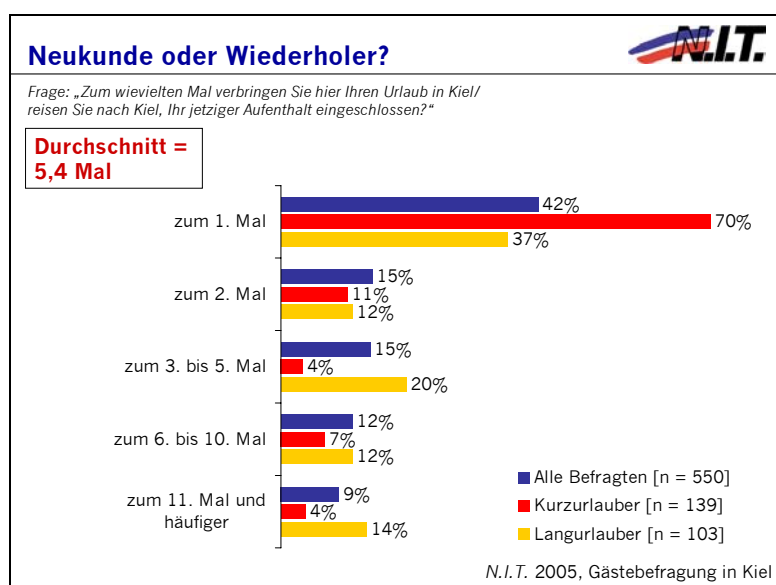
III.4 Durchführung der Kiel-Reise

III.4.1 Neu hier oder Stammgast?

42% der Kiel-Gäste sind zum ersten Mal in der Fördestadt. Durchschnittlich waren die Besucher bereits 5,4 Mal in Kiel. Einen besonders hohen Neukundenanteil (70%) gibt es unter den Kurzurlaubern (Aufenthaltsdauer bis 4 Tage)!

Schon 5,4 Mal in Kiel gewesen

Fig. 14



III.4.2 Wie viele sind gemeinsam unterwegs?

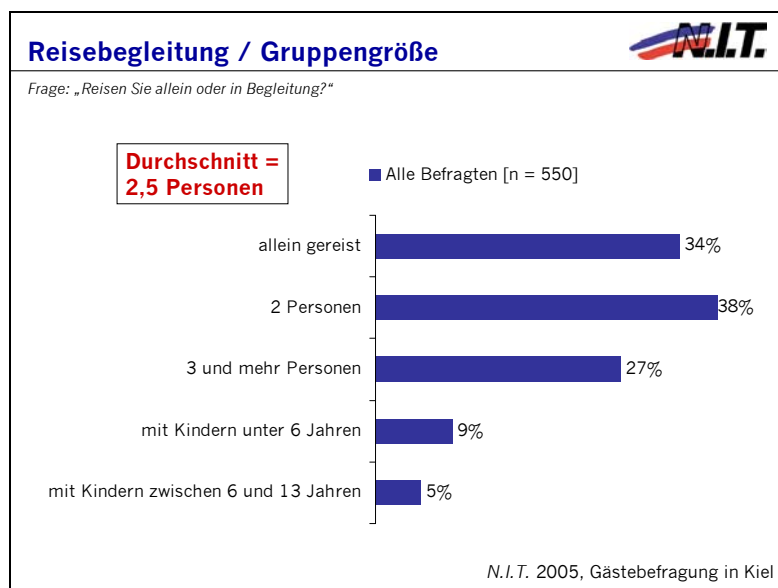
Ein Drittel der Kiel-Gäste sind Alleinreisende. Mehr Gäste reisen allerdings zu zweit (38%), mehr als ein Viertel waren mindestens zu dritt in der Fördestadt unterwegs. Die durchschnittliche Gruppengröße beträgt 2,5 Personen.

Allein, zu zweit oder mit einer Gruppe in Kiel

Kinder sind relativ selten mit von der Partie: 9% der Gäste reisen mit Kindern unter 6 Jahren und 5% mit Kindern zwischen 6 und 13 Jahren. Die mitgereisten Kinder sind also insgesamt häufiger etwas jünger. Von den Kiel-Gästen, die mit kleinen Kindern in der Landeshauptstadt sind, machen 72% Urlaub, 38% bleiben länger als 5 Tage.

Urlaub mit Kindern in Kiel: eher selten

Fig. 15

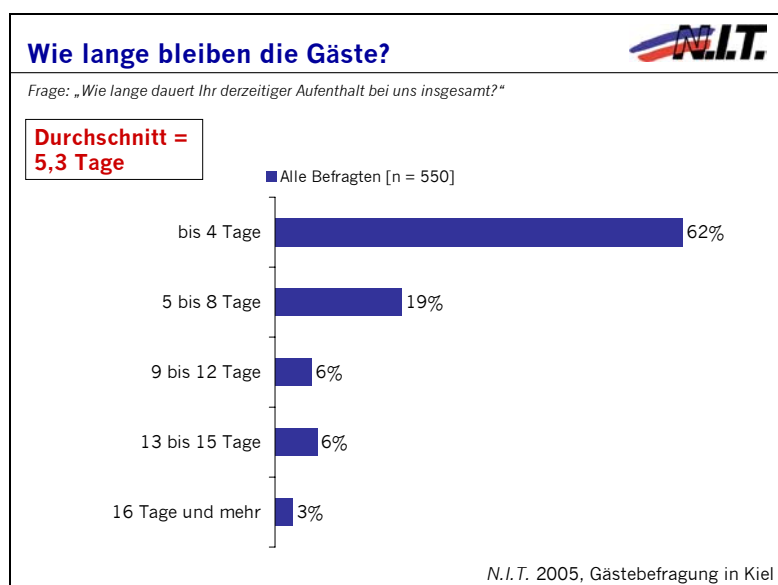


III.4.3 Wie lange bleiben die Gäste?

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste beträgt 5 Tage. 62% der Gäste machen eine Kurzreise an die Kieler Förde und bleiben maximal 4 Tage. Nach 5-8 Tagen reisen ca. ein Fünftel der Gäste wieder nach Hause. Weitere 12% halten sich 9 bis 15 Tage in Kiel auf. Noch länger bleiben nur wenige Gäste.

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 5 Tage

Fig. 16



Ausländische Befragte bleiben etwas länger in Kiel (Ø 9,2 Tage), wer zum ersten Mal in Kiel war, reiste etwas früher wieder ab (Ø 4,4 Tage).

Ausländische Befragte bleiben länger

19% der Kiel-Gäste sind Urlauber, die länger als 5 Tage bleiben. Diese Gruppe bleibt durchschnittlich gut 9 Tage; 24% von ihnen bleiben sogar 9 bis 15 Tage.


III.4.4 Wo übernachten die Gäste?

Zwei Drittel der Kiel-Gäste übernachten während ihres Aufenthalts im Hotel.

Das Hotel ist die wichtigste Unterkunftsform

Wer einen Kurzurlaub in der Fördestadt macht, sieht neben dem Hotel (78%) nur wenige Alternativen. Anders sieht das bei den Langurlaubern (ab 5 Tagen Dauer) aus: Von dieser Gästegruppe logieren über die Hälfte in einem Ferienhaus/einer Ferienwohnung und nur ein Viertel in einem Hotel/Hotel garni. Andere Unterkunftsformen spielen gegenwärtig in Kiel kaum eine Rolle.

Fig. 17

Unterkunft in Kiel				
<i>Frage: „Wo wohnen Sie hier?“</i>				
Unterkunft	Alle Befragten n = 550	Kurz- urlauber n = 139	Lang- urlauber n = 103	
Hotel/Hotel garni	65%	78%	25%	
Ferienhaus/-wohnung/ Appartement	17%	4%	55%	
Privatzimmer	7%	1%	11%	
Pension	5%	4%	5%	

N.I.T. 2005, Gästabefragung in Kiel

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

Klassifizierung der Unterkunft


III.4.5 Welches Verkehrsmittel wird genutzt?

Bei 58% der Kiel-Reisen wurde der Pkw als hauptsächliches Verkehrsmittel genutzt. Daneben spielt auch die Bahn eine wichtige Rolle, 30% der Gäste haben in Kiel zu allererst den Bahnhof kennen gelernt. 6% nutzten eine Flugverbindung.

Geschäftsreisende reisten etwas seltener mit dem Pkw an (49%), in dieser Zielgruppe ist der Anteil der Flugreisenden mit 15% deutlich höher.

Der Pkw ist das wichtigste Anreiseverkehrsmittel

Fig. 18

Hauptsächliches Verkehrsmittel		
		
<small>Frage: „Welches Verkehrsmittel nutzen Sie hauptsächlich für die An- und Abreise?“</small>		
Verkehrsmittel	Alle Befragten n = 550	Geschäftsreisende n = 161
Auto	58%	49%
Bahn	30%	32%
Flugzeug	6%	15%
<u>Andere Verkehrsmittel:</u> Wohnmobil, (Reise-)Bus, Fähre spielen kaum eine Rolle!	

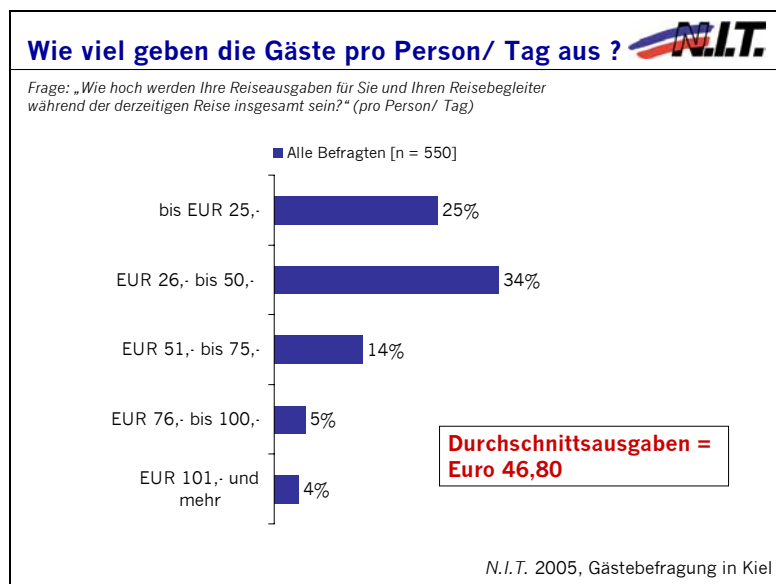
N.I.T. 2005, Gästabefragung in Kiel

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

Die Kiel-Gäste geben während ihrer Reise im Durchschnitt insgesamt (also inklusive Unterkunft, Gastronomie, Einkäufe, Eintrittsgelder, aber ohne Kosten der An- und Abreise) EUR 47,- pro Person und Tag aus (Fig. 19). 34% der Befragten gaben Pro-Kopf-und-Tag-Ausgaben zwischen EUR 26,- und EUR 50,- an.

Durchschnittsausgaben pro Tag/Person: EUR 47,-

Fig. 19



Nur wenige Gäste geben täglich mehr als EUR 100,- aus

Unterschiede beim Ausgabeverhalten zeigen sich beim Vergleich der Kurzurlauber, die durchschnittlich EUR 60,- pro Tag investieren, und den Langurlaubern, die mit EUR 36,- deutlich sparsamer sind (vgl. Tabellenanhang).

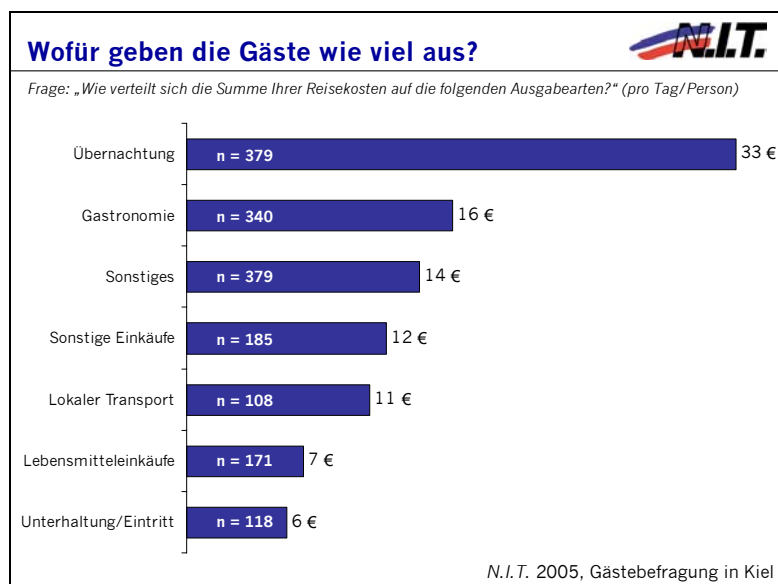
Kurzreisende sind am ausgabefreudigsten

Fig. 20



Den größten Anteil an den Tagesausgaben machen mit EUR 33,- die Übernachtungskosten aus. Es folgt auf Rang zwei die Ausgabenkategorie Gastronomie mit EUR 16,-

Fig. 21



III.4.7 Was unternehmen die Gäste?

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

Ein Besuch des Marineehrenmals in Laboe gehört für ein Drittel der Kiel-Gäste unbedingt dazu. Eine Hafenerundfahrt sowie der Olympiahafen in Schilksee folgen auf den Plätzen.

**Marineehrenmal
Laboe, Hafenerundfahrt &
Olympiahafen
Schilksee**

Fig. 22

Angebotsnutzung in Kiel I	
Frage: „Welche Angebote/ Sehenswürdigkeiten/ Veranstaltungsstätten in Kiel besuchen/nutzen Sie während Ihres Aufenthaltes mindestens einmal?“ (vorgegebene Antworten; Mehrfachnennungen möglich)	
Die am häufigsten genutzten Angebote ...	Alle Befragten n = 550
Marineehrenmal Laboe, U-Boot	34%
Hafenrundfahrt	27%
Olympiahafen Schilksee	24%
Aquarium/ Seehundfütterung	18%
St. Nikolaikirche	16%
Schiffahrtsmuseum	14%
Rathaus	12%
Stadtrundfahrt	11%
Schleusenmuseum Nord-Ostsee-Kanal	10%
Kunsthalle	8%

N.I.T. 2005, Gästekbefragung in Kiel

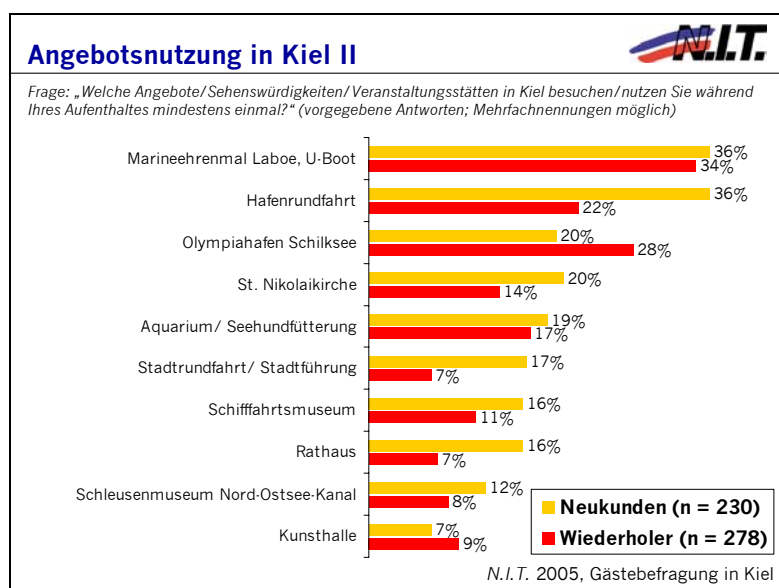
Was unternehmen Kieler Neukunden und welche Angebote werden vielleicht erst beim zweiten Besuch der Stadt für die Gäste interessant?

Eine Hafenrundfahrt sowie ein Ausflug nach Laboe sind ein Muss beim ersten Aufenthalt, während z.B. der Olympiahafen in Schilksee erst auf den zweiten Blick entdeckt wird.

Erst eine Hafenrundfahrt und nach Laboe zum U-Boot ...

... beim nächsten Mal nach Schilksee!

Fig. 23



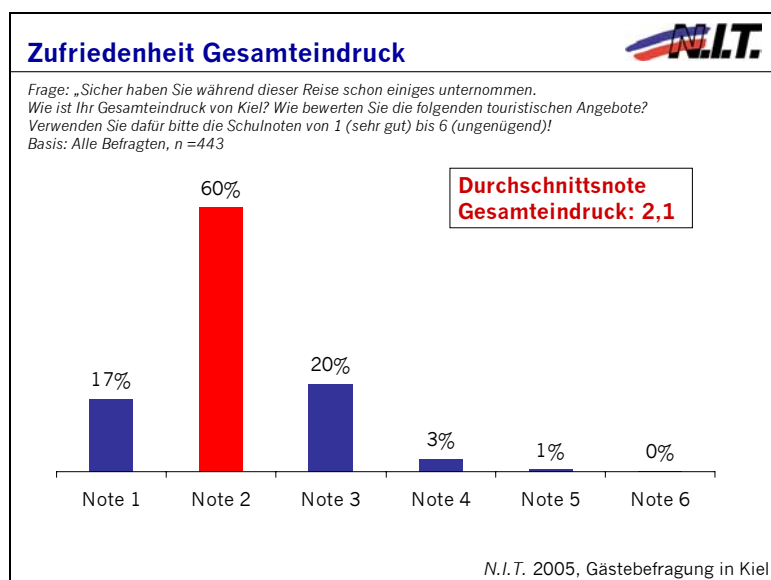
III.4.8 Wie beurteilen die Gäste die touristischen Angebote?

Die Gesamtheit der Angebote und Aktivitätsmöglichkeiten in Kiel werden von den Gästen auf einer Schulnotenskala im Durchschnitt mit einer 2,1, also einer glatten Zwei, bewertet.

**Gesamteindruck:
„eine glatte Zwei“**

60% der Kiel-Gäste entscheiden sich bei der Frage nach ihrem Gesamteindruck für die Bewertung „gut“. 17% der Gäste vergeben für den Gesamteindruck die Note „1“. 20% empfinden, dass der Gesamteindruck Kiels der Note „drei“ entspricht. Schlechtere Noten werden selten vergeben.

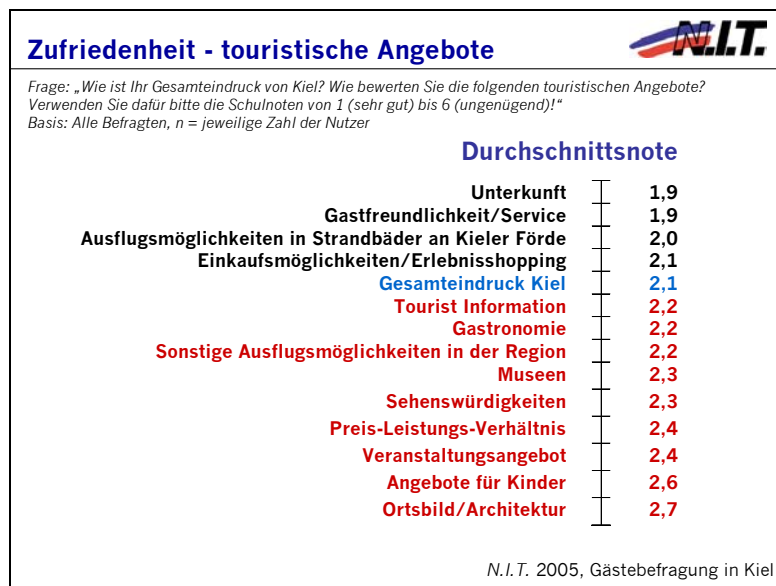
Fig. 24



Den besten Gesamteindruck von Kiel haben die Gäste in der Altersgruppe über 60 Jahren. 21% vergeben die Note „1“, weitere 64% die Note „2“.

Den Älteren gefällt es am besten in Kiel

Fig. 25



Stärken des Kiel-Tourismus

- Unterkünfte
- Gastfreundlichkeit/Service

Kiel hinterlässt bei seinen Gästen insgesamt einen guten Eindruck. In den einzelnen Angebotskategorien klaffen die Durchschnittsnoten jedoch relativ weit auseinander. Die Durchschnittsnoten liegen in den einzelnen abgefragten Angebotsbereichen und Aktivitätsmöglichkeiten in einem Intervall zwischen den Noten 1,9 und 2,7.

Viele Kategorien werden unterdurchschnittlich zum Gesamteindruck bewertet:

- Das Ortsbild bildet das Schlusslicht im Notenspiegel (2,7).
- Mit den Angeboten für Kinder sind die Gäste nicht ganz zufrieden (2,6). Allerdings sind für diese Kategorie nur relativ wenige Bewertungen (n = 88) vorgenommen worden. Ein denkbarer Grund ist, dass es zurzeit nur sehr wenige Angebote für Kinder in Kiel gibt, die aber der entsprechenden Zielgruppe auch nicht genügen!
- Das Preis-Leistungs-Verhältnis wurde von den Gästen ebenfalls etwas schwächer mit der Note 2,4 bewertet.

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

Detaillierte Notenspiegel im Tabellenband


III.5 Veranstaltungen/„Events“ in & um Kiel

Die Kieler Woche hat einen hohen Bekanntheitsgrad unter den Kiel-Gästen (85%). Von den ausländischen Gästen kannten immerhin 70% die Kieler Woche.

**85% kennen die
 Kieler Woche**

Die Hälfte der befragten Gäste kannten das Schleswig-Holstein Musik Festival (zumindest dem Namen nach). Dieser Event ist besonders den älteren Gästen (60+ Jahre) ein Begriff (60%).

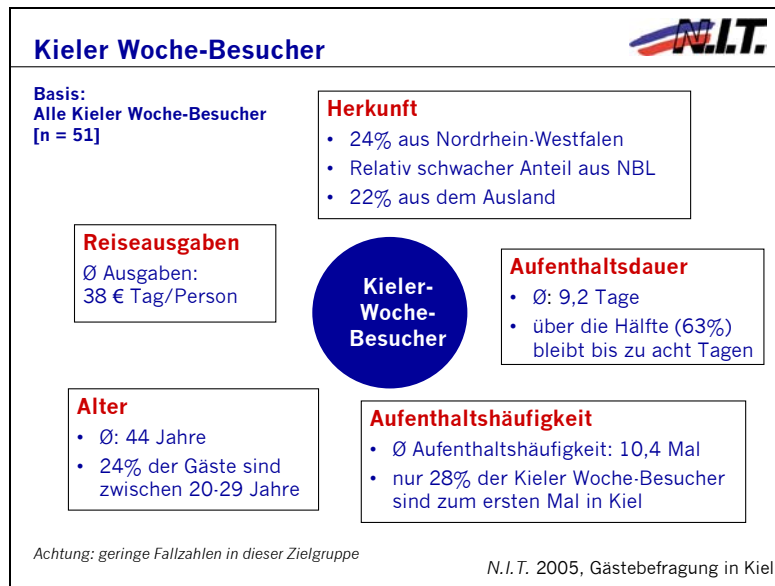
Fig. 26

Veranstaltungen / „Events“ in & um Kiel 		
<i>Frage: „Welche der folgenden Veranstaltungen/ „Events“ , die in und um Kiel stattfinden, kennen Sie - zumindest dem Namen nach - und welche haben Sie während Ihres Aufenthalts 2005 besucht?“ (vorgegebene Antworten; Mehrfachnennungen möglich)</i>		
Alle Befragten [n = 550]	Veranstaltungen/ „Events“ - bekannt -	Veranstaltungen/ „Events“ - genutzt -
Kieler Woche	85%	9%
Schleswig-Holstein Musik Festival	49%	5%
Hafenfest	21%	3%
Kultursommer	14%	1%
Ducksteinfestival	12%	4%
Jazz Baltica	11%	1%
Baltic Horse Show	11%	1%

N.I.T. 2005, Gästekbefragung in Kiel

9% der Gäste haben die Kieler Woche während ihres Aufenthalts 2005 besucht. 5% das Schleswig-Holstein Musik Festival.

Fig. 27



Die Kieler Woche-Besucher ...

- kommen relativ selten aus den Neuen Bundesländern. Jeder fünfte Kieler Woche-Besucher kommt aus dem Ausland!
- geben mit EUR 38,- pro Tag/Person deutlich weniger aus als der durchschnittliche Gast (EUR 47,-).
- bleiben mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 9,3 Tagen deutlich länger als der durchschnittliche Gast (5,3 Tage).
- sind ausgesprochen „Kiel-treu“. Insgesamt sind die Kiel-Gäste ca. zum 5. Mal in der Landeshauptstadt, die Kieler Woche-Besucher bereits zum 10. Mal!
- sind relativ jung; ein Viertel sind zwischen 20 und 29 Jahren alt (Durchschnitt: Anteil der 20-29-Jährigen an allen Gästen 14%).

Kurzprofil der Kieler Woche- Besucher

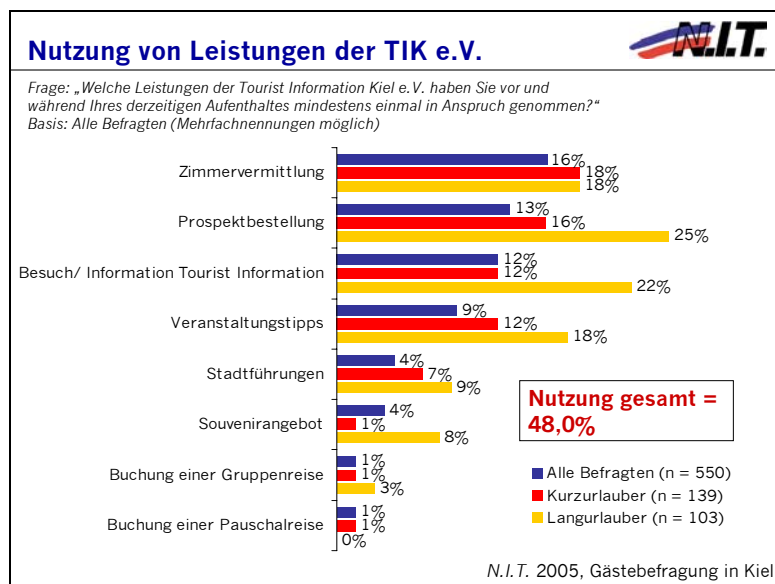
III.6 Leistungen der Tourist Information Kiel e.V.

Die Tourist Information Kiel e.V. ist ein sehr wichtiger Anlaufpunkt für die Gäste, um ihren Aufenthalt in Kiel optimal zu gestalten. Die Hälfte aller Gäste nutzt mindestens einmal ihre Leistungen!

16% nutzten die TIK e.V., um eine Unterkunft zu finden. 13% der Kiel-Gäste bestellten hier Prospekte und 12% holten sich hier Informationen.

Nutzung der Leistungen der Tourist Information Kiel e.V.

Fig. 28



1. Zimmervermittlung
2. Prospekte
3. Besuch/ Information

Langurlauber nutzen die Leistungen der Tourist Information Kiel weitaus intensiver als der durchschnittliche Gast! Ein Viertel holte sich Prospekte, 18% informierten sich über Veranstaltungen in Kiel, 8% kauften hier ein Souvenir für sich oder die Daheimgebliebenen.

III.7 Das Image von Kiel aus Sicht der Übernachtungsgäste


Ein wesentlicher Faktor zur Beurteilung der touristischen Attraktivität ist das Image, das aus einzelnen Imagekomponenten besteht und aus dem sich das Gesamtbild der Stadt Kiel zusammensetzt.

Im Rahmen der vom N.I.T. 1996/1997 durchgeführten Grundlagenuntersuchung zur Struktur und Signifikanz des Tourismus in der Landeshauptstadt Kiel wurde neben dem Image, das die Stadt bei Einheimischen (Eigenimage) hat auch das aus Sicht der Übernachtungsgäste (Fremdimage) untersucht.

In der Gästabefragung 2005 wird das so ermittelte Image der Stadt auf den Prüfstand gestellt. Durch die einheitliche Fragestellung wird die Vergleichbarkeit der Befragungsergebnisse gewährleistet.

**Fremdimage auf dem Prüfstand:
 Was hat sich in den letzten zehn Jahren getan?**

Fig. 29

Image Kiels aus Sicht der Übernachtungsgäste 	
Frage: „Was ist für Sie untrennbar mit dem Begriff „Kiel“ verbunden?“ (Bis zu drei Antworten möglich)	
Imagekomponenten (Ranking)	
1996	2005
Wasser	Wasser
Kieler Woche	Kieler Woche
Fährhafen	Fährhafen
Großstadt	Urlaub, Freizeit, Erholung *
Segeln	Segeln
Essen, Trinken, Fun	Großstadt
Persönliches	Persönliches
Marine	Marine
Einkaufen	Essen, Trinken, Fun
Skandinavien	Einkaufen
	Skandinavien


* neue Kategorie in 2005

N.I.T. 2005, Gästabefragung in Kiel

Wasser, Kieler Woche, Fährhafen

Der Vergleich der prägenden Imagekomponenten von 1996 mit den aktuellen Ergebnissen zeigt, dass das Fremdimage von Kiel sehr gefestigt ist. Nach wie vor sind die Begriffe, die sich aus dem Küstenstandort ergeben, sehr dominant. Leichte Verschiebungen hat es auf den hinteren Plätzen gegeben, diese Komponenten bewegen sich allerdings auf einem ähnlichen Niveau (% der Nennungen), so dass Verschiebungen nach oben oder unten keine Imageveränderung bedeuten.

Fig. 30

Image Kiels aus Sicht der Übernachtungsgäste 			
Frage: „Was ist für Sie untrennbar mit dem Begriff „Kiel“ verbunden?“ (Bis zu drei Antworten möglich)			
Imagekomponenten	Alle Befragten n = 550	Inländische Befragte n = 462	Ausländische Befragte n = 66
Wasser	40%	43%	32%
Kieler Woche	31%	33%	23%
Fährhafen	25%	26%	23%
Urlaub, Freizeit, Erholung	12%	13%	9%
Segeln	10%	10%	15%
Großstadt	8%	7%	14%
Persönliches	7%	7%	5%
Marine	6%	7%	2%
Essen, Trinken, Fun	4%	4%	3%
Einkaufen	3%	2%	11%
Skandinavien	3%	3%	2%

N.I.T. 2005, Gästebefragung in Kiel

**Ausländische Gäste
 haben ein etwas
 anderes Bild von Kiel**

40% der Gäste nennen „Wasser“ als für sie „untrennbar mit dem Begriff Kiel verbunden“, 31% die „Kieler Woche“, immerhin ein Viertel den „Fährhafen“. Auch sehr häufig genannt wurden Aspekte rund um das Thema „Urlaub, Freizeit und Erholung“.

Interessante Unterschiede bestehen zwischen den Besuchern aus dem In- und Ausland. Im Vergleich zu den Inländern assoziieren die ausländischen Gäste deutlich stärker „Großstadt“, „Segeln“ und „Einkaufen“ mit Kiel, während „Wasser“ und „Kieler Woche“ eine geringere Rolle spielt.

Die in 1997 hergeleiteten zentralen Imagefaktoren Kiels, die zu einer Imagepositionierung führten, haben offenbar nach dieser Überprüfung in 2005 weiter Bestand.

Kiel als ...

- maritime Stadt,
- in einer Urlaubslandschaft gelegen,
- eine junge, moderne Einkaufstadt,
- mit einem hauptstädtischen Charakter.

**Imagepositionierung
 von Kiel unverändert**

III.6 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 Kiel-Gäste an, dass sie planen, wieder nach Kiel zu kommen.

Die Gäste, die bereits zum wiederholten Mal in die Fördestadt reisen, haben ihr Interesse an Kiel noch längst nicht verloren; auch aus dieser Gruppe wollen 6% wiederkommen.

Ganz oben auf der Wunschliste der möglichen Städte-reiseziele in den kommenden drei Jahren steht Berlin.

**51% der Kiel-Gäste
 waren in 2005
 mindestens zum
 zweiten Mal in
 Kiel**

Fig. 31

Konkurrenzstädteziele in der Zukunft 			
<small>Frage: „Welche Städte kommen für Sie in den nächsten drei Jahren (also 2006 bis 2008) als mögliche Ziele für eine Städtereise in Frage?“ (Bis zu drei Antworten möglich)</small>			
Gäste 2005: 51% sind Wiederholer!			
Konkurrenzstädte	Alle Befragten n = 550	Neukunden n = 230	Wiederholer n = 278
Berlin	5%	5%	5%
Kiel	5%	3%	6%
Hamburg	4%	4%	5%
Paris	3%	3%	3%
München	3%	4%	2%
Deutsche Küstenstädte	2%	1%	3%
New York	2%	1%	2%
Wien	2%	3%	1%
Lübeck/ Travemünde	2%	1%	2%

N.I.T. 2005, Gästekbefragung in Kiel