



Evaluation Tourismuskonzept Nordfriesland

*Ein Projekt im Auftrag der Wirtschafts-
förderungsgesellschaft Nordfriesland mbH*

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

E-Mail: info@nit-kiel.de

www.nit-kiel.de

Kurzinformation

Thema	Evaluation Tourismuskonzept Nordfriesland
Inhalt	Beantwortung evaluationsrelevanter Kernfragen, Einschätzungen der aktuellen Marktlage des Nordfriesland-Tourismus und Ableitung von Schlussfolgerungen für die Zukunft
Erstellt für	Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland mbH, Husum
Konzept und Bearbeitung	Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, Kiel Kai Zieseimer Wolfgang Günther Prof. Dr. Martin Lohmann

Inhalt

	Seite
INHALT	1
VORWORT	3
I. EINLEITUNG	5
I.1. VORGEHENSWEISE DER EVALUATION	5
I.2. MAßSTAB DER EVALUATION	6
II. UMSETZUNG DES TOURISMUSKONZEPTES NORDFRIESLAND	7
II.1. ZIELSYSTEM DES TOURISMUSKONZEPTES NORDFRIESLAND	7
II.2. DAS TOURISMUSKONZEPT NORDFRIESLAND IN DER PRAXIS	10
II.3. UMSETZUNGSHEMMNISSE.....	17
III. MARKTANFORDERUNGEN.....	23
III.1. NORDFRIESLAND IM DEUTSCHEN URLAUBSREISEMARKT	23
III.2. MARKTSEGMENT: URLAUBSREISEN MIT KINDERN.....	40
III.3. MARKTSEGMENT: 60+	46
III.4. MARKTSEGMENT: GESUNDHEITSURLAUB.....	52
III.5. MARKTNISCHE: FAHRRADURLAUB	60
IV. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	67



Vorwort

Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland mbH, Husum (im Folgenden: WFG), hat das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.) beauftragt, eine Evaluation des im April 1997 vom Tourismus-Forum Nordfriesland vorgelegten Tourismuskonzeptes Nordfriesland zu erarbeiten.

Die Kernfragen, die die Evaluation beantworten soll, sind zunächst: Wurden die selbst gesteckten Ziele im Konzept erreicht? Hat eine greifbare Umsetzung der Vorsätze stattgefunden?

Um bezüglich der Kernfragen zu fassbareren Einschätzungen zu gelangen, ist der Gegenstand der Evaluation des Konzeptes allerdings nicht die „lückenlose“ Aufarbeitung aller durchgeführten Projekte und absolvierten Schritte des Projektablaufes im Sinne einer klassischen Vollzugskontrolle. Vielmehr kommt es in der Evaluation darauf an, zu überprüfen, inwieweit die großen Linien des Tourismuskonzeptes Nordfriesland umgesetzt werden konnten.

Ferner sollte aus den so gewonnenen Erfahrungen vor dem Hintergrund der aktuellen Marktentwicklung, insbesondere in den Kernsegmenten Familien mit Kindern, 60+, Gesundheitsurlaub und Fahrradurlaub gelernt und in die Zukunft geblickt werden.

So geht das **Ziel der Evaluation des Tourismuskonzeptes Nordfriesland** über eine reine Standortbestimmung hinaus. Vielmehr liefert sie neben der Beantwortung evaluationsrelevanter Kernfragen Einschätzungen der aktuellen Marktlage des Nordfriesland-Tourismus und Schlussfolgerungen für die Zukunft.

Wir hoffen, dem Kreis Nordfriesland und den touristischen Akteuren in Nordfriesland mit dem vorliegenden Papier entscheidende Impulse für die weitere Tourismusarbeit liefern zu können.

Kiel, im Juni 2004

Kai Zieseimer


I. Einleitung

Vorgehensweise
der Evaluation

I.1. Vorgehensweise der Evaluation

Entsprechend der Zielsetzung der Evaluation des Tourismuskonzeptes Nordfriesland werden ausgehend von dem Zielsystem des Konzeptes, der Marktentwicklung und der Bestandsaufnahme der Umsetzung des Tourismuskonzeptes Nordfriesland Aussagen über die nächsten Schritte der Umsetzung hergeleitet.

Fig. 1

Evaluation Tourismuskonzept Nordfriesland	
	
Vorgehensweise – Zielsystem, Markt, Umsetzung	
1. Ansatzpunkt: Das Zielsystem des Konzeptes	Arbeitshypothese: Das Konzept selbst inkl. Zielsystem und Umsetzempfehlungen hat die Umsetzung maßgeblich beeinflusst.
2. Ansatzpunkt: Die Marktentwicklung	Arbeitshypothese: Das Konzept war vor dem Hintergrund der Entwicklung des deutschen Reise marktes insgesamt und des Nordfriesland - Tourism us um setzen. Das Konzept greift in die Märkte ein, aber der Markt ist die Rahmenbedingung der Umsetzung.
3. Ansatzpunkt: Bestandsaufnahme durchgeführter Projekte	Arbeitshypothese: Es gibt Umgesetztes, nicht Umgesetztes, Gründe der Nichtumsetzung (Umsetzungs hemmnisse), die zu untersuchen sind.
4. Ansatzpunkt: Umsetzungshinweise, Prioritäten, Kennzahlen	Arbeitshypothese: Es gibt eine Vielzahl von Umsetzungshinweisen aktueller Planungen (z.B. REK NF). Prioritätensetzungen sind nötig. Kennzahlen zur Erfolgsmessung sind zu entwickeln.

**Ausgangspunkt:
Zielsystem
des Konzeptes**

**Maßstab der
Evaluation**

I.2. Maßstab der Evaluation

Das Tourismuskonzept Nordfriesland enthält keine messbaren Zielsetzungen, keine Ansätze für eine Durchführungs-/Vollzugs- bzw. Zielerreichungskontrolle und damit keinen Erfolgsmaßstab für die eigene Umsetzung.

**Der Evaluations-
maßstab wird
vom Konzept nicht
vorgegeben!**

Das Tourismuskonzept Nordfriesland setzt in sich damit keinen Maßstab dahingehend, wann die Konzeptumsetzung gelungen ist und wann nicht.

Auch die Entwicklung des Nordfriesland-Tourismus selbst kann nicht als alleiniger Maßstab einer erfolgreichen Konzeptumsetzung dienen, da sich die Gründe für die Entwicklung der Angebots- und Nachfrageindikatoren im Nordfriesland-Tourismus (also z.B. der Ankünfte, Übernachtungen, Auslastungen, etc.) in wesentlichen Teilen des Handlungseinflusses des Konzeptes entziehen. Dies gilt z.B. hinsichtlich des Wetters oder der Änderungen der Reisezielpräferenzen der Deutschen infolge von Terroranschlägen in wichtigen Auslandsreisezielgebieten.

Die Zukunftswerkstätten, die vor Veröffentlichung des Tourismuskonzeptes in den nordfriesischen Regionen stattfanden, sollten die Akteure zudem selbst in die Zukunft denken lassen, so dass eine Dynamik im Nordfriesland-Tourismus auch aus diesem Grund nicht ausschließlich dem Tourismuskonzept zugerechnet werden kann.

Als Maßstab der Evaluation kommt entsprechend nicht der Umsetzungsgrad der in der Konzeption enthaltenen Maßnahmen im Detail in Frage. Vielmehr kommt es darauf an, zu prüfen, ob sie in ihren Grundgedanken und allgemeinen Zielformulierungen, also ihrem „Geiste“ nach, in die touristische Entwicklung Nordfrieslands Eingang gefunden hat und diese im Sinne der Zielvorgaben der Konzeption beeinflusst hat.

**Maßstäbe:
Präsenz des
Konzeptes in den
Köpfen und
Marktstandards**

Im Mittelpunkt der Evaluation steht damit zum einen die Präsenz des Tourismuskonzeptes Nordfriesland im Denken und Handeln der Akteure in der Region. Zum anderen ist der Stand der Umsetzung des Tourismuskonzeptes Nordfriesland vor den Standards des Marktes (Konkurrenzsituation, Zielgruppenansprüche, etc.) zu beurteilen.

II. Umsetzung des Tourismuskonzeptes Nordfriesland

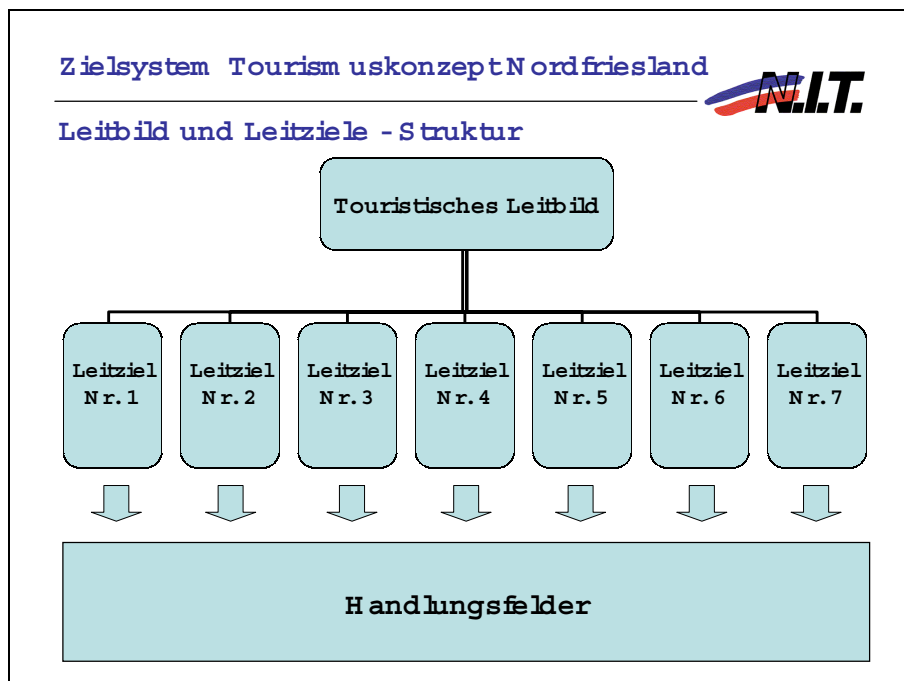
II.1. Zielsystem des Tourismuskonzeptes Nordfriesland

Zielsystem des
Tourismus-
konzeptes
Nordfriesland

Als konzeptioneller Überbau stellen das touristische Leitbild und die touristischen Leitziele die wichtigsten Rahmenbedingungen der - damals - zukünftigen Tourismusarbeit dar.

Auf der Basis des Leitbildes und der Leitziele grenzte das Tourismus-Forum eine Reihe von Handlungsfeldern ab, die hinsichtlich grundsätzlicher Aussagen zu den jeweiligen Marktbedingungen (facts, aber auch Hypothesen) sowie bezüglich möglicher Maßnahmen, Empfehlungen, Umsetzungsbeispiele und einem Appell an die Akteure („Und was tun Sie?“) ergänzt wurden.

Fig. 2



Zielsystem

Fig. 3

Leitbild

Zielsystem Tourismuskonzept Nordfriesland



Leitbild

Nordfriesland ist eine einzigartige Kombination aus weitläufiger Nordseeküstenlandschaft, dem Wattenmeer mit seinen Inseln und Halligen und einer landwirtschaftlich geprägten Kulturlandschaft.

Die intakte Natur und das gesunde Klima, die Gastfreundschaft der Nordfriesen und seine kulturelle Vielfalt machen Nordfriesland zu einem Feriengebiet mit außergewöhnlichem Erholungswert.

Wir wollen gemeinsam den Tourismus in Nordfriesland umwelt- und sozialverträglich weiterentwickeln und auf allen Ebenen ein qualitativ hohes Niveau unserer touristischen Angebote erreichen.

Fig. 4

Leitziele

Zielsystem Tourismuskonzept Nordfriesland



Leitziele - Inhalte (Stichworte)

- Leitziel Nr. 1: Attraktivität Natur-/Kulturlandschaft, Erhaltung der Attraktivität, Potenziale sensibel erschließen
- Leitziel Nr. 2: kulturelle/sprachliche Vielfalt erhalten/fördern, regionaltypische Ortsbilder bewahren/weiterentwickeln
- Leitziel Nr. 3: sozialverträglicher Tourismus im Einklang mit Menschen
- Leitziel Nr. 4: Kommunikation/Abstimmung der Entscheidungsträger
- Leitziel Nr. 5: zielgruppenorientierte Entwicklung der Angebote, Abstimmung der Angebote, Trends berücksichtigen
- Leitziel Nr. 6: Angebotsqualität, Gastfreundschaft, Dienstleistung
- Leitziel Nr. 7: benutzerfreundlicher/umweltschonender Verkehr

Fig. 5

Zielsystem Tourismuskonzept Nordfriesland	
Handlungsfelder und Bausteine des Konzepts	
Gästestruktur	Bausteine: Zielgruppen: Familien mit Kindern, Senioren, Gesundheitsurlauber, Kurgäste, Nischen
Touristische Angebote	Bausteine: Qualität, Wohnen, Essen/Trinken, Service, Kultur/Events, Gesundheit, Qualifizierung, Klassifizierung, Wettbewerbe
Natur/Umwelt/Landschaft	
Infrastruktur	
Ortscharakter	
Kultur	
Verkehr	Bausteine: An-/Abreise nach NF, Verkehrsverbindungen in NF, Verkehrssituation in Tourismusorten
Organisation/ Zusammenarbeit	Bausteine: Produktgestaltung und -vertrieb, Zusammenarbeit mit Dänemark/Nachbarkreisen, Finanzierung
Werbung/ Marketing	Bausteine: Marktforschung, Außen- und Innenmarketing
Tourismuspolitik	

**Handlungsfelder
und Bausteine
des Konzepts**

II.2. Das Tourismuskonzept Nordfriesland in der Praxis

Schwächen des Tourismuskonzeptes

Schwächen des Konzeptes

Im Rahmen der Evaluation wurden die folgenden grundsätzlichen Schwächen des Tourismuskonzeptes Nordfriesland herausgearbeitet:

- Das Tourismuskonzept enthält keine messbaren Zielsetzungen, keine Ansätze für eine Durchführungs-/Vollzugs- bzw. Zielerreichungskontrolle.
- Festlegungen hinsichtlich der inhaltlichen und zeitlichen Umsetzung sieht das Konzept nicht vor.
- Das Konzept hat daher keinen harten Erfolgsmaßstab für die eigene Umsetzung.
- Das Konzept enthält eine große Anzahl von Ideen, was prinzipiell positiv zu bewerten ist, allerdings keine Prioritätensetzungen.
- Das Konzept enthält nur wenige konkrete Aufgabenzuordnungen an die zuständigen Institutionen, sondern lediglich viele Aufgabenzuordnungen „an andere“.
- Das Konzept beinhaltet viele Handlungsvorschläge, allerdings eine Reihe von Maßnahmen, die sich als nicht steuerbar erwiesen haben.

Berücksichtigung des Leitbildes und der Leitziele in der Tourismusplanung Nordfrieslands

Das Leitbild und die Leitziele in der Praxis der Tourismusplanung

- Seit der Veröffentlichung des Tourismuskonzeptes hat sich keine Region und kein Projektträger in Nordfriesland das Leitbild in der Originalversion (also: „wortwörtlich“) auf seine Fahnen geschrieben.
- Vielmehr wurde im Rahmen der einzelnen Vorhaben jeweils nach individuellen Leitbildern oder Zielsystemen gesucht.
- Die Bindungskraft des Leitbildes des Tourismuskonzeptes Nordfriesland liegt in neueren Projekten in der Regel nicht in Form einer direkten konkreten Bezugnahme zum Konzepttext vor.
- Allerdings ist die Grundidee des Konzeptes zumindest in den Köpfen der Akteure als eine Art „Leitbildbewusstsein“ in Nord-

friesland („Wir brauchen so was! und „Es gibt so was!“) vorhanden.

- Zumindest widersprechen neuere Zielformulierungen nicht der Kreiskonzeption. Dies ist ein wertvoller Bindungseffekt, der während des Zeitraums der Erarbeitung des Konzeptes in den Zukunftswerkstätten entstanden ist und bis heute wirkt. Hinsichtlich der Leitbildinhalte scheint es also immer noch Einigkeit zu geben.
- Die Bindungswirkung des Leitbildes wird schließlich durch natürlich auftretende Personalwechsel in den Institutionen beeinträchtigt. Auch im Nordfriesland-Tourismus gibt es in einigen wichtigen Tourismusinstitutionen und -regionen eine neue Generation verantwortlicher Personen, die sich an das Leitbild erst binden müssen, ohne an dessen Erarbeitung mitgewirkt zu haben.
- Den engsten Bezug zu den Leitzielen des Tourismuskonzeptes Nordfriesland hat das REK Nordfriesland, welches als Basis der Erreichung der genannten Tourismusziele das Tourismuskonzept Nordfriesland nennt. In ähnlicher Weise sieht die Leader+ Region Westküste das Tourismuskonzept Nordfriesland immer noch als Grundlage tourismusrelevanter Planungen.
- Alle analysierten Planungsgrundlagen, angefangen vom REK über Leader+ bis hin zu Regionen aktiv-Projekten der Region Uthlande formulieren Ziele, die mit dem Tourismuskonzept Nordfriesland vereinbar sind.
- Der Bezug der Zielformulierungen von tourismusrelevanten Planungsgrundlagen in Nordfriesland zum Tourismuskonzept Nordfriesland ist also in der Regel nicht unmittelbar durch Übernahme der Ziele bzw. durch Zitate zu finden. Von einer inhaltlichen Kompatibilität vorhandener Zielformulierungen mit dem Konzept ist allerdings auszugehen.
- Letztlich zeigen sich viele Akteure eher „marktgesteuert“ als „konzeptorientiert“, d.h. sie haben eine hohe Bereitschaft zur Reaktion auf Markterfordernisse, allerdings eine geringere Neigung zum Festhalten an konzeptionellen Grundsätzen.

Aktualität des Leitbildes und der Leitziele

- Das Leitbild und die Leitziele des Tourismuskonzeptes Nordfriesland sind immer noch aktuell.

**Aktualität des
Leitbildes und der
Leitziele des
Tourismus-
konzeptes
Nordfriesland**

- Insbesondere die Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein (vgl. Ministerium für ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein (2002): Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein: „Natürlich erfolgreich“, Kiel, S. 13 ff.) stellt mit ihren qualitativen, struktur-, arbeitsmarkt- und organisationspolitischen Zielen sowie mit ihren quantitativen Zielsetzungen auf der Landesebene ein notwendiges Gegenüber des Tourismuskonzeptes Nordfriesland dar. Vor allem die quantitativen Zielsetzungen der Landeskonzeption sind Beispiele für messbare Zielgrößen, die dem nordfriesischen Konzept gefehlt haben. Das Tourismuskonzept Nordfriesland eignet sich immer noch als regionale Positionierung gegenüber der Landeskonzeption.

Zielerreichungsgrad der Leitziele des Tourismuskonzeptes

Zielerreichungsgrade sind wegen des Fehlens messbarer Zielgrößenformulierungen im Tourismuskonzeptes Nordfriesland nur qualitativ beschreibbar.

Aus gutachterlicher Sicht ist der Zielerreichungsgrad hinsichtlich der in den Leitzielen genannten Teilaspekten wie folgt zu beurteilen (vgl. Tabelle 1; Legende: + = gut gelungen, o = geringer Erfolg, - = nicht gelungen). Die Gesamturteile werden kurz erläutert.

**Zielerreichungs-
grad der Leitziele
des Konzeptes**

**Qualitative
Beschreibung:**

- + = gut gelungen,**
- o = geringer
Erfolg,**
- = nicht gelungen**

Tabelle 1: Zielerreichungsgrad der Leitziele des Tourismuskonzeptes

Leitziel	Inhalt (Teilaspekt)	Situation und Bewertung
1	Erhaltung der Attraktivität der Natur-/Kulturlandschaft	Nach wie vor ist die Natur- und Kulturlandschaft Nordfrieslands für die Urlauber attraktiv. Die Angebote im Bereich des Naturerlebens werden von den Gästen gut angenommen und überwiegend positiv beurteilt. Die Akteure des Nordfriesland-Tourismus bemühen sich offensichtlich in dem von ihnen jeweils betreuten Handlungsbereich im Rahmen ihrer Möglichkeiten mit Erfolg um die Attraktivität der Angebote. Was die Ausstattung der Region mit Windkraftanlagen betrifft, gelang die Freihaltung touristischer Zentren weitestgehend. Gesamturteil: + (gut gelungen)
	Potenziale sensibel erschließen	Die sensible Erschließung der Natur- und Kulturlandschaft Nordfrieslands ist seit der Veröffentlichung des Tourismuskonzeptes sicherlich nicht immer, aber dennoch überwiegend entsprechend des Leitziels Nr. 1 gelungen. Gesamturteil: o/+ (geringer Erfolg / gut gelungen)
2	kulturelle/sprachliche Vielfalt erhalten und fördern	Insbesondere die zahlreichen Zukunftswerkstätten in den Regionen Nordfrieslands und die damit einhergehende Auseinandersetzung mit der Veränderung der einzelnen Lebensumfelder haben zur Erhaltung der kulturellen und sprachlichen Vielfalt beigetragen. Andererseits ist - zumindest von außen betrachtet - eine massive Förderung der kulturellen und sprachlichen Vielfalt in Nordfriesland nicht erkennbar. Gesamturteil: o/+ (geringer Erfolg / gut gelungen)
	regionaltypische Ortsbilder bewahren	Die Dorfentwicklung und die Aktivitäten der Bauaufsicht im Kreis Nordfriesland konnten die regionaltypischen Ortsbilder im Zeitraum seit der Auflage des Tourismuskonzeptes bewahren. Gesamturteil: + (gut gelungen)
	regionaltypische Ortsbilder weiterentwickeln	Inwieweit hier von einer echten Weiterentwicklung gesprochen werden kann, ist allerdings in Frage zu stellen. Trotz vieler gelungener Beispiele im Kreis bleibt die Dorfentwicklung eine Aufgabe der Zukunft. Gesamturteil: o (geringer Erfolg)

Tabelle 1: Zielerreichungsgrad der Leitziele des Tourismuskonzeptes - Fortsetzung

Leitziel	Inhalt (Teilaspekt)	Situation und Bewertung
3	sozialverträglicher Tourismus/Einklang mit Menschen	Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in der Bundesrepublik sowie die (sich grundsätzlich positiv entwickelnde, aber hinsichtlich Lohnniveau, Angebot an hoch qualifizierten Arbeitsplätzen, starker Saisonalität der Arbeitslosenquote und Erreichbarkeit problematische) Situation der regionalen Wirtschaft Nordfrieslands erschwert die Erreichung dieses Leitziels. Die Marktbedingungen für die im Tourismus tätigen Menschen sind nicht besser geworden. Hier hat das Tourismuskonzept möglicherweise entlastend gewirkt. Gesamturteil: o/+ (geringer Erfolg / gut gelungen)
4	Kommunikation/ Abstimmung der Entscheidungsträger: Innenmarketing	Seit Auflage des Tourismuskonzeptes kann auf eine Reihe erfolgreich gelaufener Kooperationen zwischen Entscheidungsträgern aus verschiedenen Branchen verwiesen werden (z.B. Gründung des Zimmervermittlungsverbundes NF sowie bzgl. Naturschutz und Tourismus: Vogelkiek, Ringelgans-tage). Negativbeispiele gibt es ebenfalls (z.B. thematische Parallelstruktur zur NTS: AG „Nordsee“). Gesamturteil: o (geringer Erfolg)
	Kommunikation/ Abstimmung der Entscheidungsträger: Außenmarketing	Im Bereich des Außenmarketings gibt es positive wie negative Beispiele für die gelaufenen Abstimmungsprozesse: Positivbeispiele: Einführung der Internetbuchbarkeit, Broschüre im Rahmen des Projektes Fahrradtourismus des NBV mit Beteiligung von 10 Orten aus Dithmarschen und Nordfriesland und Gründung der NTS. Negativbeispiel: große Zahl verschiedener Call-Center und Buchungssysteme. Gesamturteil: o (geringer Erfolg)
5	zielgruppenorientierte Entwicklung der Angebote	Die zunehmende Marktorientierung der touristischen Produkte in Nordfriesland ist auffällig und uneingeschränkt positiv zu bewerten. Gesamturteil: + (gut gelungen)
	Abstimmung der Angebote	Vgl. 4: Es gibt nach wie vor sehr positive, aber auch bedenkliche Abstimmungsergebnisse im Nordfriesland-Tourismus. Gesamturteil: o (geringer Erfolg)

Tabelle 1: Zielerreichungsgrad der Leitziele des Tourismuskonzeptes - Fortsetzung

Leitziel	Inhalt (Teilaspekt)	Situation und Bewertung
5	Trends berücksichtigen	Die Analyse von Nachfrage-/Angebotstrends zur Erlangung von Informationen für die Produktgestaltung fordert Marktforschungsengagement. Dieses ist nach wie vor nur in wenigen Orten vorhanden, z.B. durch die Gästebefragung im Urlaubsort (GBSH). Das Tourismusbarometer bereitet weitere Daten auf und liefert seit 3 Jahren Informationen für größere Räume. Die Erforschung und Berücksichtigung der Trends entwickelt sich immer noch langsam. Gesamturteil: o/+ (geringer Erfolg / gut gelungen)
6	Angebotsqualität	Trotz der erfolgreichen Bemühungen um eine Verbesserung der Zielgruppenorientierung der touristischen Angebote ist die Angebotsqualität aufgrund geringer Investitionsneigung bzw. -möglichkeiten insgesamt noch nicht deutlich besser geworden. Beispiel: Angesichts der in der Hauptsaison immer noch „mit Sicherheit“ kommenden Gäste in touristischen Zentren neigen die Unterkunftsanbieter dazu, ihre Angebote nicht weiter zu verbessern. Wie die GBSH 2003 zeigt, haben Anbieter in touristisch schwächeren Regionen, wie z.B. dem Kreis SL-FL, hier mehr Antrieb, gute Unterkünfte bereitzustellen. Dort fallen die Zufriedenheiten mit den Unterkünften vergleichsweise gut aus. Positiv: Zunahme der TIN-klassifizierten Beherbergungsbetriebe. Gesamturteil: o (geringer Erfolg)
	Gastfreundschaft/Dienstleistungsbereitschaft	Gästebefragungen zeigen, dass die Gäste mit der Gastfreundschaft/Dienstleistungsbereitschaft in den jeweiligen Orten nach wie vor zufrieden sind. Eine grundsätzliche weitere Verbesserung scheint notwendig und möglich. Gesamturteil: o (geringer Erfolg)

Tabelle 1: Zielerreichungsgrad der Leitziele des Tourismuskonzeptes - Fortsetzung

Leitziel	Inhalt (Teilaspekt)	Situation und Bewertung
7	benutzerfreundlicher Verkehr	<p>Die Verkehrsangebote in Nordfriesland, insbesondere für Urlauber, in Nordfriesland sind deutlich benutzerfreundlicher geworden. Die Lenkung der weiterhin in erheblichem Ausmaß in Nordfriesland auftretenden Urlauberverkehre mit dem PKW hat sich verbessert (z.B. Parkzentrum Dagebüll).</p> <p>Auch das grundsätzliche Angebot im Bereich des Bahnverkehrs (Anzahl der Verbindungen, Taktung) hat sich, trotz der gegenwärtig noch sehr deutlichen qualitativen Mängel, positiv entwickelt. Gesamturteil: + (besser geworden)</p>
	umweltschonender Verkehr	<p>Angesichts der nach wie vor wichtigsten Mobilitätsalternative der Gäste vor Ort, dem eigenen PKW, kann von einem umweltschonenderen Verkehr im Nordfriesland vor Ort gegenwärtig noch nicht gesprochen werden.</p> <p>Gesamturteil: o (geringer Erfolg)</p>

II.3. Umsetzungshemmnisse

Die im Rahmen der Evaluation durchgeführte Bestandsaufnahme zeigt, dass während der Erarbeitung und nach der Veröffentlichung des Tourismuskonzeptes Nordfriesland eine große Zahl unterschiedlicher Umsetzungshemmnisse die Abarbeitung der im Konzept genannten Aufgabenbeschreibungen behinderte und noch behindert.

- Umsetzungsbereich „Konzeptebene“:
 - ▶ Das Tourismuskonzept sah keine Verantwortungszuweisung für die Umsetzung der Leitziele vor. Die Konsensfähigkeit der Leitziele sichert nicht ad hoc ihre Umsetzung.
 - ▶ Keine Prioritätenfolge der zahlreichen Ideen des Tourismuskonzeptes und daher auch keine systematische Konzeptumsetzung mit der „besten“ Maßnahmenidee.
- Umsetzungsbereich „Zukunftswerkstätten, Tourismusforen, regionale Arbeitsgruppen, Koordinierungsstelle“:
 - ▶ Boykott der Arbeiten zur Umsetzung des Tourismuskonzeptes Nordfriesland durch Schlüsselpersonen im regionalen Tourismus, wie er u.a. in ausgewählten Regionen des Kreisgebietes im Rahmen der regionalen Zukunftswerkstätten zu beobachten war (Beispiel: Bereits im Zeitraum der Erarbeitung des Konzeptes wurde eine schwierige Zusammenarbeit mit örtlichen Handels- und Gewerbevereinen beschrieben.).
 - ▶ Verlust des Kontakts der Koordinierungsstelle zu den Forummitgliedern und den Ämtern der Kreisverwaltung, denen Aufgaben zugeordnet wurden.
 - ▶ Nicht erfolgte Abklärung der Handlungsmöglichkeiten der Koordinierungsstelle (Folge: Empfinden einer fehlenden Betreuung der Akteure in der Umsetzungsphase).
 - ▶ Keine regionalen Koordinierungsstellen/Verebbung von regionalen Zukunftswerkstätten aufgrund mangelnder geeigneter Personen, mangelnder finanzieller Mittel oder mangelnder Bereitschaft der vor Ort tätigen sich in dieser Art und Weise zu engagieren.
 - ▶ Mangelnde Motivation regionaler Arbeitsgruppen/zu wenig E-lan in den Regionen und im gesamten Umsetzungsprozess.

**Umsetzungs-
hemmnisse:
Barrieren für die
Umsetzung des
Tourismus-
konzeptes
Nordfriesland**

**Umsetzungs-
bereich:
„Konzeptebene“**

**Umsetzungs-
bereich
„Zukunfts-
werkstätten,
Tourismusforen,
regionale
Arbeitsgruppen,
Koordinierungs-
stelle“**

**Umsetzungs-
bereich
„Räumliche
Ebene“**

- ▶ Emotionalität der Diskussion einzelner Themen (z.B. bzgl. des Nationalparks).
- ▶ Mangelnde Solidarität/zu wenig Verständnis für einander.
- ▶ Steuerungsprobleme, als Folge der Strukturen der kommunalen Selbstverwaltung sowie der nicht angemessenen Organisationsstrukturen im ländlichen Tourismus.
- ▶ Touristisches Personal verwaltet mehr als es gestaltet.
- ▶ Zukunftswerkstatt nicht in den Köpfen.
- ▶ Tagesarbeit lässt zu wenig Zeit für neue Ideen.
- ▶ Fortbildungsmentalität ungenügend.
- ▶ Frustration aus vergangenen Vorhaben, die nicht umgesetzt wurden (z.B. vor den Zukunftswerkstätten aufgrund undurchsichtiger Netzwerke, intransparenter Entscheidungsstränge und schwer nachvollziehbarer Beschlüsse in Teilregionen) und Entmutigung bereits bei Vorlage des Tourismuskonzeptes Nordfriesland. Die Folge: geringe personelle Beteiligung an der Umsetzung.
- ▶ Zusammenfassend: Nicht genügend Bewusstseinsveränderung und unterschiedlich zu begründende, mangelnde personelle Kapazitäten bei der Umsetzung.
- Umsetzungsbereich „Räumliche Ebene:“
 - ▶ Das Herunterbrechen der Leitziele in kleinere räumliche Planungseinheiten (Tourismusplanung in den Regionen und Orten) wurde nicht systematisch vorgenommen. Aufgrund der konsensfähigen Zielformulierungen des Tourismuskonzeptes Nordfriesland tauchen ähnliche Inhalte auf niedrigeren Planungsebenen wieder auf (allerdings in der Regel nicht vollständig). Damit „verpuffte“ die Bindungswirkung der Leitziele auf dem Weg zu den Akteuren.
 - ▶ Kein Aufgreifen der Handlungsvorschläge des Tourismuskonzeptes in regionalen und örtlichen Tourismusgremien aufgrund der fehlenden Entwicklung von kleinräumlichen Konzepten und Handlungsleitfäden.
- Umsetzungsbereich „Kommunikation des Konzeptes“:

- ▶ Zu vermuten ist eine Unkenntnis bzw. ein zu geringer Kenntnisstand über das Tourismskonzept Nordfriesland in der Bevölkerung/unter den Akteuren.
 - ▶ Angedachte Lösungsmöglichkeit war die Veröffentlichung von Pressemeldungen über die Forumsarbeit in den regionalen Zeitungen und Anzeigenblättern.
 - ▶ Im Rahmen einer Diplomarbeit wurde als Schwäche des Gesamtprojektes mittels einer Umfrage unter Teilnehmern der Zukunftswerkstätten festgestellt, dass die Öffentlichkeitsarbeit als unzureichend empfunden wurde. Dagegen steht, dass die umfangreichen Versendungen des Konzeptes (Versendung von insgesamt ca. 3.200 Exemplaren zzgl. der Emission eines Flyers) sowie eine Veranstaltungsreihe im Kreisgebiet eigentlich jedem Interessierten Akteur Zugang zu den Informationen gegeben haben sollten.
- Umsetzungsbereich „Touristische Angebote, Infrastruktur, Ortscharakter“:
- ▶ Die Betreibersuche für privatwirtschaftlich zu führende Angebote gestaltet sich wegen mangelnder Risiko-bereitschaft der Investoren für Großvorhaben schwierig.
 - ▶ Die Möglichkeiten der Kreditaufnahme durch Investoren im Bereich des Gaststättengewerbes haben sich infolge der unter „Basel II“ bekannten Änderungen im Sparkassen- und Bankenwesen weiter verschlechtert.
 - ▶ Fehlende Mittel möglicher Antragsteller im Rahmen des Regionalprogramms zur Kofinanzierung (bis zu 50% der jeweiligen Projektkosten).
 - ▶ Geringe Qualität von Förderanträgen (z.B. unzureichende Begründung der Förderungswürdigkeit der Projektvorschläge und ihrer Bedeutung für die Entwicklung der Region).
 - ▶ Mitunter wird die Entwicklung von touristischen Grundausstattungen wegen fehlender Konzepte für den Interessensausgleich bestehender/möglicher Nutzungskonflikte verhindert, z.B.: Fehlen von Maßstäben für die Vereinbarkeit von Natur-/Küstenschutz und touristischer Nutzung verhindert gegenwärtig die Aufwertung der Badestellen (Abhilfe: Modellprojekt Badestellen der Zukunft).
- Umsetzungsbereich: „Natur/Landschaft“:

**Umsetzungs-
bereich
„Kommunikation
des Konzeptes“**

**Umsetzungs-
bereich
„Touristische
Angebote,
Infrastruktur,
Ortscharakter“**

**Umsetzungs-
bereich:
„Natur/
Landschaft“**

- ▶ Misstrauen der touristischen Akteure gegenüber dem Naturschutz und umgekehrt sowie gewachsene „Feindschaften“ zwischen einzelnen Personen, die sich nicht allein durch Worte auflösen lassen.
 - ▶ Die Diskussion des Syntheseberichts zur Weiterentwicklung des Nationalparks Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, die eher zu einer Verhärtung, denn zu einer Annäherung führte.
 - ▶ Teilweise unglückliche Kommunikation und Informationspolitik der öffentlichen Naturschutzstellen und ungenügender Informationsstand in der Bevölkerung und im Tourismus über naturschutzrechtliche Bestimmungen und Planungen im Naturschutz.
 - ▶ Ängste und Verunsicherung insbesondere bezogen auf vermeintlich drohende Nutzungseinschränkungen für den Tourismus durch Naturschutzbestimmungen.
 - ▶ Fehlende Kenntnisse zum Marktpotential naturtouristischer Angebote und fehlende Kompetenzen im Bereich der Produktentwicklung.
- Umsetzungsbereich „Kultur“:

**Umsetzungs-
bereich
„Kultur“**

- ▶ Das Interesse zum Ausbau der Kooperation ist auf Seiten der Kultur und des Tourismus sehr hoch. Die Zusammenarbeit zwischen Kultur und Tourismus ist allerdings nicht immer einfach, die gegenseitigen Erwartungen und gemeinsamen Aktivitäten sind an vielen Stellen verbesserungsfähig.
- ▶ Da sich bei der Entwicklung kulturtouristischer Angebote zwei Bereiche begegnen, die vielfach erst relativ neu miteinander in Kontakt kommen, ist es notwendig, mögliche Aufgabenteilungen zu klären.
- ▶ Nach allgemeiner Einschätzung ist im Bereich der Zusammenarbeit zwischen Kultur und Tourismus besonders die Ortsebene gefordert. Möglichkeiten des Handelns sind z.B. bessere Präsentation der kulturtouristischen „Schätze“, kulturtouristisches Informationsmarketing für Übernachtungsgäste und Tagestouristen, Entwicklung von noch mehr Angeboten (u.a. Pauschalen) in Zusammenarbeit mit Einrichtungen und Events. In der Vergangenheit mag dieses örtliche Engagement nicht flächendeckend vorhanden gewesen sein.

- ▶ Die schwierige wirtschaftliche Lage der Kulturträger in Schleswig-Holstein resp. Nordfriesland fördert die Zusammenarbeit mit den ebenfalls knapp kalkulierenden Tourismusgemeinden und -akteuren in Nordfriesland vermutlich nicht. Die Finanzierungssituation der Beteiligten an der Entwicklung der Kulturangebote ist damit ein entscheidendes Umsetzungshemmnis.
- ▶ Gegenwärtig ist ein Kommunikationsbedarf der vielen Stellen, die nebeneinander agieren (Noldestiftung, Haizmannmuseum, Nissen-Haus, Schiff-fahrtmuseum, Stormgesellschaft, Raritäten der Klaviermusik, Schloss vor Husum, Mommsentage, etc.) festzustellen.
- ▶ Auf der Handlungsebene (z.B. in der Tourismusregion/auf der Insel) scheint außerdem die Abstimmung zwischen Anbietern in gleichen Zeiträumen stattfindender Angebote/events nicht immer zu klappen. Hier ist auf Orts- bzw. Regionalebene Abstimmungsbedarf notwendig.
- **Umsetzungsbereich „Verkehr“:**
 - ▶ Die Umsetzungshemmnisse im Verkehrsbereich sind bezüglich der Anreise nach Nordfriesland auf überregionaler Ebene, im Rahmen dieser Gemeinschaftsaufgabe insbesondere auf nationaler Ebene zu suchen.
 - ▶ Was den Schienenverkehr betrifft, weist das Verkehrsentwicklungskonzept Nordfriesland im Zusammenhang mit den mangelnden Verbesserungen der Bahnhöfe auf die Verhaltensweise des Partners Bahn AG bzw. der DB Station & Service AG hin.

Umsetzungsbereich „Verkehr“

**Umsetzungs-
bereich
„Marktnähe“**

- Umsetzungsbereich „Marktnähe“:
Hemmnisse der Umsetzung des Leitziels, die Konzeptleitlinien markt- und trendgerecht zu praktizieren, lagen deutlich in ...
 - ▶ ... der Schwerfälligkeit der Tourismusinstitutionen, sich diese Marktdaten entweder zu besorgen (z.B. Marktanalyse Schleswig-Holstein-Tourismus, Tourismusbarometer) oder diese Marktdaten bereitzustellen bzw. ggfs. bereitstellen zu lassen,
 - ▶ ... den Kosten praxisorientierter Marktforschung und
 - ▶ ... der Fähigkeit, aber auch der Bereitschaft, die eigenen Angebote marktgerecht zu gestalten.

**Umsetzungs-
bereich
„Verkaufs-
orientierung“**

- Umsetzungsbereich: Verkauforientierung“
 - ▶ Gegenwärtig ist eine „Verkaufsorientierung“ in der Touristik Nordfrieslands immer noch nicht ausreichend vorhanden. Deutlich wird dies exemplarisch im Bereich der Buchungssysteme. Trotz der Förderung der technischen Machbarkeit ist der Stand der Buchungssysteme bis heute nicht marktgerecht

**Umsetzungs-
bereich:
„Konkrete
Entscheidungs-
situation“**

- Umsetzungsbereich: „konkrete Entscheidungssituation“:
 - ▶ Die konsequente Durchsetzung der Leitziele des Tourismuskonzeptes scheitert im Einzelfall an konkreten Entscheidungssituationen (z.B. der Investitionsentscheidung des Anbieters bzw. der Kommunikation des Vermieters mit dem Gast). Die Ziele des Konzeptes sind dem einzelnen Akteur nicht permanent „vor Augen“.
 - ▶ Letztlich waren nicht genügend motivierte Menschen vorhanden, die sich ausreichend für die Umsetzung ausgewählter Ideen engagiert haben.

III. Marktanforderungen

III.1. Nordfriesland im deutschen Urlaubsreisemarkt


*Nordfriesland im
deutschen
Urlaubsreise-
markt*

Im Folgenden sollen für den Nordfriesland-Tourismus relevante Merkmale der Entwicklung des deutschen Urlaubsreisemarktes und des regionalen Tourismus seit dem Zeitpunkt der Veröffentlichung des Tourismuskonzeptes Nordfriesland 1997 zusammenfassend dargestellt werden.

Nachfrage-trends: Stabil an der Grenze des Wachstums

Die Nachfragedaten basieren auf der Reiseanalyse RA 2003 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R), Kiel/Hamburg, einer jährlich durchgeführten Bevölkerungsumfrage zum Reiseverhalten und zu urlaubsrelevanten Einstellungen und Interessen der Deutschen.

Fig. 6

U r l a u b s r e i s e k e n n z i f f e n 1 9 9 7 - 2 0 0 2					
	1994	1997	1998	2002	
B ev. ab 14 J. (M io.)	62,7	63,3	63,5	64,3	
E i n e o d e r m e h r e r e U r l a u b s - r e i s e n g e m a c h t = U r l a u b s r e i s e i n t e n s i t ä t (%)	78,1	74,3	76,4	75,3	
U r l a u b s r e i s e n d e (M i o.)	49,0	47,0	48,5	48,4	
U r l a u b s r e i s e h ä u f i g k e i t (R e i s e n p r o R e i s e n d e m)	1,37	1,32	1,31	1,30	
U r l a u b s r e i s e n (5 T a g e +) i n M i o.	67,2	62,2	63,4	63,1	

Quelle: F.U.R, RA 2003

*Stabilität der
Gesamtnachfrage
im deutschen
Markt für
Urlaubsreisen*

- Laut RA 2003 war im Jahr 2002 der deutsche Urlaubsreisemarkt durch eine relative Stabilität der Gesamtnachfrage gekennzeichnet.
- 48 Mio. Deutsche haben 2002 mindestens eine Urlaubsreise (ab 5 Tagen Dauer) unternommen (1997: 47 Mio.).
- Das entspricht einer Urlaubsreiseintensität von 75% (1997: 74%).
- Insgesamt wurden über 63 Mio. Urlaubsreisen durchgeführt (1997: 62 Mio.).
- Zu den 66 Mio. Urlaubsreisen kommen noch etwa 14 Mio., die 2002 von Kindern unter 14 Jahre gemacht wurden.
- Trotz wirtschaftlicher Unsicherheit und latenter Terrorgefahr lassen sich die Deutschen ihre Urlaubsreise nicht nehmen. Sie sind also keineswegs „urlaubsfaul“, wohl aber gerne „faul im Urlaub“. Dies zeigt ein Blick auf ihre allgemeinen Urlaubsmotive. Hier dominieren eher passive „Aktivitäten“ wie Entspannen oder Ausruhen. Körperlich oder geistig anstrengen wollen sich im Urlaub dagegen nur wenige.
- Fazit: Angesichts der stagnierenden Reiseintensität der Deutschen sowie der Stabilität der Zahl der Reisen kann Nordfriesland nicht darauf spekulieren, in einem wachsenden Markt weiterhin obligatorische Anteile zu bekommen.

Marktanteile für Nordfriesland kommen nicht automatisch

Nordfriesland befindet sich in einer scharfen Konkurrenzsituation

Angebot: globaler Wettbewerb

- Das wachsende Angebot im In- und Ausland (Zunahme der Zahl der Destinationen ebenso wie deren Unterkunftskapazitäten) führt vor dem Hintergrund einer eher stagnierenden Nachfrage zu einer scharfen Konkurrenzsituation.
- Neue Kunden müssen anderen Anbietern „weggenommen“ werden.
- Verbesserte Verkehrsverbindungen und neue Technologien (Brücken, Fähren, Hochgeschwindigkeitszüge, Flugverbindungen, Pkw-Technologie) erhöhen die Mobilität der Gesellschaft und machen das Reisen leichter.
- Bei den Destinationen ist ein Machtkampf gleichermaßen unter Klassikern wie Newcomern entbrannt. Wer unter den Zielen keine hohe Anziehungskraft (z.B. Natur, Wärme) bietet, keine kunden-

orientierte touristische Ausstattung hat oder nicht gut erreichbar ist, hat schlechte Karten.

- Dabei ist eine wachsende Standardisierung zu beobachten: Man versucht an „events“ und Ausstattung wenigstens das zu bieten, was andere auch vorhalten. Das führt zu touristischen Angeboten mit zwar hohem Niveau, aber auch ausgeprägter Gleichförmigkeit. Der globale Wettbewerb wird dann oft über den Preis ausgeglichen.
- Fazit: Der Tourismus des Kreises Nordfriesland steht in einem Markt, der - zumindest, was das Inland betrifft - die Grenze der Nachfrage erreicht hat, in einem Verteilungskampf mit Destinationen im In- und Ausland. Diese Ausgangssituation ist eine Herausforderung für die Akteure in den Regionen und Orten des Kreises, der sie im Tourismusmarketing von der Produktentwicklung bis hin zum Preis-Leistungs-Verhältnis gerecht werden müssen.

**wachsende
Standardisierung**

**Nordfriesland im
Verteilungskampf:
Hohe
Anforderungen
an das Tourismuskonzept
sind die Folge!**

Urlaubsziele: Nah + Fern

- Mit einem Marktanteil von fast 31% an allen Urlaubsreisen ist Deutschland das bedeutendste Urlaubsland der Deutschen (1997: 31%).
- Andere beliebte Reiseziele liegen im europäischen Mittelmeerraum (Marktanteil: 29%) oder in Westeuropa (16%) (1997: 27% bzw. 16%).
- Dabei wird in der Langzeitbetrachtung die Dynamik der Nachfrage in den Zielpräferenzen erkennbar: So stagnieren die „traditionellen“ Ziele am europäischen Mittelmeer, während der übrige Mittelmeerraum (v.a. die Türkei) an Bedeutung gewinnt.
- „Altbekannt“e Ziele in Westeuropa verlieren Marktanteile zugunsten der osteuropäischen „Newcomer“. Skandinavien bleibt ein „Geheimtipp“ auf niedrigem Niveau, während die Fernreisen Marktanteile abgeben.


**Konkurrenten
Nordfrieslands im
europäischen
Raum**

**Stagnation
traditioneller
Ziele**

**Marktverluste in
altbekannten
Zielen**

Fig. 7

Urlaubsziele 1997 - 2002




Alle Urlaubsreisen = 100%	1994	1997	1998	2002	
	%	%	%	%	M io.
Deutschland gesamt	34,9	31,4	29,6	30,5	19,2
S-H Nordsee	1,8	2,4	1,9	1,4	0,9
Ausland gesamt	65,1	68,6	70,4	69,5	43,9
M ittelmeer (Europa)					
- E, I, HR, SLO, GR	25,4	27,2	28,4	28,6	18,0
M ittelmeer (Rest)					
- Türkei, Nordafrika, etc.	4,4	6,6	5,7	7,8	4,9
Westeuropa					
- GB, IRL, F, NL, CH, A	18,0	15,9	17,0	15,8	10,0
Osteuropa					
- H, CZ, PL, GUS, etc.	4,9	5,5	6,0	6,4	4,0
Skandinavien					
- DK, N, S, FIN	3,9	3,7	3,4	3,2	2,0
Fernreisen	6,2	7,4	7,6	5,3	3,3
alle Urlaubsreisen (M io.)	67,2	62,2	63,4		63,1

Quelle: F.U.R., RA 2003

Fig. 8

Marktanteilsveränderungen



ausgew ählter U rlaubsregionen

Angaben in %	1991	1994	1997	1999	2001	2002	Änd. 97 - 02
Basis: Urlaubsreisen in Mio.	51,6	67,2	62,2	62,6	63,4	63,1	
Inland gesamt	37,5	34,9	31,4	29,0	29,3	30,5	-3
Baden-Württemberg	5,3	3,8	3,2	3,4	3,7	3,0	-6
Bayern ohne Oberbayern/Allgäu	3,3	2,6	2,8	2,3	2,2	2,3	-18
Nordrhein-Westfalen	2,2	2,3	1,4	1,5	1,2	1,7	+21
Rheinland-Pfalz/Saarland	1,4	1,8	1,2	1,2	1,1	1,2	0
Mecklenburg-Vorpommern	2,9	3,0	3,8	3,7	3,6	4,5	+18
Niedersachsen	4,5	3,7	3,4	3,5	3,4	3,8	+12
Niedersachsen-Nordsee	2,5	1,6	2,0	1,8	1,7	2,0	0
Schleswig-Holstein	4,8	4,5	5,0	3,8	3,9	4,1	-18
Schleswig-Holstein-Nordsee	2,0	1,8	2,4	2,0	1,8	1,4	-42
Ausland gesamt	62,5	65,1	68,6	71,0	70,8	69,5	+1
Spanien	11,1	12,0	13,4	14,7	13,6	13,0	-3
Österreich	9,6	7,5	6,7	7,4	7,6	7,8	+16
Fernreiseziele	3,9	6,2	7,4	6,8	6,0	5,3	-28

Quelle: F.U.R., RA 2003, Basis: Urlaubsreisen

- Über $\frac{3}{4}$ der Inlandsurlaubsreisen verteilen sich auf nur fünf Bundesländer: Bayern behauptet seit Jahren seinen ersten Platz.
- Mecklenburg-Vorpommern hat den zweiten Rang weiter sichern können. Zu den Großen zählen außerdem Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg, die dicht beieinander liegen.
- Die schleswig-holsteinische Nordseeküste hat seit 1997 erhebliche Marktanteile verloren (Marktanteil 2002: 1,4% an allen Urlaubsreisen der Deutschen, 1997: 2,4%).
- Auch im Ausland herrscht ein vertrautes Bild, mit Spanien, Italien, Österreich und der Türkei an der Spitze der deutschen Beliebtheitsskala.
- Die Dynamik im Detail wird beim Vergleich über längere Zeiträume deutlich. So verlieren die „traditionellen“ Ziele Spanien, Italien und Frankreich Marktanteile, während „neue“ Ziele wie die Türkei oder Kroatien sowie Ziele in Osteuropa, etwa Bulgarien, dazu gewinnen.
- Fazit: Die Nordsee Schleswig-Holsteins und ihr Anteil an den Urlaubsreisen der Deutschen ist angesichts der Verringerung des Marktanteils in Höhe von 42% seit 1997 erheblich unter Druck.

Die schleswig-holsteinische Nordseeküste hat seit 1997 erhebliche Marktanteile verloren!

Schleswig-Holstein-Nordsee unter Marktdruck

Verkehrsmittel, Organisation, Ausgaben, Dauer

- Pauschalreisen und sonstige im Reisebüro gebuchte Urlaube erreichten 2002 zusammen einen Marktanteil von 43% (1997: 43%). Dabei gibt es große Unterschiede zwischen In- und Auslandsreisen: Während 55% der Auslandsreisen von Veranstaltern oder vom Reisebüro organisiert werden, sind es bei den Inlandsreisen nur 16% (1997: 58 bzw. 12%). Ähnlich große Unterschiede existieren bei den Verkehrsmitteln.
- Die Dauer der Urlaubsreisen ist in den letzten Jahren kontinuierlich zurückgegangen und lag 2002 im Mittel bei 13,5 Tagen (1997: 13,9 Tage).
- Damit einhergehend sind die Reiseausgaben pro Tag in den letzten Jahren stetig gestiegen: 2002 gaben die Deutschen mit Euro 61,- knapp Euro 10,- mehr pro Urlaubstag aus als im Jahr 1997.
- Fazit: Der Nordfriesland-Tourismus sieht sich bei den Urlaubsreisen der Deutschen im Inland nach wie vor den „klassischen“ Urlaubsreisemerkmale gegenüber: überwiegend PKW-Reisen, un-

Merkmale des Reiseverhaltens der Deutschen:

- **Organisation**
- **Verkehrsmittel**
- **Reisedauer**
- **Ausgaben**

tergeordnete Bedeutung der Pauschalreisen. Im Übrigen setzt sich der Trend zur kürzeren Aufenthaltsdauer fort.

Anforderung an Nordfriesland: Die „klassischen“ Urlaubsreise-merkmale!

Zukunft: Differenzierung und Standardisierung?

■ Die aktuellen Trends sprechen dafür, dass der Tourismus sein quantitatives Volumen in etwa behalten wird, zeigen aber auch, dass Wachstumsraten wie in den letzten drei Jahrzehnten nicht mehr zu erreichen sein werden. Bei den Reisezielen wird es nur langsame Entwicklungen geben: Deutschland bleibt als Ziel der Deutschen weiterhin beliebt, aber der Wettbewerb wird deutlich härter.

Härterer Wettbewerb unter deutschen Zielen

■ Die touristischen Zielgruppen werden immer fragmentierter, ihr Informations- und Buchungsverhalten differenzierter, ihre Erwartungen spezifischer und vielfältiger. Die Vermittler und Veranstalter, die dafür sorgen, dass das passende Produkt zum passenden Kunden kommt, spielen deswegen eine wichtige Rolle. Für die gesamte Tourismusbranche, Veranstalter wie Zielgebiete, wird dabei das Leben schwieriger und riskanter: Differenzierte Kundenorientierung ist nötig, andererseits verspricht nur die „Masse“ ein gutes Geschäft, aber auch die erwartet heutzutage einen kostenintensiven Standard der Angebote.

Fragmentierung der touristischen Zielgruppen

Nötig: Differenzierte Kundenorientierung!

Urlaub an der Nordsee Schleswig-Holsteins: Erfahrung und Interesse

■ Rund 15% der deutschen Bevölkerung wollen in den nächsten drei Jahren „ziemlich sicher“ oder wahrscheinlich einen Urlaub an der schleswig-holsteinischen Nordseeküste verbringen. Im Januar 1998 betrug dieser Wert 14%. Das Interesse hat sich damit auf hohem Niveau konsolidiert.

Schleswig-Holstein-Nordsee-Interessenten: 15% der Bevölkerung

■ Auch das Interesse an ganz Schleswig-Holstein liegt stabil bei 20% (Januar 1998: 19%).

■ Land und Region haben einen festen Platz im Urlaubsgedächtnis der Deutschen.

■ Derweil ist der tatsächliche Marktanteil der schleswig-holsteinischen Nordseeküste an den Urlaubsreisen über 5 Tagen in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken. Rund 7% der deutschen Bevölkerung haben in den Jahren 1994 bis 1996 mindestens einen Urlaub an Schleswig-Holsteins Nordseeküste verbracht. Dieser Wert ist für den Zeitraum 2000 bis 2002 auf 5%

gesunken, während Schleswig-Holstein insgesamt seine Position halten konnte.

- Nordfriesland hat also regional und national Marktanteile verloren.

Marktanteil der schleswig-holsteinischen Nordseeküste an den Urlaubsreisen über 5 Tagen sinkt.

Fig. 9

**Stabilität des
 Schleswig-
 Holstein-Nordsee-
 Interesses**

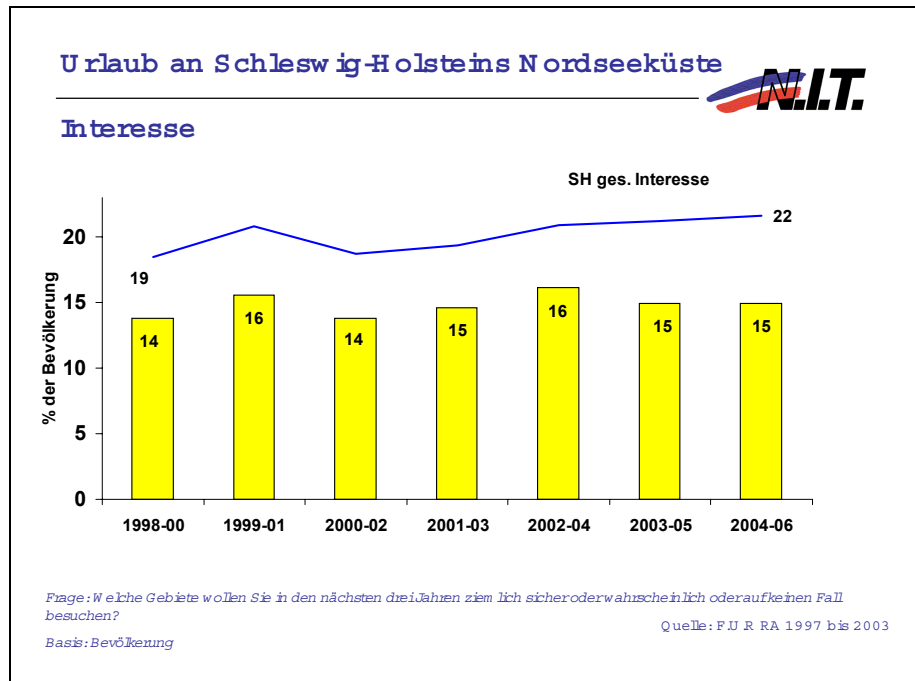
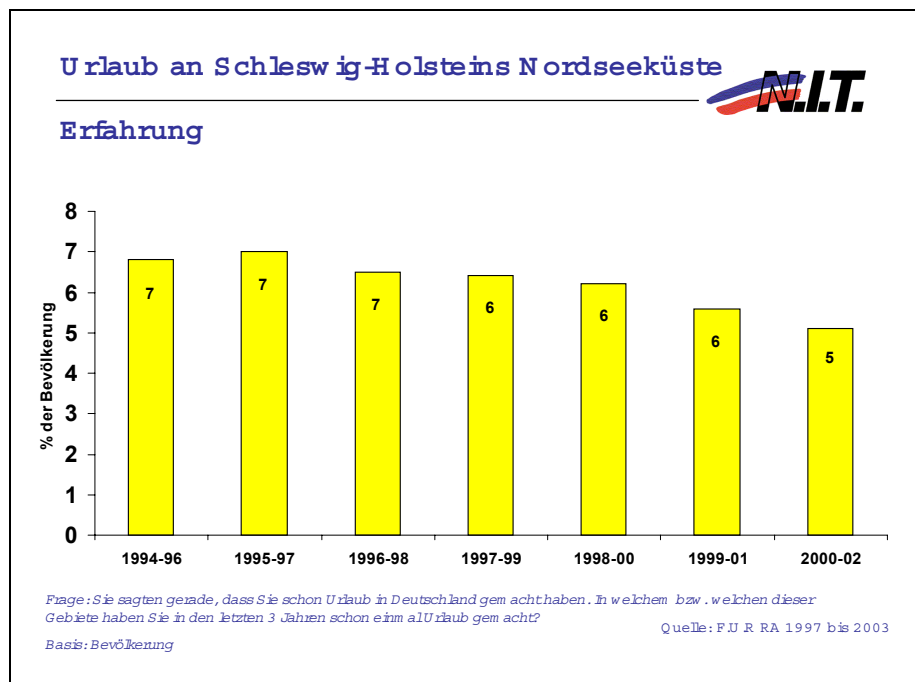


Fig. 10

**Verringerung des
 Marktanteils der
 schleswig-
 holsteinischen
 Nordseeküste.**



Übernachtungstourismus in Nordfriesland im Landesvergleich

- Nordfriesland verbucht mit ca. 6,7 Mio. Übernachtungen gegenwärtig ein Drittel aller Übernachtungen in Betrieben mit mehr als acht Betten in Schleswig-Holstein.

**Eckdaten
Nordfriesland-
Tourismus 2003
(Betriebe mit mehr
als 8
Betten):**

Fig. 11

Nachfrageentwicklung					
Reisegebiete	Übernachtungen		Anteil an allen Übernachtungen 2002 in % *	Veränderungen in %	
	1997 in M io.	2002 in M io.		1997- 2002	2000- 2002
Nordfriesland	6,7	6,5	32	-3,0	+/-0
Dithmarschen	1,4	1,2	6	-14,3	-7,7
Schleswig- Holstein	20,7	20,5	100	-1,0	-1,5
Nordsee	7,9	7,5	37	-5,1	-1,3
Festland Nordsee	2,8	2,7	13	-3,6	+/-0
Sylt	2,8	2,6	13	-7,1	+/-0
Föhr	1,0	1,0	5	+/-0	+11,1
Amrum	0,9	0,9	4	+/-0	+/-0
Halligen/ Pelworm / Nordstrand/ Helgoland	0,4	0,4	2	+/-0	+/-0
Ostsee	8,6	8,7	42	+1,2	-1,1
Festland Ostsee	7,7	7,7	38	+/-0	-1,3
Fehmarn	0,9	1,1	5	+22,2	+10,0
übriges Schleswig- Holstein	4,2	4,3	21	+2,4	+/-0

Quelle: Statistisches Landesamt Schleswig-Holstein und eigene Berechnungen (Rundungsfehler möglich!)

**6,7 Mio.
Übernachtungen**

- Von einer Flaute des Tourismus in Nordfriesland kann gegenwärtig also keine Rede sein. Die Zahl der Ankünfte ist seit Mitte der 90er Jahre gestiegen, allein von rund 0,8 Mio. im Jahr 1997 auf knapp 1 Mio. im Jahr 2003. Die Zahl der Übernachtungen stagnierte unterdessen bei 6,7 Millionen in 1997 und 2003. Es kommen also **mehr Gäste**, die **kürzere Zeit** bleiben. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist von 8,2 Tagen (1997) auf 6,9 Tage (2003) gesunken. Nordfriesland hat offensichtlich vor allem **im Segment der Kurzreisen Marktanteile** gewonnen.
- Es ist jedoch zweifelhaft, ob diese Entwicklung zu höheren Umsätzen der Betriebe geführt hat. Die Auslastung der Betten in den Betrieben ist zwischen 1999 und 2002 leicht auf 32,4% gesunken

1 Mio. Ankünfte

**Verringerung der
Aufenthaltsdauer**

**Bettenauslastung:
32,4%**

(Quelle: Tourismusverband und Sparkassen in Schleswig-Holstein (2003): Tourismusbarometer 2003, Kiel).

Nach wie vor starke Sommerlastigkeit der Nachfrage

- Die Übernachtungstouristen kommen allerdings immer noch in den Spitzenmonaten. Der Anteil der Sommersaison an allen Übernachtungen des Jahres lag 1997 bei ca. 78% (2003: 76%). Grundsätzlich sind die Aufenthalte der Gäste zwischen Mai und Oktober länger als in der Nebensaison.

Inseln/Halligen: Konsolidierung, Festland: Verluste

- Ein zeitlicher Vergleich der Übernachtungen nach Reisegebieten zeigt, dass die Inseln und Halligen vor Schleswig-Holsteins Küsten – mit Ausnahme von Sylt – sich entgegen der allgemeinen Stagnationstendenzen im Nordsee-Schleswig-Holstein-Tourismus in den letzten Jahren gut behaupten konnten. Das Festland verlor dagegen Übernachtungen.

Schlechte Position der Nordsee gegenüber dem Reisegebiet Ostsee

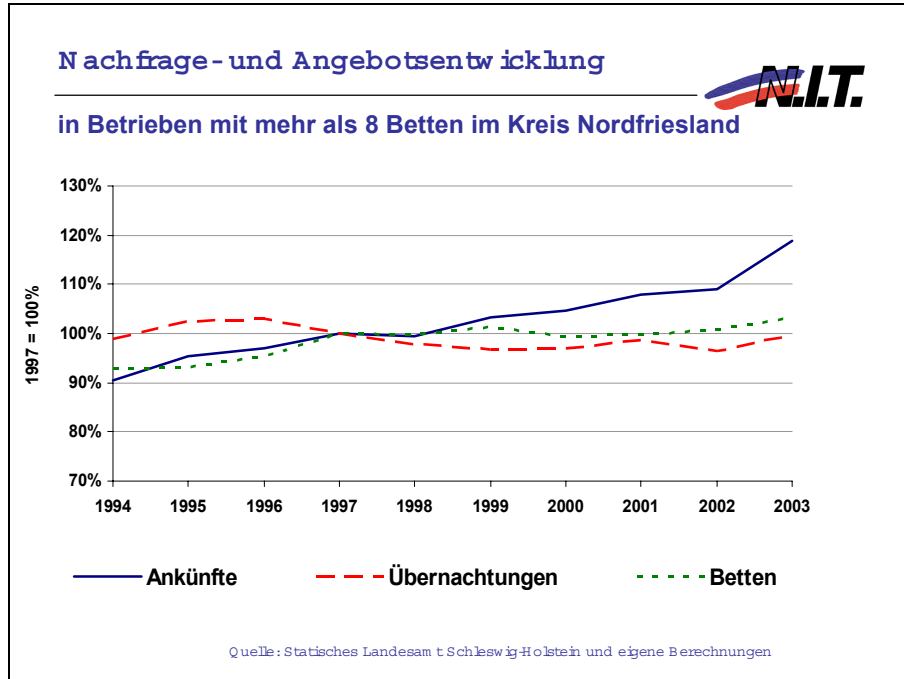
- Bei der Betrachtung der Übernachtungen nach Reisegebieten im Jahre 2002 im Bezug auf die Betriebe mit mehr als 8 Betten wird deutlich, dass die Ostsee im Vergleich zu 1997 ein Plus von ca. 1% verzeichnet, während die Ferienregionen an der Nordsee ein Minus von gut 5% aufweisen. Das Reisegebiet Nordsee entwickelte sich damit unterdurchschnittlich im Vergleich zur Gesamtentwicklung in Schleswig-Holstein.

Referenzziel: Dithmarschen

- Im Vergleich zum Nachbarkreis Dithmarschen zeigt sich, dass sich beide Kreise dem landesweiten Trend rückläufiger Übernachtungszahlen nicht entziehen konnten. Stärker ausgeprägt ist der Verlust jedoch für den Kreis Dithmarschen. Nordfriesland profitiert hier entscheidend von der positiven bzw. stabilen Entwicklung der Inseln. Für den Kreis Dithmarschen zeichnet sich ein deutlicher Rückgang der Ankünfte und Übernachtungen seit 1997 ab. Die Zahl der angebotenen Betten in den Beherbergungsbetrieben ist jedoch stabil, ein Umstand, der zu einer geringeren Auslastung der Quartiere führte. Der Anteil der Übernachtungen ging um 20% zurück. Auch die Ankünfte waren stark rückläufig (1997: 217 Tsd., 2003: 205 Tsd.). Der Anteil der Sommersaison an allen Übernachtungen des Jahres stagniert in Dithmarschen bei ca. drei Viertel. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sank im betrachteten Zeitraum um einen Tag auf 6,1 Tage und liegt damit unter dem entsprechenden Wert für Nordfriesland.

schlechtere Tourismusentwicklung im Nachbarkreis

Fig. 12



Nordfriesland:
Betten,
Ankünfte,
Übernachtungen,
Saisonalität

2003:
Betten: 56 Tsd.
Gäste: 975 Tsd.
Übern.: 6,7 Mio.

in Betrieben mit
mehr als 8 Betten

Fig. 13

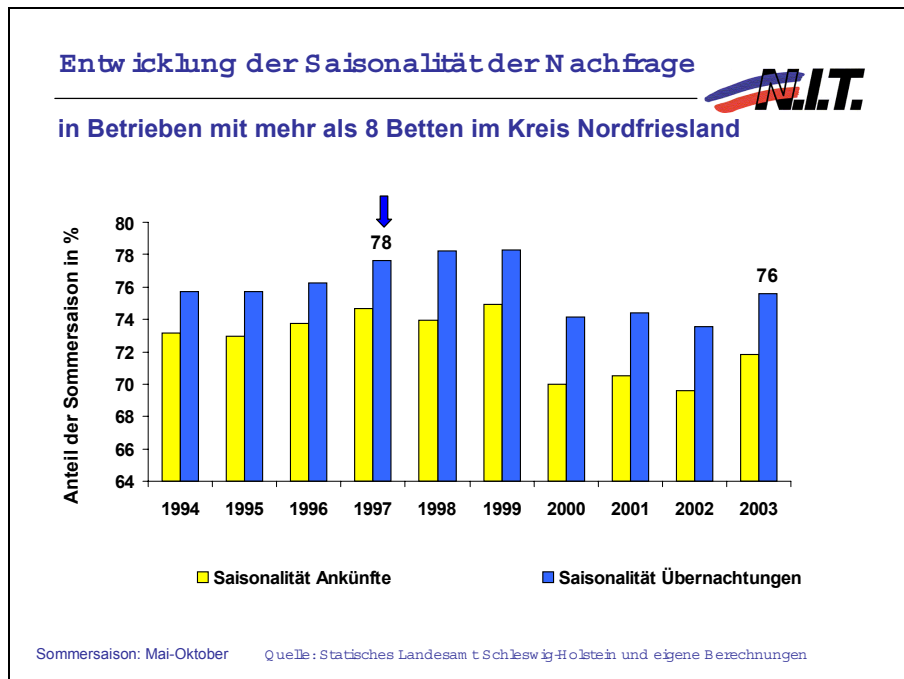


Fig. 14

**Dithmarschen:
 Betten,
 Ankünfte,
 Übernachtungen,
 Saisonalität**

**2003:
 Betten: 12 Tsd.
 Gäste: 205 Tsd.
 Übern.: 1,2 Mio.**

**in Betrieben mit
 mehr als 8 Betten**

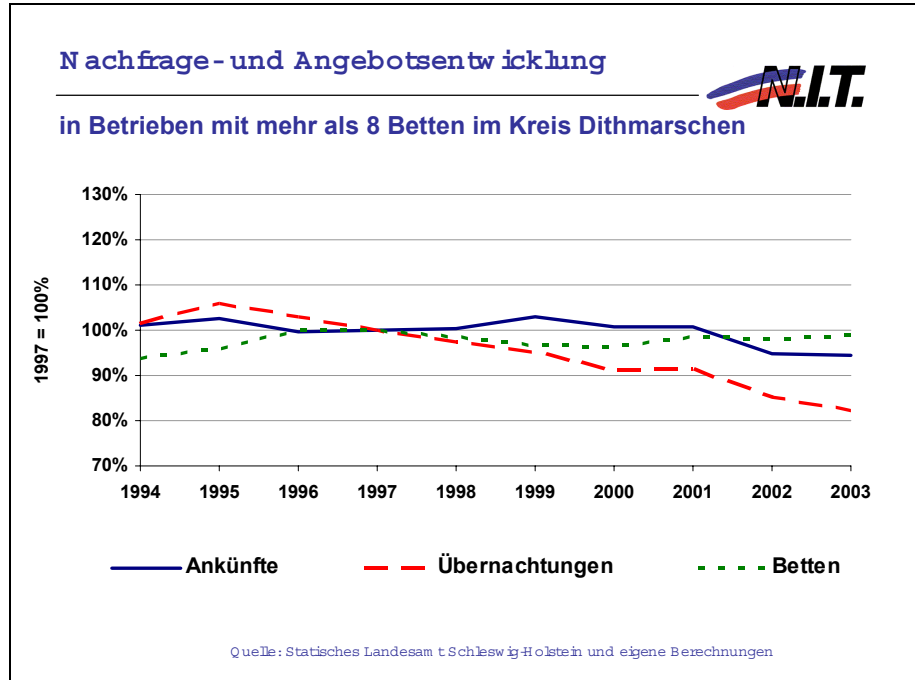


Fig. 15

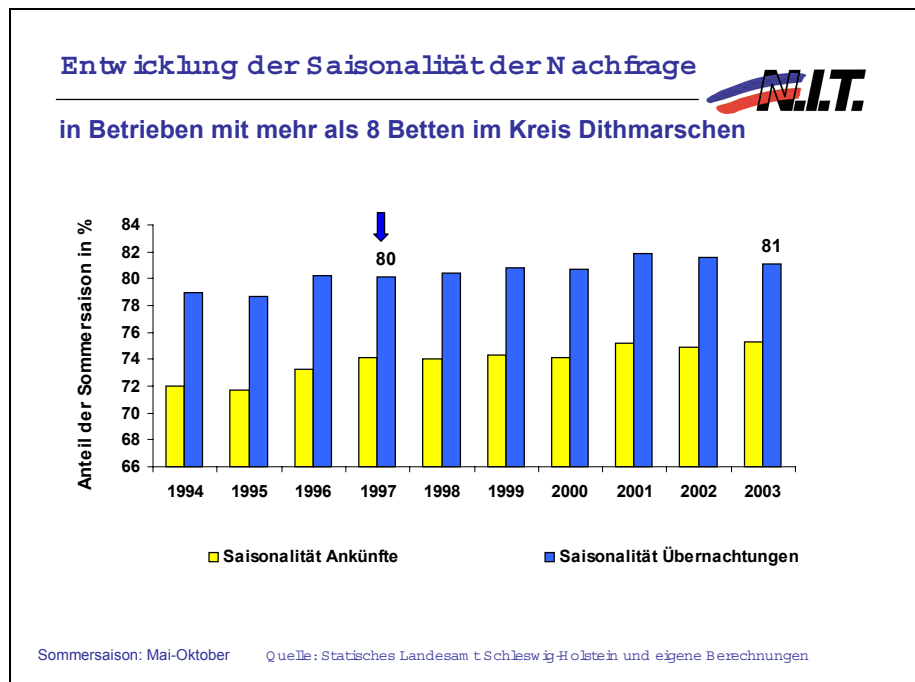
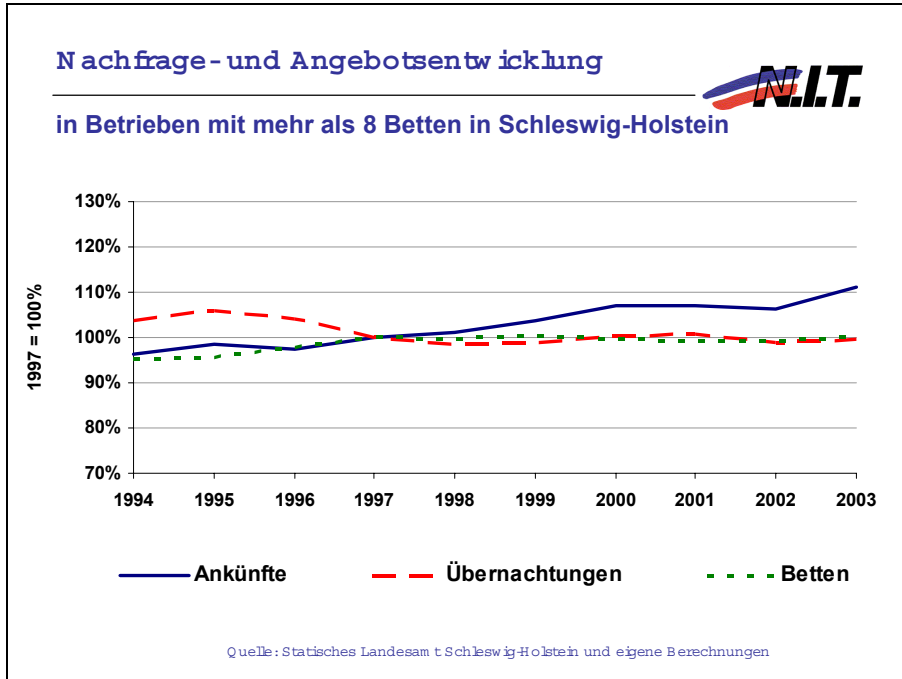


Fig. 16

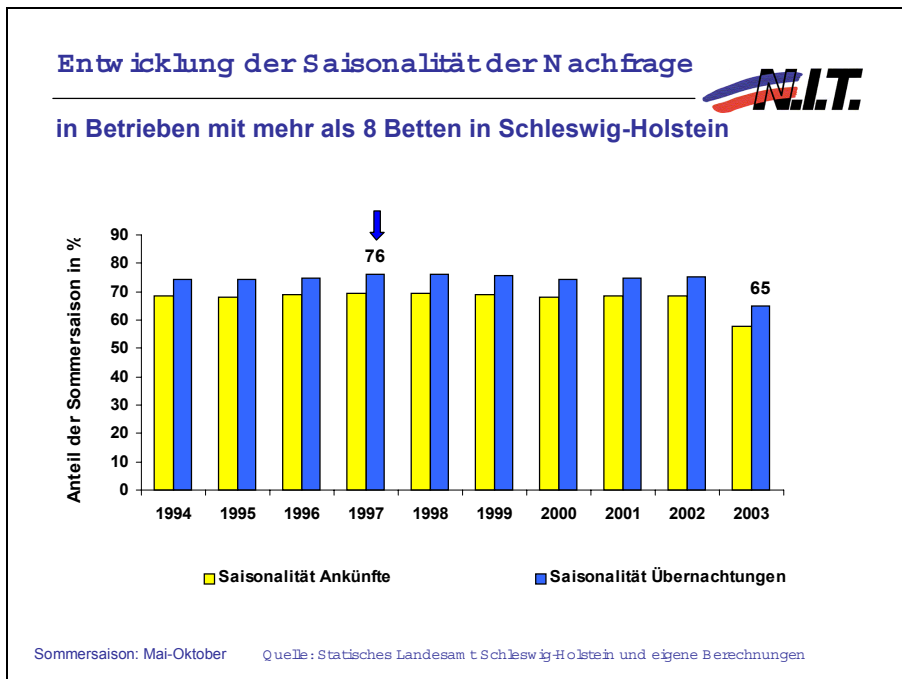


Schleswig-Holstein:
Betten,
Ankünfte,
Übernachtungen,
Saisonalität

2003:
Betten: 177 Tsd.
Gäste: 4,5 Mio.
Übern.: 20,7 Mio.

in Betrieben mit
mehr als 8 Betten

Fig. 17



**Der graue
Beherbergungs-
markt in
Nordfriesland.**

Der graue Beherbergungsmarkt in Nordfriesland

- Generell ist zu berücksichtigen, dass die Differenz zwischen den Übernachtungszahlen der amtlichen Statistik und der tatsächlichen Nachfrage gravierend ist. Der graue Beherbergungsmarkt, also alle Privatzimmer und Ferienwohnungen in Betrieben, die in der amtlichen Statistik nicht erfasst werden sowie Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten und Zweitwohnsitze stellen ein erhebliches Potenzial dar. Das aktuelle Sparkassen Tourismus-Barometer geht davon aus, dass die tatsächliche Nachfrage im Jahre 2003 mindestens dreimal höher als amtlich ausgewiesen lag.
- Die Feriengebiete der Ostseeregion bieten mehr gewerbliche Betriebe als die Westküste. Bezogen auf private Betriebe mit weniger als neun Betten dominiert jedoch eindeutig die Nordseeregion.
- Verwandten- und Bekanntenbesuche spielen an der Westküste Schleswig-Holsteins eine geringere Rolle als in den übrigen Reisegebieten.

**Reisegebiet
Nordsee 2002 -
Summe der
Übernachtungen
im
Quellenvergleich:**

**Amtl. Statistik:
7,5 Mio.**

**Tourismus-
barometer:
15,8 Mio.**

**NBV-Statistik:
10,8 Mio.**

Fig. 18

Nachfrageentwicklung				
Übernachtungen in Reisegebieten 2002 (in Mio.)				
Reisegebiete	Betriebe > 8 Betten <i>(Veränderung 1997-2002 in %)</i>	Betriebe ≤ 8 Betten	Verwandten-/ Bekanntent- besuche	gesamt
Nordsee	7,5 Mio. <i>(-5,1%)</i>	7,1 Mio.	1,2 Mio.	15,8 Mio.
Ostsee	8,7 Mio. <i>(+1,2%)</i>	4,1 Mio.	7,2 Mio.	20 Mio.
übriges Binnenland	4,3 Mio. <i>(+2,4%)</i>	1,5 Mio.	1,3 Mio.	18,8 Mio.
Schleswig- Holstein	20,5 Mio. <i>(-1,0%)</i>	12,7 Mio.	21,4 Mio.	54,6 Mio.

Quelle: Sparkassen Tourismus-Barometer 2003, Statistisches Landesamt Schleswig-Holstein, eigene Berechnungen

Die Nachfrage aus dem Ausland

- Gegenwärtig haben die ausländischen Quellmärkte für den Nordfriesland-Tourismus nur eine relativ geringe Bedeutung. Lediglich 1% der Übernachtungen in den sog. „gewerblichen“ Unternehmungen Schleswig-Holsteins werden von Ausländern getätigt (zum Vergleich: Schleswig-Holstein insgesamt: 4%, Deutschland insgesamt 12%). Entsprechend dem bundesweit festzustellenden Stadt-Land-Gefälle des regionalen Anteils der Ausländer an den Übernachtungen, zeigen auch die schleswig-holsteinischen Städte höhere Auslandsanteile an der touristischen Gesamtnachfrage als die Kreise des Landes.
- Die differenzierte Betrachtung der Zahl der Übernachtungen von Ausländern in den Reisegebieten Schleswig-Holstein Ostsee, Nordsee, Holsteinische Schweiz und den Städten Flensburg, Kiel und Hansestadt Lübeck macht die ungleiche Verteilung der touristischen Nachfrage in Schleswig-Holstein besonders deutlich. Die Ausländerübernachtungen entstehen überwiegend in den Städten an der Ostseeküste.
- Die Zahl der bedeutenden Quellmärkte ist überschaubar und zwischen den Destinationen in Schleswig-Holstein unterschiedlich gewichtet. An der Ostsee und im Binnenland ist die Bedeutung der skandinavischen Märkte besonders hoch, an der Nordsee ragt die Bedeutung der Märkte in den Alpen heraus.
- Es lassen sich die folgenden Hinweise auf das Reiseverhalten der Ausländer in Schleswig-Holstein skizzieren: Kurze Aufenthalte in Hotels oder (aus DK) auf Campingplätzen, relativ hohe Bedeutung von Reisebüro/-veranstalterbuchungen, eher von Sight-Seeing-Reisen als Badeurlaube, in den Städten auch Shopping (allerdings eher an der Ostseeküste).
- Fazit: Gegenwärtig spielen die ausländischen Quellmärkte im Übernachtungstourismus des Kreises Nordfriesland nur eine sehr geringe Rolle. Die Anstrengungen im Tourismus des Kreises insgesamt (Ausnahmen bei einzelnen Anbietern sind möglich) sollten sich dementsprechend auf den deutschen Markt konzentrieren.

Kaum Bedeutung der ausländischen Quellmärkte für den Nordfriesland-Tourismus

Empfehlung: Konzentration Nordfrieslands auf den deutschen Markt.

Fig. 19

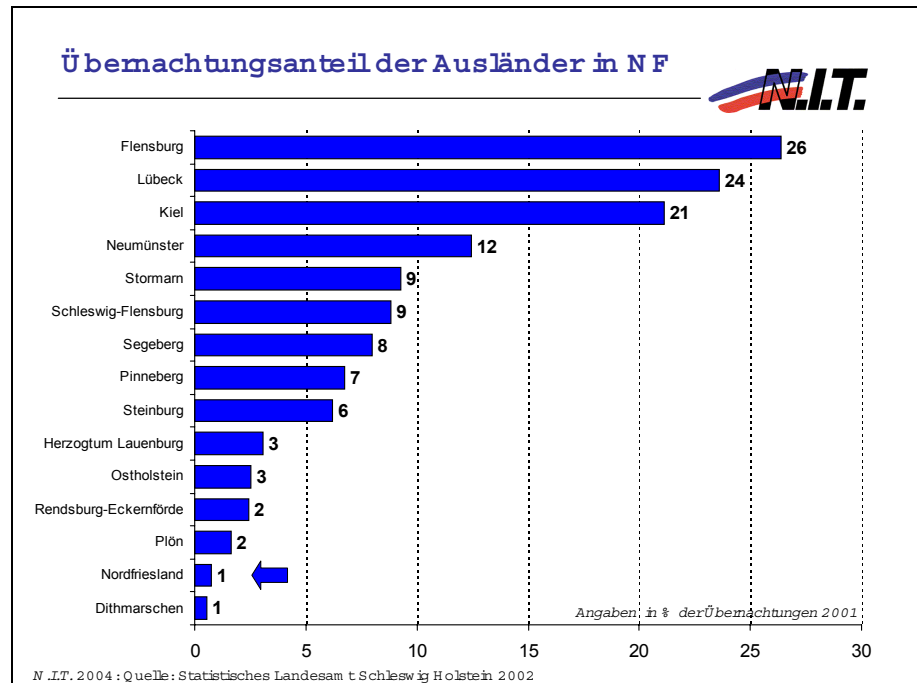
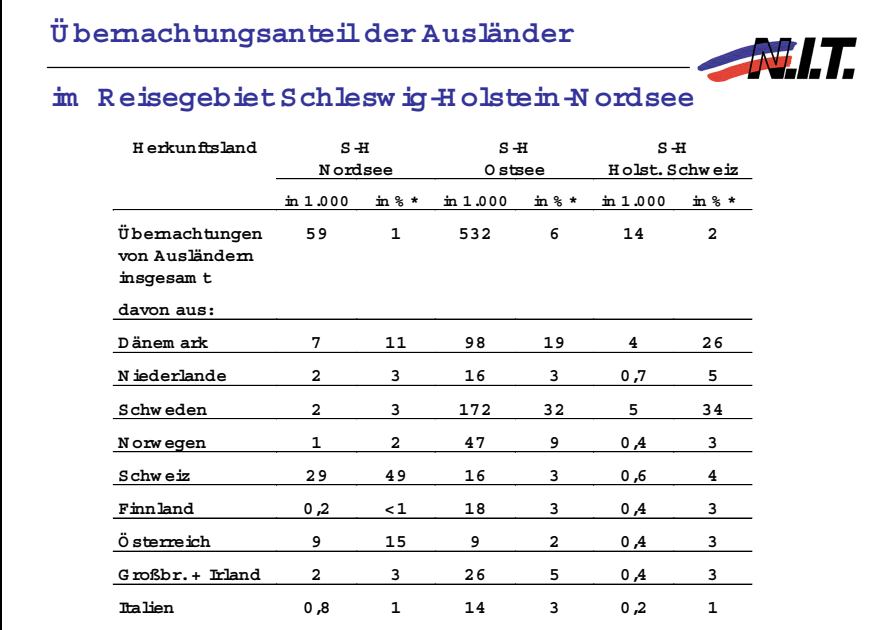


Fig. 20

**Übernachtungsanteil der Ausländer
 im Reisegebiet Schleswig-Holstein-Nordsee**



Herkunftsland	S-H Nordsee		S-H Ostsee		S-H Holst. Schweiz	
	in 1.000	in % *	in 1.000	in % *	in 1.000	in % *
	Übernachtungen von Ausländern insgesamt	59	1	532	6	14
davon aus:						
Dänemark	7	11	98	19	4	26
Niederlande	2	3	16	3	0,7	5
Schweden	2	3	172	32	5	34
Norwegen	1	2	47	9	0,4	3
Schweiz	29	49	16	3	0,6	4
Finnland	0,2	<1	18	3	0,4	3
Österreich	9	15	9	2	0,4	3
Großbr. + Irland	2	3	26	5	0,4	3
Italien	0,8	1	14	3	0,2	1

Angaben in % der Übernachtungen 2002

N.I.T. 2004 : Quelle: Statistisches Landesamt Schleswig-Holstein 2002

* Angaben für das Ausland insgesamt in % aller Übernachtungen, sonst Angaben in % der Ausländerübernachtungen

Umsetzungshinweise vor dem Hintergrund der Marktposition Nordfrieslands im deutschen Urlaubsreisemarkt

Vor dem Hintergrund der Marktlage sind die folgenden Umsetzungshinweise für das Tourismuskonzept Nordfriesland zu skizzieren.

- Chancen für den Nordfriesland-Tourismus ergeben sich bei der nach wie vor hohen Reiseintensität der Deutschen und trotz des scharfen Wettbewerbs in dem nicht mehr wachsenden Markt. Die Voraussetzungen sind gut, zumal Deutschland nach wie vor das beliebteste Urlaubsreiseziel der Deutschen ist.
- Notwendig ist:
 - ▶ Konzentration des Tourismusmarketings auf den deutschen Quellmarkt. **Verantwortung:** NTS, Kreis, alle Orte/Anbieter, außer den Spezialisten/Nischenanbietern für Auslandsmärkte).
 - ▶ Konkurrenz systematisch analysieren (mögliche Idee: Marktforschungsstudie zur Erarbeitung von Wettbewerbsvor- und -nachteilen Nordfrieslands, Bearbeitung im Rahmen des Projektes „Strategisches Erfolgskennziffersystem im Tourismus“ (SET) sowie des „Sparkassen-Tourismusbarometers“) und Wettbewerbsstandards bzgl. Produktkomponenten ermitteln (z.B. bezüglich Qualitätsstandards, Preis-Leistungs-Verhältnis). **Verantwortung:** NBV/NTS, WFG, Kreis.
 - ▶ Deutlichmachen der Konkurrenzsituation Nordfrieslands und der Handlungsanforderungen als Aufgabe des Innenmarketings (Ziel: Bewusstsein schaffen). **Verantwortung:** NBV.
 - ▶ Positionierung als Destination im Markt finden und Alleinstellungsmerkmale profilieren („Alles hat die Nordsee nicht, muss sie auch nicht haben!“, aber: „Kernsegmente feststecken und konsequent bearbeiten!“). **Verantwortung:** Anbieter, Orte, NBV/NTS.
 - ▶ **Priorität:** Bewusstsein für den Wettbewerb der Destinationen schaffen. **Verantwortung:** NBV/WFG (Tourismusberichte).

Umsetzungshinweise

Chancen gibt's!

Konzentration auf Quellmarkt D!

Konkurrenzanalyse

Bewusstsein schaffen!

Positionieren!

Priorität: Bewusstsein schaffen!

**Marktsegment:
Urlaubsreisen mit
Kindern**

III.2. Marktsegment: Urlaubsreisen mit Kindern

Marktdaten

- **Definition:** Personen, die in Begleitung von Kindern reisen.
- **Datenbasis:** Reiseanalyse RA 2002, soweit nicht anders angegeben.
- **Marktvolumen und -entwicklung:** Die Zahl der Urlaubsreisen mit Kindern bis 13 Jahren nimmt seit 1996 zu (2003: 14,4 Mio. Urlaubsreisen mit Kindern bis 13 J., davon: 42% mit kleinen Kindern (0-5 Jahre) und 58% mit großen Kindern (6-13 Jahre). 22% aller Urlaubsreisen der Deutschen (länger als 5 Tage) sind Urlaubsreisen mit Kindern. Zum Vergleich: 2002: 13,9 Mio. (22%), 1996: 13,2 Mio. (22%) (Basis: F.U.R, Reiseanalyse RA 2003/RA 1997, Hamburg/Kiel).
- **Ziele:** Die beliebtesten Ziele der Urlaubsreisen mit Kindern sind Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Dänemark, Türkei.
- **Verkehrsmittel:** zwei Drittel Autoreisen, Bahnanteil sehr gering (weit unter 10%).
- **Unterkunftsform:** Urlaubsreisen mit kleinen Kindern: Ferienwohnungen/-häuser am beliebtesten; Urlaubsreisen mit großen Kindern: am häufigsten klassische Hotellerie.
- **Reisebegleitung:** zwei Drittel reisen zu viert.
- **Organisation:** Urlaubsreisen mit kleinen Kindern seltener professionelle Buchung als bei Reisen mit großen Kindern.
- **Urlaubsreisearten:** Am häufigsten Familien-Ferien, gefolgt vom Ausruh-Urlaub und dem Strand-/Bade-/Sonnenerholung; bei Urlaubsreisen mit kleinen Kindern stehen Familien- und Ausruh-Urlaube im Vordergrund, bei Urlaubsreisen mit älteren Kindern sind dies Erlebnis- und Aktiv-Urlaube.
- **Saisonalität:** Urlaubsreisen mit kleinen Kindern: 59% aller Urlaubsreisen im Juni bis August (bei Urlaubsreisen mit großen Kindern: 69%).

- **Urlaubsmotive:** Personen mit Kindern im Haushalt ist es im Urlaub vor allem wichtig, „Zeit füreinander zu haben“ und „Entspannung, keinen Stress“ zu erleben. Im Vergleich zu den Top-Motiven der Gesamtbevölkerung (Entspannung, weg vom Alltag, Frei sein, Frische Kraft sammeln) differieren die Motive der Personen mit Kindern lediglich geringfügig. Zu den Urlaubserwartungen, die auch die kinderlosen Reisenden hegen, treten in diesen Fällen die kinderbezogenen Motive (z.B. mit den Kindern spielen, Zeit mit Kindern verbringen) hinzu. Man will also nichts grundsätzlich anderes, sondern mehr.
- **Urlaubsaktivitäten:** Insgesamt sind das Ausruhen und gemeinsame Aktivitäten mit der ganzen Familie (z.B. mit den Kindern spielen) kennzeichnend für einen Urlaub mit Kindern. Andere Aktivitäten, die für Familien eine wichtige Rolle spielen, sind u.a. regenerativer Art oder leichte sportliche Aktivitäten, wie z.B. Wandern oder Fahrradfahren. Knapp zwei Drittel der Familien unternehmen Ausflüge, etwa ein Viertel besucht im Urlaub „sehr häufig“ oder „häufig“ einen Freizeitpark. Kulturbezogene Aktivitäten üben die Familien eher selten aus (unterdurchschnittlich häufiger Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten/Museen im Vergleich zu allen Reisenden). Die Reisenden mit Kindern sind damit „Auch-“Kultururlauber, die aus anderen Gründen Urlaub machen, dann aber auch kulturelle Angebote nutzen.
- **Perspektiven für Nordfriesland:** Trotz der demographischen Entwicklung bleibt diese Zielgruppe in Nordfriesland ein großes Segment mit spezifischen Ansprüchen.

**Marktsegment:
Urlaubsreisen mit
Kindern -
Fortsetzung**

Bestandsaufnahme:

Beispiele für Umgesetztes/Nicht-Umgesetztes

- **Beispiele für Umgesetztes:**
 - ▶ Multimar-Wattforum, Westküstenpark, Neubau Kinderspielhaus St. Peter-O., Erhöhung der Zahl der Veranstaltungen für Kinder bis 14 J. in St. Peter-Ording und Amrum, Besucherinformationssystem (BIS), Seminar „Schritte zur idealen Ferienwohnung“, Projekt „Strategisches Erfolgskennziffersystem im Tourismus“ (SET), Berücksichtigung der Zielgruppe „Reisende mit Kindern“ in den Gästebefragungen im Urlaubsort (GBSH) in Zusammenarbeit mit dem N.I.T.
 - ▶ Weitere zielgruppenrelevante Angebotsentwicklungen: Unterkunfts-klassifizierung (Einführung DTV-Klassifizierung in Ko-

**Marktsegment:
Urlaubsreisen mit
Kindern -
Fortsetzung**

operation mit TVSH), Infrastruktur: Erneuerung der Schwimmbäder in NF weitgehend abgeschlossen, Projekt „Festlandsbadestellen“ der WFG läuft.

■ **Nicht-Umgesetztes:**

- ▶ Wenig Resonanz bei der Etablierung der zielgruppenorientierte Klassifizierung (ZoK „Reisende mit Kindern“) in Nordfriesland (Chance: Nachfolge-Idee „Kinder *plus*“ als Ergänzung der DTV-Klassifizierung).
- ▶ In Nordfriesland finden sich insgesamt immer noch Defizite, die auch in anderen Destinationen, die Familienurlaub anbieten, zu finden sind, u.a. insgesamt wenige Angebote (u.a. Veranstaltungen) für ältere Kinder und Jugendliche ab 15 J., „unmotiviertes“ Durchziehen von Programmen und nicht ausreichend zielgruppengerechter Zustand der Infrastruktur.

Spezifische Umsetzungshemmnisse für die Produktentwicklung in diesem Marktsegment

- ▶ Mangelnde Informationen über den Markt für Urlaubsreisen mit Kindern/keine zielgruppenscharfen Informationen.
- ▶ Wenig Zusammenarbeit im Segment Urlaubsreisen mit Kindern (weder im Ort noch überörtlich).
- ▶ Barrieren im Bereich der Unterkunfts-klassifizierung: wirtschaftliche Situation der Betriebe, die investieren müssen (Folge: keine Qualitätsverbesserung), Druck noch zu gering, Einsicht fehlt, Unterstützung zu gering.
- ▶ Keiner ist so richtig verantwortlich für das Gesamtprodukt „Urlaubsreisen mit Kindern“.

Produktanforderungen

- Aus Motiven, Aktivitäten und anderen Nachfragedaten lassen sich Produkthanforderungen für das Angebot für Urlaubsreisen mit Kindern ableiten.
- Die Kundenwünsche und Produkthanforderungen im Familienurlaub/der Urlaubsreisen mit Kindern lassen sich wie folgt skizzieren:
 - ▶ Familien wollen umfangreiche Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung bei jedem Wetter.

- ▶ Freiheit, Platz (d.h. große Unterkunft), Toben (d.h. andere Kinder müssen da sein!), Spielen, Natur, Abenteuer.
- ▶ schließlich: Familien sind besonders preis-leistungs-bewusst.

Marktsegment: Urlaubsreisen mit Kindern - Fortsetzung

Umsetzungshinweise

- Die Orte/Anbieter brauchen ein **durchgängiges Konzept für Kinderfreundlichkeit im Urlaubsort** (Konzentration der Nachfrageansprüche und des Angebots), und zwar für die Angebotsbereiche Unterkunft, Gastronomie, Veranstaltungen, Freizeiteinrichtungen, öffentliche Räume. **Verantwortung:** Orte (Erstellung von Ortskonzepten), Anbieter (Angebot/Qualität in Unterkunft, Gastronomie).
- Es muss ein **Bewusstsein für das Marktsegment Familien mit Kindern** geschaffen werden. **Verantwortung:** Orte, NTS/NBV, Kreis, WFG.
 - ▶ An Kinder denken, und zwar bei: Verkehr, Läden, Einkaufsmöglichkeiten, Kultur, Schwimmbad, Veranstaltungen, Gastronomie. **Verantwortung:** Orte/Anbieter.
 - ▶ In Ferienorten reicht es nicht, wenn Familien trotz der Kinder geduldet werden, sondern: Die Familien mit Kindern müssen gern gesehene Gäste sein und dürfen nicht als Last oder als störend empfunden werden. **Verantwortung:** Orte, Anbieter, Bevölkerung.
- **Basisqualitäten schaffen**, denn „sich zu behelfen“ reicht nicht! (Tipp für finanzschwache Ferienorte: spezifische Ortstärken aktiv nutzen, d.h. „Erschließt den Kindern, was da ist!“). **Verantwortung:** Orte, Anbieter.
 - ▶ **Basisqualität „Unterkunft“:** Flächendeckende Klassifizierung der zielgruppenrelevanten Unterkünfte (z.B. im Sinne von „Kinder *plus*“ für Ferienwohnungen/-häuser, Privatzimmer). **Verantwortung:** örtliche Tourismusorganisationen und sektorale Tourismusorganisationen, wie z.B. die Landesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof (ergänzende Informationen: DTV, Bonn und TVSH, Kiel).
 - ▶ **Basisqualität „Unterkunft“:** Umsetzung von praxisorientierten Maßnahmen, wie die im Tourismusbarometer eingeforderten Qualitätsverbesserungen im Bereich des Ferienwohnens erreicht werden können. Idee: Durchführung von Wettbewerben, **Verantwortung:** NBV, Anbieter, WFG.

**Marktsegment:
Urlaubsreisen mit
Kindern -
Fortsetzung**

- ▶ **Basisqualität „zielgruppenspezifische Attraktionen“:** Diese müssen bereitgestellt und kommuniziert werden. Dies ist oft ebenfalls eine Frage des Bewusstseins der Anbieter/Gastgeber („sich selbst informieren“) und Information der Gäste (wichtig: persönliches Gespräch mit dem Gastgeber und Ortsprospekte). **Verantwortung:** im Falle der Bereitstellung der Attraktionen die Orte/Anbieter; im Falle der Information die Anbieter (gemeinsam mit Orten und Kreis sowie NTS).
- **Berücksichtigung der Landesinitiativen zur Umsetzung von Modellprojekten** zur stärkeren Profilierung, „Familienfreundlicher Urlaubsort“ (vgl. Ministerium für ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein, Umsetzungsworkshop zur Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein 2002, S. 12), **Verantwortung:** Kreis, NBV/NTS.
- **Entwicklung touristischer Infrastruktur**, insbesondere Indoor-Spielarks und -Scheunen, Children-Entertainment-Center, Family-Entertainment-Center (vgl. u.a. Kreis NF (2004): REK NF, Handlungsrahmen, Projekt Nr. 19, S. 74):
 - ▶ **Bedarfsprüfungen**, Machbarkeitsstudien und ggfs. Re-Analyse vorhandener Planungsgrundlagen, **Verantwortung:** Orte, ggfs. Kreis/Bau- und Planungsamt.
 - ▶ **Planung** und Konkretisierung von Projekten, **Verantwortung:** Gemeinden, private Investoren.
 - ▶ **Kommunikation** von Chancen und Werbung für den Standort NF, **Verantwortung:** WFG.

Prioritäten – wichtigste nächste Schritte ...

- **Bewusstsein schaffen** als Grundlage jeder Bereitschaft, Angebote zu überdenken und neu Arbeit und Geld zu investieren. **Verantwortung:** Kreis, NBV/NTS mit örtlichen Tourismusorganisationen.

Kennzahlen – Vorschläge

- **Umfang des Marktsegmentes:** Anteil der Reisenden mit Kindern an allen Gästen, Datenquelle: Gästebefragungen, Dimensionen: Anzahl, Anteil in % aller Gäste.
- **Kundenzufriedenheit** der Reisenden mit Kindern in den Erhebungsorten, Datenquelle: Gästebefragungen, Dimensionen:

Schulnoten, gemittelter Skalenwert (z.B. durchschnittliche Schulnote), Häufigkeiten von Bewertungsklassen.

- **Unterkunftsqualität:** Klassifizierungsquote, d.h. Zahl der klassifizierten Betriebe im Vergleich zu allen Betrieben, Datenquelle: Abfrage bei den örtlichen Tourismusorganisationen oder beim Deutschen Tourismus Verband (DTV), Dimension: Anteil in % aller Betriebe einer Unterkunfts-kategorie.
- **Zielgruppeneignung der Ferienorte:** Umfang der Erfüllung von Anforderungskatalogen zum Urlaub mit Kindern (Standard ist immer noch die Studie *N.I.T.* (1994): Schleswig-Holstein – Urlaub für Kinder, Studie im Auftrag des Deutschen Kinderhilfswerkes und des Landes Schleswig-Holstein im Rahmen der Gemeinschaftsaktion „Schleswig-Holstein – Land für Kinder“, Kiel), Datenquelle: Anbieterbefragung, Ortsbefragung, Befragung der örtlichen Tourismusorganisationen, Dimension: Anzahl der erfüllten Kriterien, Anteil der Orte im Kreis Nordfriesland, die das Kriterium x der jeweiligen Checkliste erfüllen (in %).

Marktsegment: Urlaubsreisen mit Kindern - Fortsetzung

Marktsegment:
60+

III.3. Marktsegment: 60+

Marktdaten

- **Definition:** Urlaubsreisen von Personen im Alter von mehr als 60 Jahren.
- **Datenbasis:** Reiseanalyse RA 2002, soweit nicht anders angegeben.
- **Marktvolumen und -entwicklung:** Die Zahl der Urlaubsreisen der 60+ nimmt zu (2003: 20 Mio. Urlaubsreisen der 60+). 30% aller Urlaubsreisen der Deutschen (länger als 5 Tage) sind Urlaubsreisen der 60+. Zum Vergleich: 2002: 18 Mio. (28% aller Urlaubsreisen), 1996: 15 Mio. (24%) (Basis: F.U.R, Reiseanalyse RA 2003/RA 1997, Hamburg/Kiel).
- **Ziele:** Die beliebtesten Ziele der Urlaubsreisen der 60+: Deutschland (42% aller Urlaubsreisen der 60+), in Deutschland besonders Bayern und - allerdings mit deutlichem Abstand - Baden-Württemberg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern.
- **Verkehrsmittel:** knapp die Hälfte Autoreisen, Bahn und Bus werden mit zunehmendem Alter wichtiger.
- **Unterkunftsform:** bei fast zwei Dritteln Urlaubsreisen der 60+ klassische Hotellerie (Hotel, Pension, Gasthof). Anteil der/des Ferienwohnung/-hauses: ein Fünftel.
- **Reisebegleitung:** am häufigsten Reisen zu zweit. Auch allein stehende 60+ reisen selten allein.
- **Organisation:** Pauschalreiseanteil der Urlaubsreisen der Alleinstehenden mit ca. 50% höher als bei Paaren mit etwas über 40% (alle Urlaubsreisen der Deutschen: 45%).
- **Urlaubsreisearten:** am häufigsten Ausruch-Urlaub, gefolgt vom Natur-Urlaub. Alleinstehende: eher häufiger Besuchsreisen, Paare: Aktiv-Urlaub.
- **Saisonalität:** Die Urlaubsreisen der 60+ haben eine relativ geringe Saisonalität. Dennoch: Über 60jährige machen am liebsten im Sommer Urlaub, über ein Drittel ihrer Urlaubsreisen finden in den Monaten Juni, Juli oder August statt, wenn es in ihrem bevorzugten Urlaubsziel Deutschland warm und sonnig ist. Urlaubsreisen

im Herbst/Frühling: relativ häufiger als im Durchschnitt aller Reisen. Winter: weniger attraktiv, Grund: geringes Wintersport- und Fernreiseinteresse.

**Marktsegment:
60+ - Fortsetzung**

- **Urlaubsmotive:** Senioren fahren in den Urlaub, um in einem gesunden Klima zu entspannen. Sie wollen „frische Kraft sammeln“ und „etwas für ihre Gesundheit tun“. Sie möchten „Abstand zum Alltag gewinnen“ und „Natur erleben“. Rund ein Drittel findet es besonders wichtig, dabei „Sonne, Wärme und gutes Wetter“ zu haben. Fast genau so viele legen großen Wert darauf, „sich verwöhnen zu lassen“. Über ein Drittel der Paare finden es besonders wichtig, „Zeit für einander zu haben“. Für allein stehende Senioren ist stattdessen das Urlaubsmotiv „neue Eindrücke gewinnen“ wichtig.
- **Urlaubsaktivitäten:** Entspannung, Natur- und Kulturaktivitäten sowie gesundheitsfördernde Aktivitäten gehören zu den häufigsten Aktivitäten. Kulturbezogene Aktivitäten üben die 60+ vergleichsweise häufig aus (überdurchschnittlich häufiger Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten/Museen im Vergleich zu allen Reisenden).
- **Perspektiven für Nordfriesland:** Wegen der demographischen Entwicklung, der „Nähe“ und des natürlichen und geschaffenen Angebotes Nordfrieslands sind die Reisenden 60+ ein viel versprechendes Segment mit hohen Ansprüchen. Vor allem für die Gesundheitswirtschaft bestehen große Potenziale (weniger auf dem Gebiet der Heilung von Krankheiten, als bei der Prävention und Förderung von Wohlbefinden).

Bestandsaufnahme:

Beispiele für Umgesetztes/Nicht-Umgesetztes

- **Umgesetztes:**
 - ▶ Aufgrund der nicht vorhandenen Überschneidungsfreiheit der Begriffe wirken sich vor allem die Bemühungen im Segment Gesundheit (siehe Abschnitt: III.4 Marktsegment: Gesundheitsreisen) sowie im Bereich Natururlaub (z.B. im Veranstaltungsbereich die Neuausrichtung der nordfriesischen Lamm-tage, Vogelkiek, etc.) angebotsverbessernd im Segment 60+ aus.

**Marktsegment:
60+ - Fortsetzung**

- ▶ Wie bei den Urlaubsreisen mit Kindern: Unterkunftsklassifizierung (Einführung DTV-Klassifizierung in Kooperation mit TVSH).
- ▶ Berücksichtigung der Zielgruppe „60+“ in den Gästebefragungen im Urlaubsort (GBSH) in Zusammenarbeit mit dem N.I.T.
- **Nicht-Umgesetztes:**
 - ▶ Zielgruppenstudie 50+/60+.
 - ▶ Optimierung der Bahnanbindung (besonders wichtig für ältere Gäste): altbekannte Schwierigkeiten, wie z.B. die mangelnde Elektrifizierung, Langsamfahrstrecken, eingleisige Streckenabschnitte, Einschränkungen im Fernverkehrsangebot und eingeschränkten Komfort auf der Marschbahn, schlechte Qualität des Bahnhofes in St. Peter-Ording und - hinsichtlich der Infrastruktur - Niebüll.

Spezifische Umsetzungshemmnisse für die Produktentwicklung in diesem Marktsegment

- mangelnde Markt-/Zielgruppenkenntnis.
- ungenügende Differenzierung der Angebote für die Teilsegmente/Zielgruppen innerhalb des Marktes 60+ (Alleinlebende/Alleinreisende, Alterssegmente: 60+, 70+).
- Kommunikationsfehler („Senioren-Pauschalen“, von jüngeren Senioren nicht gewünschte Bilder werden vermittelt: z.B. „graue Haare“, etc.).

Produktanforderungen

- Aus Motiven, Aktivitäten und anderen Nachfragedaten lassen sich Produkthanforderungen für das Angebot für die 60+ ableiten.
- Allgemein: spezielle Bedürfnisse der Senioren von der Anreise bis zur Verpflegung sind:
 - ▶ persönlicher, freundlicher und kompetenter Service,
 - ▶ Abholdienst vom Bahnhof (oder ggfs. Flughafen),
 - ▶ Gepäckservice (auch innerhalb des Hauses),
 - ▶ Geländer an den Treppen (besser: Aufzüge),
 - ▶ gut lesbare Schilder und Speisekarten,
 - ▶ kleinere Portionen (aber: keine Senioren-Teller),

- ▶ flexible Küche, die auch Sonderwünsche erfüllt und auf spezielle Diätanforderungen etc. reagieren kann.
- Unterkunft: spezielle Bedürfnisse der Senioren bzgl. des Zimmers sind:
 - ▶ Geräumigkeit,
 - ▶ viel Licht, helle Farben,
 - ▶ benutzerfreundliche Fernbedienungen,
 - ▶ Haltegriffe im Bad,
 - ▶ Vergrößerungsspiegel im Badezimmer,
 - ▶ rutschfeste Fliesen, Matten und Teppiche,
 - ▶ Einzelzimmer ohne Aufpreis (viele Singles),
 - ▶ Möglichkeit für Stammgäste, das „Stammzimmer“ zu erhalten.
- Tipps für die Anbieter:
 - ▶ „Lassen Sie Ihre Gäste die negativen Aspekte des Alterns vergessen.“
 - ▶ „Falls Sie zu jung sind, um sich vorstellen zu können, welche Aspekte dies sein könnten, lassen Sie Ihr Produkt von einem oder mehreren älteren Menschen testen.“
 - ▶ „Die Ansprache älterer Menschen ist eine schwierige Marketing-Aufgabe. 60jährige fühlen sich nicht immer als ‚Senioren‘.“
- Was die Orte leisten müssen:
 - ▶ Auch hier geht es um integrierte Konzepte zur Nutzung des natürlichen Angebots, der Verkehrsanbindung, des Kulturpotenzials und der zielgruppenrelevanten Infrastruktur für die Befriedigung der Ansprüche der 60+-Reisenden.
 - ▶ Weil die 60+-Reisenden reiseerfahrene und anspruchsvolle Kunden sind, müssen die Orte Qualitätsstrategien verfolgen und maßgeschneiderte Produkte entwickeln (vgl. Kreis NF (2004): REK NF, Handlungsrahmen, S. 61.).
 - ▶ Dabei geht es nicht um das Anhäufen von „allem, was man hat“. Überladene Produkte sind aufgrund einer weniger breiten Angebotsnutzung der 60+-Urlauber ungeeignet.

**Marktsegment:
60+ - Fortsetzung**

**Marktsegment:
60+ - Fortsetzung**

- ▶ Mit zunehmendem Alter geht es bei den Angeboten in den Orten verstärkt um den Aspekt der Barrierefreiheit im gesamten Urlaubsort.

**Marktsegment:
60+ - Fortsetzung**

Umsetzungshinweise

- **Detailuntersuchung des touristischen Marktsegmentes 50+/60+** anhand der Reiseanalyse und vorhandener Gästebefragungen (vgl. Ministerium für ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein, Umsetzungsworkshop zur Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein 2002, S. 24). **Verantwortung:** TASH, möglicherweise Kooperation mit WFG.
- Notwendigkeit der Absprache mit der im Rahmen des REK-Projekts „Fit für Senioren“ geplanten Erstellung einer **Markt- und Potenzialanalyse** für seniorenorientierte (Gesundheits-) Angebote (vgl. Kreis NF (2004): REK NF, Handlungsrahmen, Projekt Nr. 29, S. 97). **Verantwortung:** WFG. Mögliche Zielsetzungen und Gegenstände der Untersuchung lt. REK NF:
 - ▶ Ermittlung von Nachfragetrends unter Berücksichtigung unterschiedlicher Lebensstile und Einkommensverhältnisse,
 - ▶ Analyse und Ansprache von Anbietern,
 - ▶ Entwicklung von Leitprojekten,
 - ▶ Aus- und Weiterbildung in Pflegeberufen und der Tourismuswirtschaft,
 - ▶ Identifizierung des Handlungsbedarfs, Bildung eines Arbeitskreises, Ideenbörse.
- **Unterkunftsqualität:** Entwicklung der Barrierefreiheit in Beherbergungsbetrieben (im Übrigen wie im Marktsegment Reisende mit Kindern: flächendeckende Klassifizierung der Unterkünfte, Qualitätsverbesserungen im Bereich des Ferienwohnens, Ideenwettbewerb), **Verantwortung:** Anbieter mit Hilfestellung der örtlichen Tourismusinstitutionen und des NBV, WFG.

Prioritäten – wichtigste nächste Schritte ...

- Zunächst erscheint die **Erstellung** der bereits geplanten **Markt- und Potenzialanalyse 50+/60+** vorrangig zu sein. Nur auf der Grundlage einer umfangreichen Datenbasis, inklusive der Aussagen zur Marktgröße, den Reise- und Mobilitätspräferenzen der Zielgruppe, lassen sich die umfangreichen Vorhaben im Gesund-

heitstourismus und der Seniorenwirtschaft in Richtung konkreter Projekte weiterführen. **Verantwortung:** WFG, TASH.

Marktsegment:
60+- Fortsetzung

■ Aus der Sicht des Gesundheitstourismus wäre im Anschluss an diese Untersuchung die Durchführung des angedachten Workshops „Seniorenwirtschaft“ (vgl. Kreis NF (2004): REK NF, Handlungsrahmen, Projekt Nr. 29, S. 97) als Ausgangspunkt für eine Netzwerkbildung vorstellbar. **Verantwortung:** WFG.

Kennzahlen – Vorschläge

- **Umfang des Marktsegmentes:** Anteil der 60+ an allen Gästen, Datenquelle: Gästebefragungen, Dimensionen: Anzahl, Anteil in % aller Gäste.
- **Kundenzufriedenheit** der 60+ in den Erhebungsorten, Datenquelle: Gästebefragungen, Dimensionen: Schulnoten, gemittelter Skalenwert (z.B. durchschnittliche Schulnote), Häufigkeiten von Bewertungsklassen.
- **Unterkunftsqualität:** Klassifizierungsquote, d.h. Zahl der klassifizierten Betriebe im Vergleich zu allen Betrieben, Datenquelle: Abfrage bei den örtlichen Tourismusorganisationen oder beim Deutschen Tourismus Verband (DTV), Dimension: Anteil in % aller Betriebe einer Unterkunfts-kategorie.
- **Barrierefreiheit der Unterkünfte:** Zahl der barrierefreien Betriebe im Vergleich zu allen Betrieben, Datenquelle: Anbieterbefragung (hilfsweise: Abfrage bei den örtlichen Tourismusorganisationen), Dimension: Anteil in % aller Betriebe einer Unterkunfts-kategorie (vgl. hierzu: Klassifizierungskatalog „Rolli plus“ in Zusammenarbeit mit dem TVSH).
- **Zielgruppeneignung der Ferienorte:** Anzahl der Angebote in bestimmten Kategorien für 60+, Datenquelle: Anbieterbefragung, Ortsbefragung, Befragung der örtlichen Tourismusorganisationen, Dimension: Anzahl.

III.4. Marktsegment: Gesundheitsurlaub

**Marktsegment:
Gesundheits-
urlaub**

Marktdaten

- **Definition:** Gesundheitsurlaube im Sinne des folgenden Abschnitts sind diejenigen Urlaubsreisen, die in erster Linie Gesundheitsreisen sind (also nicht diejenigen Reisen, die neben anderen Urlaubsreisearten, wie z.B. Aktiv-Urlaub, auch Merkmale von Gesundheitsreisen hatten).
- **Datenbasis:** Reiseanalyse RA 2002, soweit nicht anders angegeben.
- **Marktvolumen und -entwicklung:** Die Zahl der erfahrenen Gesundheitsurlauber nimmt zu (2003: 10% der Bevölkerung bzw. 7 Mio. Personen, die in den letzten drei Jahren einen Gesundheitsurlaub gemacht haben). Zum Vergleich: 2002: 5 Mio Personen bzw. 8%, 1996: 4 Mio. bzw. 6%. (Basis: F.U.R, Reiseanalyse RA 2003/RA 2002/RA 1997, Hamburg/Kiel).
- **Kundenprofil Gesundheitsurlauber und Abgrenzung zu „verwandten“ Zielgruppen:** Es ist eine Segmentierung des Gesundheitsreisemarktes in Gesundheitsurlaub, Wellnessurlaub, Fitnessurlaub und Kur im Urlaub vorzunehmen. Die Nutzer der verschiedenen Angebote unterscheiden sich: Die Begeisterung für den **Gesundheitsurlaub** steigt mit zunehmenden Alter. 2% der 14-29jährigen, 3% der 30-39jährigen, 8% der 40-59jährigen und 14% der über 60jährigen haben in der jüngeren Vergangenheit einen Gesundheitsurlaub gewählt. Der **Wellnessurlaub** spricht am ehesten Personen in den mittleren Altersgruppen an. Über 3% der 40-59jährigen gaben im Januar 2002 an, in den letzten 3 Jahren einen Wellnessurlaub gemacht zu haben. **Fitness** ist lange am ehesten etwas für junge Leute gewesen. Aber hier zeichnet sich ein Wandel ab. Fitnessurlaub findet mittlerweile vergleichsweise viele Anhänger auch in älteren Jahrgängen, bis zum Rentenalter. **Kur im Urlaub** ist in erster Linie etwas für die ältere Generation, 9% der über 60jährigen haben in ihrem Urlaub eine Kur gemacht.
- **Ziele:** Die beliebtesten Ziele der Urlaubsreisen der Gesundheitsreisen: Deutschland (über die Hälfte aller Gesundheitsreisen), in

- Deutschland besonders Bayern und - allerdings mit deutlichem Abstand - Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen. Wichtigste Konkurrenten im Ausland: Ungarn und Italien.
- Marktsegment:** Gesundheitsurlaub - Fortsetzung
- **Unterkunftsform:** bei fast $\frac{3}{4}$ der Gesundheitsreisen klassische Hotellerie (Hotel, Pension, Gasthof), aber auch Ferienwohnungen.
 - **Organisation:** Pauschalreiseanteil der Gesundheitsreisen gegenüber allen Urlaubsreisen der Deutschen vergleichsweise gering. Es dominiert die direkte Buchung beim Hotel/Vermieter (fast die Hälfte aller Gesundheitsreisen).
 - **Urlaubsreisearten:** Überschneidungen mit anderen Urlaubsreisearten gibt es mehrere. Am häufigsten wurde ein Urlaub, der „in erster Linie“ als „Gesundheitsurlaub“ bezeichnet wurde, außerdem auch als „Ausruheurlaub“, „Natururlaub“ oder „Strand-/Bade-/Sonnenurlaub“ eingestuft.
 - **Saisonalität:** durchschnittliche Saisonalität der Gesundheitsreisen. Eine ausgeprägte Präferenz für Nebensaisonurlaub gibt es nur bei den Haupturlaubsreisen und nicht bei zusätzlichen Reisen.
 - **Urlaubsmotive:** Besonderheiten: etwas für die Gesundheit tun, Wiedersehen, Kontakt zu Einheimischen, sich unterhalten lassen.
 - **Urlaubsaktivitäten:** besonders häufig landestypische Spezialitäten genießen, Ausflüge, ausruhen und schlafen.
 - **Perspektiven für Nordfriesland:** Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung und der Ausstattung mit naturräumlichen und klimatischen Besonderheiten kann Nordfriesland sich im klassischen Gesundheitssektor wie im Gesundheitstourismus zu einer führenden Gesundheitsregion entwickeln. Der Erhaltung der Gesundheit kommt immer stärkere Bedeutung zu, Wellness und privates Gesundheitstraining jenseits des gesetzlichen Rahmens wird für immer mehr Menschen attraktiv. Nordfriesland weist hervorragende Voraussetzungen (Image- und Standortvorteile, Nachfragepotenzial) auf, sich als herausragende Gesundheitsregion in Deutschland zu positionieren (vgl. Kreis NF (2004): REK NF, Handlungsrahmen, S. 81).

Marktsegment:
Gesundheits-
urlaub -
Fortsetzung

Bestandsaufnahme: Beispiele für Umgesetztes/Nicht-Umgesetztes

Marktsegment:
Gesundheits-
urlaub -
Fortsetzung

■ Umgesetztes:

- ▶ Teilnahme einzelner Orte am Projekt „Balance. Best of Spa“, Renovierung sämtlicher Schwimmbäder in NF, Um-/
Neubau Gesundheitszentrum St. Peter-Ording, Bemühung um die Schaffung komplementärer Angebote, z.B. ansatzweise Umsetzung des Aktionsplans „Gepäckservice“ im Rahmen des Projektes „Zug-Bus-Taxi“.
- ▶ Erarbeitung umfangreicher Maßnahmenvorschläge zur Entwicklung des Gesundheitsurlaubs und der Gesundheitswirtschaft in Nordfriesland im Rahmen des REK Nordfriesland.

■ Nicht-Umgesetztes:

- ▶ Angesichts der hohen Bedeutung des Gesundheitsurlaubs für die Zielgruppe 60+ wirkt sich auch für den Gesundheitsurlaub die immer noch nicht umgesetzte Projektidee „Zielgruppenstudie 50+/60+“ hinderlich aus.
- ▶ Ebenfalls aufgrund der Überschneidungen der Segmente 60+/Gesundheitsreisen erscheint die schleppende Optimierung der Bahnanbindung nach NF zur Verbesserung der Attraktivität der Gesundheitsangebote in NF hinderlich (vgl. III.3: Marktsegment 60+).

Spezifische Umsetzungshemmnisse für die Produktentwicklung in diesem Marktsegment

- ▶ Angebotsseitig reagierte der Nordfriesland-Tourismus auf die nachlassende Nachfrage nach Kuren aufgrund veränderter bundesgesetzlicher Rahmenbedingungen im Bereich des Kur- und Rehabilitationssektors 1997 durch die Suche nach neuen Zielgruppen für bestehende Kapazitäten, die im weitesten Sinne dem „Gesundheitssegment“ zuzurechnen sind. Da die Ansprüche der „neuen“ Zielgruppen (Gesundheitsurlauber, aber auch Wellnessurlauber) allerdings erheblich differenzierter sind, gelang es nur selten, die bestehenden Kapazitäten in dieser Weise zu nutzen.
- ▶ Fehlende Marktinformationen. Während die Anbieter ihre Stammgäste, die je nach Segment Familien mit Kindern oder

60+ sind, und ihre allgemeinen Ansprüche trotz unzureichender Marktforschungsdaten einigermaßen einschätzen können, wissen sie nicht viel über spezifische Ansprüche der Gesundheitsurlauber. Diese Unkenntnis führt letztlich zu an den Zielgruppen vorbei geplanten Angeboten für diese Trendzielgruppe.

- ▶ Die für die zielgruppenspezifische Angebotsentwicklung notwendigen Marktdaten liegen aufgrund fehlender Mittel nur überblicksartig für die Anbieter frei zugänglich vor (z.B. N.I.T. (2001): Marktanalyse Schleswig-Holstein-Tourismus, Studie im Auftrag des Ministeriums für ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus, Kiel).
- ▶ Verwässerung der Produktbegriffe: Die große Bandbreite der unter dem Begriff Gesundheitsurlaub angepriesenen touristischen Leistungen führt zu bedenkenlos zusammengewürfeltem bis zu ausgeklügelten, an den Kundenerwartungen und am Kundennutzen orientierten Angeboten. Die Gesundheitsorientierung der meisten Tourismusplanungen ergibt sich vor allem aus dem Drang der Anbieter, auch dabei zu sein. So vermehren sich nicht nur die Angebote, sondern die Angebotsbreite wächst ebenfalls. Dadurch wird das ursprünglich präzise Produkt verwässert und zu einem Oberbegriff, unter dem sich fast alles und jedes einsortieren lässt. Zum Alleinstellungsmerkmal taugt die Angebotspalette dann nicht mehr.

Produktanforderungen

- Aus Motiven, Aktivitäten und anderen Nachfragedaten lassen sich Produkthanforderungen für das Angebot für die Gesundheitsurlauber ableiten.
- Der Gesundheitsurlaub in der Nebensaison kann durchaus länger dauern und sogar die wichtigste Reise des Jahres sein. Angebote in diesem Segment werden **nicht nur Kurzurlaubsangebote** sein (geringer Anteil des Gesundheitsurlaubs an den Kurzurlaubsreisen der Deutschen).
- Gute Umsatzchancen gibt es für **Bahnangebote** (derzeit kaum genutzt) und für die **klassische Hotellerie**.
- Angesichts der Motiv- und Aktivitätsstruktur der Gesundheitsurlauber bietet die Gesundheitsreise die Gelegenheit, wieder in die Region zu kommen (**Stammgäste als Zielgruppe**), die Region

noch besser kennen zu lernen (**Kontakt zu Einheimischen**) oder es sich gut gehen und sich unterhalten zu lassen (**Unterhaltungsangebote als Angebotsbestandteil**).

**Marktsegment:
Gesundheits-
urlaub -
Fortsetzung**

- Gesundheitsurlauber haben **vielfältige Ansprüche** – nicht nur, was das Kernmotiv angeht. Gleichzeitig wichtig sind:
 - ▶ Gesundheitsangebote/Beratungsangebote,
 - ▶ netter Service,
 - ▶ schöne Lage der Unterkunft,
 - ▶ Lage in einem interessanten Ort,
 - ▶ schöne Unterkunft/Einrichtung,
 - ▶ gute Küche, die sich auch auf spezielle Ernährungsanforderungen einstellt
 - ▶ also auch hier wichtig: das runde Produkt!

Umsetzungshinweise

Der Gesundheitsurlaub und die Gesundheitswirtschaft stehen gegenwärtig im Zentrum des Interesses der Landespolitik wie auch der Tourismusakteure in Nordfriesland.

Derzeit kann auf für Nordfriesland besonders wichtige Planungsgrundlagen für Vorhaben zur Entwicklung des Gesundheitsurlaubs und der Gesundheitswirtschaft zurückgegriffen werden.

Diese sind: Kreis NF (2004): REK NF, Handlungsrahmen, im Folgenden „REK“ sowie Ministerium für ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein (2002): Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein „Natürlich erfolgreich“, Kiel (im Folgenden: TKSH) und Umsetzungsworkshop zur Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein, Kiel (im Folgenden: TKSH/Umsetzungsworkshop).

Tabelle 2: Umsetzungshinweise Marktsegment Gesundheitsurlaub

Nr.	Umsetzungsbereich	Umsetzungshinweise
1	Konzepte zur Entwicklung des Gesundheitsurlaubs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erstellung eines Strategiekonzepts „Gesundheitstourismus Nordsee“: Definition von Alleinstellungsmerkmalen, Potenzialabschätzung, Zielgruppenanalyse, Leitprojekte (REK, Projekt Nr. 26, S. 92). Verantwortung: WFG.

**Marktsegment:
Gesundheits-
urlaub -
Fortsetzung**

		<ul style="list-style-type: none"> ■ „Denkfabrik Gesundheitswirtschaft Nordfriesland“: Ziel ist u.a. die Erschließung neuer Marktsegmente und Entwicklung eines Gesundheitsnetzwerkes (REK, S. 90). Verantwortung: Gesundheitswirtschaftsordinator, WFG, Kreiskrankenhausverwaltung. ■ Veranstaltung eines Gesundheitssymposiums als erster Schritt zur Denkfabrik (REK, S. 91). Verantwortung: WFG.
2	Angebotsgestaltung/ Schaffung von Angeboten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktentwicklung Gesundheitstourismus: Kombination von Gesundheitserlebnis, Wellness- und Therapieangeboten (vgl. REK, Projekt 27, S. 93ff). Verantwortung: erste Impulse WFG, Konkretisierung in Eigenverantwortung regionaler Partnerschaften, Vernetzung über Gesundheitskoordinator. ■ Aufbau einer Gesundheitspension Nordfriesland zur Pflege nach einem Klinikaufenthalt, Verantwortung: Gesundheitsnetzwerk Nordfriesland (REK, S. 89). Verantwortung: Gesundheitsnetzwerk NF.
3	Kooperation/ Netzwerke/ Vernetzung/ Zusammenarbeit in der Gesundheitswirtschaft des Kreises (und in Schleswig-Holstein)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schaffung eines Gesundheitsnetzwerkes für den gesamten Kreis (REK, Projekt 23, S. 84) (vgl. auch: Potenziale der vorhandenen Anbieter zusammenführen und weiterentwickeln, NF als gesundheitsorientierten Dienstleistungsstandort profilieren, REK, S. 80). Verantwortung: Kreiskrankenhäuser, WFG, Kreis, Kassenärztliche Vereinigung Nordfriesland. ■ Vernetzung gesundheitstouristischer Angebote mit anderen (komplementären) touristischen Angeboten (TKSH, S. 28). Verantwortung: Projektgruppe „Neuer Gesundheitsmarkt“ Tourismusverband Schleswig-Holstein (TKSH/Umsetzungsworkshop, S. 22).

**Marktsegment:
Gesundheits-
urlaub - Fortset-
zung**

Tabelle 2: Umsetzungshinweise Marktsegment Gesundheitsurlaub - Fortsetzung

Nr.	Umsetzungsbereich	Umsetzungshinweise
4	Qualität/ Qualitäts- sicherung/ Qualifizierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Qualitätssicherung durch Gütesiegel oder Kompetenzzentren (TKSH, S. 28/ TKSH/Umsetzungsworkshop, S. 13). Verantwortung: Im Rahmen des Umsetzungsworkshops nicht genannt. ■ Qualifizierungskampagne für die Anbieter im Rahmen der Angebotsentwicklung, etc. (REK, S. 81). Verantwortung: gemeinsam mit Kliniken, Ärzten, Hotellerie, Sport und Freizeit.
5	Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zielgruppenorientierte, transparente Vermarktung der Gesundheitsangebote für Einheimische und Urlauber (REK, S. 81). Verantwortung: Kreis, WFG, NTS, Gesundheitswirtschaft. ■ Schaffung eines Gesundheitsportals Nordfriesland zur verbesserten Transparenz über das Angebot (REK, Projekt Nr. 24, S. 87). Verantwortung: Kreisgesundheitsamt.

Prioritäten – wichtigste nächste Schritte ...

- Als vorrangige Projekte im Bereich der Gesundheitsreisen nach Nordfriesland sind die folgenden Umsetzungshinweise zu nennen:
 - ▶ Erstellung eines **Strategiekonzepts „Gesundheitstourismus Nordsee“**: Definition von Alleinstellungsmerkmalen, Potenzialabschätzung, Zielgruppenanalyse (hier: möglicherweise Synergieeffekt mit der Zielgruppenstudie 50+/60+, vgl. III.3), Leitprojekte (REK, Projekt Nr. 26, S. 92). **Verantwortung:** WFG.
 - ▶ **„Denkfabrik Gesundheitswirtschaft Nordfriesland“**: Ziel ist u.a. die Erschließung neuer Marktsegmente und Entwicklung eines Gesundheitsnetzwerkes (REK, S. 90).

Verantwortung: Gesundheitswirtschaftskordinator, WFG, Kreiskrankenhausverwaltung.

Marktsegment:

**Gesundheits-
urlaub -
Fortsetzung**

■ Begründung: Weitestgehende Einigkeit herrscht bei vielen Akteuren im Nordfriesland-Tourismus offensichtlich über das Vorhaben, die Arbeiten zur Entwicklung verkaufsfähiger Produkte bis hin zu buchbaren Pauschalangeboten fortzusetzen. Der Gesundheitsurlaub in Nordfriesland wird dabei lt. REK NF im Zusammenhang mit der Förderung der Gesundheitswirtschaft des Kreises gesehen. Die große Zahl vorhandener Projektideen und Umsetzungshinweise und die guten Chancen der Region in diesem Segment lassen die Erstellung des Strategiekonzeptes inkl. einer detaillierten Marktanalyse unumgänglich erscheinen. Erst dieses Strategiekonzept gibt der geplanten Denkfabrik eine zukunftsgerichtete Planungsgrundlage.

Kennzahlen – Vorschläge

- **Umfang des Marktsegmentes:** Anteil der Gesundheitsurlauber an allen Gästen, Datenquelle: Gästebefragungen, Dimensionen: Anzahl, Anteil in % aller Gäste.
- **Nutzung von Gesundheitsangeboten im Urlaubsort:** Anteil der Gäste, die im Urlaubsort Gesundheitsangebote nutzen, Datenquelle: Gästebefragungen, Dimension: Anzahl, Anteil in % aller Gäste.
- **Kundenzufriedenheit** der Gesundheitsurlauber in den Erhebungsorten, Datenquelle: Gästebefragungen, Dimensionen: Schulnoten, gemittelter Skalenwert (z.B. durchschnittliche Schulnote), Häufigkeiten von Bewertungsklassen.
- **Barrierefreiheit der Unterkünfte:** Zahl der barrierefreien Betriebe im Vergleich zu allen Betrieben, Datenquelle: Anbieterbefragung (hilfsweise: Abfrage bei den örtlichen Tourismusorganisationen), Dimension: Anteil in % aller Betriebe einer Unterkunfts-kategorie (vgl. hierzu: Klassifizierungskatalog „Rolli plus“ in Zusammenarbeit mit dem TVSH).
- **Zielgruppeneignung der Ferienorte:** Anzahl der Angebote in bestimmten Kategorien für Gesundheitsurlauber, Datenquelle: Anbieterbefragung, Ortsbefragung, Befragung der örtlichen Tourismusorganisationen, Dimension: Anzahl.

III.5. Marktnische: Fahrradurlaub

*Marktnische
„Fahrradurlaub“*

Marktdaten

- **Definition:** Radurlauber lassen sich in zwei Gruppen unterteilen: (1) Diejenigen, die als Grund und Zweck der Reise das Rad fahren nennen, also mit dem Rad „wandern“ und dabei einer bestimmten Tour folgen sowie die Übernachtungsorte wechseln. (2) Solche, die in ihrem Urlaub manchmal bis täglich Radtouren zu Ausflugszielen in der näheren Umgebung ihres Urlaubsortes unternehmen.

Das Radfahren kann somit einerseits als sportliche Betätigung definiert werden oder aber in erster Linie dem geruhsamen Erkunden des Reisezielgebietes dienen.

- **Datenbasis:** *N.I.T.* (2000): Zielgruppenorientierte Klassifizierung im Gastgewerbe in Schleswig-Holstein – Vorbereitung einer zielgruppenorientierten Klassifizierung von Unterkünften mit besonderer Eignung für Reisende mit Fahrrad, Kiel (im Folgenden: *N.I.T.* (2000): ZoK Fahrrad, Kiel), sofern nicht anders angegeben.
- **Marktvolumen und -entwicklung:** Die Zahl der Reisenden, die im Urlaub Fahrrad fahren, ist nach wie vor hoch (2003: 12% der Bevölkerung bzw. 7 Mio. Personen, die in den letzten drei Jahren im Urlaub häufig oder sehr häufig Fahrrad gefahren sind). Zum Vergleich: 2002: 10 Mio. Personen bzw. 15%, 1996: 10 Mio. bzw. 16%. 50% aller Schleswig-Holstein-Urlauber fahren im Urlaub Rad, über 30% sehr häufig oder häufig. (Basis: F.U.R, Reiseanalyse RA 2003/RA 2002/RA 1997, Hamburg/Kiel).
- **Soziodemographie:** Urlaubsradfahrer gibt es in allen Altersgruppen, lediglich die über 60jährigen treten seltener in die Pedale als die übrigen. Vor allem Familien mit Kindern fahren im Urlaub überdurchschnittlich viel Rad.
- **Ziele:** Radtouristen entscheiden sich überdurchschnittlich oft für innerdeutsche Zielgebiete. Schleswig-Holstein ist bei sehr häufig Fahrrad fahrenden Reisenden fast dreimal so beliebt, wie bei dem deutschen Durchschnittstouristen (*N.I.T.* (2000): ZoK Fahrrad, Kiel).
- **Verkehrsmittel:** Radfahrer nutzen weit öfter als andere Reisende die Bahn (42% wählten die Bahn zum Verkehrsmittel ihrer Rück-

reise, 36% als Anreiseverkehrsmittel) (Quelle: ADFC (2004): Radreiseanalyse 2004, Bremen).

Marktsegment:

Fahrradurlaub -

Fortsetzung

- **Unterkunftsform:** Bevorzugte Unterkünfte sind Hotels, Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Pensionen.
- **Reisebegleitung:** Radurlaub wird oft in Begleitung durchgeführt. Am häufigsten radeln Gruppen mit 2 bis 4 Personen.
- **Organisation:** Radreiseveranstalter verzeichnen zweistellige Zuwächse. Dennoch organisieren 90% der Radreisenden den Urlaub selbst.
- **Urlaubsreisearten:** Radtouristen sind an den unterschiedlichsten Segmenten interessiert. Überdurchschnittliches Interesse findet man z.B. für einen Fitness-Urlaub oder einen Urlaub im Ferienhaus.
- **Urlaubsmotive:** Radreisende suchen vor allem Entspannung, neue Kraft und den Abstand vom Alltag (Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein (2003): Radverkehr in Schleswig-Holstein, Tagungsdokumentation, Kiel).
- **Perspektiven für Nordfriesland:** Aufgrund seiner naturräumlichen und (fahrrad-)touristischen Ausstattung (z.B. NSCR), der Stärke des Kreises in den Fahrradzielgruppen (u.a. Familien mit Kindern) sowie der Bemühungen im Bereich des Marketings für den Fahrradtourismus (Koordinierungsstelle Fahrradtourismus) hat Nordfriesland gute Voraussetzungen, um sich auch zukünftig erfolgreich in diesem Marktsegment positionieren zu können.

Bestandsaufnahme:

Beispiele für Umgesetztes/Nicht-Umgesetztes

- **Umgesetztes:**
 - ▶ Ansätze einer Produktlinie durch die Koordinierungsstelle für den Radtourismus an der Westküste (REK, S. 76) geschaffen, verantwortlich: Trägerschaft der Koordinierungsstelle für den Radtourismus beim Nordseebäderverband Schleswig-Holstein in Kooperation mit Kreisverwaltung und WFG.
 - ▶ Maßnahmen in den folgenden Bereichen:

1. Infrastruktur: Entwicklung der Angebotelemente Netz, Schilder, Karten, komplementäre Infrastruktur, u.a. Bänke, Schutzhütten, Rastplätze, Infotafeln, Nordseeküstenradweg, (inkl. Streckenkontrollen durch ADFC), Start: Projekt Grenzradweg.

**Marktsegment:
Fahrradurlaub -
Fortsetzung**

2. Kommunikation: Broschüren „bett&bike“ und „Mit Rad und Tat“ (Projekt Fahrradtourismus des NBV mit 10 Projektpartnern aus Dithmarschen und Nordfriesland), 2 Doppelseiten NSCR im Rad-Special der TASH, NSCR-Eintrag in der Broschüre „Deutschland per Rad entdecken“ (Hrsg.: DTV/ADFC).

3. Seminarangebot Fahrradpauschalangebote.

4. Entwicklung von Pauschalen mit Reiseveranstaltern (Mecklenburger Radtour).

5. Netzpflege: Abfrage unter den Ämtern, Städten und amtsfreien Gemeinden bezüglich der Radwegepflege („Strecken- und Qualitätskontrolle des Radwegenetze in Nordfriesland“) durch WFG und NBV.

■ **Nicht-Umgesetztes:**

- ▶ Die Positionierung des Nordseeküstenradweges als attraktive und häufig frequentierte Route im deutschen Radtourismus ist noch nicht gelungen. (Hintergrund: Der neuesten Radreiseanalyse des ADFC zufolge verliert die internationale NSCR an Attraktivität. Die deutsche NSCR gehört nicht zu den 10 beliebtesten Radfernwegen in Deutschland und Schleswig-Holstein nicht zu den beliebtesten 12 Radregionen.).
- ▶ „ZoK Fahrrad“ zugunsten von bett & bike aufgegeben.

Spezifische Umsetzungshemmnisse für die Produktentwicklung in diesem Marktsegment

- ▶ Infrastruktur: Die dezentrale Pflege und Wartung der Schilder und Wege ist flächendeckend geregelt. Die regelmäßige Überprüfung der dezentralen Steuerung der Wegepflege erscheint jedoch notwendig.
- ▶ Produktentwicklung: Die marktgerechte Produktentwicklung wird durch unterschiedliche Zielgruppendefinitionen der Beteiligten (Abgrenzung der Radwanderer und der Urlaubsräder) erschwert. Pauschalen zu erarbeiten, fällt im Übrigen schwer, weil es für die Fahrradurlauber keine Patentrezepte gibt. Eher

Marktsegment:
Fahrradurlaub -
Fortsetzung

geht der Trend zu knappen Grundangeboten und vielen Zusatzoptionen (schwer zu kalkulieren).

▶ Innenmarketing: Immer noch fehlende Kommunikation/Information über vorhandene Angebote zwischen den beteiligten Akteuren auf regionaler und landesweiter Ebene.

Produktanforderungen

- Die Produkthanforderungen an das Angebot für die Fahrradurlauber lassen sich aus den Nachfragedaten ableiten. Ausführliche Kriterienkataloge mit Hinweisen für Anbieter (Beherbergungsbetriebe, aber auch Anhaltspunkte für Orte) finden sich in vorhandenen Planungsunterlagen (z.B. *N.I.T.* (2000): Zielgruppenorientierte Klassifizierung im Gastgewerbe in Schleswig-Holstein – Vorbereitung einer zielgruppenorientierten Klassifizierung von Unterkünften mit besonderer Eignung für Reisende mit Fahrrad, Kiel).
- **Ansprüche:** Fahrradtouristen sind Reisende mit hohen spezifischen Ansprüchen, denen durch entsprechendes Marketing begegnet werden muss (verständliche und gute Beschilderung, Ausweitung der Infrastruktur, Bereitstellung von Informationsmaterialien und Radwanderkarten, ausgewiesene Unterkünfte, Gastronomievielfalt an der Radwegestrecke).
- **Spezielle Bedürfnisse der Fahrradurlauber (Auswahl):**
 - ▶ Fahrradfreundliche Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe (Waschmöglichkeit und Trockner, sicherer, überdachter und evtl. abschließbarer Unterstand für Räder, Bereitstellung von Informations- und Kartenmaterial, Lunchpakete, etc.).
 - ▶ Möglichkeit der kurzfristigen (Um-)Buchung. Gastbetriebe müssen bereit sein, auch Zimmer für nur eine Nacht zu vermieten.
 - ▶ Kräftiges, schmackhaftes, vitamin- und kohlehydratreiches Essen.
 - ▶ Zimmer unterschiedlicher Preis- und Komfortstufen.
 - ▶ Gepäcktransfer zwischen den Unterkünften.
 - ▶ Reparaturmöglichkeiten oder Informationen über Werkstätten in der Nähe.

■ Was die Orte leisten müssen:

- ▶ Leicht zu erreichende, gut ausgeschilderte und fahrradfreundliche Übernachtungsmöglichkeiten entlang der Routen.
- ▶ Radlerfreundliche Unterkünfte sollten nicht zu weit auseinander liegen (Netzdichte von 30-40 km).
- ▶ Angebot an ausgearbeiteten und/oder geführten Radausflügen auf eigenen oder Mieträdern.
- ▶ Klare Beschilderung, die regelmäßig überprüft und gepflegt werden muss.
- ▶ Bereitstellung von Informationen über die Region und den ÖPNV.
- ▶ Bereitstellung von Kartenmaterial.
- ▶ Nennung und Kommunikation zentraler Zimmervermittler für Radwanderer zum Zweck kurzfristiger Zimmerbuchung.
- ▶ Kommunikation der Fahrradfreundlichkeit der Urlaubsorte.

**Marktsegment:
Fahrradurlaub -
Fortsetzung**

Umsetzungshinweise

Wesentliche Hinweise auf umzusetzende Maßnahmen beinhalten die folgenden aktuellen Planungsgrundlagen für den (Fahrrad-) Tourismus in Nordfriesland: Kreis NF (2004): REK NF, Handlungsrahmen, im Folgenden „REK“ sowie Ministerium für ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein (2002): Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein „Natürlich erfolgreich“, Kiel (im Folgenden: TKSH) und Umsetzungsworkshop zur Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein, Kiel (im Folgenden: TKSH/Umsetzungsworkshop).

**Marktsegment:
Fahrradurlaub -
Fortsetzung**

Tabelle 3: Umsetzungshinweise Marktsegment Fahrradurlaub

Nr.	Umsetzungsbereich	Umsetzungshinweise
1	Fahrradinfrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wartung der flächendeckenden Beschilderung, Ausbau begleitender Infrastruktur (TKSH, S. 20) und Schaffung von Infrastruktur, insbesondere Schaffung von radfahrerfreundlichen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben (REK, S. 67). Verantwortung: Beschilderung/Infrastruktur: Kreis, Orte, WFG. Radfahrerfreundliche Unterkünfte/Gastronomie: Anbieter, ADFC (bett&bike). ■ weitere thematische Radwege, Lückenschlüsse im Radwegenetz, Verknüpfung ÖPNV (TKSH, S. 29, TKSH/Umsetzungsworkshop S. 10) sowie Profilierung und regionale Schwerpunkte (TKSH/Umsetzungsworkshop S. 17). Verantwortung: Kreis, Orte.
2	Produkt/Service	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aufbau von brauchbaren Pauschalreise- und Bausteinangeboten bei öffentlichen Tourismusstellen und Reiseveranstaltern (REK, S. 67). Verantwortung: Anbieter, Orte, jeweils mit TASH. ■ Serviceverbesserungen (Gepäcktransport, früher: zielgruppenorientierte Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben) (TKSH, S. 29), jetzt: bett & bike. Verantwortung: Kreis, Orte und bzgl. Zertifizierung ADFC.
	Vermarktung/Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kommunikationsmaßnahmen (Werbung, Presse, Messen) (REK, S. 67). Verantwortung: NTS.
3	Koordination	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bessere Koordination und Kommunikation im Fahrrad-tourismus (TKSH, S. 29). Verantwortung: WFG, NTS und Kreis.

Prioritäten – wichtigste nächste Schritte ...

- **Abstimmungsgespräch** des Kreises, der WFG und der Koordinierungsstelle Fahrrad-tourismus und Klärung des Standes der Umsetzung und Absprache nächster Schritte. **Verantwortung:** WFG, Kreis, Koordinierungsstelle Fahrrad-tourismus.

Kennzahlen – Vorschläge

- ▶ **Umfang des Marktsegmentes:** Anteil der Fahrradurlauber an allen Gästen, Datenquelle: Gästebefragungen, Dimensionen: Anzahl, Anteil in % aller Gäste. **Marktsegment: Fahrradurlaub - Fortsetzung**
- ▶ **Nutzung von Fahrradangeboten im Urlaubsort:** Anteil der Gäste, die im Urlaubsort Fahrradangebote (also Wege, Schutzhütten, Kartenmaterial, etc.) nutzen, Datenquelle: Gästebefragungen, Dimension: Anzahl, Anteil in % aller Gäste.
- ▶ **Kundenzufriedenheit** der Fahrradurlauber in den Erhebungsorten, Datenquelle: Gästebefragungen, Dimensionen: Schulnoten, gemittelter Skalenwert (z.B. durchschnittliche Schulnote), Häufigkeiten von Bewertungsklassen.
- ▶ **Fahrradfreundlichkeit der Unterkünfte:** Zahl der fahrradfreundlichen Betriebe im Vergleich zu allen Betrieben, Datenquelle: Anbieterbefragung (hilfsweise: Abfrage bei den örtlichen Tourismusorganisationen), Dimension: Anteil in % aller Betriebe einer Unterkunfts-kategorie (vgl. hierzu: Klassifizierungskatalog „ZoK Fahrrad“).
- ▶ **Zielgruppeneignung der Ferienorte:** Anzahl der Angebote in bestimmten Kategorien für Fahrradurlauber, Datenquelle: Anbieterbefragung, Ortsbefragung, Befragung der örtlichen Tourismusorganisationen, Dimension: Anzahl.

IV. Zusammenfassung und Fazit

Ziel und Vorgehensweise und Maßstab der Evaluation des Tourismuskonzeptes Nordfriesland

Ziele:

Kernfragen

beantworten,

Marktentwicklung

betrachten,

Umsetzung

prüfen,

nächste Schritte

nennen

- Das Ziel der Evaluation des Tourismuskonzeptes Nordfriesland war zunächst, zu beantworten, inwieweit die selbst gesteckten Ziele im Konzept erreicht wurden und ob eine greifbare Umsetzung der Vorsätze des Konzeptes stattgefunden hat.

- Außerdem wurden ausgehend von dem Zielsystem des Konzeptes, der Marktentwicklung und der Bestandsaufnahme der Umsetzung des Tourismuskonzeptes Nordfriesland Aussagen über die nächsten Schritte der Konzeptumsetzung hergeleitet.

- Das Tourismuskonzept selbst enthält keine messbaren Zielsetzungen, keine Ansätze für eine Durchführungs-/ Vollzugs- bzw. Zielerreichungskontrolle und damit keinen Erfolgsmaßstab für die eigene Umsetzung. Als Maßstab der Evaluation kommt entsprechend nicht der Umsetzungsgrad der in der Konzeption enthaltenen Maßnahmen im Detail in Frage. Vielmehr kommt es darauf an, zu prüfen, ob die Konzeption in ihren Grundgedanken und allgemeinen Zielformulierungen im Denken und Handeln der Akteure in der Region präsent war.

Maßstäbe:

Die Präsenz des

Konzeptes

in den Köpfen

und die Markt-

anforderungen

Schwächen des

Tourismus-

konzeptes:

keine messbaren

Zielgrößen,

unpräzise Auf-

gabenzuweisung

keine Prioritäten

Das Tourismuskonzept Nordfriesland in der Praxis

■ Schwächen des Tourismuskonzeptes

Die Umsetzung des Tourismuskonzeptes Nordfriesland litt unter der grundsätzlichen Schwäche des Konzeptes, dass es keine messbaren Zielsetzungen formuliert und für die genannten Ziele und Maßnahmen weder Durchführungs- noch Zielerreichungskontrollen vorsieht. Hinzu treten unpräzise Aufgabenzuordnungen und fehlende Prioritäten-setzungen. Da-

mit wurde die Umsetzung des Tourismuskonzeptes „aus sich heraus“ wesentlich behindert.

■ **Leitbild und Leitziele des Tourismuskonzeptes in der Tourismusplanung Nordfrieslands**

Obwohl das Leitbild des Tourismuskonzeptes nicht wortwörtlich in laufende Planungen im Nordfriesland-Tourismus Eingang fand, beziehen sich viele Akteure darauf. Es stand Pate für viele regionale Zielsysteme.

Der Bezug der Zielformulierungen von tourismusrelevanten Planungsgrundlagen in Nordfriesland zum Tourismuskonzept des Kreises ist in der Regel nicht unmittelbar durch direkte Übernahme der Ziele zu finden. Von einer inhaltlichen Kompatibilität vorhandener Zielformulierungen mit den Leitlinien des Konzeptes ist allerdings auszugehen.

■ **Aktualität des Leitbildes des Tourismuskonzeptes**

Es ist davon auszugehen, dass gegenwärtig das Leitbild und die Leitziele des Tourismuskonzeptes Nordfriesland nach wie vor wichtig sind. Diese Leitlinien des Tourismuskonzeptes Nordfriesland stehen im Übrigen nicht im Gegensatz zu dem Leitbild und den Leitzielen der Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein aus dem Jahr 2002 und sind mit dem Zielsystem des REK Nordfriesland (2004) kompatibel.

■ **Zielerreichungsgrad der Leitziele des Tourismuskonzeptes**

Die Bewertung des Zielerreichungsgrades der Leitziele des Tourismuskonzeptes Nordfriesland ist nur qualitativ möglich, zumal die Zielformulierungen keine messbaren Maßstäbe anlegen. Insgesamt bewertet, ist Nordfriesland seinen Zielsetzungen hinsichtlich der Erhaltung der Attraktivität der Natur- und Kulturlandschaft, der Erhaltung der kulturellen und sprachlichen Vielfalt, der Ortsbilder, der Zielgruppenorientierung der touristischen Angebote sowie der Benutzerfreundlichkeit der Verkehrsangebote näher gekommen.

Das Leitbild des Konzeptes ist Bezugspunkt weiterer Planungen gewesen.

Kompatibilität gegenwärtiger Planungen mit dem Konzept.

Leitbild und Leitziele sind noch aktuell.

Kompatibilität mit der aktuellen Tourismuskonzeption des Landes

qualitative Bewertung des Zielerreichungsgrades

Aufgaben für die Zukunft

Das heißt keineswegs, dass die Arbeit vollständig gemacht ist. Die Zielsetzungen im Bereich der Abstimmung und Kommunikation mit den Entscheidungsträgern, der Angebotsqualität, der Gastfreundschaft und Dienstleistungen müssen zukünftig Aufgaben der Konzeptumsetzung sein.

Umsetzungshemmnisse – Barrieren für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes Nordfriesland

Die im Rahmen der Evaluation durchgeführte Bestandsaufnahme zeigt, dass während der Erarbeitung und nach der Veröffentlichung des Tourismuskonzeptes Nordfriesland eine große Zahl unterschiedlicher Umsetzungshemmnisse die Abarbeitung der im Konzept genannten Aufgabenbeschreibungen behinderte und noch behindert.

Umsetzungsbarrieren finden sich auf verschiedenen Ebenen der Konzeptumsetzung, z.B. auf der Ebene der Zukunftswerkstätten/Tourismusforen/regionalen Arbeitsgruppen und der Koordinierungsstelle (mangelnde personelle Kapazitäten, nicht erfolgte Abklärung der Handlungsmöglichkeiten der Koordinierungsstelle) sowie auf der räumlichen Ebene (Herunterbrechen des Konzeptes auf die regionale Ebene), der Kommunikation des Konzeptes (Unkenntnis der Akteure) und der Ebene der konkreten Entscheidungssituation der Akteure (mangelnde Präsenz des Konzeptes, „wenn es im Einzelfall darauf ankommt!“).

Marktanforderungen an den Nordfriesland-Tourismus

Die Evaluation beschreibt die allgemeinen Reisetrends und die Entwicklung des deutschen Urlaubsreisemarktes als wichtigsten Quellmarkt des Nordfriesland-Tourismus sowie die Nachfragebedingungen des Übernachtungstourismus im Kreis Nordfriesland.

Die Zukunftsaussichten der schleswig-holsteinischen Nordseeküste sind vor dem Hintergrund der Marktlage optimistisch zu beurteilen.

Für das Tourismuskonzept Nordfriesland folgt aus der jünge-

**Beispiele für
Umsetzungs-
barrieren:
keine personellen
Kapazitäten,
keine Präsenz des
Konzeptes
im Einzelfall**

**Gegenstand der
Evaluation:
Marktentwicklung,
Nachfrage-
situation,
Zukunfts-
aussichten**

Chancen gibt es!

**Priorität:
Bewusstsein
schaffen!**

ren Nachfrageentwicklung kein Bedarf einer Änderung der grundlegenden Zielrichtung des Konzeptes.

Chancen für den Nordfriesland-Tourismus ergeben sich bei der nach wie vor hohen Reiseintensität der Deutschen und trotz des scharfen Wettbewerbs in dem nicht mehr wachsenden Markt.

- **Priorität:** Bewusstsein für den Wettbewerb der Destinationen schaffen. **Verantwortung:** NBV/WFG (Tourismusberichte).

Marktanforderungen in ausgewählten Segmenten

In wichtigen Marktsegmenten gibt es trotz verschiedener umgesetzter Maßnahmen an vielen Stellen Handlungsbedarf. Für die Marktsegmente Urlaubsreisen mit Kindern, 60+, Gesundheitsurlaub und Fahrradurlaub stellt die Evaluation folgende Informationen für die zukünftige Tourismusarbeit zur Verfügung:

Anforderungen in den Märkten:

Urlaubsreisen mit Kindern, 60+, Gesundheitsurlaub und Fahrradurlaub

Marktdaten	→ Darstellung der Marktbedingungen in den Urlaubsreisesegmenten hinsichtlich Nachfragevolumen und Reiseverhalten sowie Perspektiven für Nordfriesland
Bestandsaufnahme	→ beispielhafte Bestandsaufnahme der bisher umgesetzten/nicht-umgesetzten Maßnahmen im Nordfriesland-Tourismus seit Veröffentlichung des Tourismuskonzeptes des Kreises
Umsetzungshemmnisse	→ Nennung der wichtigsten Umsetzungsbarrieren in dem jeweiligen Marktsegment
Produktanforderungen	→ Nennung von Kernanforderungen in den jeweiligen Marktsegmenten
Umsetzungshinweise	→ Nennung von Umsetzungshinweisen zur Entwicklung der jeweiligen Marktsegmente im Nordfriesland-Tourismus unter Bezugnahme auf relevante Planungsunterlagen (REK Nordfriesland, Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein) und Nennung von Umsetzungsverantwortungen aus gutachterlicher Sicht
Prioritäten	→ Hinweis auf die zu priorisierenden nächsten Schritte in der Umsetzung und Nennung der Umsetzungsverantwortung
Kennzahlen	→ Vorschläge für Kennzahlen, wie die Entwicklung dieser Marktsegmente zukünftig zu messen wäre, als Anforderung für gegenwärtig entwickelte Kennzahlensysteme für den Nordfriesland-Tourismus (S.E.T., Tourismusbarometer)

Prioritäten der Umsetzung des Tourismuskonzeptes Nordfriesland

Die vorliegende Evaluation beinhaltet eine Reihe von Aussagen zur bisherigen Umsetzung und zu möglichen Ergänzungen des Touris-

muskonzeptes Nordfriesland bezüglich einzelner touristischer Marktsegmente.

Zusammenfassend ist festzuhalten: Ein neues Tourismuskonzept braucht Nordfriesland nicht.

**Nordfriesland
braucht kein
neues
Tourismus-
konzept.**

Es geht im Nordfriesland-Tourismus und in der weiteren Umsetzung des Tourismuskonzeptes allerdings um die präzise Planung der Abarbeitung priorisierter Umsetzungshinweise der Evaluation, insbesondere im Zusammenhang mit der Umsetzung der Projekte des REK Nordfriesland und der Tourismuskonzeption Schleswig-Holstein an der schleswig-holsteinischen Nordsee.

**sondern:
Abarbeiten der
Prioritäten
ist nötig**

Notwendig sind dazu Umsetzungsfahrpläne mit klarer Nennung der Umsetzungsverantwortung für Teilaufgaben und Zeitvorgaben, Budgets, usw. Diese Umsetzungsfahrpläne sind mit den jeweils relevanten Akteuren gemeinsam zu erarbeiten.

**notwendig:
Umsetzungsfahrpläne
erstellen**