

# *Touristische Wertschöpfungsketten in der Region Uthlande*

**Bericht – Arbeitsteil 1:  
Vergleichende Betrachtung (Benchmarking)  
der Gästestruktur, des Reiseverhaltens und der Kundenzufriedenheit**

**Kurzfassung**

**insel  
UND HALLIG  
KONFERENZ**

in Kooperation mit der  
AmrumTouristik, Wittdün  
(Projektträger)

**Mai 2007**

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

Wrangelstraße 16  
D - 24105 Kiel

Telefon (0)431 – 67 71 18

Telefax (0)431 – 67 55 50

E-Mail: Kai.Zieseimer@nit-kiel.de

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



## Kurzinformation

### Thema

Touristische Wertschöpfungsketten in der Region Uthlande -  
Handlungsoptionen zur zielorientierten Umsetzung von Projekten  
zur Stärkung des Tourismus in der Region Uthlande  
im Rahmen des Wertschöpfungsketten-(WSK-)Ansatzes

### Inhalt

Bericht – Arbeitsteil 1: Vergleichende Betrachtung (Benchmarking)  
der Gästestruktur, des Reiseverhaltens und der Kundenzufriedenheit - Kurzfassung

### Erstellt für

#### **AmrumTouristik (Projektträger)**

Chris Johannsen  
Am Fähranleger  
25946 Wittdün/Amrum  
Telefon (0) 4682 - 94030  
Telefax (0) 4682 - 940320  
E-Mail: [cjohannsen@amrum.de](mailto:cjohannsen@amrum.de)  
[www.amrum.de](http://www.amrum.de)

#### **Regionalmanagement der Insel- und Halligkonferenz**

Annemarie Lübcke  
Mühlenweg 10, 25938 Midlum auf Föhr  
Telefon: (0) 4681 - 3468  
Telefax: (0) 4681 - 501018  
E-Mail: [luebcke@inselundhalligkonferenz.de](mailto:luebcke@inselundhalligkonferenz.de)  
[www.inselundhalligkonferenz.de](http://www.inselundhalligkonferenz.de)

### Konzept und Bearbeitung



Institut für Tourismus- und Bäderforschung  
in Nordeuropa GmbH, Kiel  
Kai Ziesemer, Dr. Imke Meinken, Henrike Beer, Steffi Löge

### Status

Mai 2007

## Inhaltsverzeichnis - Kurzfassung

	Seite
<b>Kurzinformation</b>	<b>2</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>3</b>
<b>1. Vorbemerkungen</b>	<b>4</b>
<b>2. Projektaufbau Touristische WSK Uthlande</b>	<b>6</b>
<b>3. Kurzfassung der Ergebnisse der gewichteten Auswertung der Gästebefragung GBSH 2006</b>	<b>7</b>
<b>4. Kurzfassung der Benchmarking-Ergebnisse</b>	<b>9</b>
4.1 Amrum	9
4.2 Föhr	11
4.3 Helgoland	13
4.4 List auf Sylt	15
4.5 Pellworm	17
4.6 Anspruchsvolle, Familienorientierte und BestAger	19
<b>5. Altersstruktur der Uthlande-Gäste, demographischer Wandel und Schlussfolgerungen für das Segment barrierefreies Reisen</b>	<b>23</b>
<b>6. Investitionshemmnisse und Chancen für die Verbesserung der Unterkunftsqualität und Integration der Nachfrage- und Anbieteranalyse</b>	<b>25</b>
<b>7. Fazit</b>	<b>26</b>

### Zusätzliche Inhalte der Langfassung (Bestellung über Regionalmanagement bei Interesse möglich)

Datenband – A. Benchmarking

Datenband – B. Tabellenteil

# 1. Vorbemerkungen

## Regionales Kernthema 2006/2007 der Region Uthlande

Im Mittelpunkt des Regionalen Kernthemas 2006/2007 der Region Uthlande steht die Auswahl und Optimierung von Wertschöpfungsketten. Neben den regionalen Produkten steht der Tourismus im Fokus der Aktivitäten der Region.

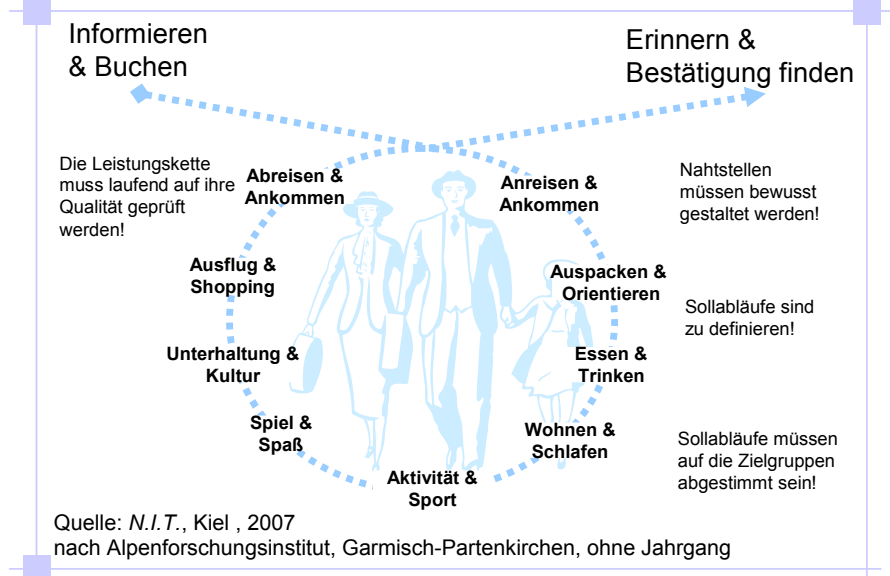
Ansatzpunkt dieser Überlegungen ist die touristische Leistungskette (vgl. Abb. 1). Der Leistungskette steht auf der Anbieterseite eine Wertschöpfungskette gegenüber (vgl. Abb. 2 für das Beispiel des Barrierefreien Tourismus in der Region Uthlande).

Die im Tourismus in der Region Uthlande existierenden Leistungs- und Wertschöpfungsketten, vielmehr die einzelnen Leistungselemente sind regelmäßig zu überprüfen. Dabei geht es um Stichworte wie:

- ➔ Information
- ➔ Effektivität in der Leistungserstellung
- ➔ Qualifizierung
- ➔ Zielgruppengerechtes Marketing
- ➔ Wirtschaftlichkeit

Die Instrumente der Prüfung von Engpässen in der Erstellung der touristischen Dienstleistungen berücksichtigen im vorliegenden Projekt dabei die Gäste- wie auch die Anbietersicht.

**Abb. 1 Touristische Leistungskette**



**Beispiel Uthlande**

## Barrierefreier Tourismus

Wettbewerbsvorteil im Bereich Tourismus nachhaltig stärken.

**Abb. 2**



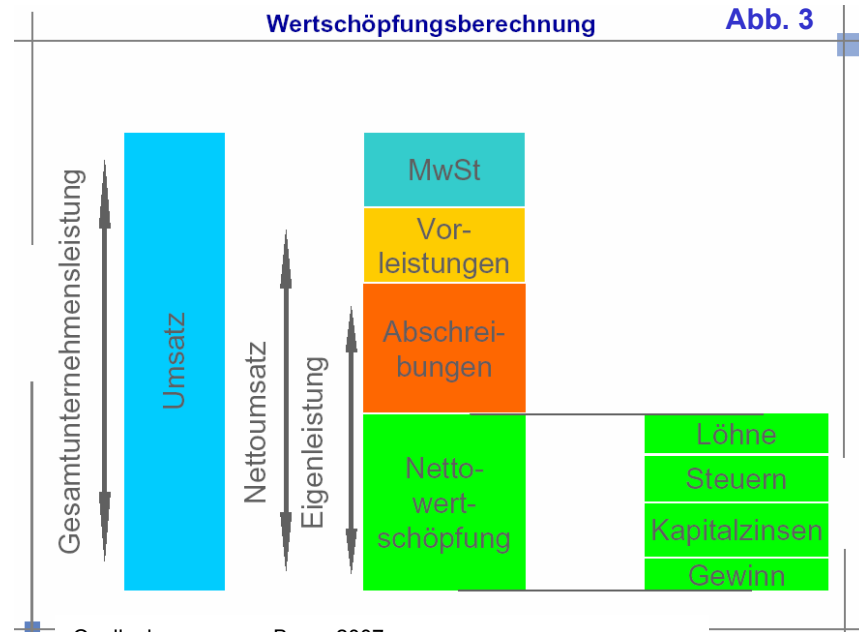
## 1. Vorbemerkungen - Fortsetzung

Die Hypothese im Rahmen des Wertschöpfungskettenansatzes ist, dass die Arbeit an der Optimierung der touristischen Leistungskette auf allen Ebenen über eine höhere Effektivität der Leistungserbringung zu einer Stabilisierung der Wertschöpfung (vgl. Abb. 3) in den Unternehmen und letztlich der Region Uthlande führt.

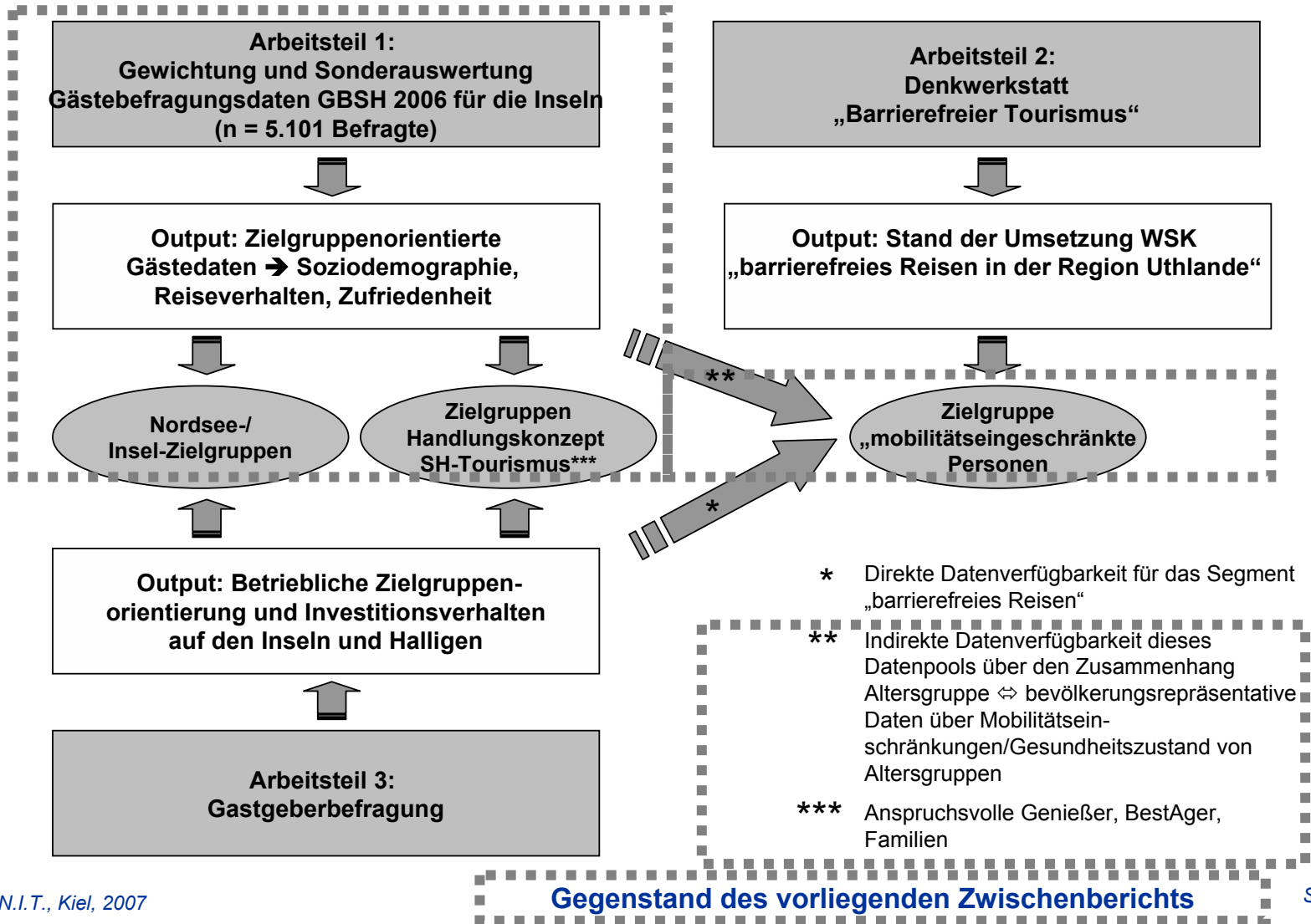
Dadurch werden im Übrigen erst diejenigen Investitionsmöglichkeiten frei, die notwendig sind, um finanzielle Mittel in zielgruppengerechte Ausstattungs- und Vermarktungsqualitäten (z.B. Qualitätssignale, Klassifizierungen) einzusetzen.

Dies gilt für die wichtigsten Zielgruppen – insbesondere diejenigen, auf die sich das Land SH insgesamt als Hauptzielgruppen des Tourismus konzentrieren will, nämlich familienorientierte und anspruchsvolle Zielgruppen sowie BestAger – und weitere, teilweise komplementäre, viel versprechende Segmente (z.B. barrierefreies Reisen).

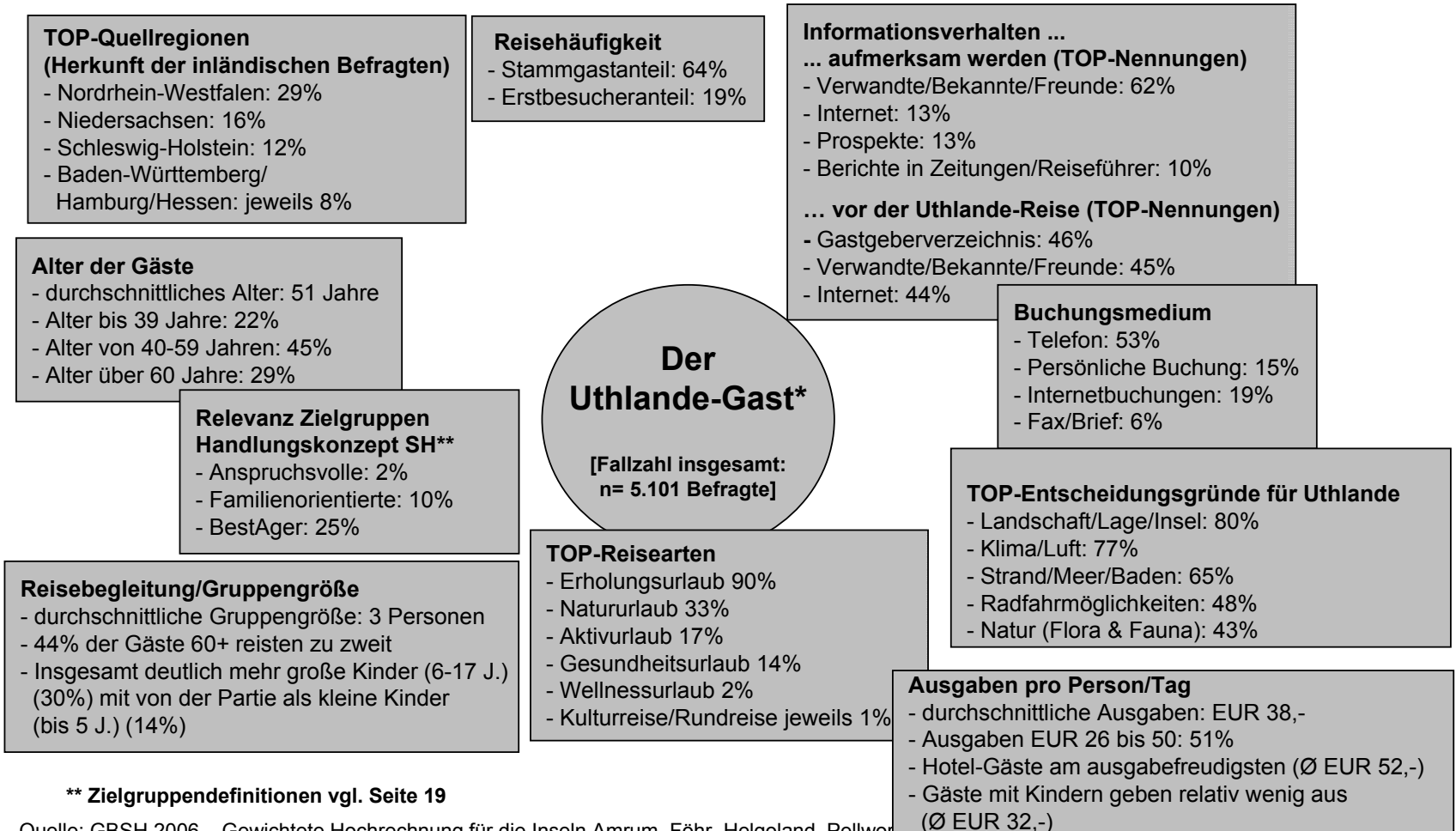
Der Projektaufbau (vgl. die folgende Seite) trägt diesem Projektziel Rechnung.



## 2. Projektaufbau Touristische WSK Region Uthlande



### 3. Kurzfassung der Ergebnisse der gewichteten Auswertung der Gästebefragung GBSH 2006



\*\* Zielgruppendefinitionen vgl. Seite 19

Quelle: GBSH 2006 – Gewichtete Hochrechnung für die Inseln Amrum, Föhr, Helgoland, Pellworm und Eschdyk  
Basis: n = jeweilige Basis der Befragten, die eine Angabe machten (insgesamt n = 5.101 Befragte)

### 3. Kurzfassung der Ergebnisse der gewichteten Auswertung der Gästebefragung GBSH 2006 – Forts.

**TOP-Genutzte Angebote**

- Strandaufenthalt: 81%
- Restaurant/Café besuchen: 78%
- Faulenzen: 64%
- Einkaufen/Shopping: 64%
- Radfahren: 63%
- Schwimmen/Baden im Meer: 59%
- Wandern: 36%
- Ausflüge machen: 35%
- Veranstaltungen besuchen: 31%
- mit Kindern spielen: 28%
- Schwimmbadbesuch: 23%
- organisierte Wanderungen/Führungen: 21%

**Wiederkehrbereitschaft der 2006er-Gäste**

- bestimmt im Jahr 2007: 57%
- bestimmt nach 2007: 30%
- vielleicht: 19%
- nein: 2%
- weiß nicht: 3%

**Konkurrenzziele:**

- Mittelmeerziele: 30%
- Andere Regionen im Ausland: 30%
- Andere Ziele in Deutschland: 25%
- Alpenziele: 21%
- Ziele in Meck.-Vorp.: 20%
- Ziele in Bayern: 17%
- Ziel an der Ostsee SH: 12%

**Der Uthlande-Gast\***  
[Fallzahl insgesamt: n= 5.101 Befragte]

**Durchschnittsnote**

Unterkunft	1,6
Radfahrmöglichkeiten	1,6
Möglichkeiten zum Wandern, Joggen, Walken	1,7
Strand/Bademöglichkeiten	1,7
Gesamteindruck Uthlande	1,7
Wanderungen/Führungen (organisiert)	1,8
Ausflugsmöglichkeiten	2,0
Ortsbild/Architektur	2,0
Tourist-Info/Kurverwaltung	2,2
Service	2,2
Gastronomie	2,2
Angebote für Kinder	2,2
Kur-/Gesundheits-/Wellnesseinrichtungen	2,3
Einkaufsmöglichkeiten	2,3
Veranstaltungen	2,3
Schwimmbäder	2,4
Kulturangebot	2,5
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,6

Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten hier auf ... ?  
Verwenden Sie bitte die Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)!“

Quelle: GBSH 2006 – Gewichtete Hochrechnung für die Inseln Amrum, Föhr, Helgoland, Pellworm und List/Sylt  
Basis: n = jeweilige Basis der Befragten, die eine Angabe machten (insgesamt n = 5.101 Befragte)



## 4. Kurzfassung der Benchmarking-Ergebnisse

### 4.1 Amrum

#### Marktposition Amrums auf der Basis der GBSH 2006 im Vergleich zu den untersuchten Nordsee-Inseln SHs

Definition: „Starke/durchschnittliche/schwache Marktposition Amrums“ = die jeweils genannte Merkmalsausprägung wird in der GBSH 2006 - Amrum im Vergleich zu den Nordsee-Inseln

- a.) häufiger (starke Marktposition Amrums),
- b.) durchschnittlich häufig (durchschnittliche Marktposition) bzw.
- c.) seltener (schwache Marktposition Amrums) genannt.

Kriterium	AMRUM	Günstige Marktposition	Durchschnittliche Marktposition	Schwache Marktposition
Quellmarkt		Nordrhein-Westfalen	-	Neue Bundesländer
Alter		40-59 Jahre	30-39 Jahre, Altersgruppe 60+	-
Zielgruppen Handlungskonzept SH *		Best Ager	Anspruchsvolle, Familien- orientierte	-
Gruppengröße		Alleinreisende, 2-Personen-Gruppen	Mit Kindern gereist	3 Personen und mehr
Reisearten		Natururlaub	Erholungsurlaub, Aktivurlaub, Wellnessurlaub, Kultur- und Rundreise	-
Reiseausgaben (pro Person und Tag in Euro)		Ausgabenkategorie 51,- - 75,-	Ausgabenkategorie 26,- – 50,- und 76,- bis 100,-	Ausgabenkategorie < 25,-
Angebotsnutzung		Radfahren, Wandern/Spazierengehen	Faulenzen, Schwimmen/ Baden im Meer/Schwimmbad	Einkaufen/Shopping

\* Zielgruppendefinitionen vgl. Seite 19

## 4.1 Amrum - Fortsetzung

### Marktposition Amrums auf der Basis der GBSH 2006 im Vergleich zu den untersuchten Nordsee-Inseln SHs

Definition: „Starke/durchschnittliche/schwache Marktposition Amrums“ = die jeweils genannte Merkmalsausprägung wird in der GBSH 2006 – Amrum im Vergleich zu den Nordsee-Inseln

- a.) häufiger (starke Marktposition Amrums),
- b.) durchschnittlich häufig (durchschnittliche Marktposition) bzw.
- c.) seltener (schwache Marktposition Amrums) genannt.

Kriterium	AMRUM	Günstige Marktposition	Durchschnittliche Marktposition	Schwache Marktposition
<b>Aufmerksam werden...</b>		Verwandte/Freunde/Bekante	Zeitungen/Zeitschriften/Reiseliteratur, Reisemagazine/-berichte TV/Radio	-
<b>Informationsverhalten vor Anreise</b>		Gastgeberverzeichnis, Verwandte/Bekante/Freunde	Reiseliteratur/Reiseführer, Hausprospekt eines Vermieters	Internet
<b>Buchungsmedium</b>		Persönlich vor Ort, Fax/Brief	Telefon	Internet
<b>Reiseentscheidungsgründe</b>		Landschaft/Lage/Insel, Natur (Flora + Fauna), Möglichkeiten zum Wandern/Walken/Nordic Walking	Radfahrmöglichkeiten, (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten, Wassersportmöglichkeiten, Gesundheits-/Wellnessangebote	Anreise/Erreichbarkeit, Angebote für Kinder, Preis
<b>Zufriedenheit</b>		Gesamteindruck, Strand-/Bademöglichkeiten, Möglichkeiten zum Wandern, Joggen...	Kulturangebot, Kur-/Gesundheits-/Wellnesseinrichtungen, Ortsbild/Architektur, Angebote für Kinder, Veranstaltungen, Einkaufsmöglichkeiten, Unterkunft	Radfahrmöglichkeiten, Service, Preis-Leistungs-Verhältnis, Gastronomie

## 4.2 Föhr

### Marktposition Föhrs auf der Basis der GBSH 2006 im Vergleich zu den untersuchten Nordsee-Inseln SHs

Definition: „Starke/durchschnittliche/schwache Marktposition Föhrs“  
= die jeweils genannte Merkmalsausprägung wird in der GBSH 2006 - Föhr im Vergleich zu den Nordsee-Inseln

a.) häufiger (starke Marktposition Föhrs),  
b.) durchschnittlich häufig (durchschnittliche Marktposition) bzw.  
c.) seltener (schwache Marktposition Föhrs) genannt.

Kriterium	FÖHR	Günstige Marktposition	Durchschnittliche Marktposition	Schwache Marktposition
Quellmarkt		Nordrhein-Westfalen	-	Neue Bundesländer
Alter		40-49 Jahre	30-39 Jahre, 50-59 Jahre	Altersgruppe 60+
Zielgruppen Handlungskonzept SH*		Familienorientierte	Anspruchsvolle	Best Ager
Gruppengröße		3 und mehr Personen, mit Kindern gereist	-	Alleinreisende, 2-Personen-Gruppen
Reisearten		-	Erholungsurlaub, Aktivurlaub, Gesundheits-/Wellnessurlaub, Kultur-/Rundreise	Natururlaub
Reiseausgaben (pro Person und Tag in Euro)		Mittlere Ausgabenkategorie 26,- – 50,-	Niedrige und hohe Ausgabenkategorien < 25,-, 51,- - 75,- und 76,- bis 100,-	-
Angebotsnutzung		Einkaufen/Shopping, Radfahren, Ausflüge unternehmen, mit Kindern spielen, Angebote für Kinder nutzen	Schwimmen/Baden im Schwimmbad, Kur-/Gesundheits-/Wellnesseinrichtungen	Wandern/Spaziergehen

\* Zielgruppendefinitionen vgl. Seite 19

## 4.2 Föhr - Fortsetzung

### Marktposition Föhrs auf der Basis der GBSH 2006 im Vergleich zu den untersuchten Nordsee-Inseln SHs

Definition: „Starke/durchschnittliche/schwache Marktposition Föhrs“ a.) häufiger (starke Marktposition Föhrs),  
= die jeweils genannte Merkmalsausprägung wird in b.) durchschnittlich häufig (durchschnittliche Marktposition) bzw.  
der GBSH 2006 - Föhr im Vergleich zu den Nordsee-Inseln c.) seltener (schwache Marktposition Föhrs) genannt.

Kriterium	FÖHR	Günstige Marktposition	Durchschnittliche Marktposition	Schwache Marktposition
<b>Aufmerksam werden...</b>	-		Alle Informationsquellen	-
<b>Informationsverhalten vor Anreise</b>	Internet		Gastgeberverzeichnis, Verwandte/Bekannte/Freunde, Reiseliteratur/Reiseführer, Hausprospekt eines Vermieters	-
<b>Buchungsmedium</b>	Internet		Fax/Brief	Telefon, Persönlich vor Ort
<b>Reiseentscheidungsgründe</b>	Strand/Meer/Baden, Radfahrmöglichkeiten, Anreise/ Erreichbarkeit, Gastfreundschaft der Einwohner, Angebote für Kinder		Preis, (Tages-)Ausflugsmöglichkeiten, Wassersportmöglichkeiten, Gesundheits-/ Wellnessangebote	Natur (Flora + Fauna), Möglichkeiten zum Wandern/ Walken/Nordic Walking
<b>Zufriedenheit</b>	Radfahrmöglichkeiten, Kulturangebot, Service, Kur-/ Gesundheits-/Wellnesseinrichtungen, Ortsbild/Architektur, Angebote für Kinder, Veranstaltungen, Einkaufsmöglichkeiten		Gesamteindruck, Strand-/ Bademöglichkeiten, Möglichkeiten zum Wandern/ Joggen..., Preis-Leistungs-Verhältnis, Gastronomie, Unterkunft	

## 4.3 Helgoland

### Marktposition Helgolands auf der Basis der GBSH 2006 im Vergleich zu den untersuchten Nordsee-Inseln SHs

Definition: „Starke/durchschnittliche/schwache Marktposition Helgolands“ = die jeweils genannte Merkmalsausprägung wird in der GBSH 2006 - Helgoland im Vergleich zu den Nordsee-Inseln

- a.) häufiger (starke Marktposition Helgolands),
- b.) durchschnittlich häufig (durchschnittliche Marktposition) bzw.
- c.) seltener (schwache Marktposition Helgolands) genannt.

Kriterium	HELGOLAND	Günstige Marktposition	Durchschnittliche Marktposition	Schwache Marktposition
Quellmarkt		Niedersachsen	-	Neue Bundesländer
Alter		Altersgruppe 60+	40-59 Jahre	30-39 Jahre
Zielgruppen Handlungskonzept SH*		Anspruchsvolle	Best Ager	Familienorientierte
Gruppengröße		Alleinreisende	2-Personen-Gruppen	3 Personen und mehr, mit Kindern gereist
Reisearten		Kulturreise (3% der Nennungen, insgesamt geringer Stellenwert)	Gesundheitsurlaub, Wellnessurlaub, Rundreise	Erholungsurlaub, Natururlaub, Aktivurlaub
Reiseausgaben (pro Person und Tag in Euro)		hohe Ausgabenkategorien 51,- - 75,- und 76,- bis 100,-	Niedrige Ausgabenkategorie < 25,-	Mittlere Ausgabenkategorie 26,- – 50,-
Angebotsnutzung		Einkaufen/Shopping, Wandern, Schwimmen/ Baden im Schwimmbad	Restaurant/Café besuchen, Wanderungen/Führungen, Kur-/Gesundheits-/Wellness-einrichtungen, Wassersport	Strandaufenthalt, Faulenzen, Schwimmen/Baden im Meer, Ausflüge unternehmen, mit Kinder spielen, Veranstaltungen besuchen, Joggen/Walken/ Nordic Walking, Angebote für Kinder nutzen

## 4.3 Helgoland - Fortsetzung

### Marktposition Helgolands auf der Basis der GBSH 2006 im Vergleich zu den untersuchten Nordsee-Inseln SHs

Definition: „Starke/durchschnittliche/schwache Marktposition Helgolands“ = die jeweils genannte Merkmalsausprägung wird in der GBSH 2006 - Helgoland im Vergleich zu den Nordsee-Inseln

- a.) häufiger (starke Marktposition Helgolands),
- b.) durchschnittlich häufig (durchschnittliche Marktposition) bzw.
- c.) seltener (schwache Marktposition Helgolands) genannt.

Kriterium	HELGOLAND	Günstige Marktposition	Durchschnittliche Marktposition	Schwache Marktposition
<b>Aufmerksam werden...</b>		Zeitungen/Zeitschriften/Reiseliteratur, Reise-magazine/-berichte TV/Radio	Prospekte, (Klein-)Anzeigen	Verwandte/Bekannte/ Freunde, Internet
<b>Informationsverhalten vor Anreise</b>		Bericht in Zeitschriften/ Zeitungen, Prospekte Reiseveranstalter/-büro	Hausprospekt eines Vermieters	Gastgeberverzeichnis, Verwandte/Bekannte/Freunde, Internet, Reiseliteratur/Reise-führer
<b>Buchungsmedium</b>		Telefon	Persönlich vor Ort	Internet, Fax/Brief
<b>Reiseentscheidungsgründe</b>		Gastfreundschaft der Bewohner	Klima/Luft, Anreise/ Erreichbarkeit, Gesundheits-/ Wellnessangebote	Landschaft/Lage/Insel, Strand/ Meer/Baden, Natur (Flora + Fauna) Möglichkeiten zum Wandern/Walken/Nordic Walking, Ortsbild/Architektur, Angebote für Kinder, (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten
<b>Zufriedenheit</b>		Einkaufsmöglichkeiten	Gesamteindruck, Service, Kur-/Gesundheits-/Wellness-einrichtungen, Unterkunft, Gastronomie	Strand-/Bademöglichkeiten, Möglichkeiten zum Wandern/ Joggen/Walken/Nordic Walking ,Kulturangebot, Preis-Leistungs-Verhältnis, Ortsbild/Architektur, Angebote für Kinder, Veranstaltungen

## 4.4 List

### Marktposition Lists auf der Basis der GBSH 2006 im Vergleich zu den untersuchten Nordsee-Inseln SHs

Definition: „Starke/durchschnittliche/schwache Marktposition Lists“  
= die jeweils genannte Merkmalsausprägung wird in der GBSH 2006 - List im Vergleich zu den Nordsee-Inseln

- a.) häufiger (starke Marktposition Lists),
- b.) durchschnittlich häufig (durchschnittliche Marktposition) bzw.
- c.) seltener (schwache Marktposition Lists) genannt.

Kriterium	LIST	Günstige Marktposition	Durchschnittliche Marktposition	Schwache Marktposition
Quellmarkt		Nordrhein-Westfalen	-	Neue Bundesländer
Alter		Altersgruppe 60+	30-39 Jahre, 50-59 Jahre	40-49 Jahre
Zielgruppen Handlungskonzept SH*		Anspruchsvolle, Best Ager	-	Familienorientierte
Gruppengröße		2-Personen-Gruppen	Alleinreisende	3 Personen und mehr, mit Kindern gereist
Reisearten		-	Alle abgefragten Reisearten	-
Reiseausgaben (pro Person und Tag in Euro)		hohe Ausgabenkategorien 51,- - 75,- und 76,- bis 100,-	-	niedrige Ausgabenkategorie < 25,- und mittlere Ausgabenkategorie 26,- – 50,-
Angebotsnutzung		Wandern	Strandaufenthalt, Einkaufen/ Shopping, Schwimmen/ Baden im Meer, Joggen/Wal-ken/Nordic Walking	Radfahren, Veranstaltungen besuchen, mit Kindern spielen, Schwimmen/Baden im Schwimmbad, Wanderungen/ Führungen, Angebote für Kinder nutzen

\* Zielgruppendefinitionen vgl. Seite 19

## 4.4 List - Fortsetzung

### Marktposition Lists auf der Basis der GBSH 2006 im Vergleich zu den untersuchten Nordsee-Inseln SHs

Definition: „Starke/durchschnittliche/schwache Marktposition Lists“  
= die jeweils genannte Merkmalsausprägung wird in  
der GBSH 2006 - List im Vergleich zu den Nordsee-Inseln

- a.) häufiger (starke Marktposition Lists),
- b.) durchschnittlich häufig (durchschnittliche Marktposition) bzw.
- c.) seltener (schwache Marktposition Lists) genannt.

Kriterium	LIST	Günstige Marktposition	Durchschnittliche Marktposition	Schwache Marktposition
<b>Aufmerksam werden...</b>	-		Verwandte/Bekannte/Freunde, Internet, Zeitungen/Zeitschriften/Reiseliteratur, Reiseliteratur/-berichte TV/Radio, (Klein-)Anzeigen	Prospekte
<b>Informationsverhalten vor Anreise</b>	Bericht in Zeitschriften/Zeitungen		Verwandte/Bekannte/Freunde, Reiseliteratur/Reiseführer, Hausprospekt eines Vermieters	Gastgeberverzeichnis, Internet
<b>Buchungsmedium</b>	Telefon		Persönlich vor Ort, Fax/Brief	Internet
<b>Reiseentscheidungsgründe</b>	Gastfreundschaft der Einwohner, Unterkunftsangebot, Preis		Strand/Meer/Baden, Natur (Flora + Fauna), Wassersportmöglichkeiten	Klima/Luft, Radfahrmöglichkeiten, Anreise/Erreichbarkeit, Ortbild/Architektur, Angebote für Kinder
<b>Zufriedenheit</b>	Service, Gastronomie		Strand-/Bademöglichkeiten, Möglichkeiten zum Wandern/Joggen..., Preis-Leistungs-Verhältnis, Unterkunft	Gesamteindruck, Radfahrmöglichkeiten, Kulturangebot, Kur-/Gesundheits-/Wellnesseinrichtungen, Ortsbild/Architektur, Angebote für Kinder, Veranstaltungen, Einkaufsmöglichkeiten



## 4.5 Pellworm

### Marktposition Pellworms auf der Basis der GBSH 2006 im Vergleich zu den untersuchten Nordsee-Inseln SHs

Definition: „Starke/durchschnittliche/schwache Marktposition Pellworms“ = die jeweils genannte Merkmalsausprägung wird in der GBSH 2006 - Pellworm im Vergleich zu den Nordsee-Inseln

- a.) häufiger (starke Marktposition Pellworms),
- b.) durchschnittlich häufig (durchschnittliche Marktposition) bzw.
- c.) seltener (schwache Marktposition Pellworms) genannt.

Kriterium	PELLWORM	Günstige Marktposition	Durchschnittliche Marktposition	Schwache Marktposition
Quellmarkt		Nordrhein-Westfalen	-	Neue Bundesländer
Alter		30-39 Jahre	40-59 Jahre	Altersgruppe 60+
Zielgruppen Handlungskonzept SH*		-	Anspruchsvolle	Familienorientierte**, Best Ager
Gruppengröße		Mit Kindern gereist, 3 Personen und mehr	Alleinreisende	2-Personen-Gruppen
Reisearten		Natururlaub	Erholungsurlaub, Aktivurlaub, Gesundheitsurlaub, Wellnessurlaub, Kultur-/Rundreise	-
Reiseausgaben (pro Person und Tag in Euro)		niedrige Ausgabenkategorie < 25,-	-	mittlere (26,- – 50,-) und hohe Ausgabenkategorien 51,- - 75,- und 76,- bis 100,-

\* Zielgruppendefinitionen vgl. Seite 19

\*\* Die Familienorientierten sind definiert über Alter des Befragten, Zahl der Kinder und mittlere bis hohe Reiseausgaben. Pellworm hat aufgrund der Preispositionierung im eher niedrigen bis mittleren Segment trotz der hohen Bedeutung mittlerer Altersgruppen und der Reisenden mit Kindern nur eine schwache Marktposition bei den Familienorientierten nach der Landesdefinition.

## 4.5 Pellworm - Fortsetzung

### Marktposition Pellworms auf der Basis der GBSH 2006 im Vergleich zu den untersuchten Nordsee-Inseln SHs

Definition: „Starke/durchschnittliche/schwache Marktposition Pellworms“ = die jeweils genannte Merkmalsausprägung wird in der GBSH 2006 - Pellworm im Vergleich zu den Nordsee-Inseln

- a.) häufiger (starke Marktposition Pellworms),
- b.) durchschnittlich häufig (durchschnittliche Marktposition) bzw.
- c.) seltener (schwache Marktposition Pellworms) genannt.

Kriterium	PELLWORM	Günstige Marktposition	Durchschnittliche Marktposition	Schwache Marktposition
<b>Angebotsnutzung</b>		Restaurant/Café besuchen, Faulenzen, Radfahren, Ausflüge unternehmen, mit Kindern spielen, Schwimmen/ Baden im Schwimmbad, Wanderungen/ Führungen, Angebote für Kinder nutzen, Kur-/Gesundheits-/Wellnesseinrichtungen, Inlineskaten	Einkaufen/Shopping, Veranstaltungen besuchen, Joggen/Walken/Nordic Walking	Strandaufenthalt, Schwimmen/ Baden im Meer, Wandern
<b>Aufmerksam werden...</b>		Internet	Prospekte, Zeitungen/Zeitschriften/Reiseliteratur, Reiseliteratur/-berichte TV/Radio, (Klein-)Anzeigen	Verwandte/Bekannte/ Freunde
<b>Informationsverhalten vor Anreise</b>		Gastgeberverzeichnis, Internet	Hausprospekt eines Vermieters	Verwandte/Bekannte/Freunde, Reiseliteratur/Reiseführer, Bericht in Zeitschriften/Zeitungen
<b>Buchungsmedium</b>		Telefon	Persönlich vor Ort	Internet, Fax/Brief
<b>Reiseentscheidungsgründe</b>		Radfahrmöglichkeiten, Gastfreundschaft der Einwohner, Unterkunftsangebot, Preis	Landschaft/Lage/Insel, Natur (Flora + Fauna), Freizeitangebote	Klima/Luft, Strand/Meer/ Baden, Möglichkeiten zum Wandern/Walken/Nordic Walking, Ortsbild/Architektur
<b>Zufriedenheit</b>		Radfahrmöglichkeiten, Möglichkeiten zum Wandern/Joggen(Walken/Nordic Walking, Kulturangebot, Service, Preis-Leistungs-Verhältnis, Kur-/Gesundheits-/ Wellnesseinrichtungen, Angebote für Kinder, Veranstaltungen, Gastronomie	Gesamteindruck, Ortsbild/ Architektur, Unterkunft	Strand-/Bademöglichkeiten, Einkaufsmöglichkeiten

## 4.6 Anspruchsvolle, Familienorientierte und BestAger

Im Fokus der Touristiker in SH – so auch auf den Nordsee-Inseln – stehen gegenwärtig die Kern-Zielgruppen des touristischen Handlungskonzeptes für SH (vgl. Abb.4.6.1).

**Abb. 4.6.1**

Kundensegment	Soziodemographische Merkmale
<b>Anspruchsvolle Genießer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Singles von 39 bis 55 Jahre</li> <li>• Paare ohne Kinder von 26 bis 55 Jahre</li> <li>• Paare mit erwachsenen Kindern</li> <li>• Einkommen über 2.500 Euro</li> </ul>
<b>Familienorientierte mit kleinen Kindern mittleres/hohes Einkommen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familien mit Kindern unter 14 Jahre</li> <li>• Alter der Eltern von 26 bis 55 Jahre</li> <li>• Einkommen über 1.500 Euro</li> </ul>
<b>Best Ager</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Singles und Paare von 56 bis 75 Jahre</li> <li>• Alle Einkommensschichten</li> </ul>

Quelle: Roland Berger, F.U.R. Reiseanalyse RA 2005

Anhand von Zielgruppendefinitionen auf der Basis des Fragenkatalogs der GBSH 2006 wurde geprüft, in welchem Umfang diese Zielgruppen auf den Inseln zur Zeit vertreten sind (vgl. Tabelle 4.6.1).

- ➔ Anspruchsvolle finden sich in den Referenzorten selten, am häufigsten noch auf Helgoland und in List/Sylt.
- ➔ Familienorientierte gibt es häufiger als die Anspruchsvollen und seltener als die Best Ager.
- ➔ Best Ager sind am häufigsten anzutreffen, überdurchschnittlich häufig in List, auf Amrum und auf Helgoland.
- ➔ **Fazit:** Die Zielgruppen des SH-Handlungskonzeptes sind auf den Inseln in unterschiedlichem Umfang vertreten. Die Inseln decken faktisch Zielgruppen ab, die sich von den SH-Zielgruppen insgesamt wahrscheinlich vor allem durch wirtschaftliche Merkmale (hier: gemessen durch die Reiseausgaben) unterscheiden. (Zu den Zielgruppen der Region und der einzelnen Inseln vgl. Kap. 3 & 4.1 bis 4.5.).

**Tabelle 4.6.1**

Zielgruppe*	Alle Befragten	Amrum	Föhr	Helgoland	List	Pellworm
Anspruchsvolle	2	3	1	4	4	1
Familienorientierte	10	9	13	4	5	3
Best Ager	25	28	21	27	32	17

Angaben in %, Quelle: GBSH 2006

Basis: n = jeweilige Basis: Befragte, die eine Angabe machten

\* Zielgruppendefinitionen (Basis: Fragenkatalog der GBSH 2006, zukünftig ab GBSH 2007 anhand von Haushaltseinkommen & Kinder im Haushalt):

**Anspruchsvolle:** Alter 39-55 J., keine Reisebegleitung von Kindern unter 14 Jahren (aber mit älteren Kindern), Reiseausgaben pro Person/Tag > 60,- EUR

**Familienorientierte:** Alter 26-55 J., Reisebegleitung mit Kindern unter 14 Jahren, Reiseausgaben pro Person/Tag > 32,- EUR

**Best Ager:** Alter 56-75 J., keine Reisebegleitung von Kindern, alle Einkommensschichten

## 4.6 Anspruchsvolle, Familienorientierte und BestAger - Fortsetzung -

Die folgende Übersicht beschreibt Eckdaten der Zielgruppen (Anspruchsvolle, Familienorientierte und BestAger) im Vergleich zu dem Durchschnitt aller Gäste der betrachteten Inseln/Orte der Region Uthlande. Besonderheiten der

Zielgruppen hinsichtlich Quellmärkten und Eckdaten des Reiseverhaltens werden in der folgenden Darstellung dann hervorgehoben, wenn die Merkmalsausprägungen bei einer Zielgruppe mindestens 5%-Punkte vom Durchschnitt aller Gäste der Ziele abweichen.

### Besonderheiten der Kernzielgruppen des SH-Handlungskonzeptes Tourismus auf den Nordsee-Inseln SHs

**Definition „häufig“:** Merkmalsausprägung jeweils  $\geq 5\%$ -Punkte über dem  $\emptyset$  aller Inseln

**Definition „selten“:** Merkmalsausprägung jeweils  $\leq 5\%$ -Punkte unter dem  $\emptyset$  aller Inseln

Kriterium	ZIELGRUPPE*	Anspruchsvolle	Familienorientierte	BestAger
Quellmarkt		<u>häufig</u> : PLZ-Bereich 7 (Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz) <u>selten</u> : PLZ-Bereich 4 (Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen)	<u>häufig</u> : Nordrhein-Westfalen <u>selten</u> : PLZ-Bereich 2 (Bremen, Hamburg, Meckl.-Vorp., Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein)	keine Besonderheiten gegenüber dem Durchschnitt aller Gäste
Reisearten		<u>häufig</u> : Wellnessurlaub, Natururlaub und Aktivurlaub	<u>häufig</u> : Erholungsurlaub	keine Besonderheiten gegenüber dem Durchschnitt aller Gäste
Reisedauer		<u>häufig</u> : Kurzurlaub (bis 4 Tage) und einwöchige Reisen (5 - 8 Tage) <u>selten</u> : längere Aufenthalte ab 13 Tage und mehr	<u>häufig</u> : 13 - 15 Tage	keine Besonderheiten gegenüber dem Durchschnitt aller Gäste

Quelle: GBSH 2006

\* Zielgruppendefinitionen (Basis: Fragenkatalog der GBSH 2006, ab GBSH 2007 anhand von Haushaltseinkommen & Kinder im Haushalt) :

**Anspruchsvolle:** Alter 39-55 J., keine Reisebegleitung von Kindern unter 14 Jahren (aber mit älteren Kindern), Reiseausgaben pro Person/Tag > 60,- EUR

**Familienorientierte:** Alter 26-55 J., Reisebegleitung mit Kindern unter 14 Jahren, Reiseausgaben pro Person/Tag > 32,- EUR

**Best Ager:** Alter 56-75 J., keine Reisebegleitung von Kindern, alle Einkommensschichten

## 4.6 Anspruchsvolle, Familienorientierte und BestAger - Fortsetzung -

**Besonderheiten der Kernzielgruppen des SH-Handlungskonzeptes Tourismus auf den Nordsee-Inseln SHs**

**Definition „häufig“: Merkmalsausprägung jeweils  $\geq 5\%$ -Punkte über dem  $\emptyset$  aller Inseln**

**Definition „selten“: Merkmalsausprägung jeweils  $\leq 5\%$ -Punkte unter dem  $\emptyset$  aller Inseln**

Kriterium	ZIELGRUPPE*	Anspruchsvolle	Familienorientierte	BestAger
Unterkunft		<u>häufig</u> : Hotel <u>selten</u> : Ferienwohnung	<u>häufig</u> : Ferienhaus <u>selten</u> : Hotel	keine Besonderheiten gegenüber dem Durchschnitt aller Gäste
Aufmerksam werden...		<u>häufig</u> : Berichte in Zeitschriften/Zeitungen/Reiseliteratur/-führer <u>selten</u> : Verwandte/Bekannte/Freunde	<u>häufig</u> : Verwandte/Bekannte/Freunde, Internet	<u>selten</u> : Internet
Informationsverhalten vor Anreise...		<u>häufig</u> : Internet <u>selten</u> : Verwandte/Bekannte/Freunde, Gastgeberverzeichnis	<u>häufig</u> : Internet, Reiseliteratur/Reiseführer	<u>selten</u> : Internet
Buchungsmedium		keine Besonderheiten gegenüber dem Durchschnitt aller Gäste	<u>häufig</u> : Internet <u>selten</u> : Telefon	<u>häufig</u> : Telefon, Persönlich <u>selten</u> : Internet
Reiseentscheidungsgründe		<u>häufig</u> : Unterkunftsangebot, Natur <u>selten</u> : Strand/Meer/Baden, Angebote für Kinder	<u>häufig</u> : Anreise/Erreichbarkeit, Landschaft/Lage/Insel, Ortsbild/Architektur, Strand/Meer/Baden, Angebote für Kinder <u>selten</u> : Möglichkeiten zum Wandern, Walken, Nordic Walking	<u>selten</u> : Strand/Meer/Baden, Angebote für Kinder

Quelle: GBSH 2006

\* Zielgruppendefinitionen (Basis: Fragenkatalog der GBSH 2006, ab GBSH 2007 anhand von Haushaltseinkommen & Kinder im Haushalt) :

**Anspruchsvolle:** Alter 39-55 J., keine Reisebegleitung von Kindern unter 14 Jahren (aber mit älteren Kindern), Reiseausgaben pro Person/Tag > 60,- EUR

**Familienorientierte:** Alter 26-55 J., Reisebegleitung mit Kindern unter 14 Jahren, Reiseausgaben pro Person/Tag > 32,- EUR

**Best Ager:** Alter 56-75 J., keine Reisebegleitung von Kindern, alle Einkommensschichten

## 4.6 Anspruchsvolle, Familienorientierte und BestAger - Fortsetzung -

**Besonderheiten der Kernzielgruppen des SH-Handlungskonzeptes Tourismus auf den Nordsee-Inseln SHs**

**Definition „häufig“: Merkmalsausprägung jeweils  $\geq 5\%$ -Punkte über dem  $\emptyset$  aller Inseln**

**Definition „selten“: Merkmalsausprägung jeweils  $\leq 5\%$ -Punkte unter dem  $\emptyset$  aller Inseln**

Kriterium	ZIELGRUPPE*	Anspruchsvolle	Familienorientierte	BestAger
Angebotsnutzung		<p><u>häufig:</u> Einkaufen/Shopping, Kur-/Gesundheits-/Wellness- einrichtungen Restaurant/Café Faulenzen Joggen/ Walken/Nordic Walking</p> <p><u>selten:</u> Mit Kindern spielen Veranstaltungen besuchen Schwimmen/Baden im Meer und Schwimmbad Angebote für Kinder nutzen Radfahren, Ausflüge unternehmen Museen/Ausstellungen/Kirchen besichtigen</p>	<p><u>häufig:</u> Mit Kindern spielen Schwimmen/Baden im Meer und Schwimmbad Einkaufen/ Shopping Restaurant/Café Angebote für Kinder nutzen Strandaufenthalt Faulenzen Wassersport Radfahren Ausflüge unternehmen</p> <p><u>selten:</u> Wandern</p>	<p><u>häufig:</u> Wandern</p> <p><u>selten:</u> Mit Kindern spielen Schwimmen/Baden im Meer und Schwimmbad Einkaufen/Shopping Angebote für Kinder nutzen Strandaufenthalt Faulenzen Ausflüge unternehmen</p>

Quelle: GBSH 2006

➔ **Fazit:** Die Zielgruppen des Handlungskonzeptes für SH sind im „Tourismuskonzept für unser Land“ (2006) charakterisiert.

Auf den Inseln/den Orten der Region Uthlande finden sich im Groben die dort beschriebenen Merkmale des Reiseverhaltens wieder.

Allerdings: Familienorientierte bevorzugen in der Region Uthlande – in Abweichung von den Angaben des SH-Handlungskonzeptes – deutlich die Ferienwohnungen gegenüber Hotelunterkünften. Die Vorliebe dieser Zielgruppe für familienfreundliche Hotels ist auf den hier betrachteten Inseln nicht zuletzt aufgrund fehlender Angebote nicht zu erkennen.

## 5. Altersstruktur der Uthlande-Gäste, demographischer Wandel und Schlussfolgerungen für das Segment barrierefreies Reisen

### Altersstruktur der inländischen Gäste auf den Nordsee-Inseln SHs

- Abgesehen von Pellworm liegt das Alter der Befragten auf den Inseln über dem Durchschnitt der deutschen Bevölkerung.
- Der Anteil der Altersgruppe 60+ liegt im Durchschnitt der betrachteten Inseln im Bevölkerungsmittel.
- Vergleichsweise hoch ist der Anteil der 60+-Gäste auf Helgoland und in List.
- Der Anteil von Menschen mit Behinderung steigt erwartungsgemäß mit zunehmenden Alter (vgl. Abb. 5.1). Unter den Deutschen im Alter 65+ weisen fast 30% einen GdB von 50% und mehr auf.
- **Fazit:** Bereits gegenwärtig müssen sich Destinationen, die ältere Gäste im Fokus haben, auf deren Mobilitätsmerkmale einstellen und für geschlossene WSKs sorgen (Arbeitsteil 2 des Projekts).

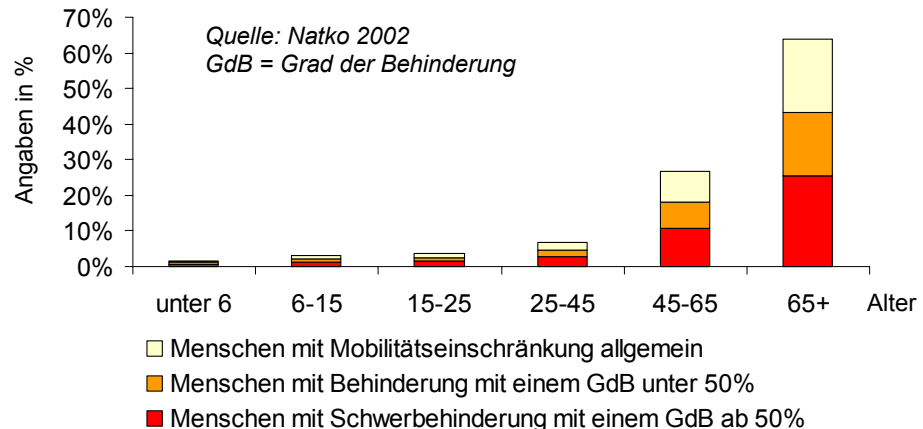
Alter in Jahren	Bevölkerung *	Alle Befragten	Amrum	Föhr	Helgoland	List	Pellworm
Ø in Jahren	48	51	52	50	55	52	47
bis 29	20	5	4	4	7	5	6
30-39	17	18	17	20	13	16	24
40-49	18	28	25	32	19	24	32
50-59	14	20	22	18	17	19	19
60+	31	30	32	26	44	36	19

Angaben in %, Quelle: GBSH 2006

\* Datenquelle: F.U.R Reiseanalyse 2006

**Abb. 5.1**

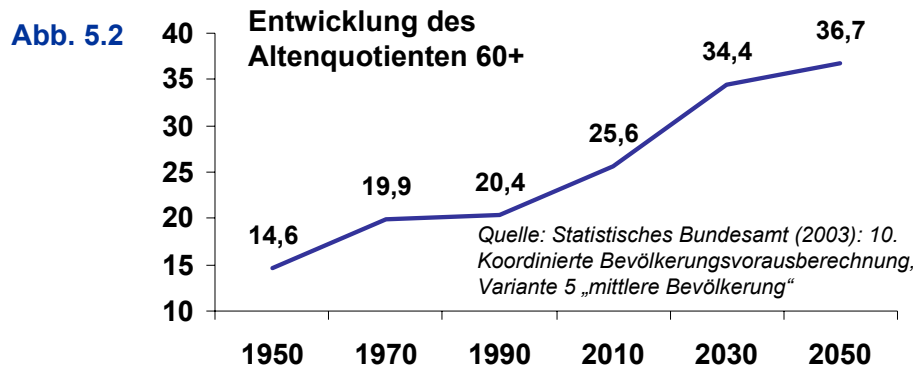
### Anteil von Menschen mit Mobilitätseinschränkungen in der jeweiligen Altersgruppe 1999



## 5. - Fortsetzung

### Demographische Trends im Quellmarkt Deutschland

- Die Nachfrageseite des Quellmarkts Deutschland ist durch das an Größe gewinnende Segment der „Alten“ und das langsam schrumpfende Segment der Familien (beginnend mit zunächst weniger Kindern pro Familie) gekennzeichnet. Die Gruppe der 60+jährigen wird im Jahre 2020 knapp 29% (23 Mio.) der deutschen Bevölkerung ausmachen (Senioren = Wachstumsmotor des Reisemarktes) (siehe auch Abb. 5.2).
- These: Das Reiseverhalten aus dem mittleren Erwachsenenalter wird beibehalten. Aber: Zunehmende Differenzierung des Segments der Senioren.
- Aufgrund individueller gesundheitlicher Voraussetzungen wird die Nachfrage nach senioren-gerechten und barrierefreien Angeboten zunehmen. Die Mobilität als Merkmal des Gesundheitszustands ist eine von vielen Merkmalen der Differenzierung des Segments der „Älteren“, eben auch der BestAger.



### Fazit für die Tourismusentwicklung auf den Inseln und Halligen

- Angebote für die Zielgruppe 60+ müssen differenziert und dem Gesundheitszustand entsprechend gestaltet werden. Das Segment fällt der Nordsee SH und anderen Inlandsreisezielen nicht ohne Weiteres zu (vgl. Abb. 5.3)
- Zukünftige Senioren müssen „jetzt“ erreicht werden, damit sie auch später noch die Nordsee SH als Urlaubsziel in Betracht ziehen.
- Die Relevanz des Segments des barrierefreien Reisens wird infolge des demographischen Wandels nicht geringer, sondern eher höher.

Abb. 5.3	75-jährige im Jahr ...	
	2005	2015
<b>Altersgruppe gesamt</b>	7,9 Mio.	10,5 Mio.
<b>Reiseintensität</b>	63%	75%
<b>Reisende</b>	5,0 Mio.	7,9 Mio.
<b>Reiseziel der Haupturlaubsreise</b>		
<b>Inland</b>	45%	33%
<b>Ausland</b>	55%	67%

75-jährige = 70 bis 79-jährige. Die Werte für 2015 sind Schätzungen auf Basis der Daten für die Altersgruppen 60 bis 69 Jahre heute (2006). Datenquelle: RA 2006 der F.U.R



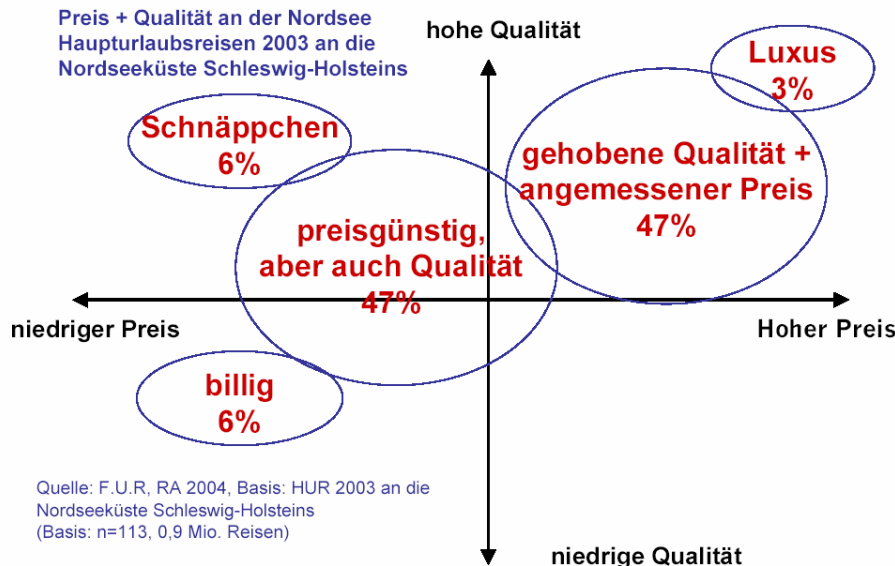
## 6. Investitionshemmnisse, Chancen für die Verbesserung der Unterkunftsqualität und Integration der Nachfrage- und Anbieteranalyse

Für den weitaus größten Teil der Kunden der Region ist die Qualität ein unverzichtbares Element der Reise auf die Inseln und Halligen (vgl. Abb. 6.1).

Damit kommt der Sicherung eines hohen Qualitätsniveaus im Urlaub an der Nordsee - wie häufig benannt – tatsächlich ein hoher Stellenwert zu. Dies gilt insbesondere für die Beherbergungsangebote.

Die ständige Weiterentwicklung und Zielgruppenorientierung der Unterkunftsangebote gelingt nur durch die Motivation der Gastgeber im Tourismus zum eigenverantwortlichen Handeln. Die häufig festzustellende, langsamer als erwartet stattfindende Qualifizierung der Quartiere fordert die Suche nach neuen Argumenten der TMOs im Gespräch mit den Anbietern.

Abb. 6.1



Die im Rahmen des vorliegenden Projekts auf den Inseln und Halligen durchgeführte Gastgeberbefragung (vgl. Übersicht Seite 6) hat das Ziel, nach den Gründen für diese fehlende Investitionsbereitschaft auf Seiten der Vermieter zu suchen. Eckdaten der Gastgeberbefragung sind:

**Grundgesamtheit:** 4.705 Anbieteradressen auf Amrum, Föhr, Nordstrand, Pellworm, Sylt, Helgoland, Langeneß, Oland und Hooge im Bereich gewerblicher und privat vermietender Unterkunftsanbieter (ohne Sanatorien, Campingplätze, Heime).

**Stichprobe:** auf der Basis der Bettenkapazitäten räumlich proportionale, zufällige Stichprobe von ca. 5% der in Gastgeberverzeichnissen genannten Anbieter (sowohl auf den Inseln ansässige Anbieter wie auch Zweitwohnungsbesitzer)

**Erhebung:** April/Mai 2007.

**Ergebnisse:** Präsentation im September 2007, integriert mit den o.a. Gästedaten, gemeinsame Bewertung der Ergebnisse mit den führenden Akteuren des Tourismus der Region.

## 7. Fazit

- Das Projekt „Touristische Wertschöpfungsketten in der Region Uthlande“ erhebt und verarbeitet Datenmaterial und Marktinformationen, welche die zentralen Herausforderungen des Tourismus in der Region Uthlande betreffen, nämlich: Schaffung der quantitativen und qualitativen Voraussetzungen für eine geschlossene und zielgruppengerechte touristische Leistungskette.
  - Für einen gewichtigen Anteil der Region Uthlande, nämlich die Inseln Amrum, Föhr, Helgoland und Pellworm sowie List, liegen Gästedaten vor. Die gemeinsame, mit den jeweiligen Gästezahlen gewichtete Auswertung aller Kundendaten inklusive des anschließenden Datenvergleichs offenbart die jeweiligen touristischen Schwerpunkte der Ziele in der Region Uthlande.
  - Einen besonderen Stellenwert hat dabei die Bedeutung der Zielgruppen des SH-Handlungskonzeptes für den Tourismus. Deutlich wird, dass gegenwärtig in den hier betrachteten Zielen diese Zielgruppen einen wichtigen, aber in ihrer kleinräumlichen Bedeutung stark variierenden Stellenwert haben.  
  
Der Schwerpunkt liegt bei den hier betrachteten Zielen auf den BestAgern und den Familienorientierten. Unter Einbeziehung Sylts (an der GBSH 2006 nahm nur List teil) würde sich mutmaßlich ein deutlich größerer Stellenwert der „anspruchsvollen“ Gäste ergeben.
- Die für die Region wichtigen Familienorientierten entsprechen gegenwärtig in ihren wirtschaftlichen Möglichkeiten vermutlich nicht den Vorstellungen des SH-Handlungskonzeptes. „Lukrativere“ Gäste mit Kindern mit einer höheren Ausgabebereitschaft aufgrund besserer Einkommensverhältnisse verzeihen dabei mutmaßlich fehlende Angebote und Qualitätsschwächen in der Leistungs-/Wertschöpfungskette weniger gerne als die aktuellen Kunden.
  - Mit der hohen Bedeutung der BestAger für die Region Uthlande in Zusammenschau mit der demographischen Entwicklung im Quellmarkt Deutschland („nach wie vor „der“ Quellmarkt der Region Uthlande“) sind im Wettbewerb der Destinationen für die Region Uthlande Handlungserfordernisse deutlich geworden.
    1. Zukünftige Senioren müssen „jetzt“ erreicht werden, damit sie auch später noch die Nordsee SH als Urlaubsziel in Betracht ziehen.
    2. Der BestAger-Markt ist mit Sicherheit kein Selbstgänger, sondern die Angebote sind den Kundenanforderungen entsprechend differenziert zu entwickeln. Ein Merkmal der Differenzierung ist dabei z.B. der Gesundheitszustand, respektive die Mobilität der Gäste.
    3. Die Relevanz des Segments des barrierefreien Reisens wird infolge des demographischen Wandels im Zuge dessen nicht geringer, sondern eher höher, die Arbeit an dieser Wertschöpfungskette also eine Aufgabe mit Zukunft.

## Impressum

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

**Wrangelstraße 16  
D-24105 Kiel**

Tel.: +49 - (0) 431 - 677118

Fax: +49 - (0) 431 - 675550

eMail: [info@NIT-Kiel.de](mailto:info@NIT-Kiel.de)

[www.NIT-Kiel.de](http://www.NIT-Kiel.de)

Ansprechpartner für den vorliegenden Bericht:  
Kai Ziesemer (Projektleiter), [Kai.Ziesemer@nit-kiel.de](mailto:Kai.Ziesemer@nit-kiel.de)