



Touristische Wertschöpfungsketten in der Region Uthlande

**Arbeitsteil - Forum „Zielgruppenorientierte Investitionen
im Tourismus der Region Uthlande“**

Ergebnisdokumentation

September 2007

**insel
UND HALLIG
KONFERENZ**

**in Kooperation mit der
AmrumTouristik, Wittdün
(Projektträger)**

**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.Ziesemer@nit-kiel.de

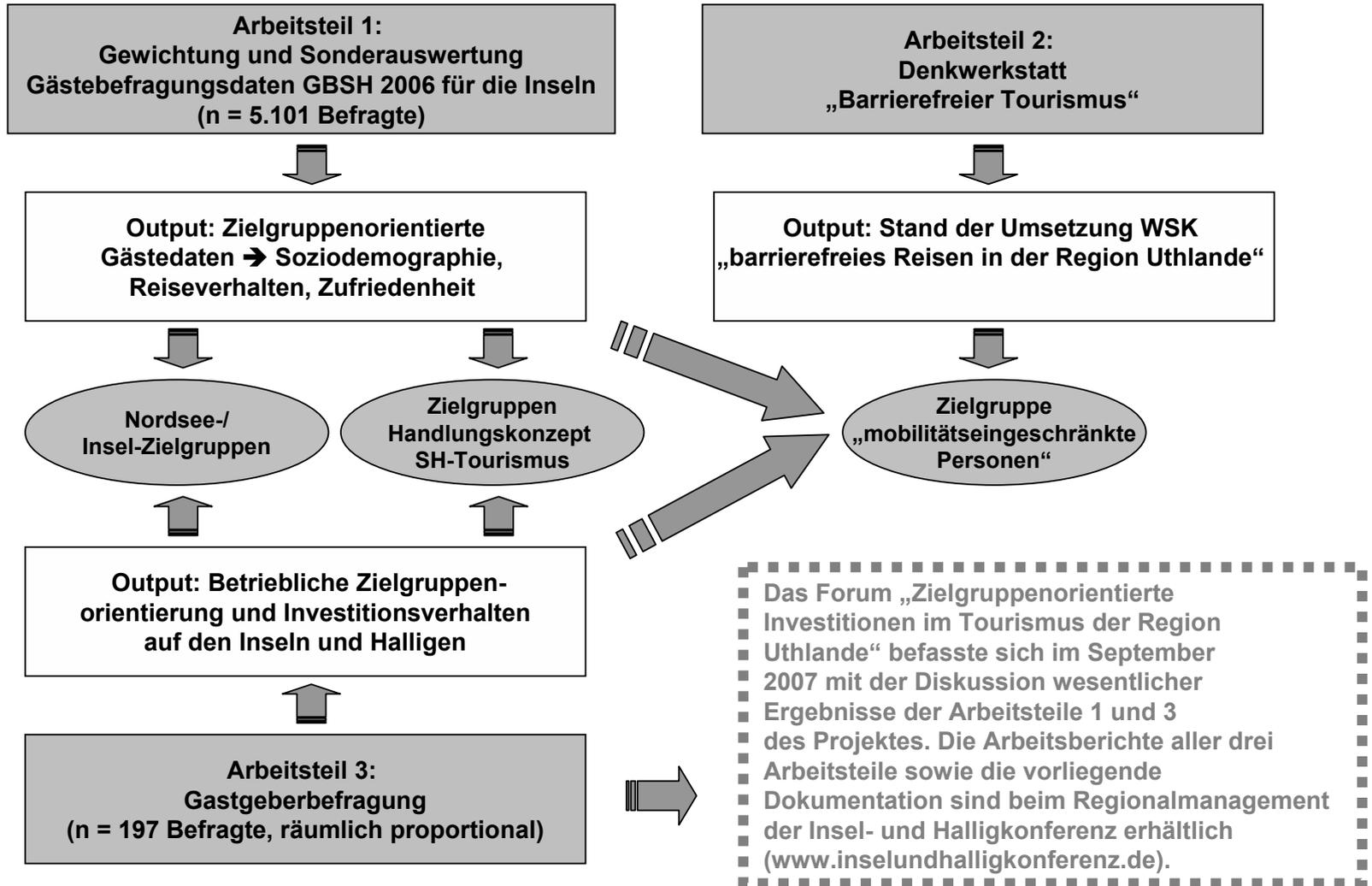
www.nit-kiel.de



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	Ergebnisdokumentation - Arbeitsteil Forum „Zielgruppenorientierte Investitionen im Tourismus der Region Uthlande“	
Erstellt für	AmrumTouristik (Projektträger) Chris Johannsen Am Fähranleger 25946 Wittdün/Amrum Telefon: (0) 4682 - 94030 Telefax: (0) 4682 - 940320 E-Mail: cjohannsen@amrum.de 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 www.inselundhalligkonferenz.de
Konzept und Bearbeitung	 Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, Kiel Kai Zieseimer	
Status	September 2007	

Projektaufbau Touristische WSK Region Uthlande



Tagesordnung

Themen des Forums

Forum
**„Zielgruppenorientierte Investitionen
im Tourismus in der Region Uthlande“**

04.09.2007 von 10.00 Uhr bis 12.00 Uhr
Veranstaltungsort:
Kreisverwaltung Nordfriesland, Marktstraße 10 (Kreishaus), 25813 Husum
Moderation: *N.I.T.*, Kiel

- | | |
|--|---|
| 10.05 Uhr | Begrüßung (Annemarie Lübcke) |
| TOP 1 – 10. 05 Uhr bis 10.30 Uhr: | Präsentation „Touristische Wertschöpfungsketten in der Region Uthlande“, insbesondere „Ergebnisse der Befragung zum zielgruppenorientierten Investitionsverhalten der Unterkunftsanbieter“
(Kai Ziesemer, <i>N.I.T.</i>) |
| TOP 2 – 10.30 Uhr bis 10.40 Uhr: | Aktuelle Fördermöglichkeiten für private Investitionen im Tourismus in der Region Uthlande
(Frank Ketter,
Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland mbH) |
| TOP 3 – 10.40 Uhr bis 11.55 Uhr: | Diskussion (Moderation: <i>N.I.T.</i>) |
| | Thema 1:
„Übereinstimmung der Zielgruppen des Handlungskonzeptes Tourismus SH und der Uthlande-Gäste – Kleinräumliche Schwerpunkte und Gestaltungsoptionen“ |
| | Thema 2:
„Motivation der touristischen Anbieter zur zielgruppen-gerechten Investition – Sind die Grenzen der örtlichen Tourismusorganisationen erreicht oder gibt es unausgeschöpfte Möglichkeiten?“ |
| 11.55 Uhr | Schlusswort (Annemarie Lübcke) |
| 12.00 Uhr | Ende der Veranstaltung |

TOP 1: Präsentation *N.I.T.*

Touristische Wertschöpfungsketten in der Region Uthlande

Forum „Zielgruppenorientierte Investitionen im Tourismus in der Region Uthlande“

4. September 2007 in Husum

insel
UND HALLIG
KONFERENZ

in Kooperation mit der
AmrumTouristik, Wittdün
(Projektträger)

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.Ziesemer@nit-kiel.de

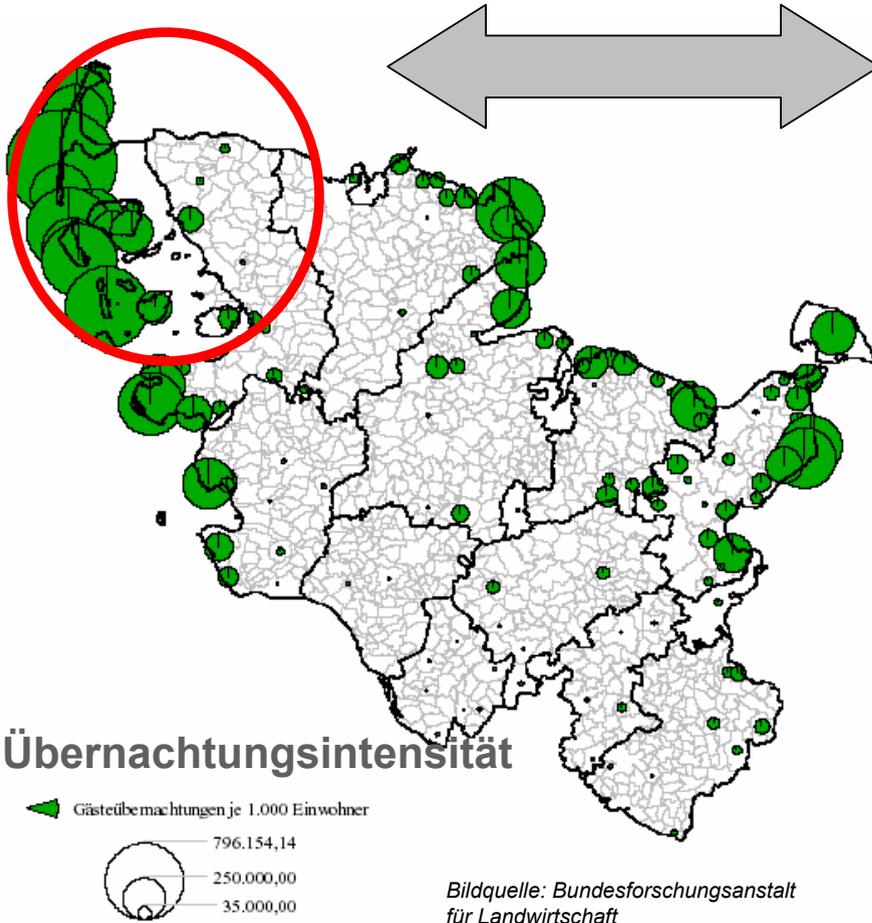
www.nit-kiel.de



Präsentation

„Zielgruppenorientierte Investitionen im Tourismus in der Region Uthlande“

Zielgruppenorientierte Investitionen sind gegenwärtig im Fokus



3 Hauptzielgruppen

➔ Familien



➔ Anspruchsvolle Genießer



➔ Best Ager



Gegenwärtige Rahmenbedingung der (Investitions-) Förderung

→ Neuausrichtung
Förderpolitik

→ Ergänzung der
Förderrichtlinien

→ Zusätzlich:
„Strategiekonformität
von Konzepten“



Quelle: Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein (2006): Das Tourismuskonzept für unser Land, Kiel.

Projekt WSK-Uthlande: Zielgruppen-Perspektive der Investitionen

→ Zielgruppenstrukturen
in der Region

→ Zielgruppenfokus der
Unterkunftsanbieter

→ Kleinräumliche Zielgruppen-Schwerpunkte
und Gestaltungsoptionen

→ Motivation der Unterkunftsanbieter zur Investition

The image shows the cover of a report titled "Touristische Wertschöpfungsketten in der Region Uthlande 2007". The cover features the N.I.T. logo in the top right corner. The title is written in a blue, italicized font. Below the title, the year "2007" is printed in a bold, black font. In the bottom left corner, there is a logo for "insel UND HALLIG KONFERENZ" and a smaller logo for "REGIONEN AKTIV". To the right of these logos, the text reads "in Kooperation mit der AmrumTouristik, Wittdün (Projektträger)". In the bottom right corner, the contact information for N.I.T. is provided: "N.I.T. Wrangelstraße 16 D - 24105 Kiel", "Telefon (0)431 – 67 71 18", "Telefax (0)431 – 67 55 50", "E-Mail: info@nit-kiel.de", and "www.nit-kiel.de".

Die SH-Zielgruppen in der Region Uthlande



Zielgruppe*	Alle	Amrum	Föhr	Helgo-land	List	Pell-worm
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

- ➔ Durchschnittlich 37% sind SH-Zielgruppen
- ➔ Knapp zwei Drittel der Gäste fallen heraus
- ➔ Stellenwert:
 1. Best Ager
 2. Familien
 3. Anspruchsvolle

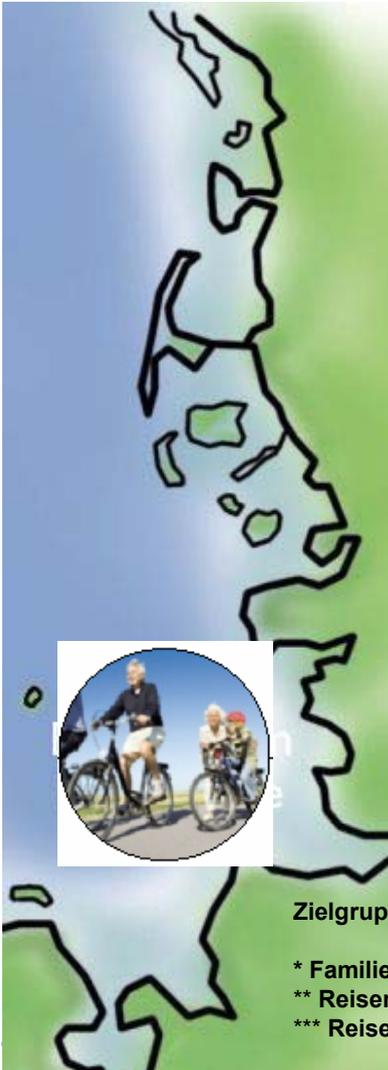
*** Zielgruppendefinitionen**

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 Einkommenschichten

Beispiel: Familienurlaub



Zielgruppe	Alle	Amrum	Föhr	Helgo-land	List	Pell-worm
Familienorientierte*	10	9	13	4	5	3
Reisende mit Kindern 6-13 J.**	25	20	33	14	14	34
Reisende mit Kindern unter 17 J.***	38	31	49	21	23	48

Angaben in %, Quelle: GBSH 2006

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

➔ Die Familienorientierten beschreiben weniger als die Hälfte der Reisenden mit Kindern in der Region!

Zielgruppendefinitionen

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

** **Reisende mit Kindern 6-113 J.** (ohne Alterseinschränkung bzgl. der Reisenden, ohne Ausgabeneinschränkung)

*** **Reisende mit Kindern unter 17 J.** (ohne Alterseinschränkung bzgl. der Reisenden, ohne Ausgabeneinschränkung) [Seite 12](#)

Zielgruppenorientierung der Gastgeber – Gegenwart: Zielgruppen mit hohem Stellenwert für die Anbieter auf Föhr

Zielgruppe	Alle Befragten Anbieterbefragung 2007 auf Föhr	Alle Befragten GBSH auf Föhr 2006
Fallzahlen	n=50	n=728
Reisende mit Kindern bis 13 J.	64	50*
Reisende mit Kindern 14-17 J.	32	12
Reisende ohne Kinder	78	46
Gäste im Alter 26-55 J.	90	65
Gäste im Alter 56-75 J.	72	29

Angaben in %, Quelle: N.I.T., Gastgeberbefragung Region Uthlande 2007 und GBSH 2006

* Schätzung

➔ **Heißt das, die Anbieter sind nicht zielgruppenorientiert?
Wohl nicht!**

Frage 4: Wir möchten gerne erfahren, welchen Stellenwert die folgenden touristischen Zielgruppen für Sie als Unterkunftsanbieter gegenwärtig haben. Abfrage des Stellenwerts der Zielgruppe für das Angebot: hoch, gering, keinen. Hier: Darstellung der Ergebnisse für „hohen Stellenwert“.

Gegenwart: Passen die Zielgruppenstruktur und die Zielgruppenorientierung der Anbieter zusammen?



Zielgruppe	Alle Befragten Gastgeber- befragung 2007	Alle Befragten GBSH 2006**
Anspruchsvolle	27*	2
Familienorientierte	22*	10
Best Ager	28*	25

Angaben in %, Quelle: N.I.T. 2007, GBSH 2006 und *Gastgeberbefragung Region Uthlande*
Basis: n = jeweilige Basis: Befragte, die eine Angabe machten

➔ Die Anbieter haben diese Zielgruppen im Blick, aber nennen sie anders!

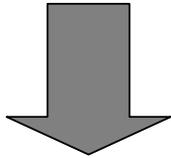
Legende:

* „Mögliche“ Best Ager, Anspruchsvolle Genießer und Familienorientierte sind Zielgruppen, die ihrer Beschreibung nach in die Zielgruppen des Handlungskonzeptes für den SH-Tourismus fallen könnten, aber von den Anbietern nicht die Bezeichnungen des Handlungskonzeptes erhalten haben.

** Hinweis: Inkl. List, ohne die übrigen Sylter Gemeinden. Auch unter Einbeziehung des Rests der Insel Sylt ist voraussichtlich nicht mit einem Anstieg der Anspruchsvollen auf den Wert der Gastgeberbefragung zu rechnen.

Frage 4: Wir möchten gerne erfahren, welchen Stellenwert die folgenden touristischen Zielgruppen für Sie als Unterkunftsanbieter gegenwärtig haben. Abfrage des Stellenwerts der Zielgruppe für das Angebot: hoch, gering, keinen. Hier: Darstellung der Ergebnisse für „hohen Stellenwert“.

Zukunft: Zielgruppen-orientierung 2007 - 2016
freie (d.h. „ungestützte“)
Abfrage der Zielgruppen-orientierung



**Anbieter nennen
mehrere hundert
(genau: 444) Begriffe**

Frage 5: Welche drei Zielgruppen wollen Sie in den nächsten 10 Jahren (2007 bis 2016) mit Ihrem Angebot vor allem ansprechen? (Freie Antworten, mehrere Antworten möglich!)

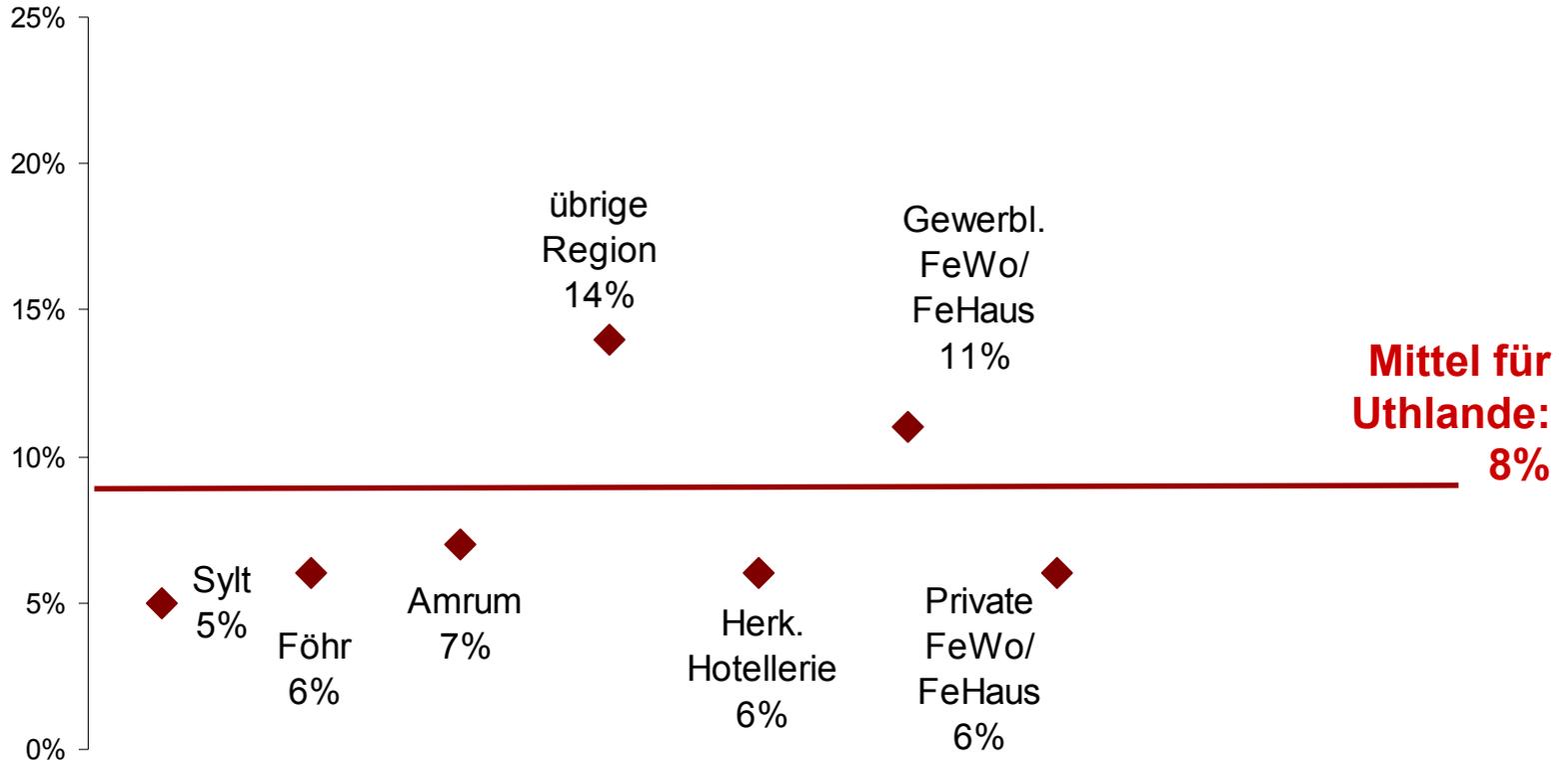
Zielgruppe	Alle Befragten
Fallzahlen	n=197
Reisende mit Kindern	50
Reisende ohne Kinder	42
Reisende im Alter 55 J. +	37
„Mögliche“ Best Ager	28
„Mögliche“ Anspruchsvolle Genießer	27
„Mögliche“ Familienorientierte	22
Reisende im Alter 26-55 J.	21
Zu 2t Reisende	17
Reisende im Alter 26-75 J.	16
Reisende mit Kindern unter 17 J.	12
Reisende mit Kindern bis 13 J.	9
Reisende bis 25 J.	5
Reisende mit Behinderung (mit/ohne Rollstuhl)	5
Reisende mit Rollstuhl	4
„Sichere“ Anspruchsvolle Genießer	4

Zielgruppenorientierung 2007 - 2016

- ➔ inhaltlich sehr vielfältig, differenziert und uneinheitlich in der Bezeichnung
- ➔ Vordergrund - entsprechend den gegenwärtig wichtigen Zielgruppen:
 - Reisende mit Kindern
 - Reisende ohne Kinder/Paare
 - Gäste im Alter 55+
- ➔ Handlungskonzept SH-Tourismus - Landesaufgabe:
Begriffe in den Sprachgebrauch der Leistungsträger bringen!

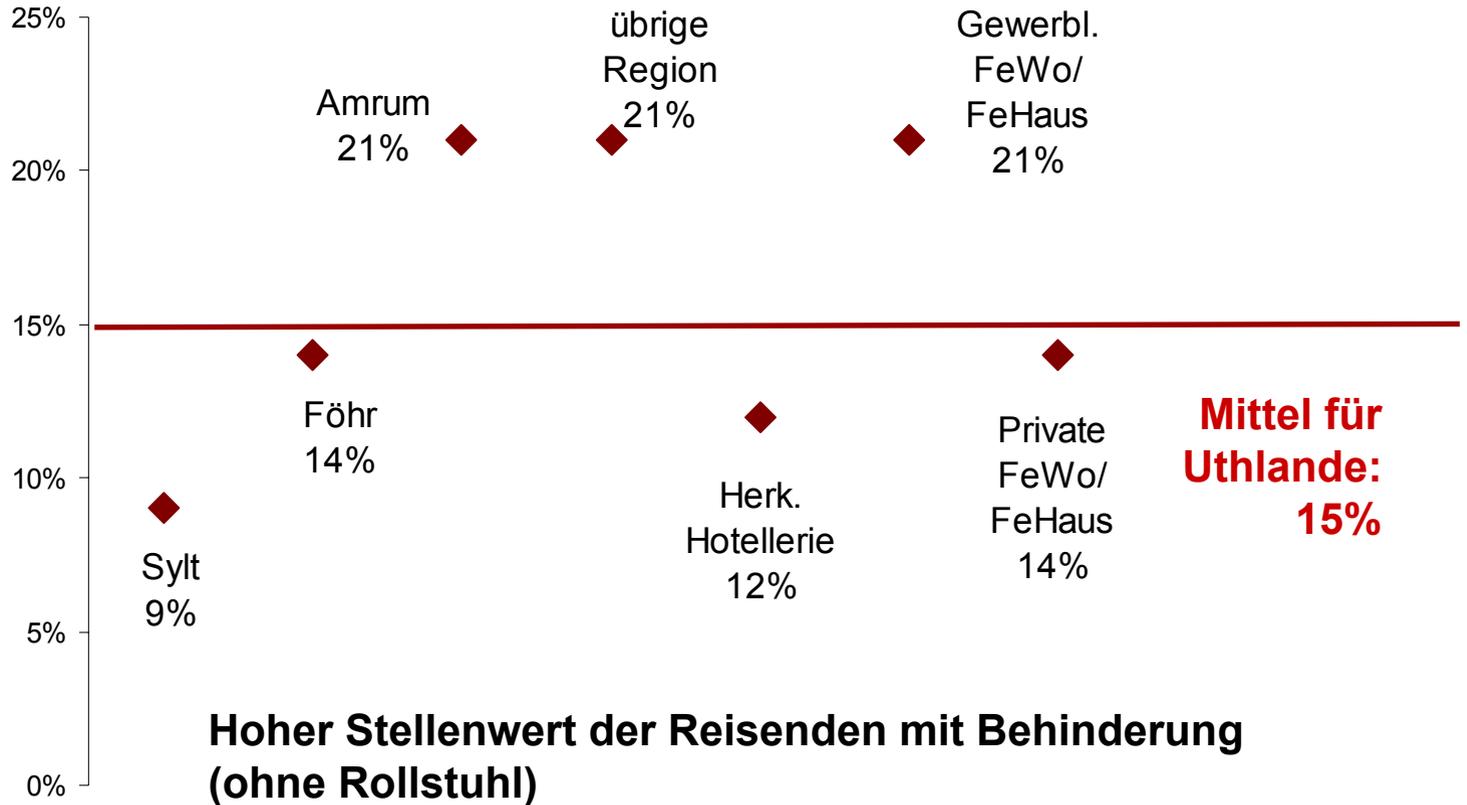
Dies ist zumindest hinsichtlich der Anspruchsvollen Genießer gegenwärtig noch nicht der Fall.

Stellenwert der Reisenden mit Behinderungen - Gegenwart

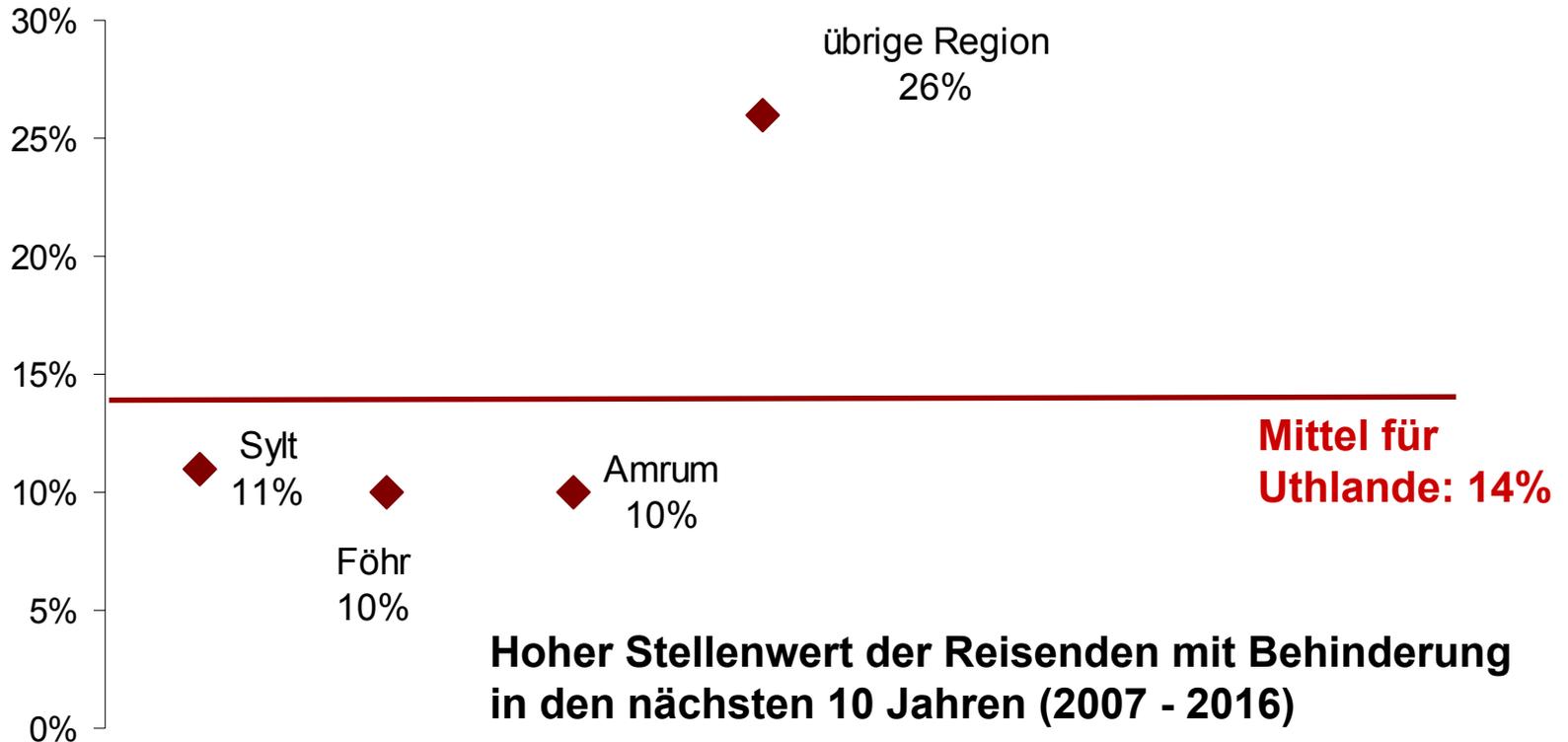


Hoher Stellenwert der Reisenden mit Rollstuhl

Stellenwert der Reisenden mit Behinderungen - Gegenwart



Stellenwert der Reisenden mit Behinderungen - Zukunft

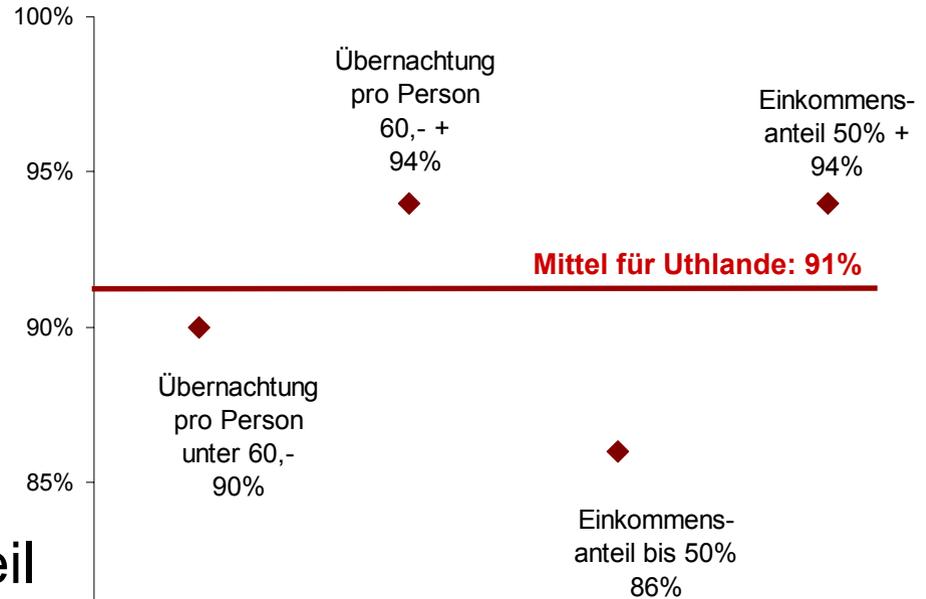


Quelle: N.I.T. 2007, Gastgeberbefragung Region Uthlande

Frage 6: Welchen Stellenwert hat die Zielgruppe der Reisenden mit Behinderung in den nächsten 10 Jahren (2007 bis 2016) in Ihrem Unterkunftsangebot? Eine Nennung.

Allgemeines Investitionsverhalten der Gastgeber in den letzten 5 Jahren

- ➔ Investitionsquoten sinken mit zunehmendem Alter
- ➔ Investitionsquoten höher auf großen Inseln als auf den kleinen Inseln und Halligen
- ➔ Investitionen häufiger bei hohen Preisen und höherem Einkommensanteil
- ➔ Durchschnitt der Region: 91% der Gastgeber haben investiert!



Frage 7: Haben Sie in den letzten 5 Jahren (also 2002 bis 2006) in Ihr Unterkunftsangebot investiert? Eine Nennung.

Quelle: N.I.T. 2007, Gastgeberbefragung Region Uthlande

Allgemeines Investitionsverhalten der Gastgeber in den letzten 5 Jahren - Konfliktpotenziale

→ Mit dem Alter sinkende Investitionsquoten:

Befragte im Alter bis inkl. 42 Jahre*: 100%

Befragte im Alter über 42 Jahre*: 89%

Befragte im Alter 60+: 83%

→ Damit senkt die demographische Entwicklung im Zielgebiet Nordsee SH mittel- und langfristig die Investitionsquote und die Qualität im touristischen Angebot.

→ Demgegenüber geht man gemeinhin davon aus, dass die Qualitätsansprüche im Quellmarkt aber zunehmen

→ **Konflikt!**

* Gegenwärtiges Durchschnittsalter im Kreis Nordfriesland

Rangfolge investiver Maßnahmen in % der Befragten

1. Renovierung, Sanierung, Modernisierung, Umbau (80%)
 2. Mobiliar (43%)
 3. Technische Geräte (28%)
 4. Außenanlagen (15%)
 5. Werbemaßnahmen (4%)
 6. Kapazitätsausbau (2%)
- ➔ geringfügige sektorale Unterschiede
- ➔ Hotellerie: weniger Renovierungs-, Möbelinvestitionen, aber mehr Werbeausgaben

Frage 8: Falls Sie in den letzten 5 Jahren (also 2002 bis 2006) in Ihr Angebot investiert haben:
In welche Maßnahmen haben Sie investiert? Mehrfachnennungen.

Investive Maßnahmen und Zielgruppenorientierung

- Gastgeber für Reisende mit Kindern investieren häufiger ins Mobiliar und in die technische Ausstattung
- Zukünftig (bis 2016) „familienorientierte“ Gastgeber: dito
- Gegenwärtig & zukünftig auf mobilitätseingeschränkte Gäste Fokussierte investieren häufiger in Mobiliar, Technik und Außenanlagen
- Fazit:
In den Segmenten Familien und mobilitätseingeschränkte Gäste wird eine Zielgruppenorientierung deutlich.



Frage 8: Falls Sie in den letzten 5 Jahren (also 2002 bis 2006) in Ihr Angebot investiert haben:
In welche Maßnahmen haben Sie investiert? Mehrfachnennungen.

Investive Maßnahmen und Zielgruppenorientierung

→ Gastgeber, die zukünftig (bis 2016) Anspruchsvolle Genießer anpeilen, investieren nur durchschnittlich



→ Gastgeber, die zukünftig (bis 2016) die Best Ager bedienen wollen, investieren noch weniger



→ Fazit:
Das Investitionsverhalten der Gastgeber mit diesen Zielgruppen ist auf den ersten Blick nicht überzeugend.

Frage 8: Falls Sie in den letzten 5 Jahren (also 2002 bis 2006) in Ihr Angebot investiert haben:
In welche Maßnahmen haben Sie investiert? Mehrfachnennungen.

Investitionshemmnisse

- ➔ Schlechteres Investitionsklima auf „kleinen“ Inseln/ Halligen, in niedrigen Preisklassen, bei älteren Anbietern und Nebenerwerbs-Anbietern
- ➔ Investitionshemmnisse:
 1. „Fehlendes Eigenkapital“ & „Fehlende öffentliche Investitionsförderung“ (jeweils 23%)
 2. „Investitions- und Marktrisiko zu groß“ & „Zeitliche Nähe der Geschäftsaufgabe“ & „Bauvorschriften erlauben Investition nicht“ (jeweils 15%)
 3. „Bessere Verzinsung anderer Geldanlagen“ & „Rahmenbedingungen des Tourismus im Ort“ & „Kein Einverständnis des Verpächters“ (jeweils 8%)

Basis: Nicht-Investierer

Frage 9: Falls Sie nicht investiert haben:

Was hat Sie in den vergangenen Jahren daran gehindert?

Fazit

- ➔ Zielgruppenstrukturen sind im Groben vergleichbar
- ➔ Inseln haben Schwerpunkte – Anbieter auch
- ➔ Anbieter wollen im Zweifel jeden Gast, der kommt! – Konflikt mit Zielgruppenorientierung?
- ➔ Familien- und „Mobilitätseingeschränkte Gäste-“ Fokussierte investieren deutlich mehr
- ➔ „Genießer-“ und „Best Ager-“ Fokussierte" investieren (unter-) durchschnittlich
- ➔ Dabei geht es nur selten um Kapazitätsaufbau
- ➔ Eigenkapitalschwäche und die Förderkulisse werden als wichtigste Investitionshemmnisse angegeben

TOP 2: Präsentation





wfg
Wirtschaftsförderungsgesellschaft
Nordfriesland mbH

Fördermöglichkeiten für private Investitionen im Tourismus

Frank Ketter
Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland mbH

GA-Förderung im Tourismus

Einzelbetriebliche Förderung im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“

Förderrichtlinien	der Rahmenplan „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“
Förderfähige Betriebe	gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit mehr als 8 Betten und mit min. 30% Umsatzanteil aus Beherbergung Camping- und Wohnmobilstellplätze die überwiegend ständig wechselnden Gästekreis zur Verfügung stehen sonstige gewerbliche Betriebe der Tourismuswirtschaft. Diese müssen darlegen und nachweisen, dass Umsatz überwiegend aus touristischen Dienstleistungen (Übernachtungsgäste sowie Tagesgästen mit einer Anreise von mehr als 50 km) zu erwarten ist





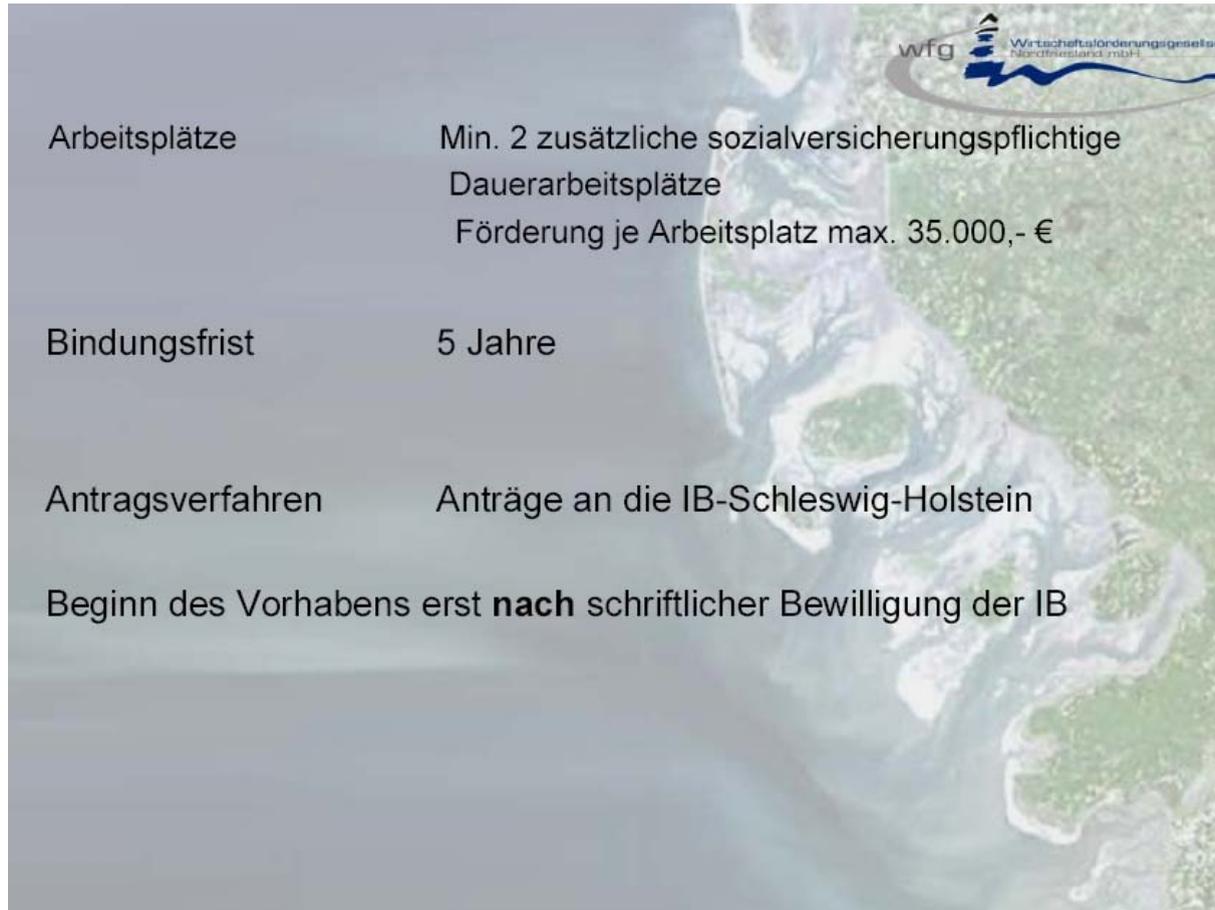
wfg Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland mbH

Förderkriterien

- Neubauten werden nur bei begründetem Bedarf in der Region gefördert (meist neutrales Gutachten, das diesen Bedarf begründet)
- Vorhaben müssen mit der Tourismuskonzeption des Landes sowie den örtlichen/regionalen Tourismusedwicklungszielen im Einklang stehen
- Gefördert werden Betriebe nur in Gemeinden mit ausreichender touristischer Bedeutung (anerkannte Kur- und Erholungsorte) Ausnahmen bei ausreichenden touristischen Ansatzpunkten möglich



Investitionsvolumen	<p>Min. 150.000,- € für Erweiterungs- und Errichtungsvorhaben</p> <p>Min. 300.000,- € für Modernisierungs- und Rationalisierungsvorhaben (Ausnahme: kleine Beherbergungsbetriebe)</p> <p>Max. 10 Mio. €</p> <p>Eigenmittel von min. 20% der Gesamtinvestitionskosten werden gefordert</p>
Förderhöhe	<p>Max. 20 % der förderungsfähigen Investitionskosten</p> <p>Bei Modernisierungsmaßnahmen über 300.000,- € nur max. 10% Förderung</p>



Wfg Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland mbH

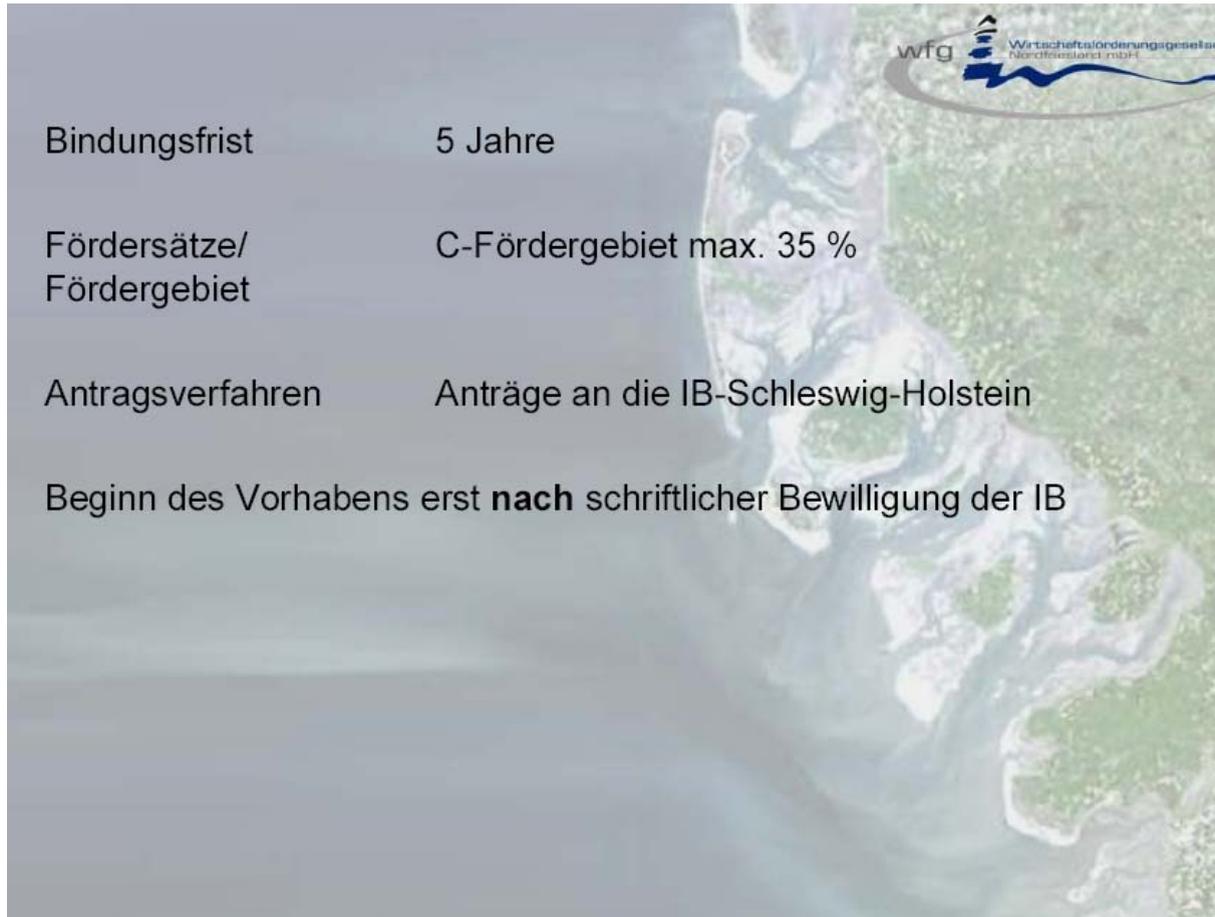
Arbeitsplätze	Min. 2 zusätzliche sozialversicherungspflichtige Dauerarbeitsplätze Förderung je Arbeitsplatz max. 35.000,- €
Bindungsfrist	5 Jahre
Antragsverfahren	Anträge an die IB-Schleswig-Holstein
Beginn des Vorhabens erst nach schriftlicher Bewilligung der IB	

Modernisierungsvorhaben von kleinen Beherbergungsbetrieben

Förderrichtlinien	der Rahmenplan „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“
Zielgruppe	„Kleine“ gewerbliche Unternehmen des Beherbergungsbereiches (weniger als 50 Beschäftigte, Jahresumsatz von höchstens 10 Mio. €)
Investitionsvolumen	Förderfähig sind Investitionsvorhaben von 50.000,- € bis 300.000,- €
Förderfähige Betriebe	ausdrückliche Betonung auf gewerbliche Beherbergungsunternehmen (30% Umsatz aus Beherbergung)



Qualitätskriterien	einziges hartes Kriterium ist die Beteiligung an der DeHoGa – Klassifizierung
Sonstige Fördervoraussetzungen	Eigenmittel von mindestens 20% der Gesamtinvestitionskosten Investition muss mindestens 150% der in den letzten 3 Jahren durchschnittlich verdienten Abschreibung sein
Ersatzinvestitionen / Modernisierungsmaßnahmen	Ersatzinvestitionen nicht förderfähig
Arbeitsplätze	Zahl der Arbeitsplätze muss in der Bindungsfrist erhalten bleiben



wfg Wirtschaftsförderungsgesellschaft
Nordfriesland mbH

Bindungsfrist	5 Jahre
Fördersätze/ Fördergebiet	C-Fördergebiet max. 35 %
Antragsverfahren	Anträge an die IB-Schleswig-Holstein
Beginn des Vorhabens erst nach schriftlicher Bewilligung der IB	

Förderprogramme für Ferienwohnungen

... gibt es nicht!

Förderprogramme für Ferienwohnungen

In Einzelfällen können andere Förderprogramme greifen:

- Förderung von Denkmalsgeschützten Gebäuden
- Förderung im Rahmen der Energieeinsparung
- Förderung bei der Umnutzung landwirtschaftlicher Betriebe

TOP 3: Diskussion

Fazit der Diskussion im Rahmen des Forums „Zielgruppenorientierte Investitionen im Tourismus in der Region Uthlande“

Kleinräumliche Schwerpunkte und Gestaltungsoptionen hinsichtlich der Zielgruppenorientierung der Unterkunftsangebote in der Region Uthlande

- Die Teilnehmer des Forums sehen - trotz einer grundsätzlich positiven Einstellung zum Gedanken der Zielgruppenorientierung von Angeboten - einhellig keine Möglichkeit der Verordnung von Zielgruppen für die einzelnen Inseln und Halligen sowie für die Gästestruktur der Unterkunftsanbieter.

Nach gegenwärtiger Einschätzung der am Forum teilnehmenden Schlüsselakteure ist der Kern einer Urlaubsreise mit Übernachtung in die Region Uthlande gegenwärtig wie zukünftig die Unterkunft. Der Unterkunftsanbieter agiert hinsichtlich seiner Zielgruppenorientierung nach Gutdünken, und zwar entsprechend seines individuellen unternehmerischen Ziels, seinen jeweiligen Finanzierungs- und Investitionsmöglichkeiten und wohl auch in Anbetracht seiner gegenwärtigen und vergangenen (Stamm-) Gästestruktur.

In seinen Entscheidungen und in seiner Zielgruppenfokussierung ist der Unterkunftsanbieter lt. der o.a. Marktdaten nicht stringent und lässt sich auch durch kommunale, insulare oder regionale Bindungen an Zielgruppen – z.B. per Tourismuskonzept – nicht beeinflussen. Auf entsprechende Weisungen reagiert

er nicht. Damit wird und kann es im Unterkunfts Bereich auf Orts-, Insel- und Regionalebene zukünftig nicht nur die SH-Zielgruppen lt. Landestourismuskonzeption geben, sondern auch andere. Die Flexibilität, möglichst viele interessierten Gäste und Zielgruppen im Rahmen der jeweiligen Orts- und Inselthemen ansprechen zu wollen, wollen die Akteure wahren.

- Als bewusst steuerbare Alternativen der verordneten Zielgruppenorientierung auf betrieblicher Ebene verbleiben zu genehmigende Neuplanungen, wie z.B. Großprojekte. Hier gibt es den „Zwang“ zur Erfüllung von Zielgruppenausrichtungen im Rahmen der landesplanerischen oder an Fördermittelzusagen gekoppelte Bedingungen, die landesseitig gestellt werden können.

Einzelbetriebliche Förderung des Unterkunftsangebotes und Zielgruppenorientierung

- Die Förderkulisse für die Förderung der qualitativen und kapazitätsmäßigen Verbesserung des Unterkunftsangebotes in der Region Uthlande wird von den Teilnehmern des Forums zunächst insgesamt ungünstig eingeschätzt.

Aus der Sicht der Förderung kann in der Masse des Angebots gegenwärtig kein Druck ausgeübt werden,

Fazit der Diskussion - Fortsetzung

weil für die in der Summe umfangreichen Angebote der privaten Vermieter keine Förderinstrumente vorhanden sind.

Was die gewerblichen Förderungen betrifft, erscheint der Fördermittelzugang gegenwärtig ausgesprochen schwierig.

Eine Fördermittelvergabe an Betriebe, die gemäß der Zielgruppenorientierungen im SH-Landessinne investieren wollen, besteht theoretisch.

Faktisch kommt diese aber sehr selten zur Wirkung, weil die Fördermittelinanspruchnahme an Punkten wie den zu erhaltenden Dauerarbeitsplätzen oder der Bagatellgrenze des Vorhabenvolumens scheitert.

- Die Forumsteilnehmer sehen insgesamt eine erhebliche Anzahl von Schwierigkeiten in der Umsetzung einer verstärkten Zielgruppenorientierung der Unterkunftsangebote in der Region Uthlande.

Vorbehalte gegenüber der stringenten Umsetzung der Zielgruppenorientierung auf der Ebene der Unterkünfte

- Den Teilnehmer des Forums erscheint auf Orts-, Insel- und Regionsebene das Ziel, in die SH-Zielgruppen durch entsprechende Arbeiten am Angebot hinein-

zuwachsen, legitim.

Allerdings wird bezweifelt, ob dieses Vorhaben innerhalb der gegenwärtigen Angebots-, Anbieter- und Investitionsstrukturen im bestehenden Privatvermieter- und gewerblichen Segment tatsächlich möglich ist.

Die Bereitschaft der Unterkunftsanbieter, jetzigen Stammgästen zugunsten potenzieller neuer Gäste eine Absage zu erteilen, wird als nicht vorhanden, betrachtet.

Dies wäre aber die Folge, wenn die Investition in das Unterkunftsangebot, den Vermieter zu einem Übernachtungspreis zwingt, den seine Stammgäste, die mit dem bestehenden Angebot (gerade noch) zufrieden sind, nicht mehr zu zahlen bereit sind.

Mit anderen Worten: Es besteht bei den Beherbergungsanbietern die Motivation, bewusst nicht in bessere Angebote zu investieren, um die Stammgäste nicht zu verlieren. Investitionen dienen dann nur dazu, die Stammgäste zu halten. Neue Gästegruppen durch grundlegende Veränderungen im Angebot zu gewinnen, erscheint für diese Vermieter offensichtlich nicht sinnvoll.

- Mit Ausnahme der Ansiedlung neuer Anbieter (Familien-Hotels, Großprojekte, etc.), die die Ansprüche der angepeilten SH-Zielgruppen von vornherein erfüllen und direkt in diese Ansprüche hinein investieren, bedarf es hinsichtlich des Umbaus der Gäste- und Zielgruppen-

Fazit der Diskussion - Fortsetzung

struktur in Richtung der landesseitig gewünschten Zielgruppen einer engagierten Arbeit im privaten Ferienwohnungs- und Ferienhaussegment. Entsprechende Instrumente werden diesbezüglich gegenwärtig nicht gesehen. Auch die bestehenden einzelbetrieblichen Fördermittel sind hier sowohl hinsichtlich des gewerblichen, wie auch des nicht-gewerblichen (VuV = Vermietung und Verpachtung) Segments als Mittel der Wahl ungeeignet (vgl. unten „Bewertung des Stands der einzelbetrieblichen Förderung des Unterkunftsangebots an der Westküste SHs“).

- Die Teilnehmer des Forums identifizieren darüber hinaus gegenwärtig eine negative Belegung des Begriffs „Zielgruppenorientierung“ bei vielen Vermietern. Fallbeispiel: Die WFG NF erkundigte sich im Zuge der Veröffentlichung der Broschüre „Leitfaden zur Gestaltung eines Beherbergungsangebotes für ältere Reisende“ bei verschiedenen TMOs nach spezialisierten „Best Ager“-Betrieben in der Region. Vorläufiges Ergebnis: Drei Anbieter in Husum und drei auf Pellworm. Die Ansprache dieser Anbieter als vermeintliche Spezialisten für das Segment Best Ager wurde mit einer vermierterseitigen heftigen Leugnung einer Zielgruppenorientierung in dieser Art beantwortet. Fazit: Die Anbieter wollen sich offensichtlich nur sehr begrenzt in Schubladen stecken lassen.

- Im Forum wurde darüber hinaus diskutiert, wie ein Unterkunftsangebot für spezielle Zielgruppen aussehen soll und welche Tipps den Anbietern zu geben wären. Außerdem: Welche Investitionen sind dafür nötig, z.B. im Vergleich mit den Anspruchsvollen Genießern? Anders herum fragen die Forumsteilnehmer, ob eine Art „Selbstdefinition“ der sog. Anspruchsvollen Genießer existiert, die den Anbieter zu „standardisierten“ Investitionsplänen für die Ausrichtung auf diese Zielgruppe führt.

Demgegenüber fallen aus der Sicht der Forumsteilnehmer derartige Investitionspläne für die Familien und die mobilitätseingeschränkten Gästen erheblich leichter. Der angegebene Grund: Diese beiden Zielgruppen sind nicht nur „Demographie“, sondern auch „Thema“.

Besonderheiten des barrierefreien Tourismus in der Zielgruppenorientierung der Unterkunftsangebote

- Der barrierefreie Tourismus zeichnet sich gegenüber der Arbeit an den Unterkunftsangeboten für andere Zielgruppen durch weitestgehend klare Produkthanforderungen aus.
- Aus der Sicht der Forumsteilnehmer ist der barrierefreie Tourismus nicht als Kern des touristischen Gesamtprofils der Region Uthlande gedacht. Er wird aber – gerade vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung im Quellmarkt – als ein wichtiges Thema unter verschiedenen Marktsegmenten mit Potenzial betrachtet .

Fazit der Diskussion - Fortsetzung

Damit ist der barrierefreie Tourismus nicht als Absage an die SH-Zielgruppen gedacht, sondern als Ergänzung und Abrundung dieser Segmente. Nicht zu vergessen sind dabei mobilitätseingeschränkte mitreisende Familienmitglieder oder andere Personen in den Kernzielgruppen des SH-Nordsee-Tourismus. Unter Umständen stehen für derartige Zielgruppenüberschneidungen demnächst Marktdaten für die Nordsee SHs zur Verfügung.

- Für die Marktrelevanz des barrierefreien Tourismus in der Region sprechen nach Berichterstattungen im Verlauf des Forums tägliche Anfragen im Regionalbüro Uthlande und tägliche Downloads der speziellen Informationen auf der Amrum-Homepage. Diese gibt es übrigens zur Zeit ohne spezifische Werbeaktionen.
- Vorschläge zur Förderung des Segments im Forum:
 - a. Öffentliche Förderung der Differenz, die bei der Mehr-Investition in barrierefreie Angebote gegenüber der „normalen“ Investition vom Unterkunftsanbieter zusätzlich zu tragen ist.
 - b. Nochmalige Prüfung einer möglichen Durchführung eines Wettbewerbs mit dem Ziel, auf allen Inseln eine vorgegebene Zahl von Unterkunftsanbietern für die Investition in barrierefreie Beherbergung zu gewinnen, kombiniert mit der Zusage diese Betriebe im Bereich des Marketings für die Nordsee SH zu unterstützen.

Weitere Investitionshemmnisse im Zuge der Zielgruppenorientierung der Unterkunftsangebote

Zu den grundsätzlichen Schwierigkeiten der Zielgruppenorientierung von Unterkunftsangeboten treten generelle Investitionshemmnisse in der Region Uthlande.

- Die Kreditwürdigkeit eines Vermieters im Alter von ca. 60 Jahren ist aus der Sicht der Hausbanken gegenwärtig gering. Die Tilgungslaufzeiten stehen aus Bankensicht in keinem Verhältnis zur Investition. Der Weg zur Investitionsbank und damit zu den Förderungen, der in der Regel über die Hausbank führt, ist damit häufig verbaut.
- **Fazit:** Die Teilnehmer des Forums sehen das Problem, dass der Bereich der privaten Ferienwohnungen und -häuser als Segment mit großer wirtschaftlicher Bedeutung in der Region Uthlande irgendeine Art der Unterstützung benötigt.

Aber: Wer nicht Gewerbesteuern zahlt, ist aus öffentlicher Sicht auch weniger förderungswürdig. Also muss es für die sog. VuV-Anbieter – zumindest aus der Sicht der Mehrheit der Forums-teilnehmer – um andere Alternativen gehen als um finanzielle Fördermittel.

Fazit der Diskussion - Fortsetzung

Bewertung des Stands der einzelbetrieblichen Förderung des Unterkunftsangebots an der Westküste SHs

- *GA-Förderung – Einzelbetriebliche Förderung im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“:*

Die hohe Komplexität der Vergabekriterien wird von den Teilnehmenden des Forums kritisch beurteilt.

Aus der Sicht der Inseln und Halligen liegen in Verbindung mit den regionstypischen Tourismusmerkmalen in Einzelkriterien der Förderung praktische Hemmnisse der Fördermittelinanspruchnahme vor.

Die in dieser Weise relevanten Einzelkriterien sind, z.B. ...

- ... der Einzugsbereich von Tagesgästen mit einer Anreise von mehr als 50 km.
- ... die geforderte Eigenkapitalausstattung.
- ... die Bagatellgrenzen der Investitionsvolumen.

- *Modernisierungsvorhaben von kleinen Beherbergungsbetrieben:*

Aus der Sicht der Teilnehmer des Forums ist die geringe Zahl der faktisch geförderten Betriebe in SH insgesamt ein Hinweis darauf, dass entweder die

Kriterien des Förderangebotes oder dessen Kommunikation bzw. Vermarktung nicht anbietergerecht ausgestaltet war und ist.

In der Region selten erfüllbare Förderkriterien betreffen u.a. die Anzahl der geforderten sozialversicherungspflichtigen Dauerarbeitsplätze in den Unterkunftsbetrieben.

Fazit der Diskussion - Fortsetzung

Lösungsansätze

- ➔ Umsetzbar scheint aus der Sicht des Forums unter Ausnutzung der unternehmerischen Motivation des Anbieters nur die „investoren-“ und „projektorientierte“ Förderung, d.h. die individuelle Beurteilung der jeweiligen Leistungsfähigkeit des Antragsstellers, des Projektvorhabens und der Marktgerechtigkeit des Vorhabens – auch wenn dies aus dem SH-Zielgruppenrahmen fällt.
- ➔ Dies ist letztlich auch die Lösung für Investitionen in den barrierefreien Tourismus in der Region Uthlande. Warum sollte ein gutes betriebliches Konzept im Umfeld barrierefreier kommunaler Infrastruktur wie auf Föhr und auf Amrum nicht förderungswürdig sein?
- ➔ „Zwangmaßnahmen“ und „Ausschluss-Prinzipien“ über die Bedingung der SH-Zielgruppenorientierung in der Fördermittelvergabe an die Unterkunftsanbieter greift nach Konsens des Forums jedenfalls nicht.
- ➔ Der Wunsch nach Schwerpunktsetzungen – neben weiteren Typen im „Zielgruppen-Portfolio“ des jeweiligen Anbieters – erscheint in verschiedenen Fällen umsetzungsfähig und vermittelbar zu sein.
- ➔ Schließlich erscheint es nötig, in der Beratung des einzelnen Anbieters grundsätzlicher zu arbeiten.
Im Forum wurde diesbezüglich die Idee eines sog. Betriebsberaters diskutiert.

Dessen Aufgabe bestünde darin, grundsätzlicher als es ein Zielgruppen-Coach oder DTV-Klassifizierer zur Zeit leisten kann, die jeweiligen persönlichen, familiären, baulichen, betrieblichen und finanziellen Voraussetzungen des Unterkunftsbetriebes (privat oder gewerblich) mit nötigen und marktgerechten Investitionen des Angebots in Übereinstimmung zu bringen.

Dadurch kann an grundlegenden Herausforderungen und Hemmnissen für den Investitionstätigen gearbeitet werden. Hier stecken Chancen für die Zielgruppenorientierung im Sinne des SH-Handlungskonzeptes wie auch für den barrierefreien Tourismus in der Region Uthlande.

Nachrichtlich:

Teilnehmer des Forums „Zielgruppenorientierte Investitionen im Tourismus in der Region Uthlande“ am 04.09.2007 in Husum

Name	Institution
Becker, Peter	IHK Flensburg
Johannsen, Chris	Amrum Touristik
Petschull, Jörg	Tourismus-Service Wenningstedt-Braderup
Höfinghoff, Constanze	NTS
Güldenpfeffig, Andrea	Kurverwaltung Rantum
Meyer, Marion	Hallig Hooge
Ketter, Frank	WFG NF
Lübcke, Annemarie	Insel- und Halligkonferenz
Ziesemer, Kai	N.I.T.

Impressum

AmrumTouristik
(Projektträger)

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

**Institut für Tourismus- und Bäder-
forschung in Nordeuropa GmbH**
(**N.I.T.**) (fachliche Begleitung)

Kai Ziesemer
Wrangelstraße 16
D - 24105 Kiel
Telefon (0) 431 - 677118
Telefax (0) 431 - 675550
E-Mail: kai.ziesemer@nit-kiel.de
www.nit-kiel.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
www.inselundhalligkonferenz.de