



ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Gästabefragung „Weltnaturerbe Wattenmeer und nachhaltiger Tourismus“ 2013



Organisation
der Vereinten Nationen
für Bildung, Wissenschaft
und Kultur



Das Wattenmeer
Welterbe seit 2009



WATTENMEER
WELTNATURERBE

Nationalpark
Wattenmeer



Gästabefragung „Weltnaturerbe Wattenmeer und nachhaltiger Tourismus“ 2013

Zusammenfassung der Ergebnisse der

Gästabefragung im deutschen Wattenmeer im Jahr 2013

Ergebnisüberblick und Fazit

Anlass, Methode und Datenverfügbarkeit

- **Anlass:** Die Durchführung der Gästebefragung war nötig, weil bis dato eine Reihe grundlegender Daten zur Gästeperspektive entweder unvollständig und/oder nicht zwischen den Flächenbundesländern Niedersachsen und Schleswig-Holstein vergleichbar waren.
- **Methode und Grundgesamtheit:** Schriftliche Befragung von Übernachtungsgästen ab 14 Jahren in gewerblichen Unterkünften und in Unterkünften der Privatvermietung (ohne Kliniken, ohne Ferienheime, ohne Campingplätze, mit Jugendherbergen).
- **Stichprobe:** Fallzahl von n=1.104, für die beiden Teilräume Nordsee Schleswig-Holstein und Nordsee Niedersachsen kleinräumlich aufgebrochen und für zahlreiche Zielgruppen vorliegend.
- **Datenverfügbarkeit:** Datenverfügbarkeit in Texten und auch als Datensätze, Datenzugang für alle wichtigen Interessensgruppen und Nutzungsoptionen für alle wichtigen Aufgaben der Produktentwicklung, des Qualitätsmanagements, des Marketings und der Kommunikation wie auch der Projektevaluation.

Kernergebnisse

- **Die Gäste:** Die Wattenmeergäste sind v. a. ältere Gäste und Familien, am häufigsten aus NRW, Niedersachsen und Hessen stammend und mit etwas höheren Haushaltsnettoeinkommen.
- **Aufmerksamkeit und Information:** Am Wichtigsten sind nach wie vor begeisterte Gäste, die ihre Erfahrungen an Freunde und Bekannte weitergeben – persönlich und online.

- **Reiseentscheidungsgründe:** Hauptargumente für die Reise an das Wattenmeer sind das Klima, die Luft, die Landschaft, Strand und Meer sowie die Erreichbarkeit und die Natur. Der Schutz des Wattenmeeres als Nationalpark ist für fast die Hälfte der Befragten ein sehr wichtiger oder wichtiger Reiseentscheidungsgrund.
- **Bedeutung von Natur und Umwelt im Urlaub:** Intakte Natur im Urlaub und Naturschutz am Urlaubsort ist für über 90% der Nordsee-Gäste ein (sehr) wichtiger Aspekt im Urlaub.
- **Einstellung zu natur- und umweltschutzrelevanten Aspekten im Urlaub:** Jeder dritte Befragte wäre bereit, den Umweltschutz an seinem Urlaubsort finanziell zu unterstützen. Genauso viele Befragte wählen im Urlaub bevorzugt Betriebe aus, die erkennbar einen Beitrag zum Umwelt- und Naturschutz leisten.
- **Weltnaturerbe-Status und Nationalpark-Partner:** Den Status des Wattenmeeres als Weltnaturerbe kennt dabei nahezu jeder Gast. Die Bekanntheit der Nationalpark-Partner-Auszeichnung ist demgegenüber geringer, aber immerhin einem Fünftel der Gäste bekannt. Nur ein verschwindend geringer Anteil der Gäste fühlt sich von Schutzmaßnahmen eingeschränkt.
- **Top-Aktivitäten:** Die wichtigsten Urlaubsaktivitäten sind neben dem Strandbesuch, Restaurant- und Cafébesuche sowie Radfahren und Wandern. Beachtliche Nachfragepotenziale gibt es für die wattenmeerspezifischen Aktivitäten wie Wattwandern, Ausflugsfahrten und Ausstellungs- und Naturerlebnisangebote.
- **Besuchshäufigkeit, Zufriedenheit, Wiederkehr- und Empfehlungsbereitschaft:** Die Nordsee-Gäste sind vergleichsweise treue und zufriedene Gäste, die Stammgastanteile

relativ hoch. Gleiches gilt für die Wiederkehrbereitschaft in der Zukunft und die Bereitschaft das Ziel weiterzuempfehlen.

Handlungsfelder im Tourismus in der Wattenmeerregion

Die Gästedaten weisen auf eine Reihe von Handlungsfeldern hin, um die sich die Gestalter des Tourismus am Wattenmeer aktuell bereits kümmern, die aber auch zukünftig noch stärker in den Fokus zu rücken sind.

Zentral ist dabei die Ausschöpfung von gemeinsamen Potenzialen des Tourismus und des Weltnaturerbes Wattenmeer.

Der Weltnaturerbestatus des Wattenmeeres ist offensichtlich ein enormer Mehrwert für die touristische Vermarktung. Aber: Er ist auf eine hohe Attraktivität der touristischen Basisleistungen im Bereich der Mobilität, des Urlaubswohnens und der touristischen Infrastruktur angewiesen.

Vor dem Hintergrund der unausgeschöpften Nachfragepotenziale für das Reiseziel Nordsee in Schleswig-Holstein und Niedersachsen, wie auch für ausgewählte wattenmeer-touristische Angebote z. B. spezifische Ausstellungsangebote ist die Kommunikation nach wie vor ein wichtiges Handlungsfeld.

Hierbei geht es auch um eine weitere Stärkung des Nationalpark-Partner-Labels im Markt.

Fazit und Perspektiven der Gästebefragung

Die Methode der Gästebefragung ist hervorragend geeignet, um die Nachfrageseite des Wattenmeertourismus qualitativ zu beschreiben.

Die Perspektive der Gästebefragung liegt in deren Wiederholung an der Nordsee in Niedersachsen und Schleswig-Holstein sowie in deren räumlicher Ausweitung auf die Wattenmeerregion in Dänemark und den Niederlanden.

Dies erscheint aufgrund der bislang noch fehlenden internationalen Datenvergleichsmöglichkeiten angezeigt.

Die Gästabefragung - Einordnung im Kontext des PROWAD-Projektes

Mit der grenzübergreifenden Strategie für „Nachhaltigen Tourismus in der Destination Weltnaturerbe Wattenmeer“ haben die drei Staaten Dänemark, Deutschland und die Niederlande eine gemeinsame Grundlage für eine nachhaltige Tourismusedwicklung im Wattenmeer geschaffen, der die ökologischen Anforderungen des Weltnaturerbes umfassend berücksichtigt.

Das dänisch-deutsch-niederländische INTERREG IVB Projekt PROWAD „Protect an Prosper“ – Nachhaltiger Tourismus im Wattenmeer“ wird vom Gemeinsamen Wattenmeer Sekretariat (CWSS) in Wilhelmshaven geleitet und ist eine erste Initiative für eine nachhaltige, grenzüberschreitende Tourismusedwicklung im gesamten Wattenmeerraum. Im Rahmen von PROWAD wurden Chancen und Perspektiven für eine nachhaltige Tourismusedwicklung in der Wattenmeerregion identifiziert und die lokalen und regionalen Stakeholder umfassend einbezogen.

Das Projekt PROWAD bot die Möglichkeit, einen ersten, bedeutenden Schritt zur Einführung einer methodisch harmonisierten wattenmeerweiten Gästabefragung zu den Themen "Nachhaltiger Tourismus" und "Weltnaturerbe" in Form eines Pilotvorhabens durchzuführen.

Bisher gab es keine wattenmeerweit durchgeführte Befragung, weder von Einheimischen noch von Gästen. Lediglich für einzelne Länder oder (Teil-) Regionen liegen einige Untersuchungen vor, die aber meist weder inhaltlich noch regional spezifisch für das (Weltnaturerbe) Wattenmeer sind

und oft nur einmalig oder sporadisch durchgeführt werden. Außerdem sind diese Untersuchungen aufgrund unterschiedlicher Methodik nicht miteinander vergleichbar und liefern kein konsistentes Bild der Gästemeinung.

Nach Auswertung der Ergebnisse und der Erfahrungen sollen Handlungsempfehlungen in ein Konzept für eine simultane, methodisch harmonisierte Gästabefragung in der gesamten Wattenmeerregion münden.

Die Gästabefragung wurde im Jahr 2013 als Pilotstudie an der Nordseeküste Niedersachsens und Schleswig-Holsteins durchgeführt. Es ist die erste bundeslandübergreifende Gästabefragung an der deutschen Nordseeküste mit diesem Schwerpunktthema und sie ist damit ein bedeutender Schritt zur Einführung einer harmonisierten Gästabefragung zu den Themen "Nachhaltiger Tourismus" und "Weltnaturerbe" im gesamten Weltnaturerbe Wattenmeer.

Im Zusammenhang mit der Umsetzung der Strategie für nachhaltigen Tourismus im Wattenmeer waren folgende Themen von besonderem Interesse:

- Bedeutung von nachhaltigen Urlaubsangeboten, umweltfreundlichen Unterkünften, umweltfreundlicher Mobilität, zertifizierten Anbietern (wie z. B. Nationalpark-Partner),
- Bekanntheit Weltnaturerbe, Weltnaturerbe als Reisemotiv
- Interesse an und Nutzung von Naturerlebnisangeboten
- Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen

Der im Rahmen dieses Projektes festgestellte **Marktforschungsbedarf** in Hinblick auf die Nachfrageseite wird mit der vorliegenden Gästabefragung sehr gut abgedeckt, da hier die Chance ergriffen wurde, ein Bild der derzeitigen

Gäste an der deutschen Nordseeküste zu gewinnen und ihr Reiseverhalten vor Ort mit ihren Einstellungen zum Thema Wattenmeer und Natur zu verknüpfen.

Damit besteht die Möglichkeit, die Bedeutung des Weltnaturerbes Wattenmeer für die Gäste vor Ort zu evaluieren. Zudem ergibt sich durch die vielseitigen Auswertungsansätze die Möglichkeit, detaillierte Zielgruppen zu identifizieren und die Kenntnis über ihre Einstellungen und Verhaltensweise für zukünftige Entwicklungsstrategien zu nutzen.

Die **Federführung** der Projektumsetzung lag bei der Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und der Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer. Sie kooperieren mit vielen anderen Einrichtungen, die in der Nationalparkregion aktiv sind, u. a. den Tourismuskommunen, den touristischen Marketingorganisationen, touristischen Leistungsträgern und Naturschutzverbänden. Außerdem sind sie selbst Erbringer touristischer Leistungen bezüglich des „Erlebens“ des Nationalparks Wattenmeer. Damit leisten die **Nationalparkverwaltungen** als zentrale Akteure die wichtige Aufgabe, die zentralen Basisdaten zu den Besuchern der Nationalparkregion allen übrigen Beteiligten zur Verfügung zu stellen

Übersicht über die Befragung

Im Kurzprofil ist die Pilotstudie Gästebefragung (GB) „Wattenmeer Weltnaturerbe und nachhaltiger Tourismus“ des Institutes für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT) wie folgt zu charakterisieren:

Die Gästebefragung (GB) basiert auf der Untersuchungsmethode der seit 1997 eingesetzten Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH).

Sie ist die regelmäßig durchgeführte, repräsentative Befragung von Übernachtungsgästen im nördlichsten Bundesland. Die Gästebefragungen auf der Landesebene und auf kleinräumlicher Ebene werden in der Regel von Tourismusmarketingorganisationen in Schleswig-Holstein als Beteiligungsuntersuchungen beauftragt.

Die GB ist eine parallel zur Gästebefragung Schleswig-Holstein durchgeführte Untersuchung mit identischer Methode.

Mit der GB gelang nach der früheren Anwendung der Untersuchungsmethode in anderen Bundesländern erstmals die zeitgleiche Umsetzung in einer bundeslandübergreifenden Destination, der deutschen Nordseeküste.

Das Untersuchungskonzept, wie es auch bei der GB zum Einsatz kam, wird im Folgenden beschrieben.

Das **Untersuchungsgebiet** beinhaltet die Gemeinden an der schleswig-holsteinischen und niedersächsischen Nordseeküste, welche nach der Definition der statistischen Landesämter zum Reisegebiet Nordsee gehören.

Neben den Gemeinden auf dem Festland an der Nordseeküste gehören dazu ebenfalls alle Gemeinden der ost- und nordfriesischen Inseln inklusive Helgoland.

Die **Grundgesamtheit** der Befragung sind die Übernachtungsgäste über 13 Jahre in gewerblichen (berichtspflichtigen) Unterkünften und in der Privatvermietung (ohne Kliniken, ohne Heime, ohne Camping; die letzteren Segmente sind in Spezialuntersuchungen aber auf Anfrage möglich). Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Gäste des aktuellen Beherbergungsangebots nach der oben beschriebenen Definition.

Die **schriftlichen Befragungen** der Gäste finden während ihres Aufenthalts in den Beherbergungsstätten im Erhebungsraum statt. Dabei füllen die Gäste den Fragebogen selbstständig aus und schicken ihn anschließend mit einem vorfrankierten Rückumschlag an den Auftraggeber zurück. Für 2013 war der Erhebungszeitraum für Anfang April bis Ende Oktober angesetzt.

Die Vorteile des Untersuchungskonzeptes liegen in der **hohen methodischen Qualität** der Untersuchung, ihrer **langjährigen** und erfolgreichen Umsetzungsgeschichte, **Repräsentativität** für die Grundgesamtheit auf der Basis einer mehrfach geschichteten Stichprobe sowie der Möglichkeit des **Benchmarkings** (zeitlich/räumlich).

Die Ergebnisse der Gästebefragung (GB) zu den Themen Wattenmeer Weltnaturerbe und nachhaltiger Tourismus 2013 beruhen auf einer **Fallzahl** von $n=1.104$ Fällen. Die Daten sind für die beiden Teilräume Nordsee Schleswig-Holstein und Nordsee Niedersachsen kleinräumlich aufgebrochen. Die Daten liegen für zahlreiche weitere wichtige Zielgruppen für das PROWAD-Projekt vor. Durch die analog durchgeführte GBSH bestehen für das Standardfragenprogramm zahlreiche Benchmarkingmöglichkeiten für die Nordsee Niedersachsens und Schleswig-Holsteins mit den anderen Reisegebieten Schleswig-Holsteins (Ostsee, Binnenland

inkl. der Holsteinischen Schweiz, Städte) sowie SH gesamt.

Der **Fragebogen** der GB PROWAD basiert auf einem reiseverhaltensbasierten Standardfragebogen, der um wattenmeerspezifische Fragen ergänzt wurde. Der standardisierte Grundfragebogen, durch den eine Vergleichbarkeit mit Reisezielen Schleswig-Holsteins möglich ist, enthält bereits Basisfragen zum Thema UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer. Die ergänzten Fragen der Pilotstudie führen auf effiziente Art zu einem weiteren Informationsgewinn über die umfangreichen Basisleistungen des Grundfragebogens hinaus. Für das Interreg-Projekt PROWAD stand bei dieser Befragung letztlich ein 6-seitiger Fragebogen zur Verfügung, von dem zwei DIN A4 Seiten ausschließlich dem Thema Wattenmeer, Nationalpark und Weltnaturerbe vorbehalten waren.

Perspektiven der GB in der Zukunft (z. B. 2015) bestehen in Abstimmung mit den jeweiligen internationalen Partnern in der Wattenmeerregion in einer grenzüberschreitenden, standardisierten Umsetzung in Dänemark, den Niederlanden und Deutschland (jeweils Region Nordsee).

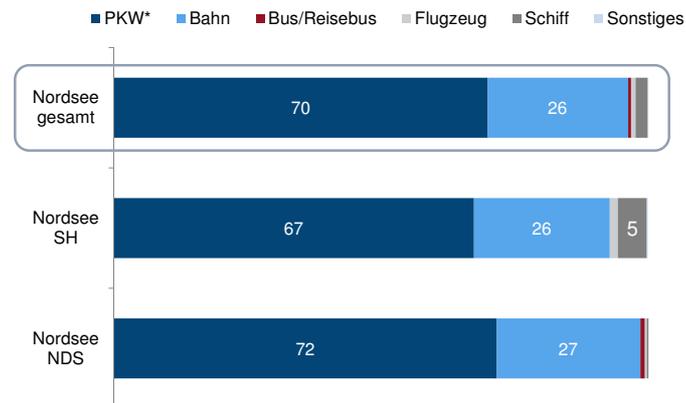
Ergebnisse der Pilotstudie

Die deutsche Nordseeküste ist ein klassisches Urlaubsreiseziel. Fast alle Befragten (97%) der Gästekbefragung zu den Themen „Wattenmeer Weltnaturerbe und nachhaltiger Tourismus“ geben an, dass der hauptsächliche Anlass für ihren Aufenthalt ein Urlaub bzw. ein Kurzurlaub ist. Weitere 2% übernachten wegen eines Besuches bei Verwandten oder Bekannten an der Nordsee in bezahlten Unterkünften. Beruflich motivierte Anlässe spielen für die deutsche Nordseeküste eine untergeordnete Rolle.

Die **Aufenthaltsdauer** an der Nordsee beträgt im Befragungszeitraum durchschnittlich 11,1 Tage und ist damit um etwa einen Tag länger als der Durchschnitt aller inländischen Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung (10,1 Tage) (Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., Kiel: Reiseanalyse RA 2014). Fast die Hälfte der Gäste (46%) bleiben bis zu einer Woche, darin 7% als Kurzurlauber mit einer Reisedauer von bis zu 4 Tagen. Etwas mehr als jeder fünfte Gast bleibt etwa für zwei Wochen in seinem Reiseziel. An der Nordsee Niedersachsens bleiben die Gäste dabei im Durchschnitt einen Tag länger als an der Nordsee Schleswig-Holsteins.

Die meistgewählte **Unterkunftsart** an der Nordsee ist die Ferienwohnung bzw. das Ferienhaus. Mit 68% übernachten zwei von drei Gästen in diesen Unterkunftsformen. Jeder fünfte Gast wählt ein Hotel und knapp jeder Zehnte wählt eine Pension für seine Urlaubsreise.

Hauptverkehrsmittel der Anreise



Basis: Alle Befragten mit Angaben Nordsee (n=1.001), Regionen nur sektoral und saisonal gewichtet: Nordsee SH (n=566), Nordsee NDS (n=535), Angaben in %. Aufgrund von Rundungen summieren sich die Werte nicht immer zu 100%, *PKW inkl. Wohnwagen, Wohnmobil, Kleinbus
Frage 11: Welches Verkehrsmittel haben Sie als Hauptverkehrsmittel für die Anreise zum Reiseziel genutzt? Unter Hauptverkehrsmittel verstehen wir das Verkehrsmittel, mit dem die längste Strecke zurückgelegt wurde. (Bitte nur eine Antwort!)

Das **Hauptverkehrsmittel der Anreise** ist mit großem Abstand der PKW. Inklusiv der Anreise mit dem Wohnwagen, dem Wohnmobil und dem Kleinbus kommt dieser auf einen Anteil von 70% aller Reisen. Etwa jeder vierte Gast reist mit der Bahn an. Da bei dieser Befragung nach dem Hauptanreiseverkehrsmittel gefragt wurde, werden die im Vergleich zur restlichen Anreise relativ kurzen Fährüberfahrten auf die Inseln hier eher selten genannt.

Ein wichtiges Thema an der Nordsee ist auch die **Barrierefreiheit** der Angebote. Fast jeder vierte der Gäste im Befragungszeitraum gibt an, dass er entweder selber mobilitätseingeschränkt ist oder dass er in Begleitung einer Person reist, die in ihrer Mobilität eingeschränkt ist. 18% berichten dabei von einer leichten, auch vorübergehenden Einschränkung der Gehfähigkeit oder Mobilität, z. B. beim Gehen oder Treppensteigen, 5% geben an, schwer in ihrer Beweglichkeit eingeschränkt zu sein (z. B. Grad der Behinderung 50 oder mehr mit Auswirkungen auf die Mobilität).

Handlungsfelder:

Auf Basis der vorliegenden Nachfragedaten zu grundlegenden Strukturen des Reiseverhaltens der Gäste werden Handlungsfelder in der kundenorientierten Angebotsplanung deutlich.

Die Gäste der Wattenmeerregion sind vor allem Urlauber, die sich erholen wollen. Dafür nehmen sie sich im Vergleich zu den Gästen anderer inländischer Zielgebiete auch relativ viel Zeit, was aber auch eher zu einem höheren Anspruch an die Vielfalt und die Qualität des Angebots führt

Auch in diesem Zielgebiet sind damit die grundsätzlichen Handlungsfelder der Angebotsgestaltung die Gewährleistung einer schnellen und sicheren An- und Abreise und die Sicherung der Qualität des Urlaubswohnens.

Diese sind und bleiben die Basics, um die man sich vor Ort zu kümmern hat.

Es geht dem Gast dabei auch in der Wattenmeerregion vorrangig um eine einfache PKW- bzw. Bahnreise, die zunehmend auch den Ansprüchen mobilitätseingeschränkter Gäste gerecht wird.

Es handelt sich außerdem um mindestens angemessene bis hochwertige Unterkünfte im Ferienwohnungs- und Ferienhaus- wie auch im Hotellerie-Segment.

Die Barrierefreiheit gehört als Mindeststandard zunehmend zu diesen Basics.

Auch vor dem Hintergrund der Auszeichnung des Wattenmeeres als Weltnaturerbe ist aus touristischer Sicht die Aufrechterhaltung der Mindeststandards in diesen Basisfaktoren unverzichtbar. Qualitätsmängel werden auch hier vom Kunden „bestraft“ und werden nicht ohne weiteres durch das einzigartige Setting des Wattenmeeres ausgeglichen.

Auf der Grundlage einer guten Basisqualität kann dann der Vorsatz angegangen werden, die touristischen Basisfaktoren mit nachhaltigen und wattenmeerbezogenen Aspekten aufzuladen.

Dazu gehören konkret buchbare und nutzbare Mehrwerte des Urlaubs in der Wattenmeerregion, angefangen von nachhaltigen Formen der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln und/oder freiwilligen Kompensationen des CO₂-Verbrauchs der Anreise bis hin zur Zertifizierung von Unterkunftsangeboten mit Umweltzeichen wie z. B. Nationalpark-Partner usw.

In der Umsetzung sind sowohl die Sicherung der Basisqualitäten wie auch die Aufladung des Produktes mit nachhaltigen Aspekten mit Aufwand der Leistungsanbieter und Investitionen verbunden. Die langfristige Wirtschaftlichkeit dieser Investitionen für den Anbieter als Einzelnen bis hin zur Watten-

meerregion als Destination gilt es im Blick zu behalten.

Reiseentscheidungsgründe

Der mit Abstand am häufigsten genannte Aspekt bei der **Entscheidung für ein Reiseziel an der Nordsee** ist das Klima und die Luft. Drei von vier Gästen geben an, sich unter anderem aus diesem Grund für die Nordsee entschieden zu haben. Für 62% der Befragten spielt bei der Entscheidung zudem die Landschaft und die Lage des Reiseziels eine wichtige Rolle. An der Nordsee Schleswig-Holsteins wird dieser Aspekt mit 70% deutlich häufiger genannt als bei den Gästen an der Nordsee Niedersachsens (56%). Jeder zweite Nordsee-Gast kommt wegen Aspekten wie Strand, Meer und Baden dorthin, für 42% spielt die Anreise und die Erreichbarkeit eine wichtige Rolle bei der Reisezielentscheidung. Besonders für die Gäste an der Nordsee Niedersachsens, die zu 44% aus NRW kommen, spielt die gute Erreichbarkeit eine überdurchschnittlich

wichtige Rolle.

Auf Platz fünf im Ranking der Reiseentscheidungsgründe steht die Natur. 39% entscheiden sich aufgrund der vorhandenen Flora und Fauna für ihr Reiseziel. In Schleswig-Holstein ist dieser Aspekt sogar für knapp die Hälfte der Befragten ein wichtiger Grund bei der Reisezielentscheidung.

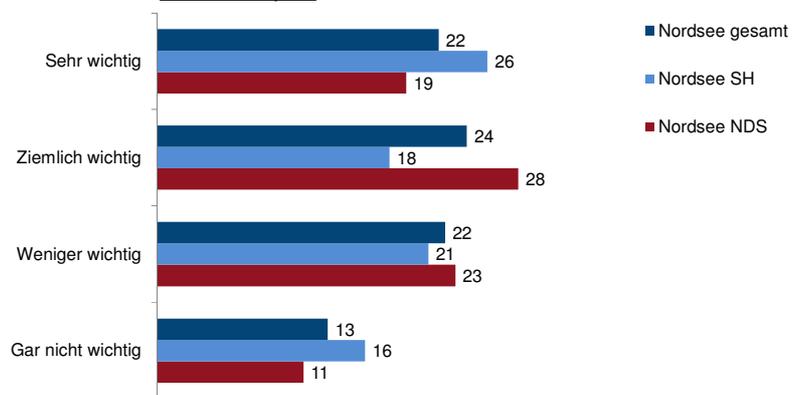
Radfahrmöglichkeiten, die Gastfreundlichkeit der Einwohner, der Preis, die maritime Atmosphäre aber auch das Unterkunftsangebot folgen mit jeweils über 27% auf den Plätzen sechs bis zehn.

Für etwa jeden zehnten Gast sind Aspekte wie Gesundheits- und Wellnessangebote, Angebote für Kinder, aber auch das Ortsbild und die Architektur entscheidend für die Wahl des Reiseziels an der Nordsee. Überdurchschnittlich häufig werden dabei an der Nordsee Niedersachsens die Gesundheits- und Wellnessangebote als Reiseentscheidungsgrund angegeben (14%, Nordsee SH: 7%).

Schutz des Wattenmeeres als Nationalpark



Für meine Entscheidung war der Schutz des Wattenmeeres als Nationalpark...



Basis: Alle Befragten Nordsee gesamt (n=1.104), Regionen nur sektoral und saisonal gewichtet: Nordsee SH (n=568), Nordsee NDS (n=536), Angaben in %
Frage D: Wie wichtig waren die folgenden Aspekte für Ihre Reiseentscheidung?

Der Besuch von Verwandten- oder Bekannten sowie das Shopperlebnis spielen an der Nordsee nur eine untergeordnete Rolle bei der Wahl des Reiseziels.

Neben diesen eher allgemeinen Reiseentscheidungsgründen für einen Urlaub an der Nordsee wurden die Gäste in der Gästekbefragung nach der **Bedeutung** des Schutzes des **Wattenmeeres als Nationalpark** sowie nach der Bedeutung der Auszeichnung des **Wattenmeeres als Weltnaturerbe** gefragt.

Für 22% der Gäste ist der Schutz des Wattenmeeres als Nationalpark ein sehr wichtiger Reiseentscheidungsgrund, für weitere 24% ist dies ziemlich wichtig. Lediglich 13% der Befragten geben an, dass der Schutz des Wattenmeeres als Nationalpark für die Reiseentscheidung gar nicht wichtig ist. An der Nordsee Schleswig-Holsteins ist den Gästen der Schutz als Nationalpark häufiger sehr wichtig: 44% bzw. 47% der Besucher an der Nordsee Schleswig-Holsteins bzw. Niedersachsens ist der Schutz als Nationalpark sehr wichtig bzw. ziemlich wichtig.

Die Auszeichnung des Wattenmeeres als UNESCO-Weltnaturerbe wird insgesamt etwas seltener von den Gästen als sehr wichtiger Reiseentscheidungsgrund angegeben. Für 15% der Gäste an der Nordsee ist diese Auszeichnung ein sehr wichtiger, für weitere 18% ein ziemlich wichtiger Grund bei der Reiseentscheidung. Für jeden dritten Gast ist die Thematik weniger wichtig und für 17% der Gäste sogar unwichtig.

Grundsätzlich wichtige Aspekte im Urlaub

Das Naturerlebnis an sich gehört mit zu den zentralen Urlaubsmotiven in der deutschsprachigen Bevölkerung. Laut der Reiseanalyse 2014 ist das Urlaubsmotiv „Natur erleben“ für 65% der Urlauber an der deutschen Nordseeküste besonders wichtig (bevölkerungsrepräsentative Befragung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren im Januar 2014, Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., Kiel: Reiseanalyse RA 2014).

Die detailliertere Abfrage nach natur- und umweltrelevanten Aspekten im Urlaub in der Gästekbefragung PROWAD zeigt, dass die intakte Natur und der Schutz der Natur am Urlaubsort für über 90% der Gäste grundsätzlich im Urlaub sehr wichtig oder wichtig sind. Das Interesse für den Urlaubsort und die Natur am Urlaubsort bei den Gästen spiegelt sich auch in der Bedeutung des Wunsches, im Urlaub etwas über die Region bzw. den Urlaubsort zu erfahren (84% der Befragten) sowie im Urlaub speziell etwas über die Natur am Urlaubsort zu lernen

(76% der Befragten) wider.

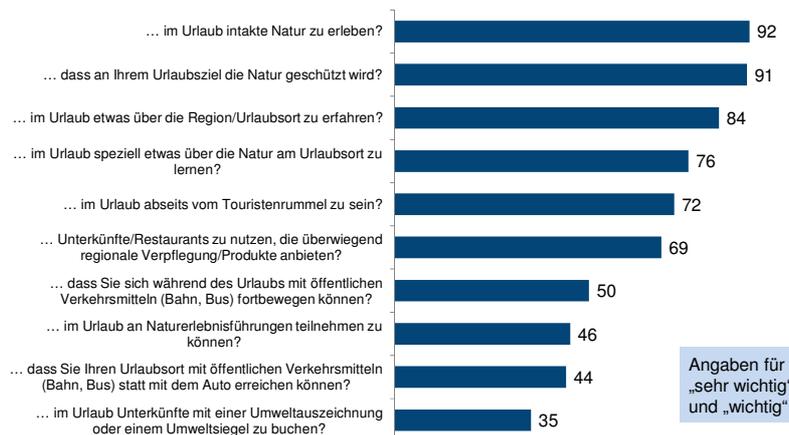
Knapp drei von vier Gästen ist es im Urlaub grundsätzlich sehr wichtig oder wichtig, die Zeit abseits vom Touristenrummel zu verbringen. Überdurchschnittlich häufig ist dieser Aspekt für die Gäste an der Nordsee Schleswig-Holsteins von Bedeutung (77%, Nordsee Niedersachsen: 69%).

Neben den rein naturbezogenen Aspekten spielt daneben auch für einen relativ großen Anteil der Gäste eine (sehr) wichtige Rolle, den regionalen Natur- und Umweltgedanken mit in der Unterkunft und beim Transport zu berücksichtigen. So ist es für zwei Drittel der Gäste im Urlaub wichtig, Unterkünfte und Restaurants auszuwählen, die hauptsächlich regionale Produkte und Verpflegung anbieten. Für die Hälfte der Gäste ist es im Urlaub (sehr) wichtig, sich vor Ort mit öffentlichen Verkehrsmitteln fortbewegen und das eigene Auto stehen lassen zu können. Die generelle Erreichbarkeit des Urlaubsortes mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist für 44% der Gäste im Urlaub sehr wichtig oder wichtig.

Grundsätzlich wichtige Aspekte in einem Urlaub



Wie wichtig ist für Sie,...



Angaben für „sehr wichtig“ und „wichtig“

Basis: Alle Befragten mit Angaben zu den jeweiligen Aspekten (n=vgl. Tabellenband); dargestellt sind die Werte für „sehr wichtig“ und „wichtig“, Angaben in % Frage A: Im Urlaub gibt es ganz allgemein Dinge, die einem besonders wichtig sind und solche, die eine weniger wichtige Rolle spielen. Bitte geben Sie anhand der nachfolgenden Liste an, wie wichtig Ihnen die folgenden Aspekte im Urlaub grundsätzlich sind.

Die Natur am Urlaubsort ist für fast alle Gäste von großer Bedeutung für den Urlaub. Das Interesse, etwas über die Natur vor Ort zu lernen ist durchaus vorhanden. Für knapp die Hälfte der Gäste ist darüber hinaus im Urlaub besonders wichtig, die Möglichkeit zu haben, aktiv an Naturerlebnisführungen teilzunehmen.

Die Option, eine Unterkunft mit einer Umweltauszeichnung oder einem Umweltsiegel buchen zu können, ist etwa für jeden dritten Gast im Urlaub grundsätzlich sehr wichtig oder wichtig.

Die abgefragten Aspekte zeigen deutlich, dass der Gast im Urlaub tatsächlich das sucht, was die Nordsee ihm bieten kann und dass der Gast auch eine Sensibilität für den Umgang mit den natürlichen Ressourcen an der Nordsee hat. Die Kombination aus dem Wunsch, dass im Urlaubsort die Natur geschützt wird und intakt ist sowie dem Interesse, mehr über die Natur am Urlaubsort zu erfahren und sogar zu lernen, bietet den Akteuren vor Ort enormes Potenzial, die Gäste für den Schutz des Wattenmeeres zu gewinnen.

Handlungsfelder:

Das verfügbare Datenmaterial zur Gästesicht der Wattenmeerregion macht zum einen deutlich, dass die Motivationen zum Aufenthalt küstentouristische „Klassiker“ betreffen: Klima, Luft, Landschaft, Natur, Strand, Meer, Baden. Zum anderen ist die hohe Bedeutung des Wattenmeeres als Nationalpark und als Weltnaturerbe als Reiseentscheidungsgrund sehr deutlich.

Letzteres ist mit hoher Wahrscheinlichkeit u. a. der umfangrei-

chen Öffentlichkeitsarbeit und dem Umgang der Nationalparkverwaltungen und Tourismusorganisationen mit der Thematik Nationalpark und Weltnaturerbe zu verdanken.

Gleichwohl scheint es als weitergehende Kommunikationsaufgabe in den Quellmärkten und vor Ort angezeigt, gegenüber den potenziellen Gästen und den aktuellen Kunden noch deutlicher zu machen, dass die von ihnen gewünschte Erfüllung ihrer Kernmotivationen in einer Nationalpark- und Weltnaturerberegion noch sicherer erfüllt werden. Denn: Diese Region kümmert sich um die Erhaltung der natürlichen Werte und bewahrt Klima, Luftqualität, Naturschätze usw., macht diese aber auch für den Kunden in besonderer Weise erlebbar.

Informationsverhalten vor Ort zum Thema Wattenmeer

Die Gästebefragung liefert mit einer Frage zum Informationsverhalten der Gäste Aufschluss über die Nutzung der verschiedenen Informationswege vor Ort, über welche die Gäste am meisten zum Thema Wattenmeer erfahren haben.

Mit Abstand die meisten Informationen zu diesem Thema haben die Gäste demnach über die vor Ort vorhandenen Informationstafeln erhalten. Mit 62% hat ein Großteil der Gäste über diesen Informationsweg mehr zum Thema Wattenmeer erfahren.

Mehr als jeder dritte Gast hat über Faltblätter und Broschüren Informationen zum Wattenmeer erhalten.

Ein wichtiger Aspekt der Wissensvermittlung zu wattenmeerspezifischen Themen sind aber auch die persönlichen Kontakte der Urlauber mit Personen vor Ort, die sich mit dem Thema auskennen. 27% der Befragten haben so beispielsweise über einen Wattführer weitere Informationen zum Watten-

Informationswege zum Thema Wattenmeer



Basis: Alle Befragten Nordsee gesamt (n=1.104). Angaben in %
Frage L: Über welche Informationswege vor Ort haben Sie am meisten über das Wattenmeer erfahren? (Mehrere Antworten möglich!)

meer bekommen, fast jeder fünfte Gast hat bei seinem Besuch in der Touristinformation oder der Kurverwaltung Informationen bekommen.

Ein Mix aus persönlicher Information und statischer Information durch aufbereitete Inhalte bieten die Nationalparkinformationseinrichtungen. 21% der Gäste nutzen Angebote wie diese und erhalten dort Informationen zum Wattenmeer. Fast ebenso viele Gäste geben an, über Lehrpfade Informationen erhalten zu haben.

Aber nicht nur das geschulte Personal in der Touristinformation oder die Wattführer sind ein wichtiger Kommunikator für Informationen zum Wattenmeer. Die Vermieter bzw. das Hotelpersonal, welches den direkten Kontakt zu den Übernachtungsgästen hat, hat die Möglichkeit, auf die Besonderheiten der Natur und im Speziellen des Wattenmeeres hinzuweisen und Informationen weiterzugeben. 16% der Gäste haben auf diesem Weg Informationen erhalten. Hier bestehen bislang nicht genutzte Potenziale, um einen höheren Anteil der Gäste über das Thema zu informieren.

15% der Befragten geben an, über das Internet vor Ort am meisten über das Wattenmeer erfahren zu haben. Damit spielt das Internet als Informationsquelle zum Thema Wattenmeer im Vergleich zu den anderen Informationskanälen vor Ort bislang noch eine relativ geringe Rolle, spielt aber bekanntermaßen vor der Anreise eine überragende Rolle.

Jeder zehnte Gast gibt an, über die vor Ort vorhandenen Naturerleb-

nisangebote Informationen erhalten zu haben.

Persönliche Informationswege über Mitarbeiter von Naturschutzverbänden oder der Nationalparkverwaltung bzw. von Nationalpark-Rangern werden ergänzend von den Gästen als Informationsweg angegeben.

Handlungsfelder:

Das Ergebnis der Frage nach den Informationswegen zum Thema Wattenmeer zeigt, dass die Gäste sich häufig eher „zufällig“ informieren, wenn sie an einer vorhandenen Informationsmöglichkeit wie den Infotafeln vorbeigehen, als dass sie gezielt in eigens dafür vorgesehene Einrichtungen wie Nationalparkinformationseinrichtungen gehen.

Wichtig ist deshalb, die aktuell bespielten Medien und Informationsangebote noch bekannter zu machen. Erfahrungsgemäß geht es dabei nicht nur darum, auf Informationstafeln und Flyern Inhalte zu präsentieren, sondern gleichzeitig Informationsangebote vorzustellen, bei denen man noch mehr zu dem Thema erfahren kann.

Nicht zuletzt das Innenmarketing in Richtung der Leistungsanbieter ist hier von bislang unterschätzter Relevanz. Denn: Die Leistungsanbieter, Unterkunftsbetreiber usw. sind als Einwohner und Kenner der Region persönliche Multiplikatoren der Information und Gästekommunikation. Die Akteure vor Ort zu informieren, führt damit mittelbar auch zur besseren Information der Gäste.

Reiseart und Aktivitäten

Die mit Abstand wichtigste **Reiseart** der Gäste an der Nordsee, egal, ob das Reiseziel in Niedersachsen oder Schleswig-Holstein liegt, ist der Erholungsurlaub. Rund 90% der Befragten sind zu diesem Zweck an ihren Urlaubsort an der Nordsee gekommen. Jeder dritte Gast gibt an, dort einen Natururlaub zu verbringen. Mit 42% ist für die Gäste an der Nordsee Schleswig-Holsteins der Aufenthalt besonders häufig ein Natururlaub (Nordsee NDS: 31%). Für jeweils etwas mehr als jeden zehnten Gast ist der derzeitige Aufenthalt ein Gesundheits-, Aktiv- oder Radurlaub. Das Ranking der Reisearten der Gäste zeigt deutlich, dass die Gäste genau dafür kommen, für was die Nordsee steht: Natur und Erholung, aber auch aktiv sein und Gesundheit.

Für die Angebotsgestaltung ist es zudem wichtig, etwas über die Aktivitäten der Gäste vor Ort zu erfahren, um den Präferenzen der Gäste begegnen zu können.

Die Gäste an der Nordsee sind am häufigsten am Strand zu finden. 68% der Befragten geben an, während ihres Aufenthaltes am Strand gewesen zu sein. Fast ebenso wichtig ist für die Gäste ein Besuch im Café oder Restaurant sowie einfach nur faulenz zu können.

Für viele Gäste gehört es aber auch dazu, im Urlaub aktiv zu sein. 55% wandern während ihres Aufenthaltes, 45% fahren Rad. Auch Schwimmen im Meer (29%) und Wattwanderungen (25%) werden von gut jedem vierten Gast im Urlaub unternommen. Etwas häufiger als an der Nordsee

Schleswig-Holsteins fahren dabei die Gäste an der Nordsee Niedersachsen mit dem Fahrrad. Auch Joggen, Walken oder Nordic Walking gehört für 14% mit zu den Urlaubsaktivitäten des derzeitigen Aufenthaltes.

Naturinfozentren oder Naturerlebnisangebote werden jeweils von mehr als 10% der Gäste genutzt. Organisierte Wanderungen und Führungen, worunter sowohl naturkundliche als auch Stadtführungen fallen, werden von 8% der Gäste genutzt.

Handlungsfelder:

Bei allen Maßnahmen das UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer betreffend, die für die Zukunft geplant werden, muss berücksichtigt werden, die grundlegenden Aktivitätsanforderungen der Gäste auch weiterhin zu bedienen.

Die Natur und das Naturerleben sind für den Gast zwar von essentieller Bedeutung, jedoch reicht dies häufig nicht für die Gestaltung eines ganzen Urlaubs aus.

Reisearten an der Nordsee



Reisearten (TOP 10)	Nordsee gesamt	Nordsee SH	Nordsee NDS
Erholungsurlaub	89	91	88
Natururlaub	35	42	31
Gesundheitsurlaub	14	11	15
Aktivurlaub	13	14	12
Radurlaub	13	13	13
Kur im Urlaub/ Urlaub mit Kuranwendungen	6	3	9
Bauernhofurlaub	4	5	3
Wellnessurlaub	4	2	5
Landurlaub	3	6	2
Kulinarische Reise	3	4	2

Basis: Alle Befragten Nordsee gesamt (n=1.104), Regionen nur sektoral und saisonal gewichtet: Nordsee SH (n=568), Nordsee NDS (n=536). Angaben in %
Frage 5: Wie würden Sie die Art Ihrer derzeitigen Reise nennen? (Mehrere Antworten möglich).

Urlaubsaktivitäten



Basis: Alle Befragten Nordsee gesamt (n=1.104), Angaben in %
Frage 16: Sicher haben Sie während Ihres Aufenthalts einiges unternommen. Welche Aktivitäten waren das? (Mehrere Antworten möglich!)

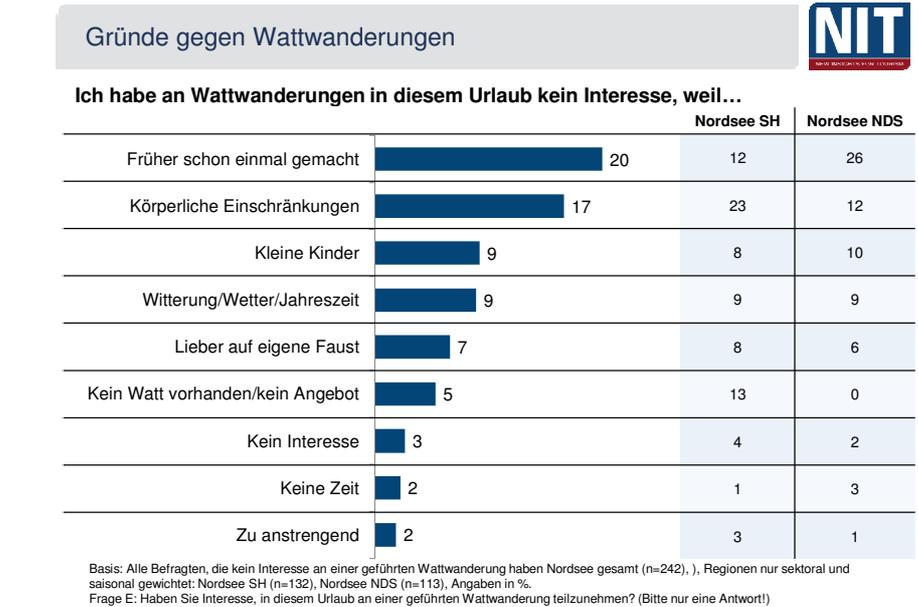
Wie oben bereits beschrieben kommt es auch in dieser Destination darauf an, hervorragende touristische Basisleistungen zu erbringen.

Gleichwohl ist es wichtig, den (potenziellen) Wattenmeertouristen auch auf Ideen zu bringen, wie er seinen Aufenthalt vor Ort abwechslungsreich gestalten kann. Das häufig eingesetzte Mittel zu diesem Zweck ist die Formulierung buchbarer Pauschalen und Bausteinangebote, die verschiedenen Aktivitätsmöglichkeiten kombinieren, z. B. Natur erleben, Wellness u. a. Erfahrungsgemäß werden diese zwar von wenigen Gästen faktisch gebucht, erfüllen aber kommunikativ als Ideengeber dennoch einen wichtigen Zweck im Marketing der Orte in der Wattenmeeregion.

Wattwanderungen

Geführte Wattwanderungen sind eine der Möglichkeiten, durch den direkten Kontakt zu den Gästen und das Erlebnis vor Ort die Gäste auf die Besonderheiten der Wattlandschaft hinzuweisen und auf die Wichtigkeit des Schutzes dieser Landschaft einzugehen.

Insgesamt wird das Angebot der geführten Wattwanderungen von den Gästen gut angenommen. 39% haben bereits an einer Wattwanderung teilgenommen, weitere 20% haben es noch in dem derzeitigen Urlaub vor. Insgesamt erreicht man mit diesem Angebot also über zwei Drittel der Gäste. Zusätzlich gibt es noch ein weiteres Potenzial von 19%, die sich über die Nutzung des Angebotes bislang noch keine Gedanken gemacht haben. 22% der Gäste ge-



ben an, an einer geführten Wattwanderung in diesem Urlaub kein Interesse zu haben.

Von den Befragten, die angegeben haben, kein Interesse an einer Wattwanderung zu haben, haben 20% bereits bei früheren Aufenthalten an der Nordsee bereits an einer Wattwanderung teilgenommen. Besonders an der Nordsee Niedersachsens ist der Anteil der Gäste mit Wattwanderung-Erfahrung in vorhergehenden Aufenthalten besonders hoch (26%, Nordsee Schleswig-Holsteins: 12%).

17% geben an, aufgrund körperlicher Einschränkungen nicht in der Lage zu sein, an einer Wattwanderung teilzunehmen. Dieser Aspekt trifft auf deutlich mehr Gäste an der Nordsee Schleswig-Holsteins zu (23%) als auf die Gäste an der Nordsee Niedersachsens (12%).

Jeder zehnte Gast, der kein Interesse an einer geführten Wattwanderung hat, gibt an, aufgrund kleiner Kinder nicht teilnehmen zu können. Ebenso viele Gäste wollen aufgrund der Witterung bzw. der Jahreszeit bei diesem Aufenthalt an der Nordsee nicht

mit einem Führer wattwandern. 7% der Gäste wollen das Watt lieber auf eigene Faust erkunden. 5% der Gäste geben an, dass an ihrem Aufenthaltsort kein Angebot für geführte Wattwanderungen vorhanden ist.

Alle oben genannten Gründe der Gäste gegen eine Wattwanderung bewirken zwar, dass in dem derzeitigen Aufenthalt von dieser Zielgruppe keine geführte Wattwanderung gemacht wurde. Dies bedeutet aber nicht, dass grundsätzlich kein Interesse am Wattenmeer besteht. Lediglich 3% der Gäste geben direkt an, dass sie kein Interesse an einer geführten Wattwanderung haben.

Die Zufriedenheit mit den geführten Wattwanderungen ist dabei sehr hoch. 56% der Teilnehmer geben an, dass ihnen die geführte Wattwanderung sehr gut gefallen hat, weitere 41% hat es gut gefallen. Etwas häufiger als an der Nordsee Schleswig-Holsteins geben die Gäste in Niedersachsen an, dass sie sehr zufrieden mit der Wattwanderung waren (64%, Nordsee Schleswig-Holsteins: 50%).

Die Möglichkeit, bei diesen Wattwanderungen auf den Weltnaturerbestatus des Wattenmeeres aufmerksam zu machen, wird von den Wattführern genutzt. Drei von vier Gästen, die an einer Wattwanderung teilgenommen haben, wurden darauf hingewiesen. 22% konnten sich nicht erinnern, ob dieses Thema kommuniziert wurde. Lediglich 5% der Teilnehmer sagen, dass sie nicht darauf aufmerksam gemacht wurden.

Handlungsfelder:

Das große Interesse, die hohe Zufriedenheit und auch die erfolgreiche Kommunikation des Weltnaturerbestatus des Wattenmeeres zeigt deutlich die große Bedeutung der angebotenen geführten Wattwanderungen für die Nordseeküste.

Gründe gegen die Nutzung eines solchen Angebotes basieren hauptsächlich nicht auf Desinteresse, sondern auf Gründen, die es für die Gäste unmöglich erscheinen lässt, an einer Wattwanderung teilnehmen zu können.

Gerade mobilitätseingeschränkte Gäste oder Gäste in Begleitung von Kindern sehen für sich Schwierigkeiten bei der Teilnahme an einer normalen Wattwanderung.

Eine Möglichkeit, auch diese Zielgruppen zu erreichen, kann die Erweiterung des vorhandenen Angebotes um kürzere Wattwanderungen oder das Angebot von Pausenmöglichkeiten (Sitzgelegenheiten) sein. Auch die Bereitstellung von Wattmobilen kann den Kreis der potenziellen Teilnehmer erweitern.

Für die Gäste, die bereits bei früheren Aufenthalten eine Wattwanderung gemacht haben und daher kein Interesse an einer erneuten Teilnahme haben, kann man mit thematischen Wanderungen neue Anreize schaffen.

Bei all diesen Angeboten ist es jedoch wichtig, qualitativ gut ausgebildete Wattführer zu haben, die diese Angebote zur Zufriedenheit der Gäste durchführen können.

Neben einer fundierten Wissensvermittlung über die Flora und Fauna des Wattenmeeres können diese auch weiterhin auf den Status des Wattenmeeres als Weltnaturerbe hinweisen und so die Gäste für dieses Thema sensibilisieren.

Nutzung von Naturerlebnisangeboten

Die an der Nordseeküste vorhandenen Naturerlebnisangebote stoßen bei den Gästen auf großes Interesse. Gut 80% der Befragten interessieren sich generell in ihrem derzeitigen Urlaub für min-

destens eins der abgefragten Angebote.

Besonders großes Interesse haben die Gäste dabei an den Ausflugsfahrten zu den Seehundsbänken. 41% der Gäste geben an, dass sie an einem solchen Angebot in diesem Urlaub Interesse haben. Jeweils jeder vierte Gast findet das Angebot von Naturerlebnispfaden bzw. Nationalpark-Informationszentren interessant.

Vogelkundliche Führungen und naturkundliche Vorträge sind für jeweils 21% der Befragten von Interesse.

Deutliche Unterschiede bei den Gästen gibt es bei dem Interesse für Insel- bzw. Halligtörns mit Rangerbegleitung. Während sich in Schleswig-Holstein an der Nordsee fast jeder dritte Gast für dieses Angebot interessiert, liegt der Anteil an der Nordsee Niedersachsens bei lediglich 11% (Nordsee insgesamt: 19%). Bei der Betrachtung dieser Ergebnisse muss jedoch die Unterschiedlichkeit der naturräumlichen Gegebenheiten und regionalen Angebote zwi-

Interesse an Naturerlebnisangeboten



	Nordsee gesamt	Nordsee SH	Nordsee NDS
Ausflugsfahrt zu den Seehundsbänken	41	38	42
Naturerlebnispfad	26	26	26
Nationalpark-Informationszentrum	26	27	25
Vogelkundliche Führungen	21	24	19
Naturkundliche Vorträge	21	21	20
Insel-/Halligtörn mit Rangerbegleitung	19	30	11
Salzwiesenführung	17	15	19
Schiffstour mit Seetierfang mit Rangerbegleitung	16	19	13
Meditative Naturerlebnisangebote	8	6	9
Andere	6	5	7

Basis: Alle Befragten Nordsee gesamt (n=1.104), Regionen nur sektoral und saisonal gewichtet: Nordsee SH (n=568), Nordsee NDS (n=536). Angaben in %.

Frage F: Welche von diesen Naturerlebnisangeboten sind für Sie in diesem Urlaub von Interesse? (Mehrere Antworten möglich)

schen den nordfriesischen Inseln und Halligen sowie den ostfriesischen Inseln berücksichtigt werden.

Salzwiesenführungen oder Schiffstouren mit Seetierfang und Rangerebegleitung sind für 17% bzw. 16% der Gäste im derzeitigen Urlaub interessant.

Meditative Naturerlebnisangebote sind dagegen nach wie vor eher ein Nischenprodukt. 6% der Gäste interessieren sich für ein solches Angebot.

Nutzung und Zufriedenheit mit Einrichtungen zum Thema Wattenmeer

Die Gäste an der Nordsee sind insgesamt sehr aufgeschlossen, was die Information zum Thema Wattenmeer angeht. Fast die Hälfte der Befragten hat in dem derzeitigen Aufenthalt bereits eine Ausstellung oder eine Einrichtung zum Thema Wattenmeer besucht. Weitere 17% planen dieses noch für ihren Urlaub. Auch hier gibt es wieder Potenzial bei den Unentschlossenen: 25% der Gäste haben sich noch keine Gedanken darüber gemacht, lediglich jeder zehnte Gast hat an einem solchen Besuch gar kein Interesse.

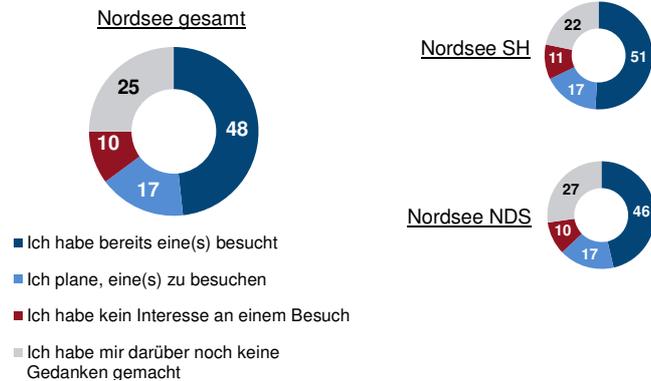
Die Gäste, die eine Einrichtung oder eine Ausstellung zum Thema Wattenmeer besucht haben, sind insgesamt gesehen zufrieden. 47% hat die besuchte Einrichtung/Ausstellung sehr gut gefallen, weiteren 48% hat sie gut gefallen. Lediglich 4% der Besucher sind nur mittelmäßig zufrieden.

Besonders häufig sind die Besucher mit dem Informationsgehalt

Besuch von Ausstellungen/Einrichtungen mit Informationen zum Wattenmeer



Ausstellungen/Einrichtungen zum Thema Wattenmeer



Basis: Alle Befragten mit Angaben, Nordsee gesamt (n=1.058), Regionen nur sektoral und saisonal gewichtet: Nordsee SH (n=531), Nordsee NDS (n=522), Angaben in %. Aufgrund von Rundungen summieren sich die Werte nicht immer zu 100%.
Frage G: Haben Sie Interesse, bei diesem Aufenthalt eine Einrichtung oder eine Ausstellung mit Informationen über das Wattenmeer zu besuchen? (Bitte nur eine Antwort!)

und der Präsentation bzw. der Darstellung der Inhalte zufrieden.

Auch in diesen Einrichtungen wurde häufig die Möglichkeit genutzt, die Besucher auf den Welt-naturerbestatus des Wattenmeeres aufmerksam zu machen. Zwei von drei Befragten, die eine solche Einrichtung oder Ausstellung besucht haben, wurden bei ihrem Besuch auf den Status des Wattenmeeres aufmerksam gemacht. 18% können sich nicht daran erinnern, ob dieses Thema erwähnt wurde oder nicht. Lediglich 8% sagen, dass sie bei ihrem Besuch nicht darauf aufmerksam gemacht wurden.

Handlungsfelder:

Die Ergebnisse zeigen, dass die derzeitigen Angebote von den Besuchern als interessant wahrgenommen werden. Mit Ausflugsmöglichkeiten per Schiff oder Naturerlebnispfaden gelingt es, den Gast für die Natur am Urlaubsort zu sensibilisieren und ihm gleichzeitig ein einzigartiges Urlaubserlebnis zu bieten.

Gleiches gilt für den Besuch von Ausstellungen zum Wattenmeer:

Diese werden von den aktuellen Gästen als interessant wahrgenommen.

Die Herausforderung besteht hier darin, die Ausstellungen auch weiterhin zeitgemäß und interessant für die Gäste zu gestalten und nicht veralten zu lassen. Hierzu eignen sich u. a. zumindest teilweise Wechselausstellungen zu verschiedenen Themen, ggf. auch in Kooperation mit anderen Ausstellungsanbietern in der gesamten Wattenmeerregion.

Die Ausschöpfung des bislang nicht erschlossenen Nachfragepotenzials, das z. B. in dem Anteil von 25% der Gäste ruht, die sich über Ausstellungsbesuche noch gar keine Gedanken machen, ist sicherlich eine wichtige Marketingaufgabe. Möglicherweise sind hier „ideengebende“ und motivierende Kommunikationsmaßnahmen in noch stärkerem Ausmaß vor Ort nötig.

Auszeichnung als Nationalpark-Partner

In dem Projekt „Nationalpark-Partnerschaften“ haben sich Nationalparkverwaltungen, Gemeinden, Naturschutzverbände, Tourismusorganisationen und Unternehmen der Region mit einem engen Bezug zum Nationalpark schleswig-holsteinisches und niedersächsisches Wattenmeer zur Zusammenarbeit entschlossen. Ihr gemeinsames Ziel ist, die natürliche Umwelt zu schützen und sie für die Gäste der Nordseeküste erlebbar zu machen. Die ausgezeichneten Partner verpflichten sich nach strengen Umweltkriterien zu arbeiten und so ihren Beitrag zum Erhalt des Wattenmeeres zu leisten.

Ein wichtiger Aspekt dieses Projektes ist seine Bekanntheit und die Nutzung der Partnerangebote durch die Gäste.

Von den befragten Gästen an der Nordseeküste ist die Auszeichnung als Nationalpark-Partner fast jedem vierten Gast bekannt. Der Anteil der Gäste, der bereits ein Angebot eines dieser Partner

genutzt hat und dem dieses bewusst ist, ist prozentual mit 2% gering. Man darf allerdings nicht vergessen, dass es sich angesichts des hohen absoluten Nachfrageniveaus in Höhe mehrerer Millionen Übernachtungsgäste hierbei gleichwohl um mehrere 100.000 „erreichte“ Gäste handeln dürfte.

Das Interesse an den Angeboten der ausgezeichneten Nationalpark-Partner ist also vorhanden. 42% der Befragten war diese Auszeichnung bislang nicht bekannt, sie interessieren sich aber dafür. 23% der Gäste ist diese Auszeichnung weder bekannt noch interessiert es sie.

Handlungsfelder:

Das Interesse an Angeboten dieser Partner ist bei den Gästen vorhanden. Es scheint jedoch noch Defizite in der Kommunikation dieser Partner und ihrer Angebote zu geben, vermutlich v. a. im Hinblick auf das Label Nationalpark-Partner an sich. Dies ist allerdings nicht allein Schicksal dieses Qualitätszeichens, auch andere Gütesiegel im nachhaltigen Tourismus haben auch nach Jahren auf der Nachfrageseite relativ geringe

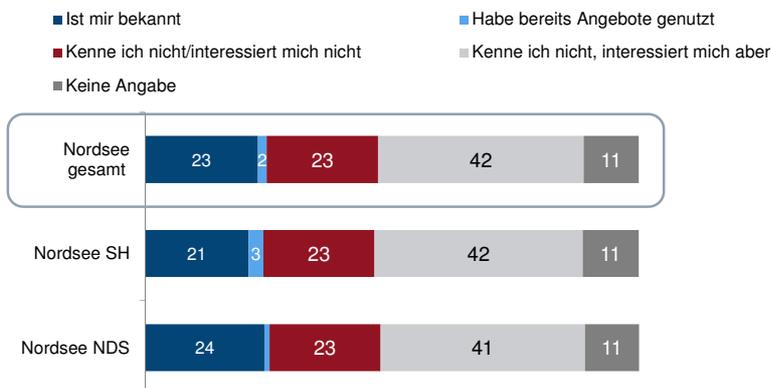
Bekanntheitsgrade, erfüllen allerdings gleichwohl ihren jeweiligen Zweck in der Qualitätssicherung der Produkte und Leistungen und tragen damit zur Marktfähigkeit der Produkte bei.

Erfahrungsgemäß ist das Ziel die Erhöhung des Bekanntheitsgrades von (Nachhaltigkeits-) Zertifizierungen und dieses gilt sicherlich auch für das Nationalpark-Partner-Label. Eine Zielsetzung, die langfristig zu verfolgen und von allen Beteiligten, d. h. dem Träger der Zertifizierung wie auch den zertifizierten Akteuren, als Aufgabe anzunehmen ist.

Bekanntheit und Nutzung der „Nationalpark-Partner“-Angebote



Die Auszeichnung „Nationalpark-Partner“...



Basis: Alle Befragten Nordsee gesamt (n=1.104), Regionen nur sektoral und saisonal gewichtet: Nordsee SH (n=568), Nordsee NDS (n=536), Angaben in %. Aufgrund von Rundungen summieren sich die Werte nicht immer zu 100%
Frage K: Einige touristische Betriebe in der Nationalparkregion sind als „Nationalpark-Partner“ ausgezeichnet. Ist Ihnen diese Auszeichnung bekannt? (Bitte nur eine Antwort!)

Wer ist der Gast?

Die Gäste an der Nordsee sind deutlich älter als der Durchschnitt der Bevölkerung. Der Anteil der unter 30-jährigen ist sowohl an der Nordsee Schleswig-Holsteins als auch an der Nordsee Niedersachsens mit 6% besonders niedrig (Ø Bevölkerung: 21%). Insgesamt liegt das Durchschnittsalter der Gäste bei 54,5 Jahren, fast sieben Jahre über dem Altersdurchschnitt der deutschsprachigen Bevölkerung.

Der Anteil der Gäste, die mit Kindern und/oder Jugendlichen im Haushalt leben, liegt bei 28%. Dieser Anteil unterscheidet sich zwischen den Gästen an der Nordsee Niedersachsens und der Nordsee Schleswig-Holsteins kaum und entspricht dem Durchschnitt der Bevölkerung. Die Nordsee-Gäste beziehen insgesamt gesehen ein höheres Haushaltsnettoeinkommen als der Durchschnitt der Bevölkerung. Fast die Hälfte hat ein Haushaltsnettoeinkommen von EUR 2.500 oder mehr zur Verfügung, jeder vierte Befragte zwischen EUR 1.500 und EUR 2.499 zur monatlichen Verwendung.

Die Hauptquellgebiete für die Nordsee sind NRW (39%) und Niedersachsen (17%), 9% kommen aus Hessen. Die Bedeutung Nordrhein-Westfalens als Quellmarkt für Niedersachsen ist deutlich höher (48%) als in Schleswig-Holstein (24%), während Hessen, Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Hamburg an der Nordsee Schleswig-Holsteins eine größere Rolle als an der Nordsee Niedersachsens spielen.

Die Kenntnis über den Gast ist für die Angebotsgestaltung und Kommunikationsmaßnahmen ebenso unerlässlich wie die Kenntnis über sein Reiseverhalten und sein Aktivitätsverhalten und seine Urlaubseinstellungen vor Ort.

Handlungsfelder:

Auf Basis der vorliegenden Daten besteht die Möglichkeit, für unterschiedliche soziodemographische und reiseverhaltensbasierte Zielgruppen detailliert die Angebotsnutzung und die Einstellungen zu Urlaubsreisen zu analysieren.

Defizite können zusätzlich mit den vorhandenen Zufriedenheitsdaten identifiziert werden. Dies kann

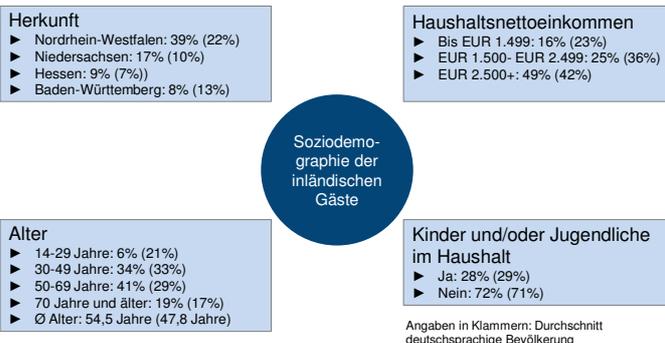
anhand der Gästabefragungsdaten für Angebotssegmente insgesamt erfolgen. Diese müssen aber für die konkrete Maßnahmenentwicklung durch einzelbetriebliche Leistungschecks ergänzt werden.

Die Herausforderung an der Nordsee ist letztlich, bei der Ausgestaltung der einzelnen Angebote zielgruppengenau die jeweiligen Nutzeransprüche, diejenigen der Älteren oder eben der Familien, zu berücksichtigen.

Diesem Anspruch werden die derzeitigen Angebote mehrheitlich (vorbehaltlich detaillierter betrieblicher Einzelanalysen) auch weitestgehend gerecht.

Durch die Möglichkeit der bis auf die Postleitzahl genauen Identifizierung der Quellmärkte können schließlich Marketingmaßnahmen und -strategien sehr genau platziert werden.

Soziodemographie



Basis: alle inländischen Befragten mit Angaben Nordsee gesamt (Fallzahlen variieren bei den unterschiedlichen Fragen).
 Angaben der Bevölkerung: Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR), Kiel; Reiseanalyse face-to-face 2013; Bevölkerung 2013 (n=7.758).

Nutzen der GB PROWAD

Bereitstellung notwendiger und bislang nicht vorhandener Daten

Die vorliegenden Gästebefragungsdaten füllen eine Wissenslücke, die bislang in den Datengrundlagen zum Wattenmeertourismus vorlag.

Die Durchführung der Gästebefragung war nötig, weil bis dato eine Reihe grundlegender Daten zur Gästeperspektive entweder unvollständig und/oder nicht zwischen den Flächenbundesländern Niedersachsen und Schleswig-Holstein vergleichbar waren.

In der Umsetzung und der Aufbereitung der Gästebefragungsdaten wurde auf Praxisrelevanz und Nutzerfreundlichkeit im Hinblick auf die folgenden Aspekte geachtet:

- Datenverfügbarkeit in Texten und für wissenschaftliche und spezifische marketingorientierte Zwecke auch als Datensätze,
- Datenzugang für alle wichtigen Interessensgruppen,
- Datennutzung für alle wichtigen Aufgaben der Produktentwicklung, des Qualitätsmanagements, des Marketings und der Kommunikation wie auch der Projektevaluation.

Datenverfügbarkeit: Texte, Tabellen, Datensätze

Die Daten der Gästebefragung wurden in einem umfangreichen **Chartbericht** von ca. 100 Seiten inkl. Kurzzusammenfassung und Auswertungshilfe vorgelegt.

Mit Übersichtsgrafiken und Kurzbewertungen zum gesamten Fragenprogramm für die räumlichen Abgrenzungen „Nordsee gesamt“,

„Nordsee Niedersachsen“ und „Nordsee Schleswig-Holstein“ („Benchmarking“) erlaubt dieser Bericht einen Überblick über die Ergebnisse der Befragung.

Zusätzlich liegen mit den **Auswertungstabellen** detaillierte Tabellierungen der Ergebnisse des gesamten Fragebogenprogramms im Umfang von jeweils ca. 180 Seiten vor. Für jede der drei Raumabgrenzungen gibt es zwei Tabellenbände für jeweils 27 Zielgruppen, so dass neben einer gemeinsamen Auswertung auch der direkte Vergleich zwischen den beiden Bundesländern möglich ist.

Sämtliche Datenbestände stehen im Dateiformat der Statistik-Software **SPSS wie auch im MS Excel-Format** zur Verfügung und eignen sich damit sowohl für wissenschaftliche Weiterverwendungen des Datenmaterials als auch für den schnellen Zugang bei den Projektpartnern.

Auf der Basis dieses umfangreichen Reportings sind alle Voraussetzungen dafür erfüllt, die Daten in dem für die jeweiligen Adressaten geeignetsten Format zu nutzen (vgl. unten: Nutzergruppen und praxisbezogene Ergebnisverwendung).

Datenzugang für Nutzer aus Naturschutz, Politik, Tourismus und Verwaltung

Der **Zugang zu den Ergebnissen** der Pilotstudie für die **Fachöffentlichkeit** ist im Zuge der öffentlichen Förderung des Projektes vorgesehen.

Der Datenzugang erfolgt über die Auftraggeber der Untersuchung. Diese sind der Landesbetrieb für Küstenschutz, Nationalpark und Meeresschutz Schleswig-Holstein

(LKN) - Nationalparkverwaltung - Fachbereich Kommunikation und Nationalpark-Partner, Tönning und die Nationalparkverwaltung "Niedersächsisches Wattenmeer", Wilhelmshaven.

Ein erster Schritt, die Ergebnisse einer breiteren Öffentlichkeit verfügbar zu machen, liegt mit dieser Kurzzusammenfassung vor.

Für Interessierte steht der ausführliche Chartbericht mit den Ergebnissen dieser Gästebefragung unter www.nationalpark-wattenmeer.de zum Download bereit

Datennutzung und praxisbezogene Ergebnisanwendung

Der beste Weg zur Ausschöpfung der Datenfülle der Pilotstudie sind **praxisrelevante Fragestellungen** aus den folgenden Bereichen:

Produktentwicklung: Die Pilotstudie ermöglicht umfangreiche Beschreibungen von Reisepräferenzen und Zielgruppenansprüchen der Gäste in der Nationalparkregion. Außerdem liefert sie Nutzerprofile ausgewählter Angebotstypen, z. B. den Nutzern von Führungen, Ausflugsfahrten, Vorträgen, Infozentren usw. Auf dieser Basis ist es privatwirtschaftlichen Leistungsträgern wie auch öffentlichen Anbietern touristischer Supra- und Infrastrukturen noch besser möglich, themengerechte Produkte zu schneiden und inhaltlich auf die Kundenansprüche hin zu optimieren.

Adressaten des GB Materials sind unter anderem Leistungsträger, Kommunen, Tourist-Informationen, Unterkunftsbetreiber, Reiseveranstalter sowie Nationalparkverwaltungen.

Qualitätsmanagement: Im Wettbewerb der Reiseziele im internationalen Küstentourismus kommt es v. a. auf Qualitätsversprechen und deren Einhaltung an. Qualität bedeutet dabei nicht nur Produkt- und Servicequalität oder ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis. Im Setting des UNESCO-Weltnaturerbes geht es im Sinne der Strategie für einen nachhaltigen Tourismus im Weltnaturerbegebiet auch um eine Leistungserstellung nachhaltiger touristischer Erlebnismöglichkeiten. Die GB PROWAD ermöglicht die Analyse der Kundenzufriedenheit und der Gästebewertung dieser Erlebnis-

qualitäten, u. a. in Bezug auf das Naturerlebnis in der Welterberegion.

Adressaten des GB Materials im Rahmen des Qualitätsmanagements sind unter anderem Leistungsträger, Kommunen, Tourist-Informationen, Unterkunftsbetreiber, Reiseveranstalter, Nationalparkverwaltungen.

Marketing und Kommunikation: Eine Reise ist ein Konsumgut, dass sich im vorneherein nicht ausprobieren lässt. Die Kunden, zumindest die Erstbesucher einer Region, entscheiden sich neben Informationen von anderen Personen (Verwandte und Bekannte) v. a. aufgrund von Marketingbotschaften für ein Reiseziel. Die Entscheidung für die Welterberegion als Reiseziel wird dementsprechend u. a. von den Inhalten des Marketings und der Kommunikation gelenkt. Die GB liefert umfangreiches Datenmaterial zu Reiseanlässen, Reiseentscheidungsgründen, Reisepräferenzen, Informationswegen in Bezug auf die Reise in die Welterberegion. Diese Daten der GB PROWAD ermöglichen eine zielgruppenscharfe und themengerechte Platzierung der touristischen und naturräumlichen Qualitäten der Region in den Quellmärkten der (potenziellen) Gäste.

Adressaten zur Nutzung der Daten für Marketing- und Kommunikationszwecke sind unter anderem Destinationsmarketingorganisationen sowie Leistungsträger, Unterkunftsbetreiber, Reiseveranstalter, Nationalparkverwaltungen.

Projektelevaluation und Controlling: Die touristische Vermarktung der Nationalparkregion bzw. des UNESCO-Weltnaturerbes Wattenmeer wie auch die Arbeit der

Nationalparkverwaltungen steht nicht zuletzt vor dem Hintergrund immer knapper werdender Budgets vor einem hohen Rechtfertigungsdruck. Der Nachweis des Erfolgs und der Umwegrentabilität des Investments in den Tourismus in der Nationalparkregion wird zunehmend eingefordert. Die mit der GB PROWAD vorliegenden Daten, z. B. den gelieferten Nutzungsintensitäten, Zufriedenheitskennziffern und Ausgabewerten, liefern die nötigen Informationen für den nachfrageseitigen Ausschnitt dieser Controllingansätze.

Adressaten für die Projektevaluation und das Controlling sind unter anderem Destinationsmarketingorganisationen und Nationalparkverwaltungen.

Perspektive: Einsatz einer grenzüberschreitenden, standardisierten Gästebefragung (GB)

Angesichts der erfolgreichen Umsetzung des Pilotvorhabens GB an der Nordsee Niedersachsens und der Nordsee Schleswig-Holsteins liegt die Frage nach Zukunftsperspektiven des Projekts aus der Sicht der Marktforschung zum Nutzen des Tourismus in der Nationalparkregion auf der Hand.

Unter Berücksichtigung des internationalen räumlichen Zuschnitts des UNESCO-Weltnaturerbes Wattenmeer bestehen die Perspektiven der GB PROWAD in der Zukunft (z. B. 2015) in Abstimmung mit den jeweiligen internationalen Partnern in der Weltnaturerbe-region in einer grenzüberschreitenden, standardisierten Umsetzung in Dänemark, den Niederlanden und Deutschland.

Diese Perspektiven sind aus gutachterlicher Sicht im Einzelnen wie folgt zu bewerten:

Eignung der Methode: Die Methode der GB PROWAD ist für eine Umsetzung in den Niederlanden und in Dänemark **grundsätzlich gut geeignet**.

Fragenprogramm: Die Abstimmung eines international identischen Fragenkatalogs erscheint aufgrund vergleichbarer touristischer Angebots- und Nutzungsstrukturen machbar.

Zeitige Abstimmung mit den Projektpartnern: Um entsprechende Überlegungen in den Nachbarstaaten nicht zu überplanen, erscheint es aus der Projekterfahrung mit grenzüberschreitenden Marktforschungsvorhaben des NIT

heraus unbedingt sinnvoll, mit den Partnern in den Niederlanden und in Dänemark zeitig eine Abstimmung inkl. eines Projektbriefings (soweit nicht bereits erfolgt) zu suchen.

Lokal angepasste Erhebungsabläufe: Bereits in früheren Projekten des NIT im Bereich der Zielgebietsmarktforschung in Auslandsreisezielen wurde deutlich, dass die jeweiligen touristischen Anbieterstrukturen (z. B. der hohe Anteil der professionell vermarkteten Ferienhausangebote an der dänischen Nordseeküste) lokal angepasste Erhebungsabläufe erfordern. Dies wird sowohl für Dänemark wie auch für die Niederlande zutreffen. Diese Erhebungsabläufe sind vor der Projektdetailkalkulation in einem Untersuchungsdesign zu entwickeln und darzustellen.

Einbindung regionaler Forschungspartner: In der Umsetzung der Methode der GB PROWAD sind die räumlich hinreichende Nähe zu den Erhebungsgebieten sowie die Kenntnis der jeweiligen Sprache nicht unerhebliche Erfolgskriterien. Das NIT empfiehlt daher im Zuge einer grenzüberschreitenden Umsetzung der GB PROWAD die Kooperation mit regionalen Forschungspartnern, z. B. der Stenden University of Applied Sciences, Leeuwarden, NL und der Syddansk Universitet, Esbjerg, DK, zu denen das NIT im Übrigen Kontakte unterhält.

Federführung der Gesamtstudie: Gleichwohl erscheint es sinnvoll, die Gesamtsteuerung einer grenzüberschreitenden GB PROWAD „in einer Hand“ zu bündeln. Als Entwickler der grundsätzlichen Methode der GB PROWAD bietet

sich auf Wunsch das NIT für diese Aufgabe an.

Timing: Aufgrund des weitaus höheren Arbeitsaufwands für eine international grenzüberschreitende GB PROWAD im Jahr 2015 (Erhebungszeitraum analog zu 2013 zwischen April und Oktober 2015) müssten die Arbeiten für eine erfolgreiche Abwicklung spätestens im Oktober 2014 beginnen.

Fazit: Eine in mehrjährigen Abständen wiederholt durchgeführte wattenmeerweite Gästebefragung könnte einen Mehrwert im Hinblick auf das Erkennen von Trends im nachhaltigen Tourismus und auf Synergien bei der Umsetzung der Handlungsfelder der Strategie für nachhaltigen Tourismus erbringen. Die Ergebnisse lieferten die Grundlage für eine abgestimmte Tourismusentwicklung im gesamten Weltnaturerbe Wattenmeer, wie es von der UNESCO gefordert wird.

Impressum

Durchführung der Gästebefragung PROWAD 2013:

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH

Fleethörn 23

24105 Kiel

Tel.: 0431-666 567 0

E-Mail: info@nit-kiel.de

www.nit-kiel.de

Ansprechpartner:

Kai Ziesemer und Henrike Beer

Herausgeber:

Nationalparkverwaltung

Niedersächsisches Wattenmeer

Virchowstr.1,

26382 Wilhelmshaven

Tel.: 04421- 911-0

E-Mail: poststelle@nlpv-wattenmeer.niedersachsen.de

LKN-SH/Nationalparkverwaltung-

Schlossgarten 1, 25832 Tönning

Tel.: 04861-616-0

E-Mail: national-park@lkn.landsh.de

www.nationalpark-wattenmeer.de

www.wattenmeer-weltnaturerbe.de

www.prowad.org

Diese Veröffentlichung entstand im Rahmen des Interreg IVB-Projektes PROWAD – Protect & Prosper

Titelbild: Nationalparkverwaltung
Niedersächsisches Wattenmeer

Gedruckt auf 100% Recyclingpapier



Herausgeber:
Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer
Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer

email: poststelle@nlpv-wattenmeer.niedersachsen.de
nationalpark@lkn.landsh.de
Internet: www.nationalpark-wattenmeer.de