

Machbarkeitsstudie zu den Auswirkungen des Titels „Welterbe der UNESCO“ auf
den Tourismus in der Region

Hier: **Marketingkonzept für die Kulturmarke Danewerk
und Haithabu**



Teil 6: Preis

1. Generelle touristische Preissensibilität

2. Ausgabeverhalten der OFS-Besucher

3. Potentielle Preissensibilität für die Kulturmarke Danewerk und Haithabu

4. Preisstruktur vergleichbarer UNESCO-Welterbestätten

5. Preisstruktur der Kulturmarke Danewerk und Haithabu

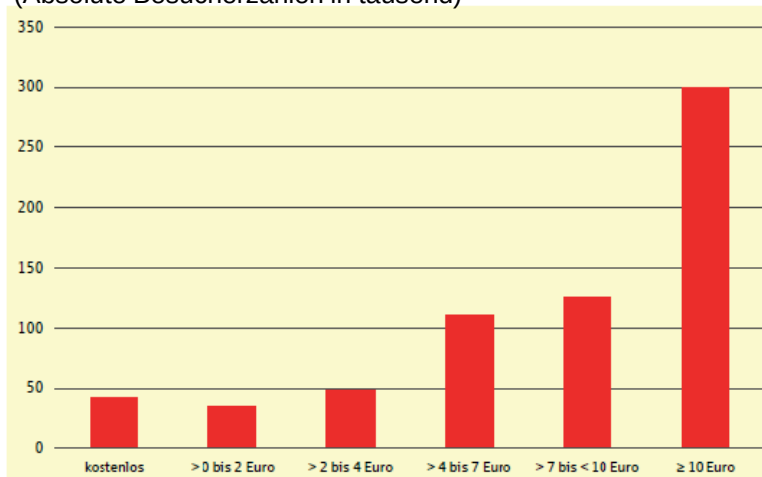
5.1. Ist-Zustand

5.2. Empfehlungen

Generelle touristische Preissensibilität

- Laut Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein (2009) hat die Preissensibilität gerade im aktuellen Berichtsjahr zugenommen.
- Die Ergebnisse einer Sonderanalyse zum Zusammenhang zwischen Nachfrageentwicklung und Preisstellung haben insgesamt aber auch gezeigt, dass die Preisfestsetzung nicht als primärer Einflussfaktor zu betrachten ist, wenn es um die Nachfrage nach Freizeiteinrichtungen geht.
- Im Vordergrund stehen die Gesamtattraktivität der jeweiligen Einrichtung – für die zudem fortlaufend Sorge getragen werden muss – und ein als angemessen empfundenes Preis-Leistungsverhältnis.

(Absolute Besucherzahlen in tausend)



→ Der mit Abstand höchste Durchschnittspreis von rund 10 Euro wird hier bei den besucherstärksten Freizeiteinrichtungen verzeichnet und umgekehrt.

Quelle: dwif 2009, Wetterstationen

Die Wetterstationen befinden sich im gesamten Bundesgebiet und umfassen z.B. Museen, Freizeiteinrichtungen, Natur-Sehenswürdigkeiten, Führungen, Verkehrsträger, Kirchen etc.

Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer – Jahresbericht 2009

1. Generelle touristische Preissensibilität

2. Ausgabeverhalten der OFS-Besucher

3. Potentielle Preissensibilität für die Kulturmarke Danewerk und Haithabu

4. Preisstruktur vergleichbarer UNESCO-Welterbestätten

5. Preisstruktur der Kulturmarke Danewerk und Haithabu

5.1. Ist-Zustand

5.2. Empfehlungen

Ausgabeverhalten der OFS-Besucher

- In der Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009 wurden Übernachtungsgäste u.a. folgendes gefragt: „Wie hoch waren Ihre Ausgaben für Sie und Ihre Begleiter während des derzeitigen Aufenthalts (Ohne Kosten An- und Abreise) für andere Leistungen (Gastronomie, Einkäufe, Eintrittsgelder, Ausflüge, etc.)?“
- Aus den Ergebnissen wurden folgende Tagesausgaben pro Person gefiltert:

Tagespersonenausgaben	Gesamt	„Sammler“*	„Kenner“*	„Entdecker“*
Mittelwert	43,90 €	43,10 €	Keine Angabe	61,50 €
Davon für Unterkunft	21,90 €	22,30 €	Keine Angabe	31,10 €

* Zielgruppendefinition: Als einzig relevante verfügbare Datengrundlage für die Region Ostseefjord Schlei dient die Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009. Die von ProjectM/projekt2508 erstellte Zielgruppensegmentierung für die Kulturmarke „Haithabu und Danewerk“ wird näherungsweise mit den Daten dieser Gästebefragung dargestellt mit:
 „Sammler“ = Übernachtungsgäste, die als eine ihrer Urlaubsaktivitäten „Museen/Ausstellungen/Kirchen besichtigen“ angegeben haben.

„Kenner“ = Übernachtungsgäste, die die Art der Reise als „Kulturreise“ bezeichnen. ACHTUNG: Fallzahl mit n=49 sehr niedrig!
 „Entdecker“ = Übernachtungsgäste, die der Zielgruppendefinition „Anspruchsvolle Genießer“ angehören.

Quelle: Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009

1. Generelle touristische Preissensibilität

2. Ausgabeverhalten der OFS-Besucher

3. Potenzielle Preissensibilität für die Kulturmarke Danewerk und Haithabu

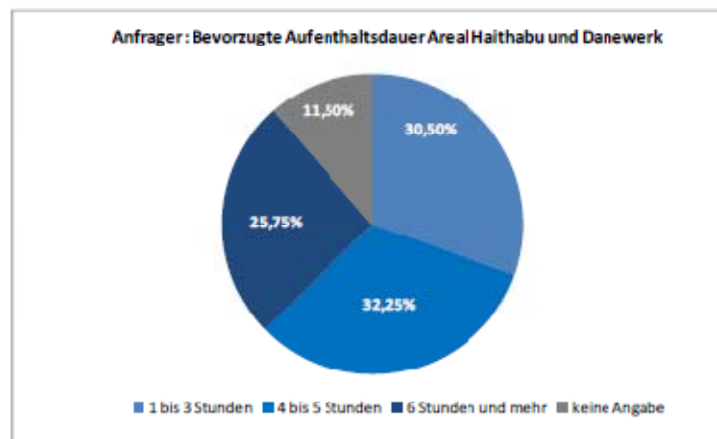
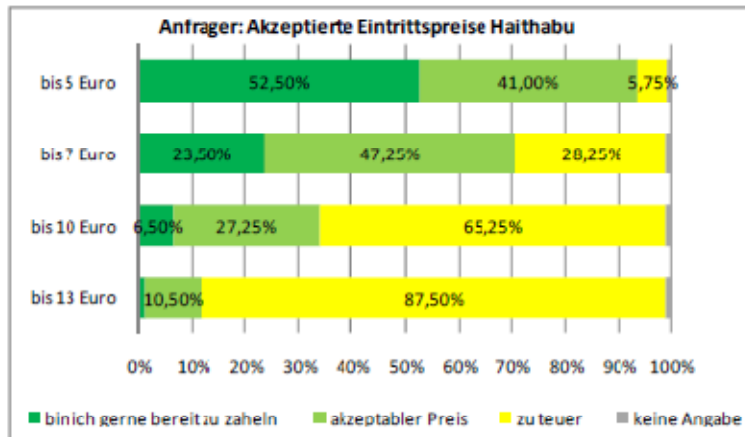
4. Preisstruktur vergleichbarer UNESCO-Welterbestätten

5. Preisstruktur der Kulturmarke Danewerk und Haithabu

5.1. Ist-Zustand

5.2. Empfehlungen

Potenzielle Preissensibilität für die Kulturmarke Danewerk und Haithabu



Quelle: ift GmbH 2009, n= 400

2009 hat die ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH eine telefonische Anfragerbefragung von 400 potentiellen Schleiregion-Urlaubern im Rahmen der Potentialanalyse für die Machbarkeitsstudie zu den Auswirkungen des Titels „Welterbe der UNESCO“ auf den Tourismus der Region durchgeführt.

- Ohne näher auf das Angebot einzugehen, wurden die Befragten gebeten, eine Einschätzung zu einem akzeptablen Eintrittspreis sowie zu einer bevorzugten Aufenthaltsdauer für das Areal Haithabu und Danewerk abzugeben.
- Das Ergebnis: Bei einer bevorzugten Aufenthaltszeit von bis zu fünf Stunden, liegt ein akzeptabler Eintrittspreis bei ca. 7,- Euro pro Person.

1. Generelle touristische Preissensibilität

2. Ausgabeverhalten der OFS-Besucher

3. Potentielle Preissensibilität für die Kulturmarke Danewerk und Haithabu

4. Preisstruktur vergleichbarer UNESCO-Welterbestätten

5. Preisstruktur der Kulturmarke Danewerk und Haithabu

5.1. Ist-Zustand

5.2. Empfehlungen

Preisstruktur vergleichbarer UNESCO- Welterbestätten

- Zum Vergleich und besseren Einschätzung des preislichen Spielraums wurde eine Recherche bei anderen ähnlichen UNESCO-Welterbestätten durchgeführt, die alle auch die Bedingung erfüllen, dass sie durch ihre Beschaffenheit bzw. ihre natürliche Positionierung/Lage frei zugänglich sind.

UNESCO-Welterbestätte	Eintrittspreise
Hadriansmauer	▪ Zutritt zum Denkmal ist frei ▪ <u>Eintritt Birdoswald Fort:</u> Erwachsene: ca. 5,40 € Kinder: ca. 2,70 €
Stonehenge	▪ <u>Für Denkmal und Besucherzentrum:</u> Erwachsene: ca. 7,40 € Kinder (5-15 J.): ca. 3,70 €
Limes	▪ Zutritt zum Denkmal ist frei. ▪ <u>Eintritt Limesmuseum, Aalen:</u> Erwachsene: 4,00 € Kinder: 3,00 € ▪ <u>Eintritt Saalburg, Bad Homburg:</u> Erwachsene: 5,00 € Kinder (6-18 J.): 3,00 €

- Bereits anhand dieser wenigen Beispiele wird die unterschiedliche preisliche Umgangsweise bei der Vermarktung von Welterbestätten deutlich. Allerdings ist festzustellen, dass für naturbedingt frei zugängliche Denkmale keine Pflichtabgabe praktisch umsetzbar ist. Hier besteht lediglich die Möglichkeit, Spenden zu akquirieren oder über interessante Führungen und Arrangements Einnahmen zu generieren.

1. Generelle touristische Preissensibilität

2. Ausgabeverhalten der OFS-Besucher

3. Potentielle Preissensibilität für die Kulturmarke Danewerk und Haithabu

4. Preisstruktur vergleichbarer UNESCO-Welterbestätten

5. Preisstruktur der Kulturmarke Danewerk und Haithabu

5.1. Ist-Zustand

5.2. Empfehlungen

Preisstruktur der Kulturmarke Danewerk und Haithabu

- Aktuell gibt es zwei museale Bestandteile der Kulturmarke Danewerk und Haithabu, die Eintritt verlangen.
 - Das Wikinger Museum Haithabu mit den Wikinger Häusern
 - Das Danevirke Museum
- Das Denkmal an sich ist frei zugänglich.
- Ebenso ist das Ausstellungshaus Hollinghuus in Hollingstedt ohne Eintritt zugänglich.
- Im Folgenden wird zunächst der exakte preisliche Ist-Zustand festgestellt, um anschließend Handlungsempfehlungen für einen zu erreichenden Soll-Zustand zu geben. Die Handlungsempfehlungen berücksichtigen auch die Ergebnisse der unterschiedlichen Preisanalysen, welche in den vorangegangenen Abschnitten dargelegt wurden.

Ist-Zustand

▪ Wiking Museum Haithabu mit den Wiking Häusern

- Erwachsene: 6,00 €
- Ermäßigt: 3,50 €
- Familie (mit Kindern unter 16 J.): 13,00 €
- Gruppe ab 20 Personen: p.P. 4,00 €
- Gruppe ab 30 Personen: p.P. 3,00 €
- Schulklassen: p.P. 1,00 €
- Kein weiterer Kinderpreis veröffentlicht

▪ Danevirke Museum

- Erwachsene: 2,00 €
- Ermäßigt: 1,00 €
- Kinder ab 7 Jahren: 1,00 €
- Gruppe ab 15 Personen: p.P. 1,00 €
- Schulklassen: kostenfrei

▪ Hollinghuus

- Kein Eintritt

1. Generelle touristische Preissensibilität

2. Ausgabeverhalten der OFS-Besucher

3. Potentielle Preissensibilität für die Kulturmarke Danewerk und Haithabu

4. Preisstruktur vergleichbarer UNESCO-Welterbestätten

5. Preisstruktur der Kulturmarke Danewerk und Haithabu

5.1. Ist-Zustand

5.2. Empfehlungen

Handlungsempfehlungen (1)

- Ziel sollte ein einheitliches Preissystem (z.B. Definition „Familien“ = 2 Erwachsene + 2 Kinder bis 17 Jahre) bei allen kostenpflichtigen Bestandteilen der Kulturmarke Danewerk und Haithabu sein.
- Somit sollten das Danevirke Museum und das Wikinger Museum Haithabu ihre Preisstaffelungen einheitlich gestalten.
- Es wird empfohlen, dass das Danevirke Museum sich an der Preisstaffelung des Wikinger Museums Haithabu orientiert.
- Die Preise sollten von beiden Museen einheitlich auch in Dänischen Kronen (DKK) ausgewiesen werden.
- Das Danevirke Museum hat aktuell ein niedriges Preisniveau, das Wikinger Museum Haithabu weist hingegen ein höheres Preisniveau auf, welches im Vergleich zu anderen Institutionen aber insgesamt auch eher im mittleren Bereich liegt.
- Nach der vorgeschlagenen Erweiterung und Modernisierung des Danevirke Museums (vgl. Teil 3) könnte/sollte das Museum seine Eintrittspreise entsprechend leicht erhöhen.
- Die Höhe der Preise vom Danevirke Museum und vom Wikinger Museum Haithabu sollten aber weiterhin unterschiedlich bleiben, da die Preise dem angebotenen Produkt entsprechend angepasst sein müssen.

Handlungsempfehlungen (2)

- Auch sollte ein Kombiticket angeboten werden, welches den Eintritt für beide Museen und die Wikinger Häuser umfasst.
 - Der Preis des Kombitickets muss für den Kunden einen deutlichen Vorteil erkennen lassen, also z.B. entweder einen Preisvorteil oder eine enthaltene Extra-Leistung.
 - Der Ticketerwerb sollte sowohl für Einzel- als auch für Kombitickets bei beiden Institutionen auch für das jeweils andere Museum möglich sein.
 - Außerdem sollte die Ticketbuchung auch über das neue Buchungssystem (vgl. Teil 7) getätigt werden können.
 - Ebenso sollte die Touristinformation Schleswig als direkte Ticketingstelle integriert werden.
- Die genannten Handlungsempfehlungen sollten zeitnah umgesetzt werden.