

▶ **Machbarkeitsstudie zu den Auswirkungen des
Titels „Welterbe der UNESCO“ auf den
Tourismus in der Region für das Danewerk
und Haithabu**

30.09.2009

Bearbeitung: André Rosinski, Bettina Blick

ift Büro Potsdam

Benkertstraße 13
14467 Potsdam
Tel: 0331-2008340
Fax: 0331-2008346
potsdam@ift-consulting.de

ift Köln

Goltsteinstr. 87a
50968 Köln
Tel: 0221-98549501
Fax: 0221-98549550
info@ift-consulting.de

▶ Inhaltsübersicht

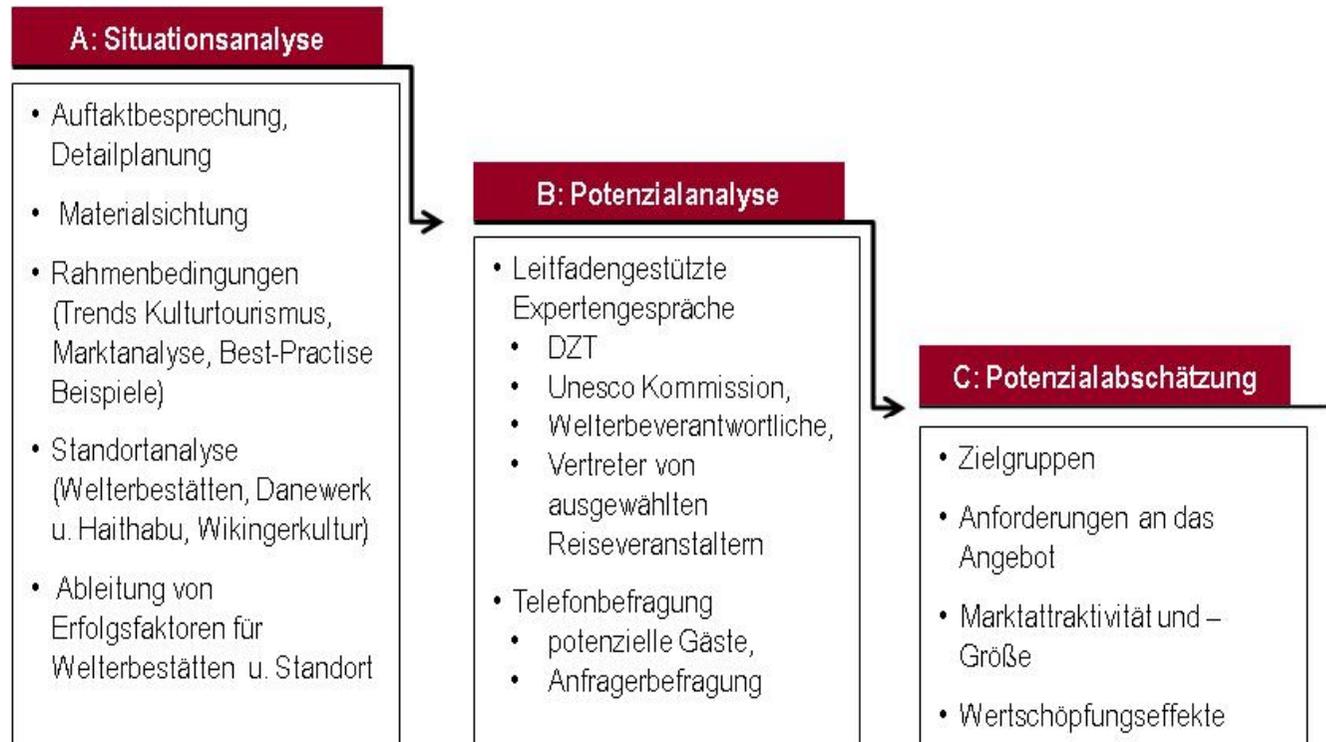
A: Situationsanalyse	1	Angebot und Nachfrage	6
	2	Urlaubsarten und Aktivitäten	12
	3	Wertschöpfung	22
	4	Zusammenfassung	24
B: Marktanalyse Kulturtourismus	1	Hintergrund und Definition	26
	2	Bedeutung und Wettbewerb	28
	3	Trends	31
C: Marktanalyse Welterbestätten	1	Rahmenbedingungen	35
	2	Analyse ausgewählter Welterbestätten	41
	3	Erfolgsfaktoren und Best Practice Beispiele	64
D: Potenzialanalyse	1	Methode, Vorgehensweise	75
	2	Potenzialbefragung	76
	3	Anfragerbefragung	88
	4	Expertengespräche	103
	5	Zusammenfassung	131
E: Fazit und Potenzialab- schätzung	1	Fazit und Potenzialabschätzung	134

▶ Aufgabenstellung

- ▶ Die *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH wurde im August 2009 vom Kreis Schleswig-Flensburg mit der Erstellung einer Machbarkeitsstudie zu den Auswirkungen des Titels „Welterbe der UNESCO“ auf den Tourismus in der Region für das Danewerk und Haithabu beauftragt.
- ▶ Die Machbarkeitsstudie erfolgt im Rahmen der inhaltlichen Vorbereitung zu einer transnationalen, seriellen Nominierung, die derzeit unter der Federführung Islands vorbereitet wird. Hätte diese Nominierung Erfolg, so würden Haithabu und Danewerk gemeinsam mit weiteren, bereits zum Weltkulturerbe ernannten Wikingerstätten wie Jelling (Dänemark), Birka und Hovgarden (Schweden), Thingvellir (Island) und L'Anse aux Meadows (Kanada) als Welterbeverbund anerkannt werden.
- ▶ In der Machbarkeitsstudie werden die möglichen Auswirkungen eines Uneseco Welterbetitels für das Danewerk und Haithabu ermittelt. Die Projektarbeit umfasst vier zentrale Leistungsphasen:
 - ▶ Kompakte Analyse des touristischen Profils der Region
 - ▶ Bedeutung und Erfolgsfaktoren von Unesco-Welterbestätten
 - ▶ Mögliche Auswirkungen einer Unesco Zertifizierung auf das Angebot und die Nachfrage
 - ▶ Ermittlung der Wertschöpfungseffekte

▶ Vorgehensweise

- ▶ Die Erarbeitung der Potenzialabschätzung erfolgt in drei zentralen Arbeitsschritten:



ift GmbH 2009

- ▶ Die Inhalte, die verwendeten Methodiken und die daraus resultierenden Ergebnissen werden in den einzelnen Kapiteln beschrieben.

A	Situationsanalyse	
1.		Angebot und Nachfrage
2.		Urlaubsarten und Aktivitäten
3.		Wertschöpfung
4.		Zusammenfassung

▶ A: Situationsanalyse

1. Positionierung der „Marke“ Ostseefjord Schlei

- ▶ Die Ostseefjord Schlei Region verbindet die Region zwischen Geltinger Bucht und dem Naturpark Hüttener Berge, zwischen Schleswig und Schleimünde.
- ▶ Kennzeichnend für die Region sind die Schlei und kleinere Ortschaften, die nördlich der Schlei von Gehöften und südlich von Gütern und Herrenhäusern flankiert werden.
- ▶ Zahlreiche archäologische Funde an der gesamten Schlei zeugen von der Wikingerzeit.
- ▶ Laut Marketingkonzept der Schlei Ostsee GmbH soll die Region zu einer Destination bzw. einer Marke ausgebaut werden, mit der die Gäste vorwiegend folgende Assoziationen verbinden:
 - ▶ Einzigartige Landschaft an Deutschlands einzigem Fjord
 - ▶ „Heile“ Welt, typisch Schleswig-Holstein, Ursprünglichkeit, Authentizität
 - ▶ Lebendige Wikingerkultur; Mittelalter und Barockzeit
 - ▶ Hohe Qualität der Angebote für Best Ager und Anspruchsvolle Genießer

Alleinstellungscharakter hat insbesondere die Wikingerkultur.

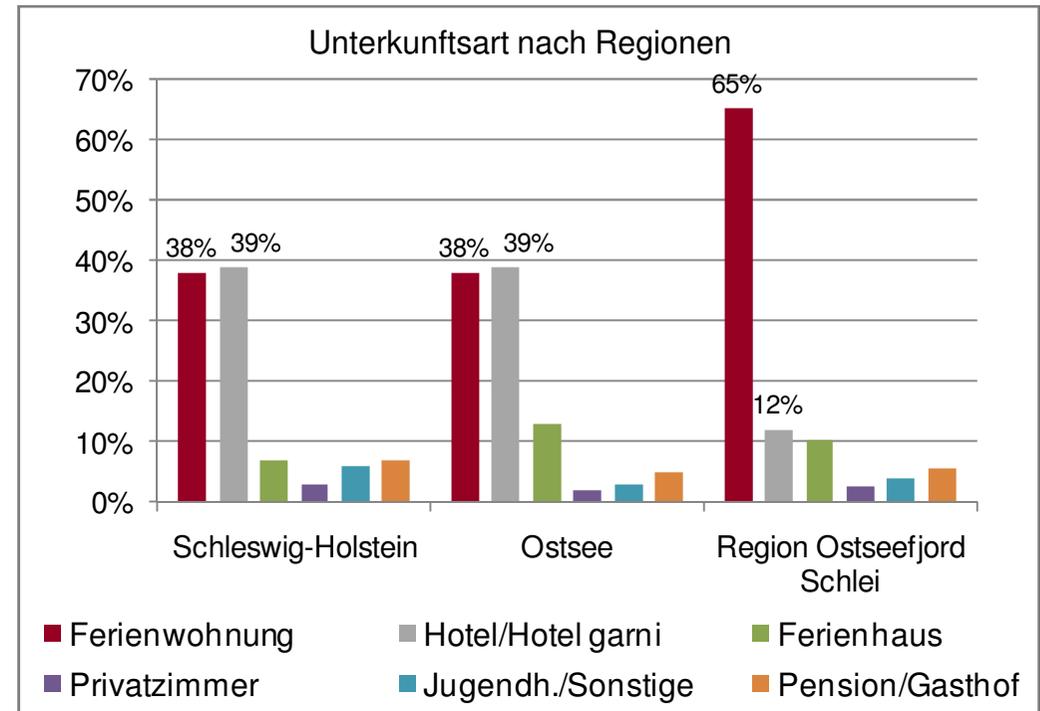


Quelle: Marketingkonzept Schlei Ostsee GmbH, 2007

▶ A: Situationsanalyse

1. Touristisches Angebot in der Region: Betten, Betriebe und Auslastung

- ▶ Hinsichtlich des Beherbergungsangebotes lässt sich eine sehr kleinteilige Struktur feststellen. Eine Vielzahl der Betriebe wird nicht von der amtlichen Statistik erfasst.
- ▶ Nach Berechnungen der Ostseefjord Schlei GmbH wurden 2007 in der Region rund 1.445 Betriebe mit ca. 10.780 Betten gezählt. Die durchschnittliche Bettenanzahl pro Betrieb liegt bei 7,45 Betten.
- ▶ Der Anteil der Parahotellerie in der Ostseefjord Schlei Region ist im Vergleich zu Schleswig Holstein und zur Ostseeregion als überdurchschnittlich zu bewerten.
- ▶ Der überwiegende Teil der Gäste (65%) wohnt während des Urlaubs in einer Ferienwohnung.
- ▶ Der Anteil der Hotels an den Übernachtungen in der Region liegt bei 12%.



ift GmbH 2009

Quelle: Ostseefjord Schlei GmbH 2007,
Tourismuskonzept Schleswig 2009

▶ **A: Situationsanalyse**

1. Touristisches Angebot Schleswig: Betten, Betriebe und Auslastung

- ▶ Laut amtlicher Statistik hat die Stadt seit 2004 gleichbleibend 12 gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit insgesamt 719 Betten.
- ▶ 2008 verzeichneten die Betriebe insgesamt eine Auslastung von 38%.
- ▶ Im Vergleich zu anderen Städten in Schleswig-Holstein verfügt Schleswig über geringes Angebot an Hotelkapazitäten in zielgruppenangepasster Qualitätsstufe. Drei Betriebe verfügen über ausreichend große Kapazitäten, Gruppen von mehr als 50 Personen zu beherbergen. Hierzu zählen:
 - ▶ Ringhotel Waldschlösschen
 - ▶ Hotel Strandhalle
 - ▶ Hotel Hohenzollern
- ▶ Nur 25 % der Betriebe im Bereich Hotels, Pensionen etc. sind klassifiziert. Das Qualitätsniveau der Betriebe ist ebenfalls auf niedrigem Niveau: 19% befinden sich im 3-Sterne Bereich und 6% im 4-Sterne Bereich.

Quelle: Tourismuskonzept Schleswig
2009, Statistisches Amt für Hamburg und
Schleswig-Holstein

▶ **A: Situationsanalyse Ostseefjordschlei Region**

1. Touristische Nachfrage:

▶ **Ostseefjord Schlei Region:**

- ▶ Die Region Ostseefjord Schlei verzeichnete 2007 544.400 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben bei 113.500 Gästeankünften.
- ▶ Die Daten vom statistischen Landesamt bilden nur einen Bruchteil des tatsächlichen touristischen Nachfragevolumens ab. Laut Wertschöpfungsanalyse des N.I.T. (Stand September 2009) verzeichnet die Region insgesamt rund 4,7 Mio. Übernachtungen (vgl. auch Seite 22 f).
- ▶ Laut Marketingkonzept der Schlei Ostsee GmbH lässt sich bei der Betrachtung der Entwicklung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen keine eindeutige Entwicklung identifizieren.

▶ **Schleswig:**

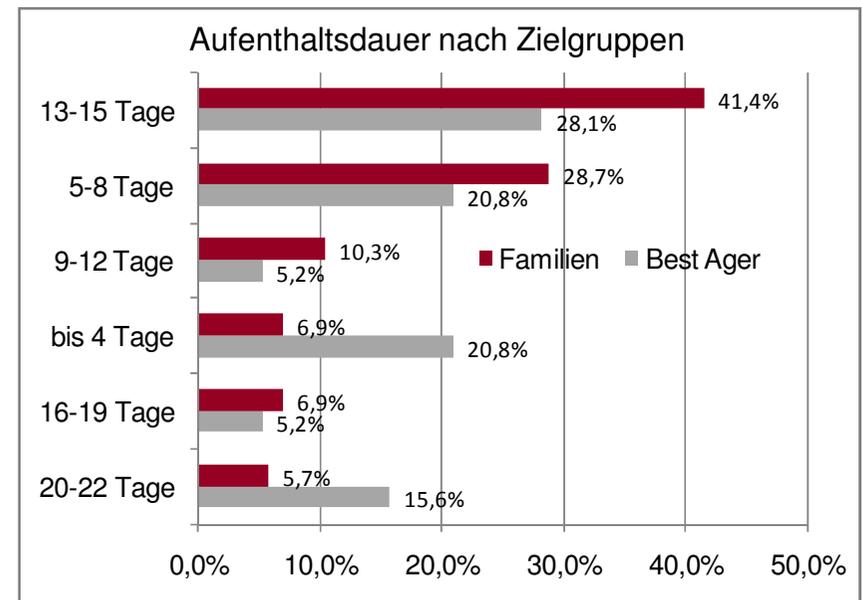
- ▶ Die Stadt Schleswig verzeichnete 2008 99.894 gewerbliche Übernachtungen bei 50.739 Gästeankünften.
- ▶ Für ein Städtereiseziel hat Schleswig eine relativ stark ausgeprägte Saisonalität (in klassischen Städtedestinationen wie, Kiel, Lübeck und Flensburg ist die Saisonalität deutlich weniger ausgeprägt).
- ▶ Schleswig verzeichnet in den letzten Jahren eine negative Entwicklung bei den Ankünften und Übernachtungen im gewerblichen Bereich. Laut Aussage des Tourismuskonzeptes wird das vorhandene Potenzial nicht ausgeschöpft.

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Marketingkonzept Schlei Ostsee GmbH, Tourismuskonzept Schleswig

▶ A: Situationsanalyse Ostseefjordschlei Region

1. Touristische Zielgruppen in der Region:

- ▶ Das volumenmäßig größte Nachfragesegment in der Region sind die Tagesausflügler (insgesamt 7,3 Mio. Tagesgäste (vom Wohnort und Urlaubsort) bei insgesamt 4,7 Mio. Übernachtungen).
- ▶ Laut der Gästebefragung Schleswig-Holstein gehören 46% der Gäste zu den vom Land favorisierten Zielgruppen. Dabei sind „Neue Familien“ und „Best Ager“ mit etwas über 20 Prozent fast gleich stark vertreten.
- ▶ Im landesweiten Vergleich ist der Anteil der Neuen Familien mit 20% etwas höher. Die Anspruchsvollen Genießer (3%) spielen bisher nur eine untergeordnete Rolle.
- ▶ Der klassische, ein- oder zweiwöchige Urlaub nimmt für die Hauptzielgruppen (Neue Familien und Best Ager) eine besonders wichtige Rolle ein.
- ▶ Kurzreisen (bis zu 4 Tage) sind oft Städte- und Kulturreisen und werden mit 20,8 % vorwiegend von „Best Agern“ in der Nebensaison unternommen.



ift GmbH 2009

Quelle: Landesweite Gästebefragung
Schleswig-Holstein 2006/07

▶ **A: Situationsanalyse Ostseefjordschlei Region**

1. Fortsetzung Touristische Zielgruppen in der Region:

- ▶ Die Übernachtungsgäste der Ostseefjord Schlei Region kommen überwiegend aus Nord- und Westdeutschland. Hauptquellgebiete sind die Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, aus denen zusammen knapp 50% aller Übernachtungsgäste stammen. In der Nebensaison liegt der Anteil an Übernachtungsgästen aus dem eigenen Bundesland bei 13%.
- ▶ Die Bedeutung der ausländischen Übernachtungsgäste nimmt heute (noch) einen geringen Stellenwert ein. Dies trifft auch auf die Anzahl der Tagessgäste zu. Von den rund 7,3 Mio. Tagesausflügen in der Region, entfallen rund 0,2% (22.000) auf Tagesausflügler aus Dänemark (vgl. auch N.I.T. Wertschöpfungsanalyse Ostseefjord Schlei, 2009).
- ▶ Der Stammgästeanteil (mehr als 3 Besuche) in der Region Ostseefjord Schlei liegt bei ca. 45% und liegt damit deutlich unter den Vergleichswerten der Ostseeregion (59%) und des Landes Schleswig-Holstein (64%).

Touristische Zielgruppen Schleswig:

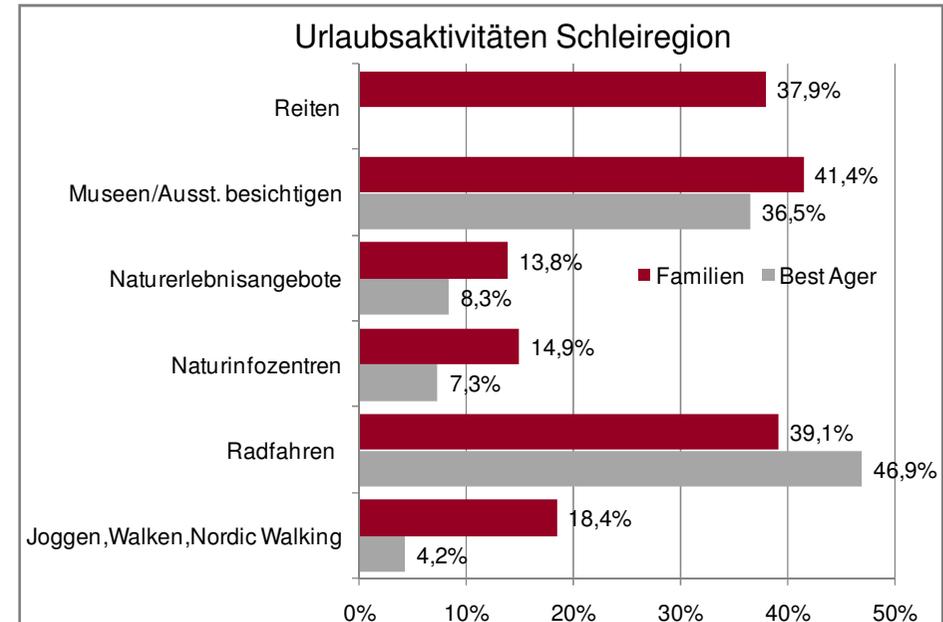
- ▶ Die Übernachtungsgäste sind vorrangig Kurzurlauber der Zielgruppen „Best Ager“ und zunehmend auch „Anspruchsvolle Genießer „mit kultur- und städtetouristischem Interesse. Außerdem sind unter ihnen auch Tourensegler- und Tourenradler. Die Tagesgäste von Schleswig stammen aus allen drei Kernzielgruppen, insbesondere aus den „Neuen Familien“.

Quelle: Landesweite Gästebefragung
Schleswig-Holstein, Region Ostseefjord Schlei

▶ A: Situationsanalyse

2. Urlaubsart und Aktivitäten in der Region:

- ▶ Die Aktivitäten der Gäste sind überwiegend mit Erholungsaspekten verbunden. Dabei spielen Strandaufenthalte, Wanderungen/ Spaziergänge und Radfahren eine wichtige Rolle.
- ▶ Die große Mehrheit der Gäste (87%) hat während ihres Urlaubs in der Ostseefjord Schlei Region mindestens einen Ausflug unternommen. Im Schnitt waren es 4,1 Ausflüge. Im Vergleich zum Land sind diese Werte überdurchschnittlich hoch. (Landesweit: Zwei Drittel der Übernachtungsgäste unternehmen durchschnittlich 2,9 Ausflüge)
- ▶ Neben den beliebten Aktivitäten wie z.B. Radfahren, Wandern, Strandaufenthalte, Shopping etc. ist der Besuch kultureller Sehenswürdigkeiten (z.B. Museen, Kirchen, Ausstellungen) für die Hauptzielgruppen der Schleiregion von großer Bedeutung. 41% der „Neuen Familien“ besuchen kulturelle Sehenswürdigkeiten. Bei den „Best Agern“ liegt der Anteil bei 37% (landesweiter Anteil derjenigen, die Kulturstätten besuchen: 26%).



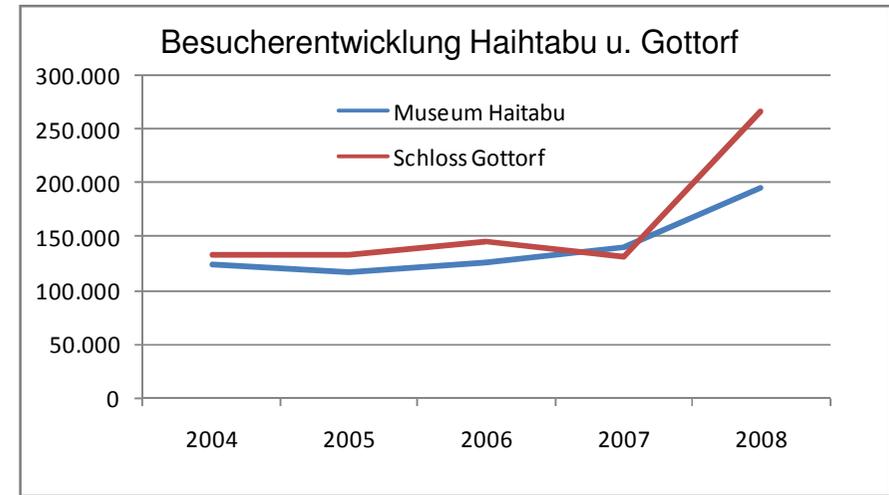
ift GmbH 2009

Quelle: Landesweite Gästebefragung
Schleswig-Holstein 2006/07

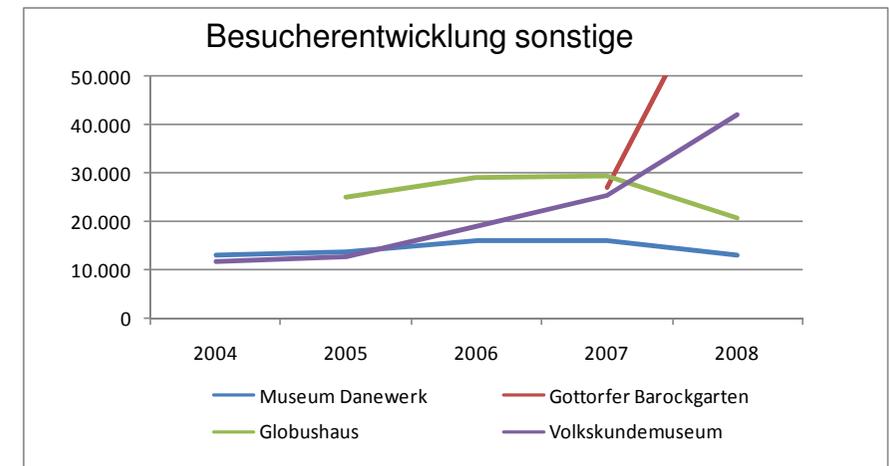
▶ A: Situationsanalyse

2. Entwicklung Besucherzahlen Museen

- ▶ Die meistbesuchten Museen der Region sind das Schloß Gottorf mit seinen Landesmuseen und das Wikinger Museum Haithabu mit durchschnittlich rund 130.000 Besuchern pro Jahr im Zeitraum von 2004 bis 2007.
- ▶ Der sprunghafte Anstieg der Besucherzahlen ist auf die Landesgartenschau im Jahr 2008 zurückzuführen. Die Besucher der Landesgartenschau konnten ein Kombinationsticket erwerben, das Ihnen Eintritt in das Schloß Gottorf, das Wikinger Museum Haithabu, den Gottorfer Barockgarten und das Volkskundemuseum gewährte.
- ▶ Mit den rund 130.000 Besuchern zählt das Wikinger Museum Haithabu zu den besucherstärksten Museen im Segment „Historische und archäologische Museen“ in Deutschland. In die Kategorie zwischen 100.001 bis 500.000 Besuchern pro Jahr fallen lediglich 11,8% der Museen. Mehr als 85% der Museen in diesem Segment verzeichnen weniger Besucher (41,5% bis 5.000 Besucher pro Jahr) (vgl. auch Institut für Museumsforschung, Deutsche Museumsforschung 2007).



ift GmbH 2009



ift GmbH 2009

Quelle: Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen Schloß Gottorf, Danewerk Museum 2009

▶ A: Situationsanalyse

2. Besucherzahlen ausgewählter Museen in Schleswig

Name	Ort	Kurzbeschreibung	Besucherzahlen 2007	Besucherzahlen 2008
Wikinger Museum Haithabu	Schleswig	Archäologie und Geschichte der Wikingersiedlung Haithabu	139.940	196.013*
Museum Danewerk	Danewerk (bei Schleswig)	Geschichte des Danewerks, Archäologischer Park	16.079	13.048
Schloß Gottorf	Schleswig	Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte, (Kunstwerke vom Mittelalter bis zur Gegenwart), Archäologisches Landesmuseum	130.646	266.302*
Globus-haus	Schleswig	Replik des Gottorfer Globusses mit Ausstellung	29.269	20.813
Gottorfer Barockgarten	Schleswig	Barockgarten	27.158	78.487*
Volkskundemuseum	Schleswig	Dokumentation historischer Alltagskultur in Schleswig-Holstein	25.351	42.014*

* inkl. Landesgartenschau – Kombiticket

▶ A: Situationsanalyse

2. Eintrittspreise ausgewählter Museen in Schleswig

Name	Eintritt Erwachsene	Eintritt ermäßigt	Eintritt Kinder	Familien	Eintritt Schüler/Gruppen
Wikinger Museum Haithabu	6,00 €	3,50 €	3,50 €	13,00 €	1,00 €/ 4,00 €
Museum Danewerk	2,00 €	1,00 €	frei (bis 6 J.)	-	frei/ 1,00 €
Schloß Gottorf	8,00 €	5,00 €	5,00 €	17,00 €	1,00 € - 5,00 €
Globushaus	8,00-10,00 €	7,00 €	frei (bis 6 J.)	7,00 € (p.P.)	
Barockgarten	2,00 €	1,00 €	frei (bis 6 J.)	5,00 €	1,00 €
Volkskundemuseum	4,00 €	2,50 €	-	9,00 €	2,50 €

* Verbundkarte, diese gilt für alle Museen auf der Schlossinsel sowie für das Volkskundemuseum

A: Situationsanalyse**Museen in Schleswig**

- ▶ Schloss Gottorf
 - ▶ monumentale fürstliche Residenz der Gottorfer Herzoge aus dem 17. Jahrhundert
 - ▶ Sitz des Archäologischen Landesmuseums und des Landesmuseums für Kunst und Kulturgeschichte
 - ▶ Besondere Angebote: Moorleichen, Nydamschiff, Sonderausstellungen
- ▶ Barockgarten und Globushaus
 - ▶ Barocker Terrassengarten von Schloß Gottorf bietet Einblicke in die frühbarocke Pflanzenverwendung
 - ▶ 2005 neu errichtetes Globushaus mit Replik des Gottorfer Riesenglobus von 1650
 - ▶ Angebote: Museumspädagogik, Zeitreisen in die astronomische Welt des 17. Jahrhunderts



Quelle: Google images

Museen in Schleswig und der Region

- ▶ Wikingermuseum Haithabu
 - ▶ Geschichte und Archäologie der Wikingersiedlung Haithabu
 - ▶ Ausstellung zum Alltagsleben der Wikinger, d.h. zu Handwerk, Handel, Religion, Runenschrift und Runensteine, Schiffbau, Seefahrt etc.
 - ▶ Führungen, Museumspädagogik, Kino mit Filmen über dortige Ausgrabungen
 - ▶ Sonderveranstaltungen wie "Handwerk der Wikinger im Experiment", Gartentag und eine "Herbstmesse" werden angeboten
 - ▶ Rekonstruiertes Wikingerdorf mit sieben Wikingerhäusern (zurzeit in Rekonstruktion)
 - ▶ Veranstaltungen und Feste (z.B. der Wikingermarkt)

- ▶ Danewerk Museum
 - ▶ Das Danewerk ist das größte archäologische Bodendenkmal Europas, es sicherte einst die Südgrenze Dänemarks.
 - ▶ Die langgestreckten Befestigungsanlagen von rund 30 km Länge bestehen aus Wall- und Grabensystemen sowie einem Sperrwerk in der Stexwiger Enge, das zur Handels- und Verkehrskontrolle von Nord nach Süd diente.
 - ▶ Das Museum zeigt die Geschichte des Danewerks von der Eisenzeit über die Wikingerszeit und das Mittelalter bis zur Gegenwart.
 - ▶ Sonderausstellung zur „Geschichte des Grenzlandes“
 - ▶ Archäologischer Park mit der über 1000 Jahre alten Waldemarsmauer und der rekonstruierten Schanze 14 von 1864



Quelle: Google images

▶ **A: Situationsanalyse**

Museen in Schleswig

- ▶ Stadtmuseum Schleswig inkl. Teddy Bär Haus
 - ▶ Ausstellungen zur Geschichte der Stadt Schleswig , Fotoausstellungen im S-Forum
 - ▶ Historischer Rundgang
 - ▶ Führungen mit besonderen Themenschwerpunkten
 - ▶ Museumspädagogische Angebote
 - ▶ Ferienspaßangebote mit offenen Museumsprojekten
 - ▶ Führungen bei Sonderveranstaltungen
 - ▶ Umfangreiche Privatsammlung seltener Stoffbären renommierter Hersteller (u.a. begehrte Einzelstücke)
 - ▶ Museumscafé

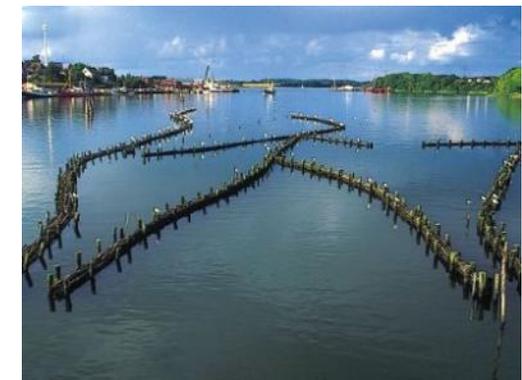
- ▶ Volkskundemuseum Schleswig
 - ▶ Dokumentation historischer Alltagskultur in Schleswig-Holstein
 - ▶ Dauerpräsentationen und Sonderausstellungen zu landesgeschichtlichen und kulturwissenschaftlichen Themen vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart
 - ▶ Öffentliche Führungen
 - ▶ Museumspädagogik
 - ▶ Weiträumiges Gelände, das für Aktionstage und Veranstaltungen genutzt wird
 - ▶ Museumscafé



Quelle: Google images

A: Situationsanalyse**Freizeitattraktionen in der Region**

- ▶ Fischersiedlung Holm (Schleswig)
 - ▶ Einstöckige, historische Häuschen, zum Teil noch aus dem 12. Jahrhundert
 - ▶ Gartenartiger Friedhof mit weißer Kapelle als Mittelpunkt des Dorfes
 - ▶ Maritimes Ortsbild durch Fischerboote, Netze und alteingesessene Einwohner
- ▶ Schleidörfer
 - ▶ Zahlreiche malerische Dörfer entlang der Schlei (z.B. Arnis und Sieseby)
 - ▶ Dörfer mit oftmals denkmalgeschützten reetgedeckten Fachwerkhäusern aus dem 19. Jahrhundert
 - ▶ Sehenswert sind meist die Stadt/Dorfansichten mit romanischen Kirchen, Dorfmuseen und kleinen Häfen und Werften etc.
- ▶ Kappeln
 - ▶ Hafen mit historischen Heringszäunen aus dem 15. Jahrhundert, hochmoderner Klappbrücke und vielen Fischrestaurants direkt an der Promenade



Quelle: Google images

▶ **A: Situationsanalyse**

Freizeitattraktionen in der Region

- ▶ Tolk-Schau Familienfreizeitpark
 - ▶ Zahlreiche Spaß- und Spielangebote (u.a. Familien-Achterbahn und das Tal der Dinosaurier und der Urwelttiere)
 - ▶ Sommerrodelbahn, Parkbahn, Minigolf, Grillhütten
 - ▶ Gastronomie
- ▶ Naturerlebniszentrum Maasholm
 - ▶ Freigelände mit Naturlehrpfad
 - ▶ Naturerlebnisraum
 - ▶ Wind-Wasser- Küsten-Erlebnisspielplatz
 - ▶ Naturerlebnis-Programme für Schulklassen, Familien und Geburtstage (Mitmachangebote)
 - ▶ Rallye
 - ▶ Vortragsreihe "Maasholmer Naturwissenschaftliche Vorträge"
 - ▶ Gruppenunterkunft im Selbstversorgungshaus
 - ▶ Leihfahrräder



Quelle: ww.tolk-schau.de, www.nez-maasholm.de

▶ A: Situationsanalyse**Freizeitattraktionen in der Region**

- ▶ Naturpark Schlei
 - ▶ 50.000 ha großes abwechslungsreiches Hügelland, das von der Schlei durchzogen wird.
 - ▶ Insgesamt zeichnet sich die Region des Naturparks durch eine Vielzahl von malerischen Kirchen aus, die überwiegend bereits im Mittelalter errichtet wurden.
 - ▶ Weitere Angebote: Anbindung an übergeordnete Radwege, breites Angebot zum Laufen und Walken, Erkundungen mit dem Schleidampfer oder der Dampfeisenbahn, vielfältiges kulturelles Angebot

- ▶ Weitere Attraktionen: Maislabyrinth Gut Oestergaard
 - ▶ Ca. 2,5ha großes Maislabyrinth
 - ▶ Dschungel aus etwa 275.000 Maispflanzen
 - ▶ 5 Stempelstationen auf etwa 3000m Weglänge
 - ▶ Café
 - ▶ Spielgeräte



Quelle: www.naturparke.de, www.gut-oestergaard.de

▶ A: Situationsanalyse

3. Wertschöpfung des Tourismus in der Region

- ▶ Grundlagen der Wertschöpfungsanalyse:
 - ▶ Seit Juli 2009 liegt der Ostseefjord Schlei GmbH eine umfassende Wertschöpfungsanalyse vor, die folgende Teilräume umfasst: Ostsee Geltinger Bucht, Halbinsel Schwansen, Stadt Kappeln, Schleswig und Umgebung, Schleidörfer
 - ▶ Die Errechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für die Region erfolgte anhand eines umfassenden nachfrageorientierten Ansatzes.
 - ▶ Dabei wurden folgende Zielgruppen untersucht:
 - ▶ Übernachtungsgäste (in Hotellerie und Parahotellerie, bei Freunden und Bekannten, in Zweitwohnsitzen, auf Campingplätzen)
 - ▶ Tagesgäste (vom Wohn- und Urlaubsort mit ca. 45 Min PkW-Fahrtzeit)
 - ▶ Andere Segmente (Übernachtungsgäste auf Wohnmobilstellplätzen und Sportboothäfen)
 - ▶ Die touristische Nachfrage 2008 in der Region:
 - ▶ 4.727.625 Übernachtungen (davon rund 1,4 Mio. ÜN in Hotellerie und Parahotellerie, 350.000 ÜN Touristikcamping, 300.000 ÜN Kliniken u. Sanatorien, 1,2 Mio. ÜN bei Freunden und Verwandten, 470.000 ÜN in Zweitwohnungen, 945.000 ÜN im Bereich Dauercamping)
 - ▶ 7.335.849 Tagesgäste

Quelle: Wertschöpfungsanalyse
Ostseefjordschlei, 2009

▶ A: Situationsanalyse

3. Wertschöpfung des Tourismus in der Region

- ▶ Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in der Region 2008:
 - ▶ Die Wertschöpfung durch den Tourismus liegt bei fast 386 Mio. Euro Umsatz (netto).
 - ▶ Davon entfallen:
 - ▶ Ca. 50% auf die Tagesgäste
 - ▶ Ca. 49% auf die Übernachtungsgäste der Region.
 - ▶ Der Tourismus induziert 10.367 Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente).
 - ▶ Der Anteil des Tourismus am Volkseinkommen – also am Einkommen aus allen Wirtschaftsbereichen - liegt bei 10,9% und ist damit mehr als doppelt so hoch wie der vergleichbare Landeswert (4,7%)
 - ▶ Der touristische Beitrag zum Steueraufkommen in der Ostseefjord Schlei Region beläuft sich auf eine Größenordnung von rund 9,6 Millionen Euro.

Quelle: Wertschöpfungsanalyse N.I.T. der Ostseefjord Schlei, 2009

▶ A: Situationsanalyse

4. Zusammenfassung

Kriterium	Ergebnisse
Touristisches Angebot	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Ostseefjord Schlei Region präsentiert sich als landschaftlich äußerst attraktive Destination. ▶ Neben den für Schleswig-Holstein typischen Stärken im Bereich des Erholungsurlaubs, zeichnet sich die Region vor allem durch ihre kulturtouristischen Besonderheiten aus. ▶ Mit dem Thema Wikingerzeit verfügt die Region über ein bundesweites Alleinstellungsmerkmal mit zahlreichen Inszenierungsmöglichkeiten für die favorisierten Zielgruppen. ▶ Den Stärken und Potenzialen des natürlichen Angebotes stehen kleinteilig strukturierte und in vielen Bereichen unprofessionell geführte Beherbergungsbetriebe und Freizeiteinrichtungen gegenüber.
Nachfrage	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Region ist bei Familien (vorwiegend in der Hauptsaison) und bei Best Agern (vorwiegend in der Nachsaison) beliebt. Anspruchsvolle Genießer zählen zur Zielgruppe mit Potenzial zur weiteren Profilierung der Region. ▶ Der Stammgästeanteil in der Region ist geringer ausgeprägt als in Schleswig-Holstein insgesamt bzw. in der Ostseeregion. ▶ Die Bedeutung des Tourismus für die Region ist hoch (hoher Anteil Tagesreisende).

B	Marktanalyse Kulturtourismus
1.	Hintergrund und Definition
2.	Bedeutung des Kulturtourismus und Wettbewerb
3.	Trends

▶ B: Marktanalyse Kulturtourismus

1. Hintergrund und Definition

- ▶ Der Begriff des Kulturtourismus umfasst unterschiedliche Varianten und ist bis heute unterschiedlich definiert worden. Eine gängige Definition lautet:
„Der Kulturtourismus nutzt Bauten, Relikte und Bräuche in der Landschaft, in Orten und in Gebäuden, um dem Besucher die Kultur-, Sozial- und Wirtschaftsentwicklung des jeweiligen Gebietes durch Pauschalangebote, Führungen, Besichtigungsmöglichkeiten und spezifisches Informationsmaterial nahe zu bringen. Auch kulturelle Veranstaltungen dienen häufig dem Kulturtourismus.“(vgl. Becker/Steinecke 1993)

- ▶ Um diese Definition zu veranschaulichen wird im Folgenden ein Ergebnis der F.U.R. Reiseanalyse 2003 angeführt, welches zeigt, was die Deutschen ab 14 Jahren unter dem **Begriff „Kulturreise“** verstehen:

1. Besichtigung von historisch bedeutenden Orten und Bauwerken	94 %
2. Besuch von Museen und Ausstellungen	88 %
3. Gruppenreise mit Reiseführer und geplantem Programm	71 %
4. Kulturelle Veranstaltungen (Theater, Musicals, Konzerte)	64 %
5. Erleben der heutigen Kultur und Lebensweise	60%

- ▶ Ein Untersegment/ Teilbereich des Kulturtourismus ist der **Kulturerbetourismus**, der wiederum stark durch die Nachfrage nach dem weit bekannten Weltkulturerbe geprägt ist.

Quelle: F.U.R. Reiseanalyse 2003

▶ B: Marktanalyse Kulturtourismus

1. Hintergrund und Definition

- ▶ Gerade im Kulturtourismus ist die touristische Nachfrage sehr heterogen und sollte deshalb differenziert werden:
 - ▶ Zielgruppe: Kulturtouristen im engeren Sinne
 - ▶ Eher älter, gut gebildet, höheres Einkommen (über 2.500 € netto)
 - ▶ Zeitlich flexibel, da die Kinder aus dem Haus sind und sie nicht mehr an Schulferien gebunden sind
 - ▶ Wollen etwas bisher Unbekanntes genauer kennenlernen
 - ▶ Fremde Länder und Städte sind ihnen lieber als die gängigen Urlaubsziele
 - ▶ Üben im Urlaub vielfältige Aktivitäten aus, also nicht nur Kultur
 - ▶ Geben viel Geld aus
 - ▶ Sind anspruchsvolle Urlauber, die ein attraktives Angebot erwarten, das sich aus Kultur-, Konsum-, Erlebnis- und Verwöhnelementen zusammensetzt
 - ▶ Zielgruppe: Gelegenheitskulturtouristen
 - ▶ Eher die mittleren Jahrgänge, Spektrum der sozialen Schichten ist breiter.
 - ▶ Urlaubsmotive sind eher auf die eigene Person als auf die Urlaubsumwelt bezogen.
 - ▶ Interesse an Kultur ist vorhanden (an der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten, am Besuch von Veranstaltungen oder am Lesen von Büchern), es ist aber nicht der wesentliche Urlaubsinhalt.
 - ▶ Es gibt keine spezifischen Reisezielpräferenzen, da kulturelle Aktivitäten im geplanten Umfang überall realisierbar sind.

Quelle: Kulturwirtschaftsbericht NRW 2001

▶ B: Marktanalyse Kulturtourismus

2. Bedeutung des Kulturtourismus

- ▶ Weltweite Entwicklung:
 - ▶ Weltweit erfährt das Segment Kulturreisen überproportionale Wachstumsraten. Das aktuelle Marktvolumen liegt allein in Europa bei rund 88 Millionen internationalen Reisen pro Jahr.
 - ▶ In Europa ist Deutschland die Kulturdestination Nr. 2 nach Frankreich.

- ▶ Entwicklung in Deutschland
 - ▶ 45% der Reisen im Deutschlandtourismus sind kulturorientierte und Städtereisen mit steigender Tendenz, vor allem für Großstädte und kleinere Städte mit klaren Angebotsprofilen
 - ▶ Seit den 90er Jahren verzeichnet der Kulturtourismus Deutschlandweit eine steigende Nachfrage.
 - ▶ Länder, Städte und Regionen erkennen Kultur als attraktiven Faktor für die Profilierung im Tourismus
 - ▶ Gründung zahlreicher kulturhistorischer Straßen und Wege
 - ▶ Ausweitung der kulturtouristischen Themen
 - ▶ Initiierung kultureller Themenjahre
 - ▶ Inwertsetzung kultureller Traditionen und Mythen
 - ▶ Initiierung und Förderung kultureller Veranstaltungen und Events
 - ▶ Verstärkte Bemühungen um Anerkennung als Unesco Weltkulturerbe

Quelle: Vortrag Petra Hedorfer, (DZT) „Europäische UNESCO-Welterbestätten im globalen Tourismus“ Juni 2007, DZT Incoming Tourismus Deutschland 2009,

▶ B: Marktanalyse Kulturtourismus

2. Bedeutung des Kulturtourismus

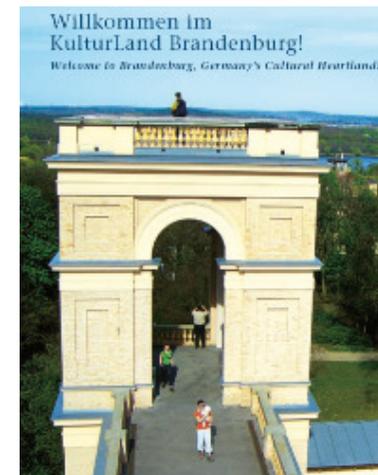
- ▶ Derzeitiges Potenzial des Kulturtourismus in Deutschland:
 - ▶ 77 % der Deutschen besuchen im Urlaub zumindest gelegentlich kulturelle Sehenswürdigkeiten wie z.B. Museen
 - ▶ 37 % der Deutschen besuchen im Urlaub Musikaufführungen
 - ▶ 18 Millionen Bundesbürger reisen jährlich zu Veranstaltungen bzw. Events
 - ▶ 12 % der Deutschen (absolut 7,7 Millionen) planen „ziemlich sicher“ oder „wahrscheinlich“ in einem Zeitraum von drei Jahren eine Kulturreise
 - ▶ Der DTV schätzt, dass 45 % der im Deutschlandtourismus erzielten Umsätze durch Kultur orientierte Reisen und Städtereisen erwirtschaftet werden. In absoluten Zahlen sind dies 82 Milliarden Euro.

Quelle: Lorenz, Projekt M, „Zukunftsmarkt Kulturtourismus? Trends und Perspektiven“

▶ B: Marktanalyse Kulturtourismus

2. Wettbewerbssituation im Kulturtourismus allgemein

- ▶ Kulturtourismus bildet in fast allen deutschen Urlaubsregionen einen Schwerpunkt.
- ▶ Viele Bundesländer betreiben bisher nur kulturtouristisches Informationsmarketing.
- ▶ Kulturtouristische Angebote sollten jedoch nicht nur informieren. Um wettbewerbsfähig zu sein, müssen sie buchbar sein und idealerweise in eine systematische Marketingstrategie integriert sein.
- ▶ Beispiele für erfolgreiches kulturtouristisches Themenmarketing:
 - ▶ „KulturReiseLand“ Brandenburg
 - ▶ „Kulturland Baden Württemberg“
 - ▶ Sachsen-Anhalt (Themensäulen: „Gartenträume“ und „Straße der Romanik“)
 - ▶ Sachsen (Dachmarke „Musiklandschaft“)
- ▶ Während Sachsen, Baden-Württemberg, Bayern u.a. klassische Kulturreiseländer sind, ist Schleswig-Holstein derzeit eher ein Ziel für „Auch-Kulturreisende“.



Quelle: Internetseiten der Landesmarketinggesellschaften

▶ B: Marktanalyse Kulturtourismus

3. Trends

- ▶ Die allgemeinen Trends im Tourismus lassen sich auch auf den Kulturtourismus übertragen. Sie werden folgend stichwortartig aufgeführt und auf den nächsten beiden Seiten näher beschrieben:
 1. Bevölkerungswandel
 2. Die neuen Alten kommen
 3. Wertewandel
 4. Authentisches Erleben
 5. Natur erleben
 6. Reisen bildet
 7. Öfter und kürzer
 8. Individuelle Produkte
 9. Qualität auf allen Ebenen

Quelle: Lorenz, Projekt M, Zukunftsmarkt
Kulturtourismus, 2006

▶ B: Marktanalyse Kulturtourismus

3. Fortsetzung Trends

1. Wandel der Bevölkerungsstruktur
 - ▶ Die Zahl der Haushalte wird weiter zunehmen.
 - ▶ Während die Anzahl von Singlehaushalten steigt, sinkt die Anzahl der Familien zunehmend.
2. Die neuen Alten kommen
 - ▶ Die heutigen und künftigen älteren Reisenden sind der Wachstumsmotor des Tourismus in Deutschland und Schleswig-Holstein. Es gibt immer mehr Best Ager – und diese reisen bis ins hohe Alter. Ihnen stehen ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung. Diese geben sie zunehmend für ihren Urlaub aus.
 - ▶ Die Generation der Best Ager hat ein hohes Interesse an Erlebnis, Kultur, Qualität und Service.
 - ▶ Sie erfordern ein innovatives Zielgruppenmarketing.
 - ▶ Sie stellen eine große Chance für den Kulturtourismus dar.
3. Wertewandel
 - ▶ Traditionelle und alte Werte werden von neuen Werten abgelöst. Die Individualisierung steigt weiterhin. Heute zählt vor allem die Lebensqualität (Erfahrung, Engagement, Freundschaft, Sinn, Spiritualität etc.).
 - ▶ Auch der Kulturbegriff hat sich gewandelt. Heute zählt nicht mehr nur die Hochkultur (Theater, Musik, Literatur), auch Popkultur, Subkultur und Alltagskultur haben an Bedeutung gewonnen.
4. Authentisches erleben
 - ▶ Das Interesse an regionalen Besonderheiten und authentischen Erlebnissen wächst. Die Sehnsucht nach Identifikation und Zugehörigkeit nimmt zu. Auch die Erkundung der eigenen (exotischen) kulturellen Umwelt wird attraktiver.

Quelle: Lorenz, Projekt M, Zukunftsmarkt
Kulturtourismus, 2006

▶ B: Marktanalyse Kulturtourismus

3. Fortsetzung Trends

5. Natur erleben
 - ▶ Es gibt eine neue Lust an Naturerlebnissen. Naturerleben wird mit dem Alter wichtiger. Kultur- und Naturerlebnisse lassen sich gut kombinieren.
6. Reisen bildet
 - ▶ Das Studienreisesegment wächst stetig. Außerdem liegen Genuss-Bildungsurlaube (Wein, Kochreisen) sowie Städtereisen stark im Trend. Das Bedürfnis nach Bildung bleibt ein wichtiges Motiv. Gefragt ist eine innovative und qualifizierte /qualitativ hochwertige Vermittlung mit hohem Erlebniswert.
7. Öfter und Kürzer
 - ▶ Bis 2015 wird eine weitere Zunahme der Kurzurlaubsreisen um bis zu 45% prognostiziert. Der Trend zu Kurzreisen erhöht das Potenzial für den Kulturtourismus.
8. Individuelle Produkte
 - ▶ Im Deutschland Tourismus überwiegen selbstorganisierte Reisen (76%).
 - ▶ Pauschal- und Bausteinreisen nehmen jedoch zu.
 - ▶ Gefragt sind v.a. Einzelbausteine, die ohne viel Aufwand zu einem maßgeschneiderten Paket zusammengestellt werden können.
9. Qualität auf allen Ebenen
 - ▶ Durch zunehmende Reiseerfahrung wachsen die Ansprüche an Komfort, Qualität und Service weiter.
 - ▶ Kulturreisende sind besonders anspruchsvoll.
 - ▶ Grundlegend ist eine optimal organisierte und durchgeführte Servicekette von der Buchung über den Aufenthalt bis zur Abreise.

Quelle: Lorenz, Projekt M, Zukunftsmarkt
Kulturtourismus, 2006

C	Marktanalyse Unesco Welterbestätten
1.	Rahmenbedingungen
2.	Analyse ausgewählter Unesco Welterbestätten
3.	Erfolgsfaktoren und Best Practice Beispiele

▶ C: Marktanalyse Unesco Welterbestätten

1. Rahmenbedingungen: Geschichte und Bedeutung Unesco Welterbestätten

- ▶ Die Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation (UNESCO) setzt sich weltweit für die Identifizierung, den Schutz und die Erhaltung von Kultur- und Naturgütern ein, die von außergewöhnlicher Bedeutung für die gesamte Menschheit sind.
- ▶ Zusammen mit dem Internationalen Rat für Denkmalpflege (ICOMOS, International Council on Monuments and Sites) entwickelte die UNESCO eine Konvention zum Schutz des Kultur- und Naturerbes.
- ▶ Auf der UNO Konferenz in Stockholm wurde am 16. November 1972 die **internationale Konvention zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt durch die** Generalversammlung der UNESCO verabschiedet.
- ▶ Derzeit sind weltweit (in 148 Ländern) 890 Kultur- und Naturstätten auf der UNESCO-Liste des Welterbes verzeichnet. Davon liegen über 300 in Europa. Deutschland ist auf der Liste mit 33 Welterbestätten vertreten.
- ▶ Neben Natur- und Kulturdenkmälern werden seit April 2006 auch immaterielle Kulturgüter (z.B. Bräuche, Traditionen, Sprachen oder Musik) unter besonderen Schutz gestellt.



▶ C: Marktanalyse Unesco Welterbestätten

1. Rahmenbedingungen: Geschichte und Bedeutung Unesco Welterbestätten

Merkmale des Welterbes:

- ▶ Weltweit **einzigartige** menschliche Kulturleistungen oder Naturphänomene mit **außergewöhnlichem und universellem Wert**
- ▶ Denkmäler werden nur dann in die Liste des Welterbes aufgenommen, wenn sie die in der UNESCO Konvention festgelegten **Kriterien der "Einzigartigkeit"** und der **"Authentizität"** (bei Kulturstätten) bzw. der **"Integrität"** (bei Naturstätten) erfüllen und wenn ein überzeugender "Erhaltungsplan" vorliegt.

Bedeutung:

- ▶ Schutz/ Erhalt eines reales Bauwerks, einer Kultur- bzw. Naturlandschaft
- ▶ Symbolische Bedeutung in Bezug auf den besonderen Wert des Objekts/ der Landschaft
- ▶ Der Welterbetitel ist darüber hinaus eine völkerrechtliche Verpflichtung zu Pflege und Erhalt der Welterbestätten → und damit auch ein Qualitätsmerkmal
- ▶ Der Titel ist auch ein Aushängeschild, das nicht unmaßgeblichen Einfluss auf das Interesse und die Besucherzahlen einer Region hat.



▶ C: Marktanalyse Unesco Welterbestätten

1. Rahmenbedingungen: Haithabu in der Wikingerzeit

- ▶ Die Ostseefjord Schlei Region war vor 1200 Jahren ein geeignetes Gewässer für die Geschäfte der wikingerzeitlichen Fernhändler.
- ▶ Bereits Anfang des 9. Jh. erscheint der Ort erstmals als Seehandelsplatz, an dem sich Händler aus allen Himmelsrichtungen trafen. Im Binnenland lagen ihre Schiffe sicher vor Angriffen und von den Nordeezuflüssen trennte sie nur ein schmaler Korridor.
- ▶ Im Schutz eines Halbkreiswalls lag an einem Nebenarm der Schlei das bedeutende Handelszentrum Haithabu, mit rund 2.000 Einwohnern in der damaligen Zeit eine Metropole.
- ▶ Die archäologischen Funde in der ehemaligen Siedlung Haithabu bezeugen die Dominanz von handwerklicher Produktion und Warenaustausch. So diente der Hafen der dicht bebauten Siedlung Haithabu als Handels- und als Marktplatz.
- ▶ Haithabu war außerdem vermutlich ein bedeutender Sitz von dänischen Königen.
- ▶ Über Haithabu fand zudem das Christentum über die Missionstätigkeit des heiligen Ansgar im Jahr 826 erstmals Einzug in das bis dahin heidnische Skandinavien. Zu diesem Zweck erlaubte der dänische König Horich um 850 die Errichtung einer ersten Kirche und das Abhalten von Gottesdiensten.



Quelle: www.wikingerland.de,
www.schleswig-holstein.de

▶ C: Marktanalyse Unesco Welterbestätten

1. Rahmenbedingungen: Danewerk in der Wikingerzeit

- ▶ Vom 8. bis zum 12. Jahrhundert n. Chr. bildete das Danewerk ein in Nordeuropa einzigartiges komplexes System aus Erdwällen (insges. 30 km), Palisaden, Gräben, Mauern, Seesperren und natürlichen Hindernissen am Zugang zum dänischen Siedlungsgebiet auf der jütischen Halbinsel.
- ▶ Die Erbauer des Wikinger Walls Danewerk waren dänische Wikinger. Der Bau erfolgte in verschiedenen Bauphasen (Vorwikingerzeit, frühe und späte Wikingerzeit, Hohes Mittelalter).
- ▶ Mit den Anlagen des Danewerk wurde der Teil der jütischen Halbinsel kontrolliert, an dem die Nord-Süd Passage auf einen schmalen Bereich von etwa 15 Kilometer Breite eingengt war.
- ▶ Diese günstige Lage an der Kreuzung mehrerer Handelswege und Volksgruppen nutzte auch Haithabu für Handel und Kommunikation.
- ▶ Als herausragender Bestandteil des Danewerks der frühen Wikingerzeit (um 740 n.Chr.) gelten das Schlei-Seesperrwerk, das den Zugang zur inneren Schlei verhindern sollte und die mehrere Kilometer lange Feldsteinmauer im Hauptwall.

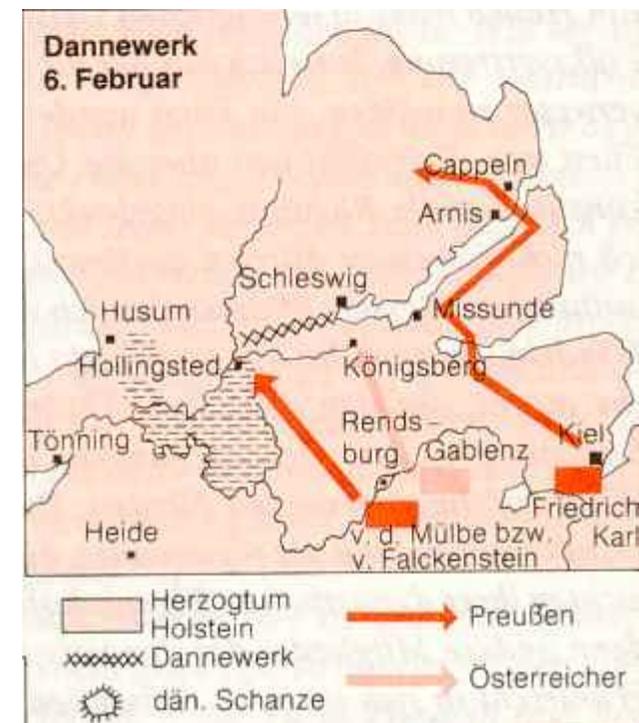
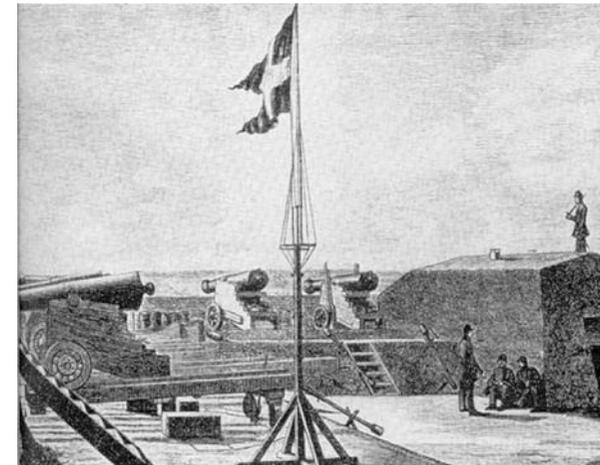


Quelle: google images

▶ C: Marktanalyse Unesco Welterbestätten

1. Rahmenbedingungen: Das Danewerk im 19. Jahrhundert

- ▶ Im 19. Jahrhundert wurde das Danewerk wieder reaktiviert. Das dänische Heer baute es im Vorfeld (1861-1863) des zweiten Deutsch-Dänischen Krieges zu einer modernen, befestigten Feldstellung aus.
- ▶ Es erfolgte eine Verstärkung des alten Grenzwalles durch 27 Schanzen, die eine Kette bildeten.
- ▶ Am 1. Februar 1864 marschiert das preußisch-österreichische Heer von über 60.000 Mann dem Danewerk entgegen, wo die Dänen die Angreifer erwarten.
- ▶ Die Erwartungen an das Danewerk waren bei der dänischen Bevölkerung sehr hoch und hatten fast mystische Ausmaße.
- ▶ Als den Dänen klar wurde, dass die Danewerk-Stellung gegenüber den preußischen und österreichischen Soldaten nicht zu halten war, zogen sie sich zurück.
- ▶ Dänemark verlor den Krieg, der am 20. Juli 1864 endete.



Quelle: google images

▶ C: Marktanalyse Unesco Welterbestätten

1. Rahmenbedingungen: Haithabu und Danewerk im Verbund

- ▶ Das Befestigungswerk Danewerk und der frühstädtische Handelsplatz Haithabu sind zwei Großdenkmale der Wikingerzeit.
- ▶ Die Bedeutung Haithabus als Handelsknotenpunkt zwischen Skandinavien und dem Kontinent, ist nur im Verbund mit anderen Handelsplätzen wie Birka und Ribe zu erklären.
- ▶ Über die Nord- und Ostsee sowie über den Nordatlantik hinweg knüpfen beide Denkmale an weitere herausragende, bereits zum UNESCO-Weltkulturerbe ernannte Plätze an.
- ▶ Diese sind:
 - ▶ Runensteine, Kirche und Hügel von Jelling (Dänemark),
 - ▶ Birka und Hovgården (Schweden),
 - ▶ Urnes Stabkirche (Norwegen)
 - ▶ Nationalpark Thingvellir (Island)
 - ▶ L'Anse aux Meadows (Kanada).
- ▶ Derzeit wird unter der Federführung Islands ein Antrag für eine transnationale serielle Nominierung vorbereitet. Somit würde sich der Titel Welterbe nicht nur auf das Danewerk und Haithabu beziehen, sondern auf den Verbund dieser Welterbestätten.
- ▶ Das Vorgehen als internationaler Verbund kommt nicht nur der Zielsetzung der UNESCO nach, länderübergreifende Zusammenarbeiten von Welterbestätten und Nominierungen zu unterstützen. Darüber hinaus würden sich auch Möglichkeiten eröffnen, sowohl die Inhalte (phenomena) als auch die Denkmale (monuments) der Wikingerzeit gemeinsam neu zu präsentieren (Kulturtourismus, museale Projekte, Bildungsprojekte).



Quelle: google images

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Vorgehensweise

- ▶ Im Folgenden werden ausgewählte Welterbestätten in Deutschland und im Ausland dargestellt.
- ▶ Die Auswahl erfolgte zum einen nach inhaltlichen Gesichtspunkten, d.h. Wikingerstätten, Wallanlagen, archäologische Stätten etc. Zum anderen wurden Welterbestätten ausgesucht, die nach thematischen Kriterien (Angebote, (Marketing) Maßnahmen) Impulse für das Vorhaben in der Schleiregion liefern.
- ▶ Folgende Unesco Welterbestätten wurden analysiert (Nennung der Gesprächspartner auf Seite 101 f):
 - ▶ Obergermanisch-rätischer Limes
 - ▶ Grube Messel
 - ▶ Fürst Pückler Park Bad Muskau
 - ▶ Stadt Wismar und Stadt Stralsund
 - ▶ Stonehenge
 - ▶ Hadrianswall
 - ▶ Runensteine, Grabhügel und Kirche Jelling
 - ▶ Nationalpark Thingvellir
 - ▶ Stabkirche Urnes
 - ▶ Birka und Hovgarden
 - ▶ L´Anse-aux-Meadows
- ▶ Nach folgenden Kriterien wurden die Unesco Welterbestätten untersucht:
 - ▶ USP/ Alleinstellungsmerkmal
 - ▶ Lage/Ort
 - ▶ Jahr der Ernennung
 - ▶ Vorhandene Sehenswürdigkeiten
 - ▶ Eintrittspreis
 - ▶ Touristische Angebote
 - ▶ Partner/Beteiligte
 - ▶ Zielgruppen
 - ▶ Steigerung der Besucherzahlen seit der Ernennung zum Weltkulturerbe

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Obergermanisch-rätischer Limes

- ▶ **USP:** eindrucksvollstes und längstes archäologisches Bodendenkmal Europas
- ▶ **Lage/Ort:** 700 km lange Deutsche Limes-Straße von Rheinbrohl/Bad Hönningen (Rhein) bis Regensburg (Donau)
- ▶ **Anerkannt seit:** Juli 2005
- ▶ **Sehenswürdigkeiten:** römischen Relikte der Grenzbefestigung (Kastelle, Wachtürme, Mauern und Palisaden)
 - ▶ Z.B. das Limesmuseum in Aalen mit Archäo-Park, Kastell, Römische Thermen
 - ▶ Die Saalburg in Bad Homburg (vollständig wiederaufgebautes Kastell),
 - ▶ Das Römermuseum in Osterburken,
 - ▶ Römermuseum mit Limesinformationszentrum in Weißenburg
- ▶ **Eintrittspreis:** frei



Quelle: Google images

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten:

Fortsetzung Obergermanisch- rätischer Limes

- ▶ **Touristische Angebote:**
 - ▶ Touristikstraße (Limesstraße),
 - ▶ 900km Limes Radweg
 - ▶ Führungen, Vorträge, zahlreiche Veranstaltungen
 - ▶ Römerfeste, Ferienprogramme für Kinder im Castell Saalburg
 - ▶ „Limes Cicerones“, staatlich geprüfte Limes-Führer
 - ▶ Limes Informationszentrum, Ausstellungen
 - ▶ Sonderbriefmarke Limes etc.
- ▶ **Partner/Beteiligte:** über 80 Städte und Gemeinden in 4 Ländern (Rheinland-Pfalz, Hessen, Bayern und Baden-Württemberg)
- ▶ **Zielgruppen:** Kulturtouristen, aber auch Kinder /Schüler etc.
- ▶ **Besucherzahlen:** ca. 140.000 am Kastell Saalburg
- ▶ **Besucherentwicklung:** Positive Entwicklung. Seit der Ernennung zum Weltkulturerbe deutlicher Anstieg der Nachfrage

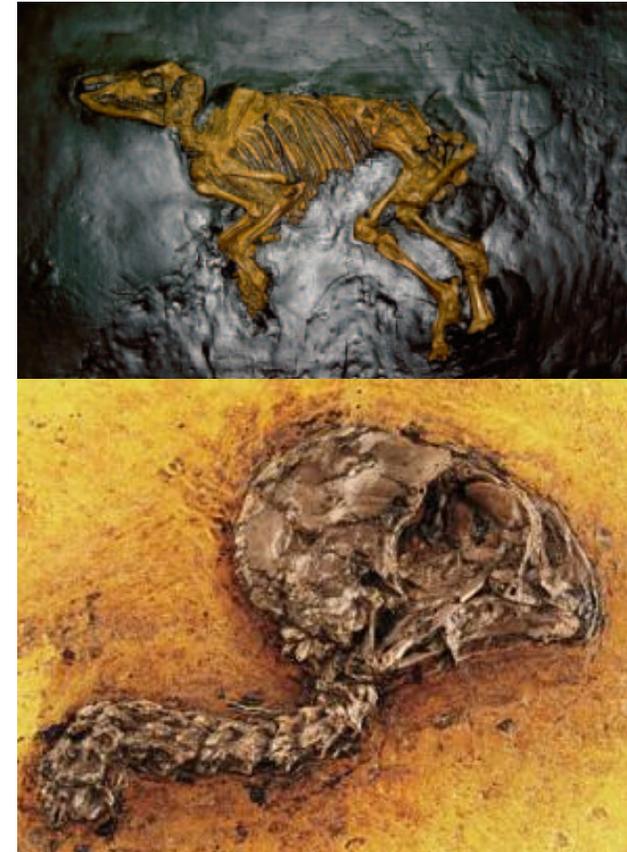


Quelle: www.limesstrasse.de

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Grube Messel

- ▶ **USP:**
 - ▶ Ehemaliger Tagebaubetrieb,
 - ▶ Eine der reichsten Säugetierlagerstätten der Welt, die Aufschluss über die frühe Evolution der Säugetiere gibt
 - ▶ Erstes UNESCO-Naturwelterbe Deutschlands
- ▶ **Lage/Ort:** bei Darmstadt
- ▶ **Anerkannt seit:** 1995
- ▶ **Sehenswürdigkeiten:** über 10.000 Funde
 - ▶ Fossilien von Urpferden, zahlreichen Wirbeltieren
 - ▶ Fossilien von Vögeln
 - ▶ Große Reptilien- und Amphibienfauna
 - ▶ Fossile Insekten
 - ▶ Pflanzenreste aus dem Zeitalter des Alttertiärs.
- ▶ **Eintrittspreis:** Aussichtsplattform kostenlos, Führungen je nach Thema und Länge, ab 7,00 €



Quelle: . www.grube-messel.de

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Fortsetzung Grube Messel

- ▶ **Touristische Angebote:**
 - ▶ Aussichtsplattform (kostenlos) mit Infostation
 - ▶ Führungen in die Grube, Gruppenangebote
 - ▶ Mobile-tech Route (für Wanderer, Radfahrer)
 - ▶ Filmanimation, Touchscreen
 - ▶ Ferienprogramme/ Museumspädagogik
 - ▶ Besucherinformationszentrum (Eröffnung erst 2010)
 - ▶ Shop
- ▶ **Partner/Beteiligte:** European Geoparks, Deutsche Unesco Welterbstätten, südhessische Welterbestätten, zahlreiche Museen, Tourismus GmbH Odenwald
- ▶ **Zielgruppen:** keine Spezifischen
- ▶ **Besucherzahlen:** ca. 22.000 Besucher (im Rahmen von Führungen) zählt die Grube pro Saison (April bis Oktober), 40.000 auf der Interims-Besucherplattform
- ▶ **Besucherentwicklung:** Positive Entwicklung: Stetiger Anstieg, ca. um zwei Drittel seit der Ernennung (nach Einschätzung des Marketingleiters)



Quelle: www.grube-messel.de

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Fürst Pückler Park Bad Muskau/ Park Mużakowski

- ▶ **USP:** künstlerische Ideallandschaft, neuer Ansatz der Landschaftsgestaltung im städtischen Raum
- ▶ **Lage/Ort:** Bad Muskau/Polen
- ▶ **Anerkannt seit:** Juli 2004
- ▶ **Sehenswürdigkeiten:**
 - ▶ Gartenkunstwerk von Hermann Fürst von Pückler-Muskau.
 - ▶ Landschaftspark mit mehreren Teilen sowohl in Deutschland als auch in Polen
 - ▶ Schloss mit Schlossturm
 - ▶ Neues Schloss mit Dauerausstellung
- ▶ **Eintrittspreis:** je nach Angebot, z.B. 2h Führung durch den Park (4,00 €), Besuch der Ausstellung im Schloss (6,00 €)



Quelle: www.muskauer-park.de, Google images

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Fortsetzung Fürst Pückler Park Bad Muskau/ Park Mużakowski

- ▶ **Touristische Angebote:**
 - ▶ Tourismuszentrum mit Ausstellung im Schloss
 - ▶ Parkführungen, Gruppenangebote
 - ▶ Kutschfahrten
 - ▶ (Schlauch)Bootstouren, Fahrradverleih
 - ▶ Café Pückler
 - ▶ Trauungen
 - ▶ Töpferei
 - ▶ Ferienwohnungen im Schlossvorwerk
- ▶ **Partner/Beteiligte:** Stiftung „Fürst-Pückler-Park Bad Muskau,, Kuratorium, Verbund „Nationale Kultureinrichtungen Deutschlands“, Deutsche Welterbestätten e.V.
- ▶ **Zielgruppen:** Garten-und Kulturinteressierte
- ▶ **Besucherzahlen:** ca. 275.000 (2008)
- ▶ **Besucherentwicklung:** Positive Entwicklung: Eindeutige Zunahme der Gäste; besonders der Anteil der „Auch-Kulturtouristen“ aus dem gesamten Bundesgebiet (Besucherzahl 2003: ca. 150.000)



Quelle: www.muskauer-park.de

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Stadt Wismar

- ▶ **USP:**
 - ▶ Mittelalterliche Grundrissstruktur der Altstadt
 - ▶ Einzigartige Kirchen und historische Gebäude in hanseatischer und schwedischer Backsteingotik
- ▶ **Lage/Ort:** Wismar
- ▶ **Anerkannt seit:** 2002
- ▶ **Sehenswürdigkeiten:**
 - ▶ Historische Altstadt
 - ▶ Backsteingotik
 - ▶ 4 Kirchen (Heiligen Geist, Marienkirche, St. Georgenkirche und St. Nikolaikirche)
 - ▶ Hansestadt, maritimer Charakter der Stadt
- ▶ **Eintrittspreis:** frei



Quelle: www.lgs-wismar.de, Tourist Information Wismar, Google images

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Fortsetzung Stadt Wismar

- ▶ **Touristische Angebote:**
 - ▶ Öffentliche Führungen durch die historische Altstadt
 - ▶ Pauschalangebote in Kooperation mit Dertour
 - ▶ Veranstaltungen und kostenlose Führungen zum Thema „Welterbe“ am jährlich stattfindenden Weltkulturerbetag
- ▶ **Partner/Beteiligte:** Tourist Info Wismar, Welterbestätte Stadt Stralsund, Deutsche Welterbestätten e.V., Dertour
- ▶ **Zielgruppen:** Familien mit Kindern, ältere Paare ab 40 Jahre
- ▶ **Besucherzahlen:** 86.200 Ankünfte und 235.000 Übernachtungen (2008)
- ▶ **Besucherentwicklung:** Positive Entwicklung. Für die Steigerung sind jedoch viele Faktoren verantwortlich wie z.B. steigender Tourismus in Mecklenburg Vorpommern, Trend zum Städtetourismus/ Kurzreisen etc.
 - ▶ 2002: 192.400 ÜN
 - ▶ 2004: 182.000 ÜN
 - ▶ 2006: 195.000 ÜN
 - ▶ 2008: 235.000 ÜN

City Partner Hotel Alter Speicher - Stadtlichter Wismar - Schlemmen und Erleben

(3,5 Sterne)
Deutschland / Mecklenburg-Vorpommern



Lage: in der Altstadt, unweit der vielen Sehenswürdigkeiten.

Hotel: bestehend aus sechs, zum Teil miteinander verbundenen Gebäuden, teilweise mit historischer Bausubstanz. À-la-carte-Galerie-Restaurant „To'n Ossen“ (HP = Frühstücksbuffet und 4-Gang-Menü), Café, Bar, Wein- und Bierkeller, Felsengrotte, Internetterminal, Wireless LAN, Lift, Parkplatz, Garage.

Zimmer: 75, modern mit Dusche/WC, Föhn, Radio, Telefon, Sat-TV, Minibar.

Sport, Unterhaltung: gegen Gebühr: Sauna, Solarium, Infrarotkabine, Fitnessraum. Strand ca. 4 km.

Kundeninformationen (Hotel):

Halbpension (H): + EUR 20.

An-/Abreise: täglich.

Mindestaufenthalt: 1 Nacht.

Kosten für Zusatzbett: im DH EUR 27 (ÜF) pro Tag.

Hund: auf Voranmeldung EUR 6 pro Tag (TIER)

Parkplatz: EUR 9 pro Tag.

Garage: EUR 11 pro Tag.

Kurtaxe: wird nicht erhoben.

Optional buchbare Pauschalen:

(nicht im Preis inklusive)

Stadtlichter - Wismar - Schlemmen und Erleben

Eine hervorragende Möglichkeit, den Ferienaufenthalt an der Ostsee mit einem Besuch der Stadt Wismar zu kombinieren.

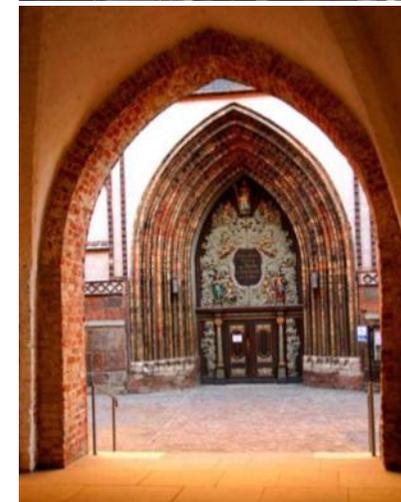
Leistungen: 2 Nächte, Frühstücksbuffet, Cocktail nach Wahl an der Hotelbar, 1 x „Ente satt“ - gebratene Ente mit Beilagen der Saison sowie Sie möchten 1 x 4-Gang-Candlelight-Dinner geführte

Quelle: Tourist Information Wismar
www.dertour.de

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Stadt Stralsund

- ▶ **USP:**
 - ▶ Mittelalterliche Grundrissstruktur der Altstadt
 - ▶ Restaurierte Bürgerhäuser, imposante Backsteinkirchen und eine Vielzahl wertvoller Zeugnisse der Hansezeit
- ▶ **Lage/Ort:** Stralsund (Mecklenburg-Vorpommern)
- ▶ **Anerkannt seit:** 2002
- ▶ **Sehenswürdigkeiten:**
 - ▶ Historische Altstadt
 - ▶ Backsteingotik
 - ▶ Meeresmuseum und neu eröffnetes Ozeaneum (2008)
 - ▶ Hafen
- ▶ **Eintrittspreis:** frei

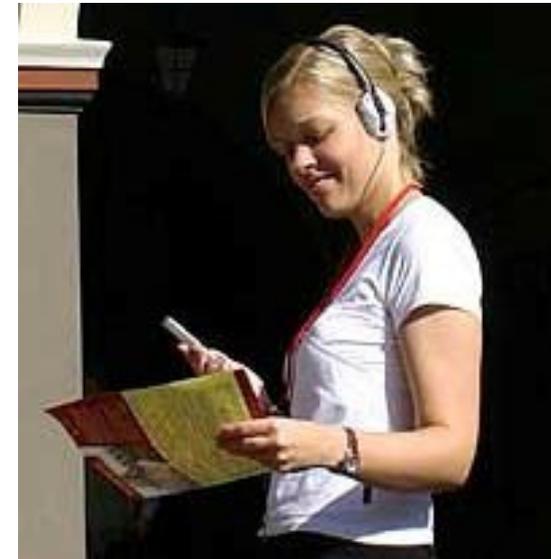


Quelle: www.wismar-stralsund.de

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Fortsetzung Stadt Stralsund

- ▶ **Touristische Angebote:**
 - ▶ Öffentliche Führungen durch die historische Altstadt (verschiedene Themen u.a. "Denkmale wie Sand am Meer", „Roter Backstein, Blaues Meer“)
 - ▶ Stralsunder Backsteinralley (25 Aufgaben für Fußgänger)
 - ▶ Audio Guide (Deutsch/Englisch)
 - ▶ Reiseleitung (Gruppen)
- ▶ **Partner/Beteiligte:** Stralsund Tourismus, Welterbemanagerin Stralsund, „Deutsche Stiftung Welterbe“ (Wismar und Stralsund), Verein Deutscher Welterbestätten e.V.
- ▶ **Zielgruppen:** Städtetouristen
- ▶ **Besucherzahlen:** rund 370.000 (2008)
- ▶ **Besucherentwicklung:** Positive Entwicklung. Die Entwicklung ist vor allem zurückzuführen auf die steigende Gästeentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern generell und speziell in 2008 auf das neu eröffnete Ozeaneum.
 - ▶ 2002:121.000
 - ▶ 2004:118.000
 - ▶ 2006:132.000
 - ▶ 2008: 370.000



Historische Altstädte Stralsund und Wismar

ZWEI STÄDTE - EIN ERBE

Deutsche Website	English Website	Ausgabe
Veranstaltungen	Pressemitteilungen	Ausgabe
8. August 2009 "1 2 3 4 – Hier basteln wir!" Bastelspaß rund um 775 Jahre Stralsund	Juni 2009 Forschungsprojekt zum Welterbe Stralsund und Wismar	täglich Stralsund Klingenberg
21. bis 23. August 2009 10. Schwedenfest in der historischen Altstadt	23. Januar 2009 Neuaufgabe Falblatt „OZEANEUM Stralsund – Moderne trifft Erbe“	Ausgabe April Erweiterung zwischen

Quelle: www.stralsundtourismus.de, Statistik und
Gästabefragung Stralsund 2008

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Stonehenge

- ▶ **USP:**
 - ▶ Größter noch stehender und bedeutendster prähistorischer Steinbau Europas mit magischer Ausstrahlung
 - ▶ Die Steine in Stonehenge sind nach den Positionen der Sonnenwende und Tagundnachtgleiche angeordnet
- ▶ **Lage/Ort: England:** in der Grafschaft Wiltshire nahe der Stadt Salisbury (England)
- ▶ **Anerkannt seit:** 1986
- ▶ **Sehenswürdigkeiten:**
 - ▶ Eine Grabenanlage, die von einer Megalithstruktur umgeben wird, die wiederum aus mehreren Steinkreisen besteht
 - ▶ Insgesamt umfasst die Welterbestätte mit insgesamt über 350 prähistorischen Grabhügeln rund um Stonehenge ein Gelände von 2600 Hektar
- ▶ **Eintrittspreis:** 7,10 € (Erw.), 3,50 € (Kinder)



Quelle: www.stonehenge.uk, Getty images

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Fortsetzung Stonehenge

- ▶ **Touristische Angebote:**
 - ▶ Eigenes Besucherzentrum mit Museumsshop
 - ▶ Neues größeres Besucherzentrum geplant für 2012
 - ▶ Zahlreiche Pauschalangebote von Reiseveranstaltern (Tagesausflüge und Mehrtages(rund)reisen)
- ▶ **Partner/Beteiligte:** English Heritage, National Trust, Ministry of Defence, Royal Society or the Protection of Birds, Landeigentümer und Bewohner der Region
- ▶ **Zielgruppen:** keine Spezifischen
- ▶ **Besucherzahlen:**
 - ▶ 887.000 Besucher (2008), allein 30.000 Besucher am Tag der Sommersonnenwende im Juni
 - ▶ Problem: Zerstörung des Geländes, Erosionen
 - ▶ Seit 1987 ist der innere Steinkreis aus der Jungsteinzeit nur noch aus der Ferne zu betrachten, Besucher werden mit Absperrungen auf Abstand gehalten.
- ▶ **Besucherentwicklung:** stetiger Anstieg (von 618.000 in 1980 (vor der Ernennung) auf 887.000 in 2008), beliebtes Reiseziel schon seit Beginn des 19. Jahrhunderts, das enorme Alter und die Spiritualität des Ortes wirken anziehend auf die Touristen

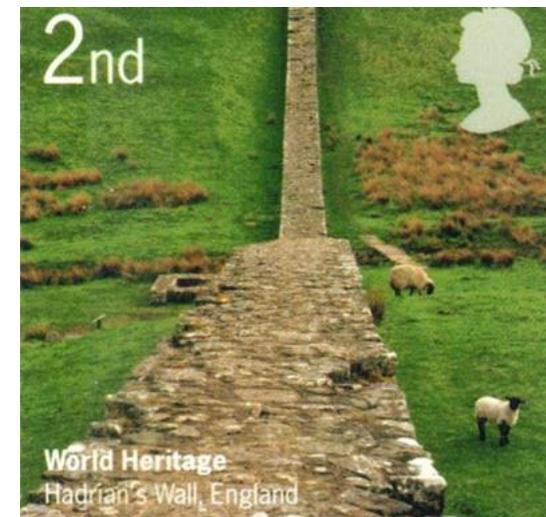


Quelle: www.stonehenge.co.uk, English Heritage, Getty images

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Hadrianswall

- ▶ **USP:** gut erhaltenes römisches Grenzbefestigungssystem (ab 122 nach Chr. erbaut)
- ▶ **Lage/Ort:** zwischen Newcastle und Solway Firth (England)
- ▶ **Anerkannt seit:** 1987
- ▶ **Sehenswürdigkeiten:**
 - ▶ Zu großen Teilen erhaltene 120 km lange Wallanlage (bis zu 3 m breit)
 - ▶ Zahlreiche Tore, Türme und Kastelle an dieser Wallanlage
 - ▶ Museen
- ▶ **Eintrittspreis:** kostenlos, bzw. Eintritte in den Museen, Festungen



Quelle: Google images

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Fortsetzung Hadrianswall

- ▶ **Touristische Angebote:**
 - ▶ Hadrians Wall National Trail (Wanderwegenetz mit 15 ausgewiesenen Routen, seit 2003)
 - ▶ Hadrians Wall Wander Pass/ Ausweis (Sammeln von 6 Stempeln entlang des Weges)
 - ▶ Hadrians Wall Radweg (170 Meilen, seit 2006), sowie zahlreiche kleinere Routen
 - ▶ Zahlreiche Angebote von Reiseveranstaltern
 - ▶ Führungen an den einzelnen Orten
 - ▶ Hadrianswall Bus (bedient die komplette Strecke entlang des Wanderweges in beide Richtungen von Küste zu Küste und steuert auch alle wichtigen Sehenswürdigkeiten sowie Städte und Dörfer an)
- ▶ **Partner/Beteiligte:** Hadrians Wall Tourism Partnership
 - ▶ 20 Partner z.B. English Heritage, Countryside Agency, Gesellschaft zum Schutz des historischen Erbes, Visit Britain, National Trail Organisation)
- ▶ **Zielgruppen:** keine Spezifischen
- ▶ **Besucherzahlen:** 1,25 Mio. jährlich
- ▶ **Besucherentwicklung:** k.A.



Quelle: www.hadrians-wall.org., www.nationaltrail.co.uk

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Runensteine, Grabhügel und Kirche von Jelling

- ▶ **USP:** Runensteine, die dänischen Königen gewidmet sind und deren Taten thematisieren
- ▶ **Lage/Ort:** Jelling auf Jütland (Dänemark)
- ▶ **Anerkannt seit:** 1994
- ▶ **Sehenswürdigkeiten:**
 - ▶ Zwei Runensteine
 - ▶ Monumentale Grabhügel
 - ▶ Steinkirche
- ▶ **Eintrittspreis:** kostenlos

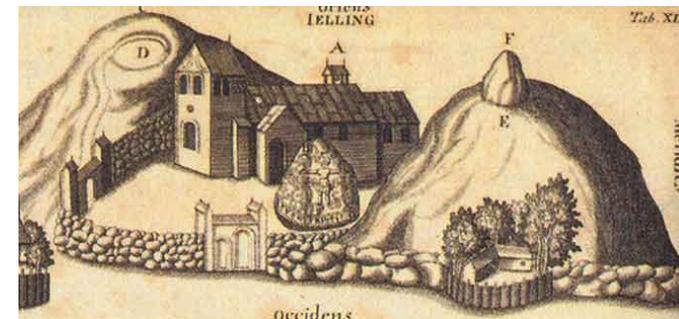


Quelle: google images

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco- Welterbestätten: Fortsetzung Jelling

- ▶ **Touristische Angebote:**
 - ▶ Vermittlungszentrum mit ganzjähriger Ausstellung zur Geschichte Jellings, zur Wikingerkultur, zur Geschichte der dänischen Könige etc.
 - ▶ Sonderausstellungen
 - ▶ Führungen (Dänisch/Engl./Deutsch)
 - ▶ Boutique/ Shop
 - ▶ Café
 - ▶ Feste/Feiern
 - ▶ Vorträge/Filme
- ▶ **Partner/Beteiligte:** Kooperation mit allen anderen Weltkulturerbestätten in Dänemark (und Grönland)
- ▶ **Zielgruppen:** Kultur-und Naturinteressierte, Schüler, alle Dänemarktouristen
- ▶ **Besucherzahlen:** 125.000 (geschätzt)
- ▶ **Besucherentwicklung:** Konstant, kaum Steigerung



Quelle: www.stonehenge.co.uk, getty images

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Nationalpark Thingvellir

- ▶ **USP:** Tagungsort des ersten Parlaments Europas, einzigartige Landschaft (Grabenbruchzone), Zusammentreffen der europäischen und amerikanischen tektonischen Platten
- ▶ **Lage/Ort:** Thingvellir (Island)
- ▶ **Anerkannt seit:** 2004
- ▶ **Sehenswürdigkeiten:**
 - ▶ Tagungsort des Althings (erstes europäisches Parlament)
 - ▶ 4 aktive Vulkane
 - ▶ Der Thingvallavatn See (größter See Islands)
 - ▶ Der Öxará Fluss und der Wasserfall Öxaráfoss
- ▶ **Eintrittspreis:** freier Eintritt in den Park und in das Besucherzentrum



Quelle: google images

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Fortsetzung Nationalpark Thingvellir

- ▶ **Touristische Angebote:**
 - ▶ Touristeninformationszentrum mit Cafeteria und Buchladen
 - ▶ Multimediales, modernes Besucherinformationszentrum mit Ausstellung
 - ▶ Wander- und Reitwege
 - ▶ Zelt-/Campingplätze
 - ▶ Tauchen
- ▶ **Partner/Beteiligte:** visit iceland, Nordic World Heritage Foundation
- ▶ **Zielgruppen:** keine Spezifischen
- ▶ **Besucherzahlen:** 500.000 in 2008 (der Nationalpark ist das Reiseziel Nr.1 in Island)
- ▶ **Besucherentwicklung:** Leichter Anstieg in den letzten 5 Jahren (bedingt durch den steigenden Islandtourismus).



Quelle: www.thingvellir.is/english/

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Stabkirche Urnes

- ▶ **USP:** die älteste und am reichsten dekorierte Stabkirche Norwegens
- ▶ **Lage/Ort:** Urnes (Norwegen)
- ▶ **Anerkannt seit:** 1979
- ▶ **Sehenswürdigkeiten:** Stabkirche aus Holz, die der traditionellen skandinavischen Holzarchitektur entspricht (keltische, vikinger und romanische Einflüsse)
- ▶ **Eintrittspreis:** kostenlos
- ▶ **Touristische Angebote:** Besichtigung
- ▶ **Partner/Beteiligte:**
 - ▶ Directorate for Cultural Heritage in Norway (Riksantikvaren),
 - ▶ Society for Protection of Cultural Monuments,
 - ▶ Nordic World Heritage Foundation
- ▶ **Zielgruppen:** keine Spezifischen
- ▶ **Besucherzahlen:** 16.200 (2008)
- ▶ **Besucherentwicklung:** Leichter Anstieg in den letzten Jahren, der aber dem allgemein steigenden Tourismus in Norwegen entspricht



Quelle: google images

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Birka und Hovgården

- ▶ **USP:** Birka war der wichtigste Handelsplatz Skandinaviens zwischen dem 8. und 10. Jahrhundert, Hovgården war Königssitz sowie Königsfriedhof mit Hügelgräbern
- ▶ **Lage/Ort:** 2 Inseln (Björko und Adelshö) im Mälarsee (Schweden)
- ▶ **Anerkannt seit:** 1993
- ▶ **Sehenswürdigkeiten:**
 - ▶ Überreste des Wikingerhandels
 - ▶ Begräbnisstätten (Hügelgräber) und Befestigungen (z.B. altertümliches Steinkreuz innerhalb der ehemalige Siedlung von Birka)
 - ▶ Museum Birka
 - ▶ Archäologische Ausgrabungsstätte
- ▶ **Eintrittspreis:** 5,50 € Museum inkl. Führung



Quelle: www. <http://www.raa.se>, google images

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: Fortsetzung Birka und Hovgården

- ▶ **Touristische Angebote:**
 - ▶ Museum und Besucherzentrum in Birka (Ausstellung und Führungen)
 - ▶ Geführte Bootstouren auf die Inseln
 - ▶ Thematische, historische Wanderungen
 - ▶ Inszenierungen, Darstellung der Alltagskultur der Wikinger, Aktivitäten (Bogenschießen, Töpferei etc.)
 - ▶ Restaurant
- ▶ **Partner/Beteiligte:** Swedish national heritage board, Bootsgesellschaften, Touristinformation
- ▶ **Zielgruppen:** keine Spezifischen
- ▶ **Besucherzahlen:** ca. 48.000 (2008)
- ▶ **Besucherentwicklung:** Leichte Zunahme



Quelle: www.stonehenge.co.uk, getty images

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

2. Analyse ausgewählter Unesco-Welterbestätten: L'Anse-aux-Meadows

- ▶ **USP:** Archäologische Fundstätte, die belegt, dass die Wikinger lange vor Kolumbus die neue Welt entdeckten
- ▶ **Lage/Ort:** Neufundland (Kanada)
- ▶ **Anerkannt seit:** 1978
- ▶ **Sehenswürdigkeiten:** 3 rekonstruierte Häuser, renovierte Schiffe einer ehemaligen Wikingersiedlung
- ▶ **Eintrittspreis:** 8,20 € (Erw.)
- ▶ **Touristische Angebote:**
 - ▶ „Lebendiges Museum“ mit kostümierten Darstellern
 - ▶ Rekonstruierte Häuser und Funde aus der Wikingerzeit
 - ▶ Zweisprachige Führungen
 - ▶ Wanderweg
 - ▶ Shop
 - ▶ Picknickflächen
- ▶ **Partner/Beteiligte:** Canada National Parks
- ▶ **Zielgruppen:** k.A.*
- ▶ **Besucherzahlen:** k.A.*
- ▶ **Steigerung Besucherzahlen:** k.A.*



Bildquelle: google images

* Trotz mehrfachen Versuch (per e-mail und telefonisch) reagierte der genannte Ansprechpartner nicht auf unsere Fragen)

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

3. Erfolgsfaktoren und Best Practice Beispiele

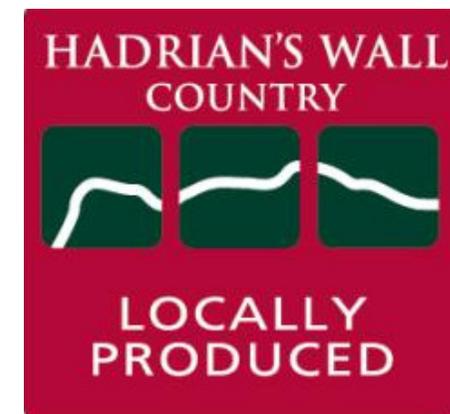
- ▶ Aus der Marktanalyse der UNESCO Welterbestätten konnten folgende Erfolgsfaktoren für den Kulturtourismus abgeleitet werden (die übertragbaren Erkenntnisse der Expertengespräche (ab Seite 101 ff) sind für die folgenden Punkte ebenfalls berücksichtigt worden):
 - ▶ Identität
 - ▶ Qualität & Professionalität
 - ▶ Innovationen
 - ▶ Kundenorientierung
 - ▶ Internationalität
 - ▶ Kooperationen
 - ▶ Eventorientierung
 - ▶ Markenbildung
 - ▶ Verkaufsorientierung
 - ▶ Konzentration
 - ▶ Verlässlichkeit und Planungssicherheit
- ▶ Positive Effekte auf den Kulturtourismus haben diese Faktoren jedoch nur dann, wenn sie nicht einzeln sondern ganzheitlich berücksichtigt werden.
- ▶ Bsp: Um bei den Kulturtouristen neue Zielgruppen anzusprechen sind Innovationen (z.B. die Neugestaltung von Museen, Entwicklung neuer Veranstaltungen, Produkte etc.) von zentraler Bedeutung. Diese neu entwickelten, kreativen Ideen müssen jedoch so ausgeprägt sein, dass die Authentizität/ Identität des jeweiligen Objektes oder Ortes gewahrt bleibt.

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

3. Erfolgsfaktoren und Best Practice Beispiele:

Identität

- ▶ Der Kulturreichtum eines Landes/ einer Region wirkt vielfach profil- und identitätsstiftend.
- ▶ Die Kultur schärft das Profil eines Landes, wodurch der Bekanntheitsgrad steigt. Parallel dazu wächst das Interesse potenzieller Touristen das Bekanntgewordene kennenzulernen.
- ▶ Durch den steigenden Bekanntheitsgrad steigt die Identifikation der lokalen Bevölkerung mit der Region.
- ▶ Beispiele:
 - ▶ Welterbestätten in Sachsen-Anhalt
 - ▶ Hadrianswall England, →großes Netzwerk von lokalen Gewerbetreibenden und Gemeinden, das die lokale Verankerung und Identität stärkt, eigene Qualitätsmarke „Hadrians Wall Country“
 - ▶ Stadt Goslar, starkes Welterbebewusstsein innerhalb der Bevölkerung



▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

3. Erfolgsfaktoren und Best Practice Beispiele:

Qualität & Professionalität

- ▶ Die Kulturreisenden reisen heute häufiger als noch vor 20 Jahren. Ihre Erlebnisse rufen in Kombination mit ihrem steigenden (Aus-) Bildungsgrad ein höheres Qualitätsbewusstsein hervor.
- ▶ Der Aufbau eines Qualitätsmanagements sowie professionelle Organisations- und Vermarktungsstrukturen sind zwingend notwendig.
- ▶ Für Kulturtouristen ist eine optimale Service-, Produkt-, und Dienstleistungsqualität auch in Bezug auf die allgemeine touristische Infrastruktur von hoher Bedeutung.
- ▶ Die Sicherung der Qualitätsstandards sollte durch regelmäßiges Controlling gewährleistet werde.
- ▶ Beispiele: Stadt Regensburg, Stadt Bamberg, Stadt Stralsund
 - ▶ Einführung eines hauptamtlichen Welterbemanagers, der alle Welterbeaktivitäten koordiniert
 - ▶ Einführungen eines Managementplans
 - ▶ Viele Aktivitäten besonders im Bereich Kommunikation (regelmäßige Publikationen, gedruckt und online, darunter besondere Angebote für Kinder; langfristige Schulprojekte in enger Zusammenarbeit mit der Unesco; Weiterbildungs-Reihen an der Volkshochschule)
 - ▶ Ausreichend und qualitativ hochwertige Gastgewerbebetriebe



▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

3. Erfolgsfaktoren und Best Practice Beispiele:

Innovationen

- ▶ Innovationen sind, wie generell im Marketing, auch im Kulturtourismus von zentraler Bedeutung.
- ▶ Die Entwicklung innovativer und kreativer Angebote unterstützt die Möglichkeiten zur Ansprache neuer Zielgruppen und trägt zur Profilierung der Einrichtung bei.
- ▶ Beispiele:
 - ▶ „Limes Cicerones“: Staatlich geprüfte Limesführer in historischer Kleidung
 - ▶ Hadrianswall: Familien- und Kinderangebote, wie z.B. Teilnahme an Ausgrabungen, Römische Radio Show, etc.
 - ▶ Trauungen im Fürst Pückler Park



Quelle: Google images, www.hadrianswall.uk

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

3. Erfolgsfaktoren und Best Practice Beispiele:

Kundenorientierung

- ▶ Kultureller Reichtum ist noch keine Attraktion an sich. Er muss erst kunden- und serviceorientiert aufbereitet werden.
- ▶ Dies geschieht durch die Befriedigung aller relevanten Motive:
 - ▶ Intellektuell
lernen, sich bilden, vorhandene Interessen vertiefen
 - ▶ Emotional
etwas erleben, berührt werden, sich faszinieren und begeistern lassen
 - ▶ Sozial
miteinander etwas erleben, sich mit anderen über das Erlebte austauschen, gemeinsam Zeit verbringen
- ▶ Beispiel: Muskauer Park
 - ▶ Gastronomie
 - ▶ Fahrrad, Bootsverleih, Kutschfahrt
 - ▶ Führungen Spaziergänge (z.B. speziell für Senioren, Kurpatienten)
- ▶ Beispiel Grube Messel:
 - ▶ Thematische und zielgruppenausgerichtete Führungen (Gruppen, Kinder, Schulen)
 - ▶ Organisation von Kindergeburtstagen



Quelle: www.muskauer-park.de

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

3. Erfolgsfaktoren und Best Practice Beispiele:

Internationalität

- ▶ Deutschland ist in Europa nach Frankreich das wichtigste Kulturreiseziel.
- ▶ Der Kulturtourismus bietet eine Chance zur Steigerung des Anteils ausländischer Gäste. Voraussetzung hierfür ist die Berücksichtigung folgender Punkte:
 - ▶ Sprachkompetenz
 - ▶ Erreichbarkeit
 - ▶ Beschilderung
 - ▶ Service der Tourist-Informationen
 - ▶ Kenntnisse über die Bedürfnisse ausländischer Gäste
 - ▶ Intensivierung von Vermarktungsmaßnahmen auf als geeignet identifizierten Auslandsmärkten
- ▶ Beispiele:
 - ▶ Gruppenführungen in der Grube Messel
 - ▶ Führungen und Internetauftritt des Fürst Pückler Parks Bad Muskau
 - ▶ Führungen in den skandinavischen Welterbestätten

PÜCKLER
PO PROSTU BRAKUJE SŁOW

PARK MUŻAKOWSKI
ŚWIATOWE DZIEDZICTWO UNESCO

↑ ↓

Pakiet prasowy „Park Mużakowski“






↑ ↓

Kontakty z prasą i public relations

Fundacja „Park Księcia Pücklera Bad Muskau” sprawuje pieczę nad rozwojem i administrowaniem kompleksu Parku Mużakowskiego. Dla Państwa zapytań związanych z mediami do dyspozycji jest kilka osób kontaktowych Fundacji.



Prenumerata wiadomości prasowych

Czy chcieliby Państwo otrzymywać nasze wiadomości prasowe? To proszę zaprenumerować elektroniczny biuletyn - newsletter i aktywować pole „rozdzielnik prasowy”. Dziękujemy!

[Prenumerata wiadomości prasowych](#)

Quelle: www.muskauer-park.de

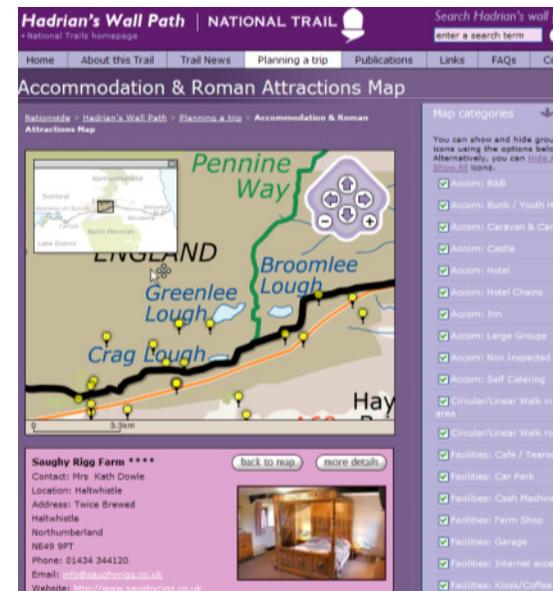
▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

3. Erfolgsfaktoren und Best Practice Beispiele:

Kooperationen

- ▶ Kooperationen ermöglichen Arbeitsteilung & Synergien
 - ▶ Regional: Zwei Städte - ein Erbe (Stralsund und Wismar)
 - ▶ Thematisch: European Geoparks
 - ▶ Vernetzung kulturtouristischer Angebote mit anderen Angeboten (an Radfernwegen etc.)

- ▶ Beispiele:
 - ▶ Verein Deutsche UNESCO Welterbestätten e.V.
 - ▶ Nordic World Heritage Foundation
 - ▶ „Zwei Städte- ein Erbe“ → Historische Altstadt Stralsund und Wismar
 - ▶ „Deutsche Stiftung Welterbe“ gegründet von Stralsund und Wismar → Unterstützung von (potenziellen) Welterbestätten, die nicht über das Know-how und/oder die finanziellen Mittel zum Schutz ihres kulturellen oder natürlichen Erbes verfügen.
 - ▶ Hadrianswall National Trail → Wanderwegenetz, das mit zahlreichen touristischen Anbietern kooperiert



Quelle: www.wismar-stralsund.de, www.nationaltrail.co.uk

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

3. Erfolgsfaktoren und Best Practice Beispiele:

Eventorientierung

- ▶ Große und überregional bedeutsame Events tragen zur positiven Imagebildung und zur Nachfragesteigerung bei.
- ▶ Dabei sollten (überregional) bedeutsame Ereignisse mit kulturell herausragenden Standorten verbunden werden.
- ▶ Beispiele:
 - ▶ Potsdamer Schlössernacht (ca. 33.000 Besucher 2008)
 - ▶ Lübecker Weihnachtsmarkt (ca. 50.000 Besucher jährlich)
 - ▶ Museumsinsel festival Berlin
 - ▶ Sommersonnenwende Stonehenge (ca. 30.000 Besucher)



Quelle: Google images

▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

3. Erfolgsfaktoren und Best Practice Beispiele:

Markenbildung

- ▶ Marken stehen im wesentlichen für ein Qualitätsversprechen, stehen für klare Kommunikation, geben eine Orientierungshilfe bei der Angebotsauswahl, schaffen Vertrauen, vermitteln Emotionen und ein Lebensgefühl.
- ▶ Beispiele: Hadrians Wall:
 - ▶ Hadrians Wall Trail (Wanderweg)
 - ▶ Hadrians Wall Radweg
 - ▶ Hadrians Wall Bus
 - ▶ „Hadrians Wall Country“ → Qualitätsmarke für regionale Produkte/Leistungsträger
 - ▶ Kunst- und Bildungsprojekte Hadrians Wall

Verkaufsorientierung

- ▶ Um kulturtouristische Angebote/ Produkte vermarktbar bzw. „verkaufbar“ zu machen, müssen sie in den touristischen Vertrieb eingebunden werden.
- ▶ Beispiele: Hadrians Wall: Link zu Reiseveranstalter für Wanderreisen

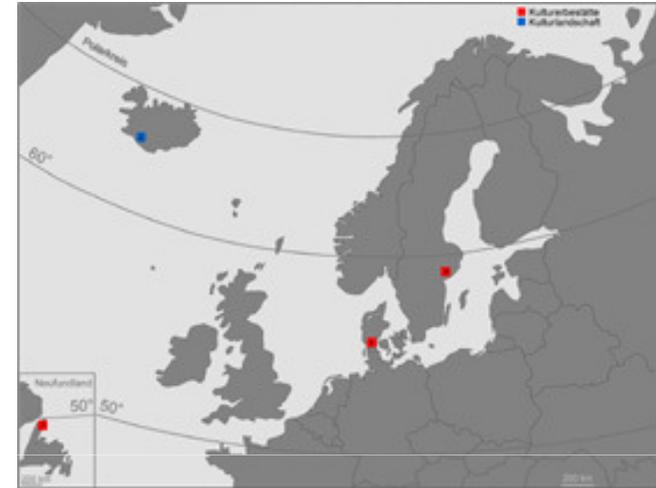


▶ C: Marktanalyse Unesco-Welterbestätten

3. Erfolgsfaktoren und Best Practice Beispiele:

Konzentration

- ▶ Auch im Kulturtourismus ähneln sich die Angebote der Anbieter sehr stark. Daher sollte eine Auswahl der aussichtsreichsten Themen bzw. Kulturstätten erfolgen.
- ▶ Die Bildung von Schwerpunkt-standorten oder Routen ist dabei wichtig.
- ▶ Beispiele:
 - ▶ Das Projekt „Phenomena and Monuments of Viking Culture“ → Länder übergreifendes UNESCO Welterbeprojekt zur Wikingerkultur



Verlässlichkeit & Planungssicherheit

- ▶ Langfristige Planungssicherheit für Kultur- und Tourismusangebote, Ressourcensicherheit
- ▶ Langfristig ausgerichtete Tourismusstrategie
- ▶ Beispiel:
 - ▶ Hadrians Wall Management Plan 2008 - 2014
 - ▶ DZT-Themenjahre bis 2012 definiert

Quelle: www.schleswig-holstein.de

D	Potenzialanalyse
1.	Methode, Vorgehensweise
2.	Ergebnisse Potenzialbefragung
3.	Ergebnisse Anfragerbefragung
4.	Zusammenfassung Potenzial-und Anfragerbefragung
5.	Expertengespräche Unesco-Welterbestätten
6.	Expertengespräche deutsche Reiseveranstalter
7.	Expertengespräche DZT-Auslandsvertreter
8.	Expertengespräche ausländische Reiseveranstalter
9.	Zusammenfassung

▶ D: Potenzialanalyse

1. Methode und Vorgehensweise

- ▶ Die Hauptaufgabe der Primäranalyse ist es, eine **fundierte Datengrundlage** für die gewünschten qualitativen und quantitativen Aussagen zu den möglichen **Effekten** auf die **Besucherzahlen** zu erhalten, die durch eine Unesco-Nominierung für das Danewerk und Haithabu ausgelöst werden können. Hierfür wurden zwei Untersuchungen in Form von Befragungen durchgeführt. Zu den Leistungsbausteinen zählen eine **Telefonbefragung** sowie **leitfadengestützte Expertengespräche**.
- ▶ **Telefonbefragung :**
 - ▶ **Potenzialbefragung:** Im Zeitraum vom 21.08.2009 bis 02.09.2009 wurden **600 Personen** bevölkerungsrepräsentativ für Personen ab 14 Jahren in den für Schleswig relevanten deutschen Quellmärkten telefonisch befragt. Im Mittelpunkt der Befragung standen folgende **Themen:**
 - ▶ Soziodemografie, Bekanntheit und Reiseerfahrung Schleiregion
 - ▶ Bekanntheit und Besuchererfahrung Welterbestätten
 - ▶ Einfluss des Welterbetitels auf die Ausflugs- und Reiseplanung
 - ▶ Besuchsbereitschaft Wikingerkultur in der Schleiregion
 - ▶ **Anfragerbefragung:** Für vertiefende Kenntnisse zu den Qualitätsanforderungen in Bezug auf das spätere Angebot und den Zielgruppen von Schleswig, wurde im Zeitraum vom 03.09.2009 bis 10.09.2009 zusätzlich eine Telefonbefragung von **400 potenziellen Schleiregion-Urlaubern** durchgeführt. Befragt wurden Personen, die bereits einen Urlaub in der Region verbracht haben oder sich gezielt über die Region informierten. Hierfür wurde auf Adressen von Anfragern zurückgegriffen, die 2008 Prospektmaterial von der Ostseefjord Schleiregion angefordert hatten.
 - ▶ Die Ergebnisse von Teilgruppenanalysen (z.B. nach Zielgruppen) wurden auf Signifikanz geprüft und dokumentiert, sofern die Unterschiede auch tatsächlich gegeben waren.

▶ D: Potenzialanalyse

2. Ergebnisse Potenzialbefragung

Der Ergebnisse zur **Soziodemographie** lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- ▶ Die nachfolgende Ergebnisdarstellung beruht auf der Auswertung von **600 Interviews**. Die Befragten wurden in Abstimmung mit dem Auftraggeber computergestützt per Zufall innerhalb der für Schleswig **relevanten** deutschen **Quellregionen für (Kurz-) Urlaubsreisende** ausgewählt. Zu den Quellregionen zählen: Südliches Schleswig-Holstein und Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Nordrhein Westfalen. Bei der Darstellung der Ergebnisse nach Regionen wird nach **drei Teilgruppen** differenziert:
 - ▶ Nahe Distanz (bis ca. 2 Stunden PKW-Anfahrt): Südl. Schleswig-Holstein, Hamburg, nördl. Niedersachsen
 - ▶ Mittlere Distanz (bis ca. 3 Stunden PKW-Anfahrt): z.B. Hannover, Celle, Bremen
 - ▶ Weite Distanz (mehr als 3 Stunden PKW-Anfahrt): z.B. Münster, Bielefeld, Duisburg, Kassel, Köln
- ▶ 52,7 Prozent der Befragten sind weiblich, 47,3 Prozent männlich
- ▶ Das Durchschnittsalter beträgt 49,2 Jahre, wobei keine Übergewichtung einzelner Altersklassen feststellbar ist
- ▶ 39,6 Prozent der Befragten besitzen einen höheren formalen Bildungsabschluss (Hauptschule 24,8%, Mittlere Reife 32,7%)
- ▶ 39,2 Prozent der Befragten leben in Haushalten mit 3 und mehr Personen (1 Person 20,7%, 2 Personen 38,5%)
- ▶ Eine soziodemografische Einteilung der Befragten nach den drei favorisierten Zielgruppen des Landes Schleswig-Holstein ergibt folgende Einteilung:
 - ▶ Familie: 12,6 Prozent (n= 76)
 - ▶ Best Ager: 35 Prozent (n= 85)
 - ▶ Anspruchsvolle Genießer: 14,2 Prozent (n= 85)
 - ▶ Personen, die nicht in eine der drei Kategorien passen: 38,2 Prozent (n= 229)

▶ **D: Potenzialanalyse**

2. Ergebnisse Potenzialbefragung: Tabellen Soziodemografie

1: Herkunft der Befragten (n=600)		2: Altersklassen (n=600)		3: Anteil Mehrpersonenhaushalte (n=466)	
	Anteil		Anteil		Anteil
südl. Schleswig-Holstein	12,5%	bis 35	24,2%	Keine Kinder	51,1%
Hamburg u. nördl. Niedersachsen	16,7%	36 bis 45	19,8%	1 Kind	23%
Hannover u. Celle	12,5%	46 bis 55	20,3%	2 Kinder	19,5%
Münster, Bielefeld, Kassel	20,8%	56 bis 65	13,8%	3 Kinder und mehr	6,4%
Dortmund u. Duisburg	9,2%	66 u. älter	21,2%		
Köln u. Wuppertal	16,7%				

4: Nettohaushaltseinkommen (n=600)		Anteil
Bis 1.499,- Euro		33%
1.500,- bis 2.499,- Euro		30,7%
2.500,- Euro und mehr		25%

5: Zielgruppen lt. Landestourismuskonzeption S.H. (nach soziodemografischen Kriterien (n=600))		Anteil
Familie: Familie mit Kindern bis 12 Jahren, Alter der Eltern bis 55 Jahre, Haushaltsnettoeinkommen mehr als 1.500,- Euro		12,6% (n=76)
Best Ager: Alter 56 Jahre und älter, alle Einkommensklassen		35% (n=210)
Anspruchsvolle Genießer: Alter 36 bis 55 Jahre, Einkommen größer als 2.500,- Euro		14,2% (n=85)
Sonstige		38,2% (n=229)

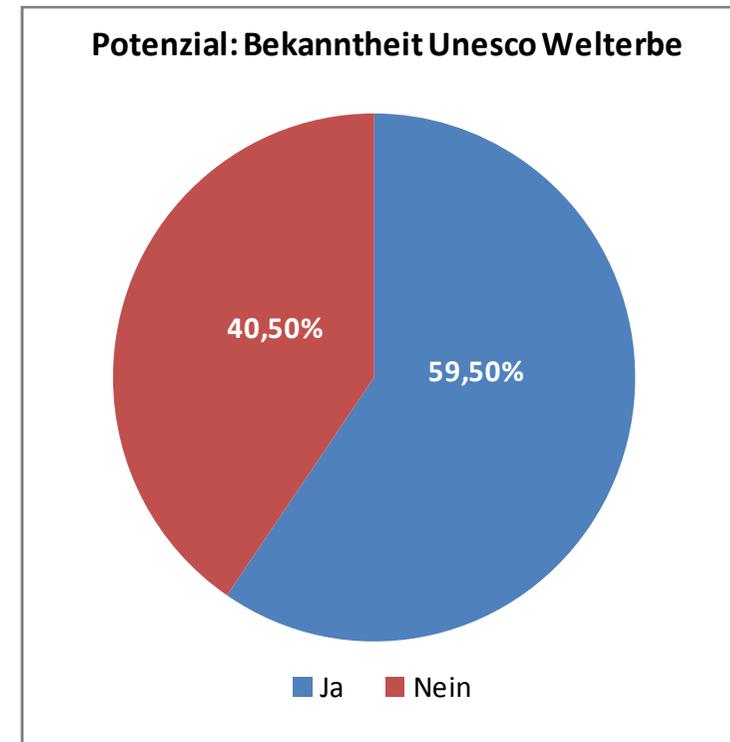
Quelle: ift GmbH 2009

▶ D: Potenzialanalyse

2. Ergebnisse Potenzialbefragung

Bekanntheit Unesco Welterbe:

- ▶ Rund 60% der Befragten haben schon einmal etwas über das Unesco-Welterbe-Programm gehört. Für 40% ist das Qualitätssiegel bzw. die Marke „Unesco-Welterbe“ unbekannt.
- ▶ Die Markenbekanntheit wird als überdurchschnittlich bewertet (*ift* Einschätzung), wobei zu berücksichtigen ist, dass Urlaubsregionen wie die Nordsee oder der Bodensee über eine gestützte Bekanntheit von rund 90% verfügen.*
- ▶ Die Bekanntheit und das Image des Siegels „Unesco-Welterbe“ sind die ausschlaggebenden Faktoren für die Art und Weise, wie pot. Gäste und die einheimische Bevölkerung auf die Welterbestätte reagieren. Die Hauptaufgabe des Siegels ist es dabei, effizient und effektiv die materiellen und immateriellen Leistungsmerkmale von Angeboten zu kommunizieren.
- ▶ Die detaillierte Nachfrage nach den Inhalten des Labels ergab, dass nur wenige Personen etwas konkretes mit dem Begriff verbinden. So stimmen 19% (größte Gruppe) darin überein, dass das Label für den Schutz von Kultur, Natur und Landschaften steht.



Quelle: *ift* GmbH 2009, n=600

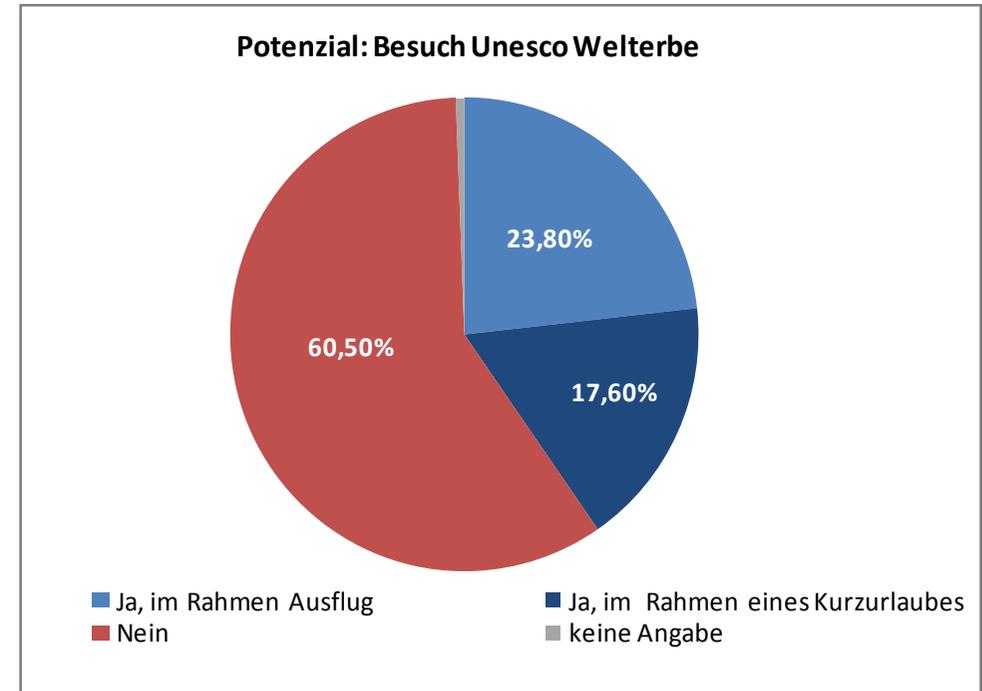
*Quelle: IMT, Destination Brand 09

▶ D: Potenzialanalyse

2. Ergebnisse Potenzialbefragung

Besuchererfahrung Unesco Welterbe:

- ▶ Mehr als die Hälfte der Befragten (60,5%), die das Unesco Weltererbeprogramm kennen (n=357), haben noch keine Unesco-Stätte besucht.
- ▶ Für rund 24% der Befragten stand der Besuch einer Unescostätte mit einem Tagesausflug und für 17,6% mit einer Kurzurlaubsreise in Verbindung.
- ▶ Auf die Frage nach den besuchten Unesco-Stätten, konnten 133 Befragte konkrete Ziele nennen. 32% (n=45) besuchten den Kölner Dom, weitere 32% das Dresdner Elbtal und 6,5% (n=9) das Wattenmeer Nordsee. Auf die übrigen Unescostätten (weitere 17 wurden genannt) entfielen jeweils zwischen 1 und 4 Nennungen. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist davon auszugehen, dass die Erwähnung des Dresdner Elbtals sowie des Wattenmeeres durch die Berichterstattung in den Medien beeinflusst wurde.



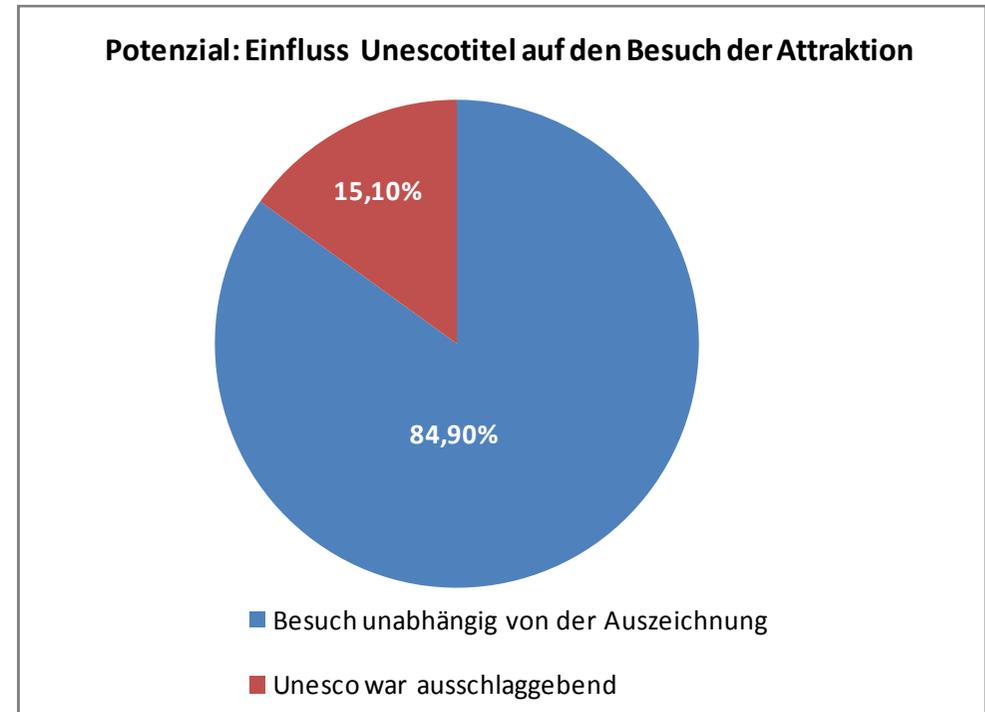
Quelle: *ift* GmbH 2009, Teilgruppe Bekanntheit Unesco, n= 357

▶ D: Potenzialanalyse

2. Ergebnisse Potenzialbefragung

Einfluss Unesco Welterbe:

- ▶ Das Unesco-Prädikat beeinflusst die Besuchsentscheidung nur im geringem Maße. Im Rahmen der Befragung gaben rund 85% an, dass sie die Einrichtung auch unabhängig von der Unesco-Zertifizierung besucht hätten.
- ▶ Umgekehrt formuliert bedeutet es aber auch, dass das Label für 15% einen Anreiz für den Besuch darstellte.
- ▶ Bei der Analyse der Beeinflussung des Unesco-Labels auf die Zielgruppen (Best-Ager, Familien, Anspruchsvolle Genießer) konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.



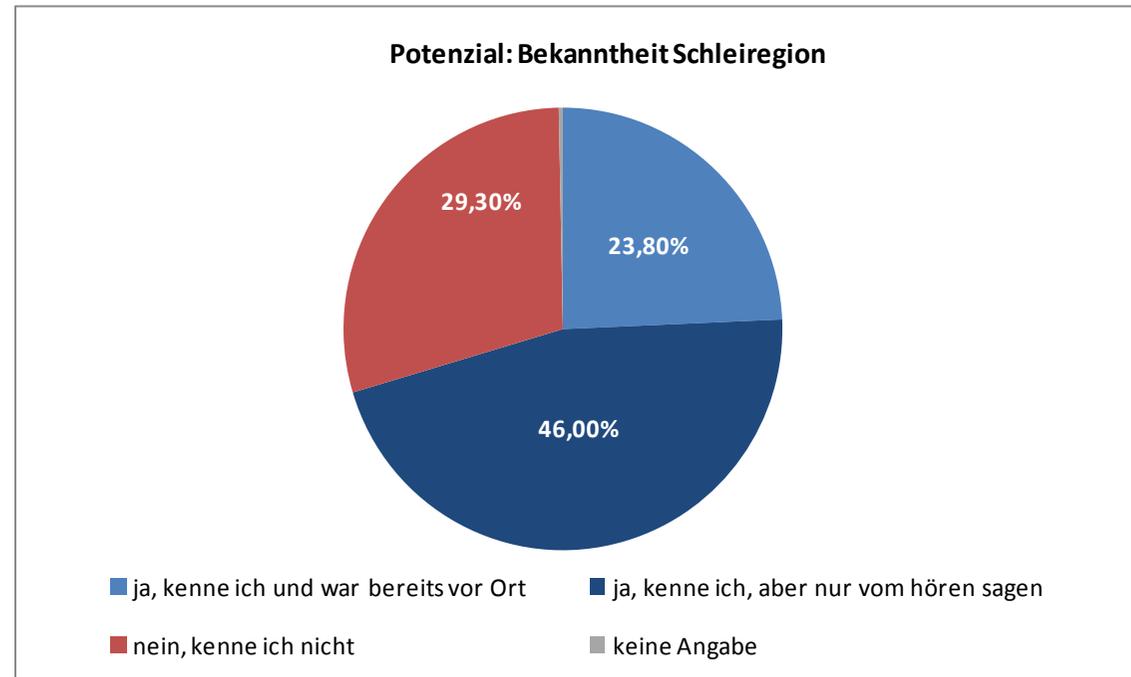
Quelle: *ift* GmbH 2009, Teilgruppe Bekanntheit Unesco, n= 139

▶ D: Potenzialanalyse

2. Ergebnisse Potenzialbefragung

Bekanntheit Schleiregion:

- ▶ Die Schleiregion mit Schleswig verfügt über einen hohen Bekanntheitsgrad in den befragten Gebieten (Schwerpunkt Niedersachsen, nördliches Nordrhein-Westfalen) von rund 70% („kenne ich vom hören sagen“ und „kenne ich und war bereits vor Ort“)
- ▶ Erwartungsgemäß ist die Regionskenntnis bei den Befragten aus den nördlichen Quellregionen am höchsten (südl. Schleswig-Holstein und Hamburg mit jeweils rund 40%) und in den entferntesten Regionen am geringsten (Köln, Wuppertal, Dortmund, Duisburg: Durchschnitt:16%)
- ▶ In Bezug auf die Zielgruppen ist die Regionskenntnis bei den Best Agern am höchsten.



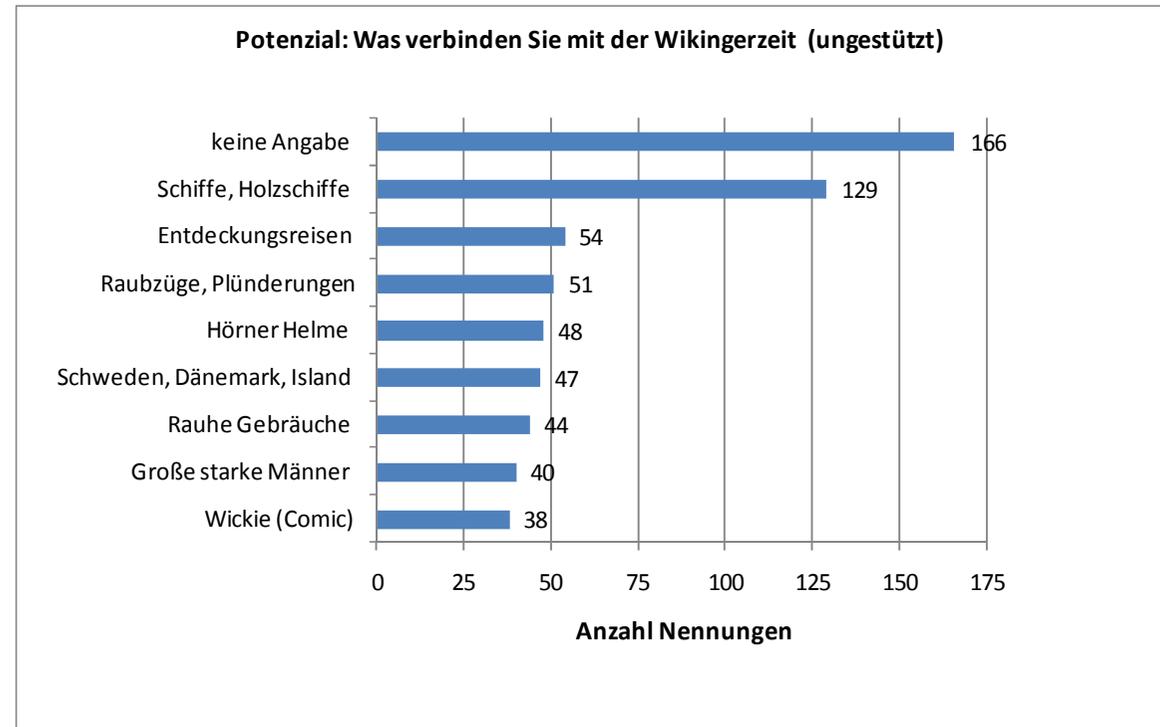
Quelle: ift GmbH 2009, n= 600

▶ D: Potenzialanalyse

2. Ergebnisse Potenzialbefragung

Assoziationen Wikinger:

- ▶ Von den 600 Befragten konnten 434 Personen Angaben zu Assoziationen mit der Wikingerzeit machen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Befragung vor dem Kinostart des Filmes „Wickie und die starken Männer“ abgeschlossen war (Kinostart: 09.09.09)
- ▶ Am häufigsten wurden genannt: Schiffe, Holzsschiffe, Entdeckungsreisen, Raubzüge, Plünderungen, Hörner und Helme, Schweden, Dänemark und Island.



Quelle: *ift* GmbH 2009, Teilgruppe Bekanntheit Unesco, n= 600

▶ D: Potenzialanalyse

2. Ergebnisse Potenzialbefragung

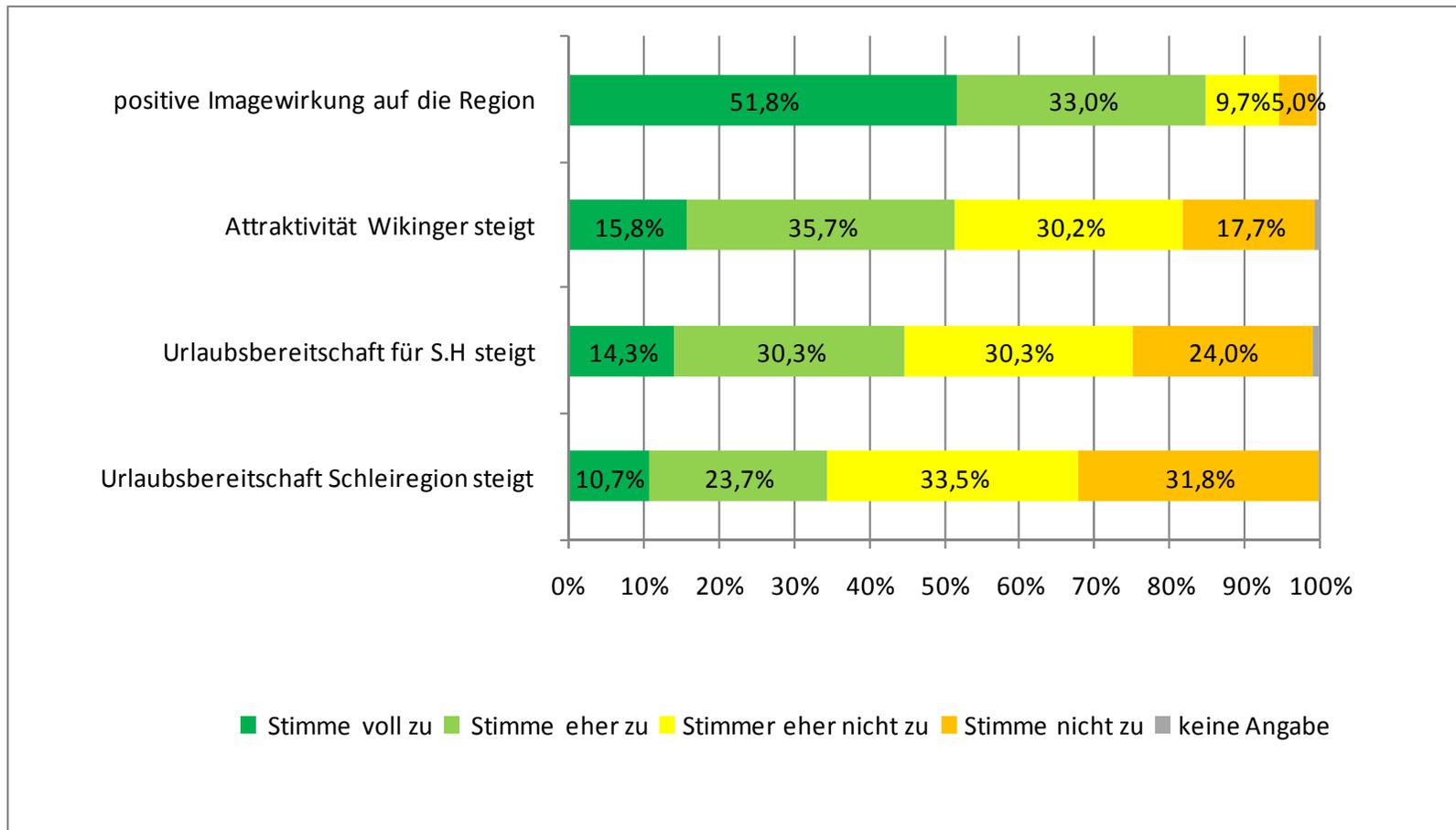
Auswirkungen Unesco auf die Region:

- ▶ Die befragten Personen wurden gebeten, die möglichen Auswirkungen einer Unesco-Auszeichnung auf die Schleiregion zu bewerten. Auf Basis von Aussagen zu den möglichen Auswirkungen einer Zertifizierung gaben die Befragten eine Bewertung zum Vorhaben ab, indem sie den Aussagen „voll“, „eher“, „eher nicht“ oder „nicht“ zustimmten.
- ▶ Die Aussagen lauteten:
 - ▶ Eine Auszeichnung als 'Unesco-Weltkulturerbe' wirkt sich aus meiner Sicht positiv auf das Image und die Bekanntheit der Region aus.
 - ▶ Eine Auszeichnung als 'Unesco-Weltkulturerbe' verstärkt für mich die Attraktivität des Themas Wikingerzeit und Haithabu.
 - ▶ Sollte Haithabu die Auszeichnung als 'Unesco-Weltkulturerbe' erhalten, würde ich eher einen Urlaub in Schleswig-Holstein unternehmen.
 - ▶ Sollte Haithabu die Auszeichnung als 'Unesco-Weltkulturerbe' erhalten, wäre dies ein Grund für mich, in die Schleiregion zu reisen.
- ▶ Die Ergebnisse im Überblick (vgl. auf Abbildung auf der folgenden Seite):
 - ▶ Die höchste Zustimmung findet die Aussage „Verbesserung der Bekanntheits- und Imagewerte für die Region“. Mehr als 50% aller Befragten stimmen dieser Aussage „voll zu“
 - ▶ Rund 50% sind der Meinung, dass mit dem Unesco-Label die Attraktivität des Themas Wikingerzeit steigt (stimme voll und eher zu)
 - ▶ Eine deutlich geringere Anzahl der Befragten stimmt darin überein, dass mit der Zertifizierung auch die Urlaubsentscheidung für Schleswig-Holstein und die Schleiregion steigt. 14% stimmen dieser Aussage für Schleswig-Holstein und rund 11% für die Schleiregion voll zu.

▶ D: Potenzialanalyse

2. Ergebnisse Potenzialbefragung

Auswirkungen Unesco auf die Region:



Quelle: *ift* GmbH 2009, n= 600

▶ D: Potenzialanalyse

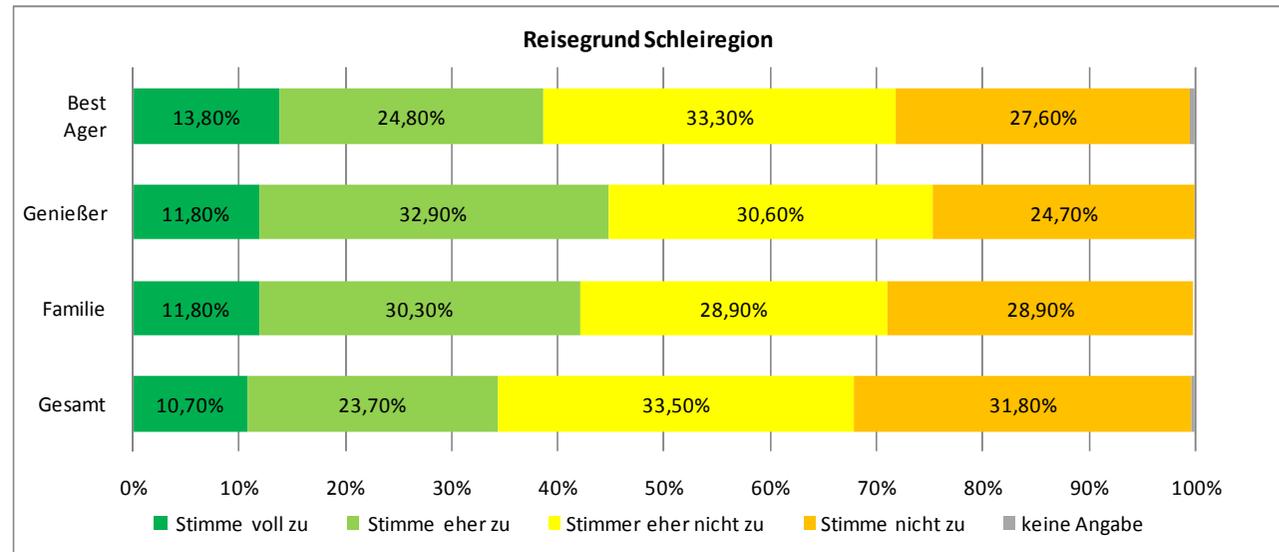
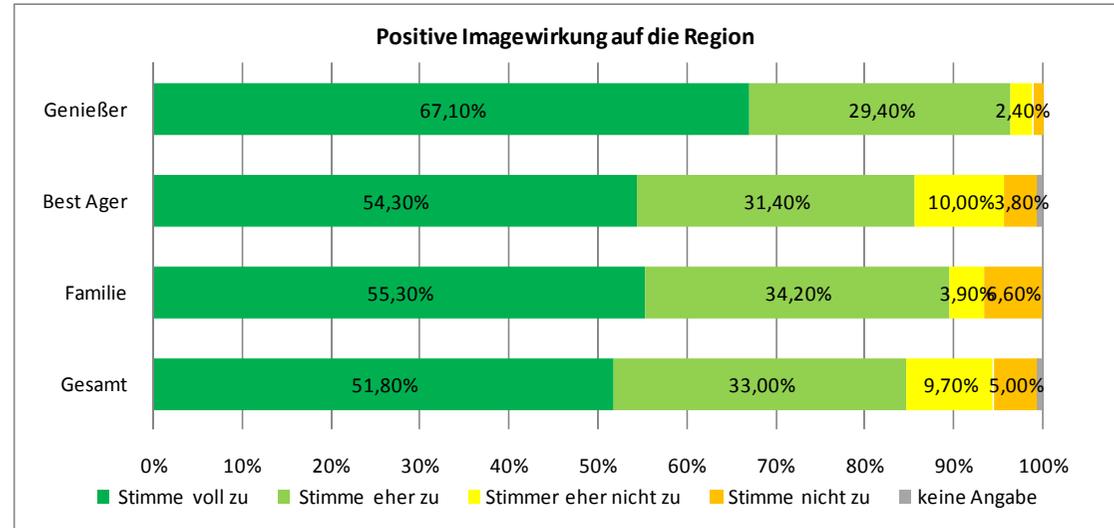
2. Ergebnisse Potenzialbefragung

Auswirkungen Unesco auf die Region

- ▶ Die Differenzierung nach Zielgruppen, Quellregionen und der Bekanntheit der Region führte bei folgenden Aussagen zu **abweichenden Ergebnissen** im Vergleich zur Gesamtstichprobe (vgl. auch Abbildung auf der folgenden Seite):
 - ▶ Zielgruppen:
 - ▶ Von der positiven Imagewirkung sind insbesondere die „Anspruchsvollen Genießer“ überzeugt. 67% stimmten dieser Aussage voll zu (Gesamt: 52%)
 - ▶ Die „Anspruchsvollen Genießer“ und die „Familien“ werden bei ihrer Reiseentscheidung für die Schleiregion stärker von dem Unesco-Prädikat beeinflusst als der Durchschnitt (Gesamt : 34,4%, Anspruchsvolle Genießer: 44,7%, Familien: 42,1% (jeweils unter Berücksichtigung der Aussagen stimme voll zu, stimme eher zu)).
 - ▶ Bekanntheit der Region:
 - ▶ Die Unterscheidung nach der Bekanntheit der Region zeigt ein eindeutiges Ergebnis. Die befragten Personen, die bereits vor Ort waren, unterstützen zu deutlich höheren Anteilen die vier Aussagen mit „stimme voll zu“ bzw. „stimme eher zu“ im Vergleich zu den Personen, die die Region nur vom hören sagen kennen oder sie gar nicht kennen.

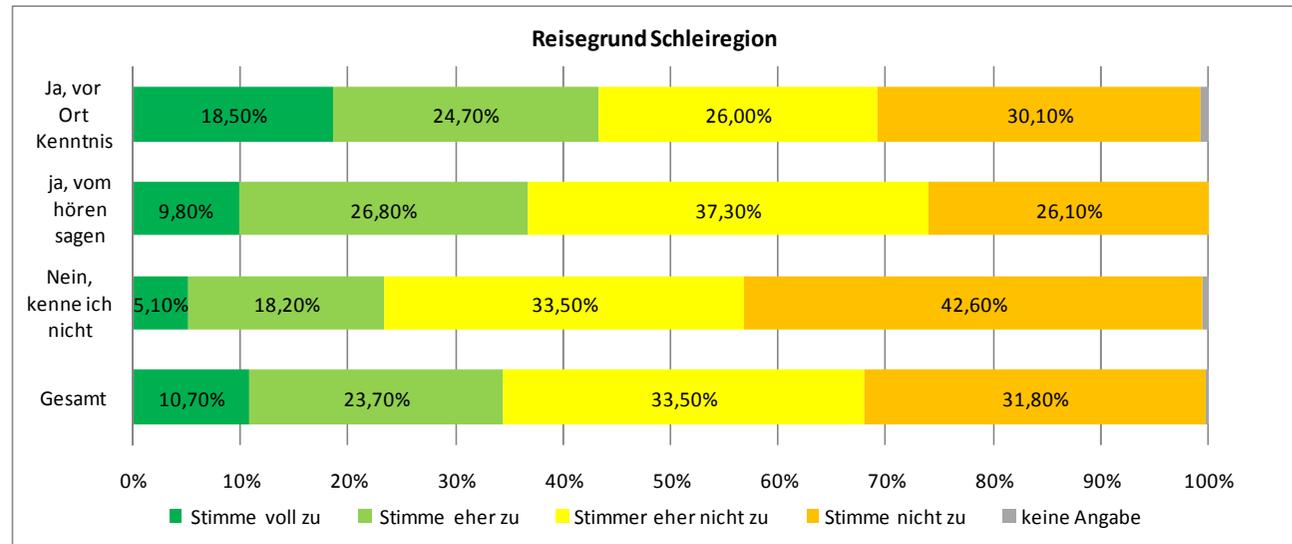
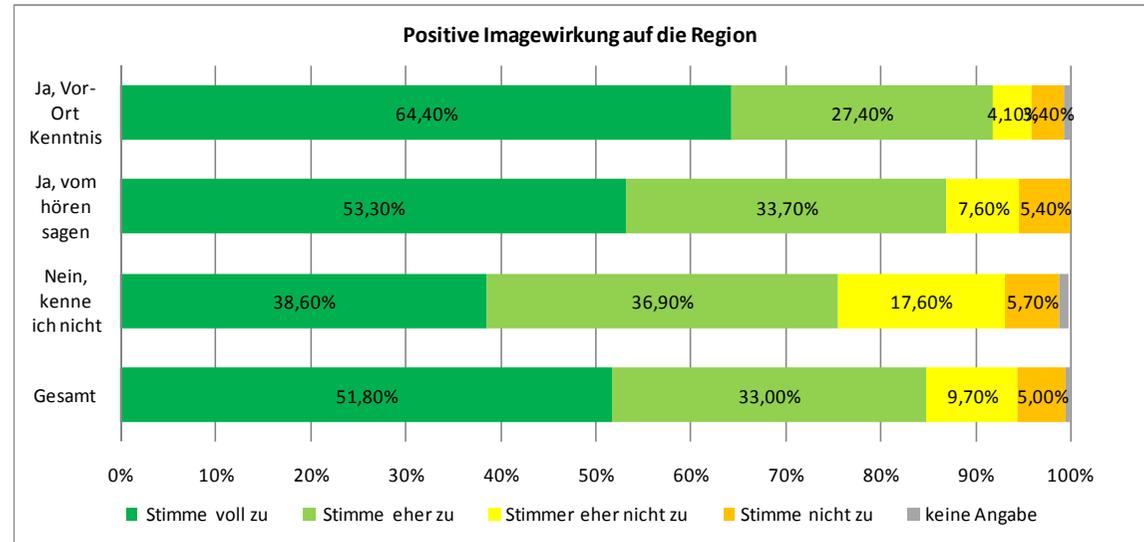
D: Potenzialanalyse

2. Ergebnisse Potenzialbefragung
Auswirkungen Unesco auf die Region



D: Potenzialanalyse

2. Ergebnisse Potenzialbefragung
Auswirkungen Unesco auf die Region



▶ D: Potenzialanalyse

3. Ergebnisse Anfragerbefragung

Die Ergebnisse zur **Soziodemographie** lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

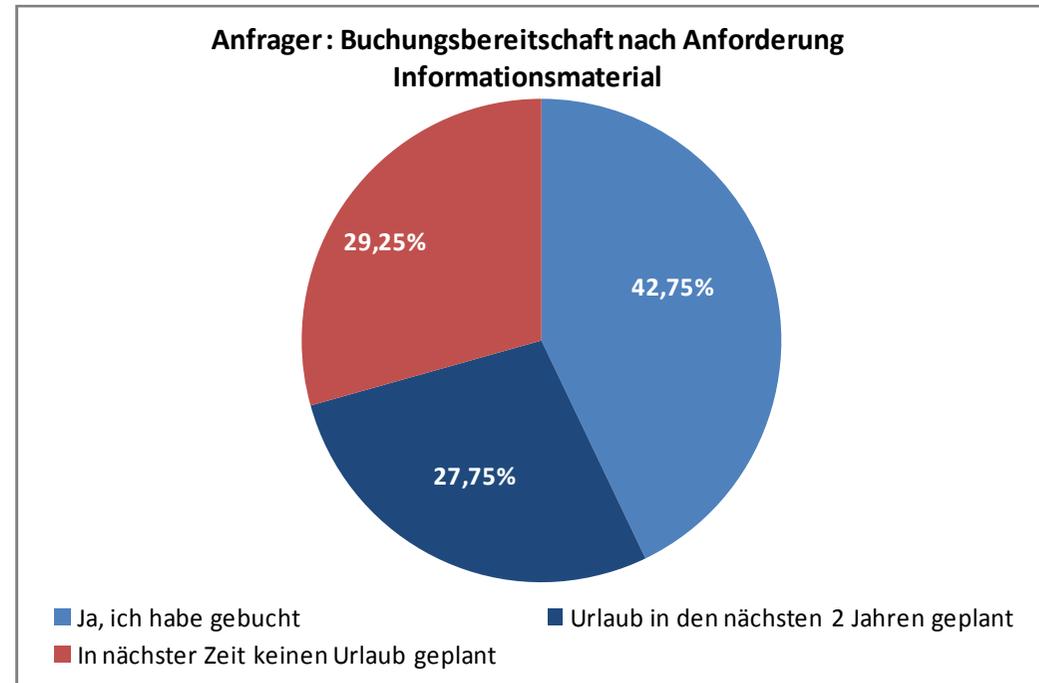
- ▶ Die nachfolgende Ergebnisdarstellung beruht auf der Auswertung von **400 Interviews**. Die Befragten wurden mit Hilfe einer computergestützten Zufallsauswahl aus der Datenbank aller Anfragenden im Zeitraum 2008 und 2009 innerhalb der für Schleswig **relevanten** deutschen **Quellregionen für (Kurz-)Urlausreisende** ausgewählt. Zu den Quellregionen zählen: Südliches Schleswig-Holstein und Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Nordrhein Westfalen.
- ▶ 49,5 Prozent sind weiblich, 50,5 Prozent männlich.
- ▶ Das Durchschnittsalter beträgt 58,8 Jahre und liegt damit durchschnittlich 10 Jahre über dem Durchschnittsalter der Potenzialbefragung.
- ▶ 38,6 Prozent der Befragten besitzen einen höheren formalen Bildungsabschluss (Hauptschule 25%, Mittlere Reife 35%)
- ▶ 29,5 Prozent der Befragten leben in Haushalten mit 3 und mehr Personen (1 Person 10%, 2 Personen 60%)
- ▶ Eine soziodemografische Einteilung der Befragten nach den drei favorisierten Zielgruppen des Landes Schleswig-Holstein ergibt folgende Einteilung:
 - ▶ Familie: 7 Prozent (n= 28)
 - ▶ Best Ager: 62 Prozent (n= 248)
 - ▶ Anspruchsvolle Genießer: 12,8 Prozent (n= 51)
 - ▶ Personen, die nicht in eine der drei Kategorien passen: 18,25 Prozent (n= 73)

▶ D: Potenzialanalyse

3. Ergebnisse Anfragerbefragung

Buchungsbereitschaft:

- ▶ Der überwiegende Teil der Befragten hat zum Zeitpunkt der Erhebung bereits eine Reise in die Schleiregion gebucht (42,8%) oder plant eine Reise in den nächsten zwei Jahren (27,8%).
- ▶ Rund 30% geben an, in nächster Zeit keinen Urlaub in der Schleiregion zu verbringen.
- ▶ Die Buchungsbereitschaft ist bei denen am höchsten, die die Region bereits kennen (55% haben gebucht und 23% planen in den nächsten zwei Jahren eine Reise in die Region). Befragte ohne Regionskenntnis haben nur zu 6% eine Reise in die Region gebucht (24% ohne Regionskenntnis planen in den nächsten zwei Jahren eine Reise)
- ▶ In Bezug auf die Zielgruppen verzeichnet die Gruppe der Anspruchsvollen Genießer die höchste Buchungsbereitschaft (63 Prozent haben gebucht und 19,6% planen eine Reise)



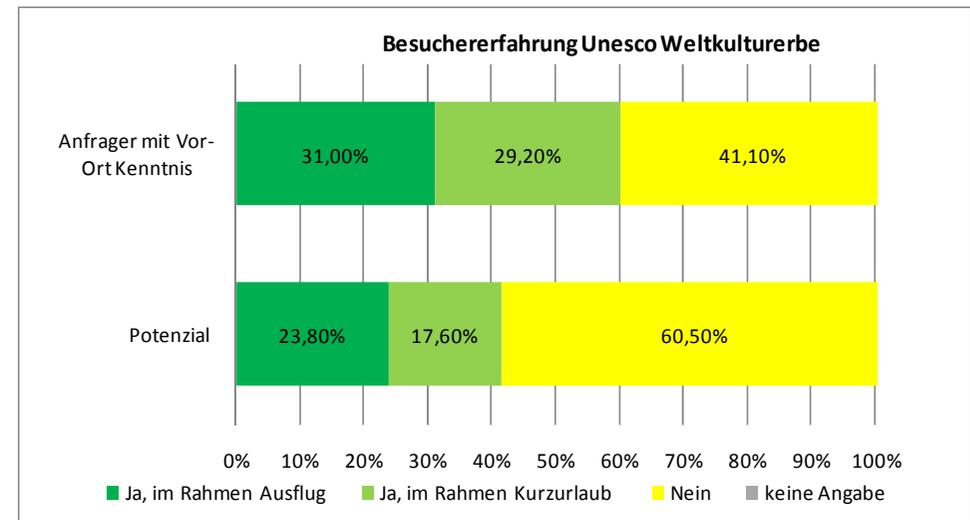
Quelle: *ift* GmbH 2009, n=400

▶ D: Potenzialanalyse

3. Ergebnisse Anfragerbefragung

Bedeutung Unesco-Welterbe:

- ▶ In Bezug auf die Ergebnisse zur Bekanntheit des Unesco Qualitätssiegels, zur Besuchererfahrung und dem Einfluss der Auszeichnung auf die Besuchsentscheidung konnten bei Analyse der Gesamtstichprobe der Anfragerbefragung keine Abweichungen von den Ergebnissen der Potenzialbefragung festgestellt werden.
- ▶ Befragte, die die Schleiregion bereits kennen (Anfrager mit Vor-Ort Kenntnis) verfügen über eine höhere Besuchererfahrung in Bezug Unesco-Stätten als Befragte der Potenzialbefragung (während bei den Anfragern 40% noch kein Weltkulturerbe besucht haben, sind es bei den Befragten der Potenzialanalyse 60%).



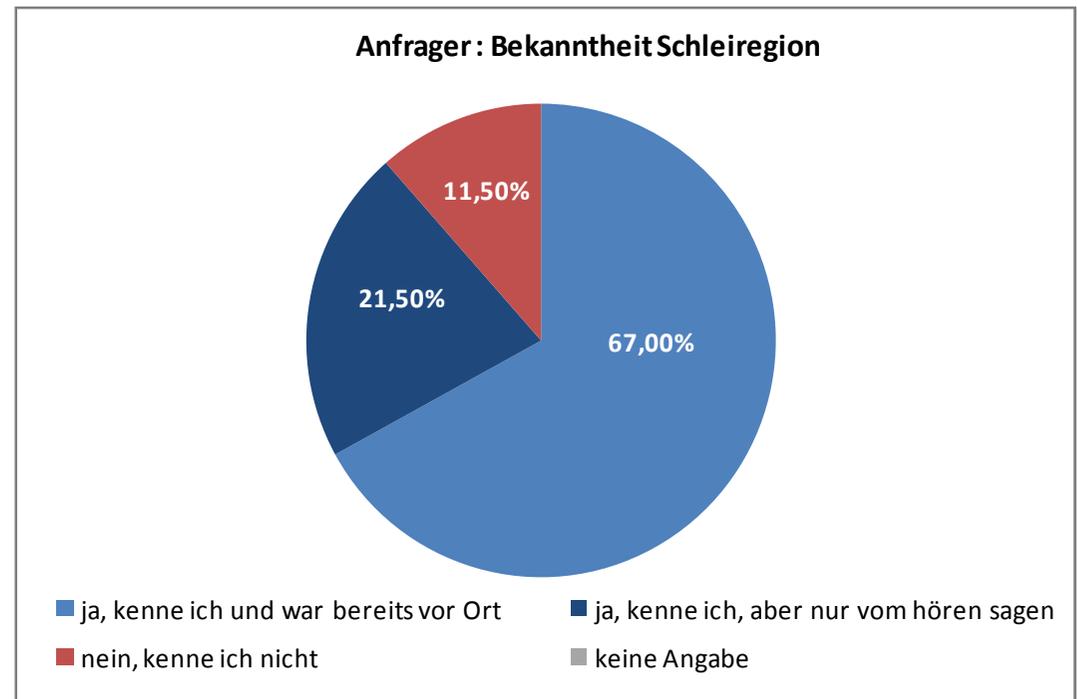
Quelle: *ift* GmbH 2009, Vor-Ort Kenntnis n= 268,
Potenzial n= 600

▶ D: Potenzialanalyse

3. Ergebnisse Anfragerbefragung

Bekanntheit Region:

- ▶ Erwartungsgemäß ist die Regionskenntnis bei den Anfragern höher als bei den Personen der Potenzialbefragung.
- ▶ Die Regionskenntnis ist bei den Best-Agern am höchsten ausgeprägt (72%), während die Familien und die Anspruchsvollen Genießer in etwa auf gleichem Niveau liegen (Familien 64%, Genießer 63%)



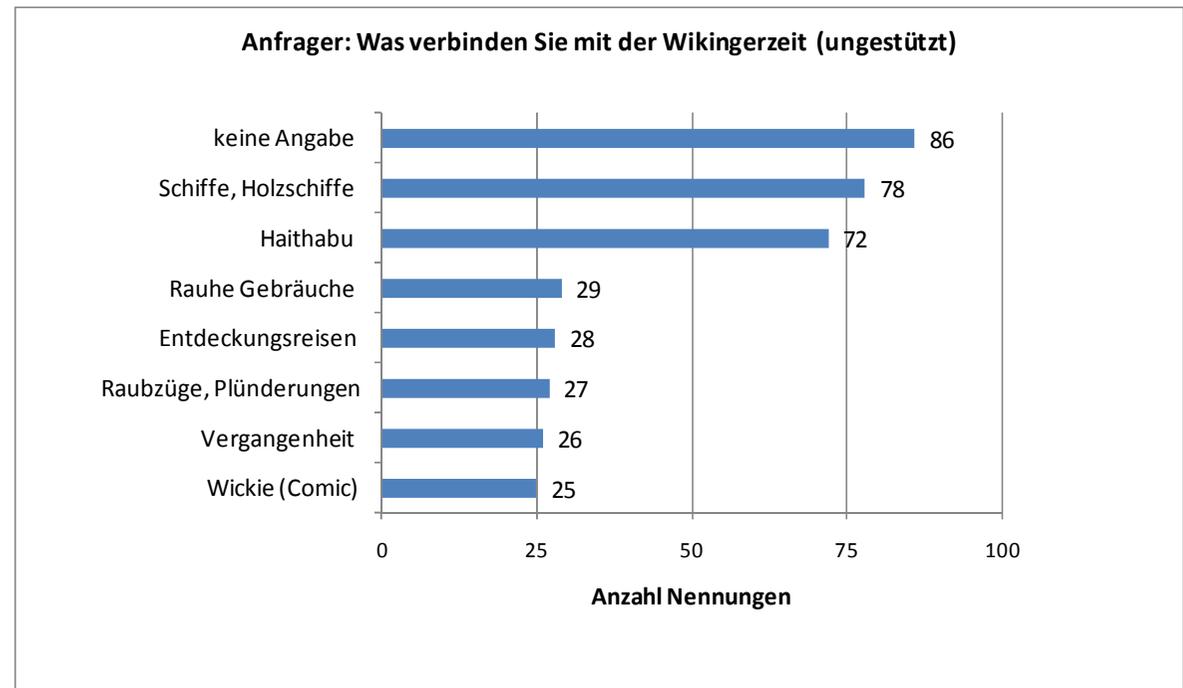
Quelle: *ift* GmbH 2009, n=400

▶ D: Potenzialanalyse

3. Ergebnisse Anfragerbefragung

Assoziationen Wikinger:

- ▶ Von den 400 Befragten, konnten 314 Personen Aussagen zu Assoziationen mit der Wikingerzeit machen.
- ▶ Interessant ist, dass Haithabu mit 72 Nennungen den dritten Platz einnimmt. In der Potenzialbefragung wurde Haithabu überhaupt nicht erwähnt.
- ▶ Die weiteren Angaben entsprechen weitestgehend denen der Potenzialbefragung.



Quelle: *ift* GmbH 2009, Teilgruppe Bekanntheit Unesco, n= 231, Angabe Nennungen

▶ D: Potenzialanalyse

3. Ergebnisse Anfragerbefragung

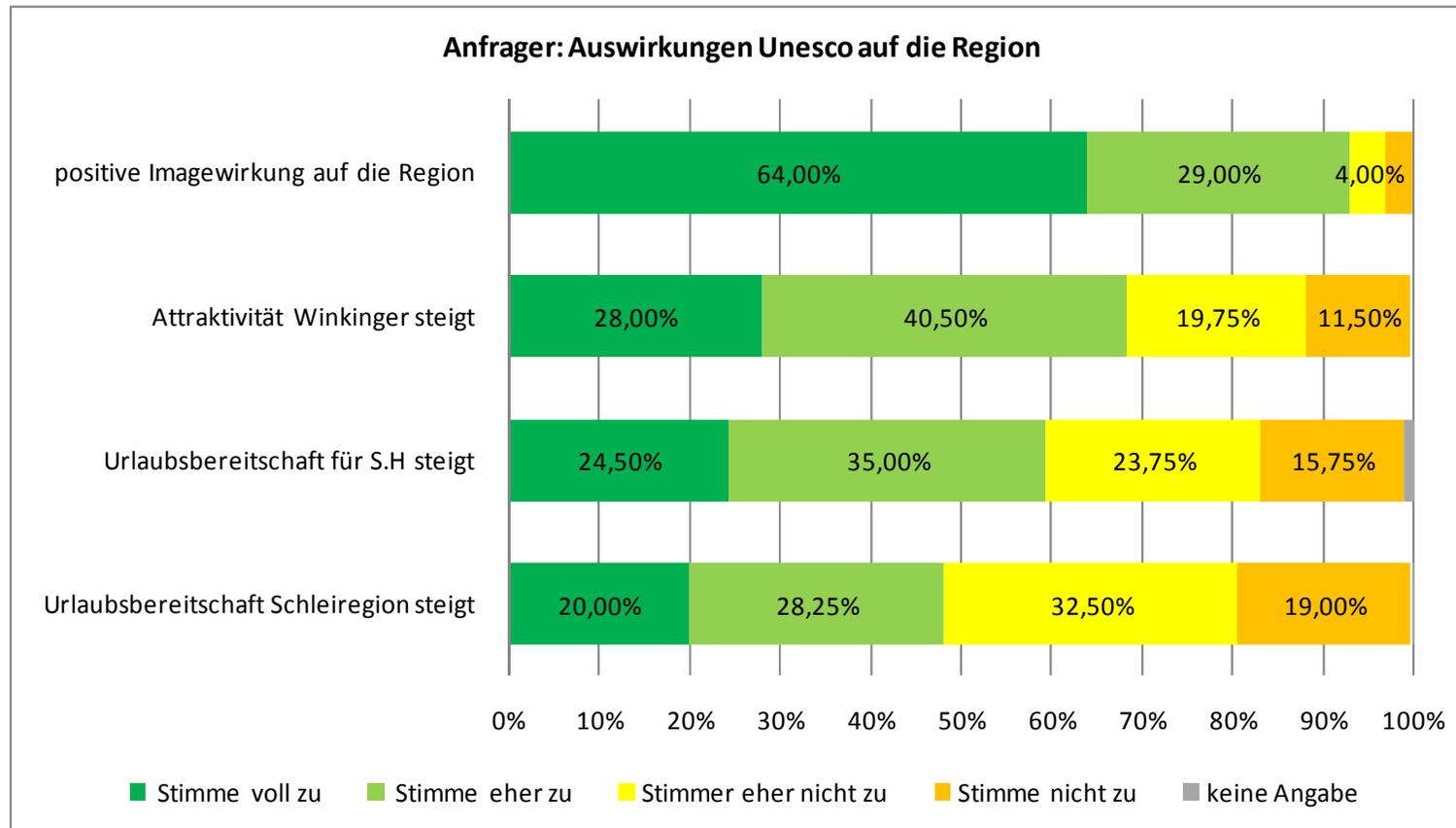
Auswirkungen Unesco auf die Region:

- ▶ Auch in der Anfragerbefragung wurden die Probanden gebeten, die möglichen Auswirkungen einer Unesco-Auszeichnung auf die Schleiregion zu bewerten. Folgende Ergebnisse konnten ermittelt werden:
 - ▶ An der Reihenfolge der Aussagen, die die höchsten Zustimmungswerte erhalten, ändert sich nichts. An erster Stelle steht die Aussage zu Imageverbesserung für die Region, auf Platz 2 folgt die Attraktivitätssteigerung für das Thema Wikinger und an dritter und vierter Stelle folgen die Aussagen zur Urlaubsbereitschaft .
 - ▶ Der Vergleich der beiden Befragungsergebnisse macht deutlich, dass die Anfrager den Aussagen stärker zustimmen als die Personen der Potenzialbefragung (vgl. Abbildung auf der folgenden Seite).
 - ▶ Positive Imagewirkung auf die Region: Volle Zustimmung 64% (Potenzial: 52%)
 - ▶ Attraktivitätssteigerung Wikinger: Volle Zustimmung 28% (Potenzial: 15%)
 - ▶ Steigende Urlaubsbereitschaft Schleswig-Holstein: 25% (Potenzial: 14%)
 - ▶ Steigende Urlaubsbereitschaft Schleiregion: 20% (Potenzial: 11%)

▶ D: Potenzialanalyse

3. Ergebnisse Anfragerbefragung

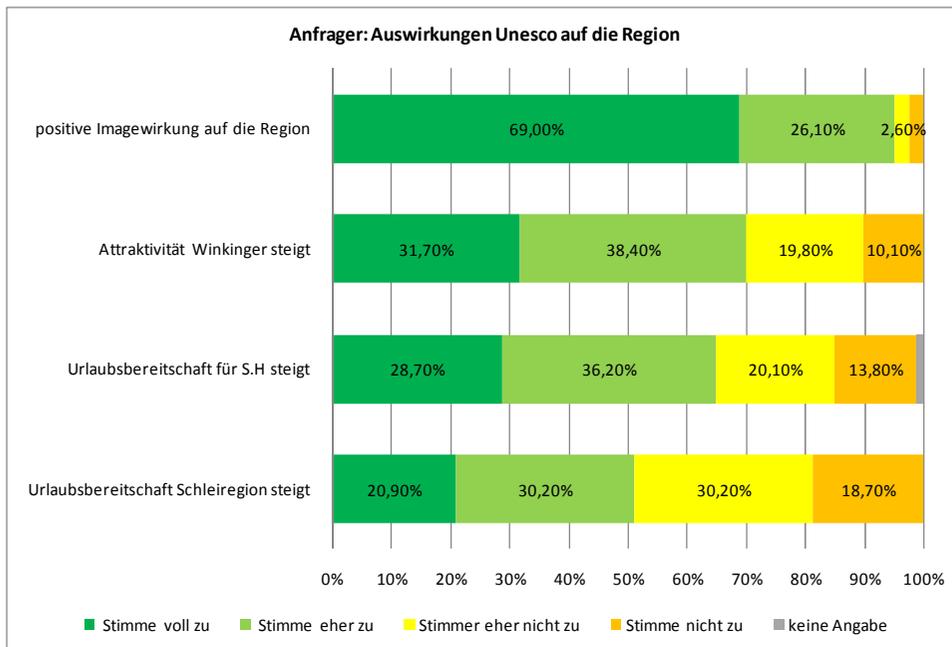
Auswirkungen Unesco auf die Region (alle Befragten):



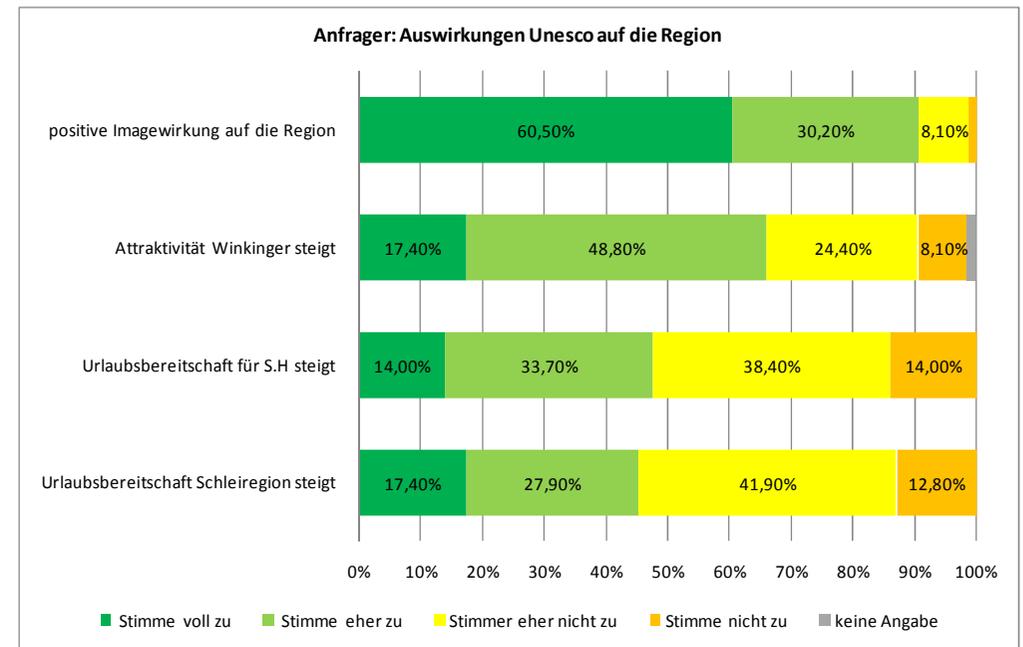
D: Potenzialanalyse

3. Ergebnisse Anfragerbefragung

Auswirkungen Unesco auf die Region (Regionskenntnis, Kenntnis „vom hören sagen“):



Quelle: ift GmbH 2009, Regionskenntnis, n= 268

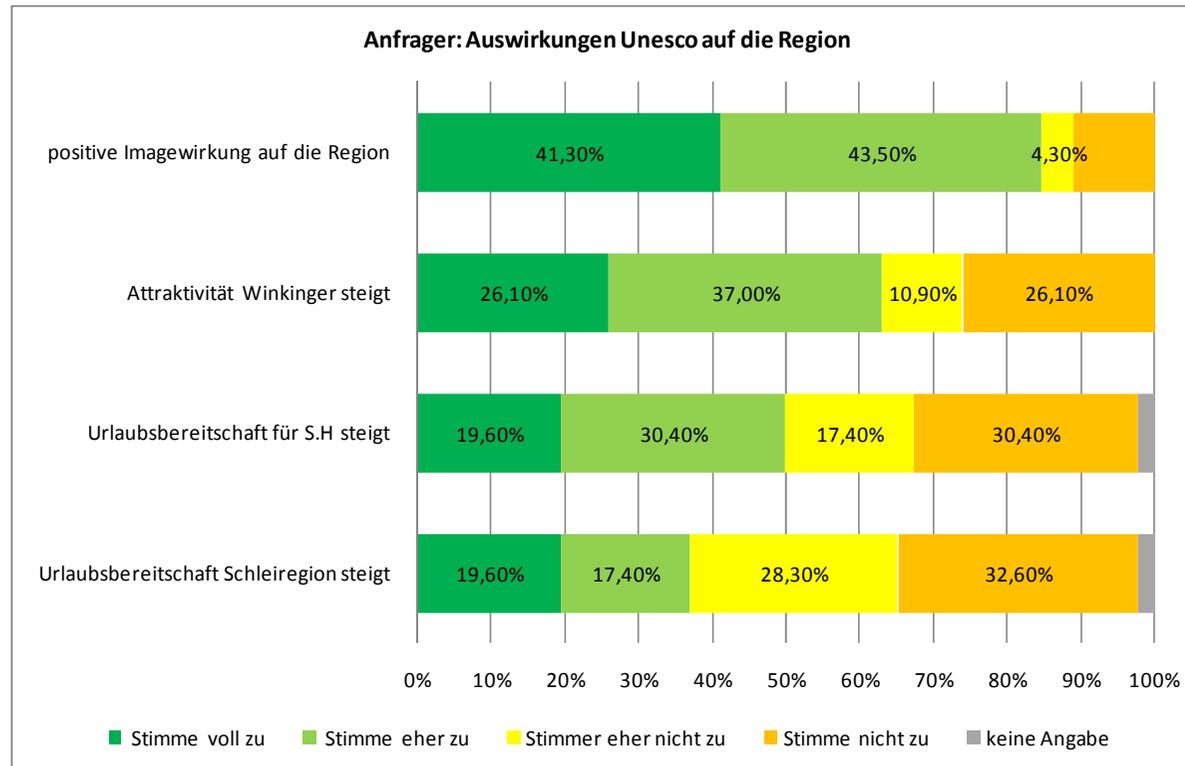


Quelle: ift GmbH 2009, Kenntnis „vom hören sagen“, n= 86

▶ D: Potenzialanalyse

3. Ergebnisse Anfragerbefragung

Auswirkungen Unesco auf die Region (keine Regionskenntnis):



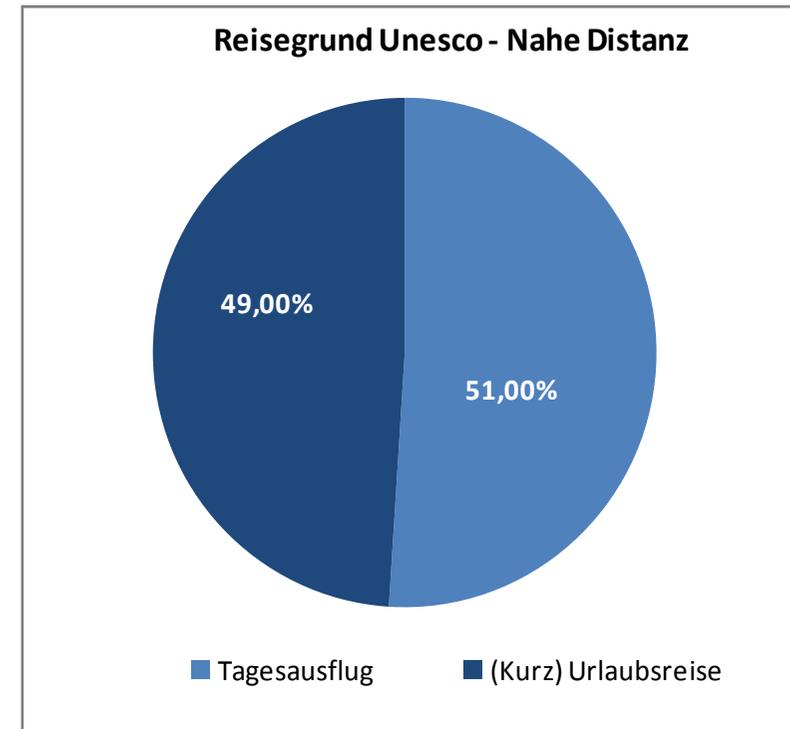
Quelle: *ift* GmbH 2009, keine Regionskenntnis, n= 46

▶ D: Potenzialanalyse

3. Ergebnisse Anfragerbefragung

Reisegrund Unesco :

- ▶ Befragte, für die das Unesco Prädikat einen zusätzlichen Reiseanreiz darstellt, würden vorwiegend im Rahmen eines Kurzurlaubes in die Schleiregion reisen. Dies gilt grundsätzlich für die Personen, die in den weiter entfernten Quellregionen befragt wurden (die Entfernung übersteigt die akzeptierte Fahrtzeit für den Besuch von musealen Angeboten im Rahmen eines Tagesausfluges) .
- ▶ Die Präferenz für Kurzurlaubsreisen trifft auch auf die Befragten zu, die in nahen Quellgebieten befragt wurden (südl. Schleswig-Holstein, Hamburg). Rund die Hälfte würden sich für einen Kurzurlaub entscheiden.



Quelle: ift GmbH 2009, n=193

▶ D: Potenzialanalyse

3. Ergebnisse Anfragerbefragung

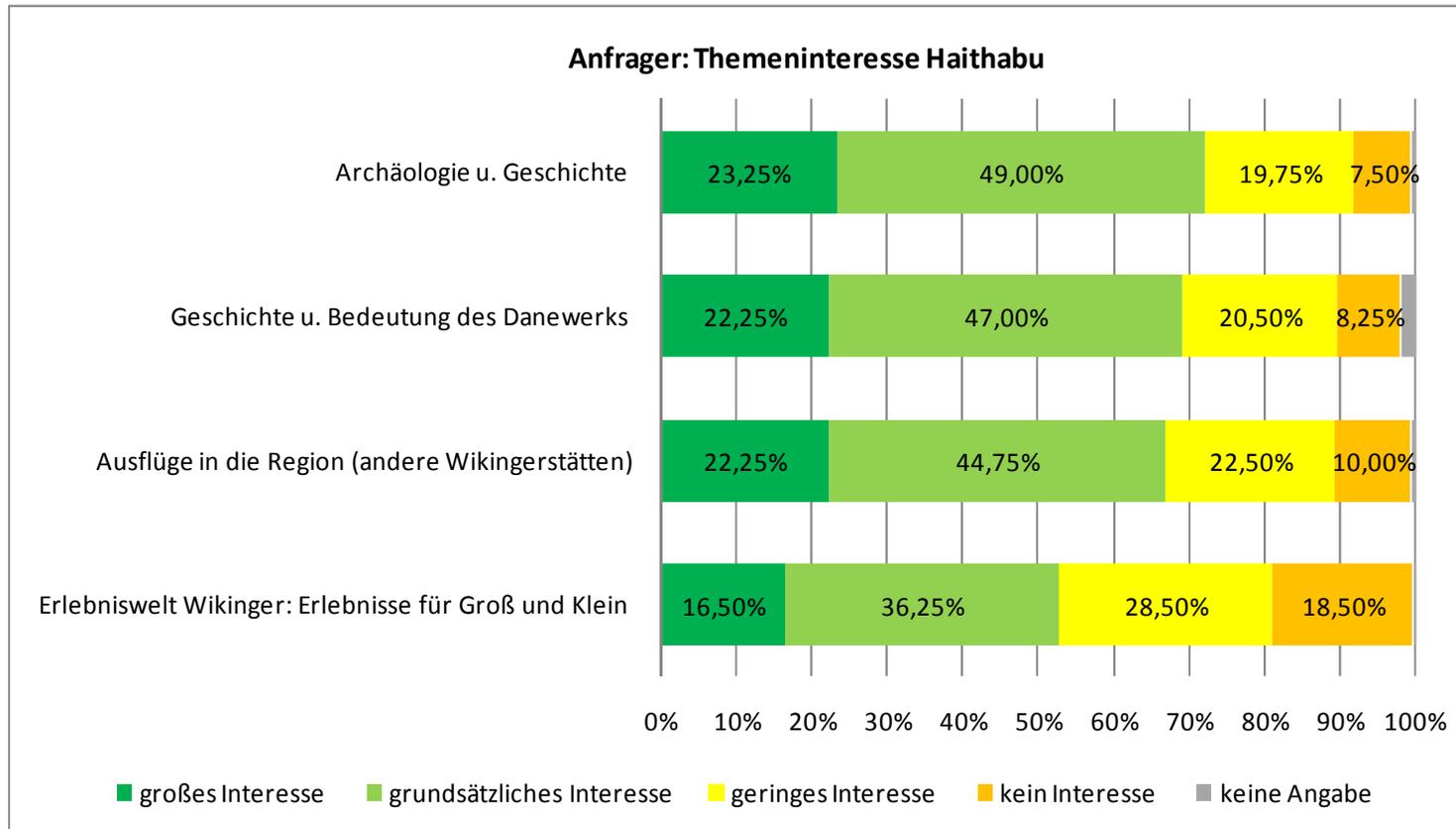
Angebotsinteresse Haithabu:

- ▶ Im Rahmen der Befragung wurden die Probanden auch nach ihrem Interesse für mögliche Angebote rund um Haithabu befragt.
- ▶ Die Ergebnisse (vgl. auch Tabelle auf der folgenden Seite):
 - ▶ Informationen zur Archäologie und Geschichte stehen an erster Stelle (großes Interesse und grundsätzliches Interesse: 72,25%)
 - ▶ Die Geschichte und Bedeutung des Danewerks folgt auf Platz 2 (großes Interesse und grundsätzliches Interesse: 69,25%)
 - ▶ Ausflüge in die Region, um weitere Informationen zu den Wikingern zu erhalten, finden 67% interessant.
 - ▶ Eine „Erlebniswelt-Wikinger“ für Groß und Klein stößt bei rund 53% der Befragten auf Interesse
- ▶ Zielgruppenorientierte Unterschiede:
 - ▶ Erwartungsgemäß haben die Familien ein größeres Interesse an einer „Erlebniswelt Wikinger“ im Vergleich zu den Best Agern und den Anspruchsvollen Genießern (Großes Interesse Familie: 40%, großes Interesse Best Ager: 15%, großes Interesse Anspruchsvolle Genießer: 20%)

▶ D: Potenzialanalyse

3. Ergebnisse Anfragerbefragung

Angebotsinteresse Haithabu:



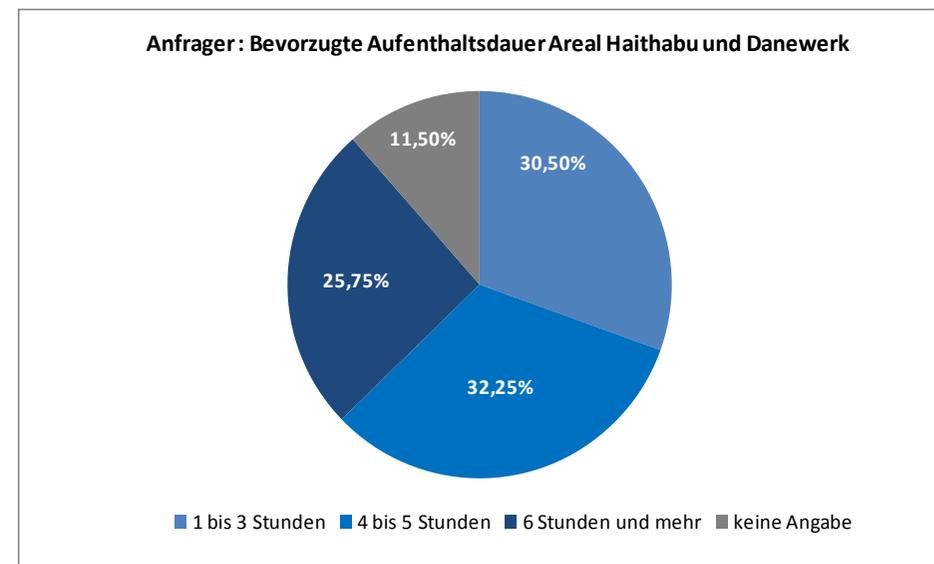
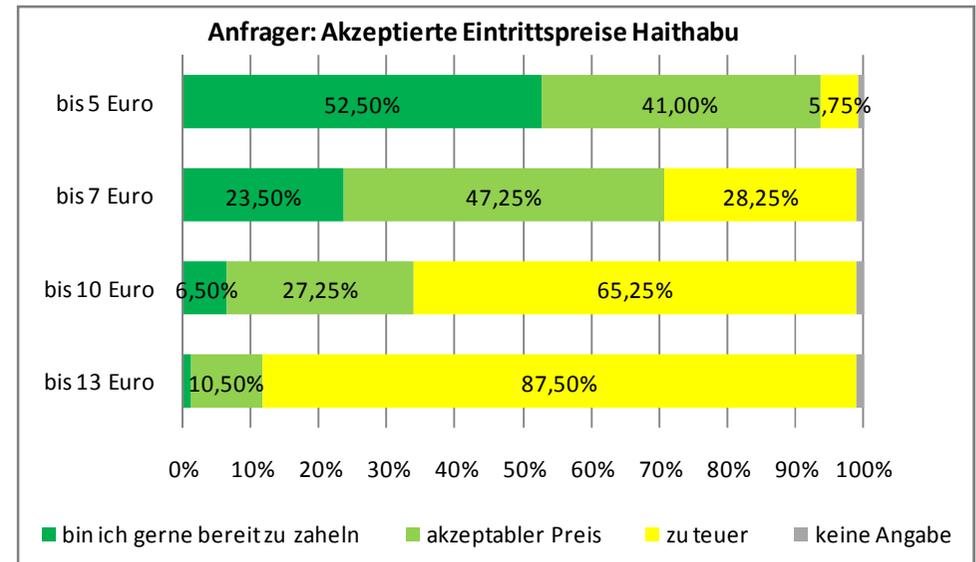
Quelle: ift GmbH 2009, Teilgruppe Bekanntheit Unesco, n= 400

▶ D: Potenzialanalyse

3. Ergebnisse Anfragerbefragung

Eintrittspreise, Aufenthaltsdauer, Unterkunft :

- ▶ 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.
- ▶ Für rund die Hälfte der Befragten stellt eine Ferienwohnung die ideale Unterkunft dar. Ebenfalls beliebt sind Pensionen (25%) und Hotels mit mittlerem Standard (18%).



Quelle: ift GmbH 2009, n= 400

▶ D: Potenzialanalyse

4. Zusammenfassung der Potenzial- und Anfragerbefragungen

Kriterium	Ergebnisse
<p>Bedeutung Unesco Welterbe</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Das Unesco-Prädikat verfügt über eine überdurchschnittliche Bekanntheit, allerdings können nur wenige Personen klare Inhalte mit dem Unesco Label in Verbindung bringen oder Unescostätten konkret benennen. ▶ Die geringe Profilierung des Labels zeigt sich auch im Einfluss des Unesco-Labels auf das Reiseverhalten. Für einen Anteil von 15% der Befragten war die Unesco-Auszeichnung ein Anreiz für den Besuch. ▶ Die Einfluss des Unesco Labels auf die Zielgruppen zeigt keine signifikanten Unterschiede.
<p>Schleiregion und Auswirkungen einer Zertifizierung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Schleiregion verfügt bei den in den ausgewählten Gebieten befragten Personen der Potenzialanalyse über einen hohen Bekanntheitsgrad. Eine hohe Anzahl von Anfragern hat nach der Informationsphase auch einen Urlaub in der Region gebucht. ▶ Die Regionskenntnis ist bei den Befragten in den nahen Quellgebieten und bei den Best Agern am höchsten. ▶ Auf die Frage nach den Auswirkungen gibt es bei allen Befragten die höchste Zustimmung im Bereich Image- und Bekanntheitssteigerung für die Region, gefolgt von der Attraktivitätssteigerung für das Thema Wikingerkultur und der Reiseentscheidung für die Region. ▶ Insbesondere Anspruchsvolle Genießer und Familien würden sich im Rahmen ihrer Reiseentscheidung von einer Zertifizierung beeinflussen lassen. ▶ Unter allen Befragten stimmten die Befragten mit Regionskenntnis den Aussagen am stärksten zu.

▶ Zusammenfassung Potenzialanalyse Befragung

4. Zusammenfassung der Potenzial- und Anfragerbefragungen

Kriterium	Ergebnisse
Angebotsanforderungen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ In Bezug auf das Angebotsinteresse stehen Informationen zur Archäologie und Geschichte an erster Stelle, gefolgt von der Geschichte und Bedeutung des Danewerks sowie Ausflüge in die Region und einer „Erlebniswelt-Wikinger“ für Groß und Klein. ▶ Die bevorzugte Aufenthaltszeit in einer Unesco-Welterbestätte Haithabu und Danewerk liegt bei bis zu 5 Stunden (Heute: ca. 2,5 Std.) während ein akzeptabler Eintrittspreis bei ca. € 7,- pro Person liegt. ▶ Für rund die Hälfte der Befragten stellt eine Ferienwohnung die ideale Unterkunft dar. Ebenfalls beliebt sind Pensionen und Hotels mit mittlerem Standard.

▶ D: Potenzialanalyse

5. Vorgehensweise Expertengespräche

- ▶ In Ergänzung zur Telefonbefragung wurden im Rahmen der Potenzialanalyse leitfadengestützte Expertengespräche geführt. Hierzu zählten Gespräche mit Vertretern von Welterbestätten (Inland und Ausland), deutschen Reiseveranstaltern, DZT-Auslandsbüros sowie ausländischen Reiseveranstaltern. Mit Experten folgender Unesco-Welterbestätten bzw. Unesco-Organisationen wurden telefonische Interviews geführt:
 - ▶ Deutsche Welterbestätten
 - ▶ Grube Messel: Frau Dr. Frey, Geschäftsführerin Grube Messel GmbH
 - ▶ Obergermanisch-rätischer Limes: Susanne Dambacher, Geschäftsführerin Verein Deutsche Limesstrasse e.V.
 - ▶ Stadt Stralsund: Birgit Wacks, Leiterin Tourismuszentrale
 - ▶ Stadt Wismar: Kai-Michael Stybel, Leiter Tourismuszentrale
 - ▶ Fürst Pückler Park Bad Muskau: Dietmar Damzog, Bereiche Öffentlichkeitsarbeit/Marketing/Besucherservice
 - ▶ Ausländische Welterbestätten:
 - ▶ Jelling (Dänemark): Helle Thorsen: Administration; Hans Ole Matthiessen, Leiter des Besucherzentrums
 - ▶ Nationalpark Thingvellir (Island): Einar Saemundsen: Leiter des Besucherzentrums
 - ▶ Birka und Hovgarden (Schweden): Lena Johansson, administrative Koordinatorin
 - ▶ Stabkirche Urnes (Norwegen): Margit Boen, Führungen
 - ▶ Stonehenge (England): Gillian Cochrane, Assistent des Welkulturerbe-Koordinators Stonehenge
 - ▶ Hadrianswall (England): Neil Carney, Marketing Manager Hadrianswall Heritage

▶ **D: Potenzialanalyse**

5. Fortsetzung Vorgehensweise Expertengespräche

- ▶ Unesco Organisationen:
 - ▶ Verein Deutscher Welterbestätten e.V.: Horst Wadehn, Vorsitzender
 - ▶ Deutsche Unesco Kommission Bonn: Dieter Offenhäuser, stellvertretender Generalsekretär

▶ D: Potenzialanalyse

5. Vorgehensweise Expertengespräche

- ▶ Im Folgenden werden die Ergebnisse der 14 geführten Interviews mit den Vertretern der Welterbestätten und der Welterbeorganisationen zusammengefasst dargestellt.
- ▶ Die Auswertung der Gespräche erfolgt thematisch nach folgenden Inhalten:
 - ▶ Besucheranstieg seit Zertifizierung
 - ▶ Bewertung des Bekanntheits- und Imagegewinnes durch die Zertifizierung
 - ▶ Quantitative Effekte für die Region (Steigerung ÜN; Tagesgäste, Auswirkungen auf einheimische Bevölkerung)
 - ▶ Welterbestätte als ausschlaggebender Besuchsgrund
 - ▶ Informationen zur Gästestruktur
 - ▶ Weiterentwicklung seit der Zertifizierung
 - ▶ Zentrale Herausforderungen im Marketing
 - ▶ Bewertung des Potenzials für das Thema Wikingerkultur
 - ▶ Bewertung des Potenzials für den Welterbetourismus

▶ D: Potenzialanalyse

5. Ergebnisse Expertengespräche Unesco Weltkulturerbestätten und -Organisationen

Steigerung der Besucherzahlen seit der Zertifizierung

- ▶ Alle Vertreter der Welterbestätten im In- und Ausland gaben an, dass die Besucherzahlen seit der Zertifizierung gestiegen sind. Laut Aussage der Gesprächspartner sind diese Steigerungen jedoch nicht ausschließlich bzw. vorrangig auf die Zertifizierung zurückzuführen.
 - ▶ Die Mehrheit der befragten ausländischen Welterbestätten begründet den Anstieg der Besucherzahlen mit der allgemein steigenden touristischen Nachfrage in dem jeweiligen Land.
 - ▶ In Norwegen, wo sich die Welterbestätte am Fjord befindet, wurde darauf hingewiesen, dass auch die steigende Nachfrage bei Kreuzfahrten für mehr Besucher sorgte.
 - ▶ In Deutschland profitieren vor allem die kleineren, vor der Zertifizierung relativ unbekannteren Städte bzw. Regionen von der Auszeichnung zum Welterbe.
 - ▶ So hat sich bspw. die Besucherzahl der Grube Messel seit der Zertifizierung um fast ein Drittel erhöht.
 - ▶ Der Fürst Pückler Park in Bad Muskau konnte seine Besucherzahl seit der Zertifizierung sogar um 83 Prozent erhöhen.
- ▶ Die Experten sind sich darüber einig, dass der Titel „Unesco Welterbe“ allein noch keinen Besucheranstieg hervorruft. Dieser wird in der Regel nur dann generiert, wenn vor Ort die entsprechende touristische Infrastruktur sowie attraktive Angebote geboten werden. Ein professionelles, vertriebsorientiertes Marketing zählt zu den weiteren Voraussetzungen für eine positive Besucherentwicklung.

▶ D: Potenzialanalyse

5. Ergebnisse Expertengespräche Unesco Weltkulturerbestätten und -Organisationen

Bekanntheits- und Imagegewinn durch die Zertifizierung

- ▶ Alle Befragten erklärten, dass der Bekanntheits- bzw. Imagegewinn durch die Zertifizierung hoch ist.
- ▶ Insbesondere das Interesse auf Seiten der Medienvertreter sowie der Reiseveranstalter wächst durch das Unesco-Prädikat.
- ▶ Das Label UNESCO ermöglicht eine internationale Vermarktung.
- ▶ Besonders die Orte und Regionen, die vor der Ernennung eher unbekannt waren profitieren von der Auszeichnung. In Deutschland sind dies z.B. die Grube Messel, das Kloster Lorsch oder auch der Fürst Pückler Park in Bad Muskau. So wurde z.B. der Park in Bad Muskau nach der Ernennung von neuen (Bus)Reiseveranstalter oder Verlagen (z.B. Baedeker) in das Programm aufgenommen.
- ▶ Gleichzeitig wurde betont, dass die Besucher einer Welterbestätte mit dem Titel auch Einzigartigkeit und eine hohe Qualität assoziieren. Die Angebote müssen somit den hohen Gästeansprüchen gerecht werden (insbesondere in Bezug auf die Angebote, Serviceleistungen und Qualitätsstandards). Dies gilt nicht nur für die Unescostätte selbst sondern auch für die umliegenden touristischen Angebote, die der Gast Vor-Ort und in der Region in Anspruch nimmt .

▶ D: Potenzialanalyse

5. Ergebnisse Expertengespräche Unesco Weltkulturerbestätten und -Organisationen

Quantitative Effekte für die Region

- ▶ Der Anstieg der Besucherzahlen ist vorrangig auf den Tagestourismus zurückzuführen.
 - ▶ Der Muskauer Park konnte die Anzahl der Tagesgäste von 2003 (Jahr vor der Ernennung) bis heute um mehr als 80 Prozent erhöhen. Der Anstieg erfolgte kontinuierlich moderat. Besonders bei wichtigen Ereignissen, über die die Medien berichteten (Bsp. Verleih der Welterbestätte 2005, Eröffnung des restaurierten Schlosses 2008) waren erneute Zuwächse zu spüren.
- ▶ Im Bereich des Übernachtungstourismus sind nur bedingt Steigerungen möglich. Diese sind vor allem von den weiteren Attraktionen in der Region und der Qualität des Gastgewerbes abhängig (zeitgemäße, gruppenfähige Hotelkapazitäten, ansprechende Restaurants, attraktives Rahmenprogramm)
 - ▶ Die ausländischen Welterbestätten mit Wikingerbezug (Jelling, Thingvellir, Birka und Hovgarden) konnten seit der Zertifizierung bspw. keine wesentlichen Steigerungen bei den Übernachtungszahlen feststellen. Die Aufenthaltsdauer in den jeweiligen Regionen ist relativ gering. Da in unmittelbarer Umgebung der Welterbestätten keine touristischen Highlights vorhanden sind, können meist auch keine zusätzlichen Übernachtungen generiert werden.
 - ▶ Auch die Welterbestädte Wismar und Stralsund verzeichneten Zuwächse im Bereich der Ankünfte und Übernachtungen. Nach Meinung der Experten sind diese jedoch nicht vorrangig auf die Ernennung zum Welterbe zurückzuführen. Beeinflusst wird die Entwicklung vor allem durch den Trend zum Städtetourismus, von dem in den letzten Jahren auch kleinere Städte profitieren würden. Ausschlaggebend für den Erfolg sind hierbei neben innovativen Angeboten vor allem Events und Besucherattraktionen (z.B. Ozeaneum in Stralsund, Weihnachtsmärkte, etc.).

▶ D: Potenzialanalyse

5. Ergebnisse Expertengespräche Unesco Weltkulturerbestätten und -Organisationen

Fortsetzung Quantitative Effekte für die Region

- ▶ Das Label UNESCO Welterbe hat positive Auswirkungen auf die einheimische Bevölkerung bzw. auf die Touristiker vor Ort. Im Innenmarketing hilft es, Netzwerke und Kooperationen zu bilden und verstärkt somit das „Wir-Gefühl“.
 - ▶ So wurde z.B. entlang des Hadrianswalls die Qualitätsmarke „Hadrians Wall Country“ entwickelt. Unter Berücksichtigung von Qualitätskriterien, nutzen zahlreiche touristische Anbieter im Umkreis von 10 Meilen des Hadrianswalls die Marke zur Absatzförderung ihrer Angebote.



▶ D: Potenzialanalyse

5. Ergebnisse Expertengespräche Unesco Weltkulturerbestätten und -Organisationen

Welterbestätte als ausschlaggebender Besuchsgrund

- ▶ Auf die Reiseentscheidung hat nach Meinung der Experten das Unesco-Prädikat kaum oder nur geringe Auswirkungen. So wurde in den geführten Gesprächen mehrheitlich bestätigt, dass die Welterbestätte nicht **der** ausschlaggebende Besuchsgrund für die Reise bzw. den Tagesausflug war. In der Regel stellen Welterbestätten eine zusätzliche Ausflugsattraktion für die Gäste in der jeweiligen Region dar. Im Wettbewerb mit anderen Ausflugszielen innerhalb einer Region erhöht das UNESCO Label auf jeden Fall die Wahrscheinlichkeit des Besuchs.
 - ▶ Zwei der befragten Welterbestätten (Jelling (Dänemark), Nationalpark Thingvellir (Island)) gaben an, die Hauptattraktion der jeweiligen Reiseregion zu sein. Die Beliebtheit bei den Touristen beruht jedoch nicht auf dem Prädikat Unesco Welterbe sondern auf der Attraktivität der Landschaft bzw. Natur sowie der geschichtlichen Bedeutung der beiden Stätten.
 - ▶ Bei den in Deutschland befragten Welterbestätten fällt auf, dass die Besucher nicht vom Label sondern von der jeweiligen Thematik der Welterbestätte angezogen werden (z.B. historische Altstadt, Park- und Gartenanlage, Interesse an Geologie und Archäologie).

▶ D: Potenzialanalyse

5. Ergebnisse Expertengespräche Unesco Weltkulturerbestätten und -Organisationen

Aussagen zur Gästestruktur

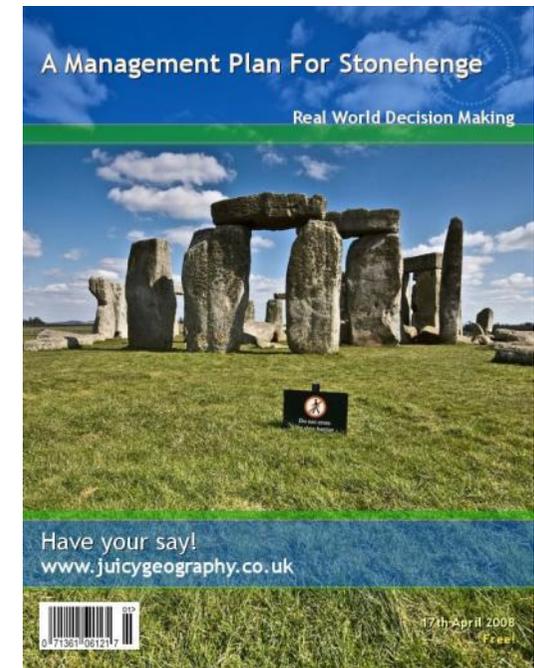
- ▶ Die Mehrheit der Besucher sind Individualtouristen. Die Anzahl der Pauschaltouristen wird als sehr gering angegeben.
- ▶ Alle berücksichtigten Welterbestätten werden überwiegend von Tagestouristen besucht.
- ▶ Der Anteil der ausländischen Gäste liegt bei den deutschen Welterbestätten mehrheitlich unter 5 Prozent. Ausnahmen sind hier die Städteziele Wismar und Stralsund, deren Anteil ausländischer Besucher bei bis zu 15 Prozent liegt.
- ▶ Die Mehrheit der im Ausland befragten Welterbestätten (Urnes-Norwegen, Stonehenge bzw. Hadrianswall - England, Jelling - Dänemark, Thingvellir - Island) wird überwiegend, d.h. zu 60-80 Prozent, von ausländischen Gästen besucht. Der Anteil an nationalen (einheimischen) Gästen liegt zwischen 20-40 Prozent.
- ▶ Der Gruppenanteil liegt je nach Welterbestätte und dem vor Ort gebotenen Angeboten zwischen 5 und 30 Prozent .
 - ▶ So sind z.B. ein Drittel der Besucher der Grube Messel Schülergruppen.
 - ▶ Die Hauptattraktion des obergermanisch-rätischen Limes, das Römerkastell Saalburg, wird zu 56 Prozent von Gruppen besucht.
 - ▶ Der Fürst Pückler Park in Bad Muskau wird zu ca. 5 Prozent von Gruppen besucht.
- ▶ Alle Experten waren sich einig, dass die Zielgruppe der „ausgesprochene Welterbetouristen“, d.h. der Personen die eine Affinität zu Welterbestätten haben und diese verstärkt aufsuchen, sehr klein ist.
- ▶ Die Welterbestätten werden meist von Anfang April bis Ende September/ bzw. Oktober besucht. In den Wintermonaten verzeichnen sie kaum Gäste

▶ D: Potenzialanalyse

5. Ergebnisse Expertengespräche Unesco Weltkulturerbestätten und -Organisationen

Weiterentwicklung seit der Zertifizierung

- ▶ Alle befragten Weltkulturerbestätten haben sich seit ihrer Zertifizierung touristisch weiterentwickelt. Je nach Organisationsform, finanziellen Mitteln, personeller Ausstattung und Bekanntheit erfolgte diese Entwicklung in unterschiedlichem Ausmaß.
- ▶ Die meisten Weltkulturerbestätten haben einen strategisch ausgerichteten Welterbe Management Plan entwickelt, der...
 - ▶ die Welterbestätte bewahren soll,
 - ▶ den Charakter der Stätte und ihrer Umgebung zu Gunsten der lokalen Bevölkerung und der Besucher weiterentwickeln soll,
 - ▶ die aktive Rolle der Welterbestätte in Bezug auf Bildung, Religion und Wohnort erhalten soll.
- ▶ Nach Aussagen der Experten hat der Titel zwar keine unmittelbaren Auswirkungen, jedoch verändern sich die Entscheidungsprozesse bei geplanten Infrastrukturprojekten deutlich.
- ▶ In allen Welterbestätten wurde die touristische Infrastruktur verbessert. So wurden teilweise die touristischen Angebote innerhalb der Welterbestätten verbessert .



▶ D: Potenzialanalyse

5. Ergebnisse Expertengespräche Unesco Weltkulturerbestätten und -Organisationen

Weiterentwicklung seit der Zertifizierung

- ▶ In vielen Welterbestätten ist nach der Zertifizierung ein Besucherinformationszentrum oder eine spezielle Ausstellung entstanden, die den Besucher die Einzigartigkeit und die Geschichte des Welterbestandortes vermittelt. Beispiele:
 - ▶ Fürst Pückler Park Bad Muskau,
 - ▶ Grube Messel (Besucherzentrum noch im Bau) oder auch
 - ▶ Besucherzentrum in Jelling (Dänemark).
- ▶ Zudem sind in allen Welterbestätten vor allem Verbesserungen bei den An- und Abfahrtswegen, bei der Beschilderung vor Ort sowie der Besucherlenkung innerhalb der Welterbestätte vorgenommen worden.



▶ D: Potenzialanalyse

5. Ergebnisse Expertengespräche Unesco Weltkulturerbestätten und -Organisationen

Zentrale Herausforderungen im Marketing

- ▶ Folgende Herausforderungen wurden von den Experten genannt:
 - ▶ Erhöhung des Bekanntheitsgrades (international und national).
 - ▶ Lokale Verankerung und Präsenz des Weltkulturerbes in der Region/ Stadt.
 - ▶ Schaffen attraktiver und professioneller Angebote.
 - ▶ Verbesserung der Qualitätsstandards und Serviceleistungen innerhalb der Welterbestätte, um die Erwartungshaltungen der Touristen zu erfüllen.
 - ▶ Qualität der touristischen Leistungsträger erhöhen und ausreichend Kapazitäten im Bereich Beherbergung und Gastronomie schaffen.
 - ▶ Vernetzung des Unesco-Standortes mit Standardangeboten in der jeweiligen Region, gezielte Kooperationen mit Städten und Reiseveranstaltern (national und international).
 - ▶ Gezielt langsame Steigerung der Besucherzahlen.

▶ D: Potenzialanalyse

5. Ergebnisse Expertengespräche Unesco Weltkulturerbestätten und -Organisationen

Touristisches Potenzial des Themas „Wikingerkultur“

- ▶ Das touristische Potenzial für das Thema Wikingerkultur wird von allen Experten als hoch eingeschätzt.
- ▶ Die überwiegende Mehrheit sieht die Wikingerkultur als ein inhaltlich sehr interessantes und authentisches Thema an.
- ▶ Es bietet zahlreiche Möglichkeiten für eine einerseits hochwertige andererseits unterhaltsame inhaltliche Aufbereitung (Ausstellung, Freiluftmuseum, Wikingerkultur, d.h. Musik, Kleidung, Kulinarik, Schiffsbau etc.). Zudem ist es ein gesellschaftsfähiges und generationsübergreifendes Thema, das sowohl für Erwachsene als auch für Kinder und Schulklassen attraktiv ist.
- ▶ Die dänischen Experten sehen in dem Thema Wikingerkultur besonders im skandinavischen Raum ein hohes touristisches Potenzial, da sich die Dänen, Schweden, Norweger etc. sehr für das Thema interessieren.



▶ D: Potenzialanalyse

5. Ergebnisse Expertengespräche Unesco Weltkulturerbestätten und -Organisationen

Touristisches Potenzial „Welterbetourismus“

- ▶ Die Bedeutung der Zielgruppe der „ausschließlichen Welterbetouristen“ wird als gering eingeschätzt.
- ▶ Die Experten sehen den Titel „UNESCO Welterbe“ vielmehr als zusätzliche Qualitätsmarke an, die dazu beiträgt die Bekanntheit des Ortes/ der Region zu erhöhen.



▶ D: Potenzialanalyse

6. Ergebnisse Expertengespräche deutsche Reiseveranstalter

- ▶ Im Rahmen der Expertengespräche wurden sieben Gespräche mit Reiseveranstaltern geführt:
 - ▶ Schmidt-Reisen Dagebüll (Bustouristik), Urlaub+Reisen Bremen (Bustouristik), Heideker Reisen Reutlingen (Wanderreisen, Rundreisen & Studienreisen), Baldes Reisen Bonn (Studien- und Wanderreisen), Servicereisen Gießen (marktführender Paketreiseveranstalter in Deutschland), Nord-Ostsee Touristik (Paketreisen nach Schleswig-Holstein), kultour & natour Reisen Köln (Kultur- und Erlebnisreisen), Dr. Tigges Kiel (Studienreisen)
- ▶ Laut einheitlicher Aussage der Veranstalter ist Schleswig-Holstein in erster Linie Urlaubsland für maritime Erlebnisreisen. Kulturelle Angebote, wie z.B. Haithabu, spielen als Baustein in einem Angebotspaket eine wichtige aber nicht entscheidende Rolle. Ein typisches Tagesreiseangebot der Busreiseveranstalter nach Schleswig beinhaltet neben einem Museumsbesuch (Gottorf oder Haithabu) häufig eine Schiffstour sowie der gemeinsame Besuch eines Restaurants oder Cafés. Auch für die Mehrtagesreisen ist das Gesamtpaket ausschlaggebend für den Vermarktungserfolg der Reise. Hierbei reichen die Angebotselemente einer Reise von der Entdeckung der Schleiregion über einer Syltrundfahrt bis zur Wattwanderung.
- ▶ Der Trend sowohl bei Tages- als auch bei Mehrtagesreisen geht eindeutig in Richtung Erlebnis- und Genussorientierung. Dies gilt auch für den kulturellen Bereich (Kulturreisen und Studienreisen).
- ▶ Das Unesco Prädikat wirkt sich unterschiedlich auf die Gäste aus. Während der Unescostatus des „Serengeti Nationalparks in Tansania“ für deutsche Naturreisende unerheblich ist, gilt die Auszeichnung für international weniger bekannte Einrichtungen als Qualitätssiegel (hierzu zählen die Veranstalter auch Haithabu). Für die Vermarktung der Reisen wird daher vorwiegend bei deutschen oder europäischen Reisen auf die Unesco-Auszeichnung hingewiesen, während bei internationalen Zielen die Attraktivität der Destination im Vordergrund steht.

▶ D: Potenzialanalyse

6. Fortsetzung Ergebnisse Expertengespräche deutsche Reiseveranstalter

- ▶ Allein der Status des Unesco-Welterbetitels wird laut einheitlicher Aussage der Veranstalter nicht dazu führen, dass zusätzliche Mehrtagesreisen in die Schleiregion nachgefragt werden.
- ▶ Die Effekte einer Auszeichnung würden sich vor allem auf den Bereich des Tagestourismus auswirken, indem durch die zu erwartende Berichterstattung in den Medien verstärkt Weiderholungsbesucher gewonnen werden können.
- ▶ Mittelfristig und langfristig wird sowohl für den Tages- als auch für den Mehrtagesbereich, auf die hohe Bedeutung von Events, Veranstaltungen und Wechselausstellungen aufmerksam gemacht. Die Bregenzer Festspiele, die Schlossfestspiele von Schwerin oder die Landes- und Bundesgartenschauen werden als positive Beispiele genannt.
- ▶ Eine monothematische Reise, z.B. in Form von ...“auf den Spuren der Wikinger – Reise zu den Unesco-Welterbestätten der Wikingerkultur“ sind im Studienreisebereich (Dr. Tigges) vorstellbar, während lt. Aussage der Busreiseveranstalter entsprechende Angebote nicht erfolgreich zu vermarkten sind.
- ▶ Lt. Aussage der Marketingleiterin von Gebeco/Dr. Tigges nimmt die Bedeutung von Studienreisen in Deutschland zu. Angebote, wie „Auf Himmelswegen in die Heimat Martin Luthers“ (8 tägige Studienreise) oder „Auf den Spuren der Varusschlacht vom Niederrhein nach Westfalen“ (5 tägige Studienreise) werden der Zielgruppe von Dr. Tigges gut angenommen. Für 2010 plant Dr. Tigges daher eine deutliche Erweiterung der Deutschlandangebote.
Die Zielgruppe von Dr. Tigges: Alter 55+ eher 70+, überdurchschnittlich gebildet (hoher Anteil pensionierter Professoren, Ärzte, Lehrer, etc.), überdurchschnittliches bis hohes Einkommen.

▶ D: Potenzialanalyse

6. Fortsetzung Ergebnisse Expertengespräche deutsche Reiseveranstalter

- ▶ Weitere Anmerkungen der Veranstalter:
 - ▶ Vor allem in der Hauptsaison fehlen kapazitätsgerechte und qualitativ angemessene Hotels in Schleswig (das Waldschlößchen wurde mehrfach als gutes Haus genannt).
 - ▶ Laut Aussage von Herrn Baldes, dem Geschäftsführer von Baldes Reisen aus Bonn, beschränkt sich das Vermarktungspotenzial für das Thema Wikingerzeit vor allem auf den norddeutschen Raum. Die Begründung: Ein Tagesreiseangebot zur Wikingerausstellung im Historischen Museum der Pfalz in Speyer, stieß bei seinen Kunden auf geringes Interesse. Als monothematisches Angebot ist die Wikingerzeit seiner Einschätzung nach für die Bevölkerung im Rhein-Main Gebiet von zu geringem Interesse.

▶ D: Potenzialanalyse

7. Einschätzung der DZT-Auslandsvertreter

- ▶ Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragungen der DZT-Auslandsvertreter dargestellt. Vier Regionen werden unterschieden:
 - ▶ **Nordosteuropa** (Dänemark, Schweden, Norwegen, Finnland, Russland, Polen), Ansprechpartner: Herr Christian Zerbian, Destinationsmanager Nordosteuropa
 - ▶ **Nordwesteuropa** (Niederlande, Belgien/Luxemburg, Großbritannien), Ansprechpartner: Herr Frieder Hebenstreit, Leiter Destinationsmanagement Südwesteuropa
 - ▶ **Südwesteuropa** (Spanien, Frankreich, Schweiz), Ansprechpartner: Herr Frieder Hebenstreit, Leiter Destinationsmanagement Südwesteuropa
 - ▶ **Südosteuropa** (Österreich, Tschechien, Ungarn, Slowakei, Slowenien, Türkei (PR-Agentur)), Ansprechpartnerin: Frau Brigit Dittmar, Leiterin Destinationsmanagement Südosteuropa
- ▶ Die Befragung umfasste folgende Inhalte:
 - ▶ Bedeutung des Kulturtourismus und der Unesco-Weltkulturerbestätten im jeweiligen Land.
 - ▶ Beliebteste Unesco-Welterbestätten in der jeweiligen Region bzw. in Deutschland.
 - ▶ Einschätzung des Potenzials für den Unesco-Welterbetourismus der nationalen Bevölkerung.
 - ▶ Beliebteste Welterbestätten in Deutschland (für die Bevölkerung des jeweiligen Landes).
 - ▶ Bevorzugte Reiseformen von Touristen, die in Deutschland auch Welterbestätten besuchen.
 - ▶ Unesco-Weltkulturerbe-Potenzial für Schleswig: Touristisches Potenzial für die Schleiregion generell und für bestimmte Reiseformen (Erholungsurlaub, Städtereisen, Studienreisen, Welterbetourismus).

▶ D: Potenzialanalyse

7. Ergebnisse der Befragung der DZT-Auslandsvertreter

Nordosteuropa (Dänemark, Schweden, Norwegen, Finnland, Russland, Polen)

- ▶ Bedeutung des Kulturtourismus und der Unesco-Weltkulturerbestätten im jeweiligen Land
 - ▶ Kulturtourismus im weitesten Sinne hat große Bedeutung für den Tourismus aus den skandinavischen Ländern nach Deutschland; steht aber weiterhin hinter dem Erholungs- und Geschäftstourismus.
 - ▶ Auch Polen und Russen sind an Kulturreisen interessiert, kombinieren jedoch gerne ihre Reisen mit anderen Interessen (insbesondere Shopping und Events). Vorlieben sind Architektur und historische Orte.
 - ▶ Sowohl für die skandinavischen Länder als auch für Polen und Russland gilt, dass Unesco-Welterbestätten ein touristischer Imagefaktor sind, um die entsprechende Region bekannter zu machen und historische Bezüge herzustellen. Für die Reiseentscheidungen ist es eher von sekundärer Bedeutung. Der Besuch wird gerne in das Reiseprogramm mit aufgenommen, wenn der entsprechende Ort Teil der Reise ist.
- ▶ Beliebteste Unesco-Welterbestätten in der jeweiligen Region bzw. in Deutschland
 - ▶ Dänemark, Schweden, Norwegen, Finnland: Durch die geographische Nähe, der Lage an der Ostsee und den entsprechenden Fährverbindungen: Die Altstädte Lübeck, Wismar und Stralsund. Außerdem: Historische Altstadt von Goslar, das Rathaus und die Rolandstatue in Bremen, Kölner Dom, die Kulturlandschaft des Oberen Mittelrheintals.
 - ▶ Russland, Polen: Bei polnischen Gästen sind insbesondere der Muskauer Park, das Bauhaus und seine Stätten in Dessau und Weimar und die Museumsinsel Berlin beliebt.
- ▶ Einschätzung des Potenzials für den Unesco-Welterbetourismus der nationalen Bevölkerung
 - ▶ Entwicklung Welterbetourismus generell (durchschnittliches Entwicklungspotenzial): Einen ausgeprägten bzw. spezifischen Welterbetourismus gibt es in den nordosteuropäischen Quellmärkten nicht (jedoch häufig Herausstellung als Highlight im Rahmen einer Rundreise).
 - ▶ Entwicklung Welterbetourismus nach Deutschland (durchschnittliches Entwicklungspotenzial): Durch verstärktes Marketing in den Quellmärkten können Welterbestätten, die heute noch nicht so bekannt sind, einen höheren Stellenwert erreichen. Hier ist beispielsweise der Industriekomplex Zeche Zollverein in Essen zu nennen, der durch den Status Essens und des Ruhrgebietes als Kulturhauptstadt Europas RUHR 2010 einen höheren Bekanntheitsgrad erreichen wird.

▶ D: Potenzialanalyse

7. Ergebnisse der Befragung der DZT-Auslandsvertreter

Fortsetzung Nordosteuropa (Dänemark, Schweden, Norwegen, Finnland, Russland, Polen)

- ▶ Bevorzugte Reiseformen von Touristen, die in Deutschland auch Welterbestätten besuchen
 - ▶ Welterbestätten sind in den meisten Fällen ein Teil des Gesamtprogramms und werden von den Veranstaltern als Bausteine ins Programm aufgenommen.
 - ▶ Zumeist reisen Busgruppen (Rundreisen) mit ca. 40 Gästen zu den Nahdestinationen in Schleswig-Holstein.
 - ▶ Aus den skandinavischen Ländern (per Fähre) und aus Polen reisen auch Individualreisende per PKW nach Deutschland.
 - ▶ Aus Russland läuft der Großteil der Reisen über Reiseveranstalter.
- ▶ Unesco-Weltkulturerbe-Potenzial für die Schleiregion:
 - ▶ Schleswig-Holstein hat durch die regionale Nähe zu den nordischen Ländern (DK, SE, NO, FI) und entsprechenden Fährverbindungen nach Lübeck ein hohes touristisches Potenzial im Bereich Erholungsurlaubsreisen. Weitere Reiseformen:
 - ▶ Städtereisen nach Schleswig: Durchschnittliches Potenzial
 - ▶ Studienreisen in Form von Kulturreisen in die Region: Geringes Potenzial
 - ▶ Gezielter Besuch von Welterbestätten: Durchschnittliches Potenzial
 - ▶ Bei russischen und polnischen Gästen hat die Region bisher noch einen eher geringen Bekanntheitsgrad. Intensive Marktbearbeitung wird vorausgesetzt, um den Bekanntheitsgrad in den Quellmärkten zu erhöhen.

▶ D: Potenzialanalyse

7. Ergebnisse der Befragung der DZT-Auslandsvertreter

Nordwesteuropa (Niederlande, Belgien/Luxemburg, Großbritannien)

- ▶ Bedeutung des Kulturtourismus und der Unesco-Weltkulturerbestätten im jeweiligen Land
 - ▶ Niederlande, Belgien/Luxemburg: Der Kulturtourismus steht nicht im Vordergrund bei den Reisemotiven der Niederländer
 - ▶ Großbritannien: Im Rahmen der Städteurlaube spielt auch der Kulturtourismus eine Rolle
- ▶ Beliebteste Unesco-Welterbestätten in der jeweiligen Region
 - ▶ Niederlande: Wattenmeer
 - ▶ Belgien/Luxemburg: Altstadt von Brügge, Altstadt und Festung von Luxemburg
 - ▶ Großbritannien: Stonehenge, Hadrianswall, Tower von London, Edinburgh
- ▶ Einschätzung des Potenzials für den Unesco-Welterbetourismus der nationalen Bevölkerung
 - ▶ Geringes Potenzial, da der Kulturtourismus in den jeweiligen Ländern tendenziell eine untergeordnete Rolle spielt.
- ▶ Beliebteste Welterbestätten in Deutschland (für die Bevölkerung des jeweiligen Landes)
 - ▶ Berlin Museumsinsel, Kölner Dom, Aachener Dom, Trier und Speyer, Brühl – Schlösser Augustusburg und Falkenlust, Zeche Zollverein Essen, Wieskirche, Regensburg
- ▶ Bevorzugte Reiseformen von Touristen, die in Deutschland auch Welterbestätten besuchen
 - ▶ Niederlande: Urlaub auf dem Lande (36%), Städtereisen (20%) und Rundreisen (7%), vorwiegend Individualreisen per PKW
 - ▶ Belgien/Luxemburg: Städte- und Eventreisen (30%), Urlaube in den Feriengebieten (27%), vorwiegend Individualreisen per PKW
 - ▶ Großbritannien: Städte- und Eventreisen (38%), Rundreisen (10%), Kreuzfahrten (30%), Individualreisen werden generell bevorzugt aber, auch Gruppenreisen sind beliebt

▶ D: Potenzialanalyse

7. Ergebnisse der Befragung der DZT-Auslandsvertreter

Fortsetzung Nordwesteuropa (Niederlande, Belgien/Luxemburg, Großbritannien)

- ▶ Unesco-Weltkulturerbe-Potenzial für die Schleiregion:
 - ▶ Schleswig-Holstein als Urlaubsdestination ist in den Niederlanden, Belgien/Luxemburg sowie Großbritannien von geringer Bedeutung
 - ▶ Andere Bundesländer werden auf Grund der Nähe zu den Niederlanden und Belgien/ Luxemburg mehr besucht.
 - ▶ Starker Fokus von Großbritannien auf Berlin und Bayern
 - ▶ Durch intensive Marktbearbeitung könnte Schleswig-Holstein mit Städten wie Lübeck und Kiel an Beliebtheit gewinnen.

▶ D: Potenzialanalyse

7. Ergebnisse der Befragung der DZT-Auslandsvertreter

Südwesteuropa (Spanien, Frankreich, Schweiz)

- ▶ Bedeutung des Kulturtourismus und der Unesco-Weltkulturerbestätten im jeweiligen Land
 - ▶ Spanien: In Verbindung mit Städten, wie Berlin, haben Kulturangebote generell und speziell die Unescostätten einen hohen Stellenwert; Kulturtourismus ist ein Wachstumsmarkt in Spanien.
 - ▶ Frankreich: Reisen aus kulturellen Gründen sind das wichtigste Argument der französischen Gäste für eine Urlaubsreise nach Deutschland (hohe Kulturaffinität auch bei jüngeren Generationen), Unesco-Weltkulturerbestätten haben eine große Bedeutung.
 - ▶ Schweiz: Kulturreisen liegen, neben Städtereisen, derzeit sehr im Trend. Der Bereich Kultur/ Kulturerbe Deutschlands wird, der Anholt Nation Brands Index-Umfrage zufolge, von Schweizern sehr positiv bewertet.
 - ▶ Italien: Der Kulturtourismus ist in Italien von sehr hoher Bedeutung. Die UNESCO-Welterbestätten, vor allem im Süden Deutschlands sind von hoher Bedeutung.
- ▶ Beliebteste Unesco-Welterbestätten in der jeweiligen Region
 - ▶ Spanien: Jakobsweg, Altstadt von Santiago de Compostella, Altstadt von Salamanca
 - ▶ Frankreich: Versaille, Avignon, Seine-Ufer, Notre-Dame
 - ▶ Schweiz: Bern, Rhätische Bahn
 - ▶ Italien: Toskana – Provinz Pisa, Toskana – Provinz Siena, Dolomiten, Vatikanstadt, Santa Maria delle Grazie mit Leonardo da Vincis «Abendmahl» in Mailand, Florenz, Venedig
- ▶ Einschätzung des Potenzials für den Unesco-Welterbetourismus der nationalen Bevölkerung
 - ▶ Durch die verstärkte Bewerbung der UNESCO-Welterbestätten weltweit durch die DZT gemeinsam mit dem UNESCO e. V. wird die Bedeutung in Zukunft zunehmen.
 - ▶ Der Bekanntheitsgrad in den Ländern des Spanien, Frankreich und der Schweiz wird steigen und zumindest die Welterbestätten in den Städten werden an Bedeutung zunehmen.

▶ D: Potenzialanalyse

7. Ergebnisse der Befragung der DZT-Auslandsvertreter

Fortsetzung Südwesteuropa (Spanien, Frankreich, Schweiz)

- ▶ Beliebteste Welterbestätten in Deutschland (für die Bevölkerung des jeweiligen Landes)
 - ▶ Berlin, Potsdam – Preußische Schlösser und Gärten
 - ▶ Da die Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg von allen Gästen aus den Ländern des Marktes Südwesteuropa am stärksten besucht werden und Städtereisen ebenfalls in allen Märkten sehr gefragt sind, sind folgende Welterbestätten besonders wichtig: Regensburg, Bamberg, Residenz Würzburg
 - ▶ Auf Grund der Nähe zur französischen Grenze und der hohen Kulturräffinität der Franzosen sind folgende Welterbestätten von besonderer Bedeutung: Trier, Kölner Dom
- ▶ Bevorzugte Reiseformen von Touristen, die in Deutschland auch Welterbestätten besuchen
 - ▶ Spanien: Städtereisen mit internationalem und kulturellem Inhalt, Eventreisen, vorwiegend Individualreisen
 - ▶ Frankreich: Rundreisen (25%), Städte- und Eventreisen(29%), hauptsächlich Individualreisen, aber auch Gruppenreisen mit Busveranstaltern u. ä.
 - ▶ Schweiz: Rundreisen (11%), Städte- und Eventreisen(28%), Viele Schweizer reisen mit dem PKW und der Bahn an und bevorzugen einen Individualurlaub
 - ▶ Italien: Rundreisen (48%) Städte- und Eventreisen (26%), vorwiegend Gruppenreisen
- ▶ Unesco-Weltkulturerbe-Potenzial die Schleiregion
 - ▶ Allgemein: Schleswig-Holstein könnte durch intensive Marktbearbeitungen mit dem Deutschen Küstenland und Städten, wie Lübeck und Kiel in den Märkten des Marktes Südwesteuropa an Bedeutung gewinnen.
 - ▶ Schweiz: Da der Erholungs-, sowie der Kultururlaub sehr beliebt in der Schweiz sind, wären das Deutsche Küstenland und Städte wie Lübeck und Kiel ein attraktives und ansprechendes Reiseziel für Schweizer Gäste. Hierzu müsste dieses Thema aber stärker und marktspezifisch beworben werden.
 - ▶ Einschätzung zu weitere Reiseformen für die Schleiregion: Studienreisen = geringes Potenzial, Welterbetourismus = durchschnittliches Potenzial

▶ D: Potenzialanalyse

7. Ergebnisse der Befragung der DZT-Auslandsvertreter

Südosteuropa (Österreich, Tschechien, Ungarn, Slowakei, Slowenien, Türkei (PR-Agentur))

- ▶ Bedeutung des Kulturtourismus und der Unesco-Weltkulturerbestätten im jeweiligen Land
 - ▶ Österreich: Hohes Interesse der Österreicher an Kultur in Deutschland. Steigendes Interesse der österreichischen Reiseveranstalter an Kulturreisen nach Deutschland, für den UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V. stellt Österreich in der Bewerbung einen Schwerpunkt dar (seit 2006 mit Presse/PR-Arbeit, Pressereisen, Akquisition Trade, Messen und Workshops).
 - ▶ Tschechien/Ungarn/Slowakei/Slowenien: In diesen Märkten hat das Reiseland Deutschland ein Image als hochwertiges Kulturland. Große Bedeutung des Städtetourismus und Sightseeing, die DZT-Prag hat sich an diversen Ausstellungen in Tschechien zum Thema UNESCO-Weltkulturerbe beteiligt. 2009 ist außerdem erstmals eine tschechische UNESCO-Broschüre erschienen.
- ▶ Einschätzung des Potenzials für den Unesco-Welterbetourismus der nationalen Bevölkerung.
 - ▶ Das Reiseland Deutschland steht als Kulturreiseziel an 2. Stelle der internationalen Reisen der Europäer (ETM).
 - ▶ Durch die verstärkte Bewerbung der UNESCO Welterbestätten weltweit der DZT gemeinsam mit dem UNESCO e.V. wird die Bedeutung in Zukunft zu nehmen.
- ▶ Beliebteste Welterbestätten in Deutschland (für die Bevölkerung des jeweiligen Landes).
 - ▶ Kölner Dom, Berlin-Museumsinsel, Potsdam–Preußische Schlösser und Gärten, Aachener Dom, Eisenach-Wartburg, Würzburg-Fürstbischöfliche Residenz, Weimar
- ▶ Bevorzugte Reiseformen von Touristen, die in Deutschland auch Welterbestätten besuchen
 - ▶ Deutschlandreisen, sind für Reisende aus dem Markt Südosteuropa in erster Linie Städtereisen gefolgt von Rundreisen und Studienreisen (gezielter Besuch mehrerer UNESCO-Welterbestätten eher im Rahmen von Studienreisen und Expertenreisen)
 - ▶ Der Schwerpunkt liegt bei allen Ländern liegt im Bereich der Individualreisen.

▶ D: Potenzialanalyse

7. Ergebnisse der Befragung der DZT-Auslandsvertreter

Fortsetzung Südosteuropa (Österreich, Tschechien, Ungarn, Slowakei, Slowenien, Türkei (PR-Agentur))

- ▶ Unesco-Weltkulturerbe-Potenzial für die Schleiregion:
 - ▶ Potenziale für die Schleiregion werden für den österreichischen Markt gesehen. Voraussetzung ist allerdings eine enge Kooperation mit dem deutschen Küstenland und den bekannten Destinationen wie Hamburg, Lübeck oder Sylt.
 - ▶ Einschätzung zu weitere Reiseformen für die Schleiregion: Erholungsurlaub = geringes Potenzial, Städtereisen nach Schleswig = geringes Potenzial, Studienreisen in Form von Kulturreisen = geringes Potenzial, Welterbetourismus = geringes Potenzial

▶ D: Potenzialanalyse

8. Einschätzung der Reiseveranstalter in Dänemark

- ▶ Es wurden zwei dänische Reiseveranstalter interviewt, die Organisation DIS (Danish International Studies) sowie das Unternehmen Pro Bus Jütland.
- ▶ Letzteres ist selbst Busreiseveranstalter für Reisen nach Jütland zugleich aber auch Ansprechpartner rund um den Bustourismus für Nordwestjütland. Auf der weltweiten Bustouristikmesse (RDA) 2009 hat das Unternehmen Pro Bus Jütland den ersten Platz in der Kategorie „Destination des Jahres 2009“ erhalten.
- ▶ Aus Sicht beider Unternehmen haben Welterbestätten heute national und international nur dann eine hohe Bedeutung für den Übernachtungstourismus, wenn sie bereits als Destinationen bekannt sind und dem entsprechend gut vermarktet werden.
- ▶ Das Potenzial für den veranstalterbezogenen Welterbetourismus wird für die nächsten fünf Jahre als eher gering bzw. gleichbleibend eingeschätzt. Nach Einschätzung der Experten haben neue Welterbestätten nur dann eine Chance auf dem Markt, wenn sie für die Gäste attraktiv sind.
- ▶ Die typische Zielgruppe der Busreiseveranstalter gehört in der Regel zur Generation 50+, die meist höherpreisige Reisen bucht. Daneben gibt es einen kleinen Anteil (ca. 10 Prozent) an Gruppenreisen, die oft von Vereinen oder Betrieben organisiert werden. In der Mehrheit haben die Busreisenden ein allgemeines Interesse am Reisen. In den letzten Jahren zeichnen sich jedoch deutliche Trends zu den Themen Natur, Kultur, Wandern, Radfahren, Gourmet etc. ab.
- ▶ Bei den Reisen werden sowohl die Themen Bildung/ Wissen als auch die Themen Kultur bzw. Unterhaltung angesprochen. Rein wissenschaftlich ausgelegte Reisen (Studienreisen) sind in Dänemark eher die Ausnahme.

▶ D: Potenzialanalyse

8. Einschätzung der Reiseveranstalter in Dänemark

- ▶ Aus Sicht der Veranstalter ist die Bekanntheit bzw. Popularität in der Bevölkerung der ausschlaggebende Erfolgsfaktor für eine Weltkulturerbestätte. Darüber hinaus müssen auch ausreichend Kapazitäten im Gastgewerbe sowie gut bis sehr gute Qualitätsbetriebe in der Nähe der Weltkulturerbestätte vorhanden sein.
- ▶ In Bezug auf die Nominierung von Haithabu und Danewerk wird das Potenzial für die Vermarktung und Inszenierung Themas Wikingerkultur als hoch eingeschätzt. Es bietet sowohl vor allem für nationale (dänische) Gäste sehr gute Vermarktungsmöglichkeiten. Außerdem ist die Wikingerzeit nach Meinung der Veranstalter ein generationsübergreifendes Thema.
- ▶ Bezogen auf die Schleiregion werden die Reiseformen Studienreisen, Städtereisen, Individuelles Entdecken und „reiner Weltkulturerbetourismus“ als wenig bedeutend angesehen. Das größte Potenzial sehen die dänischen Veranstalter bei länderübergreifenden Themenrouten, wie z.B. einer Route der Wikingerzeit von Dänemark in den Norden Schleswig-Holsteins.

▶ **D: Potenzialanalyse**

9. Zusammenfassung Expertengespräche

Experten	Bewertung
Unesco-Welterbestätten und -Organisationen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Das Prädikat Unesco Weltkulturerbe steigert in erster Linie den Wert und das Image eines touristischen Ziels bzw. einer Region. Besonders kleine und wenig bekannte Kulturstätten steigern durch die Auszeichnung ihren Bekanntheitsgrad. ▶ Allein der Status „Unesco Welterbe“ führt nicht zu einer Steigerung der Übernachtungszahlen in einer Region. ▶ Der Titel bewirkt im Bereich des Tagestourismus erhöhte Besucherzahlen. Diese werden vor allem durch die erhöhte Medienpräsenz generiert. ▶ Die Auszeichnung ist ein Qualitätsmerkmal und erhöht die Erwartungshaltung der Besucher. Der Welterbestandort selbst sowie die touristischen Angebote und die Infrastruktur im unmittelbaren Umfeld müssen diesen Erwartungen gerecht werden. Besonders in Bezug auf Mehrtagesreisende müssen vor Ort attraktive Angebote und ausreichend qualitativ hochwertige Kapazitäten vorhanden sein. ▶ Das touristische Potenzial für das Thema Wikingerkultur wird von allen Experten als hoch eingeschätzt. ▶ Welterbestätten werden überwiegend von „Auch“-Kulturtouristen besucht.
Deutsche Reiseveranstalter	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Schleswig-Holstein ist in erster Linie Urlaubsland für maritime Erlebnisreisen. Als Baustein in einem Angebotspaket spielt Haithabu, als ein mögliches kulturelles Angebot, eine wichtige aber nicht entscheidende Rolle. ▶ Für Haithabu gilt die Auszeichnung „Unesco Weltkulturerbe“ als Qualitätssiegel.

▶ D: Potenzialanalyse

9. Zusammenfassung Expertengespräche

Experten	Bewertung
Fortsetzung Deutsche Reiseveranstalter	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Effekte einer Auszeichnung würden sich vor allem auf den Bereich des Tagestourismus auswirken. ▶ Zusätzliche Nachfragen nach Mehrtagesreisen in die Schleiregion sind nach einer möglichen Zertifizierung als Weltkulturerbe in Nischensegmenten zu erwarten. ▶ Eine monothematische Reise, z.B. zu den Unesco-Welterbestätten der Wikingerkultur“, ließe sich für Nischenzielgruppen nicht aber für klassische Zielgruppen der Veranstalter vermarkten.
DZT-Auslands- vertreter	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bei der Bewertung der Effekte stimmen die die DZT-Vertreter(in) mit den Aussagen der übrigen Experten überein. Demnach wirkt sich das Label sich in erster Linie qualitätsfördernd aus. Im Rahmen von Reisen werden Unescostätten gerne berücksichtigt, ohne das sie jedoch Hauptanlass für die Reise sind. ▶ Deutsche Unescostätten verzeichnen vor allem dann einen überdurchschnittlichen Ausländeranteil, wenn sie entweder auf den klassischen Kulturrouten der internationalen Gäste liegen (vorwiegend im Süden u. Osten Deutschlands sowie den Metropolen, wie z.B. Berlin) oder durch ihre „grenznahe“ Lage schnell für ausländische Gäste zu erreichen sind (z.B. der Aachener Dom mit der Nähe zu Frankreich). ▶ Für die Schleiregion werden die Potenziale für ausländische Gäste vor allem für die skandinavischen Märkte (räumliche Nähe) sowie für die Märkte Österreich und Schweiz gesehen. Voraussetzung ist allerdings, das eine enge Kooperation mit dem deutschen Küstenland (DKL) und den bekannten Destinationen wie Hamburg, Lübeck und Sylt erfolgt.

▶ **D: Potenzialanalyse**

9. Zusammenfassung Expertengespräche

Experten	Bewertung
Ausländische Reiseveranstalter	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Bekanntheit und Popularität einer Welterbestätte ist ausschlaggebend für Ihren touristischen Erfolg. Nach Einschätzung der Experten ist Haithabu derzeit noch relativ unbekannt und bietet in seiner Umgebung zu wenig bekannte Attraktionen für Bustouristen. ▶ Die klassischen Busreisenden haben vielfältige Interessen. Kulturelle Angebote sind daher oft ein Bestandteil von vielen bei Mehrtagesreisen oder Tagesausflügen. ▶ Das Potenzial zur Inszenierung des Themas Wikingerzeit wird als hoch eingeschätzt – es ist generationsübergreifend und könnte vor allem skandinavische und norddeutsche Touristen anziehen. ▶ Eine länderübergreifende Themenreise, wie z.B. „Unesco-Welterbestätten der Wikingerzeit“, wird für Nischenzielgruppen als chancenreich bewertet.

E

Fazit und Potenzialabschätzung

▶ E: Fazit und Potenzialabschätzung

- ▶ **Touristisches Profil der Region**
 - ▶ Die Planungen zur Auszeichnung von Haithabu und dem Danewerk mit dem Unesco Prädikat passen gut in das Profil der Region.
 - ▶ Als Schwäche ist die kleinteilige Struktur auf der Anbieterseite zu bewerten.
- ▶ **Bedeutung und Auswirkungen von Unesco-Welterbestätten auf den Tourismus**
 - ▶ Das Unesco Label verfügt über einen hohen Bekanntheitsgrad, allerdings sind die Assoziationen und Kenntnisse in Bezug auf Unesco-Stätten (noch) relativ schwach ausgeprägt. Durch die zunehmende Berichterstattung über das Thema aktuell und in jüngster Vergangenheit ist allerdings davon auszugehen, dass die Profilstärke des Unesco Labels zunimmt.
 - ▶ Das Unesco Label ist einem Qualitätssiegel gleichzusetzen.
 - ▶ Die Qualitätsanforderungen der Gäste in Bezug auf das Angebot erhöhen sich deutlich.
 - ▶ Den positiven Effekten stehen entsprechend hohe Aufwendungen in der Angebotsentwicklung und in der Gästeinformation gegenüber.
 - ▶ Das Label kann einen Beitrag zur Behebung der in der Schleiregion feststellbaren Qualitätsdefizite insbesondere im Gastgewerbe leisten.
 - ▶ Eine Unesco-Zertifizierung führt zu einem überregionalen Standortvorteil und würde eindeutig zur Positionierung der noch „jungen“ Destination Ostseefjordschlei beitragen.
 - ▶ Für das Marketing generell ist mit positiven Effekten bei der Medienberichterstattung zu rechnen.
 - ▶ Außerdem kann sich ein entsprechendes Image eines Unesco-Weltkulturerbestandortes positiv auf die Ansprache von Entscheidungsträgern auswirken (pot. Investoren, Projektplaner, Reiseveranstalter, etc.).

▶ E: Fazit und Potenzialabschätzung

- ▶ **Fortsetzung Bedeutung und Auswirkungen einer Unesco Zertifizierung auf den Tourismus**
 - ▶ Die größten Wirkungen des Labels auf die Region sind hinsichtlich Bekanntheitsgrad und Image, sowie Attraktivitätssteigerung für das Thema Wikingerkultur zu erwarten. Durch den bundeweit betrachteten mittleren Bekanntheitsgrad der Schleiregion, sind deutliche Effekte in diesem Bereich zu erwarten.
 - ▶ Aus den Analysen konnten 11 Erfolgsfaktoren für die Unesco-Welterbestätten abgeleitet werden: Identität, Qualität & Professionalität, Innovationen, Kundenorientierung, Internationalität, Kooperationen, Eventorientierung, Markenbildung, Verkaufsorientierung, Konzentration, Verlässlichkeit und Planungssicherheit.
- ▶ **Mögliche Auswirkungen einer Unesco Zertifizierung auf die Nachfrage**
 - ▶ Hinsichtlich der Zielgruppen ist mit positiven Imageeffekten vor allem bei den Anspruchsvollen Genießern und Best Agern zu rechnen.
 - ▶ Ebenfalls von hoher Bedeutung sind die „Neuen Familien“, die sich zusammen mit den „Anspruchsvollen Genießern“ am stärksten von einer Zertifizierung im Rahmen ihrer Reiseentscheidung beeinflussen lassen würden.
 - ▶ Das Label könnte außerdem zur Kundenbindung beitragen. Unter allen Befragten stimmten die Befragten mit Regionskenntnis den Aussagen von der Imagewirkung bis zur Reiseentscheidung am stärksten zu.
 - ▶ Es ist davon auszugehen, dass allein die Unesco Zertifizierung nicht zu einem deutlich sprunghaften Anstieg der Übernachtungszahlen führen wird. Dies gilt sowohl für den Individual- als auch für den Gruppenreisebereich.
 - ▶ Potenziale im Übernachtungstourismus liegen vor allem in der kreativen Angebotsgestaltung (Bündelung der Highlights in der Region). Events spielen in diesem Zusammenhang eine große Rolle.

▶ E: Fazit und Potenzialabschätzung

- ▶ **Fortsetzung mögliche Auswirkungen einer Unesco Zertifizierung auf die Nachfrage**
 - ▶ In Nischenbereichen (Studienreiseveranstalter, spezielle Vereine) kann es zu einer leichten Erhöhung der Gästezahlen kommen. Dies setzt voraus, dass marktgerechte Angebote entwickelt werden (Studienreiseveranstalter, wie Dr. Tigges erweitern aktuell ihr Angebot im Bereich Deutschlandreisen).
 - ▶ Quantitativ betrachtet, wird der Tagestourismus am stärksten von der Zertifizierung profitieren.
 - ▶ Die Schlussfolgerungen zu den Effekten auf den Tages- und Übernachtungstourismus lassen sich auch auf die Bewertung der Quellmärkte übertragen. Die erfolgversprechendsten Quellmärkte für Haithabu liegen im Einzugsgebiet für Tagesausflügler, gefolgt von den klassischen Quellmärkten für die Übernachtungstouristen.
 - ▶ Potenziale für ausländische Übernachtungsgäste liegen vor allem im skandinavischen Markt. Darüber hinaus besteht grundsätzlich die Chance, stärker von den Märkten in Österreich und der Schweiz zu profitieren. Dies setzt lt. Einschätzung der DZT-Vertreter allerdings eine intensive Marktbearbeitung voraus (v.a. mit dem DKL)
 - ▶ In Bezug auf das Angebotsinteresse stehen Informationen zur Archäologie und Geschichte an erster Stelle, gefolgt von der Geschichte und Bedeutung des Danewerks sowie Ausflüge in die Region und einer „Erlebniswelt-Wikinger“ für Groß und Klein.
 - ▶ Erwartungsgemäß haben die Familien ein größeres Interesse an einer „Erlebniswelt Wikinger“ im Vergleich zu den Best Agern und den Anspruchsvollen Genießern.
 - ▶ Die bevorzugte Aufenthaltszeit in einer Unesco-Welterbestätte Haithabu und Danewerk liegt bei bis zu 5 Stunden (Heute: ca. 2,5 Std.), während ein akzeptabler Eintrittspreis bei ca. € 7,- pro Person liegt. Dies bestätigt die Einschätzung, dass im Zusammenhang mit dem Unesco Label besondere Angebote mit einer entsprechend langen Aufenthaltsdauer verbunden werden.
 - ▶ Für rund die Hälfte der Befragten stellt eine Ferienwohnung die ideale Unterkunft dar. Ebenfalls beliebt sind Pensionen und Hotels mit mittlerem Standard.

▶ E: Fazit und Potenzialabschätzung: Wertschöpfung

Fazit: Methode und Vorgehensweise Wertschöpfungsberechnung

- ▶ Eine Analyse der mögliche Wertschöpfungseffekte, die im Zusammenhang mit einer Unesco-Zertifizierung stehen, muss sich auf einen Modellrahmen stützen, der neben den direkt auftretenden Nachfrageänderungen auch jene Folgeeffekte einbezieht, die sich erst durch eine volkswirtschaftliche Kreislaufbetrachtung erschließen.
- ▶ Für die Quantifizierung der Effekte wurden die Besucherzahlen des Wikinger Museums Haithabu als Grundlage herangezogen. Unter Berücksichtigung verschiedener Szenarien (Wertschöpfung heute, Wertschöpfung durch gesteigerte Besucherzahlen), können die direkten und indirekten Effekte überschlägig ermittelt werden.
- ▶ Eine mittelfristige Steigerung der Besucherzahlen von bis zu 20% aufgrund der Zertifizierung, erscheint vor dem Hintergrund der Analysen als plausibel.
- ▶ Methodisch orientiert sich die Berechnung an der nachfrageorientierten Vorgehensweise der Wertschöpfungsanalyse für die Region Ostseefjord Schlei vom N.I.T. (Stand September 2009). Die Annahmen in Bezug auf die Anteile der Übernachtungs- und Tagesgäste sowie den anderen Segmenten (Übernachtungen von Gastliegern und Wohnmobilisten) wurden auf die Besucherzahlen des Wikinger Museums Haithabu übertragen. In diesem Zusammenhang ergibt sich folgende Aufteilung (nach Wertschöpfungsanalyse N.I.T. und Besucherstatistiken Schloss Gottorf):
 - ▶ Besucheranteil der Schleswiger Übernachtungsgäste in Haithabu: 8,9%
 - ▶ Anteil der Übernachtungsgäste aus der Region im Museum Haithabu: 47,6%
 - ▶ Anteil der Tagesausflügler vom Wohnort: 41%
 - ▶ Anteil der Schleswiger Einwohner: 2,4%
- ▶ Die zurechenbaren Tagespersonenausgaben auf die Gästegruppen und die Umsätze (bezogen auf Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastgewerbe, Übernachtungen) erfolgen auf Basis branchenüblicher Kennziffern nach dwif und den Annahmen vom N.I.T. (für weitere Details zu den Quellen und Erläuterungen vgl. auch Wertschöpfungsanalyse vom N.I.T.).

▶ E: Fazit und Potenzialabschätzung: Wertschöpfung

Fazit: Vorgehensweise und Ergebnisse Wertschöpfungsberechnung

- ▶ In einem ersten Schritt wurden die Effekte ermittelt, die durch die heutigen Besucher des Wikinger Museum Haithabu generiert werden (rund 140.000 Besucher in 2007). Folgende weitere Szenarien wurden berücksichtigt:
 - ▶ Zu erwartender Besucheranstieg durch die zur Zeit (Stand September 2009) stattfindende Attraktivierung der Ausstellung: Rund 30.000 zusätzliche Besucher jährlich (Einschätzung von Herrn Nissen, von der Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen Schloß Gottorf auf Basis von Erfahrungswerten)
 - ▶ Möglicher Besucheranstieg durch die Zertifizierung mit folgenden Annahmen:
 - ▶ Anstieg der Besucherzahlen aus dem Übernachtungsbereich um 5% und aus dem Tagesausflugsbereich um 15%.
 - ▶ Anstieg der Besucherzahlen aus dem Übernachtungsbereich um 10% und aus dem Tagesausflugsbereich um 20%.
- ▶ Zentrale Ergebnisse (vgl. auch folgende Seiten):
 - ▶ Effekte Wikinger Museum Haithabu heute (140.000 Besucher):
 - ▶ Nettowertschöpfung: Rund € 1.300.000,00
 - ▶ Steuerwirkung: Rund € 60.400,00
 - ▶ Arbeitsplatzwirkung: 63 Vollzeitäquivalente
 - ▶ Effekte Wikinger Museum Haithabu unter Berücksichtigung der Besuchersteigerung durch die Attraktivierung, einer 5%igen Steigerung im Übernachtungsbereich und einer 15%igen Steigerung im Tagesausflugsbereich durch die Unesco-Zertifizierung:
 - ▶ Nettowertschöpfung: Rund € 1.770.000,00
 - ▶ Steuerwirkung: Rund € 83.300,00
 - ▶ Arbeitsplatzwirkung: 87 Vollzeitäquivalente

▶ E: Fazit und Potenzialabschätzung: Wertschöpfung

Fazit: Ergebnisse Wertschöpfungsberechnung: Heute

Nachfragemengen (Volumen-Modell)	Übernachtungen 11.484	Tagesgäste 127.532	Andere Segmente* 984	Gesamt 140.000
	8%	91%	1%	100%
Ausgaben (Umsatz-Modell)	Brutto-Umsätze			
	Übernachtungen 293.536 Euro	Tagesgäste 2.399.275 Euro	Andere Segmente* 33.807 Euro	Gesamt 2.726.618 Euro
	11%	88%	1%	100%
Effekte I (Wertschöpfung Netto)	Übernachtungen 148.327 Euro	Tagesgäste 1.116.831 Euro	Andere Segmente* 16.754 Euro	Gesamt 1.281.912 Euro
	12%	87%	1%	100%
Effekte II (Steuern und Arbeitsplätze)	Steuerwirkung** in Euro 60.323 Euro		Arbeitsplatzwirkung: 62,8 Vollzeitäquivalente	

* Übernachtungen von Gastliegern und Wohnmobilisten, ** ohne Zweitwohnungssteuer

Quelle: ift GmbH 2009

▶ E: Fazit und Potenzialabschätzung: Wertschöpfung

Fazit: Ergebnisse Wertschöpfungsberechnung: Attraktivierung + 5% ÜN u. 15% Tagesgäste

Nachfragemengen (Volumen-Modell)	Übernachtungen 14.642	Tagesgäste 178.089	Andere Segmente* 1.255	Gesamt 193.986
	8%	91%	1%	100%
Ausgaben (Umsatz-Modell)	Brutto-Umsätze			
	Übernachtungen 374.258 Euro	Tagesgäste 3.350.417 Euro	Andere Segmente* 43.105 Euro	Gesamt 3.767.780 Euro
	10%	89%	1%	100%
Effekte I (Wertschöpfung Netto)	Übernachtungen 189.116 Euro	Tagesgäste 1.559.575 Euro	Andere Segmente* 21.362 Euro	Gesamt 1.770.053 Euro
	11%	88%	1%	100%
Effekte II (Steuern und Arbeitsplätze)	Steuerwirkung** in Euro 83.358 Euro		Arbeitsplatzwirkung: 86,8 Vollzeitäquivalente	

* Übernachtungen von Gastliegern und Wohnmobilisten, ** ohne Zweitwohnungssteuer

▶ E: Fazit und Potenzialabschätzung: Wertschöpfung

Fazit: Ergebnisse Wertschöpfungsberechnung: Attraktivierung + 10% ÜN u. 20% Tagesgäste

Nachfragemengen (Volumen-Modell)	Übernachtungen 15.339	Tagesgäste 185.833	Andere Segmente* 1.315	Gesamt 202.487
	8%	91%	1%	100%
Ausgaben (Umsatz-Modell)	Brutto-Umsätze			
	Übernachtungen 392.080 Euro	Tagesgäste 3.496.087 Euro	Andere Segmente* 45.157 Euro	Gesamt 3.933.324 Euro
	10%	89%	1%	100%
Effekte I (Wertschöpfung Netto)	Übernachtungen 198.122 Euro	Tagesgäste 1.627.382 Euro	Andere Segmente* 22.379 Euro	Gesamt 1.847.883 Euro
	11%	88%	1%	100%
Effekte II (Steuern und Arbeitsplätze)	Steuerwirkung** in Euro 87.020 Euro		Arbeitsplatzwirkung: 90,6 Vollzeitäquivalente	

* Übernachtungen von Gastliegern und Wohnmobilisten, ** ohne Zweitwohnungssteuer