



Arbeitspapiere „Klimawandel und Anpassung des Tourismus“

Arbeitspapier 2:

Nordhessen-Tourismus und Klimawandel: Nachfrageanalyse Sommersaison 2009

Christine Adams
Ulf Hahne
Simone von Kampen

Universität Kassel
Institut für urbane Entwicklungen

Im Rahmen des Forschungsverbundprojektes
„KLIMZUG Nordhessen“

klimawandel
zukunfts-fähig | nordhessen
gestalten

Gefördert durch



Nordhessen-Tourismus und Klimawandel: Nachfrageanalyse Sommersaison 2009

1	Tourismustrends – Bedeutung der regionalen Nachfrage	3
2	Kennzahlen – Tourismus in Nordhessen	6
3	Gästesicht – Befragung in Nordhessen	7
4	Klima und Klimawandel – Einfluss auf das Reiseverhalten	13
5	Ausblick – Touristische Nachfrage im Wandel	17
	Literatur- und Quellenverzeichnis	19

Impressum:

Christine Adams / Ulf Hahne / Simone von Kampen:
Nordhessen-Tourismus und Klimawandel: Nachfrageanalyse Sommersaison 2009
Kassel 2010
urn:nbn:de:hebis:34-2010021131981

Universität Kassel
Institut für urbane Entwicklungen
Fachbereich Architektur, Stadtplanung, Landschaftsplanung
Henschelstraße 2
D-34109 Kassel
<http://www.oekonomie-regionalentwicklung.de>

Nordhessen – Tourismus und Klimawandel: Nachfrageanalyse Sommersaison 2009

1 Tourismustrends – Bedeutung der regionalen Nachfrage

Tourismus ist ein komplexer und dynamischer Markt, der laufend durch Veränderungen seines ökologischen, ökonomischen, sozialen, politischen sowie technologischen Umfelds beeinflusst wird. Die sich aus diesen Einflüssen ergebenden touristischen Trends müssen im Hinblick auf ihre Bedeutung für die regionaler Ebene analysiert und bewertet werden, um passende Maßnahmen ableiten zu können. Die strategischen Herausforderungen für die einzelnen Tourismusdestinationen können demnach sehr unterschiedlich ausfallen. Als touristische Trends werden Entwicklungen bezeichnet, die in der Gegenwart beobachtet werden und denen durch Experten eine entscheidende Entwicklung in den nächsten Jahren zugeschrieben wird. Im Folgenden werden ausgewählte Trends mit hoher Relevanz für den Tourismus in Nordhessen vorgestellt. Grundlage für die folgenden Ausführungen sind einerseits deutschlandweite Trends und eine Gästebefragung in der Destination Nordhessen.

Der Tourismusmarkt ist stark von der Nachfrageseite bestimmt. Daher sind die sich verändernden Kundenwünsche die größte Herausforderung für eine Destination. Es erscheint sinnvoll, die Gäste der Region nach Nachfrage- und Lebensstiltypen zu unterscheiden und darauf aufbauen gezielt Angebotsgestaltung und Kundenansprache im Marketing auszurichten. Dies ist heute erschwert durch ein zunehmend hybrides Verbraucherverhalten. Die *neuen Touristen* nutzen während des Aufenthalts vielfältige Angebotsfacetten einer Destination: Heute Wandern, morgen der Besuch eines Freizeitparks und danach ein Einkaufsbummel oder eine Anwendung im Kurmittelhaus – der Kombinationsvielfalt sind kaum Grenzen gesetzt. Die Multioptionalität betrifft auch die Kombination von Angeboten verschiedener Preissegmente. Bei privat und auch geschäftlich motivierten Reisen werden beispielsweise preisgünstige Anreisemöglichkeiten mit dem Aufenthalt in luxuriösen Unterkünften verbunden (vgl. Freyer 2009: 194 f).

Die Veränderungen im Reiseverhalten kommen auch durch eine Abnahme der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer zum Ausdruck. Durch einen Anstieg der zusätzlich zur kürzeren Haupturlaubsreise durchgeführten Zweit- und Drittreisen besteht eine Tendenz zur Abnahme der Saisonalität (vgl. F.U.R. 2008: 55). Der Trend zu häufigeren und dafür kürzeren Aufenthalten sowie einem kurzfristigen Buchungsverhalten wirkt sich stark auf die Planungsspielräume und das Preissystem der Anbieter aus. Entsprechend der Verbreitung des Internets sind Kunden offen für neue Vertriebskanäle, die durch Destinationen und Leistungsanbieter bedient werden müssen (vgl. Freyer 2009: 194 f). Das kurzfristige Buchungsverhalten wird auch in Verbindung mit einer stärkeren Orientierung an aktuellen Wettervorhersagen gesehen (vgl. UBA 2005: 139).

Die Motive der deutschen Urlauber sind stark durch rekreative Elemente wie Entspannen und Abstand zum Alltag gekennzeichnet. Nach den beliebten Urlaubsformen Strand-/Bade- und Ausruhurlaub gewinnen jedoch auch Städte-, Rundreisen und gesundheitsorientierte

Urlaube an Nachfrage (vgl. F.U.R. 2008: 99 ff). Die Aufzählung der Trends macht es deutlich: „Die Urlaubsseele schwankt zwischen Entspannungsbedürfnis und Unternehmungslust“ (Opaschowski 2008: 347).

Der demographische Wandel wird in den nächsten Jahren die gesellschaftliche Entwicklung in Deutschland prägen und somit zu einem wichtigen Einflussfaktor für den regionalen Tourismus. Qualitätsbewusstsein, Reiseerfahrung aber auch hohe Anforderungen an Unterhaltungsangebote definieren die Herausforderungen durch die Zielgruppe der älteren Reisenden (vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2010).

Die Bedeutung von qualitativ hochwertigen Angeboten ist mit zunehmender Reiseerfahrung der Gäste und gesellschaftlichen Wohlstand gestiegen. Empfundene Urlaubsqualität setzt sich aus natürlicher (z.B. Landschaft), materieller (z.B. Freizeitangebot) und immaterieller Qualität (z.B. Gastfreundschaft) zusammen. Die Destination wird somit als Gesamtprodukt aus Service, Infrastruktur und Atmosphäre beurteilt. Je nach bevorzugter Tourismusart werden unterschiedliche Bewertungskriterien zu Grunde gelegt. Mit Ausnahme von Städtereisen kommt insbesondere der natürlichen Qualität die größte Bedeutung zu. Landschaft und Klima prägen die Vorzüge von Destinationen. Die Bewertung der Sicherheitslage vor Ort beeinflusst ebenfalls das Qualitätsempfinden (vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2008: 13 f). Neben Gefahren durch Terrorismus, Seuchen und Epidemien sind auch extreme Wetterereignisse entscheidend für die Entwicklung von Destinationen (vgl. Petermann/Revermann/Scherz 2006: 35).

Die fortschreitende Globalisierung und die Liberalisierung des Reiseverkehrs eröffnen Reisenden aus aller Welt ein größeres Spektrum an möglichen Urlaubszielen. Somit steht Nordhessen nicht nur im starken Wettbewerb mit deutschen Destinationen, sondern muss sich in einem internationalen Wettbewerb behaupten. Hotellerie, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen und der Einzelhandel müssen sich auf die neuen Kunden einstellen und das auf den Binnenmarkt fokussierte Angebot auf neue Zielgruppen anpassen (vgl. BMWi 2008: 70). Der Erholungsurlaub im deutschen Mittelgebirge kann zudem durch Ziele im Ausland substituiert werden, wenn die Charakteristika der Destination die Bedürfnisse der Gäste nicht mehr befriedigen können oder deutlich preisgünstigere Angebote in Kombination mit hoher Qualität realisiert werden.

Das Umweltbewusstsein der Menschen nimmt vermehrt im privaten und beruflichen Alltag zu, wird jedoch nicht im gleichen Maße von einer Zunahme des nachhaltigen Tourismus begleitet. Die Bereitschaft, im Urlaub auf bestimmte Angebote zu verzichten ist gering. Es wird angenommen, dass in Zukunft intakte Natur von einem Großteil der Reisenden besonders im direkten Zusammenhang mit Unterhaltung und Abwechslung geschätzt wird (vgl. Opaschowski 2008: 347). *Kurzfristig, nachhaltig und luxuriös*: die Nachfragewünsche definieren neue Rahmenbedingungen für die Integration von Umwelt- und Klimaschutz in der Angebotspolitik (vgl. fvw 2010: 16). Ressourcenknappheit und eine Steigerung von Klimaschutzmaßnahmen werden die Gestaltungsmöglichkeiten der Tourismusbranche zukünftig bestimmen. Es ist davon auszugehen, dass steigende Transportkosten die Destinationswahl zukünftig wieder stärker beeinflussen werden und ein Bedarf an neuen Mobilitätskonzepten entsteht. Gesetzliche Restriktionen im Zuge von politischen

Klimaschutzbemühungen können zudem die touristischen Produktionsbedingungen stark verändern (vgl. Formayer/Kromp-Kolb 2009: 25 ff).

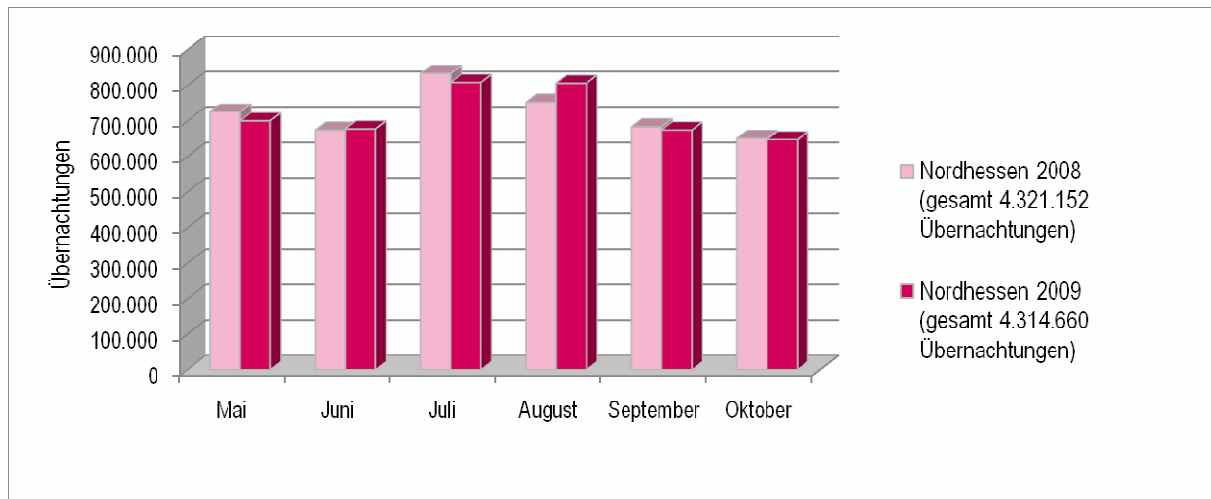
Unsicherheiten bezüglich der wirtschaftlichen Entwicklung haben Auswirkungen auf das Reiseverhalten in verschiedenen Tourismusbereichen. Die aktuelle Wirtschafts- und Finanzkrise wirkt sich nach Experteneinschätzungen insbesondere negativ auf den Markt der Geschäftsreisen und Kurzurlauber aus (vgl. DTV 2009a, 2009b). Andere Veröffentlichungen prognostizieren ebenfalls eine Abnahme der Reiseintensität bezogen auf Urlaubsreisen von mindestens fünf Tagen (vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2009). Unabhängig von der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklung sind starke Unterschiede der Reiseaktivität der einzelnen Einkommensschichten zu beobachten. Besonders der Anteil der reiseaktiven Mittelschicht nimmt ab (vgl. F.U.R. 2008: 15).

Die aktuellen Tourismustrends definieren die Rahmenbedingungen für Angebotsgestaltung und Positionierung der Destination Nordhessen. Die Vermarktung von touristischen Angeboten der fünf nordhessischen Landkreise (Kassel, Werra-Meißner, Waldeck-Frankenberg, Hersfeld-Rotenburg, Schwalm-Eder) und der kreisfreien Stadt Kassel basiert auf Vernetzung und freiwilligen Kooperationen mit dem Ziel, gemeinsame Stärken weiterzuentwickeln. Nordhessen ist eine junge Destination und setzt sich aus einer Vielzahl von Orten mit unterschiedlicher touristischer Prägung und Erfahrung zusammen. Umso bedeutender ist es, Kenntnisse über die Gäste der Region zu erweitern und Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zwischen einzelnen Subdestinationen auf einer vergleichbaren Basis zu diskutieren. Die Konkurrenz in den Segmenten Aktiv-, Gesundheits- und Kulturtourismus ist groß, da diese Angebotsbereiche deutschlandweit fokussiert und mit Investitionsprojekten bedacht werden. Touristische Marktforschung auf Ebene eines Staates oder Bundeslandes kann für die Leistungsträger vor Ort Hinweise für konkrete Maßnahmen bieten. Ergänzend sind Befragungskonzepte notwendig, die regionale und örtliche Aussagen ermöglichen. Die Betroffenheit einer Destination durch klimatische Veränderungen wird maßgeblich durch die vorhandene Struktur der Nachfrage und ihre zukünftige Veränderung bestimmt. Das übergeordnete Interesse, die Folgen des Klimawandels für die Destination zu beleuchten, begründet daher intensive Analysen der Nachfragestruktur im Zielgebiet. Neben allgemeinen Erkenntnissen zur Gästestruktur liegt bei den durch das Projekt KLIMZUG im Zeitraum 2009 bis 2013 durchgeführten Untersuchungen immer auch ein Schwerpunkt auf den Effekten von klimatischen Veränderungen auf das Reiseverhalten. Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die erste Runde einer nordhessenweiten Gästebefragung (Erhebungszeitraum Mai 2009 bis März 2010) und einer Auswertung von Fragebögen, die Aufenthalte im Zeitraum Mai bis Oktober 2009 (Sommersaison) betreffen. Die schriftliche Befragung wurde durch die Universität Kassel und der beim Regionalmanagement Nordhessen angesiedelten NordHessen Touristik in Zusammenarbeit mit den Gastgebern der Region und durch Unterstützung der touristischen Organisationen durchgeführt. Die dargestellten Untersuchungsergebnisse beziehen sich auf die Auswertung von 807 Fragebögen. Da die erste Erhebungsrunde am 31.03.2010 endet, handelt es sich um die Darstellung von Zwischenergebnissen.

2 Kennzahlen - Tourismus in Nordhessen

Der Tourismus in Nordhessen ist insgesamt durch leichte Saisonalität gekennzeichnet. Im Jahr 2009 entfielen rund 60 % der Übernachtungen des gesamten Jahres auf die Sommersaison (Monate Mai bis Oktober). Im Vergleich zur Sommersaison 2008 zeigen sich nur geringe Veränderungen: In beiden Jahren konnten rund 4,3 Mio. Übernachtungen von rund 1,3 Mio. Gästen verzeichnet werden. Dies entspricht einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,3 Übernachtungen.

Abb. 1: Statistisch erfasste Übernachtungen Nordhessen 2008 und 2009 (Mai-Oktober)



Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis vgl. HSL 2010.

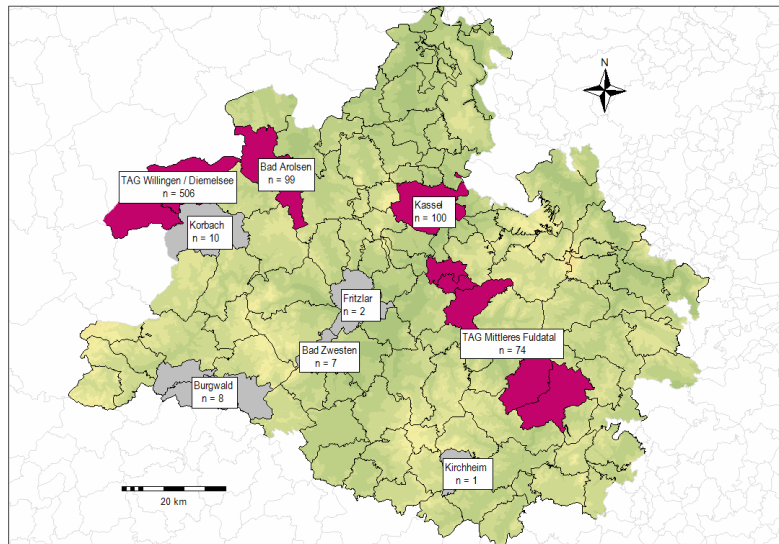
Der Verlauf der Sommersaison ist jedoch auf Ebene der einzelnen Orte durch deutliche Unterschiede gekennzeichnet. Orte mit hohem Anteil von Kurgästen zeigen einen nahezu gleichmäßigen Saisonverlauf (z.B. Bad Wildungen). Dagegen existieren Gemeinden mit deutlichen Spitzenwerten in den Sommermonaten und starker Abhängigkeit von der Hauptferienzeit (z.B. Vöhl). Die Stadt Kassel ist als Beispiel für einen gegenläufigen Trend mit Spitzen in den Monaten September und Oktober anzuführen (vgl. HSL 2010). Die Ausgaben von Übernachtungsgästen und Tagesreisenden in der Sommersaison 2009 können auf insgesamt über 1 Mrd. Euro geschätzt werden.¹

¹ Basis für die Schätzung sind Erhebungen zu den Tagesausgaben von Übernachtungsgästen (dwif 2010) und Tagesreisenden (dwif 2005).

3 Gästesicht – Befragung in Nordhessen

Die Ergebnisse der Gästebefragung im Sommer 2009 bieten einen Einblick in die Struktur der touristischen Nachfrage. Dennoch sind die vorgestellten Ergebnisse nicht raumrepräsentativ für Nordhessen. Sie stellen daher für Orte, die sich nicht an der Erhebung beteiligt haben, keine belastbare Entscheidungsbasis dar. Abbildung 2 zeigt die heterogene Beteiligung der nordhessischen Gemeinden und Städte.

Abb. 2: Verteilung der ausgewerteten Fragebögen nach Gemeinden



Durch zahlreiche Beteiligungen von Gastgebern im Bereich der Touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAG) *Willingen/Diemelsee* und *Mittleres Fuldaatal* sowie in den Städten *Kassel* und *Bad Arolsen* konnten Erkenntnisse zu den einzelnen Subdestinationen gewonnen werden.

Quelle: Eigene Darstellung.

Aufenthaltsarten

Einen Großteil der befragten Gäste führten private Motive in die Destination Nordhessen. Gezielt wurde das Reiseverhalten bezogen auf die Aufenthaltsarten *Urlaubsreise* (26 % der ausgewerteten Fragebögen), *Kurzurlaub* (42 % der ausgewerteten Fragebögen), *Wochenendtrip* (11 % der ausgewerteten Fragebögen) und *Geschäftsreise/Tagung* (8 % der ausgewerteten Fragebögen) untersucht. Leider konnten nur wenige Gäste im Tourismussegment *Kur/Rehabilitation* für eine Beteiligung an der Erhebung gewonnen werden. Daher sind detaillierte Aussagen zu diesem Bereich, dem ein großer Anteil der statistisch erfassten Übernachtungen in Nordhessen zugeordnet wird, nicht möglich.

Herkunft und Soziodemographie

Eine Auswertung der Quellgebiete der Gäste zeigt insbesondere bei Kurzurlaube, Wochenendtrips und Geschäftsreisen/Tagungen einen hohen Anteil von Inlandsreisenden (jeweils über 90 %). Ausländische Gäste sind mit einem Anteil von rund einem Viertel der Befragten bei den Urlaubsreisen verzeichnet. Der Schwerpunkt liegt hierbei deutlich auf Besuchern aus den Niederlanden (21 %). Die befragten Inlandsreisenden stammen im Bereich der privat motivierten Reisen zum Großteil aus dem Bundesland Nordrhein-Westfalen. Mit weitaus geringeren Anteilen sind Reisende aus Hessen und Niedersachsen vertreten. Auf alle anderen Bundesländer entfallen geringere Anteile. Die befragten Gäste im

Bereich *Geschäftsreise/Tagung* kommen aus dem gesamten Bundesgebiet und somit ist keine Eingrenzung von Quellgebieten möglich.

Die Verteilung der befragten Gäste auf bestimmte Altersgruppen zeigt, dass der Wochenendtrip besonders stark durch Personen zwischen 36 und 55 Jahren wahrgenommen wurde. Auch die in anderen Bereichen nur wenig ausgeprägte Gruppe *bis 25 Jahre* ist hierbei vergleichsweise stark vertreten. Die Gruppe der Kurzurlauber hingegen ist eher durch die älteren Reisenden bis hinein in die Gruppe *66 bis 75 Jahren* geprägt. Bei Urlaubsreisen ist die Gruppe *36 bis 45 Jahre* stärker vertreten als andere Altersgruppen.

Reisevorbereitung

Durch die starke Konkurrenz vergleichbarer Destinationen ist es für die Entwicklung von Angeboten wichtig zu erfahren, warum Gäste sich für eine bestimmte Destination entscheiden. *Erholung und Ruhe* – als klassisches Motiv für eine Urlaubsreise ist auch in dieser Erhebung stark bei den untersuchten privat motivierten Reisen vertreten. Zudem kommt den natürlichen Angebotsfaktoren *Landschaft* und *Standort* (Zentrale Lage in Deutschland bzw. Nähe zum Wohnort) eine große Bedeutung zu. Auffallend bei den Urlaubsreisenden ist die geringe Relevanz von Wellness und gesundheitsfördernden Angeboten für die Auswahl der Destination. Diese Aspekte sind dagegen wichtige Kriterien für Kurzurlaube und Wochenendtrips. Entsprechend der typischen Merkmale der Aufenthaltsart *Geschäftsreise/Tagung* sind berufliche Gründe und die zentrale Lage in Deutschland Faktoren, welche die Destinationsentscheidung in diesem Bereich prägen.

Kenntnisse über die Informationsbeschaffung im Vorfeld der Reise bieten Hinweise für die Vermarktung und Platzierung von Destinationsangeboten. Die Wichtigkeit der Präsenz im Internet wird durch die Datenerhebung unterstrichen. Das Internet wird durch die befragten Gäste (bezogen auf alle untersuchten Aufenthaltsarten) häufiger zur Information genutzt als Prospekte und private Empfehlungen, obgleich diesen Informationsquellen auch eine entscheidende Bedeutung zukommt. Weitere Aktivitäten des touristischen Marketings wie die Präsenz auf Messen und das Schalten von Anzeigen werden durch die Gäste selten zur Information genutzt bzw. wahrgenommen. Die Bedeutung von Reiseberichten in den Medien ist bezogen auf die Stichprobe ebenfalls gering. Der Anteil der Gäste, die sich vor der Reise nicht näher über die ausgewählte Destination informieren, liegt bei allen Aufenthaltsarten bei über 13 % (*Geschäftsreise/Tagung*: 36 %).

Reiseverhalten

Die erfasste durchschnittliche Aufenthaltsdauer entspricht den Merkmalen der Aufenthaltsarten: Urlaubsreise = 8,6 Übernachtungen, Kurzurlaub = 4,3 Übernachtungen, Wochenendtrip = 1,9 Übernachtungen und Geschäftsreise /Tagung = 2,6 Übernachtungen. Hierbei ist zu beachten, dass Kurzurlaube laut wissenschaftlicher Definition maximal vier Übernachtungen umfassen. Die mittels der Befragung fokussierte Perspektive der Gäste lässt

darauf schließen, dass auch Aufenthalte mit mehr als vier Übernachtungen subjektiv als Kurzurlaub wahrgenommen werden.

Die Untersuchung der Besuchshäufigkeit ergibt in allen vier untersuchten Aufenthaltsarten eine annähernd gleichmäßige Verteilung auf Erstbesucher, auf Reisende, die bereits 1-4 mal in Nordhessen zu Gast waren und auf Reisende, die bereits häufiger als 4 mal in Nordhessen zu Gast waren. Der Anteil der Erstbesucher steigt auf örtlicher Ebene und bezogen auf die einzelnen Unterkunftsbetriebe. Insbesondere die Urlaubsgäste bereisten die Destination zum ersten Mal.

Als Gründe für die Auswahl der Unterkunft wurden insbesondere die Empfehlung durch Bekannte und der Internetauftritt der Unterkunft genannt. Dies macht deutlich, wie wichtig auch die Präsenz der einzelnen Unterkunftsbetriebe im Internet ist. Die Qualitätsbewertung der Unterkunft auf entsprechenden Internetplattformen beeinflusst die Entscheidung in geringerem Maße. Interessant ist jedoch, dass diese Informationen einen vergleichbaren Stellenwert mit Empfehlungen der örtlichen Tourist Informationen einnehmen. Die Sterneklassifizierung allein ist für die Entscheidung eher nachgelagert – es zählt der Gesamteindruck. Die Ausprägung der Kriterien variiert leicht bei einer Betrachtung der Aufenthaltsarten und zeigt Besonderheiten, die mit den Charakteristika der Aufenthaltsarten erklärt werden können. So ist für Urlaubsreisende die Themenausrichtung der Unterkunft auffallend wichtig. Bei Geschäftsreisen wird die Unterkunftswahl dagegen in einigen Fällen nicht durch den Reisenden selbst, sondern durch Veranstalter oder das Unternehmen des Befragten getroffen. Bei Kurzurlaube und Wochenendtrips sind spezielle Angebote der Unterkunft (z.B. Wellnessarrangement) entscheidend. Der starke Einfluss von Bekanntenempfehlungen ist im Fall der Urlaubsreisen weniger ausgeprägt. Im Zusammenhang mit der überdurchschnittlich hohen Anzahl an Erstbesuchern der Region unter den Urlaubsreisenden ist auffällig, dass insbesondere die Erstbesucher angaben, die Internetpräsenz der Unterkunft habe die Entscheidung beeinflusst.

Hinsichtlich der Reisebegleitung sind Alleinreisende in der Stichprobe nur mit geringem Anteil (15 %) vertreten. Entsprechend der Charakteristika von Geschäftsreisen gaben jedoch 75 % der Befragten der Aufenthaltsart *Geschäftsreise/Tagung* an, allein zu reisen. Vor dem Hintergrund demographischer Veränderungen ist anzunehmen, dass zukünftig Alleinreisende auch bei der Angebotsgestaltung für privat motivierte Reisen stärker bedacht und durch entsprechende Produktgestaltung (z.B. kein Einzelzimmerzuschlag, Anschlussmöglichkeiten an Gruppen für Aktivitäten) angesprochen werden sollten. Die Begleitung durch Kinder spielt insbesondere im Rahmen von Urlaubsreisen eine entscheidende Rolle – 46 % der befragten Urlaubsreisenden wurden durch Kinder begleitet. Bei Kurzurlaube und Wochenendtrips zeigt die Stichprobe dagegen jeweils rund 70 %, die in Begleitung, jedoch ohne Kinder reisten.

Zur An- und Abreise nutzen die Gäste bei den untersuchten privat motivierten Reisen vorwiegend den PKW. Ein Anteil von 31 % bei Bahn-/Busreisen bezogen auf die

Aufenthaltsart *Geschäftsreise/Tagung* muss im Zusammenhang mit der Stadt Kassel interpretiert werden, da 40 % der Befragten dieser Aufenthaltsart in der Stichprobe in Kassel erfasst wurden. Es ist anzunehmen, dass die gute Bahnanbindung der Stadt Kassel dieses Ergebnis begünstigt und diese Tendenz nicht für die gesamte Destination zutrifft.

Kenntnisse über die bevorzugten Aktivitäten während des Aufenthalts sind insbesondere hinsichtlich der Weiterentwicklung des Angebotsportfolios entscheidend. Während des Aufenthalts werden in allen vier untersuchten Segmenten häufig Angebote der Gastronomie und des Einzelhandels genutzt sowie historische Sehenswürdigkeiten besucht. Geschäftsreisende nehmen jedoch aufgrund der beruflichen Motive des Aufenthalts darüber hinaus wenige touristische Angebote wahr. Für Kurzurlaube und Wochenendtrips zeigt sich analog zu den Kriterien der Destinationsentscheidung ein hohes Interesse an Angeboten aus dem Bereich Gesundheit/Wellness. Für die Sport-/Aktivangebote ermittelt die Befragung für die drei Aufenthaltsarten *Urlaubsreisen, Kurzurlaub* sowie *Wochenendtrip* eine Konzentration auf einzelne Angebotsbereiche: Wandern und Schwimmen werden stark präferiert – weitere abgefragte Aktivitäten (z.B. Kanu fahren, Segeln) bleiben Nischenangebote. Durch die vielseitig aktiven Urlaubsreisenden wurden jedoch auch die Angebote Radfahren und Reiten häufig genannt. Darüber hinaus gaben Urlaubsreisende oftmals an, Freizeit/- oder Tierparks sowie Freizeitbäder und Thermen während des Aufenthalts zu besuchen.

Vielfalt der Destination Nordhessen – Ergebnisse für Subdestinationen

Eine detaillierte Betrachtung einzelner Subdestinationen zeigt unterschiedliche Schwerpunkte, die durch ihre Vielfalt das Bild der Destination Nordhessen prägen.

Die Erhebung im Bereich der TAG *Willingen/Diemelsee* zeigt einen Schwerpunkt auf private Urlaube. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist folglich mit 6 Übernachtungen vergleichsweise hoch. 43 % der Befragten gaben an, dass der derzeitige Aufenthalt ihr Haupturlaub ist. Die Gäste reisen überwiegend in Begleitung (84 %) und hierbei liegt der Anteil, der von Kindern begleitet wird (29 %), deutlich höher als in den anderen drei untersuchten Subdestinationen. Für die Anreise bevorzugen die befragten Gäste den PKW (89 %). Die Auswahl einer Unterkunft wird besonders häufig auf Empfehlungen und die Internetpräsenz der Unterkunft zurückgeführt. Auch die Themenausrichtung beeinflusst die Entscheidung stärker als die anderen abgefragten Kriterien. Informationen über die Region werden vorwiegend per Internet recherchiert, aber auch Prospekte und Empfehlungen sind für die Information vor der Reise entscheidend. Die Destinationsentscheidung wird neben der Aussicht auf Ruhe und Erholung durch touristische Angebote (Gesundheit/Wellness aber auch Sport-/und Freizeitmöglichkeiten) und natürliche Faktoren wie die Landschaft und den Standort beeinflusst. Durch den Schwerpunkt auf privat motivierte Reisen lässt sich eine Vielfalt an priorisierten Aktivitäten durch alle Aktivitätsbereiche hinweg erklären. Die Unterkunft und die Gastronomie der Region werden insgesamt als sehr gut bis gut bewertet. Mehrere Befragte lobten die Kinderfreundlichkeit von Destination und Unterkunft. Zudem

wurden Anmerkungen zur Wanderinfrastruktur mitgeteilt - Lob für die gute Qualität der Wege steht Kritik an Mängeln der Wegemarkierung und fehlenden Schutzhütten sowie Ruhebänken gegenüber. Die befragten Gäste sind vorwiegend dem Inlandstourismus zuzuordnen. Das Bundesland Nordrhein-Westfalen ist mit Abstand das am stärksten vertretene Quellgebiet. Die Verteilung auf Altersgruppen lässt keine deutlichen Schwerpunkte erkennen.

Die Stichprobe für die Orte im Zusammenschluss der TAG *Mittleres Fuldata* ergibt eine heterogene Verteilung nach Aufenthaltsarten. Diese Vielfalt charakterisiert die Subdestination und begründet auch eine mittlere Aufenthaltsdauer von durchschnittlich 3,3 Übernachtungen. Der Anteil der Befragten, die ihren aktuellen Aufenthalt als Hauptjahresurlaub einordnen, ist mit 10 % gering. Im Vergleich zu den anderen Subdestinationen fällt der geringe Anteil der Gäste auf, die bereits mehr als vier Mal in dem jeweiligen Ort zu Besuch waren. Die Gäste reisen vorwiegend in Begleitung (77 %), aber hierbei nur 8 % mit Kindern. Bei der Anreise wird der PKW bevorzugt (69 %), aber auch verschiedene Alternativen werden genutzt (z.B. Wohnmobil, Fahrrad). Die Wahl der Unterkunft wird häufig auf die Empfehlung durch Bekannte und die Internetpräsenz der Unterkunft zurückgeführt. Im Vergleich zu anderen Subdestinationen fällt eine große Bedeutung der Empfehlung durch die örtliche Tourist Information auf. Darüber hinaus führen vielfältige individuelle Gründe zu der jeweiligen Unterkunftswahl. Das Internet ist die wesentliche Quelle für Informationen über die Region. Die Bedeutung von Prospekten und Bekanntenempfehlungen fällt deutlich geringer aus. Der Anteil der Personen, die ohne vorherige Information in die Region reisen, ist mit 19 % vergleichsweise hoch. Die Gründe für die Reise in die Destination sind vielfältig: neben der Aussicht auf Ruhe und Erholung prägen das Angebot im Bereich Gesundheitstourismus und die zentrale Lage die Entscheidung. Während des Aufenthalts werden die Angebote der Gastronomie und des Einzelhandels genutzt sowie historische Sehenswürdigkeiten besucht. Neben Wandern und Schwimmen zählt Radfahren zu den beliebten aktivtouristischen Angeboten und wird weit häufiger wahrgenommen als in den anderen drei untersuchten Subdestinationen. Ein Zusammenhang mit dem durch die Subdestination führenden Fulda-Radweg R1 ist anzunehmen. Auch Angebote im Bereich Wellness/Gesundheit werden häufig wahrgenommen. Die Unterkunft und die regionale Gastronomie werden insgesamt als sehr gut bis gut bewertet. Die befragten Gäste sind vorwiegend dem Inlandstourismus zuzuordnen. Die am stärksten vertretenen deutschen Bundesländer sind Nordrhein-Westfalen und Hessen. Die Verteilung nach Altersgruppen deutet durch einen Schwerpunkt bei Gästen über 46 Jahre auf vorwiegend ältere Reisende hin.

Die befragten Gäste der Stadt *Kassel* sind mit 40 % dem Segment der Geschäfts- und Tagungsreisenden zuzuordnen. Die restlichen Gäste verteilen sich auf verschiedene Aufenthaltsarten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,6 Übernachtungen und auch der geringe Anteil von Hauptjahresurlaubern mit nur 4 % bestätigen diesen Schwerpunkt. Eine hohe Anzahl von Alleinreisenden (50 %) und Reisenden ohne Begleitung von Kindern

(44 %) kennzeichnen die Struktur. Der PKW ist mit einem Anteil von 55 % das beliebteste Verkehrsmittel. Eine bedeutende Alternative stellt die Anreise mit Bahn oder Bus dar (34 %). Neben der Empfehlung durch Bekannte und der Internetpräsenz der Unterkunft sind Gründe für die Auswahl der Unterkunft auch in spezifischen Merkmalen der Unterkunft (wie z.B. zentrale Lage) zu sehen. Informationen über die Region beziehen die Befragten vorwiegend aus dem Internet – alle anderen Informationsquellen sind vergleichsweise weniger bedeutsam. Ein hoher Anteil von 26 % informiert sich vor der Reise nicht. Berufliche Motive, kulturelle Interessen sowie individuelle Gründe (z.B. Besuch einer Veranstaltung) bestimmen die Destinationsauswahl. Während des Aufenthalts werden vorwiegend Angebote der Gastronomie und des Einzelhandels wahrgenommen sowie historische Sehenswürdigkeiten besucht. Insgesamt werden kulturelle Angebote stärker nachgefragt als Angebote des Aktiv- oder Gesundheitstourismus. Die Qualität von Unterkunft und regionaler Gastronomie werden als gut bewertet. Eine deutliche Mehrheit der befragten Gäste ist dem Inlandstourismus zuzuordnen. Die Analyse der Quellgebiete lässt jedoch keine deutlichen Schwerpunkte bei der Verteilung nach Bundesländern erkennen. Die Altersstruktur zeigt einen für Städtereisen charakteristischen Schwerpunkt auf jüngere Altersgruppen.

Urlaube und hierbei insbesondere Kurzurlaube sind die am stärksten in der Stichprobe für die Stadt *Bad Arolsen* vertretenen Aufenthaltsarten. Das zeigen auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 5,5 Übernachtungen und die Angabe von 32 % der Befragten, ihren diesjährigen Hauptjahresurlaub in der Destination zu verbringen. 90 % der Gäste reisen in Begleitung, wobei davon nur 16 % durch Kinder begleitet werden. Die Anreise erfolgt vorwiegend (93 %) mit dem PKW. Die Wahl der Unterkunft ist insbesondere auf die Empfehlung durch Bekannte und die Internetpräsenz der Unterkunft zurück zu führen. Informationen über die Region werden im Internet und über Prospekte bezogen. Auch private Empfehlungen beeinflussen die Entscheidung. Gründe für die Auswahl der Destination sind neben der Aussicht auf Ruhe und Erholung auch touristische Angebote und natürliche Faktoren wie die Landschaft und die geographische Lage. Trotz Prädikat des Kurorts kommt in der Stichprobe individuellen Gründen eine stärkere Bedeutung zu als dem Angebot im Bereich Wellness und Gesundheit. Dies zeigt auch die Analyse der Aktivitäten während des Aufenthalts: kulturelle Angebote werden stärker nachgefragt als Angebote aus dem Bereich Wellness/Gesundheit. Es ist jedoch davon auszugehen, dass dieses Ergebnis im Zusammenhang mit der geringen Beteiligung aus dem Bereich Kur/Rehabilitation zu sehen ist. Wie auch in den anderen Subdestinationen kommt Angeboten der Gastronomie und des Einzelhandels sowie historischen Sehenswürdigkeiten eine starke Bedeutung zu. Bevorzugte Aktivitäten sind darüber hinaus auch in Bad Arolsen Wandern und Schwimmen. Die Bewertung von Unterkunft und regionaler Gastronomie fällt mit sehr gut bis gut insgesamt positiv aus. Die Stichprobe ist im Gegensatz zu den anderen Subdestinationen durch einen hohen Anteil von Gästen aus dem Ausland (rund 40 %) mit Schwerpunkt auf den Niederlanden geprägt. Gäste aus Deutschland sind vorwiegend den Quellgebieten Nordrhein-Westfalen und Hessen zuzuordnen. Die Altersstruktur wird durch ältere Reisende (Altersgruppen ab 46 Jahren) dominiert.

4 Klima und Klimawandel – Einfluss auf das Reiseverhalten

Klima, Landschaft und persönliche Sicherheit zählen zu den Hauptfaktoren, auf die Destinationsentscheidungen im Allgemeinen zurückgeführt werden. Klimatische Veränderungen können sich auf alle drei Faktoren auswirken und beeinflussen somit das Angebot von Destinationen. Die touristische Nachfrage ist im Vergleich zur Angebotsseite durch eine hohe Anpassungsfähigkeit an klimatische Veränderungen gekennzeichnet. Die Angebotsvielfalt erlaubt es Reisenden, entsprechend der klimatischen Gegebenheiten Ort, Zeit und Urlaubsart kurzfristig zu wählen. Die touristischen Anbieter benötigen eine längere Vorlaufzeit zur Anpassung an Veränderungen aufgrund klimatischer Bedingungen. Veranstalter und Vermittler von Reisen können verhältnismäßig schnell das Angebotsportfolio anpassen – für Destinationen liegt insbesondere in den kurzen Reaktionszeiten die größte Herausforderung (vgl. UNWTO/UNEP 2008: 81 ff). Klimatische Veränderungen beeinflussen die Nachfrage direkt durch die auftretenden Wetterbedingungen und indirekt durch Auswirkungen auf Faktoren, die das System Tourismus bestimmen. Teilaspekte aus beiden Bereichen werden in der nordhessischen Gästebefragung 2009/2010 beleuchtet und Ergebnissen ähnlicher Studien gegenüber gestellt.

Destinationswahl – Stellenwert der natürlichen Angebotsfaktoren Landschaft und Klima

Die hohe Relevanz der Faktoren Landschaft und Klima für einen Urlaub in Hessen wird durch eine Erhebung des Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2007/2008 aufgezeigt. Das Kriterium *Gute Luft/Klima* wurde von 34 % der Befragten benannt und steht somit nach *Ortsbild/Architektur* auf Platz 2 der am häufigsten genannten Kriterien. *Landschaft* steht auf Platz 4 der Rangfolge (32 %) (vgl. ERV/DZT 2008). Die Datenerhebung in Nordhessen 2009/2010 nutzte als vergleichbare Kriterien *Landschaftliche Vielfalt* und *Klimatische Bedingungen*. Urlaubsreisende nennen das landschaftsbezogene Kriterium mit 47 % deutlich häufiger als das Kriterium *Klimatische Bedingungen* (13%). Von der Gruppe *Geschäftsreise/Tagung* wurden beide Kriterien nicht als entscheidende Faktoren benannt. Für die Aufenthaltsarten *Kurzurlaub* und *Wochenendtrip* zeigt sich eine, verglichen mit den Urlaubsreisen, häufige Nennung des Kriteriums *Klimatische Bedingungen*. Landschaftliche Aspekte werden jedoch von beiden Gruppen im Vergleich zu den Urlaubsreisenden seltener genannt. Es wird angenommen, dass dieses Antwortverhalten auf die stark ausgeprägte Bedeutung von touristischen Angeboten (vorwiegend aus dem Bereich Gesundheits- und Kulturtourismus) zurückgeführt werden kann.

Klima in Nordhessen – Wahrnehmung durch die Gäste

Im Gegensatz zum Wetter kann das Klima durch den Menschen nicht erlebt oder gefühlt werden. Daher muss hinterfragt werden, welches Verständnis des Begriffs Klima in der Bevölkerung vorhanden ist. Das Verständnis von Klima wird häufig mit dem Erleben von Wetter gleichgesetzt. Ein Grund für die Gleichsetzung von Klima und Wetter kann darin

liegen, dass Wetterereignisse in den Medien zur Veranschaulichung einer sich langsam vollziehenden Klimaveränderung herangezogen werden. Insbesondere im Zuge von Extremwetterereignissen mit hohen Schäden für Mensch, Natur und Infrastruktur erlangt die Wissensvermittlung zum Thema Klimawandel über die Medien einen Höhepunkt (vgl. Weber 2008: 85 ff).

Die klimatischen Bedingungen in Nordhessen wurden unabhängig von der Aufenthaltsart durch die Befragten positiv bewertet: 73 % gaben an, dass ihnen das Klima in Nordhessen sehr gut oder gut gefällt. Obwohl somit ein hoher Anteil der Befragten zu einem subjektiven Urteil gelangt, sieht ebenfalls eine große Anzahl von einer konkreten Beschreibung der klimatischen Bedingungen (57 %) ab. Nur 21 % der Antworten lassen sich auf die Beschreibung der klimatischen Bedingungen beziehen. Weitere Angaben beziehen sich häufig konkret auf das Wetter während des Aufenthalts. Die Erläuterung und das Antwortverhalten bestätigen getroffene Annahmen über die Einschätzung des Mittelgebirgsklimas aus Sicht der Gäste. Wechselnde Wetterlagen werden als charakteristisch benannt und hierbei nicht zwingend negativ empfunden. Die sommerliche Wärme wird durch Abkühlung am Abend und in der Nacht als positiver Gegensatz zu der Situation am Wohnort gesehen. Die Luftqualität und -hygiene wird häufig als entscheidender positiver Faktor benannt. Insgesamt können die Klimaparameter Temperatur und Niederschlag sowie die lufthygienischen Verhältnisse als entscheidende Faktoren herausgelöst werden. Die Anmerkungen zu einem schnellen Wechsel der Wetterlagen und Wetterbedingungen, die für die Jahreszeit als ungewöhnlich angesehen werden, sind interessant für vertiefende Analysen.

Wetter- und Klimabedingungen im Urlaub – eine subjektive Einschätzung

Wetterbedingungen werden subjektiv bewertet und können den Verlauf einer Urlaubsreise maßgeblich bestimmen. Eine Befragung von Schwarzwaldurlaubern im Jahr 2008 ergab, dass Sonnenschein möglichst an jedem Urlaubstag gewünscht wird und sich die befragten Personen bei Winterurlaub zusätzlich Schnee wünschen. Schwüle und starker Wind wurden negativ bewertet. Als weniger unangenehm wurden dagegen Hitze und Regen eingeschätzt (vgl. Kreilkamp/Bartels 2009). Die Befragung von Personen, die ihren Haupturlaub in 2009 in Nordhessen verbrachten, bestätigt dieses Meinungsbild dahingehend, dass Schnee als wichtiger Bestandteil eines Winterurlaubs angesehen wird und Hitze von einer Mehrheit der Befragten nicht als unangenehm empfunden wird. Einige regnerische Tage wurden nicht als störend angesehen, jedoch schränkt Schwüle einen Großteil der Befragten im Urlaubsverhalten ein. Die Bedeutung von täglichem Sonnenschein scheint jedoch bei den Nordhessenurlaubern geringer ausgeprägt als bei den Schwarzwaldurlaubern.

Extreme Wetterlagen – Einfluss auf die Urlaubsplanung

Die Erfahrung mit extremen Wetterlagen im Zusammenhang mit vergangenen Urlaubsreisen wurde ebenfalls im Rahmen der Befragung von Schwarzwaldurlaubern thematisiert. Extreme

Hitze, Schneemangel und Sturmereignisse wurden von über 40 % der Befragten bereits erlebt. Nur wenige Befragte haben dagegen bereits Erfahrungen mit Lawinengefahren, Trockenheit oder Hochwasserereignissen. Die Urlaubsreisen wurden jedoch in den seltensten Fällen aufgrund der verschiedenen extremen Wetterlagen abgebrochen (vgl. Kreilkamp/Bartels 2009). In der nordhessischen Befragung wurden die Gäste gebeten, eine zukunftsbezogene Einschätzung des Einflusses von extremen Wetterlagen auf die Urlaubsplanung vorzunehmen. Die Befragten ziehen Änderungen der Urlaubsplanung insbesondere bei Hochwasser- und Sturmereignissen in Betracht. Extreme Hitze und als mögliche Folgen Trockenheit und Waldbrandgefahr werden von deutlich weniger Befragten als Anlass für Planänderungen empfunden. Keine klare Tendenz lässt sich im Fall von Schneemangel ableiten – über die Hälfte der Befragten geben an, ihre Pläne nicht zu ändern – ein Viertel der Befragten ist jedoch bereit, einen alternativen Urlaubsort zu wählen.

Unpassende Wetterbedingungen – Reaktionen der Gäste

Ob Wetterbedingungen als schlecht oder unpassend bewertet werden, ist abhängig von der Aufenthaltsart und den geplanten Aktivitäten. Die Befragung der Schwarzwaldurlauber kommt zu dem Ergebnis, dass vorwiegend kulturelle Angebote als Alternativen bei unpassenden Wetterbedingungen gewählt werden. Wetterunabhängige Sportangebote werden ebenfalls gerne genutzt. Viele Befragte gaben jedoch auch an, dass die Wetterbedingungen keinen Einfluss auf die Reiseplanung haben oder eine Beschäftigung im Haus als Alternative in Frage kommt (vgl. Kreilkamp/Bartels 2009). In der nordhessischen Gästebefragung wurde mit der Annahme gearbeitet, dass Urlaubsgäste zwischen drei Möglichkeiten wählen:

- a) Durchführung der geplanten Aktivität ohne Berücksichtigung der aktuellen Wetterlage,
- b) Nutzung von wetterunabhängigen Alternativen,
- c) vorzeitige Abreise.

Die erhobenen Daten zeigen eine hohe Tendenz zur Nutzung von Alternativangeboten. Nur 14 % der Befragten geben an, Aktivitäten während eines Urlaubs ohne Einfluss der aktuellen Wetterlage wie geplant durchzuführen. Weniger als ein Prozent können sich nur die vorzeitige Abreise vorstellen. 57 % geben an, in diesen Situationen alternative Angebote zu nutzen. Die restlichen Probanden (29 %) können sich Reaktionsmöglichkeiten aus verschiedenen Bereichen vorstellen. Die Gruppe der Personen, die nur Reaktionsmöglichkeit b) wählt, verteilen sich auf die abgefragten Bereiche *kulturelle Angebote*, *Sportangebote* und *Beschäftigung im Haus*. Die Beschäftigung im Haus kommt hierbei für 43 % der Gruppe in Betracht. Jeweils rund 70 % geben an, touristische Angebote der Kategorien Kultur oder Sport zu nutzen.

Diskussionsthema Klimawandel – Einfluss auf die Urlaubsplanung

Neben Verhaltensänderungen, die durch Wetterbedingungen ausgelöst werden, kann auch die öffentliche Diskussion über das Thema Klimawandel das Reiseverhalten beeinflussen. Das Europäische Tourismus Institut (ETI) analysierte 2007 und 2008 im Rahmen einer repräsentativen Befragung der Deutschen (bezogen auf den Sommerurlaub) den Einfluss des Themas Klimawandel auf die Urlaubsplanung. In beiden Jahren geben weniger als 10 % der Befragten an, dass sie das Thema Klimawandel in ihrer Planung beeinflusst habe. Hierbei wurde vorwiegend auf Flugreisen (2008: 49 %) verzichtet oder ein näheres Reiseziel (2008: 38 %) gewählt. Die Beachtung von klimaschonenden Faktoren bei der Reiseauswahl wird ebenfalls häufig genannt (2008: 39 %) (vgl. ETI 2008). Eine Untersuchung der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.) aus dem Jahr 2007 kommt zu dem Ergebnis, dass neben der Reduzierung von Fernreisen und der Auswahl näherer Reiseziele auch eine Reduzierung der gesamten Reisetätigkeit als Verhaltungsoption angesehen wird. Darüber hinaus wird die Möglichkeit in Betracht gezogen, mehrere kurze Reisen durch eine lange Reise zu ersetzen. Die Studie stellt jedoch heraus, dass eine größere Bereitschaft zu Einschränkungen in Bereichen gezeigt wird, die auch in den vergangenen Jahren für das Reiseverhalten der jeweiligen Person nicht relevant waren (z.B. Verzicht auf Flugreisen bei Personen, die in den vergangenen Jahren keine Flugreisen unternommen haben). Darüber hinaus ist die Bereitschaft zu klimaschonenden Verhaltensweisen im Alltag größer als in Bezug auf Urlaubsreisen (vgl. F.U.R. 2007). Im Rahmen der nordhessischen Gästebefragung gab knapp ein Viertel der befragten Gäste an, der Klimawandel habe Einfluss auf die Urlaubsplanung. Wie bei der Untersuchung des ETI zählen die Auswahl eines näheren Reiseziels (56 %), der Verzicht auf Flug-/Fernreisen (44 %) und die Beachtung von klimaschonenden Faktoren bei der Reiseauswahl zu den häufig genannten Verhaltungsoptionen. Wenig Zustimmung (8 %) findet dagegen die Option, mehrere kurze Reisen durch eine lange Reise zu ersetzen. Diese geringe Bereitschaft ist auch vor dem Hintergrund zu interpretieren, dass 61 % der Befragten angaben, in 2009 mehrere Urlaube zu planen.

5 Ausblick – Touristische Nachfrage im Wandel

Die Erhebungsergebnisse der Gästebefragung in Nordhessen machen insgesamt deutlich, dass eine konkrete Zielgruppenkenntnis für Subdestinationen und Unterkunftsbetriebe wichtig ist, um passende Angebote zu entwickeln und Vermarktungsaktivitäten sinnvoll einzusetzen. Die erhobenen Daten bestätigen den gesetzten Themen- und Zielgruppenfokus der Destination, verdeutlichen aber auch eine heterogene Tourismusstruktur. Insbesondere die Vielseitigkeit und dadurch entstehende Kombinationsmöglichkeiten aus Sicht der Gäste können bei durchgängig hohen Qualitätsstandards, Besucherlenkung und bei Vernetzung von Angeboten zur Stärke der Destination werden.

Klimawandel ist bereits heute ein Thema, welches die Reiseplanung betrifft. Destinationen, die eine räumliche Nähe zu Quellgebieten aufweisen und einen Verzicht auf Flugreisen ermöglichen, können von diesen Einflüssen profitieren. Durch das Aufzeigen von Möglichkeiten, einen Aufenthalt in der Destination klimaschonend zu gestalten, entstehen ebenfalls neue Ansätze für die Produktgestaltung und -kommunikation. Auf Basis der erfassten Daten kann jedoch auch angenommen werden, dass wenig Bereitschaft besteht, das persönliche Urlaubsverhalten einzuschränken. Eine kurze Anreise ist nicht nur aus Gesichtspunkten des Klimaschutzes attraktiv, sondern stellt insbesondere für ältere Reisende oder Reisende in Begleitung von Kindern Vorteile dar.

Die bisherigen Berechnungen zu den klimatischen Bedingungen in der Region Nordhessen zeigen bis zum Jahr 2030 nur geringe Veränderungen.² Demnach besteht die Chance, sich gegenüber Veränderungen in anderen Destinationen abzuheben und die Vorzüge des nordhessischen Klimas in der Vermarktung zu betonen. Mit dem Begriff *Klima* in die Kundenansprache einzusteigen setzt voraus, die aus Kundensicht definierten Vorzüge aufzuzeigen. Symbole für *Frische* und *Gute Luft/Durchatmen* bieten sich hierbei in der Marketingkommunikation an. Klima ist somit aus Kundensicht eng mit weiteren natürlichen Faktoren verbunden, die eine Destination prägen. Ein häufiger Wechsel von Wetterlagen sowie Wetterbedingungen, die für die jeweilige Jahreszeit als unüblich eingeschätzt werden, prägen bereits heute die Situation in Nordhessen. Somit ist es ein positives Ergebnis, dass die Gäste die Nutzung alternativer Angebote der vorzeitigen Abreise vorziehen. Dennoch ist das wetterunabhängige Angebot der Destination zu prüfen und es sind sinnvolle Vernetzungen sowie das Informationsverhalten der Gäste bezüglich Angebotsalternativen gezielt zu untersuchen.

Trotz vielfältiger Alternativangebote bleibt Schnee ein wichtiger Angebotsfaktor für den Winterurlaub. Dies kann in Nordhessen langfristig zu einer problematischen Ausgangslage in den Wintermonaten führen. Auch wenn die Untersuchung keine vermehrten Reaktionen der

² Siehe hierzu Arbeitspapier 1 dieser Publikationsreihe.

Gäste auf den Faktor Hitze zeigt, ist dennoch davon auszugehen, dass sich die Destination auf Hitzeereignisse mit angepassten Angeboten und Besucherlenkung einstellen muss, um auch in diesen Zeiten das Wohlbefinden der Gäste zu gewährleisten, die sensibler auf extreme Hitze reagieren. Da insbesondere Stürme eine Änderung der Urlaubsplanung zur Folge haben können, sind Maßnahmen zur Schadensreduktion vor und nach Sturmereignissen wichtig. Bei Hochwasserereignissen wird eine große Bereitschaft zur Anpassung von Reiseplänen bestätigt. Jedoch ist derzeit davon auszugehen, dass Hochwasserereignisse in Nordhessen eher in den Wintermonaten auftreten werden und die Tourismusarten, die in Zusammenhang mit Gewässern zu betrachten sind, eher weniger betroffen sein werden.

Das vorrangige Ziel der Nachfrageanalysen ist es, Informationen für die Anbieter touristischer Leistungen zu gewinnen und Entscheidungsgrundlagen zu schaffen. Wer sich bereits heute bei Gästeinformation, Produktgestaltung und -vermarktung auf klimatische Besonderheiten der kommenden Jahrzehnte einstellt, kann langfristige Wettbewerbsvorteile generieren. Eine Beschäftigung mit Veränderungen in 20 Jahren oder darüber hinaus ist mit Blick auf die kurzen Planungszeiträume der Tourismuswirtschaft für das operative Geschäft nicht immer einfach. Sie bietet aber die große Chance, im Voraus umsetzungsfähige Maßnahmenoptionen zu erarbeiten, die dann je nach klimatisch bedingtem Bedarf oder aber generell als zielführend im Zusammenhang mit anderen tourismusrelevanten Planungen umgesetzt werden können. Denn Anpassung an den Klimawandel bedeutet, Maßnahmen in bestehende Konzepte zu integrieren und mit Strategien zu verbinden, die auch im Hinblick auf die Anpassung an weitere aktuelle Nachfragetrends sinnvoll sind.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- BMWi = Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2008): Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung. 16. Legislaturperiode. Berlin.
- DTV = Deutscher Tourismusverband e.V. (2009a): Die Krise als Chance – Deutscher Tourismusverband zuversichtlich für Urlaubssaison 2009. Pressemitteilung vom 20.04.2009.
- DTV = Deutscher Tourismusverband e.V. (2009b): Unternehmen geben weniger Geld für Geschäftsreisen aus - Deutscher Tourismusverband stellt ersten Trend zur Entwicklung des Städtetourismus zu Anfang 2009 vor, Pressemitteilung vom 27.05.2009.
- dwif = Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (2005): Tagesreisen der Deutschen. München.
- dwif = Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. München.
- ERV = Europäische Reiseversicherung AG / DZT = Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2008): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. Ergebnisse für das Bundesland Hessen 2007/2008. Präsentation Hessischer Tourismustag 05.11.2008.
- ETI = Europäisches Tourismus Institut (2008): Sommerurlaub 2008 – Repräsentativbefragung zum Sommerurlaub der Deutschen. Präsentation. http://www.wissen.dsft-berlin.de/medien/MAR/mar_sommerurlaub_2008_eti.pdf [Zugriff: 28.01.2010].
- Formayer, H. / Kromp-Kolb, H. (2009): Klimawandel und Tourismus in Oberösterreich. BOKU-Met Report 18. Wien.
- Freyer, Walter (2009): Tourismus-Marketing, 6. Auflage, München.
- F.U.R = Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.) (2007): Akzeptanz klimaschonender Verhaltensweisen im Urlaub. Kommentar zu den Ergebnissen - F.U.R / Ipsos Befragung im April 2007.
- F.U.R = Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.) (2008): Die Urlaubsreisen der Deutschen. Kurzfassung der Reiseanalyse 2008. Kiel.
- fw (2010): Der Blick nach vorn – die 15 Trends für 2010. Ausgabe 1/2010. 08.01.2010. S. 16-21.
- HSL = Hessisches Statistisches Landesamt (2010): Gäste und Übernachtungen im hessischen Tourismus. Statistische Berichte. Kennziffer G IV 1 - m 11/2009. Wiesbaden.

- Kreilkamp, E. / C. Bartels (2009): KUNTIKUM-Fragebogen – Gesamtüberblick über die Ergebnisse für die Schwarzwaldregion. Präsentation. http://www.klimatrends.de/?page_id=21 [Zugriff: 28.01.2010].
- Opaschowski, H. (2008): Deutschland 2030, München.
- Petermann, T. / C. Revermann / C. Scherz (2006): Zukunftstrends im Tourismus. Berlin.
- Stiftung für Zukunftsfragen (Hrsg.) (2008): Tourismusanalyse 2008, Hamburg.
- Stiftung für Zukunftsfragen (Hrsg.) (2009): Tourismusanalyse 2009, Hamburg.
- Stiftung für Zukunftsfragen (Hrsg.) (2010): Forschung aktuell. Newsletter. Ausgabe 221. Jahrgang 31. Erscheinungsdatum 10.02.2010. Hamburg.
- UBA = Umweltbundesamt (Hrsg.) (2005): Klimawandel in Deutschland - Vulnerabilität und Anpassungsstrategien klimasensitiver Systeme. Forschungsbericht 2014/253. Bearbeitung: Zebisch, Marc et al.. PIK Climate Change 08/05. Dessau.
- UNWTO = World Tourism Organization / UNEP = United Nations Environment Programme (2008): Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges. Madrid.
- Weber, M. (2008): Alltagsbilder des Klimawandels. Zum Klimabewusstsein in Deutschland. Wiesbaden.

Zu den Autoren:

Die Autoren arbeiten im Fachgebiet „Ökonomie der Stadt- und Regionalentwicklung“ des Instituts für urbane Entwicklungen.

Adresse 1:

Prof. Dr. Ulf Hahne
Fachgebiet Ökonomie der Stadt- und Regionalentwicklung
Institut für urbane Entwicklungen
Universität Kassel
Henschelstr. 2
34107 Kassel
www.oekonomie-regionalentwicklung.de

Adresse 2:

Dipl.-Kauffrau Christine Adams
Dipl.-Ing. Simone von Kampen
Verbundprojekt KLIMZUG-Nordhessen
Teilprojekt T1
Universität Kassel
Kurt-Schumacher-Straße 2
34117 Kassel
www.klimzug-nordhessen.de

Arbeitspapiere „Klimawandel und Anpassung des Tourismus“

Arbeitspapier 1: Tourismusdestination Nordhessen im Klimawandel: Betroffenheit und Chancen durch den Klimawandel

Arbeitspapier 2: Nordhessen-Tourismus und Klimawandel: Nachfrageanalyse Sommersaison 2009

Arbeitspapier 3: Gesundheitstourismus in Nordhessen: Aktuelle Herausforderungen im Kontext der Klimaanpassung