

Hansen, Michael; Baptista, Sonia Caroline

Book Part

Tourismus im südlichen Jütland: Entwicklung, Ziele und Handlungsbedarfe

Provided in Cooperation with:

ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft

Suggested Citation: Hansen, Michael; Baptista, Sonia Caroline (2008) : Tourismus im südlichen Jütland: Entwicklung, Ziele und Handlungsbedarfe, In: von Rohr, Götz (Ed.): Nachhaltiger Tourismus an Nord- und Ostsee: Steuerungsnotwendigkeiten und -möglichkeiten der Landes- und Regionalplanung, ISBN 978-3-88838-340-3, Verlag der ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover, pp. 52-60

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/59761>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Michael Hansen, Sonia Caroline Baptista

Tourismus im südlichen Jütland – Entwicklung, Ziele und Handlungsbedarfe

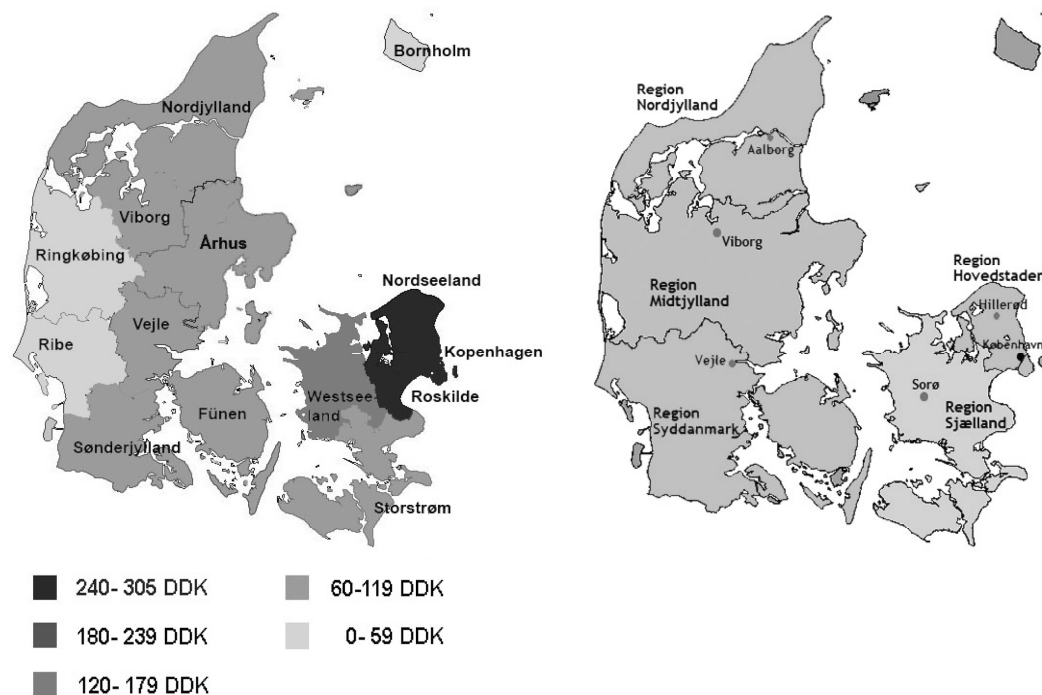
- 1 Einordnung des südlichen Jütland in den Tourismus von Dänemark
- 2 Tourismusedwicklung im südlichen Jütland
- 3 Ziele und Handlungsansätze der Tourismusedwicklung

1 Einordnung des südlichen Jütland in den Tourismus von Dänemark

Da im Jahre 2006 in Dänemark eine tiefgreifende Verwaltungs- und Gebietsreform durchgeführt wurde (wirksam ab 01.01.2007), ist es erforderlich, zu Beginn die regionalen Begriffe zu klären:

- „Sønderjylland“ ist der Name eines bis Ende 2006 bestehenden Amtes – im Aufgabenbereich deutschen Kreisen vergleichbar –, das in seinem Gebietszuschnitt dem ehemaligen Nordschleswig entspricht.
- Die Region „Sydøst- og Sønderjylland“ ist unter diesem Namen in der Tourismusedwicklungsgesellschaft für das südöstliche und südliche Jütland abgegrenzt. Sie entspricht dem Gebiet der ehemaligen Kreise Sønderjylland und Vejle.
- Die Region „Syddanmark“ ist eine der fünf Regionen, die nach Auflösung der Ämter mit der Verwaltungs- und Gebietsreform 2006 gebildet wurde. Sie erstreckt sich über das Gebiet der bisherigen Ämter Sønderjylland, Vejle, Ribe und Fünen. Abbildung 1 zeigt die neu gebildeten dänischen Regionen.

Abb. 1: Die mit der Verwaltungsreform 2006 neu gebildeten Regionen sowie Ausgaben je Übernachtung in den (alten) Ämtern 2004



Quelle: VisitDenmark

Tabelle 1 zeigt einige regionalisierte touristische Eckwerte für das Jahr 2004. Besonders auffällig ist der gravierende Unterschied zwischen der Metropolregion Kopenhagen und dem übrigen Dänemark. In der Metropolregion – einschließlich Nordseeland und Roskilde – sind weit überdurchschnittliche Umsätze je Übernachtung zu verzeichnen (vgl. auch Abb. 1). An der Westküste in den Ämtern Ribe und Ringkøbing liegen diese Werte demgegenüber besonders niedrig. Verantwortlich dafür ist insbesondere der überdurchschnittlich hohe Anteil von Familien mit kleinen Kindern, die an der Westküste Urlaub machen. Zugleich zeigt Tabelle 1 aber auch, dass die in Jütland getätigten Umsätze überdurchschnittlich beschäftigungsintensiv sind. Die in Jütland, aber auch auf Bornholm, auf Fünen oder in Westseeland getätigten Umsätze verbleiben offenbar zu einem deutlich höheren Anteil in der Region, als dies beispielsweise in Kopenhagen oder Nordseeland der Fall ist.

Tab. 1: Touristische Eckwerte 2004

Region	Übernachtungen ¹⁾ in Mio.	Ausgaben ¹⁾²⁾ in Mrd. DKK	Ausgaben pro Übernachtung in DKK	Beschäftigte ¹⁾²⁾ in 1.000
Kopenhagen (Stadt u. Amt)	4,9	14,8	302,0	12,2
Nordseeland	1,3	3,1	238,5	2,9
Roskilde	0,5	1,1	220,0	1,1
Westseeland	1,1	1,4	127,3	2,8
Storstrøms Amt	2,8	2,4	85,7	2,8
Fünen	3,3	3,0	90,9	5,8
Nordjütland	6,6	5,8	87,9	8,2
Viborg Amt	1,7	1,3	76,5	2,1
Århus Amt	3,7	4,2	113,5	6,6
Ringkøbing Amt	4,5	2,4	53,3	3,4
Ribe Amt	4,8	2,4	50,0	4,1
Sønderjylland + Vejle Amt	5,2	5,1	98,1	8,0
Bornholm	1,4	1,1	78,6	1,5
Dänemark	41,8	48,1	115,0	61,5

¹⁾ ohne Transit ²⁾ ohne Transit und Tagestourismus

Quelle: TØBBE (Turismen Økonomiske og Beskæftigelsesmæssige Betydning), VisitDenmark 2004

2 Tourismusentwicklung im südlichen Jütland

Die Entwicklung der Übernachtungen insgesamt in Vejle Amt und Sønderjyllands Amt wird in Tabelle 2 dargestellt. Dabei ist festzustellen, dass die Gesamtzahl von Jahr zu Jahr erheblichen Schwankungen unterworfen ist.

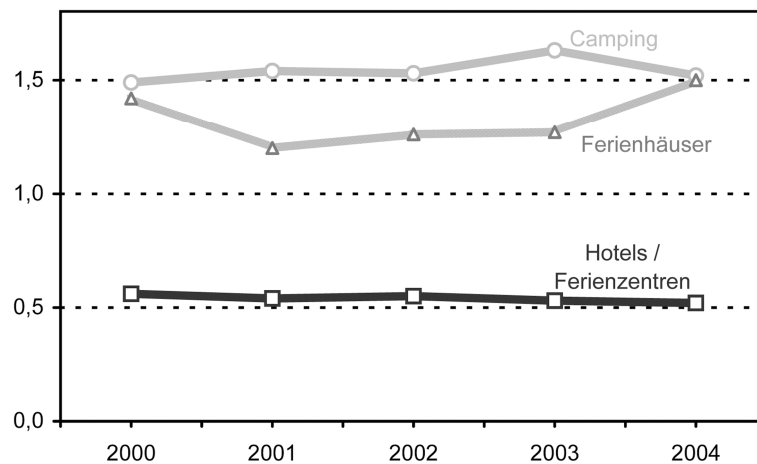
Tab. 2: Übernachtungen insgesamt in der Region Sydøst- und Sønderjylland (RST) 2000 bis 2004

	Vejle Amt	Sønderjyllands Amt
2000	1.754.539	3.663.962
2001	1.708.922	3.467.445
2002	1.722.085	3.614.646
2003	1.781.047	3.718.226
2004	1.745.052	3.540.631
2005	1.705.324	3.367.809

Quelle: TØBBE (s. Tabelle 1)

Abbildung 2 zeigt am Beispiel von Sønderjyllands Amt, das bei Weitem mehr Übernachtungen als Vejle Amt aufweist, dass diese Schwankungen je nach Übernachtungskategorie jedoch sehr unterschiedlich ausfallen. So hat sich die Zahl der Übernachtungen in Hotels/Ferienzentren über den gesamten Beobachtungszeitraum per Saldo leicht abwärts bewegt. Beim Camping, der quantitativ stärksten Übernachtungsart, stagnieren die Werte dagegen um 1,5 Mio. Übernachtungen. Lediglich 2003 ist ein Ausreißer nach oben zu beobachten, was unmittelbar auf das in diesem Jahr extrem gute Sommerwetter zurückzuführen ist. Bei den Ferienhäusern ist wiederum per Saldo ein Rückgang festzustellen, wobei 2005 das schlechteste Jahr war. 2006 gab es wieder bessere Werte.

Abb. 2: Zahl der Übernachtungen nach der Unterbringungsart 2000 bis 2004 im Amt Sønderjylland (in Mio.)



Quelle: VisitDenmark

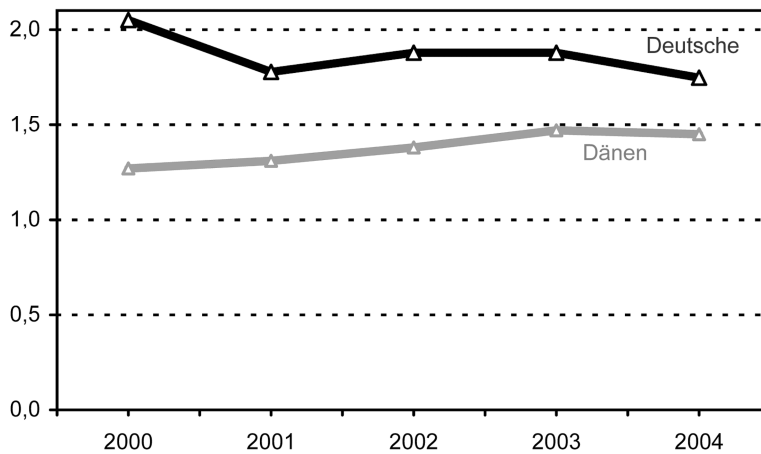
Die Motive, warum Dänemark als Urlaubsland gewählt wird, überraschen nicht. Die Urlauber nennen zu

- 66% die Strände,
- 64% Sicherheit und Ruhe,
- 51% Sauberkeit,
- 48% Kinderfreundlichkeit,
- 36% die Nähe zum Quellgebiet,
- 33% die Tatsache, dass sie sich schon bei früheren Reisen hier wohl gefühlt haben,
- 31% bestimmte Events oder Aktivitäten.

Quelle: RST (Region Sydøst- og Sønderjyllands Turismeudviklingsselskab); zugrunde liegt eine Studie aus dem Jahre 2004 mit 7.600 Befragten. Eine Wiederholung ist im Jahre 2008 vorgesehen.

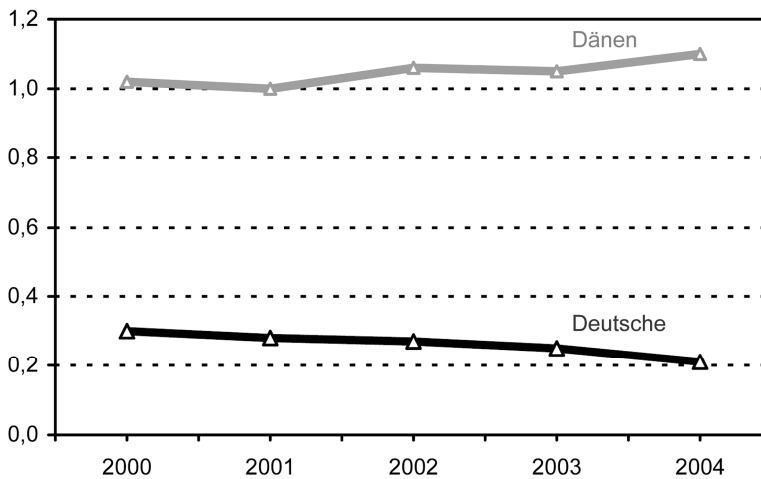
Die Quellgebiete der Touristen liegen weit überwiegend im Nahbereich. Zu nennen sind insbesondere Dänemark, Deutschland, Norwegen, Schweden und die Niederlande. Dabei liegen die Quellmärkte für Jütland und speziell auch für das südliche Jütland ungefähr gleichrangig in Dänemark und in Deutschland, während die Niederlande, Schweden und Norwegen mit weitem Abstand folgen. Betrachtet man die zeitliche Entwicklung nach Herkunftsgebieten (Abbildung 3 und 4), so ist die deutliche Abnahme der Gäste aus Deutschland sowohl in Sønderjylland als auch in Vejle besonders auffallend. Auch die Schweden kommen weniger, während Norweger, Niederländer und auch Dänen mehr kommen.

Abb. 3: Zahl der Übernachtungen von Dänen und Deutschen im Amt Sønderjylland 2000 bis 2004 (in Mio.)



Quelle: VisitDenmark

Abb. 4: Zahl der Übernachtungen von Dänen und Deutschen im Amt Vejle 2000 bis 2004 (in Mio.)



Quelle: VisitDenmark

Was die Inlandsreisen der Dänen betrifft, zeigt Tabelle 3 die Struktur nach Übernachtungskategorien. Eine dänische Spezialität ist dabei der Wert von 24 % für Übernachtungen bei Freunden bzw. Familienmitgliedern. Dabei handelt es sich weit überwiegend um die Übernachtung in privat genutzten Ferienhäusern. Man kann grob vereinfacht davon ausgehen, dass ca. die Hälfte der Übernachtungen in Ferienhäusern stattfindet.

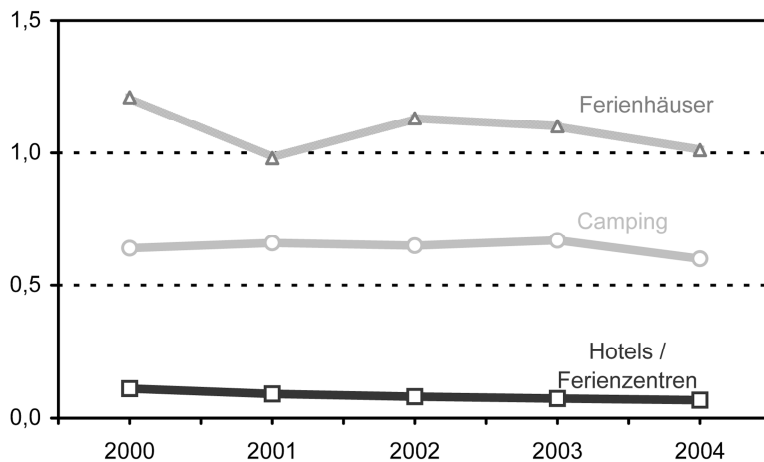
Tab. 3: Inlandsreisen von Dänen nach Übernachtungskategorien 2004

Ferienhäuser	26 %
Freunde/Familie	24 %
Camping	21 %
Ferienzentren	10 %
Sonstiges (Hotels, Jugendherbergen, Boote etc.)	19 %
Summe	100 %

Quelle: VisitDenmark 2004

Betrachtet man den Rückgang der Übernachtungszahlen deutscher Touristen noch einmal etwas genauer nach Übernachtungskategorien, so gibt Abbildung 5 auch am Beispiel von Sønderjyllands Amt Auskunft. Der Rückgang deutscher Übernachtungszahlen gilt zwar für alle Übernachtungskategorien, ist jedoch quantitativ in den Ferienhäusern bei weitem am größten. Die in Abbildung 5 nicht enthaltenen Jugendherbergen (grafisch nicht darstellbar) schrumpfen in den Übernachtungszahlen deutscher Gäste im Übrigen sogar um ein Drittel.

Abb. 5: Zahl der Übernachtungen von Deutschen im Amt Sønderjylland nach Übernachtungsformen 2000 bis 2004 (in Mio.)



Quelle: VisitDenmark

Tabelle 4 zeigt die von Touristen (ohne Tagestouristen) getätigten Ausgaben einschließlich indirekter und induzierter Effekte. Hier zeigt sich eine tendenzielle Aufwärtsentwicklung, wobei allerdings inflatorische Effekte nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Tabelle 5 strukturiert die von den Ausgaben berührten Branchen.

Tab. 4: Touristische Ausgaben 2000 bis 2004 (ohne Tagestourismus) in Mio. DKK in der Region Sydøst und Sønderjylland (RST)

2000	4.197
2001	4.195
2002	4.669
2003	4.779
2004	5.100

Quelle: TØBBE (s. Tabelle 1)

Tabelle 5 zeigt die Struktur des touristischen Umsatzes speziell für die Region Süd- und Südostjütland. Zu beachten ist, dass in dieser Region der Ferienhaustourismus eine unterdurchschnittliche Rolle spielt. Untermauert wird jedoch, dass die vom Ferienhaustourismus ausgehenden Umsätze eine relativ geringe Rolle spielen.

Tab. 5: Struktur des touristischen Umsatzes in Süd- und Südostjütland (Ämter Sønderjylland und Vejle in Mio. DKK 2004)

	Sønderjylland	Vejle	zusammen
Hotels und Ferienzentren	585	1.109	1.694
Camping	502	264	766
Ferienhäuser	526	85	611
sonstige Branchen (insbes. Einzelhandel und Gastronomie)	1.306	798	2.104
Summe	2.919	2.256	5.175

Quelle: TØBBE (s. Tabelle 1)

3 Ziele und Handlungsansätze der Tourismusedwicklung

VisitDenmark, die nationale dänische Tourismusmarketingorganisation, setzt im Tourismus auf klaren Umsatz- und Arbeitsplatzzuwachs. Dänemark soll sich als Nordeuropas führende Küstendestination stabilisieren, wobei besondere Schwerpunkte auf

- Städtekurzurlaub,
- Aktivurlaub und
- Tagungs- und Kongressurlaub, Incentive-Urlaub

gelegt werden. Grundprinzip der Ansprache alter und neuer Zielgruppen ist dabei „Dänemark auf der Europakarte – Skandinavien auf der Weltkarte.“¹

Die Region Syddanmark (s. u.) orientiert sich vor diesem Hintergrund auf drei primäre Zielgruppen:

- Familien mit Kindern bis zu 14 Jahren;
- 50+-Touristen, also zum einen die Babyboomer (45–59 Jahre alt) und zum anderen Senioren ab 60 Jahre alt;
- Touristen mit speziellen Aktivitätsinteressen, sei es zu Land (Fahrradfahren, Wandern, Reiten, Wellness, Golf), sei es zu Wasser (Segeln, Kanu, Windsurfen).

Ausgehend von dieser Zielgruppendefinition, die je nach Destination auch noch weiter differenziert werden kann, sind im Marketing für das südliche Dänemark insgesamt zwölf verschiedene Schwerpunkte definiert worden:

- (1) *Erwachsene, die ohne Kinder verreisen:* Hier geht es also um 50+-Reisende. Aufgrund der Altersstruktur sowohl der dänischen als auch beispielsweise der deutschen Bevölkerung wächst diese Gruppe ganz erheblich. Sie verfügt über eine überdurchschnittliche Kaufkraft, hat relativ hohe Ansprüche in Bezug auf Unterbringung, Gastronomie und Wellness. Sehr oft besteht die Option, außerhalb der Hauptsaison zu verreisen. Hier ist es erforderlich, die vorhandene Produktstruktur in Richtung auf gesteigerte Qualität zu erweitern und zu ergänzen.
- (2) *Familien mit Kindern:* Alle wichtigen speziellen Erlebniswelten der Region sind auf diese Zielgruppe zugeschnitten, jedoch nicht in der Form von großen Freizeitparks, sondern eher Themenparks nach dem Motto „Spiel, Spaß und Lernen“. Die wichtigste Stärke der Region liegt darin, den Familien mit Kindern vielfältige Möglichkeiten zu bieten, gemeinsame Erlebnisse mit viel Zeit füreinander zu kombinieren.

¹ Außerhalb Europas wird dabei mit VisitSweden und VisitNorway in gemeinsamen Vertretungen zusammengearbeitet.

- (3) *Gesundheit, Kur und Wellness*: Dieses Feld ist für Syddanmark weitgehend neu. Hier wird ein auf die spezielle Situation im südlichen Dänemark zugeschnittenes Konzept mit Schwerpunkten auf Kondition, Stärkung von Abwehrkräften und Sport entwickelt. Auf diesem Gebiet gibt es große Potenziale, die in neuen Konstellationen der regionalen Zusammenarbeit genutzt werden müssen. Bestehende Planungen sind das Kurcenter in Højer, Nordic Wellness in Gråsten und die Golf- und Kuranlage Rømø.
- (4) *Zurückgewinnen verlorener Marktanteile bei der Nachfrage aus Deutschland*: In den letzten zehn Jahren hat das südliche Dänemark nahezu 2 Mio. deutsche Übernachtungen jährlich verloren, was ca. 25 % der Gesamtübernachtungen entspricht. Durch die deutsche Einigung hat die westdeutsche Nachfrage umfassende neue Angebote im Bereich der Küste Mecklenburg-Vorpommerns nutzen können, die in scharfer Konkurrenz zum südlichen Dänemark stehen. Eine Umkehrung dieses Prozesses ist nur durch die Modernisierung vorhandener und die Entwicklung neuer Angebote möglich.
- (5) *Weitere Mobilisierung der dänischen Nachfrage*: Die heimische Nachfrage hat zwar das von den abgewanderten Deutschen gerissene Loch gefüllt. Dieser Aufwärtstrend muss jedoch dadurch unterstützt werden, dass das Profil des südlichen Jütlands noch stärker in Richtung auf „gutes Leben“ (von der Unterkunft und Gastronomie bis hin zu Kultur und Architektur) geschärft wird. Ziel ist, in dieser Hinsicht die bevorzugte Region Dänemarks sowohl im privaten Ferientourismus als auch im Tagungs- und Kongresstourismus (s. u.) zu werden.
- (6) *Profilierung der touristischen Produkte, insbesondere im Internet*: Die Sichtbarkeit und Unterscheidbarkeit konkreter Produkte einzelner Akteure ist eine grundlegende Erfolgsvoraussetzung. Vielfältigkeit darf nicht die Fähigkeit des einzelnen Touristen behindern, sich zu orientieren und konkret das Produkt zu buchen, das ihm am besten passt. Dies ist eine zentrale Herausforderung für die Internetpräsentationen der einzelnen Touristbüros.
- (7) *Tagungs- und Kongresstourismus (MICE)*: Sitzungen, Tagungen, Fortbildungsveranstaltungen, Konferenzen und Kongresse (MICE = Meetings, Incentives, Conferences/Congresses, Events/Exhibitions) sind für viele Destinationen des südlichen Jütlands wichtiger als der Ferientourismus. Dies betrifft nicht zuletzt die Hotels, deren Auslastung über das Jahr hinweg davon ganz wesentlich beeinflusst wird. Hier geht es sowohl um die Erneuerung der Angebote als auch den gemeinsamen Vertrieb.
- (8) *Touristische Spezialmärkte*: Hier geht es insbesondere um Golfen, Radfahren, Angeln, Segeln und andere Urlaubskategorien im Spannungsfeld von Sport, Lernen und Sich-Wohlfühlen unter Gleichgesinnten. Die in dieser Hinsicht vorhandenen Stärken der Regionen müssen ausgebaut werden, dies unter besonderer Berücksichtigung der in diesen Märkten gehobenen Ansprüche an die Unterbringung (z. B. World Class Hotel Sønderborg).
- (9) *Ausbau des Event-Angebots*: Events – auch im Sinne von künstlichen Erlebniswelten – stellen ein besonders wirksames Mittel dar, Profil zu schaffen und Aufmerksamkeit zu erregen. Ein Beispiel für ein in der letzten Zeit aufgebautes neues Angebot ist „Danfoss Universe“.

- (10) *Kompetenzausbau*: Erfolg in den gesteckten Zielen ist ganz wesentlich von der Qualifikation und Kompetenz der touristischen Akteure abhängig. Im Verhältnis zu anderen Branchen besteht auf diesem Gebiet durchaus Handlungsbedarf. Die Zusammenarbeit mit Institutionen der Forschung und Entwicklung muss ausgebaut werden.
- (11) *Touristenzentren*: Die Ansprüche der Gäste entwickeln sich überall in Richtung auf ein größeres Angebot an Erlebnissen, je aufwändiger und einmaliger, desto besser (während die „kleinen Erlebnisse“ nicht an Bedeutung verlieren). Dies heißt zwangsläufig, dass Touristen konzentriert werden müssen, um entsprechende Erlebnisse wirtschaftlich anbieten zu können. Nachdem in Dänemark jahrzehntelang die Weichen in Richtung auf möglichst unauffällige Verteilung der Touristen im Raum gestellt wurden und noch immer werden, muss hier umgesteuert werden. Es müssen – auch – große Touristenzentren geplant werden, innerhalb derer man sich aufgrund des vielfältigen Angebotes für längere Zeit aufhalten kann. Die Ferienanlage Billund beschreitet beispielsweise diesen Weg.
- (12) *Beobachtung neuer Märkte und Zielgruppen*: Ungeachtet der Märkte, auf denen das südliche Jütland aktiv ist, und der Zielgruppen, wie sie oben skizziert wurden, wird die Region die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen laufend beobachten. Ein sehr gutes Beispiel der letzten zehn Jahre ist die Tatsache, dass in ganz Asien das Interesse an Hans Christian Andersen erheblich zugenommen hat, was speziell für Fünen große neue Marktchancen mit sich gebracht hat.

Besonders wichtig wird darüber hinaus in der Zukunft eine verstärkte Koordination und Kooperation auf nationaler und internationaler Ebene sein. Nationale Allianzen im Tourismusmarketing sollen insbesondere in den Bereichen

- Küstenurlaub,
- Aktivurlaub,
- MIC und
- Städtekurzurlaub (City Break).

aufgebaut bzw. verstärkt werden.

An einer Kooperation im Tourismusmarketing zwischen Dänemark und Deutschland beiderseits der Grenze zwischen Jütland und Schleswig wird bereits gearbeitet. Dabei geht es um

- die Koordinierung von Tourismusmarketingaktivitäten zwischen den Kommunen beiderseits der Flensburger Förde,
- die verstärkte Vermittlung kulturgeschichtlicher Sehenswürdigkeiten beiderseits der Grenze,
- Durchführung gemeinsamer PR- und Preetouren (Motto: „Grenzenlose Möglichkeiten“) und
- Durchführung regelmäßiger Treffen der Marketingbeteiligten zum Informationsaustausch.

Mit Abschluss der Verwaltungs- und Gebietsreform wird auch die regionale Organisation des Tourismusmarketing und -management eine neue Struktur erhalten haben. Parallel zur Region Syddanmark wird die Marketingorganisation „Syddansk Turisme“ gebildet werden. Innerhalb dieser Organisation werden drei jeweils in sich geschlossene Gebiete für die Produktentwicklung und das Marketing verantwortlich sein:

■ Tourismus im südlichen Jütland

- Mit „TGV – Destination Vestjylland“ besteht eine Zusammenfassung sämtlicher fünf neuer Großkommunen der Westküste.
- „RST – Destination Sydøstjylland“ umfasst die zehn Kommunen des jütischen Mittelrückens und der Belt-Küste.
- „Fyntour – Destination Fyn“ ist die einzige regionale Einheit, die vor und nach der Gebietsreform für dasselbe Gebiet zuständig ist.

Damit gelingt es, in Jütland unabhängig von den nicht mehr existierenden Ämtergrenzen regionale Marketingeinheiten zu definieren, die in sinnvoller räumlicher Abgrenzung jeweils unterschiedliche touristische Produkte anbieten.