



Bachelorarbeit

Gesundheitstourismus in Krummhörn-Greetsiel -

**ein empirischer Ansatz zur Wahrnehmung des gesundheitstouristischen
Potentials aus Kundenperspektive und Ableitung von Handlungsempfehlungen**

vorgelegt von:

Janina Onken

vorgelegt bei:

Prof. Dr. Ines Behn-Künzel

Prof. Dr. Enno Schmoll

Wilhelmshaven, den 12.11.15

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2. Begriffliche und systematisierende Grundlagen	3
2.1 Gesundheitstourismus	3
2.2 Systematik des Gesundheitstourismus	4
2.3 Marktentwicklung und Markttreiber	7
2.4 Gesundheitsdestination.....	9
2.5 Nachfrageaspekte im Gesundheitstourismus.....	10
2.5.1 Nachfragevolumen.....	10
2.5.2 Abgrenzung von Gästezielgruppen und Reisemotiven.....	11
2.5.3 Nachfragespezifische Trendentwicklungen.....	14
3. Marktforschung im touristischen Marketing.....	18
3.1 Kundenwahrnehmung von Destinationen	18
3.2 Marktforschung als Mittel zur Messung der Kundenwahrnehmung.....	20
3.2.1 Begriffsbestimmung.....	20
3.2.2 Methoden der touristischen Marktforschung.....	20
3.2.3 Bedeutung von Marktforschung im touristischen Marketing.....	21
4. Die Destination Krummhörn-Greetsiel als Untersuchungsgegenstand der Arbeit .	23
4.1 Räumliche und allgemeine Darstellung	23
4.2 Touristische und gesundheitstouristische Angebotsstrukturen	24
4.3 Allgemeine und gesundheitstouristische Nachfrageaspekte	26
4.4 Die Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel als DMO	28
4.4.1 Darstellung des Unternehmens	28
4.4.2 Strategische Ziele und Planungen der DMO	28
5. Empirische Untersuchung des gesundheitstouristischen Angebotes aus Kundenperspektive	30
5.1 Methodisches Vorgehen	30

5.2 Definitionsphase	31
5.2.1 Ziel der Empirie	31
5.2.2 Festlegung von Frageninhalten	32
5.3 Designphase.....	33
5.3.1 Die Befragung als Form der Erhebungsmethode.....	34
5.3.2 Entwicklung des Erhebungsinstrumentes und Fragebogengestaltung.....	36
5.3.3 Stichprobenauswahl	39
5.4 Feldphase	40
5.4.1 Durchführung der Befragung.....	41
5.4.2 Weitere Anmerkungen	43
5.5 Datenanalyse	44
5.5.1 Datenaufbereitung.....	44
5.5.2 Darstellung der Untersuchungsergebnisse	46
5.5.2.1 Soziodemografische Aspekte	46
5.5.2.2 Allgemeines zur Ferienregion und Nutzung/Bewertung der Angebote	47
5.5.2.3 Gesundheit im Urlaub und Potential Krummhörn als Gesundheitsregion....	52
5.5.2.4 Gesundheitstouristische Angebote	58
5.5.2.5 Weitere Hinweise und Anmerkungen	64
5.5.3 Limitation und kritische Würdigung der Ergebnisse	65
6. Ableitung von Zukunftspotential und Handlungsempfehlungen	67
6.1 Bewertung des gesundheitstouristischen Potentials aus Kundenperspektive.....	67
6.2 Gesundheitstouristische Ausrichtung	69
6.3 Identifikation von Zielgruppen.....	72
6.4 Kernthemen für zukünftige Gesundheitsausrichtung	73
6.5 Angebotsgestaltung im Gesundheitstourismus	74
6.6 Vermarktung, Vertrieb und Qualitätsmanagement.....	78
6.7 Kooperationen und Innenmarketing	81
7. Zusammenfassung und Ausblick	83
Quellenverzeichnis	VIII
Anhang	XIV
Ehrenwörtliche Erklärung	LIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Systematik des gesundheitstouristischen Marktes	5
Abbildung 2: Markttreiber des „Neuen Gesundheitstourismus“	7
Abbildung 3: Gästezielgruppen im Gesundheitstourismus.....	12
Abbildung 4: Orte der Gemeinde Krummhörn-Greetsiel.....	23
Abbildung 5: Arbeitsphasen des Prozesses einer Gästebefragung	30
Abbildung 6: Forschungsfragen und Hypothesen der empirischen Untersuchung.....	33
Abbildung 7: Vor- und Nachteile einer Online-Befragung	35
Abbildung 8: Erhebungsmethoden der Gästebefragung	43
Abbildung 9: Rücklaufquoten der Printfragebögen einzelner Leistungsträger.....	44
Abbildung 10: Altersverteilung der befragten Personen.....	46
Abbildung 11: Assoziationen mit der Region Krummhörn	48
Abbildung 12: Bekanntheit und Nutzung der Gesundheitseinrichtungen und -angebote....	49
Abbildung 13: Bewertung der genutzten Einrichtungen und Angebote	50
Abbildung 14: Weitere genutzte Einrichtungen und Angebote	51
Abbildung 15: Gründe gegen die Nutzung der Einrichtungen und Angebote	51
Abbildung 16: Weitere Gründe gegen die Nutzung der Einrichtungen und Angebote	52
Abbildung 17: Assoziationen mit dem Begriff „Gesundheitsurlaub“.....	53
Abbildung 18: Bedeutung von Gesundheit im Urlaub.....	53
Abbildung 19: Wahrnehmung der Krummhörn als Gesundheitsregion	54
Abbildung 20: Gründe für und gegen die Bezeichnung als Gesundheitsregion.....	55
Abbildung 21: Bewertung des aktiven und gesundheitsorientierten Angebotes	56
Abbildung 22: Eignung für gesundheitstouristische Themenschwerpunkte.....	57
Abbildung 23: Meinung bezüglich eines Gesundheitsurlaubes in Krummhörn	57
Abbildung 24: Bevorzugte Form eines Gesundheitsurlaubes in Krummhörn	58
Abbildung 25: Relevanz von Faktoren bei der Planung eines Gesundheitsurlaubes.....	59
Abbildung 26: Weitere relevante Angebotsfaktoren.....	60

Abbildung 27: Begleitung während eines Gesundheitsurlaubes.....	60
Abbildung 28: Nutzung möglicher zukünftiger Gesundheitsangebote.....	61
Abbildung 29: Gründe gegen die Nutzung der Gesundheitsangebote	62
Abbildung 30: Weitere Anmerkungen	64
Abbildung 31: SWOT-Analyse aus Kundenperspektive	68
Abbildung 32: Vergleich von Eignung und Interessen der Themenfelder.....	69
Abbildung 33: Gesundheitstouristische Ausrichtung der Krummhörn.....	70
Abbildung 34: Zielgruppen für den Gesundheitstourismus in Krummhörn	72
Abbildung 35: Charakteristika der Zielgruppen	72
Abbildung 36: Mögliche zielgruppengerichtete Profilthemen im Gesundheitstourismus ...	73
Abbildung 37: Angebote mit Bezug zu Zielgruppen und Profilthemen	78

Abkürzungsverzeichnis

ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.
BGM	Betriebliches Gesundheitsmanagement
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
DHV	Deutscher Heilbäderverband e. V.
DMO	Destination Management Organisation
DTV	Deutscher Tourismusverband e. V.
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
IBM	International Business Machines Corporation
LOHAS	Lifestyles of Health and Sustainability
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
POS	Point of Sale
RA	Reiseanalyse
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TMN	TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
TUI	Touristik Union International
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USP	Unique Selling Proposition
VGM	Vergleichender Gästemonitor
WHO	World Health Organization

1. Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

„Was schätzt der Gast an unserer Destination, aus welchen Gründen kommt er überhaupt zu uns?“ Im Tourismus- und Destinationsmarketing sind die subjektiven Meinungen, Einstellungen und Bewertungen des Touristen von besonderer Bedeutung. Oftmals wissen viele Tourismusunternehmen gar nicht, was der Gast eigentlich wirklich möchte, wie er die Destination sieht und was er von seinem Urlaub im Speziellen erwartet. Angebote werden so am Gast vorbei geplant. Gerade im Gesundheitstourismus sind die Kundenbedürfnisse aber von höchster Bedeutsamkeit.¹ Nur der Gast weiß selbst am besten, was er sich unter einem gelungenen Urlaub vorstellt. Die Verantwortlichen sollten immer bestrebt sein, die Sichtweise des Gastes zu kennen und sich konsequent nach seinen Wünschen auszurichten, um so gästeorientiert zu handeln. Prinzipiell steht immer folgende Frage im Mittelpunkt: Was ist am besten für den Kunden?²

Die Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel plant den Ausbau des Gesundheitstourismus in der Gemeinde Krummhörn. Ergebnisse zur Ist-Situation und zum vorhandenen Angebot in der Destination wurden bereits durch eine dieser Arbeit vorausgehenden Angebotsanalyse kritisch untersucht.³ Für eine umfassende Betrachtung des Potentials, ist im nächsten Schritt dieses Projektes eine Kundenanalyse erforderlich. Die Sichtweise des Gastes auf das vorhandene und gewünschte Angebot stellt einen weiteren wichtigen Analyseschwerpunkt dar, um im Anschluss zielgruppengerechte (Gesundheits-) Angebote erstellen zu können. Zu einer umfassenden Potentialanalyse gehört nicht ausschließlich eine reine Angebots- und Stärken-Schwächen-Betrachtung. Um ein ganzheitliches Bild zu erhalten, sollten auch immer Marktforschungsdaten hinzugezogen werden. Insbesondere spezielle Daten zum Gesundheitstourismus und eine darüber hinaus gehende destinationsspezifische Kundenbefragung können letztendlich Aufschluss darüber geben, wie sich eine mögliche gesundheitstouristische Profilbildung in Krummhörn darstellt. Ebenfalls relevant sind gesellschaftliche Trends und Entwicklungen innerhalb des Gesundheitstourismus, die Anhaltspunkte für Spezialisierungen liefern können. Betrachtet werden muss hierbei auch, ob überhaupt Nachfragepotentiale

¹ Vgl. <http://www.destinet.de/gesundheit/910-kranker-gesundheitstourismus-am-gast-vorbei-geplant>, Seite „Meldungen“ (Stand: 2012, Abfrage: 15.10.15).

² Vgl. Bock, K. B./Wend, N. (2004), S. 64.

³ Vgl. Vagts, A. (2014).

zum Gesundheitstourismus in der Gemeinde vorhanden sind und falls ja, in welcher Form und Größe.⁴ Die Kundenanalyse soll wertvolle Erkenntnisse über die Einschätzung der Gemeinde aus Zielgruppensicht liefern. Wie sehen bestehende und potentielle Gäste die Region, was zeichnet sie aus? Nehmen die Kunden Krummhörn als Gesundheitsregion wahr? Decken sich die Ergebnisse der Angebotsanalyse mit der Kundensicht und gehen die Zielsetzungen und Planungen der Verantwortlichen in die richtige Richtung? Welche Themen und Zielgruppen können im gesundheitstouristischen Blickwinkel zukünftig erfolgsorientiert angesprochen werden?

Die bestehende Forschungslücke soll durch diese Arbeit geschlossen werden. Als Methode zur Zielerreichung wird sich der empirischen Marktforschung bedient, um die dargestellten Kernfragen zu analysieren und handlungsorientiert aufzubereiten. Darüber hinaus wird sich zeigen, inwiefern die notwendigen Informationen empirisch ermittelbar sind und wo ggf. Grenzen liegen. Letztendlich wird dargelegt, was die Ergebnisse für die Praxis bedeuten und welche Schritte unternommen werden können, um sich erfolgreich am gesundheitstouristischen Markt zu positionieren. Der Weg zum Erfolg führt immer über die Kenntnis der Gästeansprüche.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Bachelorarbeit gliedert sich in sieben Kapitel.

Zunächst werden systematisierende Begrifflichkeiten zum Gesundheitstourismus erläutert, welche die Grundlage für die weitere Untersuchung bilden. Hierzu werden die Begriffe „Gesundheitstourismus“ und „Gesundheitsdestination“ definiert, ein Überblick über die aktuelle Marktsituation gegeben und Nachfrageaspekte genauer betrachtet.

Im dritten Kapitel der Arbeit wird der Begriff der Kundenwahrnehmung kurz erläutert und die Relevanz von Marktforschung im touristischen Marketing dargestellt.

Das vierte Kapitel stellt die Destination Krummhörn-Greetsiel als Untersuchungsgegenstand der Arbeit vor. Hier stehen, neben den bisherigen gesundheitstouristischen Angebotsstrukturen und der gesundheitstouristischen Zielsetzungen der Touristik GmbH, insbesondere die Nachfrageaspekte im Vordergrund.

Im fünften Kapitel, dem Hauptkapitel dieser Arbeit, folgt schließlich die empirische Untersuchung. Im ersten Abschnitt wird zunächst die angewandte Untersuchungsme-

⁴ Vgl. BMWi (Hrsg., 2011a), S. 10-11.

thode dargestellt und die Vorgehensweise der gesamten Empirie erläutert. Im zweiten Abschnitt werden die gewonnenen Ergebnisse grafisch aufbereitet und erläutert.

Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt im sechsten Kapitel. Diese werden in einen Zusammenhang mit den bisherigen Erkenntnissen gesetzt, um eine Bewertung des Potentials aus Kundenperspektive vorzunehmen. Hieraus werden schließlich Empfehlungen für die weitere gesundheitstouristische Entwicklung abgeleitet sowie Zielgruppen definiert. Im letzten Kapitel folgt schließlich eine Zusammenfassung aller Erkenntnisse.

2. Begriffliche und systematisierende Grundlagen

2.1 Gesundheitstourismus

Trendforscher sind sich sicher, dass das Thema Gesundheit in den nächsten Jahrzehnten ein entscheidender Konjunkturmotor der Tourismusbranche sein wird. Veränderungen in der Altersstruktur und der Arbeitswelt haben das Thema Gesundheit bei den Menschen präsent werden lassen. Der Gesundheitssektor stellt bereits heute einen stark anwachsenden Markt dar, der viele Arbeitsplätze sichert. Der Zukunftsforscher *Leo. A. Nefiodow* hat den Anstoß zur Erklärung des Megatrends Gesundheit gegeben und bezeichnet in seiner Theorie der „Langen Wellen der Konjunktur“ den Gesundheitsmarkt als den sechsten Kondratieff-Zyklus⁵, der in den nächsten Jahren enorm an Bedeutung gewinnen wird.⁶ Insbesondere der Tourismussektor kann und wird hiervon stark profitieren und nachhaltig beeinflusst werden.

Der Gesundheitstourismus beschreibt ein breites Feld von verschiedenen Reiseformen. Gemeinsames Motiv und hauptsächliches Merkmal ist dabei immer die Gesundheit.⁷ Allerdings liegt bisher keine einheitliche Definition von Gesundheitstourismus vor. In Anlehnung an *Kaspar* kann der Gesundheitstourismus sehr umfassend wie folgt beschrieben werden: „Gesundheitstourismus ist die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen zur Förderung, Stabilisierung und gegebenenfalls Wiederherstellung des körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens unter der Inanspruchnahme von Gesundheitsleistun-

⁵ **Kondratieff-Zyklen:** Bezeichnung für die von dem russischen Wirtschaftswissenschaftler Nikolai D. Kondratieff beschriebenen, in langen Wellen von 50-60 Jahren verlaufenden Schwankungen der Weltkonjunktur aufgrund bahnbrechender Erfindungen und Basisinnovationen.

⁶ Vgl. Schwaiger, J. (2007), S. 8-9.

⁷ Vgl. Sonnenschein, M. (2009), S. 8.

gen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder [...] Wohn- und Arbeitsort ist.“⁸ Auch *Sonnenschein* beschreibt den Gesundheitstourismus mit ähnlichen Attributen, geht aber speziell bei dem Begriff *Gesundheitsurlaub* davon aus, dass dieser nicht zwingend mit einer Ortsveränderung (im Gegensatz zur Reise) verknüpft sein muss, sondern auch in gewohnter Umgebung erfolgen kann.⁹

Die Begriffsbestimmung des Gesundheitstourismus basiert auf der Definition des Begriffs Gesundheit der WHO von 1946, in der es heißt: „Health is a state of complete physical, social and mental well-being and not merely the absence of disease or infirmity“.¹⁰ Gesundheit bedeutet also nicht nur die Abwesenheit von Krankheit. Hauptsächliches Ziel des Gesundheitstourismus stellt die Erhaltung oder Wiederherstellung der eigenen Gesundheit dar. Schwerpunkt der Reise liegt in der Inanspruchnahme von gesundheitlichen Dienstleistungen, wie medizinischen Leistungen, therapeutischen Beratungen, sportlichen Aktivitäten oder gesunder Ernährung an einem (fremden) Ort.¹¹ Der Gesundheitstourismus tritt also sehr facettenreich auf und ist durch verschiedene Motive geprägt.

2.2 Systematik des Gesundheitstourismus

Der Gesundheitstourismus hat sich über viele Jahre hinweg stetig weiterentwickelt. Aufgrund der Vielschichtigkeit des Marktes, vieler inhaltlicher Überschneidungen und der Entwicklung ständig neuer Angebote, sind einzelne Segmente nur schwer voneinander abzugrenzen. Auch in der Literatur besteht bisher keine allgemeingültige Unterteilung. *Kaspar* sieht den Gesundheitstourismus als Unterform des Erholungstourismus an, *Nahrstedt* hingegen unterteilt wiederum den Gesundheitstourismus in das Segment Erholungstourismus und weitere Formen.¹²

In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass der Gesundheitstourismus eine eigenständige Tourismuskategorie bildet und in verschiedene Untersegmente eingeteilt werden kann. Als Ansatz einer Abgrenzung der verschiedenen Ausprägungsformen kann der Gesundheitstourismus in Anlehnung an *Rulle, Hoffmann, Kraft* in folgende Teilbereiche gegliedert werden, die in Abb. 1 dargestellt sind.

⁸ Kaspar, C. (1995/96), S. 55.

⁹ Vgl. *Sonnenschein*, M. (2009), S. 11.

¹⁰ WHO (Hrsg., 1946), S. 1; übersetzt ins Deutsche: Die Gesundheit ist ein Zustand des vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur das Fehlen von Krankheit oder Gebrechen (zu finden bei *Illing*, K.-T. (2009), S. 7).

¹¹ Vgl. *Berg*, W. (2008), S. 39.

¹² Vgl. *Sonnenschein*, M. (2009), S. 12-13.

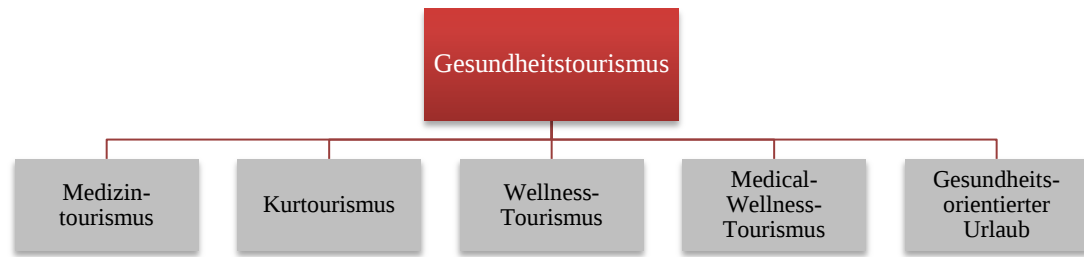


Abbildung 1: Systematik des gesundheitstouristischen Marktes

Eigene Erstellung nach Rulle, M./Hoffmann, W./Kraft, K. (2010), S. 6.

Der Medizintourismus ist auch unter dem Begriff „Patiententourismus“ bekannt. Er bezeichnet eine Reiseart, bei der aus verschiedenen Motiven medizinische, zumeist sekundärpräventive und kosmetische, Behandlungen durchgeführt werden, die mit einer Ortsveränderung verknüpft sind. Medizinische Leistungen werden bewusst im Ausland durchgeführt und selbst finanziert. Es werden vor allem Krankenhäuser und (Rehabilitations-) Kliniken aufgesucht. Die Gründe für die Inanspruchnahme einer solchen Reise sind häufig qualitäts- und kostenbezogen, die Reisenden erhoffen sich eine qualitativ bessere Versorgung und Kostenersparnis im Vergleich zur Behandlung im eigenen Land.¹³

Der Kur- bzw. Rehabilitationstourismus beschreibt den traditionellen Gesundheitstourismus der prädikatisierten Kurorte und Heilbäder. Als Kurorte werden Gebiete bezeichnet „die besondere natürliche Gegebenheiten – natürliche Heilmittel des Bodens, des Meeres, des Klimas – oder die Voraussetzungen für die Physiotherapie nach Kneipp [...] für Kuren zur Heilung, Linderung oder Vorbeugung von Erkrankungen aufweisen.“¹⁴ Bei einer Kur werden Therapieformen mit natürlichen Heilmitteln durchgeführt. Dabei spielen neben Behandlungen mit Medikamenten auch Aspekte wie Bewegung oder Psychotherapie eine Rolle.¹⁵ Natürliche Heilmittel und klassische Heilverfahren sind Voraussetzung, um Kurmaßnahmen durchführen zu können. Kuren richten sich hauptsächlich an bereits erkrankte Personen und implizieren sowohl sekundärpräventive Maßnahmen (Früherkennung von Krankheiten) als auch die Tertiärprävention (Verminderung von Symptomen). Sie werden meist auf ärztliche Verordnung durchgeführt und (teilweise) kassenfinanziert. Heutzutage haben aber auch die Kurorte ihr Angebot erweitert und bieten präventive Wellness- oder Medical-Wellness-Anwendungen an.¹⁶

¹³ Vgl. Rulle, M./Hoffmann, W./Kraft, K. (2010), S. 6-7; vgl. Cassens, M. (2013), S. 56.

¹⁴ DHV e.V./DTV e.V. (Hrsg., 2005), S. 31.

¹⁵ Vgl. DHV e.V./DTV e.V. (Hrsg., 2005), S. 15.

¹⁶ Vgl. Rulle, M./Hoffmann, W./Kraft, K. (2010), S. 7-8.

Beim Wellnesstourismus geht es um die Erhaltung und Förderung der Gesundheit. Die ursprüngliche Herkunft des Wellnessbegriffs ist umstritten, eine weltweite allgemeingültige Definition besteht nicht. Der heutige Wellnessgedanke wird auf den US-amerikanischen Arzt *Halbert L. Dunn* zurückgeführt, der 1961 die beiden Worte „well-being“ (=Wohlfühlen) und „fitness“ (=Trainingszustand) verknüpfte und so den Begriff „Wellness“ prägte. Es wird hierunter vor allem ein hohes körperliches Wohlbefinden verstanden, welches von einem aktiven Lebensstil und Eigenverantwortlichkeit des Menschen ausgeht. Darüber hinaus kann der Begriff um weitere Bestandteile erweitert werden. So gehören zu einem umfassenden Wellnessverständnis u. a. auch Ernährung, Fitness, Stressmanagement, ethische Aspekte sowie gesellschaftliche Werte. Wesentlich sind ebenfalls ein harmonisches Gleichgewicht von Körper, Geist und Seele. Wellness kann sowohl in aktive (Sport, Ernährung) als auch in passive Wellness (Schönheitsbehandlungen, Massagen) kategorisiert werden und richtet sich vor allem an gesunde Menschen, die einer Krankheit entgegenwirken wollen. Überwiegend werden Wellnessbehandlungen vom Gast selbst finanziert.¹⁷

Medical Wellness hat sich aus dem Wellnessbegriff heraus entwickelt, da dieser aufgrund seines fehlenden Profils zunehmend inflationär und missverständlich verwendet wurde. Medical Wellness bezeichnet fundierte medizinische Behandlungen mithilfe hochwertiger Produkte, die in einer Wohlfühlatmosphäre stattfinden. Auch wenn dieser Begriff sich bereits in den Angebotspaletten vieler Hotels wiederfindet, ist seine Bedeutung bei den Gästen noch weitestgehend unbekannt und wird auch in Fachkreisen vielfach diskutiert. Neben dem Genuss und der Verbesserung der Gesundheit ist vor allem die Beteiligung medizinisch-ärztlichen Personals notwendig. Ein präventiver und gesundheitsfördernder Aspekt muss zu erkennen sein. Medical-Wellness-Behandlungen richten sich hauptsächlich an Selbstzahler, die somit einen höheren Anspruch an die Leistung haben. Im Gegensatz zur Kur geht es weniger um die Krankheitsbehandlung, sondern vielmehr um eine Verbesserung der Lebensqualität, die das aktive Mitwirken des Gastes voraussetzt.¹⁸

Der gesundheitsorientierte Urlaub gehört dem Gesundheitstourismus im weiteren Sinne an und wird dem Erholungstourismus zugeordnet. Dem Gast geht es primär nicht darum, seine Gesundheit zu verbessern oder wiederherzustellen, er will sich vor allem

¹⁷ Vgl. Rulle, M./Hoffmann, W./Kraft, K. (2010), S. 8-10; vgl. Cassens, M. (2013), S. 64.

¹⁸ Vgl. Rulle, M./Hoffmann, W./Kraft, K. (2010), S. 10-14.

erholen und entspannen. Gesundheitliche Aspekte spielen bei dieser Urlaubsform eine untergeordnete Rolle.¹⁹

Die Segmente Wellness, Medical Wellness und Gesundheitsurlaub werden auch der präventiven Gesundheitsförderung zugeteilt. Physische sowie psychische Risikofaktoren sollen dabei abgemildert oder beseitigt werden. Dabei können präventive Maßnahmen in verschiedenen Stadien stattfinden und spielen auf eine positive Beeinflussung der Lebensqualität von Personen an. Krankheiten nehmen eine untergeordnete Rolle ein. Vielmehr steht die Stärkung der Gesundheit im Vordergrund und richtet sich daher auch vorzugsweise an gesunde Personen. Gesundheitsförderung soll eine positive Beeinflussung der gesundheitlichen Lebensweise herbeiführen. Viele Reiseveranstalter bieten bereits spezielle Angebote im Bereich Prävention und Gesundheitsförderung an.²⁰

2.3 Marktentwicklung und Markttreiber

In Deutschland ist eine dynamische Entwicklung des Gesundheitstourismus erkennbar. Veränderte Rahmenbedingungen bilden den sog. „Neuen Gesundheitstourismus“, der durch vier Markttreiber bestimmt wird, die in der folgenden Abb. 2 dargestellt werden.



Abbildung 2: Markttreiber des „Neuen Gesundheitstourismus“

Eigene Erstellung in Anlehnung an BMWi (Hrsg., 2011b), S. 9.

Den ersten Markttreiber stellt der Wertewandel dar. Gesundheit wird mehr und mehr zum Lifestyle, was sich bereits in vielerlei Hinsicht zeigt. Bio-Lebensmittel oder Naturkosmetik sind nur zwei der vielen Beispiele des steigenden Gesundheitsbewusstseins in der Bevölkerung. Eine Zunahme von Zivilisationskrankheiten wie Burnout und permanente Alltagsbelastungen werden den Menschen immer bewusster. Gerade Personen, die hohem beruflichen oder privaten Stress ausgesetzt sind, erkennen das Risiko. Daher wird die persönliche Gesundheitsvorsorge für viele immer wichtiger, um weiterhin vollkommen leistungsfähig im Beruf und Privatleben zu sein. Somit wächst der Bedarf

¹⁹ Vgl. Rulle, M./Hoffmann, W./Kraft, K. (2010), S. 14.

²⁰ Vgl. Rulle, M./Hoffmann, W./Kraft, K. (2010), S. 3-4.

nach Entspannung, Abwechslung und einem gesunden Lebensstil, um letztlich eine bessere Lebensqualität zu bewirken. Aus diesem Verständnis heraus steigt auch die Bedeutung neuer Reiseformen, wie Selfness oder Natururlaube (siehe auch Kap. 2.5.3).²¹

Der demografische Wandel stellt den zweiten, erheblichen Einflussfaktor des Gesundheitstourismus dar. Die deutsche Bevölkerungszahl wird in den nächsten Jahrzehnten sinken. Insbesondere die Zahl der älteren Personen wird sich in den nächsten Jahren erhöhen, so soll der Anteil der Personen ab 60 Jahren bis zum Jahr 2050 von zurzeit etwa 25 % auf 50 % ansteigen.²² Begründet liegt dies in der steigenden Lebenserwartung und abnehmenden Geburtenrate. Hinzu kommt, dass diese ältere Bevölkerung auch länger körperlich und geistig fit bleibt.²³ Dieser Wandel hat auch Auswirkungen auf den Tourismus. So wird, statt der bisherigen 20- bis 40-jährigen Gäste, ein vermehrter Gästeteil der 50-plus und der Seniorenreisenden den Tourismusmarkt betreten.²⁴ Insbesondere die Rahmenbedingungen direkt im Reiseort und die damit verbundene notwendige Barrierefreiheit sind zwei Aspekte, die immer wichtiger werden. Darüber hinaus werden zukünftig die medizinische Grundversorgung und auf Komfort ausgerichtete Produkte und Angebote essentiell sein. Ältere Menschen möchten reisen - trotz chronischen Krankheiten oder eventueller Mobilitätseinschränkungen. „Better Aging“ wird zum Leitgedanken, insbesondere für Destinationen, die sich in ihrem Angebotsportfolio auf bestimmte Indikationen fokussieren und spezialisierte Therapieformen in einer Urlaubsatmosphäre anbieten können.²⁵

Auch veränderte Rahmenbedingungen prägen den Gesundheitstourismus. Lange Zeit wurde dieser vor allem durch die kassenfinanzierten Kururlaube in Kurorten und Heilbädern bestimmt. Durch Reformen im Gesundheitssystem und den Rückzug der Sozialversicherungsträger steigt die Nachfrage nach selbstfinanzierten Angeboten. Der Markt öffnet sich somit für neue Anbieter, die auch andere gesundheitstouristische Formen anbieten. Chancen bestehen hier u. a. im BGM. Immer mehr Unternehmen legen Wert auf gesunde, leistungsfähige Mitarbeiter und investieren in deren Gesundheit.²⁶

Der gesundheitstouristische Markt wird zudem von neuen Innovationen geprägt. Je mehr Anbieter am Markt auftreten, desto spezieller und größer wird die Angebotsviel-

²¹ Vgl. BMWi (Hrsg., 2011b), S. 9.

²² Vgl. Freyer, W. (2015), S. 35-36.

²³ Vgl. Lohmann, M./Aderhold, P./Grimm, B. (2009), S. 11.

²⁴ Vgl. Freyer, W. (2015), S. 36.

²⁵ Vgl. BMWi (Hrsg., 2011b), S. 10.

²⁶ Vgl. BMWi (Hrsg., 2011b), S. 12.

falt. Kommunikationstechnologien können in vielfältiger Form Verwendung finden und bspw. Präventivangebote, wie Radfahren und Wandern, optimieren. Kooperationen und Netzwerke zwischen Medizin, Kommunikation und Tourismus bieten ein großes Innovationspotential und ermöglichen neue Vertriebswege.²⁷

Der Gesundheitstourismus befindet sich in einem ständigen Wandel. Veränderte Rahmenbedingungen und Innovationen bieten viele Wachstumspotentiale, garantieren aber nicht zwangsläufig eine hohe Nachfrage. Entscheidend ist, wie diese von Anbietern aufgegriffen und genutzt werden, um daraus eine tatsächliche Nachfrage zu generieren. Anbieter stehen vor großen Chancen und ebenso großen Herausforderungen.²⁸

2.4 Gesundheitsdestination

Viele Tourismusdestinationen sehen den Gesundheitsurlaub als Boombranche an und entwickeln zunehmend Angebote und Produkte in diesem Bereich. In Anlehnung an *Biegers* Verständnis einer Destination im Sinne der Tourismuswirtschaft, soll laut der Definitionserweiterung von *Illing* unter einer Gesundheitsdestination „ein Kleinraum (Hotel) oder Großraum (Land) verstanden werden, die der Gastpatient als Reiseziel auswählt. Der Raum enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendige Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung unter besonderer Berücksichtigung einer der Gesundheit fördernden Infrastruktur. Die Gesundheitsdestination wird als Wirtschaftseinheit wahrgenommen und [...] strategisch geführt.“²⁹ Bei einer Gesundheitsdestination kann es sich sowohl um eine gesundheitstouristische Einrichtung, also um ein singuläres Unternehmen (Hotel, Resort), als auch um eine gesamte Gesundheitsregion handeln. Hier bestehen wesentliche Unterschiede. Eine gesundheitstouristische Einrichtung wird vom Gast primär gewählt, um dort vor Ort Anwendungen wahrzunehmen. Bei einer Gesundheitsregion wählt der Gast hingegen zunächst den Ort aus und erst im zweiten Schritt eine bestimmte Unterkunft. Es gibt keine einzelnen separaten Einrichtungen, sondern eine zusammenhängende Infrastruktur, wie etwa Walking- oder Radwege.³⁰ Die Gesundheitsdestination wird von einer Destination Management Organisation (DMO) geführt. Es kann sich dabei sowohl um das Stadtmarketing als auch um einen gesamten Tourismusverband handeln. Die DMO hat die Aufgabe, sämtliche gesundheitstouristische Kompetenzen aller Akteure sowie gesundheitsbezo-

²⁷ Vgl. BMWi (Hrsg., 2011b), S. 12.

²⁸ Vgl. BMWi (Hrsg., 2011b), S.13.

²⁹ Illing, K.-T. (2009), S. 6.

³⁰ Vgl. Illing, K.-T. (2009), S. 289.

gene Bedürfnisse der Gäste zu ermitteln. Aus diesen Erkenntnissen werden visionär Leitbilder und Marketingkonzepte entwickelt und im Anschluss umgesetzt. Das Ziel der Organisation sollte sein, im gesamten Ort ein durchgehendes gesundheitsorientiertes Verständnis zu bewirken, um sich ein nach außen gerichtetes Gesundheitsimage aufzubauen.³¹

2.5 Nachfrageaspekte im Gesundheitstourismus

Im Folgenden soll der Nachfragemarkt im Gesundheitstourismus näher betrachtet werden, da der Aspekt der Nachfrage Gegenstand dieser Arbeit ist. Zunächst soll es um die generelle Nachfrageentwicklung gehen. Im dritten Abschnitt der Arbeit wird zusätzlich die (gesundheitstouristische) Nachfrage in Krummhörn betrachtet. Allgemein lässt sich die Nachfrage in ihre Struktur und ihr Nachfragevolumen unterteilen.³²

2.5.1 Nachfragevolumen

Grundsätzlich ist eine Einschätzung des gesundheitstouristischen Nachfragevolumens nicht einfach vorzunehmen. Dies begründet sich in der fehlenden einheitlichen Definition, in den teilweise fehlenden Statistiken bzw. deren verschiedenen Ansätzen und in der unterschiedlichen Segmentierung des Marktes, da der Gesundheitstourismus sowohl aktive als auch passive Formen einschließt.³³

Die Förderung der Gesundheit ist im Urlaub meist eher ein Nebenaspekt einer anders motivierten Reise. Für 34 % der Deutschen ist „etwas für die Gesundheit tun“ im Urlaub besonders wichtig, aber nicht zentraler Zweck der Reise. Zurzeit ist die Nachfrage nach Gesundheitsurlaube leicht rückläufig. Während die Zahlen im Gesundheits-, Kur- und Fitnessbereich abnehmen, ist hingegen bei der Nachfrage nach Wellnessurlaube keine sinkende Tendenz erkennbar. Dennoch ist auch in den kommenden Jahren Potential gegeben. Bis 2016 ziehen 22 % der Deutschen einen Wellnessurlaub, 18 % einen Gesundheitsurlaub sowie 15 % eine Kur und 7 % Fitnessferien in Betracht.³⁴ In der Tendenz handelt es sich bei einem Gesundheits- und Wellnessurlaub nicht um die Haupturlaubsreise, sondern meist um einen Zweit- oder Dritturlaub bzw. Kurzreise.³⁵ Während Wohlfühlreisen durchschnittlich drei Tage andauern, bevorzugen die Deut-

³¹ Vgl. Cassens, M. (2013), S. 171.

³² Vgl. Sonnenschein, M. (2009), S. 44.

³³ Vgl. Sonnenschein, M. (2009), S. 46-47; Hinweise hierzu in Kap. 2.5.2.

³⁴ Vgl. Lohmann, M./Schmücker, D./Sonntag, U. (2014), S. 127.

³⁵ Vgl. Berg, W. (2008), S. 85.

schen bei einem Gesundheitsurlaub eine Länge von mehr als einer Woche. Die Realität zeigt aber, dass kürzere Aufenthalte überwiegen.³⁶ Zurzeit liegt der Nachfrageanteil der Frauen nach Gesundheits- und Wellnessurlaubs im Gegensatz zu den Männern noch deutlich höher. Dennoch ist zu erkennen, dass der Nachfrageranteil der Männer stetig ansteigt.³⁷ Wachstumspotentiale im Gesundheitstourismus können durch solche Personen generiert werden, die eine positive Grundhaltung hinsichtlich gesundheitsorientierter Urlaubsformen haben. Für Anbieter ist es zudem wichtig, solche Personen zu akquirieren, die einem Gesundheitsurlaub momentan noch unentschlossen gegenüberstehen.³⁸

2.5.2 Abgrenzung von Gästezielgruppen und Reisemotiven

Wer sind nun die Nachfrager im Gesundheitstourismus? Wie bei der Bestimmung des Nachfragevolumens ist auch eine Festlegung bestimmter Zielgruppen, aufgrund der vielseitigen Anbieterstruktur und dadurch differenzierten Nachfrage, schwerlich vorzunehmen. Angesichts der Vielfältigkeit der Angebotsformen und verschiedenen Zielsetzungen gibt es nicht *den* Gesundheitsurlaub und hieraus resultierend auch nicht *den einen* Gesundheitstouristen. Man muss zwischen dem Gesundheits- bzw. Krankheitszustand als Motiv, Gesundheit als Erwartung an die Reise oder gesunden Aktivitäten während der Reise differenzieren. Entscheidend ist zudem, ob Gesundheit Haupt- oder Nebenaspekt der Reise ist. Es lassen sich aber bestimmte Parallelen unter den Gesundheitstouristen ausmachen. Wie sich bereits durch Abb. 1 erahnen lässt, kann eine allgemeine Einteilung der Gäste in kranke und gesunde Personen erfolgen. Generell beruht der Gesundheitstourismus auf zwei Hauptreisemotiven: Der Gesundheitsförderung bzw. -erhaltung und der Herstellung bzw. Wiederherstellung von Gesundheit. Gesunde Menschen möchten ihre Gesundheit fördern, kranke Menschen ihren Gesundheitszustand wiederherstellen.³⁹

Die Nachfrage kann dabei in drei Hauptzielgruppen unterteilt werden: Die Gesundheitsvorsorgetouristen, Rehabilitationstouristen und Medizintouristen.

³⁶ Vgl. Rulle, M./Hoffmann, W./Kraft, K. (2010), S. 75 u. 77.

³⁷ Vgl. Berg, W. (2008), S. 85; vgl. Sonnenschein, M. (2009), S. 196.

³⁸ Vgl. BMWi (Hrsg., 2011b), S. 11.

³⁹ Vgl. Berg, W. (2008), S. 38; vgl. Sonnenschein, M. (2009), S. 16-19.

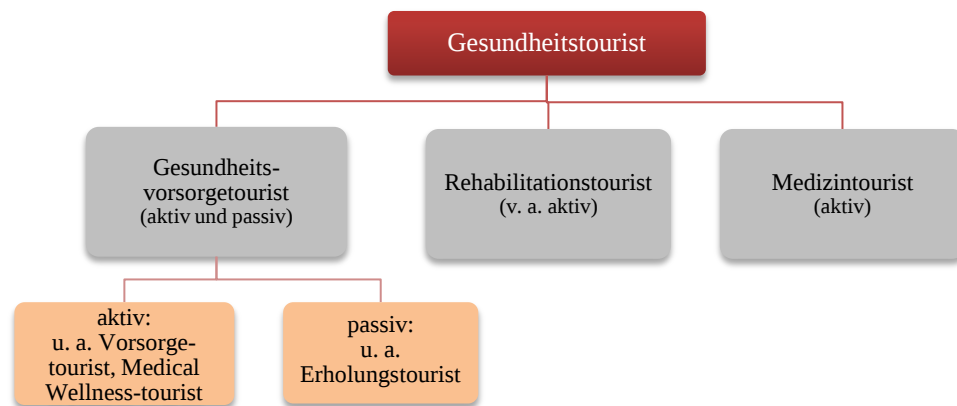


Abbildung 3: Gästezielgruppen im Gesundheitstourismus

Eigene Erstellung nach Sonnenschein, M. (2009), S. 45.

Für die Krummhörn ist insbesondere der Gesundheitsvorsorgetourist von Interesse. Wie bereits der Angebotsanalyse zu entnehmen ist, können aufgrund der örtlichen Struktur und Gegebenheiten die beiden Zielgruppen Rehabilitationstourist (kein Kurort) und Medizintourist (Infrastruktur fehlt) außer Betracht gelassen werden, da sie für Krummhörn keine Relevanz haben.⁴⁰ Der Gesundheitsvorsorgetourist kann hingegen als mögliches zukünftiges Zielgruppensegment betrachtet werden.⁴¹ Es handelt sich hierbei in der Regel um gesunde Personen, die das Ziel haben, während ihres Urlaubes die Gesundheit zu fördern, sowohl in passiver als auch in aktiver Hinsicht. Aktive Vorsorgetouristen nehmen bspw. an verschiedenen Programmen zur Gesundheitsförderung teil, etwa im Hinblick auf Ernährung, Entspannung und Bewegung. Der Erholungstourist ist hingegen der klassische passive Gesundheitstourist. Ihm geht es primär um Entspannung und Entschleunigung, um seine Gesundheit zu fördern.⁴²

Generell lassen sich Wellness- und Gesundheitsgäste in allen Altersgruppen wiederfinden, weshalb hier eine soziodemografische Differenzierung schwierig ist. Als Hauptzielgruppe lassen sich aber Frauen im Alter zwischen 40 und 59 Jahren nennen. Auch wenn eine Kernzielgruppe zu erschließen ist, hinsichtlich der Motive unterscheiden sich die Nachfrager erheblich. Personen im Alter bis 30 Jahre fragen verstärkt Fitness- und Schönheitsanwendungen nach, während die Altersklasse der 40- bis 59-jährigen eher ein Interesse am erholungsorientierten Urlaub hat. Bei der Altersgruppe der 60-jährigen ist eine Präferenz zur klassischen Kur mit allen Aspekten (ambulant, stationär, präven-

⁴⁰ Vgl. Vagts, A. (2014), S. 80-81.

⁴¹ Inwiefern diese Zielgruppe im Endeffekt auf die Krummhörn zutrifft und welche Aspekte hierbei ausschlaggebend sind, wird die empirische Untersuchung aufzeigen.

⁴² Vgl. Sonnenschein, M. (2009), S. 45.

tiv) zu erkennen. Generell ist die Kundenstruktur aber so aufgestellt, dass die Gesundheitsorientierung bei älteren Personen eine höhere Ausprägung aufweist als bei jüngeren.⁴³ Dennoch ist auch bei jüngeren Personen eine dynamische Nachfrageerhöhung erkennbar. Insbesondere solche, die sich mitten im Arbeitsleben befinden und vor berufliche und private Herausforderungen gestellt sind, fragen vermehrt Angebote wie Stressprävention und Leistungsdiagnostik nach.⁴⁴

Auch hinsichtlich der Reiseausgaben unterscheidet sich der Gesundheitsgast von sonstigen Touristen, da der Gesundheitsgast im Vergleich in der Regel mehr Geld ausgibt. Die Tagesausgaben eines Gesundheitsreisenden liegen *Schwaiger* zufolge bei etwa 145 Euro, *Sonnenschein* geht sogar von 162 Euro pro Tag und Person aus. Sie sind damit bei weitem höher als die Ausgaben des durchschnittlichen Touristen, der rund 103 Euro ausgibt (Anreisekosten ausgenommen).⁴⁵

Grundsätzlich ist das Hauptmotiv und der Reiseanlass aller Gesundheitstouristen die Entspannung. Allerdings ist auch hier anzumerken, dass bei einer genaueren Betrachtung eine Trennung einzelner Motive nur schwer vorzunehmen ist, da diese häufig vielseitigere Ausprägungen haben und häufig eine Kombination stattfindet. Angebote im Bereich sportlicher Aktivität und Vergnügen werden dabei nicht explizit nachgefragt, sondern als zusätzliches Angebot genutzt. Von zentraler Bedeutung ist für den Gesundheitsurlauber zudem eine möglichst unberührte Landschaft. Darüber hinaus ist die Authentizität der Orte ein elementarer Faktor. Hierbei handelt es sich um die Wahrnehmung der Echtheit der Orte und Erfahrungen des Lebens im Ort, bei der die Touristen mit der Bevölkerung interagieren können. Besondere Unterhaltungsangebote werden hingegen vom Gesundheitstouristen nicht zwingend gewünscht.⁴⁶

Die Deutschen favorisieren als Jahreszeit für einen Gesundheitsurlaub den Frühling (35,7 %) gefolgt vom Herbst (26,6 %) und Sommer (18,9 %). Der Gesundheitstourismus kann also eine saisonverlängernde Bedeutung erhalten. Allerdings sollten die Zahlen nicht überinterpretiert werden, da sie keinen eindeutigen Trend darstellen.⁴⁷ Gesundheitsurlauber bevorzugen tendenziell die Unterbringung in Ferienwohnungen oder Vier-Sterne-Hotels.⁴⁸

Der Grund dafür, dass eine praktische Trennung der Nachfrage nicht einfach vorzuneh-

⁴³ Vgl. Lohmann, M./Aderhold, P./Grimm, B. (2009), S. 165–167; vgl. Berg, W. (2008), S. 85.

⁴⁴ Vgl. BMWi (Hrsg., 2011b), S. 15.

⁴⁵ Vgl. Schwaiger, J. (2007), S. 19; vgl. Sonnenschein, M. (2009), S. 51.

⁴⁶ Vgl. Berg, W. (2008), S. 85; vgl. Rulle, M./Hoffmann, W., Kraft, K. (2010), S. 18.

⁴⁷ Vgl. Rulle, M./Hoffmann, W./Kraft, K. (2010), S. 89.

⁴⁸ Vgl. Rulle, M./Hoffmann, W./Kraft, K. (2010), S. 109.

men ist, liegt in der Tatsache, dass generell alle Gäste den Wunsch nach Gesundheit und Wohlbefinden (im Urlaub) haben. Es ist aber möglich, diese nach ihren Erwartungshaltungen und Wünschen zu segmentieren, da vor allem die Nachfrager nach Gesundheits- und Wellnessleistungen sehr verschiedene Ausprägungen haben können. Für die Anbieter von Gesundheitsleistungen ist dies wichtig zu erfahren, um eine gezielte Ansprache vornehmen zu können.⁴⁹ In der Realität lässt sich der Gesundheitstourismus nicht immer als eine eigenständige Tourismuskategorie einordnen, da bei einer Reise auch gleichzeitig immer mehrere Nebenreisemotive auftreten können und eine Verknüpfung mit anderen Tourismusformen stattfinden kann. Die Gesundheitsförderung kann dabei das Hauptreisemotiv sein (bspw. bei einer Kur) oder auch als Nebenmotiv auftreten (bspw. in Form eines Wellnessstages während einer Kulturreise).⁵⁰

2.5.3 Nachfragespezifische Trendentwicklungen

Die Erkenntnisse, die durch die in dieser Arbeit durchgeführte Empirie erbracht werden, können für die Krummhörn sehr aufschlussreich sein. Dennoch ist es darüber hinaus sinnvoll, den Blick auch auf zukünftige Entwicklungen und Präferenzen der Gäste zu werfen. Stammgäste können nur bedingt Aufschluss über die Situation geben, da sie mit dem Ort bereits vertraut sind. Die „neuen“ Gäste bieten die Möglichkeit zur Orientierung auf zukünftige weitere Nachfragegruppen. Auch wenn wichtige destinationsspezifische Kenntnisse durch die Umfrage gewonnen werden, können allgemeine Veränderungen im Gästeverhalten durch Befragungen im Zielgebiet nur bedingt ermittelt werden. Daher sollten auch weitere Untersuchungen zu Rate gezogen werden, um Aufschluss über das Reiseverhalten und die Motivatoren zu erhalten.⁵¹ Daher werden im Folgenden zukünftige Trends und Entwicklungen innerhalb des Gesundheitstourismus vorgestellt, um das Potential aus Nachfragersicht weitreichender zu ermitteln, denn bereits heute bestehen schon Trends innerhalb des „Megatrends Gesundheitstourismus“.⁵²

Zurück zur Natur

Einer der stärksten Trends im Bereich Gesundheits- und Wellness-tourismus ist derzeit die Sehnsucht nach Natur und Ursprünglichkeit. Die Grenzen zwischen dem klassischen Erholungs- und Gesundheitsurlaub werden zunehmend aufgelöst. Der Trend bewegt

⁴⁹ Vgl. Berg, W. (2008), S. 87.

⁵⁰ Vgl. Sonnenschein, M. (2009), S. 15.

⁵¹ Vgl. Luft, H. (2007), S. 61.

⁵² Welche Trends für die Krummhörn von Interesse sein können und Berücksichtigung in der Angebotsgestaltung finden, wird wiederum die empirische Untersuchung im Laufe der Arbeit zeigen.

sich dahingehend, dass ein ganzheitlicher Lebensstil gesucht wird, der die Aspekte Bio, Natur, Gesundheit und Entschleunigung miteinander verknüpft. Besonders die LOHAS⁵³ fragen diese Angebote vermehrt nach.⁵⁴ Untersuchungen ergaben, dass der Aufenthalt in der natürlichen Landschaft einen positiven gesundheitlichen Effekt erzielt und indirekt oder direkt das Wohlbefinden fördert. Landschaftsräume eignen sich zudem sehr gut für Aktivitäten und Konzepte der Naturgesundheit.⁵⁵ Etwa ein Drittel aller Deutschen bezeichneten 2013 ihre Reise als einen Natur-Urlaub.⁵⁶

Selfness

Aus dem Wellnessbegriff heraus hat sich ein Trend entwickelt, der als „Selfness“ bezeichnet wird. Selfness beschreibt nicht nur die kurzweilige Entspannung, sondern soll eine dauerhafte Selbstveränderung bewirken. Es werden verschiedene Fähigkeiten und Kompetenzen impliziert, wie etwa die gesunde Ernährung und Fitness, einen positiven Lebensumgang im Sinne der „Work-Life-Balance“ sowie die selbstständige Entscheidungskompetenz und lebenslanges Lernen. Mittelpunkt dieser Kultur ist dabei immer die Eigenverantwortung. Ein weiterer Trend der sich dem Selfness-Konzept anschließt ist die sog. „Simplify your Life“-Formel. Hierbei steht das Einfache im Mittelpunkt. Es soll möglichst ein Überblick über die Fülle und Kompliziertheit der Welt gewahrt werden, um wieder eine Fokussierung auf das Wesentliche zu ermöglichen.⁵⁷

Trend zur schnellen Erholung

Der Trend zu Kurz- und Spontanreisen zeigt sich ebenfalls zunehmend im Gesundheits- und Wellnessbereich. Die Aufenthaltsdauer wird auch hier zukünftig abnehmen. Die sog. „Speed Wellness“ beschreibt die möglichst kurze, schnelle und trotzdem intensive Erholung, die vor allem spontan am Wochenende und häufig mit dem Auto unternommen wird, wovon deutsche Ferienorte besonders profitieren können.⁵⁸

Individualität

Früher war der touristische Markt noch recht homogen und bestimmt durch eine Verkäufermarkt-Situation. Mittlerweile hat sich die Nachfrage dahingehend verändert, dass der Konsument den „Käufermarkt“ entscheidet. Individualität bestimmt heutzutage

⁵³ **LOHAS:** Bezeichnung für Personen, die einen Lebensstil pflegen, der von Gesundheitsbewusstsein und -vorsorge sowie Nachhaltigkeit geprägt ist.

⁵⁴ Vgl. BMWi (Hrsg., 2011a), S. 7.

⁵⁵ Vgl. Illing, K.-T. (2009), S. 211-213.

⁵⁶ Vgl. Schmücker, D./Koch, A. (2014), S. 46.

⁵⁷ Vgl. Schwaiger, J. (2007), S.72-74.

⁵⁸ Vgl. Barth, R./Werner, C. (2005), S. 88-90; vgl. Schwaiger, J. (2007), S. 75; vgl. Böhm, K. (2007), S.18.

den Anspruch des Gastes. Immer kleinere Marktsegmente haben sich gebildet, die durch verschiedene Angebote bedient werden müssen. Es werden vermehrt Kurzurlaubsreisen unternommen, gleichzeitig steigt das Bedürfnis nach Erlebnissen im Urlaub. Die Flucht aus dem Alltag, um etwas Außergewöhnliches zu erleben, gewinnt an Bedeutung. Die Gäste wollen vermehrt ein Angebot buchen, welches genau ihren Interessen entspricht und durch Angebotsbausteine einzelner Leistungsträger koordiniert wird. Die Pauschalreise verliert an Bedeutung. Verschiedene Zielgruppen fordern thematisch abgegrenzte Programmpunkte. Die Erlebnisorientierung bestimmt auch die Wahl des Urlaubsquartiers. Immer häufiger werden solche gebucht, die in einem direkten Profilbezug zum Ort stehen. Das Erlebnis sowie die Verknüpfung von Landschaft und Kultur stehen im Mittelpunkt. Der ländliche Raum hat einen Vorteil, durch sein meist großes Angebot an verschiedenen sportlichen Naturaktivitäten wie Radfahren, Wassersport und Reiten.⁵⁹

Radfahren

Ein seit längerem bestehender Trend sind Reisen mit dem Fahrrad, welche eine immer höhere Priorität bei den Urlaubern erlangen. Mittlerweile gibt es deutschlandweit eine Vielzahl an Radwanderwegen, die von den Urlaubern immer häufiger genutzt werden. In Deutschland werden rund 22 Mio. Übernachtungen durch Fahrradtouristen generiert. Rund 175 Mio. Tagesreisende unternehmen Aktivitäten mit dem Fahrrad.⁶⁰ Jeder fünfte Deutsche hat 2013 als Urlaubsaktivität das Fahrradfahren angegeben.⁶¹ 70 % der Fahrradtouristen unternehmen zudem Urlaub im eigenen Land.⁶² Besonders innerhalb des Gesundheitstourismus werden Fahrradangebote mit gesundheitlichem Nutzen zu neuen innovativen Angebotsformen aufbereitet.⁶³

Wandern

Nicht nur Fahrradreisen sind beliebt, auch das Wandern steigt immer mehr in der Gunst der Urlauber und erfreut sich steigender Nachfrage, nicht nur bei jüngeren, sondern vor allem auch bei älteren Personen. Fast 40 % aller deutschen Urlauber haben 2013 das Wandern als Aktivität während ihrer Reise angegeben.⁶⁴ Insbesondere die Regionen um Nord- und Ostsee haben diesen Trend erkannt und vermarkten die Küstenlandschaft als Wanderregion. Dadurch kann vor allem eine bessere Kapazitätsauslastung gewährleistet

⁵⁹ Vgl. Luft, H. (2007), S. 65-66; vgl. Böhm, K. (2007), S. 18.

⁶⁰ Vgl. BMWi (Hrsg., 2009), S. 29.

⁶¹ Vgl. Schmücker, D./Koch, A. (2014), S. 87.

⁶² Vgl. Luft, H. (2007), S. 66.

⁶³ Vgl. BMWi (Hrsg., 2011a), S. 7.

⁶⁴ Vgl. Schmücker, D./Koch, A. (2014), S. 86.

werden, da das Wandern auch außerhalb der Hochsaison ausgeübt werden kann.⁶⁵ Etwa 14 Mio. Wanderurlaube werden jährlich in Deutschland unternommen.⁶⁶ Das größte Motiv ist das Erleben der Natur sowie Entspannung und Gesundheit. Besonders der Gesundheitsaspekt und die Flucht aus dem alltäglichen Stress nimmt eine immer größere Bedeutung ein. Wanderangebote mit Zusatzaspekten im präventiven, medizinischen oder wellnesorientierten Bereich nehmen im Interesse zu. Walking, meditative Wanderungen oder Angebote mit kulinarischem Aspekt haben Zukunftspotential.⁶⁷

Wassersport

Neben dem Radfahren und Wandern steigt auch das Interesse an Wassersportaktivitäten. Hierzu zählen bspw. Wasserwandern mit dem Kanu oder Ruderboot sowie Segeln oder Angeln. Dennoch haben viele Tourismusorganisationen diesen Trend bisher verkannt. Die Vermarktung erfordert eine hohe Bereitschaft vieler Beteiligter. Wenn aber alle Leistungsträger kooperieren, können hier erfolgsversprechende Angebote entwickelt werden.⁶⁸

Spiritualität

Ein zunehmender Trend heutzutage ist die Spiritualität, unter welcher Reisen mit religiösem oder spirituellem Hintergrund gefasst werden. Beispiele hierfür sind Pilger- und Klosterurlaube, Reisen zu magischen bzw. mythischen Orten und meditative Wander- und Erlebnisreisen. Auch spirituelle Events oder spirituelle Coaches existieren bereits. Potentiale im Gesundheitstourismus können hier in vielfältiger Form bestehen.⁶⁹

Slow Tourism

Unter der Begriff „Slow Tourism“ wird eine neue Reiseart beschrieben, welche von Langsamkeit, Entschleunigung, Geborgenheit und innerer Ruhe geprägt ist und Themen wie Muße und Tradition einschließt. Impliziert werden auch die anderen -bereits genannten- Formen, wie Naturnähe, Sinnsuche und Selbstveränderung. Regionalität von Produkten und Genusstourismus spielen bei diesem Trend ebenfalls eine Rolle.⁷⁰

⁶⁵ Vgl. Luft, H. (2007), S. 66.

⁶⁶ Vgl. Dreyer, A./Menzel, A./Endreß, M. (2010), S. 41.

⁶⁷ Vgl. Freyer, W. (2015), S. 80.

⁶⁸ Vgl. Luft, H. (2007), S. 66–67.

⁶⁹ Vgl. Graf, A. (2012), S. 208–213.

⁷⁰ Vgl. Antz, C. (2011), S. 9–10 u. 15–20.

Kultur

Ein weiterer Trend, der zunehmend die Nachfrage bestimmt, ist die Kultur. Kulturelle Bildung nimmt heutzutage einen hohen Stellenwert in der Bevölkerung ein und genießt hohes Ansehen. Dabei ist das Kulturangebot nicht nur bei den Reisenden bedeutsam, die aus genau diesem Grund reisen. Auch für Reisende, die ursprünglich aus einer anderen Motivation heraus reisen (etwa Entspannung), können kulturelle Einrichtungen im Urlaubsort als Zusatzaspekt interessant sein und auch bspw. als Mehrwert einer Gesundheitsreise dienen. Beispiele für Kulturtourismus sind neben historischen Gebäuden auch kulturelle Themenstraßen, Volksmärkte oder Kulturgästeführungen. Hierzu zählt somit alles, was identitätsgebend für den Ort oder die Region ist.⁷¹

3. Marktforschung im touristischen Marketing

3.1 Kundenwahrnehmung von Destinationen

Kundenwahrnehmung spielt eine entscheidende Rolle im Reiseentscheidungsprozess. Je nachdem wie ein Ort vom Kunden wahrgenommen wird, ob aus eigener Erfahrung oder durch die Außendarstellung, begründet sich daraus sein Reiseverhalten und entscheidet im Endeffekt über die gesamte Nachfrage.

Jede Reiseform und auch jede Destination wird heutzutage mit bestimmten Images verbunden, welche Einfluss auf die Wahrnehmung haben. Diese können sowohl positiv als auch negativ sein, der Realität entsprechen oder nicht.⁷² *Bieger* definiert den Begriff Image als „ein Bild, das sich eine Person [...] von einem Objekt, einem Produkt, einem Land etc. macht. Es setzt sich aus objektivem Wissen und subjektiven Emotionen zusammen. Es kann von Unternehmen/Destinationen nur indirekt beeinflusst werden und wird von der Wahrnehmung des Gastes geprägt.“⁷³ Wie hieraus erkennbar wird, sind also zwei Faktoren entscheidend: Die objektiven und subjektiven. Die Wahrnehmung des Gastes spielt eine zentrale Rolle. Auch *Freyer* bezeichnet das Image eines Reiseortes sowie die individuellen und subjektiven Einflüsse als wichtige Größen innerhalb der touristischen Nachfrageanalyse. Anders als bei anderen Konsumprodukten ist der Preis dabei eher zweitrangig.⁷⁴ Grundsätzlich zeichnen sich Destinationen durch ihr Tourismusangebot aus. Hierbei wird zwischen dem ursprünglichen (Natur, Kultur, Infrastruk-

⁷¹ Vgl. Luft, H. (2007), S. 67-68.

⁷² Vgl. Sonnenschein, M. (2009), S. 393.

⁷³ Bieger, T./Beritelli, P. (2013), S. 299.

⁷⁴ Vgl. Freyer, W. (2015), S. 73.

tur) und dem abgeleiteten Angebot (Beherbergungs- und Gastronomie- sowie Freizeitbetriebe) unterschieden. Aber nicht nur dieses Angebot ist von entscheidender Bedeutung. Darüber hinaus spielen insbesondere Faktoren wie Image und Attraktivität eine entscheidende Rolle. Eine Destination kann dabei bspw. als Kulturdestination oder als Erholungs- und Gesundheitsdestination wahrgenommen werden.⁷⁵ Das „touristische Produkt eines Zielgebietes [...] ist die Destination selbst mit ihren natürlichen und abgeleiteten Angebotsfaktoren [...]“.⁷⁶ Zu einem touristischen Produkt gehören also verschiedene Angebotsfaktoren, die in ihrer Summe das gesamte Attraktivitätspotential eines Ortes widerspiegeln. Die Destination wird immer als Summe aller Angebote und Maßnahmen wahrgenommen.

Gerade im Gesundheitstourismus sind sowohl negative als auch positive Images vorhanden. So haben Kurorte und Heilbäder häufig mit Begriffen wie „Krankheit“ und „alte Gäste“ zu kämpfen, Wellness- und Präventionsreisen werden hingegen häufig mit „Entspannen, Verwöhnen und Genuss“ assoziiert, aber weniger mit aktiven Elementen wie Bewegung und gesunder Ernährung. Destinationen stehen vor großen Herausforderungen, wenn es darum geht, eine Imageoptimierung zu erwirken. Im Idealfall arbeiten alle Anbieter Hand in Hand. Angebote müssen dabei sowohl durch Qualität als auch durch zielgruppengerichtetes Marketing entwickelt werden. Zudem kann durch wiederholte Werbemaßnahmen und mithilfe der Herausstellung positiver Merkmale ein Einfluss auf die Kunden genommen werden. In der Regel vollzieht sich ein Imageprozess über mehrere Jahre und kann nur erfolgreich sein, wenn alle Anbieter des Marktes gemeinsam daran arbeiten, z. B. durch Kooperationen im Marketing.⁷⁷ Zentrales Element ist die Unternehmens- bzw. in diesem Fall Destinationsidentität (Corporate Identity). Hierbei bildet die Destination nicht nur nach innen, sondern vor allem nach außen ein möglichst einheitliches Bild, welches sich individuell abgrenzt und ein eigenes Image schafft.⁷⁸

⁷⁵ Vgl. Freyer, W. (2015), S. 335.

⁷⁶ Freyer, W. (2015), S. 322.

⁷⁷ Vgl. Sonnenschein, M. (2009), S. 394-396.

⁷⁸ Vgl. Freyer, W. (2015), S. 424.

3.2 Marktforschung als Mittel zur Messung der Kundenwahrnehmung

3.2.1 Begriffsbestimmung

Marktorientierung setzt immer Marktkenntnis voraus. Zur Absicherung von strategischen Entscheidungen, zur Neuausrichtung touristischer Destinationen und zur Optimierung des Marketings ist Marktforschung unverzichtbar. Da das Instrument der touristischen Marktforschung in dieser Arbeit Anwendung findet, soll im Folgenden auch kurz auf den Begriff und seine Relevanz im touristischen Marketing eingegangen werden.

Für den Begriff der Marktforschung gibt es in der Fachliteratur keine einheitliche Definition, es besteht aber Einigkeit über die inhaltliche Begriffsbestimmung.⁷⁹ Weis/Steinmetz bezeichnen Marktforschung als „die systematische, zielbewusste Untersuchung eines Marktes, um Informationen über den Absatz- und/oder den Beschaffungsmarkt zu gewinnen.“⁸⁰ Bei Illing wird unter diesem Begriff „die systematisch betriebene Erforschung eines konkreten Teilmarktes ([...] Angebot und Nachfrage) einschließlich der Erfassung der Bedürfnisse aller Beteiligten“ verstanden.⁸¹ Die Definition der touristischen Marktforschung ist eine Weiterführung des Marktforschungsbegriffs und wird von Kaspar folgendermaßen definiert: „Marktforschung wird [...] als systematische Erforschung aller Faktoren, die den Besuch bestimmter Reiseziele und den Absatz bestimmter Sach- und Dienstleistungen an Touristen beeinflussen, umschrieben.“⁸² Grundlage von Marktforschung stellt also immer die Untersuchung eines bestimmten Teilmarktes dar, mit dem Ziel, Informationen bezüglich seiner Absatzmärkte oder Kundenbedürfnisse zu erhalten. Die Basis bildet die Sammlung von Daten, die anschließend unternehmensspezifisch aufbereitet werden. Innerhalb des Tourismusbegriffs wird die Erklärung noch um den Faktor Tourist spezifiziert. Hierbei spielen insbesondere die Faktoren, die mit der Reiseentscheidung einhergehen, eine Rolle. Darüber hinaus sind auch hier absatzbezogene Aspekte inbegriffen.

3.2.2 Methoden der touristischen Marktforschung

Der Begriff der Marktforschung wird unterteilt in Primär- und Sekundärforschung oder unterschieden nach Art der Erhebungsmethode oder -situation. Bei der Primär- und Sekundärforschung geht es insbesondere um die Methode der Beschaffung von Informati-

⁷⁹ Vgl. Bock, K. B./Wend, N. (2004), S. 63.

⁸⁰ Weis, H.C./Steinmetz, P. (2012), S. 19.

⁸¹ Illing, K.-T. (2009), S. 169.

⁸² Kaspar, C. (1995), S. 149.

onen. Bei der Sekundärforschung werden bereits erhobene Daten zur Hilfe genommen und für den zu untersuchenden Gesichtspunkt erneut ausgewertet. Bei der Primärforschung werden neue Daten für das eigene Unternehmen selbst erhoben, daher ist hier häufig auch von Feldforschung die Rede. Innerhalb der Marktforschung sollten immer beide Methoden verwendet werden, um eine Beurteilung darüber geben zu können, ob die bereits erhobenen Daten für die eigenen Erkenntnisse ausreichen oder zusätzlich ergänzende eigene Daten vonnöten sind. Zu Beginn einer Untersuchung werden daher zunächst Sekundärdaten zur Hand genommen, um herauszustellen, inwiefern eine Primärerhebung sinnvoll ist, da die Sekundärforschung im Normalfall einen weniger großen Aufwand erfordert. Sind allerdings mithilfe der Sekundärdaten nicht die gewünschten Erkenntnisse zu erwarten und reichen nicht für die Problemstellung aus, sollte eine Primärerhebung durchgeführt werden.⁸³ In der Primärforschung wird zwischen der Befragung, Beobachtung und dem Test/Experiment unterschieden.⁸⁴ Die Befragung ist im Marketing die wichtigste und am häufigsten angewandte Methode und wird zusätzlich unterteilt nach ihrer Methodik in persönliche, schriftliche, telefonische und Online-Befragungen.⁸⁵ Innerhalb des empirischen Kapitels dieser Arbeit wird die Methodik, die dieser Untersuchung zugrunde liegt, genauer erläutert und beschrieben.

3.2.3 Bedeutung von Marktforschung im touristischen Marketing

Kaum ein touristisches Unternehmen stellt heutzutage die Bedeutung und Notwendigkeit der touristischen Marktforschung infrage. Auch die Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel führt regelmäßige Gästezufriedenheitsbefragungen durch, um über die Gästestruktur Kenntnis zu erhalten.

Dennoch ist es nicht selten der Fall, dass sich touristische Unternehmen auf ihre eigenen Erfahrungen verlassen anstatt auf fundierte, statistisch überlieferte Daten und Trends. Neue Entwicklungen der Tourismuswirtschaft werden oft zu spät erkannt. Vielfach fehlt noch die Akzeptanz für die Bedeutung der Marktforschung und es besteht häufig eine Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis, d. h. Marktforschung auf der einen und Marketingplanung auf der anderen Seite.⁸⁶ Statt den Gast mit einzubeziehen und nach seinen Wünschen und Erwartungen zu fragen, wird zum Teil beharrlich ein Alleinstellungsmerkmal gesucht, welches nur auf vorhandenen Angeboten basiert, nicht aber den

⁸³ Vgl. Kuß, A./Eisend, M. (2010), S. 40-41; vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 10-12.

⁸⁴ Vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 12-13.

⁸⁵ Vgl. Kuß, A./Eisend, M. (2010), S. 56; vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 13.

⁸⁶ Vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 1; vgl. Seitz, E./Meyer, W./Rossmann, D. (2006), S. 1.

Erwartungen des Gastes entspricht.⁸⁷ Der erhebliche Kostenfaktor spricht häufig für die vielen kleinen und mittleren Tourismusunternehmen gegen eine individuelle Untersuchung.⁸⁸ Dass Marktforschung immer wichtiger wird, um erfolgreiches Marketing zu betreiben, zeigen auch die zunehmenden Veränderungen in der Tourismusbranche, durch einen verschärften Wettbewerb oder das Betreten neuer Wettbewerber in den Markt. Auch das Verhalten und die Einstellungen der Konsumenten verändern sich. Die Leistungsanbieter müssen immer kurzfristiger agieren, gleichzeitig können Aussagen über das Verhalten der Kunden immer schwieriger vorausgesagt werden. Um am Markt erfolgsversprechend auftreten zu können, ist dabei nicht die Produktorientierung, sondern die Nachfrage entscheidend. Sinnvoll ist es also, eine Marktforschung zu betreiben, die auch später tatsächlich Anwendung in der Marketingarbeit findet. Zukünftig müssen Wünsche, Wahrnehmungen und Bedürfnisse der Gäste im Vorfeld noch präziser ermittelt werden, um hieraus absatzfähige Angebote und Dienstleistungen zu erstellen. Daher wird Marktforschung immer häufiger schon vor der Entwicklung neuer Produkte eingesetzt und nicht erst im Nachhinein.⁸⁹

Festzuhalten ist also, dass die touristische Marktforschung im Marketingprozess unabdingbar ist, um eine systematische Analyse des Marktes vorzunehmen, ausführliche Informationen zu erhalten und schließlich einen möglichst hohen Umsatz zu generieren. Sie stellt eine elementare Basis für die weitere strategische und operative Ausrichtung im Marketingprozess dar. Wie qualitativ hochwertig im Endeffekt die Konzeption wird, hängt auch im Wesentlichen von der Qualität der ermittelten Informationen ab.⁹⁰

⁸⁷ Vgl. Bock, K.. B./Wend, N. (2004), S. 64.

⁸⁸ Vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 1.

⁸⁹ Vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 1; vgl. Seitz, E./Meyer, W./Rossmann, D. (2006), S. 1-2.

⁹⁰ Vgl. Seitz, E./Meyer, W./Rossmann, D. (2006), S. 6.

4. Die Destination Krummhörn-Greetsiel als Untersuchungsgegenstand der Arbeit

4.1 Räumliche und allgemeine Darstellung

Krummhörn ist eine Gemeinde im Landkreis Aurich in der Region Ostfriesland in Niedersachsen. Sie befindet sich direkt an der niedersächsischen Nordseeküste in der Region zwischen Emden und der Leybucht im Südwesten Ostfrieslands.⁹¹ Seit Juli 1972 wird der Begriff Krummhörn für die aus 19 Dörfern bestehende politische Gemeinde verwendet, die sich auf einer Gesamtfläche von etwa 160 qkm erstreckt. Das Hauptzentrum mit Sitz der Verwaltung bildet der größte Ort Pewsum. Der touristische Hauptort der Gemeinde ist das Fischerdorf Greetsiel. Die Warfendörfer der Gemeinde liegen, wie Abb. 4 zu entnehmen ist, wie Perlen an einer Schnur entlang der Küste des Weltnaturerbes „Niedersächsisches Wattenmeer“, daher wird für Krummhörn auch häufig der Begriff „Perlenkette“ verwendet.⁹²



Abbildung 4: Orte der Gemeinde Krummhörn-Greetsiel

<http://www.krummhoern.de/die-gemeinde/ortschaften.php>, Seite „Ortschaften“ (ohne Stand, Abfrage: 21.09.15).

⁹¹ Vgl. <http://www.greetsiel-krummhoern.de>, Seite „Startseite“ (ohne Stand, Abfrage 07.09.15).

⁹² Vgl. <http://www.krummhoern.de/die-gemeinde/willkommen.php>, Seite „Willkommen“ (ohne Stand, Abfrage 07.09.15).

Die Orte der Krummhörn werden als Warfendörfer bezeichnet, da die meisten von ihnen auf Erdhügeln, den Rundwarften, zum Schutz gegen das Hochwasser, erbaut wurden. Viele der Dörfer sind weit mehr als 1000 Jahre alt.⁹³ Krummhörn liegt nur leicht oberhalb des Meeresspiegels und hat mit dem Ort Freepsum, der sich 2,30 m unter Null befindet, den tiefsten Punkt in ganz Deutschland.⁹⁴ In der Gemeinde leben 13.276 Personen, 12.261 davon mit Hauptwohnsitz. Neben dem Hauptwirtschaftsfaktor Tourismus sind weitere wichtige Branchen der Einzelhandel und die Landwirtschaft.⁹⁵

4.2 Touristische und gesundheitstouristische Angebotsstrukturen

Der Tourismus hat in der Gemeinde Krummhörn eine enorme Bedeutung. Etwa 1.200 Arbeitsplätze hängen direkt und indirekt vom Tourismus ab.⁹⁶ Hinsichtlich touristischer Angebote ist Krummhörn und insbesondere Greetsiel gut aufgestellt. Dem Gast wird eine Vielzahl an Freizeitaktivitäten angeboten. Die meisten Gäste übernachten in Ferienwohnungen oder -häusern.⁹⁷ Im Vergleich mit anderen Gesundheitsorten (Heilbädern und Kurorten) nimmt Krummhörn-Greetsiel durchschnittlich eine Position innerhalb der Spitzengruppe ein und bietet als „Premium-Ort“ den Gästen zielgruppenübergreifend grundsätzlich eine sehr hohe Qualität.⁹⁸ Momentan wird Krummhörn von der Touristik GmbH unter den Begriffen „Ferienregion“ und „Kunst- und Kulturlandschaft“ vermarktet und bietet den Besuchern einige Angebote und Alleinstellungsmerkmale. Zu nennen ist hier u. a. die Kutterflotte in Greetsiel. 25 Kutter legen regelmäßig im über 600 Jahre alten Hafen an und bilden damit die größte Kutterflotte in Ostfriesland. Charakteristisch für die Gemeinde sind auch die Zwillingismühlen am Ortseingang Greetsiels sowie die Häuserfront direkt am Hafen, welche dem Ort auch den Namen „Puppenstube“ verleiht. Leuchttürme spielen eine besondere Rolle in der Krummhörn. Der Leuchtturm in Campen ist mit seinen 65 m der höchste in ganz Deutschland. Der Pilsumer Leuchtturm, der durch den Komiker Otto Waalkes Berühmtheit erlangte, ist durch seine gelb-rote Farbgebung ein typisches Merkmal, nicht nur für die Gemeinde, sondern für ganz Ostfriesland. Zudem ist er auch Hauptbestandteil des Logos der Tou-

⁹³ Vgl. <http://www.greetsiel-krummhoern.de>, Seite „Startseite“ (ohne Stand, Abfrage: 07.09.15).

⁹⁴ Vgl. Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel (Hrsg., 2014), S. 26.

⁹⁵ E-Mail-Korrespondenz mit Frau Bettina van Ellen, Servicemitarbeiterin Gemeinde Krummhörn, Krummhörn, am 15.10.15.

⁹⁶ Persönliches Gespräch mit Herrn Ludger Kalkhoff, Geschäftsführer Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel, Pewsum, am 18.09.15.

⁹⁷ Vgl. Benchmark Services (Hrsg., 2015a), S. 13.

⁹⁸ Vgl. Europäisches Tourismus Institut GmbH (Hrsg., 2007), S. 23.

ristik GmbH. In kultureller Hinsicht können die vielen Kirchen der Gemeinde hervorgehoben werden. Viele von ihnen besitzen noch kostbare Orgeln. Die Orgel in Rysum gilt als eine der ältesten beispielbaren weltweit. Zudem bietet die „GartenRoute Krummhörn Ostfriesland“ Einsicht in viele private Gärten und Parks. Highlights im Veranstaltungskalender sind u. a. der „Kutterkorso“ und die „Schlickschlittenrennen-Wältmeisterschaft“.⁹⁹ Hinsichtlich gesundheitstouristischer Aspekte bestehen bereits erste Angebote und Einrichtungen. Greetsiel ist anerkannter Erholungsort.¹⁰⁰ Die Gemeinde bietet sehr gute Natur- und Klimabedingungen, welche auch durch die unmittelbare Nähe zur Nordsee gegeben ist. Insbesondere Greetsiel weist schon erste gesundheitstouristische Strukturen auf, auch in Pewsum sind Ansätze erkennbar. Innerhalb der anderen Dörfer besteht noch Optimierungsbedarf. Dies hat die im Vorfeld durchgeführte Angebotsanalyse ergeben.¹⁰¹ Greetsiel hat vor allem durch den Ansatz eines „Gesundheitszentrums“ mit der Oase, dem Biomaris-Shop und der Praxis für Physiotherapie und Wellness eine zentrale Gesundheitseinrichtung. Darüber hinaus bietet das Hotel Vitalis Angebote im Wellness- und Thalassobereich an.¹⁰² Zudem hat die Touristik GmbH in den letzten Jahren durch den Outdoor-Fitnesspark und die Nordic Walking-Strecken weitere gesundheitstouristische Angebote ins Leben gerufen. Im Jahr 2012 gab es zudem bereits eine „Gesundheitswoche“ in Greetsiel. Hier wurden verschiedene Veranstaltungen und Angebote zum Thema Gesundheit organisiert; das Interesse war allerdings gering. Ein Grund hierfür könnte die bislang fehlende Sensibilisierung für das Thema sein.¹⁰³ Beliebt ist die Region vor allem für Radfahrer. Auf der „Krummhörner Kirchturm-Tour“ kann auf 63 km die gesamte Krummhörn mit dem Rad befahren werden. Zudem schließen sich weitere überregionale Routen an. Auch weitere Angebote wie Wasserwandern, Reitsport oder Deichwandern werden angeboten.¹⁰⁴ Im Hinblick auf die Vermarktung des Themas „Gesundheit“ bestehen noch Optimierungsmöglichkeiten. Angebote werden zwar aufgelistet, das Thema wird aber weder im Prospekt, noch auf der Homepage zentral dargestellt.

⁹⁹ Vgl. Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel (Hrsg., 2014), S. 6-19.

¹⁰⁰ **Erholungsorte** sind „klimatisch und landschaftlich bevorzugte Gebiete [...], die vorwiegend der Erholung dienen und einen artgerechten Ortscharakter vorweisen.“ (DHV e.V./DTV e.V. (Hrsg., 2005), S. 25).

¹⁰¹ Vgl. Vagts, A. (2014), S. 69.

¹⁰² Vgl. Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel (Hrsg., 2014), S. 24-25 und 30.

¹⁰³ Persönliches Gespräch mit Herrn Ludger Kalkhoff, Geschäftsführer Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel, Pewsum, am 13.05.15.

¹⁰⁴ Vgl. Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel (Hrsg., 2014), S. 10-11 und 20-21.

4.3 Allgemeine und gesundheitstouristische Nachfrageaspekte

Krummhörn gehört mit seinem Fischerdorf Greetsiel zu den beliebtesten Urlaubsregionen Ostfrieslands. In den letzten Jahren haben sich die Gästezahlen sehr positiv entwickelt und konnten jährlich gesteigert werden. Im Jahr 2014 verzeichnete die Krummhörn 105.810 Gästeankünfte. Auch die Übernachtungszahlen sind stetig angestiegen auf 569.335 Übernachtungen in 2014.¹⁰⁵ Zudem kommen jährlich etwa 800.000 bis 1 Mio. Tagesgäste in die Krummhörn.¹⁰⁶ Die Zufriedenheit der Gäste mit der Ferienregion Krummhörn-Greetsiel ist äußerst hoch. Regelmäßig kann die Gemeinde bei der durch das Institut Benchmark Services durchgeführten Gästezufriedenheitsanalyse sehr gute Werte erreichen. Durchschnittlich bewerten die Gäste das touristische Angebot der Krummhörn mit der Note 1,66.¹⁰⁷

Die Mehrheit der Gäste, die in die Krummhörn reisen, kommt aus Deutschland und hier mit 60 % hauptsächlich aus dem Quellmarkt Nordrhein-Westfalen, weitere 12 % reisen aus Niedersachsen an. Die größte Altersgruppe der Gäste ist mit 35 % die 51- bis 60-jährigen, aber auch die Altersgruppe der 41- bis 50-jährigen macht mit etwa 31 % rund ein Drittel des Gesamtanteils aus. Nur 11 % sind 40 Jahre und jünger. Das Durchschnittsalter der Gäste liegt bei 53 Jahren. Der Frauen- und Männeranteil ist in etwa gleich groß. Die Anreisezeit ist relativ gleichmäßig auf die Monate April bis Oktober verteilt, wobei Juli der beliebteste Anreisemonat ist. Die überwiegende Mehrheit der Gäste reist zudem zu zweit (z. B. mit Ehepartner) an. Die durchschnittliche Zahl der Übernachtungen lag im vergangenen Jahr bei sechs Nächten, wohingegen die Reisezeit zu einem Drittel durch Kurzaufenthalte bis zu drei Übernachtungen geprägt war. Etwa die Hälfte aller Gäste blieb bis zu einer Woche in Krummhörn.¹⁰⁸

Die Hauptmotive der Gäste, die 2014 nach Krummhörn-Greetsiel reisten, waren vor allem „Erholung, Entspannung“ (87 %), „Abstand zum Alltag gewinnen“ (61 %) und „In der Natur sein“ (59 %). Entscheidend für den Aufenthalt in Krummhörn waren zudem die Kriterien „Landschaft, Klima“ (68 %) und „Atmosphäre, Flair“ (53 %) der Gemeinde. Dies zeigt, dass grundsätzlich gesundheitsorientierte Motive ausschlagge-

¹⁰⁵ Vgl. Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel (Hrsg., 2015), o. S.

¹⁰⁶ Persönliches Gespräch mit Herrn Ludger Kalkhoff, Geschäftsführer Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel, Pewsum, am 18.09.15.

¹⁰⁷ Vgl. <http://www.greetsiel.de/tourismus/interessen/gaestezufriedenheitgaestebefragung.html>, Seite „Gästabefragung“ (Stand: 2012, Abfrage: 07.11.15).

¹⁰⁸ Vgl. Benchmark Services (Hrsg., 2015a), S. 2-7.

bend sind, Krummhörn als Urlaubsregion zu besuchen. Dennoch spielen spezielle Gesundheitsaspekte wie „Etwas für die Gesundheit tun“ (18 %) ¹⁰⁹, „Sport, Bewegung“ (21 %) und „Sich verwöhnen lassen“ (13 %) eher eine untergeordnete Rolle. Zudem sind Faktoren wie ein Gesundheits-/Wellness- oder Sport-/Aktivangebot sowie medizinische Kompetenz für die Gäste während des Aufenthaltes so gut wie gar nicht von Bedeutung. ¹¹⁰ Während bspw. die Atmosphäre der Gemeinde als sehr gut empfunden wird, liegt die Zufriedenheit des Gesundheits-/Wellness- sowie des Sport-/Aktivangebotes bei den Gästen, die diese in Anspruch genommen haben, mit einer Durchschnittsbewertung von 2,4 eher im mittleren Bereich. ¹¹¹

Das verhältnismäßig geringe Interesse an Gesundheitsangeboten spiegelt sich auch in der Nutzung der einzelnen Wellness- und Gesundheitseinrichtungen wider. Im Jahr 2013 nutzten 72 % der Gäste keine der vorhandenen Wellness- und Gesundheitseinrichtungen der Gemeinde. Im Durchschnitt liegt die Nutzung der Einrichtungen nur bei knapp 4 %. Lediglich das Schwimmbad der Oase Greetsiel weist einen höheren Besuchswert auf, der aber mit 15 % dennoch sehr niedrig ist. ¹¹²

Auch bei näherer Betrachtung des offenen Antwortteils der Gästezufriedenheitsanalyse, bei der Lob und Kritik geäußert werden kann, zeigt sich, dass gesundheitliche Aspekte eher eine nebensächliche Rolle spielen. Positiv hervorgehoben werden hier wiederum die Atmosphäre, Ruhe, das Flair sowie die Natur der Gemeinde. Während die Radwege bei einigen Gästen als gut und vielseitig empfunden werden, bemängeln andere die Qualität und Ausschilderung. Teilweise wurden auch das mäßige Wellnessangebot und das zu kleine Schwimmbad als negativ empfunden. Vielmehr im Fokus stehen das große Hundeaufkommen und die hohen Parkgebühren. ¹¹³ Krummhörn wird grundsätzlich als „abwechslungsreich“, „sympathisch“ und „authentisch“ wahrgenommen. Zudem werden die Menschen dort eher für „gesund“ als „krank“ empfunden, allerdings über-

¹⁰⁹ Im ersten Halbjahr 2015 ist dieser Wert leicht angestiegen auf 22 %, alle weiteren genannten sind nahezu identisch. Da hier noch kein Gesamteindruck im Jahresvergleich möglich ist, wurden die Daten von 2014 herangezogen (vgl. Benchmark Services (Hrsg., 2015b), S. 8).

¹¹⁰ Vgl. Benchmark Services (Hrsg., 2014), S. 9 und 16.

¹¹¹ Vgl. Benchmark Services (Hrsg., 2015a), S. 17-18.

¹¹² Vgl. Benchmark Services (Hrsg., 2014), S. 24; da hier für das Jahr 2014 keine Werte vorliegen wurde dieser Aspekt auch in die empirische Untersuchung mit aufgenommen, um einen Vergleich herstellen zu können und zu analysieren, welche Gründe für die Nichtnutzung ausschlaggebend sind.

¹¹³ Vgl. Benchmark Services (2015a), S. 33-45.

wiegt der Eindruck, dass eher ältere als jüngere Personen den Ort aufsuchen.¹¹⁴ Grundsätzlich kann Krummhörn aber positive Imagebewertungen aufweisen.

4.4 Die Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel als DMO

4.4.1 Darstellung des Unternehmens

Die Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel ist als DMO für die touristische Organisation der Gemeinde zuständig. Gegründet wurde die GmbH 1983 und war seinerzeit eine der ersten Tourismusgesellschaften an der niedersächsischen Nordseeküste. Das Unternehmen ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Gemeinde Krummhörn. Die Hauptaufgaben liegen in der Schaffung und Erhaltung der touristischen Infrastruktur und der Organisation des touristischen Marketings. Aus organisatorischen Gründen besitzt die GmbH zwei Standorte. In Pewsum befinden sich die standortunabhängigen Bereiche, wie das Marketing, die Zimmervermittlung und Buchhaltung sowie die Geschäftsleitung. In Greetsiel ist die Tourist-Information angesiedelt, welche die Betreuung der Gäste während des Aufenthaltes zur Aufgabe hat. Zur GmbH gehören außerdem weitere Einrichtungen wie das Schwimmbad Oase, das Lükko-Leuchtturm-Kinderhaus, der Campener Leuchtturm sowie der Outdoor-Fitness-Parcours und Nordic-Walking-Park. Insgesamt arbeiten rund 40 Mitarbeiter in Voll- und Teilzeit für die GmbH. Die Touristik GmbH kooperiert mit mehreren Marketingverbänden und ist Mitglied im Verband „Die Nordsee“, der Ostfriesland GmbH sowie den Werbegemeinschaften „Die Nordseeküste“ und „Grünes Ostfriesland“.¹¹⁵ Die GmbH vertreibt eigene Publikationen, u. a. das jährlich erscheinende Gastgeberverzeichnis und besitzt einen Internetauftritt unter www.greetsiel.de. Unter der Bezeichnung „Diemitdemleuchtturm“ präsentiert sich die GmbH auf vielen Web 2.0-Portalen, wie Facebook und Instagram.

4.4.2 Strategische Ziele und Planungen der DMO

Dass Gesundheitstourismus ein Zukunftsthema ist, hat auch die Touristik GmbH erkannt und, wie bereits dargestellt, das Angebotsportfolio erweitert. Dennoch sollen weitere Maßnahmen folgen. Welche Zielsetzungen verfolgt die Touristik GmbH im Speziellen mit einer Fokussierung auf den Gesundheitstourismus?

¹¹⁴ Vgl. Benchmark Services (2015b), S. 25.

¹¹⁵ Persönliches Gespräch mit Herrn Ludger Kalkhoff, Geschäftsführer Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel, Pewsum, am 18.09.15.

Auch wenn Krummhörn-Greetsiel ein Erholungsort ist, reichen die Strukturen nicht für die Prädikatisierung zum Kurort aus. Dies wurde auch durch die vergleichende Kurortanalyse ersichtlich, welche vom Europäischen Tourismus Institut der Universität Trier durchgeführt wurde. Hier wurde explizit die Empfehlung gegeben, die Konzentration auf den Erholungstourismus zu lenken und hier einen Schwerpunkt zu setzen.¹¹⁶

Die Fokussierung auf den Themenschwerpunkt Gesundheitstourismus gliedert sich zudem gut in die politischen Zielsetzungen ein. Sowohl im strategischen Tourismuskonzept des Landes Niedersachsen als auch im Masterplan der Niedersächsischen Nordsee ist der Gesundheitstourismus Schwerpunktthema für die zukünftige touristische Entwicklung der gesamten Region. Zudem befindet sich die Gemeinde in touristischer Hinsicht mit der derzeitigen Leitbildentwicklung in einem Veränderungsprozess. Ansatzpunkte innerhalb des Leitbildes, welches von Leistungsträgern, Bürgern und der Touristik GmbH gemeinsam erstellt wird, sind u. a. die Themenschwerpunkte Natur und Gesundheit. Ein zukünftiger hoher Stellenwert des Gesundheitstourismus in der Gemeinde ist also denkbar.¹¹⁷ Ein spezifisches gesundheitstouristisches Konzept wurde bisher nicht verfasst, daher liegen auch keine definierten strategischen Zielsetzungen oder Marketingpläne zu diesem Themengebiet vor. Es bestehen aber bereits erste Ansätze und Überlegungen zu Schwerpunktthemen, die innerhalb des Gesundheitstourismus aufgegriffen werden können. Durch die Konzentration auf den Gesundheitstourismus sollen insbesondere die Radtouristen angesprochen werden. Die Touristik GmbH hat sich zum Ziel gesetzt „Radregion 2020“ zu werden. Der Ausbau und eine Optimierung der Radwege soll demnach durchgeführt werden. Auch der Aspekt der Natur in Verbindung mit Kultur kann ein Anhaltspunkt für Angebote sein. Die vorhandenen Walking-Routen und der Outdoorpark sind erste Ansätze zur Schwerpunktlegung auf den aktiven Bereich. Für eine Spezialisierung im Bereich Wellness fehle der Gemeinde allerdings die erforderliche Infrastruktur, da hier lediglich die Oase und das Hotel Vitalis vorhanden sind. Dies wäre also eine zu kleine Nische, die womöglich nicht ausreichend abgedeckt werden kann. Grundsätzlich kommt es nicht darauf an, *den* Gesundheitstouristen anzusprechen. Der Gesundheitsaspekt soll vielmehr als Zusatz- oder Nebenprodukt genutzt werden können. Indikationen, die behandelt werden könnten, sind die Atemwege oder auch das Herz-Kreislauf-System, Dies soll vor allem durch die gute Luft bewirkt

¹¹⁶ Vgl. Europäisches Tourismus Institut GmbH (Hrsg., 2007), S. 23.

¹¹⁷ Vgl. ausführliche Ausführungen in Vagts, A. (2014), S. 24-29.

und sich in einer insgesamt besseren körperlichen Gesundheit widerspiegeln. Auch die Verbesserung der seelischen Gesundheit ist z. B. über eine Gartentherapie, in Verbindung mit der Gartenroute, möglich. Das Angebot solle sich hauptsächlich an Selbstzahler richten, eine Zusammenarbeit mit Krankenkassen ist nicht angedacht. Auch das Thema Thalasso, welches in den Küstenregionen sehr präsent ist, kann als Schwerpunktthema aufgenommen werden. Bisher wurden hier keine eigenen Angebote erstellt. Interessant sei auch, welche Kriterien notwendig sind, um ggf. das „Thalasso und Spa Qualitätssiegel“ zu erhalten.¹¹⁸ Allgemein soll der Blick auf alle Dörfer gelenkt und diese stärker in den Mittelpunkt gestellt werden, da diese bei den Gästen geringere Bekanntheit besitzen und in der Wahrnehmung eher in den Hintergrund rücken.¹¹⁹

5. Empirische Untersuchung des gesundheitstouristischen Angebotes aus Kundenperspektive

5.1 Methodisches Vorgehen

Jede Gästebefragung lässt sich in erforderliche Teilstufen unterteilen, die im Zuge der Planung und Durchführung befolgt werden. Diese Planungsschritte innerhalb des Marktforschungsprozesses werden in der Fachliteratur eingängig beschrieben, unterscheiden sich aber teilweise in den Inhalten. Die hier dargestellten Phasen von *Freyer, Groß, Hinkelmann* werden auch als die fünf D's der Marktforschung bezeichnet und sollen im Verlauf der Untersuchung die Arbeitsschritte dokumentieren.¹²⁰

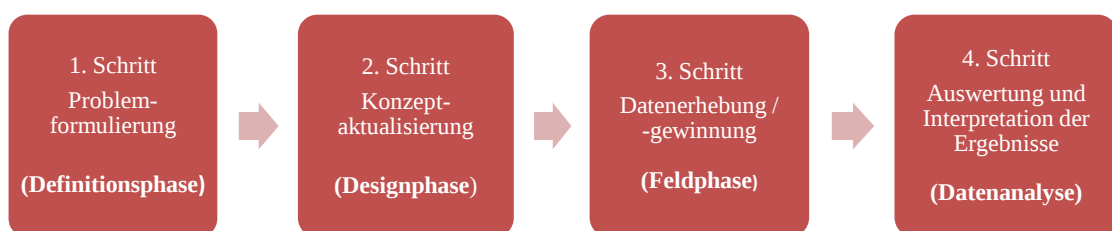


Abbildung 5: Arbeitsphasen des Prozesses einer Gästebefragung

Eigene Erstellung in Anlehnung an Freyer, W., Groß, S., Hinkelmann, K. (2006), S. 38.

¹¹⁸ Lt. Herrn Kalkhoff: Krummhörn-Greetsiel ist Teil der „Zertifizierten Thalasso-Region Niedersächsische Nordsee“, die Touristik GmbH darf dieses Siegel aber nicht zur speziellen eigenen Vermarktung verwenden, da sie selbst nicht als solche ausgezeichnet wurde.

¹¹⁹ Persönliches Gespräch mit Herrn Ludger Kalkhoff, Geschäftsführer Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel, Pewsum, am 13.05.15.

¹²⁰ Vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 37-38; die fünfte Phase wurde in dieser Arbeit außer Acht gelassen.

5.2 Definitionsphase

1. Schritt
Problem-
formulierung
(Definitionsphase)

Im ersten Schritt des Marktforschungsprozesses müssen die Problemstellungen benannt und strukturiert, das grundlegende Ziel der Gästebefragung bestimmt und Frageninhalte festgelegt werden.

5.2.1 Ziel der Empirie

Das veränderte Verbraucherverhalten und die sich ständig wandelnden Einstellungen erfordern ein flexibles Anpassungsvermögen der touristischen Unternehmen an neue Rahmenbedingungen. Gleichzeitig sind aber Prognosen über das Konsum- und Freizeitverhalten der Reisenden immer schwerer zu treffen. Um Marketingziele richtig bestimmen zu können, ist eine seriöse Analyse der derzeitigen Situation sowie die Ermittlung der Wünsche der Zielgruppe im Vorfeld notwendig.¹²¹ Insbesondere im Gesundheitstourismus ist dies wichtig. Wie bereits deutlich wurde, bestehen viele verschiedene Ausprägungen innerhalb des Gesundheitstourismus, die unterschiedliche Zielgruppenansprachen erfordern.¹²² Dass gewisse gesundheitstouristische Potentiale in der Gemeinde vorhanden sind, wurde bereits ausführlich durch die dieser Arbeit vorausgehende Angebotsanalyse dargelegt. Im nächsten Schritt steht der Gast im Fokus der Untersuchung. Ohne sich ein Bild von der Sicht des Gastes gemacht zu haben, kann keine anschließende zielgruppengerechte Angebotserstellung erfolgen. Vor der eigentlichen Durchführung der Befragung wurde untersucht, ob bereits sekundäre Marktforschungsdaten vorliegen, die gegebenenfalls zur Untersuchung hinzugezogen werden und mit den Daten der Primärerhebung verglichen werden können. Die Daten des VGM von Benchmark Services zeigen nur vereinzelt gesundheitstouristische Aspekte auf, die zudem sehr allgemein gehalten sind.¹²³ Es ist hierbei eine Tendenz ersichtlich, die durch die ergänzende Befragung unterstützt oder widerlegt werden soll. Zudem liegt bisher kein Meinungsbild speziell zum Thema Gesundheitstourismus vor. Auch Trendforschungen und Daten der Reiseanalyse können nur ein allgemeines, aber kein auf den Ort spezifisches Meinungsbild darstellen. Diese Sekundärquellen geben daher nur bedingt

¹²¹ Vgl. Seitz, E./Meyer, W./Rossmann, D. (2006), S. 1-2.

¹²² Vgl. Kap. 2.2.

¹²³ Vgl. Kapitel 4.3.

Aufschluss über die zu untersuchende Fragestellung. Durch die Primärerhebung sollen also neue Erkenntnisse und Informationen erschlossen werden. Das prinzipielle Ziel ist, fundierte Erkenntnisse hinsichtlich des grundsätzlichen Interesses gesundheitlicher Angebotsformen und die Wahrnehmung des allgemeinen gesundheitstouristischen Potentials der Gemeinde zu ermitteln. Ebenso sollen etwaige Wünsche und Bedürfnisse der Gäste ermittelt werden. Diese empirische Untersuchung dient somit der konkreten Ermittlung kundenseitiger Meinungen und soll Anregungen geben für ein mögliches zukünftiges gesundheitstouristisches Angebot in der Gemeinde Krummhörn. Sind die in der vorausgehenden Angebotsanalyse entwickelten Angebote überhaupt marktfähig? Es werden somit individuelle Daten erhoben, die speziell auf die Gemeinde Krummhörn-Greetsiel zugeschnitten sind und Kenntnis liefern sollen über tatsächliche und potentielle Gäste in der Region. Es erfolgt eine Identifizierung, inwieweit das Reiseverhalten und die Urlaubspräferenzen der Gäste mit den touristischen Angeboten und den gesundheitstouristischen Planungen übereinstimmen und im strategischen Einklang stehen. Die Informationen bilden eine unverzichtbare Grundlage für weitere denkbare Infrastruktur- und Produktentwicklungen, mögliche Marketingaktivitäten und die gesundheitstouristische Profilbildung.

5.2.2 Festlegung von Frageninhalten

Jeder Untersuchung liegt zunächst ein Entscheidungsproblem zugrunde. Im Vorfeld der eigentlichen Fragebogengestaltung wurden verschiedene Fragestellungen und Untersuchungsziele herausgestellt und mögliche Themenschwerpunkte, die in die Befragung mit einfließen sollen, mit der Touristik GmbH abgestimmt. Des Weiteren sind ebenso Inhalte der Angebotsanalyse einbezogen worden. Aus diesen wurde im Anschluss eine Liste erstellt, die alle relevanten Aspekte und Themenfelder beinhaltet. Der Inhalt dieser Untersuchung bezieht sich insbesondere auf die in der Arbeit zu beantwortenden Forschungsfragen, die im Vorfeld formuliert werden. Zudem soll ermittelt werden, ob das gesundheitstouristische Angebotspotential auch durch die Gäste bestätigt werden kann. Hierfür wurden aus den Forschungsfragen Hypothesen erstellt, die sich auf die vorhergehende Angebotsanalyse stützen. Eine Hypothese ist ein „mit Begriffen formulierter Satz, der empirisch falsifizierbar ist.“¹²⁴ Hypothesen müssen dabei keinen direkten Bezug zu einer Frage haben, sondern können sich auch auf ein ganzes Fragenkonstrukt

¹²⁴ Atteslander, P./Cromm, J. (2010), S. 41.

beziehen.¹²⁵ Mithilfe der Untersuchung gilt es nun, herauszufinden, ob diese bestätigt oder widerlegt werden können.

Forschungsfragen	Abgeleitete Hypothesen
Welche Assoziationen verbinden die Gäste mit der Gemeinde Krummhörn-Greetsiel, was zeichnet die Gemeinde aus Gästesicht aus? Wie zufrieden sind sie in Bezug auf das gesundheitstouristische Angebot?	Die Gäste nehmen die Gemeinde Krummhörn-Greetsiel als eine Erholungsregion wahr. Sie sind im Allgemeinen zufrieden mit dem Gesundheitsangebot, es bestehen aber auch Wünsche für weitere Angebote.
Besteht Interesse an gesundheitstouristischen Angeboten? Würden die Gäste die Gemeinde auch für einen Gesundheitsurlaub aufsuchen? Wie geeignet halten die Gäste die Krummhörn für einen Gesundheitsurlaub?	Für die entwickelten Produkte besteht Nachfragebedarf , durch die der Absatz gesteigert werden kann. Die Gäste halten Krummhörn für einen Gesundheitsurlaub im Wesentlichen für geeignet und würden die Region auch für einen Gesundheitsurlaub besuchen.
Hat Krummhörn-Greetsiel aus Gästesicht grundsätzlich das Potential zu einer gesundheitstouristischen Destination?	Aus Gästesicht ist Potential vorhanden. Es besteht Profilierungsmöglichkeit innerhalb des Mental Wellness und des erholungsorientierten sowie aktiven Urlaubes, wie z. B. Radwandern.

Abbildung 6: Forschungsfragen und Hypothesen der empirischen Untersuchung

Eigene Darstellung.

Diese Inhalte sind nur einige Aspekte, die innerhalb der Untersuchung aufgegriffen und erforscht werden. Wichtig ist vor allem auch zu ermitteln, welche konkreten Handlungsempfehlungen aus den Ergebnissen abgeleitet werden können. Die Forschungsfragen stehen vordergründig im Zusammenhang mit den Entwürfen und Annahmen des Forschers, in diesem Fall der Autorin. Sie sind nicht explizit messbar und werden daher auch nicht wortwörtlich in den Fragebogen übernommen. Sie müssen erst im Anschluss aus den direkten Fragestellungen innerhalb des Fragebogens interpretiert werden.¹²⁶

5.3 Designphase

2. Schritt
Konzept-
aktualisierung
(Designphase)

In der Designphase wird der Aufbau der Gästebefragung konkretisiert, die Erhebungsmethode bestimmt, die Instrumente und Stichprobengröße ausgewählt und spezifische Fragen operationalisiert.

¹²⁵ Vgl. Atteslander, P./Cromm, J. (2010), S. 43.

¹²⁶ Vgl. Scholl, A. (2003), S. 140-141.

5.3.1 Die Befragung als Form der Erhebungsmethode

Um das angestrebte Ziel zu erreichen, müssen im Vorfeld die Methode und die Vorgehensweise der Untersuchung festgelegt werden.

Als Erhebungsmethode der Untersuchung wird eine Gästebefragung mittels Fragebogen festgelegt. Gästebefragungen stellen ein äußerst wichtiges Instrument innerhalb der Tourismus-Marktforschung dar. Da touristische Regionen in ihrer Art sehr individuell sein können, ist es notwendig, zielgerichtete Befragungen durchzuführen. Nur so erhält man Kenntnis über das Gästeprofil der eigenen Destination und kann bspw. ein Anforderungsprofil der Gäste anfertigen. Kundenwünsche können zudem sehr aktuell ermittelt werden und es lassen sich hieraus Zukunftstrends ableiten. Allgemeine Befragungen zum Reiseverhalten der Bevölkerung können lediglich Trends ermitteln, Informationen speziell für einzelne Regionen und Gemeinden können hiermit nur schwer in Zusammenhang gesetzt werden. Darüber hinaus sind die Gästestrukturen häufig sehr verschieden, was auch durch ein unterschiedliches touristisches Angebot begründet ist. Somit unterscheiden sich auch die jeweiligen Gästewünsche und -erwartungen.¹²⁷

Die Durchführung dieser Gästebefragung ist innerhalb der Marktforschung der Potentialphase zuzuordnen. In dieser Phase werden Informationen über das Potential der Destination aus Nachfragersicht ermittelt und eine prinzipielle Eignung der Destination für den zu betrachtenden Teilmarkt vorgenommen. Auch wenn in der Umfrage Elemente wie Zufriedenheit und Reiseverhalten abgefragt werden, ist die Umfrage dennoch der Potentialphase zuzurechnen, da sich die Untersuchung zu Beginn der Marketing- und Konzeptphase befindet. Hier wird also eine Marktsegmentierung für die Gemeinde Krummhörn-Greetsiel zum Themengebiet Gesundheitstourismus vorgenommen. Um das Potential zu ermitteln, ist eine Gästebefragung besonders geeignet. Innerhalb einer solchen Attraktivitätsanalyse kann die Befragung einen bedeutenden Anhaltspunkt für das touristische Potential dieses Themengebiets liefern. Auch das Image der Destination kann hierbei ein Aspekt sein.¹²⁸

Diese Gästebefragung wird hauptsächlich als Online-Befragung durchgeführt. Unter Online-Befragungen werden „Erhebungen verstanden, bei denen die Befragten den bei einem Server abgelegten Fragebogen in Internet online ausfüllen [...]“.¹²⁹ Die Nutzung

¹²⁷ Vgl. Freyer, W. (2011), S. 242-243.

¹²⁸ Vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 25; vgl. Freyer, W. (2011), S. 166.

¹²⁹ Atteslander, P./Cromm, J. (2010), S. 166.

von Online-Marktforschung wird zukünftig eine höhere Bedeutung einnehmen im Vergleich zu den klassischen Methoden.¹³⁰ Bei Online-Befragungen wird ein Fragebogen im Internet veröffentlicht, den jede beliebige Person beantworten kann. Da solche Befragungen in der Regel nicht sehr repräsentativ sind, wird ein vorher bekannter Adressenpool von Personen per E-Mail direkt angeschrieben, um hierbei auf den Link zu verweisen und eine größere Aufmerksamkeit zu erhalten.¹³¹ In der folgenden Grafik werden die Vor- und Nachteile einer standardisierten Online-Befragung dargestellt.

Vorteile	Nachteile
• Kostengünstig, da wenig Organisations- und Personalaufwand • Hohe Reichweite; Zeit- und Ortsunabhängigkeit • Zeitsparend und schnell umsetzbar • Adressierte Befragung möglich; auch schwer erreichbare Personen können befragt werden • Anonymität wird gewährleistet, wodurch die Aussagen glaubwürdiger erscheinen • kein Interviewereinfluss • kein Zeitdruck bei der Beantwortung der Fragen, dadurch durchdachtere Antworten • Befragung einer großen Personenanzahl • Teilnahme an Befragung erfolgt freiwillig • Einbindung von multimedialen Elementen • Automatische Filterführung garantieren fehlerfreies Ausfüllen • Ablauf kann während der Feldphase beobachtet werden, Zwischenauswertungen möglich • Automatische Datenerfassung und Fehlerkontrolle, schnelle Auswertung • Hohe Objektivität	• Gefahr geringer Rücklaufquoten, da geringer Einfluss auf Beteiligung, dadurch evtl. geringere Aussagekraft • Größerer Aufwand bei Fragebogenentwicklung und Pretest • Mögliche unseriöse Antworten • Keine oder mangelnde Repräsentativität, da Stichprobe möglicherweise nicht ausreichend ausgeschöpft wurde und Grundgesamtheit nicht bekannt • Geringe Kontrolle über Identität der Personen • Selbstselektion der Befragten • Keine sichere Bestimmung darüber, wer den Fragebogen ausfüllt, Hilfe Dritter • Nicht alle Schichten werden erreicht (weniger gebildete, weniger schreibgewandte, Personen ohne Internet) • Keine Abfrage komplizierter Sachverhalte sowie begrenzter Umfang • Nur am Thema interessierte Teilnehmer, dadurch Herausbildung einer (Pseudo-) Expertenbefragung • Mögliche technische Hürden oder Fehler

Abbildung 7: Vor- und Nachteile einer Online-Befragung

Eigene Erstellung in Anlehnung an Weis, H. C./Steinmetz, P. (2012), S. 130-132; Seitz, E., Meyer, W. (2006), S. 62-64 und 134-127.

Neben der Online-Befragung wurde als weitere Maßnahme eine schriftliche Befragung mithilfe eines Printfragebogens durchgeführt. Da diese nur eine zusätzliche Maßnahme

¹³⁰ Vgl. Weis, H. C./Steinmetz, P. (2012), S. 127.

¹³¹ Vgl. Weis, H. C./Steinmetz, P. (2012), S. 131.

darstellt, wird hier nicht im Detail auf die Vor- und Nachteile eingegangen. Im Wesentlichen entsprechen diese aber der Online-Befragungsmethode.

Die Variante, die Kunden über mehrere Wege anzusprechen bzw. zu erreichen, ist angelehnt an die sog. „Multi-Channel-Strategie“. Diese wird als Marketing- und Vertriebsstrategie genutzt, um möglichst viele Kunden über verschiedene Kommunikationskanäle zu erreichen. Dies ist bei dieser Untersuchung zudem sinnvoll, um die Gäste in ihren verschiedenen Urlaubsphasen (in diesem Fall Reisephase und Nachreisephase) zu befragen und verschiedene Kundengruppen zu erschließen.¹³² Im weiteren Schritt sind die Gestaltung und der Aufbau des Fragebogens zu klären.

5.3.2 Entwicklung des Erhebungsinstrumentes und Fragebogengestaltung

Die Befragung wird mithilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Fragebögen kommen als methodisches Messinstrument der Marktforschung sowohl bei traditionellen schriftlichen Befragungen als auch bei modernen Online-Befragungen zum Einsatz. Um eine erfolgreiche Fragebogengestaltung zu gewährleisten, müssen im Vorfeld die Fragethemen, die Planung und das Design des Fragebogens sowie die Reihenfolge der Fragen berücksichtigt werden.

Da es sich bei dieser Empirie um eine stark strukturierte Umfrage handelt, ist eine sehr genaue und gründliche Vorarbeit notwendig, da hierbei keine Spielräume innerhalb der Befragung gegeben werden.¹³³ Alle Befragten erhalten die gleichen Fragen mit der gleichen Formulierung und in derselben Reihenfolge. Somit kann eine Vergleichbarkeit der Antworten gewährleistet werden und eine einheitliche Auswertung erfolgen.¹³⁴ Nach Ermittlung und Zusammenstellung der zu untersuchenden Themen folgte im zweiten Schritt die Erstellung der Aspekte zu sinnvollen Fragestellungen. Hierbei wurde bereits berücksichtigt, dass im späteren Verlauf eine gute Auswertung der Fragen erfolgen kann und bspw. auch die Erstellung von Kreuztabellen möglich ist, um differenzierte Ergebnisse zu erhalten. Der Fragebogen besteht sowohl aus geschlossenen¹³⁵ als auch aus offenen Fragen.¹³⁶ Durch die Verknüpfung von offenen und geschlossenen Fragen werden unterschiedliche Beurteilungsmaßstäbe angeführt. Im Unterschied zu einer ge-

¹³² Vgl. Freyer, W. (2015), S. 523-524.

¹³³ Vgl. Atteslander, P./Cromm, J. (2010), S. 134.

¹³⁴ Vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 45.

¹³⁵ Bei **geschlossenen Fragen** muss sich die befragte Person zwischen verschiedenen Antwortmöglichkeiten für eine Antwort entscheiden (vgl. Atteslander, P. (2010), S. 146; vgl. Kuß, A. (2007), S. 82).

¹³⁶ **Offene Fragen** erhalten keine Antwortkategorien, sie ermöglichen der befragten Person eine selbstständige Antwortformulierung (vgl. Atteslander, P. (2010), S. 146; vgl. Kuß, A. (2007), S. 87).

geschlossenen Frage, bei der im Wesentlichen etwas wiederzuerkennen ist, geht es bei offenen Fragen vordergründig darum, bei den Befragten Erinnerungen zu aktivieren. In der Regel ist die Antwortbereitschaft bei offenen Fragen geringer als bei geschlossenen Fragen, dennoch sind sie sehr wichtig für die Meinungsforschung. Offene Fragen können zudem das Interesse an der Thematik fördern und insbesondere gut informierten Personen Raum für ein Urteil bieten.¹³⁷ Geschlossene Fragen sind hingegen leichter auszuwerten und besser zu vergleichen. Eine besondere Form der geschlossenen Frage, bei der es gleichzeitig möglich ist, Meinungen und Gefühle zu ermitteln, sind die sog. Skala-Fragen¹³⁸, die daher auch zum Zwecke dieser Untersuchung häufig zum Einsatz kommen. Zusätzlich werden Hybridfragen¹³⁹ eingebunden.

Damit sich der Befragte nicht gezwungen sieht, auf bestimmte Fragen antworten zu müssen, die er evtl. nicht beantworten möchte oder kann, wurde auch die Option „weiß nicht, keine Angabe“ eingefügt, um ein mögliches vorzeitiges Abbrechen der Befragung zu vermeiden. Diese nicht-substanzielle Antwortmöglichkeit wurde im Fragebogen aber sparsam eingesetzt.¹⁴⁰ Zudem wurde innerhalb des Online-Fragebogens bei optionalen Fragen darauf hingewiesen, dass die Beantwortung der Frage für die Untersuchung wichtig sei, es aber dennoch möglich wäre, die jeweilige Frage zu überspringen, um mit der Beantwortung der Umfrage fortzufahren.

Das Layout des Fragebogens ist an das Corporate-Design der Jade Hochschule angelehnt. Zudem finden sich auf der ersten Seite sowohl das Logo der Hochschule als auch das der Touristik GmbH wieder. So ist sofort zu erkennen, wer Urheber der Umfrage ist. Durch einen knappen Einleitungstext wird auf den Sinn und Zweck der Umfrage hingewiesen. Gleichzeitig dienen diese einleitenden Sätze dazu, die Motivation des Befragten zur Bearbeitung zu erhöhen, insbesondere durch den Hinweis, dass der Befragte mit seiner Teilnahme wesentlich zum Erfolg der Befragung beiträgt. Darüber hinaus werden weitere inhaltliche Informationen gegeben, die bspw. den Umfragezeitraum oder die Vertraulichkeit der Daten beinhaltet.¹⁴¹

Außerdem wurde ein Gewinnspiel eingebunden, um eine höhere Kooperationsbereit-

¹³⁷ Vgl. Atteslander, P./Cromm, J. (2010), S. 148.

¹³⁸ **Skala-Fragen** bezeichnen eine Form der Mehrfachauswahl, bei der zu einer bestimmten Aussage Meinungen, Gefühle, usw. hinsichtlich ihrer Intensität oder Häufigkeit beurteilt werden (vgl. Atteslander, P. (2010), S. 148; vgl. Kuß, A. (2007), S. 87).

¹³⁹ **Hybrid-Frage:** Diese Zwischenlösung erlaubt es den Befragten, zu den definierten Antwortvorgaben eigene Anmerkungen anzufügen (vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 51).

¹⁴⁰ Vgl. Scholl, A. (2003), S. 149.

¹⁴¹ Vgl. Dreyer, A./Dehner, C. (1998), S. 136; vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 57.

schaft zu erzeugen und einen Anreiz zur Teilnahme zu bieten. Herausforderung war hierbei, die Anonymität der Befragung zu gewährleisten und gleichzeitig die persönlichen Daten für das Gewinnspiel aufzunehmen.¹⁴² Aus diesem Grund wurde ein gesonderter Gewinnspielzettel an den Fragebogen geheftet, welcher problemlos vom eigentlichen Fragebogen getrennt und somit separat ausgefüllt werden konnte. Dadurch war es möglich, diesen einzeln in eine bereitgestellte Gewinnspielbox zu werfen oder bei einem Mitarbeiter der Hotels abzugeben. Die gesonderte Abwicklung des Gewinnspiels konnte in der Online-Umfrage nicht so unabhängig erfolgen wie dies bei der schriftlichen Umsetzung der Fall war. Es wurde jedoch darauf hingewiesen, dass das Gewinnspiel in keiner Verbindung zu den Antworten steht und die Teilnahme selbstverständlich auf freiwilliger Basis erfolgte. Bei der Datenauswertung wurden die Kontaktdaten in eine getrennte Datei exportiert.

Nachdem der Fragebogen vollständig konzipiert war, erfolgte ein Pretest mit Hilfe von zehn Testpersonen vor Ort in Greetsiel sowie mit weiteren fünf Personen ohne Ortskenntnis, die den Fragebogen unabhängig und objektiv bewerteten. Ein Pretest ist nötig, um den Fragebogen mithilfe einer kleinen Stichprobe auf seine Tauglichkeit zu testen, so mögliche Unklarheiten in den Fragestellungen aufzudecken und diese im Anschluss zu korrigieren. Zudem sollte mithilfe des Pretests die Dauer ermittelt werden, die im Durchschnitt für die Beantwortung der Fragen notwendig ist.¹⁴³ Nach Abschluss des Pretests stellte sich u. a. heraus, dass eine Veränderung der Items von einer Fünfer- zu einer Viererskala notwendig war, da meist nur die Mitte angegeben wurde und somit keine Tendenzen ermittelt werden können. Ob eine Skala gerade oder ungerade sein soll, liegt im Ermessen des Forschers. Bei ungeraden Stufen hat der Befragte, die Möglichkeit, eine Mittelkategorie zu wählen. Nachteil hierbei ist der, dass diese Kategorie unter Umständen auch verwendet wird, um der Frage auszuweichen. Bei einer geraden Stufenzahl besteht der Vorteil, dass der Befragte eine Meinungstendenz angeben muss. Nachteil ist, dass sich der Befragte auch schnell zu einer Antwort gezwungen sieht. Ein richtig oder falsch gibt es hierbei nicht, da jede Variante mit Vor- und Nachteilen behaftet ist.¹⁴⁴ In diesem Fall wurde insbesondere bei Meinungsfragen eine Viererskala gewählt und durch ein „Keine Angabe“-Feld ergänzt. Bei Bewertungsfragen wurde hinge-

¹⁴² Vgl. Scholl, A. (2003), S. 51.

¹⁴³ Vgl. Seitz, E., Meyer, W. (2006), S. 123; vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 71; vgl. Scholl, A. (2003), S. 192-193.

¹⁴⁴ Vgl. Porst, R. (2014), S. 83-84; vgl. Scholl, A. (2003), S. 163-164.

gen die Fünferskala beibehalten, da hier ein Mittelwert sinnvoll ist. Darüber hinaus wurden einige Fragen im Inhaltlichen umformuliert und der Fragebogen insgesamt leicht gekürzt, um die Wahrscheinlichkeit einer vorzeitigen Beendigung zu verringern, sodass im Endeffekt die Beantwortung der Fragen etwa 15 Minuten in Anspruch nahm.

Ein wichtiges Augenmerk ist darauf zu legen, dass sowohl der Print- als auch der Online-Bogen selbsterklärend sein sollten, da keine Erläuterungen durch einen Interviewer möglich sind und der Fragebogen ohne Hilfestellung auszufüllen sein muss.¹⁴⁵

Zum Schluss der Konzeption und Planung des Fragebogens erfolgten die endgültige Festlegung und der anschließende Druck der Bögen sowie die Übertragung der Fragen in das Online-System Unipark.¹⁴⁶ Insgesamt besteht der Fragebogen aus 16 Fragen, die sich teilweise in weitere Einzelfragen und Unterpunkte aufteilen. Zusätzlich werden am Ende vier weitere Fragen zur Soziodemographie gestellt, sodass sich die Gesamtzahl der Fragen auf 20 beläuft. Alle weiteren, in der Literatur empfohlenen, Grundsätze der Fragebogengestaltung und der Fragenformulierung, auf welche an dieser Stelle nicht detaillierter eingegangen werden soll, wurden bei der Konzeption ausreichend beachtet.¹⁴⁷ Die Fragestellungen werden innerhalb der Datenanalyse aufgeführt und näher erläutert.

5.3.3 Stichprobenauswahl

Nach Abschluss der Konzeptionierung des Fragebogens und der Erhebungsmethode muss noch vor Beginn der eigentlichen Untersuchung die Grundgesamtheit bzw. das Auswahlverfahren bestimmt werden, d. h. es sollte bereits im Vorfeld geklärt werden, über welche Menge von Personen und Sachverhalten Aussagen getroffen werden.¹⁴⁸

In diesem Fall soll die Gesamtheit der Befragung wie folgt definiert werden:

Alle Personen, über 15 Jahre, die zum Zeitpunkt der Befragung ihren Urlaub bzw. Kurzurlaub¹⁴⁹ oder Tagesausflug¹⁵⁰ in Krummhörn-Greetsiel verbringen sowie alle

¹⁴⁵ Vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 58.

¹⁴⁶ **Unipark** ist die führende Online-Befragungssoftware für Studierende und wissenschaftliche Mitarbeiter an Hochschulen und Universitäten (<http://www.unipark.com/de>, Seite „Startseite“ (Stand: 2014, Abfrage: 28.08.15)).

¹⁴⁷ Vgl. Fragebogen Anhang 1.

¹⁴⁸ Vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 61.

¹⁴⁹ Der **Übernachtungstourismus** bezeichnet alle Touristen, die sowohl Beherbergungsstätten als auch Campingstandplätze in Anspruch nehmen (vgl. Luft, H. (2007), S. 54-55).

¹⁵⁰ Der **Tagestourismus** zeichnet sich durch fehlende Übernachtung aus und umfasst alle Gäste, die eine Destination aus privaten Anlässen für einen Tag besuchen. Eine Gesamtzahl an Tagesgästen ist aufgrund fehlender Statistiken nur schwer zu erfassen (vgl. Luft, H. (2007), S. 44).

Personen, die dort ihren Urlaub im Zeitraum Juli 2014 bis Juli 2015 verbracht haben. Personen, die ihren Wohnsitz in der Krummhörn haben und Personen, die keinen Wohnsitz in der Krummhörn haben, aber aus beruflichen Gründen täglich pendeln müssen, sind von der Befragung ausgeschlossen. Alle Personen müssen des Lesens und Schreibens mächtig sein, um die Befragung selbstständig ausfüllen zu können sowie für die Online-Befragung über einen Internetzugang verfügen.

In dieser Befragung werden Übernachtungsgäste und Tagesgäste befragt. Wenngleich Tagesgäste nicht zum touristischen Kernbereich zählen¹⁵¹, sollte ihre Relevanz bei der touristischen Wertschöpfung nicht unterschätzt werden. Dennoch ist zu bedenken, dass sie aufgrund ihrer kürzeren Aufenthaltsdauer und dadurch geringeren Erfahrungswerte andere Aussagen und weniger genaue Bewertungen geben können als dies bei Übernachtungsgästen der Fall ist. Übernachtungsgäste haben die Möglichkeit, das touristische Angebot im Ort wesentlich genauer kennen zu lernen. In dieser Untersuchung sollen zudem hauptsächlich Meinungen von Übernachtungsgästen eingeholt werden.¹⁵² Aus Kosten- und Zeitgründen ist eine Vollerhebung der Grundgesamtheit auszuschließen, da diese den Rahmen der Arbeit übersteigen würde. Somit wird anhand einer Stichprobe eine Teilerhebung durchgeführt. Es wird hierbei zwischen einer Zufallsauswahl und einer nicht-zufälligen Auswahl bzw. einer systematischen Stichprobe unterschieden.¹⁵³ In dieser Arbeit handelt es sich um eine nicht-zufällige Auswahl, da die Leistungsträger bewusst ausgewählt und zumindest online bestimmte Gäste angeschrieben wurden, wobei das Ausfüllen durch die Gäste davon abhängig war, inwieweit in den jeweiligen Betrieben auf die Fragebögen aufmerksam gemacht wurde und inwiefern Interesse zur Teilnahme an der Online-Befragung bestand.

5.4 Feldphase

3. Schritt
Datenerhebung /
-gewinnung
(Feldphase)

Im Vordergrund des Gästebefragungsprozesses, der eigentlichen Feldphase, steht die Organisation und Durchführung der Erhebung.

¹⁵¹ Vgl. Freyer, W. (2015), S. 3.

¹⁵² Persönliches Gespräch mit Herrn Ludger Kalkhoff, Geschäftsführer Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel, Pewsum, am 13.05.15.

¹⁵³ Vgl. Atteslander, P./Cromm, J. (2010), S. 273-277.

5.4.1 Durchführung der Befragung

Die Gästebefragung erstreckte sich über den Zeitraum des gesamten Monats August 2015. Die Feldphase, sowohl der Printfragebögen als auch der Online-Befragung, belief sich somit auf vier Wochen. Dieser Zeitpunkt wurde gewählt, da dieser in der Hauptsaison liegt, also von einem hohen Touristenaufkommen in Krummhörn-Greetsiel auszugehen war und viele Gäste an der schriftlichen Befragung teilnehmen konnten.

Am 01. August wurden insgesamt 360 Fragebögen an zwölf Hotels sowie beim Vermietungsservice Lohmann in Greetsiel und in den Tourist-Informationen Pewsum und Greetsiel persönlich von der Autorin ausgegeben. Die Hotels sowie der Vermietungsservice wurden im Vorfeld telefonisch durch eine Mitarbeiterin der Zimmervermittlung der Touristik GmbH auf die Befragung und den Besuch der Autorin hingewiesen und deren Einverständnis zur Teilnahme eingeholt. Alle angesprochenen Leistungsträger waren mit der Teilnahme an der Befragung einverstanden. Durch die verschiedenen Institutionen wurde sichergestellt, dass möglichst viele verschiedene Gäste angesprochen werden konnten, da hierdurch sowohl Hotelgäste als auch Gäste aus Ferienwohnungen (Vermietungsservice) und Tagesgäste (Tourist-Informationen) berücksichtigt werden. Die Fragebögen sollten den Gästen entweder direkt durch die Leistungsträger ausgehändigt bzw. gut sichtbar am Counter platziert oder direkt in den Zimmern ausgelegt werden. Eine Verteilung der Fragebögen an sämtliche Unterkünfte der Ferienregion wurde aufgrund der zu hohen Anzahl innerhalb der Gemeinde nicht in Betracht gezogen. Zusätzlich wies ein Aufsteller mit Informationsblatt in der Tourist-Information auf die Befragung und das Gewinnspiel hin und es wurde eine Gewinnspielbox aufgestellt, in welche die Teilnahmezettel direkt eingeworfen werden konnten. Zusätzlich bestand auch die Möglichkeit, diese in den Betrieben abzugeben.

Gleichzeitig erfolgte zur Ausgabe der Printfragebögen auch die Freischaltung der Online-Befragung, welche die Hauptbefragungsart dieser Untersuchung darstellt. Zum Startzeitpunkt wurden 2.300 Übernachtungsgäste persönlich per E-Mail um Teilnahme gebeten.¹⁵⁴ Es handelte sich hierbei um Übernachtungsgäste des Zeitraumes Juli 2014 bis Juli 2015 in Krummhörn-Greetsiel, die ihre Unterkünfte über die Touristik GmbH gebucht haben. Diese Umsetzung sowie auch die Auslegung der Fragebögen in den Hotels

¹⁵⁴ Siehe Anhang 2.

wurden gemeinsam mit der Touristik GmbH festgelegt.¹⁵⁵ Der Zeitraum wurde zudem gewählt, um eine möglichst hohe Anzahl an Gästen zu erreichen, die sowohl in Greetsiel als auch in den umliegenden Ortschaften übernachteten. Die Online-Befragung schließt somit auch alle anderen Dörfer der Krummhörn mit ein und erweitert den Befragungskreis, um so einen Gesamteindruck der ganzen Gemeinde zu erhalten. So wurde eine Zentralisierung der Befragung auf Greetsiel vermieden und eine Beurteilung des Potentials möglichst aller Orte gewährleistet. Der Zeitraum von einem Jahr ist zudem gut geeignet, da hier das Erinnerungsvermögen der Gäste an ihren Urlaub noch vorhanden ist und die Eindrücke des Urlaubsortes noch nicht zu weit zurückliegen. Zudem ist dies sinnvoll, da die Gäste bereits Erfahrungen mit dem Urlaubsort gemacht haben, anders als dies bspw. bei Tagesgästen der Fall ist. Darüber hinaus werden Gäste aller Saisonzeiten einbezogen und jedem Gast die theoretische Chance geboten, in der Untersuchung berücksichtigt zu werden.¹⁵⁶ Zudem ist eine Überschneidung mit der schriftlichen Befragung nahezu ausgeschlossen, da sich diese direkt an den Zeitraum anschließt und im Vorfeld überprüft wurde, dass nur die Gäste angeschrieben werden, die ihren Urlaub Ende Juli bereits beendet haben. Die Übersendung der Mails wurde aus Gründen des Datenschutzes durch die Mitarbeiter der Zimmervermittlung der Touristik GmbH vorgenommen.

Der Online-Link wurde zudem auf die Homepage der Touristik GmbH eingestellt¹⁵⁷ und darüber hinaus innerhalb des Befragungszeitraumes an drei Terminen auf der Facebook-Seite, inklusive eines kurzen Informationstextes, veröffentlicht. Somit konnte ein weiterer Befragungskreis erschlossen werden, der z. B. auch Gäste, die nicht über die GmbH gebucht haben, einschließt. In Abb. 8 werden die Methoden dargestellt.

¹⁵⁵ Persönliches Gespräch mit Herrn Ludger Kalkhoff, Geschäftsführer Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel und Frau Antje Piechnick, Zimmervermittlung, Pewsum, am 07.07.2015.

¹⁵⁶ Vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 61 u. 66.

¹⁵⁷ Siehe Anhang 3.

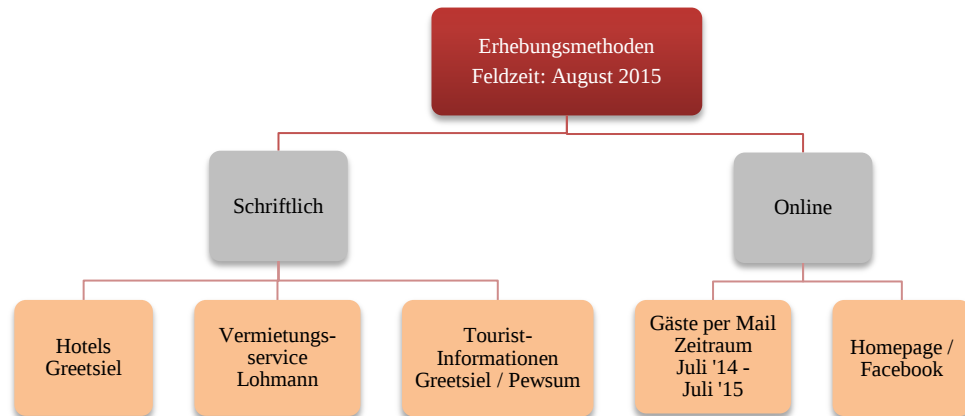


Abbildung 8: Erhebungsmethoden der Gästebefragung

Eigene Darstellung.

5.4.2 Weitere Anmerkungen

Nach etwa der Hälfte des Befragungszeitraumes wurde sowohl bei den Gästen als auch bei den Leistungsträgern nachgefasst. Eine Erinnerungsmail mit der herzlichen Bitte um Teilnahme an der Befragung, sofern dies noch nicht geschehen ist, wurde an alle Gäste am 19. August versendet. Durch ein solches Erinnerungsschreiben lassen sich erwiesenermaßen die Antwortbereitschaft und der Rücklauf nochmals erhöhen.¹⁵⁸ Auch in dieser Untersuchung zeigte sich, dass nochmal ein beträchtlicher Anstieg der Antwortquote, um rund 60 Prozentpunkte, erwirkt werden konnte. Zudem wurden an diesem Tag auch die Betriebe angeschrieben, nach dem aktuellen Stand befragt und ermittelt, ob Bedarf für weitere Fragebögen besteht. Am 01. September wurden alle Bögen persönlich von der Autorin eingesammelt und im Anschluss ausgewertet. Die Auslosung des Gewinnspiels erfolgte gemeinsam mit der Touristik GmbH am 18. September.

Zunächst wurde während der Konzeptionsphase angedacht, die Befragung auch durch persönliche Interviews (Face-to-Face)¹⁵⁹ durchzuführen, was letztendlich durch die Autorin nicht mehr als zwingend notwendig angesehen wurde. Begründet lag dies zum einen darin, dass während der Feldzeit ausreichend Rücklauf durch die Online-Befragung (siehe nächstes Kap.) vorhanden war, zum anderen hat sich während des Pretests vor Ort herausgestellt, dass hauptsächlich Tagesgäste anzutreffen sind, die zu

¹⁵⁸ Vgl. Kuß, A./Eisend, M. (2010), S. 119; vgl. Scholl, A. (2003), S. 51.

¹⁵⁹ **Face-to-Face** bezeichnet das persönliche Interview mit einem (oder zwei bzw. mehreren) Interviewer/n. Es erfordert die Anwesenheit des Gesprächspartners. Generell ist es die am häufigsten angewandte Methode, Nachteile sind u. a. der hohe Kosten- und Arbeitsaufwand sowie ein möglicher Interviewereinfluss, der sog. „Interviewer Bias“ (vgl. Scholl, A. (2003) S. 31 u. 40 / Seitz, E., Meyer, W. (2006), S. 54).

wenig Erfahrung mit dem Angebot gemacht haben, um Aussagen über den Ort treffen zu können und daher durch eine zusätzliche persönliche Befragung keine wesentlich höhere Ergebnisqualität zu erwarten war. Auch wenn eine zusätzliche Offline-Befragung (welche hier durch Einsatz der Printfragebögen erfolgte) als weitere Maßnahme sinnvoll erscheint, um die nachteiligen Effekte der Online-Befragung auszugleichen, beweisen Untersuchungen mittlerweile, dass die Ergebnisse von Online-Befragungen sich im Großen und Ganzen nicht von Offline-Befragungen unterscheiden. Somit stellt die Online-Befragung eine gleichwertige alternative Methode dar.¹⁶⁰

5.5 Datenanalyse

4. Schritt
Auswertung und
Interpretation der
Ergebnisse
(Datenanalyse)

Im vierten Schritt der Gästebefragung, der Datenanalyse, werden die Daten aufbereitet, ausgewertet und grafisch dargestellt. Darüber hinaus werden die Ergebnisse schließlich interpretiert.

5.5.1 Datenaufbereitung

Nachdem alle schriftlichen Fragebögen vorlagen, wurden diese im Vorfeld auf Gültigkeit untersucht. In der nachfolgenden Grafik werden die Leistungsträger mit den verteilten Fragebögen und der Anzahl der Rückläufer dargestellt.

Anzahl	Leistungsträger	Ausgegebene Bögen	Rücklauf absolut	Rücklauf %
12	Hotels Greetsiel	je 20 = 240	29	
1	Vermietungsservice Lohmann	50	0	
1	Tourist-Information Greetsiel	50	8	
1	Tourist-Information Pewsum	20	3	
Gesamt		360	40	11,1
Davon auswertbar			37	10,3

Abbildung 9: Rücklaufquoten der Printfragebögen einzelner Leistungsträger

Eigene Darstellung.

¹⁶⁰ Vgl. Seitz, E., Meyer, W. (2006), S. 136.

Wie deutlich zu erkennen, ist die Rücklaufquote der schriftlichen Fragebögen sehr gering. Dies kann unterschiedliche Gründe haben. Bereits bei der Nachfassaktion hat nur knapp die Hälfte aller Leistungsträger reagiert. Bereits zu diesem Zeitpunkt haben diese angemerkt, dass der Rücklauf eher schwach ausfällt. Obwohl alle Leistungsträger im Vorfeld und auch bei der Nachfassaktion darauf hingewiesen wurden, wann die Befragung endet und alle Fragebögen wieder abgeholt werden, kam es bei Abholung der Bögen nicht selten vor, dass die jeweiligen Mitarbeiter an den Rezeptionen nicht über die Befragung informiert waren und teilweise nicht wussten, wo die Fragebögen aufbewahrt wurden, da nur der Inhaber Kenntnis hierüber hatte. War dieser zum jeweiligen Zeitpunkt nicht im Hause, konnten etwaige Fragebögen auch nicht ausgehändigt werden. Darüber hinaus war teilweise kein Ansprechpartner zugegen oder die Tür sogar verschlossen. Bei einer weiteren Nachfrage per Mail wurde das hohe Gäste- und damit verbundene Arbeitsaufkommen sowie Personalmangel oder das Vergessen der Auslegung als Gründe angeführt. Diese Tatsache spiegelt einerseits die Nachteile einer schriftlichen Befragung wider (geringe Rücklaufquote), andererseits sollte dies auch für weitere Maßnahmen der Touristik GmbH im Auge behalten werden.¹⁶¹ Da es sich hierbei um eine zusätzliche Maßnahme -neben der Online-Befragung- handelt und diese Methode nicht die Hauptbefragungsart darstellt, bedeutet die geringe Aussagekraft keinen erheblichen Nachteil bei der Beurteilung und der anschließenden Analyse.

Bei der Prüfung auf Gültigkeit mussten drei Fragebögen aussortiert werden, da nicht alle relevanten Fragen angekreuzt wurden oder offensichtlich zwei Personen die Umfrage gemeinsam beantworteten. Somit ergibt sich bei den schriftlichen Fragebögen eine auswertbare Anzahl von 37. Da bei schriftlichen Befragungen die Stichprobe erst nach Abschluss der Feldphase überprüfbar ist, sind hierbei Rücklaufquoten von 20 bis 30 % ein akzeptabler Richtwert.¹⁶² Dieser wurde in diesem Fall mit 11,1 % (davon auswertbar 10,3 %) deutlich unterschritten. Erfreulichere Ergebnisse erzielte dagegen die Online-Befragung. Im gesamten Zeitraum haben insgesamt 530 Personen die Befragung vollständig beantwortet. Dies entspricht auf Grundlage der 2.300 versendeten E-Mails einer Rücklaufquote von 23 %. Bei Webbefragungen können die Antwortraten zwischen acht bis 37 % variieren, somit ist hier eine gute Quote gegeben.¹⁶³

Somit ergibt sich schließlich eine Gesamtzahl von 567 beantworteten Fragebögen.

¹⁶¹ Hinweise hierzu in Kap. 6.7.

¹⁶² Vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 65.

¹⁶³ Vgl. Seitz, E., Meyer, W. (2006), S. 161.

Die Online-Umfrage wurde anschließend in das Datenanalyseprogramm SPSS¹⁶⁴ exportiert. Die Antworten der Printfragebögen wurden nachträglich in das System eingegeben. Offene Antworten wurden auf Einstimmigkeit überprüft und anschließend in Kategorien eingeteilt. Auch die Altersangaben wurden in Gruppen zusammengefasst und als zusätzliche Antwortvariable in SPSS eingegeben, um eine Auswertung zu erleichtern.

5.5.2 Darstellung der Untersuchungsergebnisse¹⁶⁵

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Befragung aufgezeigt. Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse und die Untergliederung der Kapitel sind dabei an die Themenfelder des Fragebogens angelehnt, um so eine übersichtlichere Auswertung zu gewährleisten.

5.5.2.1 Soziodemografische Aspekte

Aus Gründen der Übersicht sollen zunächst die soziodemografischen Merkmale aller Personen dargestellt werden.

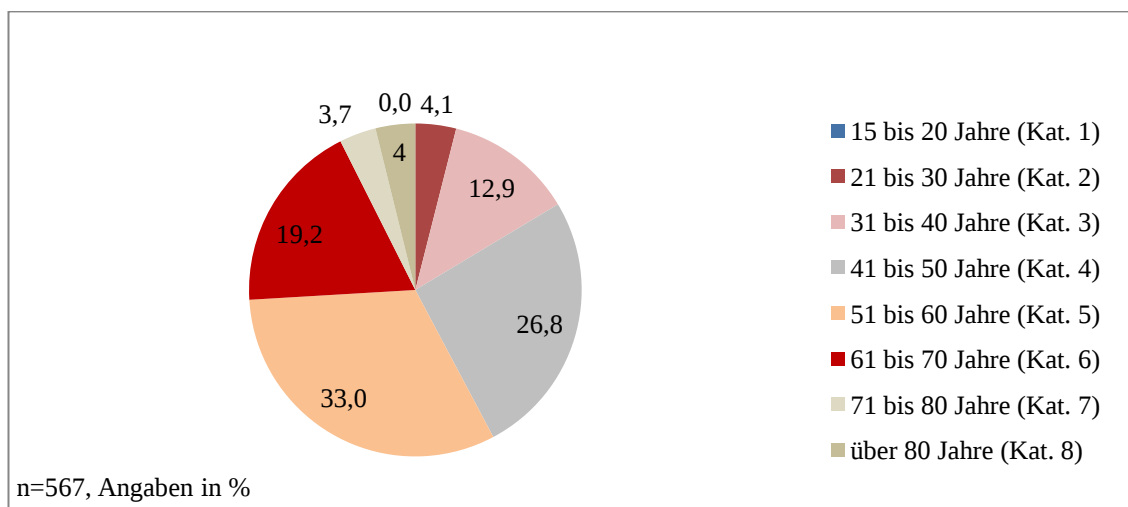


Abbildung 10: Altersverteilung der befragten Personen

Eigene Darstellung.

¹⁶⁴ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ist „die weltweit führende Statistik-Software für Unternehmen, Behörden, Forschung und akademische Institutionen.“ (<http://www-01.ibm.com/software/de/analytics/spss/products/statistics/>, Seite „Produkte“ (ohne Stand, Abfrage: 14.09.15).

¹⁶⁵ Geschlossene Fragestellungen in rot, offene Fragestellungen in grau unterlegt.

Von den insgesamt 567 Teilnahmen waren 57 % weiblich und 43 % männlich. Hinsichtlich der Altersstruktur verhält es sich wie in Abb. 10 dargestellt. Das Durchschnittsalter aller Befragten beträgt 52 Jahre. Die Altersangaben wurden, wie bereits erläutert, im Nachhinein in Kategorien eingeteilt. Die Unterteilung erfolgte in Anlehnung an den VGM, um eine Vergleichbarkeit herstellen und die Verteilung entsprechend darstellen zu können. Wie zu erkennen ist, verhält es sich mit dieser fast gleichermaßen wie im VGM. Bei der Auswertung kann also von einer ähnlichen Stichprobengröße, wie sie in Krummhörn-Greetsiel vorzufinden ist, ausgegangen werden.¹⁶⁶

Rund ein Drittel aller Befragten sind mit Familie/Kindern angereist, über die Hälfte mit ihrem Partner. Alle weiteren sind kaum relevant. Auch hier sind die beiden Hauptreisebegleitungen wie im VGM vorzufinden. Gut ein Drittel aller Befragten waren Erstbesucher. Zudem waren 97 % aller Teilnehmer Übernachtungsgäste, was auf die Methodik der Untersuchung zurückzuführen ist. Darüber hinaus haben 82 % aller Befragten in Greetsiel übernachtet, die weiteren Dörfer machen also einen sehr geringen Anteil aus. An zweiter Stelle mit rund 6 % kann weiterhin Pilsum als Übernachtungsort genannt werden.¹⁶⁷

5.5.2.2 Allgemeines zur Ferienregion und Nutzung/Bewertung der Angebote

Der erste Teilabschnitt des Fragebogens handelt von allgemeinen Aspekten zur Ferienregion Krummhörn-Greetsiel und die Nutzung sowie Bewertung von Gesundheitsangeboten in Krummhörn. Zunächst sollte ermittelt werden, welche allgemeinen Assoziationen die Gäste mit der Ferienregion haben und welche Begriffe sie mit der Region verbinden. Hierbei ging es insbesondere darum, zu ermitteln, ob und in welcher Form die Gäste gesundheitliche Aspekte nennen und ob die Region überhaupt in einen Bezug zu Gesundheitsbegriffen gesetzt wird.

In Abb. 11 sind die genannten Begriffe und Umschreibungen der Gäste zu sehen. Wie ersichtlich ist, wird die Region mit 34,8 % am häufigsten mit ihrer Landschaft und Natur in Verbindung gebracht. Gleich darauf folgen mit 33 % die Ruhe sowie mit 23,5 % die Freundlichkeit der Menschen und die Gastfreundschaft der Vermieter und Gastronomen. Mit jeweils 20,2 % werden die gute Luft bzw. das Klima und die guten Fahrrad-

¹⁶⁶ Vgl. Kap. 4.3.

¹⁶⁷ Vgl. Anhang 4, Seite XXI.

und Wanderwege herausgestellt. Auch die Möglichkeit, seine „Seele baumeln zu lassen“, also die Entspannung und Erholung, wurde häufig genannt.

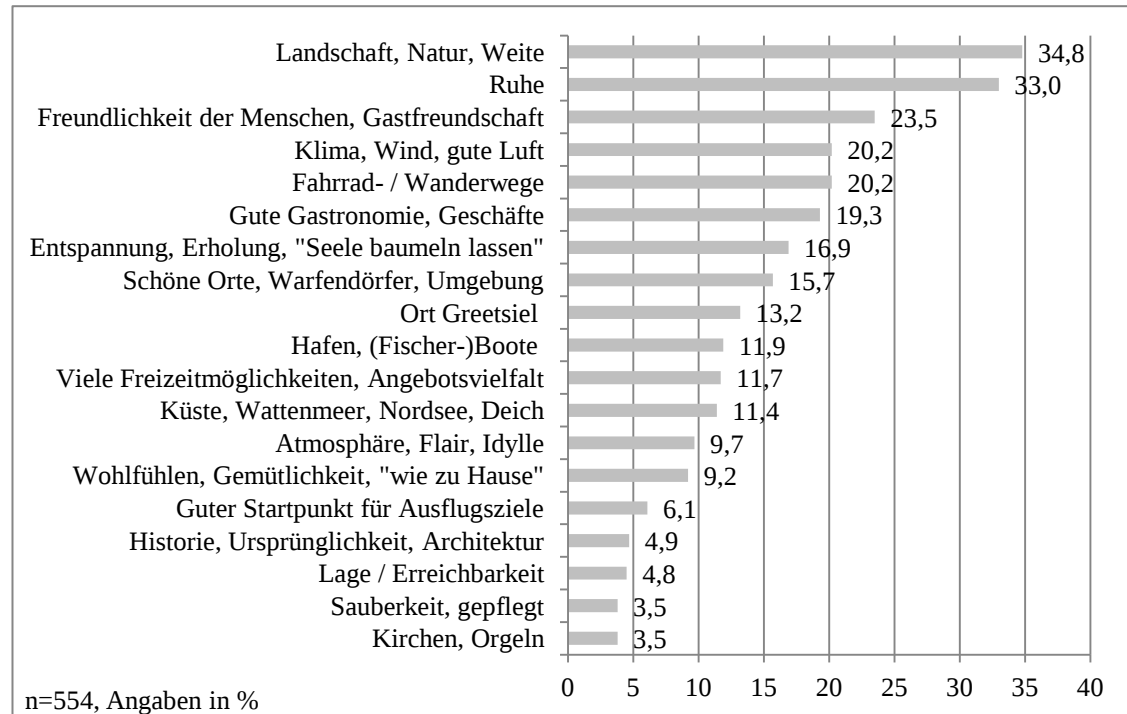


Abbildung 11: Assoziationen mit der Region Krummhörn

Eigene Darstellung.

Gesundheitliche Aspekte werden also mit der Region assoziiert (insbesondere die ursprünglichen Faktoren), wenngleich spezielle Merkmale wie Gesundheitsangebote oder Wellness so gut wie gar nicht benannt wurden. Zudem wurde des Öfteren die besondere Verbindung aus Ruhe und Erlebnis der Region gelobt.

Die Wellness- und Gesundheitseinrichtungen spielen eine entscheidende Rolle für die touristische Infrastruktur einer Gesundheitsregion. Für eine optimale Auslastung und Nutzung dieser Einrichtungen sind sowohl Bekanntheit als auch Zufriedenheit von Bedeutung. In einer weiteren Frage sollte erforscht werden, welche Gesundheitseinrichtungen und -angebote die Gäste in der Region wahrgenommen haben und welche ihnen bekannt sind. Dieser Aspekt basiert auf der -bereits genannten- Untersuchung von Benchmark Services aus dem Jahr 2014.¹⁶⁸ Daher wurden auch dieselben Einrichtungen und Angebote als Antwortmöglichkeiten eingebunden. Zu ermitteln ist hier, ob die Ein-

¹⁶⁸ Vgl. hierzu Kap. 4.3.

richtungen überhaupt bekannt sind und ob sich das Nutzungsverhalten im Vergleich zu 2013 geändert hat, da für das Jahr 2014 keine Werte vorlagen. Hinzugezogen wurden zudem auch die Angebote Radwanderwege, Wassersport und die Möglichkeit, sonstige Einrichtungen anzugeben, die ggf. genutzt wurden.

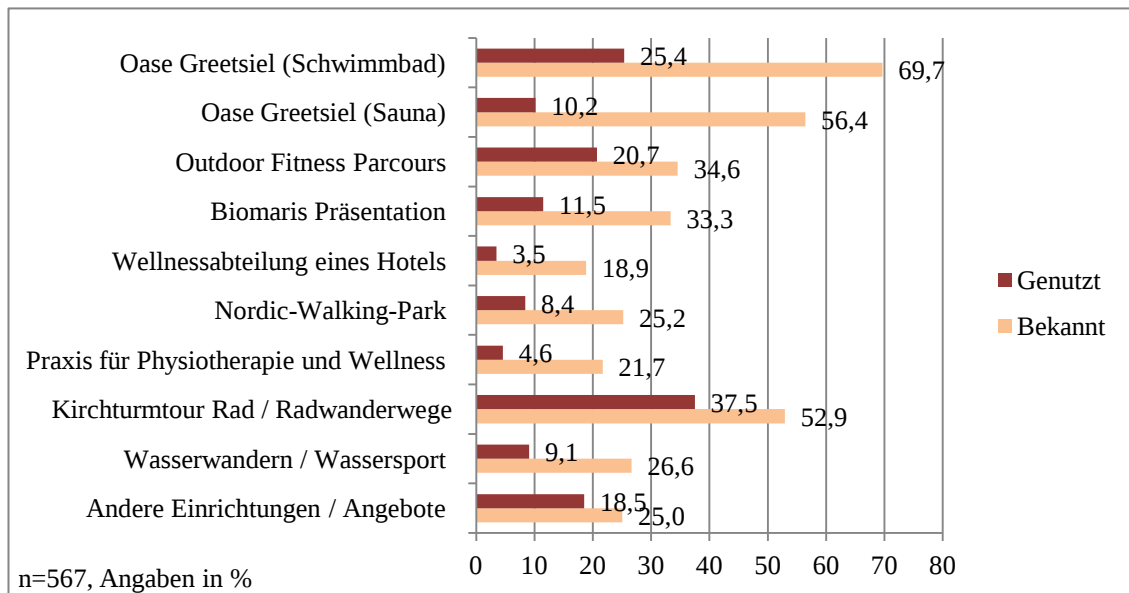


Abbildung 12: Bekanntheit und Nutzung der Gesundheitseinrichtungen und -angebote

Eigene Darstellung.

Die Oase Greetsiel mit ihrem Schwimmbad und der Sauna sowie die Radwanderwege haben bei den Gästen den größten Bekanntheitsgrad, gefolgt von der Biomaris Präsentation und dem Outdoor-Fitness-Parcours. Alle weiteren sind weniger als einem Drittel aller Gäste bekannt. Die Nutzung der Einrichtungen liegt zudem meist deutlich hinter dem Bekanntheitsgrad zurück. Häufig nutzen nur ein Drittel aller Gäste die Einrichtungen, die ihnen bekannt sind. Allerdings weisen das Schwimmbad, der Outdoor-Fitness-Parcours und die Radwanderwege recht gute Nutzungswerte auf. Auch insgesamt haben sich seit 2013 die Werte erheblich verbessert, fast sämtliche Einrichtungen konnten sich steigern.¹⁶⁹ Insbesondere der Outdoor-Fitness-Parcours konnte seinen Nutzungswert vervierfachen, die Sauna und der Biomaris-Shop denselben verdoppeln und das Schwimmbad der Oase den Nutzungswert immerhin um gute 10 Prozentpunkte steigern. Auffällig ist, dass der Nordic-Walking-Park, trotz kleiner Steigerung, und die Praxis für

¹⁶⁹ Vgl. Benchmark Services (Hrsg., 2014), S. 24 und Angabe in Kap. 4.3.

Physiotherapie und Wellness immer noch geringe Werte aufweisen.¹⁷⁰ Hinsichtlich des Bekanntheitsgrades konnte kein nennenswerter Unterschied zwischen Tages- oder Übernachtungsgästen festgestellt werden. Häufig sind die Werte ähnlich, allerdings ist zu bemerken, dass den Tagesgästen vergleichsweise weniger Angebote bekannt sind und diese so gut wie keine der genannten Einrichtungen aufgesucht haben. Lediglich die Oase und die Radwanderwege wurden von den Tagesgästen genutzt, wenn auch nur von einer sehr geringen Anzahl.¹⁷¹

Alle genutzten Einrichtungen wurden fast ausschließlich mit *eher gut* oder *sehr gut* bewertet. Vereinzelt wurden die Einrichtungen auch als *mittelmäßig* empfunden, eine schlechte Bewertung wurde selten oder gar nicht abgegeben, wie Abb. 13 zeigt.

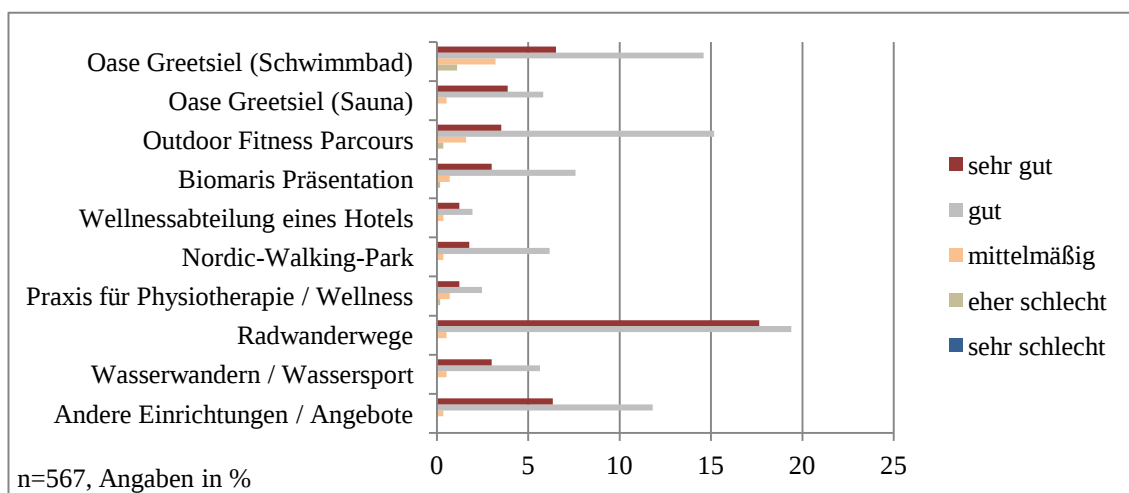


Abbildung 13: Bewertung der genutzten Einrichtungen und Angebote¹⁷²

Eigene Darstellung.

Die weiteren Einrichtungen, die von den Gästen wahrgenommen wurden, sind in Abb. 14 dargestellt. Neben den auszuwählenden Angeboten wurde das Spaziergehen und Wandern in der Umgebung als häufigste Unternehmung angegeben. Zudem wurden Ausflüge in die Region und Bootsfahrten unternommen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die gute Luft, die vielen Gästen als Gesundheitsangebot ausreichte. Interessant ist, dass auch andere nicht-gesundheitsbezogene Angebote genannt wurden und darüber

¹⁷⁰ Da über die Radwanderwege und Wassersportangebote keine Werte aus früheren Jahren vorliegen, ist hier kein Vergleich möglich.

¹⁷¹ Vgl. Anhang 4, Seite XXXI-XXXV.

¹⁷² Aus Gründen der Übersicht wird die Kategorie „kann ich nicht beurteilen“ nicht dargestellt und keine Datenbeschriftung angegeben; für weitere Informationen siehe entsprechende Tabellen im Anhang 4, Seite XXII-XXIV.

hinaus Emden und Norden-Norddeich als Orte hinzugezogen wurden. Typische Gesundheitseinrichtungen wie ein Arztbesuch oder die Nutzung einer Osteopathie-Praxis wurden zwar genannt, aber nicht in nennenswerter Häufigkeit.

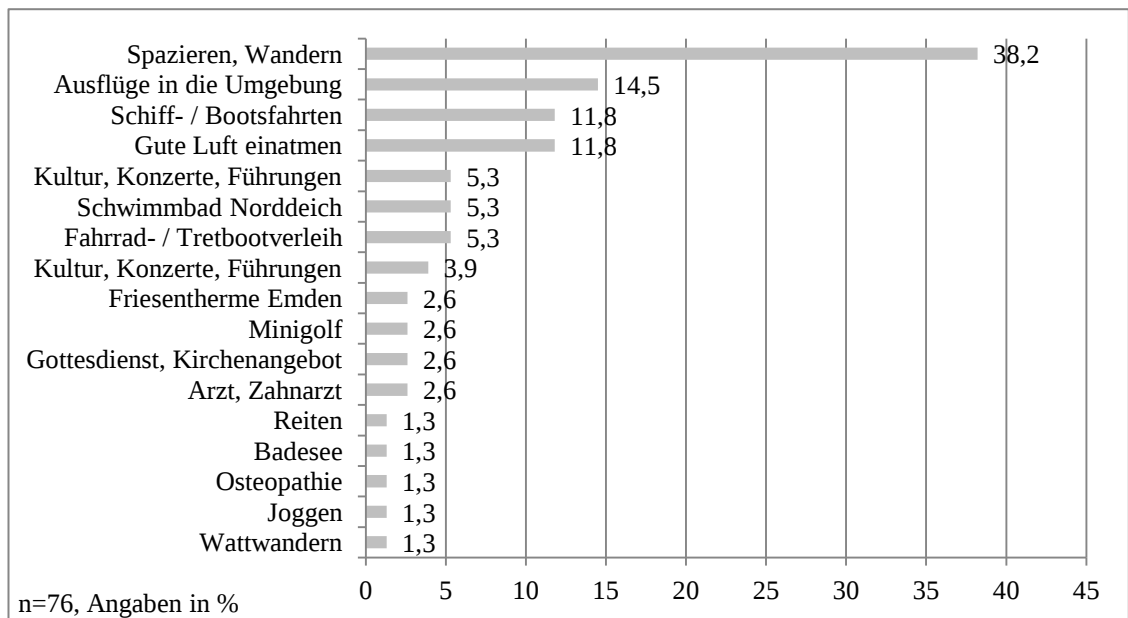


Abbildung 14: Weitere genutzte Einrichtungen und Angebote

Eigene Darstellung.

Interessant ist nun zu erfahren, warum einzelne Angebote nicht von den Gästen genutzt werden. Welche Gründe für die Nicht-Nutzung vorliegen zeigt folgende Grafik.

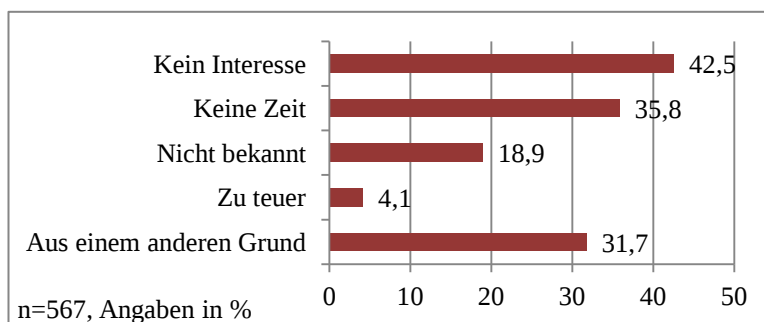


Abbildung 15: Gründe gegen die Nutzung der Einrichtungen und Angebote

Eigene Darstellung.

Das nicht vorhandene Interesse und die fehlende Zeit sind die häufigsten Gründe, weswegen sich die Gäste gegen die Nutzung der Einrichtungen und Angebote entschieden haben. Wie bereits Abb. 12 zeigte, spielt auch der geringe Bekanntheitsgrad eine Rolle, wenn auch nicht in so hohem Maße wie die zuvor genannten Gründe. Der Kostenfaktor stellt allerdings, wie man zunächst vermuten könnte, kein Hindernis dar.

Insbesondere bei den Tagesgästen ist, wie sich vermuten lässt, der Zeitfaktor eher der ausschlaggebende Punkt der Nichtnutzung.¹⁷³

Zudem waren weitere Gründe für die Gäste ausschlaggebend, wie folgende Abb. zeigt:

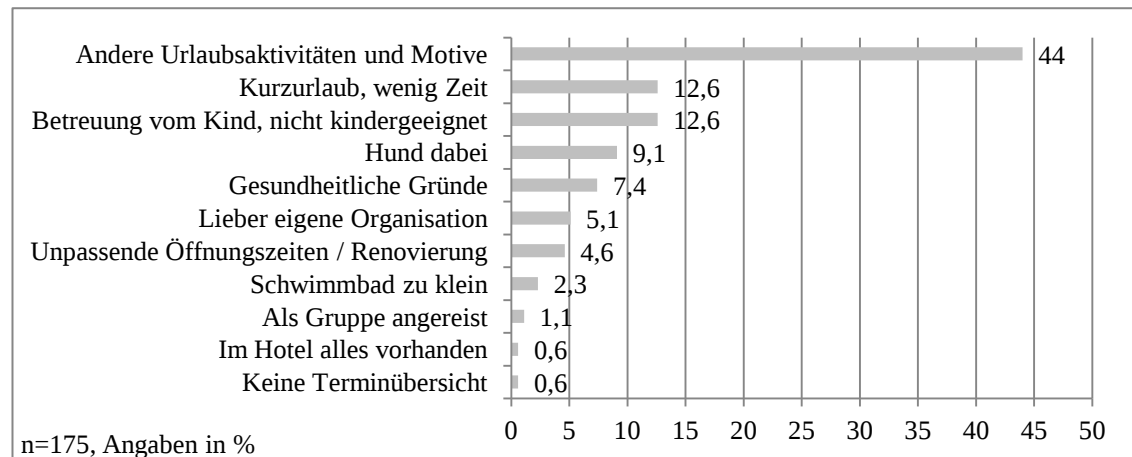


Abbildung 16: Weitere Gründe gegen die Nutzung der Einrichtungen und Angebote

Eigene Darstellung.

Als weitere Gründe wurden angeführt, dass lieber andere Urlaubsaktivitäten unternommen wurden und andere Motive für die Reise ausschlaggebend waren. Insbesondere die Bewegung in der Natur, kulturelle Aktivitäten, Ausflüge in die Umgebung und das gute Wetter wurden genannt, die gegen eine Nutzung der Einrichtungen sprach. Zudem standen sehr häufig das Wandern und Radfahren im Vordergrund der Reise. Des Weiteren wurde die durch den Kurzaufenthalt bedingte fehlende Zeit als Grund angeführt sowie die Anreise mit Kind oder Hund, welches die Inanspruchnahme der Angebote nicht möglich machte. Auch gesundheitliche Gründe bzw. das Alter waren weitere Aspekte. Ebenso wurde die fehlende Terminübersicht genannt.

5.5.2.3 Gesundheit im Urlaub und Potential Krummhörn als Gesundheitsregion

Im zweiten Abschnitt des Fragebogens wurden die Gäste nach ihrer Meinung zu Gesundheit im Urlaub befragt und speziell zu ihrer Einschätzung zur potentiellen „Gesundheitsregion Krummhörn-Greetsiel“.

Zunächst sollten die Gäste Auskunft darüber geben, was sie sich grundsätzlich unter dem Begriff „Gesundheitsurlaub“ vorstellen.

¹⁷³ Vgl. Anhang 4, Seite XXXV.

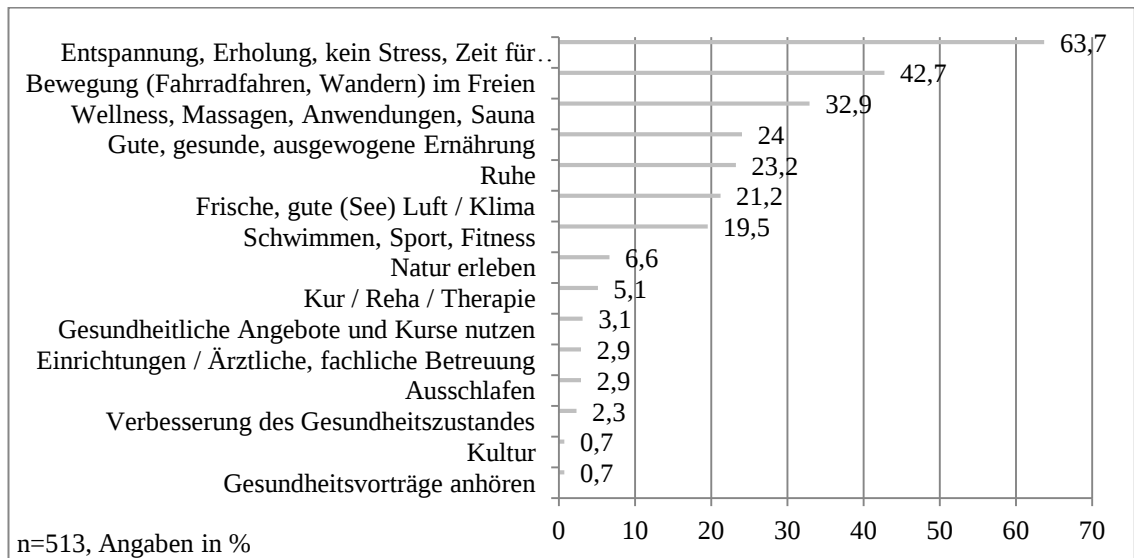


Abbildung 17: Assoziationen mit dem Begriff „Gesundheitsurlaub“

Eigene Darstellung.

Die Gäste verstehen unter einem Gesundheitsurlaub insbesondere Entspannung, Erholung und eine stressfreie Reise, bei der sie sich Zeit für sich nehmen können. Darüber hinaus steht Bewegung, möglichst im Freien, wie Fahrradfahren oder Wandern im Vordergrund. Auch Angebote wie Wellness, Sauna oder eine gute und möglichst gesunde Ernährung gehören für die Gäste dazu. Ebenso sind die Ruhe und das Klima wichtige Faktoren. Der klassische Kur- oder Reha-Urlaub wird hingegen kaum mit einem Gesundheitsurlaub in Verbindung gebracht, auch Gesundheitseinrichtungen und die ärztliche Betreuung spielen eine untergeordnete Rolle. Vergleichsweise wenig Personen hatten keine Vorstellung davon, was unter dem Begriff zu verstehen sein könnte.

Generell ist es ca. 71 % aller Gäste der Krummhörn *sehr wichtig* oder *eher wichtig*, im Urlaub etwas für die Gesundheit zu tun, wie Abb. 18 zeigt.

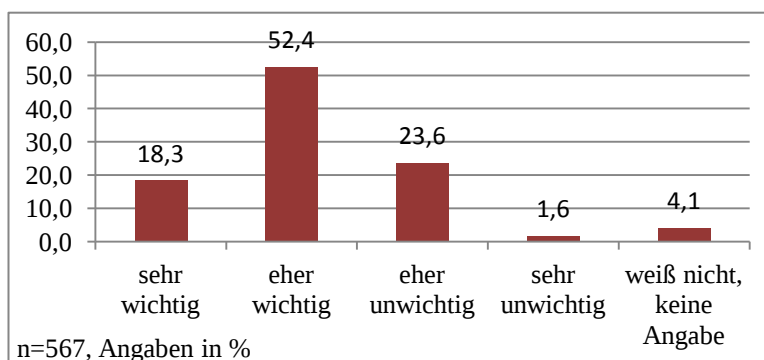


Abbildung 18: Bedeutung von Gesundheit im Urlaub

Eigene Darstellung.

Die Gesundheitsförderung im Urlaub ist Männern und Frauen gleich wichtig. Etwa 70 % aller Männer und Frauen gaben dies an, wobei *eher wichtig* bei allen deutlich überwiegt. Insbesondere Personen im Alter zwischen 71-80 gaben mit ca. 48 % an, dass ihnen dies *sehr wichtig* ist. Grundsätzlich ist aber in allen Altersklassen ein Interesse feststellbar. In allen weiteren Altersgruppen gab jeweils rund die Hälfte aller Gäste an, dass ihnen Gesundheit im Urlaub *eher wichtig* sei. Am ehesten unwichtig ist dies Personen im Alter von 21 bis 50 (Kategorie zwei, drei und vier). Dies gab jeweils etwa ein Drittel der jeweiligen Gruppe an.¹⁷⁴

Die zentrale Frage, die sich innerhalb dieser Untersuchung stellt, ist, ob die Gäste die Region Krummhörn-Greetsiel überhaupt als Gesundheitsregion wahrnehmen, und welche Gründe für eine Zustimmung oder Ablehnung vorliegen.

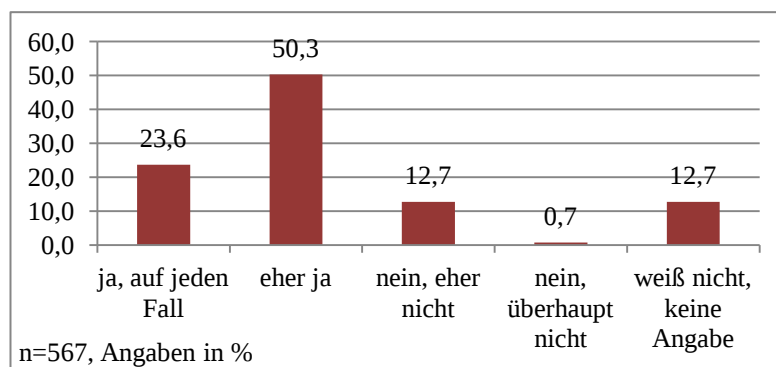


Abbildung 19: Wahrnehmung der Krummhörn als Gesundheitsregion

Eigene Darstellung.

Wie in Abb. 19 zu sehen ist, nehmen die meisten Gäste die Krummhörn als eine Gesundheitsregion wahr. Etwa 74 % der Gäste stimmen der Frage „Würden Sie die Ferienregion Krummhörn-Greetsiel als eine Gesundheitsregion bezeichnen?“ mit *ja, auf jeden Fall* und *eher ja* zu. Hier bestehen ebenfalls keine Unterschiede zwischen Tages- und Übernachtungsgästen. Zudem gibt es auch kaum Unterschiede zwischen Greetsiel und den anderen Orten. Auch Gäste aus den Warfendörfern stimmen fast ausschließlich der Aussage zu, wenn auch hier die geringe Anzahl an Teilnahmen berücksichtigt werden muss. In Greetsiel ist die Meinung etwas differenzierter, was auch an der höheren

¹⁷⁴ Vgl. Anhang 4, Seite XXXV; die Alterskategorie 1 (15-20 Jahre) und 8 (über 80 Jahre) wird hier außer Acht gelassen, da entweder keine oder zu wenig Antworten vorliegen, um Aussagen über diese Altersklasse treffen zu können.

Antwortquote liegt, dennoch stimmen hier 74 % der Aussage zu.¹⁷⁵ Ebenso lassen sich hinsichtlich der Erst- und Mehrbesucher kaum Unterschiede feststellen. Der Aussage zugestimmt haben 69 % aller Erstbesucher und 76 % aller Besucher, die schon mehrmals in der Region waren, hier liegt der Wert also nur leicht höher. Auch bei der Ablehnung sind keine Unterschiede feststellbar. Interessant ist aber, dass alle vier Personen, die der Aussage überhaupt nicht zustimmten, Erstbesucher waren.¹⁷⁶ Bezüglich der Häufigkeit der Besuche gab es keine Auffälligkeiten. Die meistgenannten Gründe dafür und Gründe, die aus Sicht der Gäste dagegen sprechen, werden in Abb. 20 aufgeführt.

ja, auf jeden Fall / eher ja n=419, Angaben in %		nein, eher nicht / nein, überhaupt nicht n=76, Angaben in %	
Gutes Angebot, viele Möglichkeiten	43,9	Zu wenig Angebote, viele Orte mit gleichem Angebot	23,7
Klima, Seeluft	42	Normaler Urlaubsort, Ferienregion	15,8
Bewegungsmöglichkeiten, Rad, Wandern	17,2	Keine Gesundheitsangebote aufgefallen	11,8
Ruhe	13,8	Kein Kurort	9,2
Erholung, Entspannung	9,5	Kein Interesse an Angeboten	7,9
Landschaft, Natur	8,8	Tourismus zu sehr im Vordergrund	7,9
Nähe zum Meer	6,4	Schlechte Öffnungszeiten, keine Termine frei	3,9
Schwimmbad	2,9	Kein direkter Zugang zum Meer, Strand	3,9
Gastronomie	1,2	Begriff nicht bekannt	3,9
		Sonstige	11,8
weiß nicht, keine Angabe n=50, Angaben in %			
Urlaub nicht unter dem Aspekt genutzt	20		
Bisher nicht mit dem Thema beschäftigt	18		
Kein Interesse	16		
Keine Angebote in Anspruch genommen	16		
Zu wenig Informationen	12		
Zu kurzer Aufenthalt	12		
Begriff zu künstlich, passt nicht zur Region	4		
Kein Kurbad	2		

Abbildung 20: Gründe für und gegen die Bezeichnung als Gesundheitsregion

Eigene Darstellung.

In Bezug auf die Zustimmung sind sich die Gäste einig. Das gute Angebot, das gute Seeklima, die Ruhe und die vielen Bewegungsmöglichkeiten sind Gründe, die Krummhörn als Gesundheitsregion zu bezeichnen. Es sind ausreichend Angebote vorhanden, die genutzt werden können, wenn Bedarf besteht. Beweggründe der Gäste, die *eher ja*

¹⁷⁵ Vgl. Anhang 4, Seite XXXVI.

¹⁷⁶ Vgl. Anhang 4, Seite XXXVII.

markiert haben, lagen u. a. darin, dass sich das Angebot zu sehr auf Greetsiel konzentriert (was aber in einigen Fällen durchaus positiv für Ruhesuchende in den Orten war) und generell mehr Informationen gewünscht sind, da zu wenig zur Angebotsbreite bekannt ist. Auch für die anderen Gäste, die *eher nicht* und *überhaupt nicht* angegeben haben, war dies eine Begründung. Zudem gaben diese an, dass das Angebot nicht ausreiche und es ebenso andere Orte mit einem gleichwertigen Angebot gebe. Des Weiteren handele es sich nicht um einen Kurort. Einigen Gästen ist die Region vielmehr als Ferienregion bzw. normaler Urlaubsort bekannt. Weitere hatten auch schlichtweg kein Interesse. Ein weiterer Grund war ebenso die schlechten Öffnungszeiten einiger Einrichtungen, insbesondere in der Nebensaison. Die Personen, die keine Angabe machen konnten, gaben häufig als Begründung an, dass sie ihren Urlaub nicht unter dem Gesundheitsaspekt genutzt haben, sondern bspw. Radfahren und Wandern wollten. Interessant ist hierbei, dass vielen Gästen das Klima und die guten Radfahrmöglichkeiten ausreichen, um die Krummhörn als Gesundheitsregion zu bezeichnen, andere bspw. Radfahren nicht unter dem Gesundheitsaspekt betrachten.

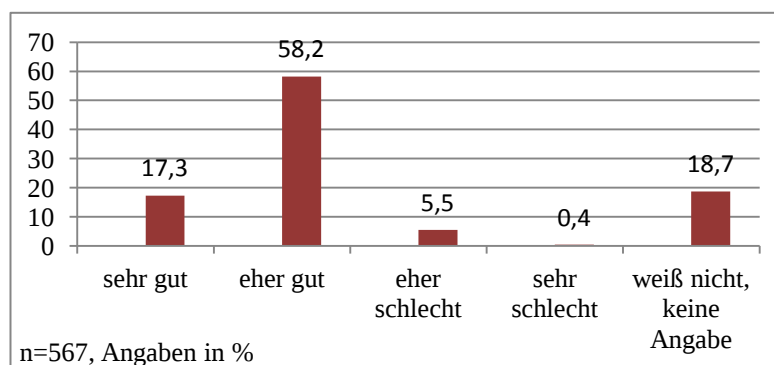


Abbildung 21: Bewertung des aktiven und gesundheitsorientierten Angebotes

Eigene Darstellung.

Grundsätzlich wird das gesundheitsorientierte Angebot, wie auch schon aus der vorherigen Frage zu erschließen war, positiv bewertet. Knapp 60 % aller befragten Gäste empfinden das Angebot als *eher gut*, weitere 17 % als *sehr gut*. Nur etwa 6 % bewerten das Angebot mit *schlecht* oder *sehr schlecht*. Etwa 19 % konnten keine Angabe machen. Das Angebot wird dabei von Erstbesuchern ebenso gut empfunden wie von Mehrfachbesuchern. Zudem gibt es auch kaum einen Unterschied zwischen Tages- (73 %) und Übernachtungsgästen (77 %), wobei mehr Übernachtungsgäste das Angebot als *sehr gut* empfanden. Die Gäste, die mit anderen Verwandten verreist sind, empfanden am ehesten das Angebot als *eher schlecht*, gefolgt von den Familien. Hinsichtlich der Alters-

struktur gibt es kaum signifikante Merkmale. Gäste im Alter von 71-80 Jahren empfinden das Angebot am ehesten als schlecht.¹⁷⁷

Wie geeignet die Gäste die Krummhörn für die möglichen zukünftigen Themenschwerpunkte im Gesundheitstourismus halten, zeigt Abb. 22.¹⁷⁸

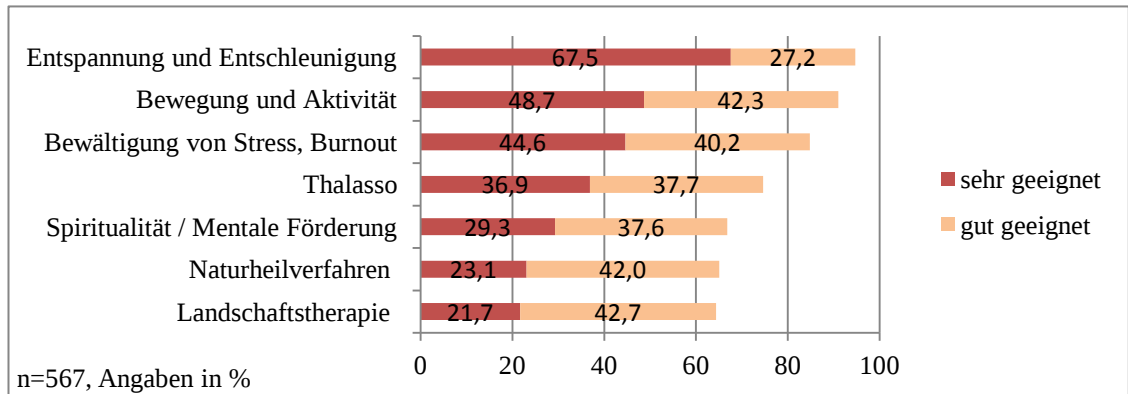


Abbildung 22: Eignung für gesundheitstouristische Themenschwerpunkte

Eigene Darstellung.

Grundsätzlich halten die Mehrzahl der Gäste, alle vorgegebenen Themen für *sehr geeignet* bzw. *gut geeignet*. Besonders in den Bereichen Entspannung/Entschleunigung und Bewegung/Aktivität wird das Potential von fast allen Befragten am besten beurteilt. Auch alle anderen Themen bekommen von über 60 % gute Beurteilungen.

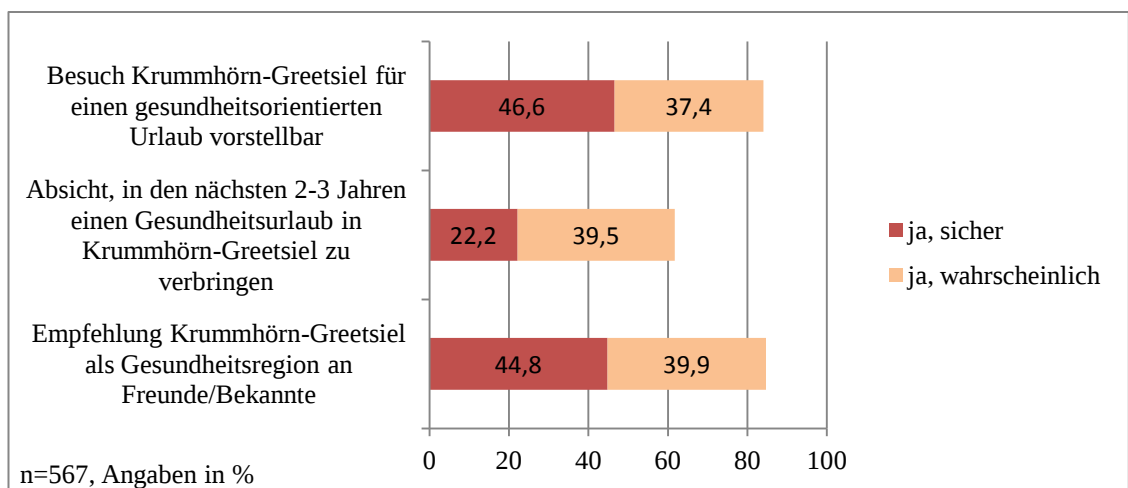


Abbildung 23: Meinung bezüglich eines Gesundheitsurlaubes in Krummhörn

Eigene Darstellung.

¹⁷⁷ Vgl. Anhang 4, Seite XXXVII-XXXVIII.

¹⁷⁸ Themen der Angebotsanalyse entnommen, vgl. hierzu Vagts, A. (2014), S. 89.

Etwa 84 % aller Befragten können sich *sicher* oder *wahrscheinlich* vorstellen, die Krummhörn für einen gesundheitsorientierten Urlaub zu besuchen, wie in Abb. 23 dargestellt. Allerdings werden, nach deren Angabe, verhältnismäßig weniger, knapp 62 % in den nächsten zwei bis drei Jahren, auch tatsächlich einen Gesundheitsurlaub dort verbringen. Dennoch handelt es sich hier immer noch um mehr als die Hälfte aller Befragten. Zudem ist die Empfehlungsbereitschaft als Gesundheitsregion mit etwa 85 % sehr hoch. In allen drei Fragestellungen waren die Erstbesucher zurückhaltender, *ja, sicher* als Antwort zu geben, von den Mehrfachbesuchern waren deutlich mehr bereit, sich hierauf festzulegen.¹⁷⁹

5.5.2.4 Gesundheitstouristische Angebote

Inhaltlich handelt es sich im dritten Abschnitt des Fragebogens um gesundheitstouristische Angebote. Es soll ermittelt werden, welche Art von Gesundheitsurlaub von den Gästen in der Krummhörn bevorzugt unternommen wird, mit welcher Reisebegleitung ein Gesundheitsurlaub verbracht wird, was den Gästen bei der Planung wichtig ist und wie sich das Nachfragepotential nach möglichen Angebotsformen darstellt.

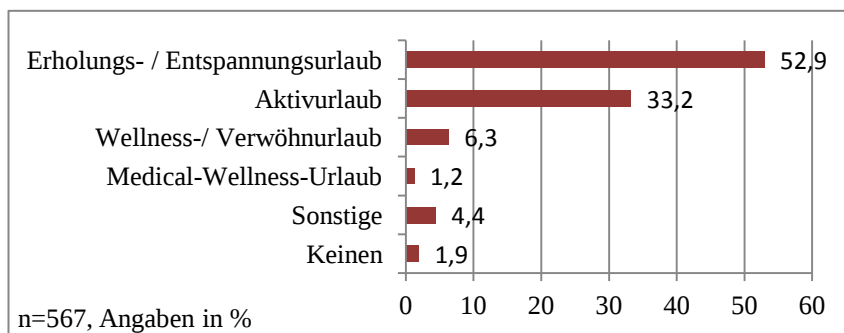


Abbildung 24: Bevorzugte Form eines Gesundheitsurlaubes in Krummhörn

Eigene Darstellung.

Hinsichtlich der bevorzugten Art eines Gesundheitsurlaubes, den die Gäste in Krummhörn-Greetsiel verbringen würden, gibt es eindeutige Präferenzen. 53 % aller Befragten bevorzugen einen Erholungs- bzw. Entspannungsurlaub. 33 % möchten einen Aktivurlaub unternehmen. Deutlich geringere Werte weisen der Wellness- und Medical-Wellness-Urlaub auf. Nur 2 % würden keine der genannten Varianten unternehmen. Zwischen den Geschlechtern bestehen kaum Unterschiede, Erholung und Entspannung steht für gut die Hälfte der männlichen und weiblichen Gäste an erster Stelle, allerdings

¹⁷⁹ Vgl. Anhang 4, Seite XXXVIII-XXXIX.

würden im Vergleich zu den Frauen (29 %) mehr Männer einen Aktivurlaub bevorzugen (38 %). Innerhalb der Altersgruppen gibt es keine nennenswerten Unterschiede.¹⁸⁰ Zudem hatten die Befragten die Möglichkeit, eine weitere Form des Gesundheitsurlaubes anzugeben. Innerhalb dieser „Sonstigen-Kategorie“ (n=25) würden knapp 80 % eine Verbindung aus Erholungs- und Aktivurlaub bevorzugen, vereinzelt auch in Verbindung mit Wellness- oder Kulturelementen. Andere gaben darüber hinaus einen Familien- oder Kultururlaub als sonstige Reise an. Da bei dieser Frage nur eine Nennung möglich war, ist davon auszugehen, dass auch viele der anderen Befragten eine Kombination aus den beiden erstgenannten Urlaubsformen bevorzugen würden.

Um einen detaillierteren Eindruck zu erhalten, welche Aspekte für Gäste bei der Planung eines Gesundheitsurlaubes ausschlaggebend sind, dient die folgende Grafik.

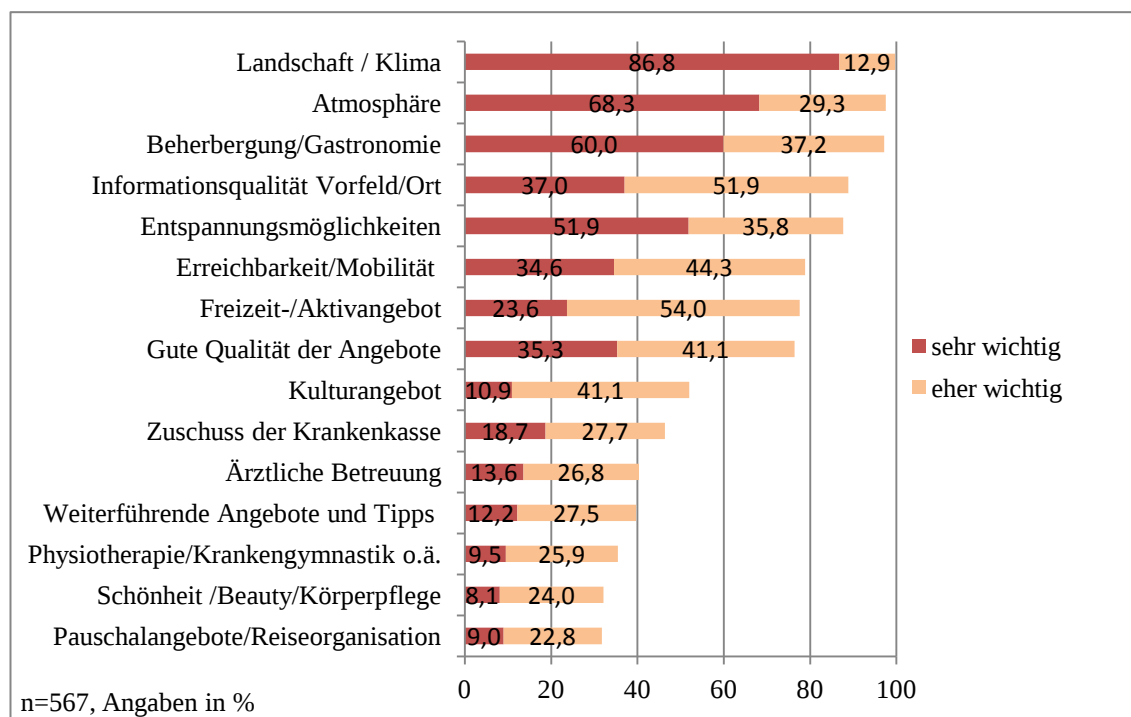


Abbildung 25: Relevanz von Faktoren bei der Planung eines Gesundheitsurlaubes

Eigene Darstellung.

Hier ist wiederum deutlich zu erkennen, dass Faktoren wie Landschaft, Klima, Atmosphäre und die Beherbergung bzw. Gastronomie den Gästen besonders wichtig ist. Nahezu alle befragten Personen gaben an, dass ihnen diese Angebote *sehr wichtig* oder *eher wichtig* sind. Auch die Informationsqualität, die Erreichbarkeit und Mobilität so-

¹⁸⁰ Vgl. Anhang 4, Seite XXXIX.

wie Entspannungsmöglichkeiten befinden sich auf den vorderen Plätzen. Ebenso wichtig ist ein gutes Freizeit- und Aktivangebot, das eine möglichst hohe Qualität aufweisen sollte. Gesundheitsspezifische Aspekte wie eine ärztliche Betreuung, Zuschüsse der Krankenkasse oder die Inanspruchnahme von Angeboten, etwa im Bereich Physiotherapie oder Krankengymnastik, spielen eine untergeordnete Rolle. Auch Pauschalangebote werden selten gewünscht. In der folgenden Abb. 26 werden weitere Aspekte aufgeführt, die frei formuliert werden konnten. Dargestellt sind die zehn häufigsten Nennungen.

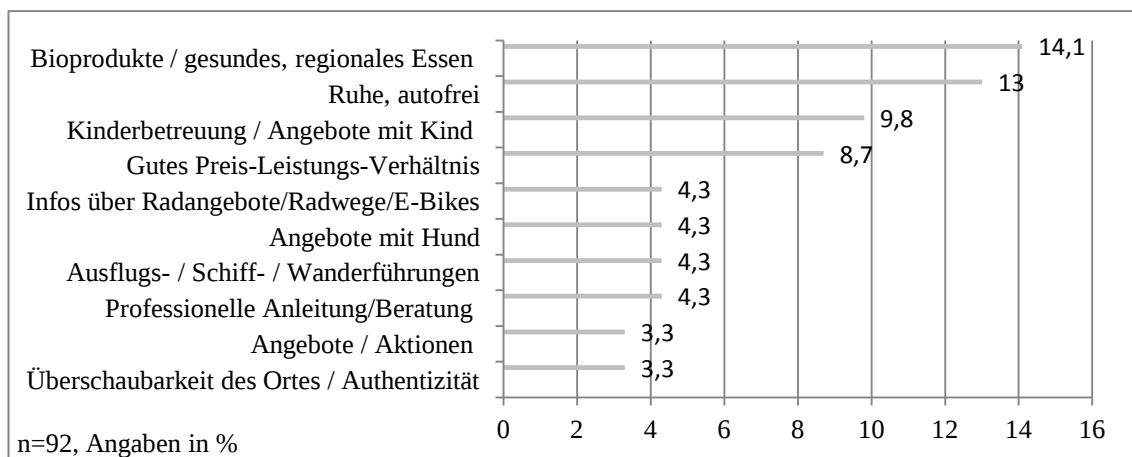


Abbildung 26: Weitere relevante Angebotsfaktoren

Eigene Darstellung.

Hier wird deutlich, dass den Gästen nicht nur die Gastronomie an sich wichtig ist, sondern explizit die Auswahl an regionalen und gesunden (Bio-) Produkten im Vordergrund steht. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist ebenfalls die Ruhe. Darüber hinaus ist den Gästen die Familienfreundlichkeit wichtig und dass Angebote möglichst auch für Kinder angeboten werden und/oder eine Kinderbetreuung bereit gestellt wird.

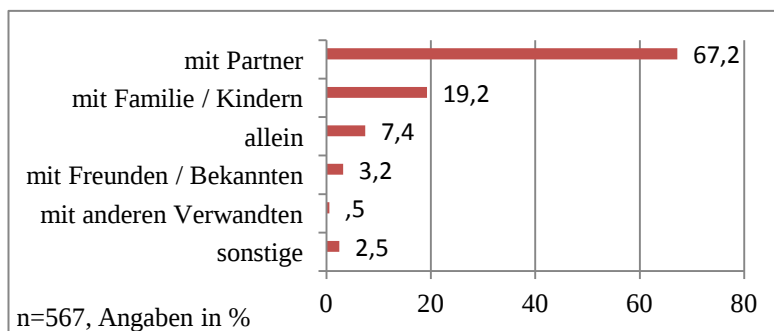


Abbildung 27: Begleitung während eines Gesundheitsurlaubes

Eigene Darstellung.

Auch bei der Begleitung besteht eine eindeutige Präferenz. 67 % würden einen Gesundheitsurlaub mit ihrem/ihrer Partner/in unternehmen, 19 % mit der Familie. Weitere 7 % bevorzugen einen Gesundheitsurlaub alleine. Insbesondere die Altersgruppe der 51- bis 60-jährigen gab mit 38 % an, einen Urlaub mit dem Partner zu bevorzugen, die weiteren Nennungen lagen in der Altersgruppe vier und sechs. Die Familien bewegen sich in der Altersgruppe der 31- bis 40-jährigen (32 %) und 41- bis 50-jährigen (42 %). Personen, die alleine reisen, bevorzugen eher einen Entspannungsurlaub. Mit Freunden würden am ehesten Aktivurlaube unternommen werden. Zudem bevorzugt etwa die Hälfte aller Gäste, die mit einem Partner oder ihrer Familie reisen würde, einen Erholungsurlaub. Einen Aktivurlaub würde hier jeweils in etwa ein Drittel unternehmen.¹⁸¹ Unter *Sonstige* wurde entweder angegeben, einen Gesundheitsurlaub mit mehreren Personen zu unternehmen (Familie und Freunde) oder zusätzlich zum Partner mit dem Hund.

Welche Angebote können eine potentielle Nachfrage garantieren? Diese Frage ist besonders interessant im Hinblick auf eine zukünftige Angebotserstellung. Die entwickelten Produkte der Angebotsanalyse wurden hierbei aufgegriffen.¹⁸² Wie sich das Interesse der Gäste an diesen Angeboten darstellt, zeigt Abb. 28.

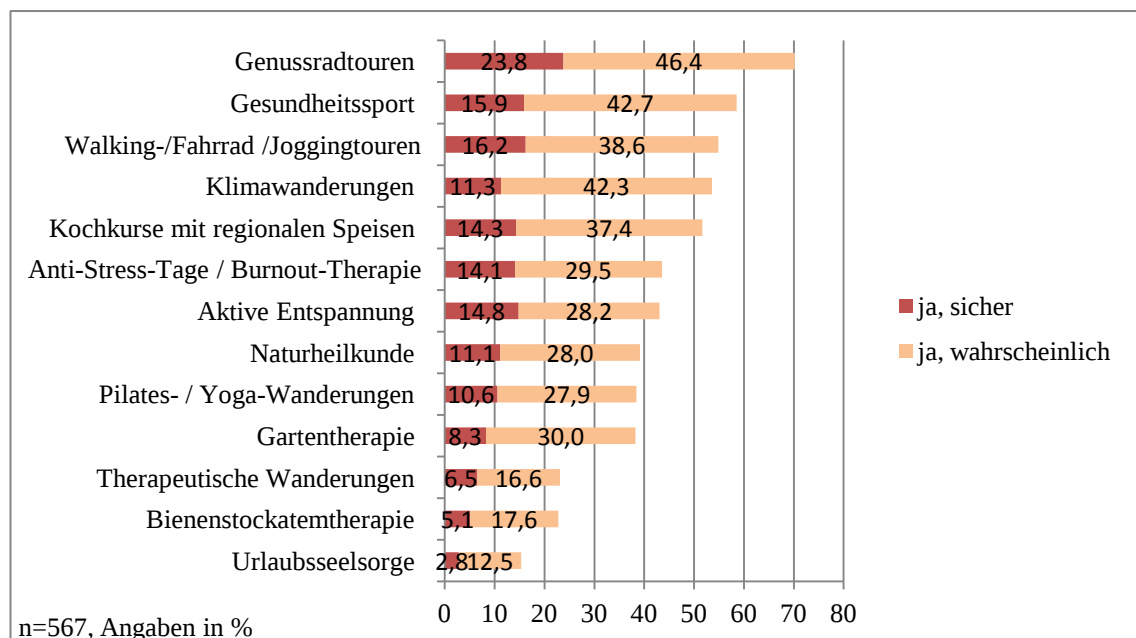


Abbildung 28: Nutzung möglicher zukünftiger Gesundheitsangebote

Eigene Darstellung.

¹⁸¹ Vgl. Anhang 4, Seite XXXIX-XL.

¹⁸² Vgl. Vagts, A. (2014), S. 92; ergänzt wurden die Angebote um die in der Krummhörn vorzufindende Bienenstockatemtherapie.

Es kann festgestellt werden, dass alle entwickelten Angebote ein gewisses Nachfragepotential haben. Keines der dargestellten Angebote wurde grundsätzlich abgelehnt. Einige Angebote entsprechen aber eher den Interessen der Gäste. Genussradtouren würden von insgesamt 70 % aller Gäste *sicher* oder *wahrscheinlich* in Anspruch genommen werden und weisen somit das größte Nachfragepotential auf. Auch der Gesundheitssport, also Kursangebote für verschiedene Beschwerdearten, sowie die geführten (Nordic-Walking-/Fahrrad- oder Jogging-) Touren und Klimawanderungen weisen ein hohes Interessenspotential auf. Ebenfalls sind Kochkurse mit regionalen Speisen von Interesse für die Gäste. Diese Angebote würden jeweils von über der Hälfte aller Befragten zumindest wahrscheinlich wahrgenommen werden. Auch Anti-Stress-Tage und aktive Entspannungsangebote wie Yoga oder Pilates weisen relativ gute Interessenswerte auf. Die meisten Angebote sprechen eher Frauen als Männer an. Klimawanderungen, geführte Touren sowie Genussradtouren liegen aber im Interessensbereich beider Geschlechter. Ebenso die Kochkurse und der Gesundheitssport, wenn auch hier das Interesse der Frauen überwiegt. Zudem ist für alle Produkte im Anhang 5 aufgeführt, welche Altersgruppen die Angebote bevorzugen und mit wem diese primär unternommen werden würden. Naturheilkunde, Yoga-Wanderungen und Gartentherapie bewegen sich eher im unteren Mittelfeld. Während Klimawanderungen eine hohe Prozentzahl aufweisen, würden therapeutische Wanderungen nicht gebucht werden. Auch die Bienenstockattherapie und die Urlaubsseelsorge liegen nicht im Interessensgebiet der Urlauber. Welche Gründe gegen die Angebote sprechen zeigt Abb. 29.

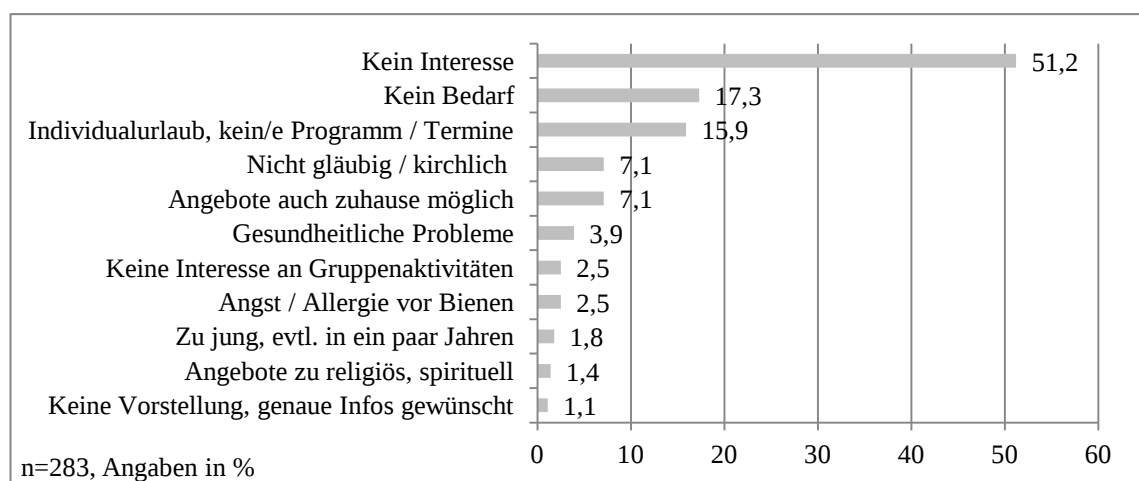


Abbildung 29: Gründe gegen die Nutzung der Gesundheitsangebote

Eigene Darstellung.

51 % der Gäste gaben an, dass kein Interesse an den Angeboten besteht, die sie mit *eher nicht* und *auf keinen Fall* angekreuzt haben. Für weitere 17 % besteht kein Bedarf aufgrund der guten gesundheitlichen Verfassung. Knapp 16 % verbringen ihren Urlaub lieber individuell und möchten keine Termingebundenheit, da dies keinen Erholungswert mit sich bringe. Weitere Gründe waren die fehlende Gläubigkeit (bzgl. Angebot der Seelsorge) und dass die Angebote auch zuhause durchgeführt werden können (insb. Kochkurse oder Gesundheitssport). Gegen die therapeutischen Wanderungen spricht für viele, dass diese zu religiös/spirituell seien und gegen die Bienenstockatemtherapie insbesondere die Angst und/oder Allergie vor Bienen. Bei der Ablehnung einiger Angebote muss also auch berücksichtigt werden, dass vielfach kein Bedarf besteht. Wer bspw. keine Atemprobleme hat, nimmt auch keine entsprechende Therapie wahr. Einige Personen hatten auch keine genaue Vorstellung von den jeweiligen Angeboten und wünschten sich weitere Informationen.

Ob weitere Angebote die Zufriedenheit steigern und die Wiederkehrbereitschaft erhöhen würde, haben 28,6 % mit *ja* und von 71,4 % mit *nein* beantwortet.¹⁸³ Grundsätzlich ist das (Gesundheits-) Angebot in Krummhörn für die Gäste ausreichend und sie würden auch ohne weitere Gesundheitsangebote wiederkommen. Welche Angebote sich die weiteren Gäste in der Krummhörn wünschen, zeigt Anhang 5 im Detail. Aus Kundenperspektive bestehen neben dem Ausbau der geführten Radtouren (auch sportlich/thematisch) Wünsche zur Erweiterung des Sport- und Fitnessangebotes und/oder die Möglichkeit zur Teilnahme an Sportkursen, wie Yoga und Pilates, drinnen oder draußen. Die Errichtung eines Fitnessstudios wurde zudem genannt. Außerdem sind nicht nur geführte Radtouren gewünscht, sondern auch Themenwanderungen und Klima-/Gymnastik-Wanderungen. Ebenfalls werden Kochkurse favorisiert. Darüber hinaus ist für die Gäste auch der Ausbau von Angeboten auf dem Wasser interessant, wie Bootsfahrten und Mitfahrten auf dem Krabbenkutter. Zudem sollte das Kinderangebot ausgeweitet werden. Das Wichtigste scheint für die Gäste die Vergrößerung der Oase zu einem Wellness-/Familienbad bzw. einer Therme zu sein und/oder ein Angebot zum Sportschwimmen zu schaffen.

¹⁸³ Vgl. Anhang 4, Seite XXX.

5.5.2.5 Weitere Hinweise und Anmerkungen

Die letzte Frage des Fragebogens sollte die Gäste dazu animieren, weitere Anmerkungen oder Anregungen zu geben, die in der nachfolgenden Abb. 30 dargestellt sind.

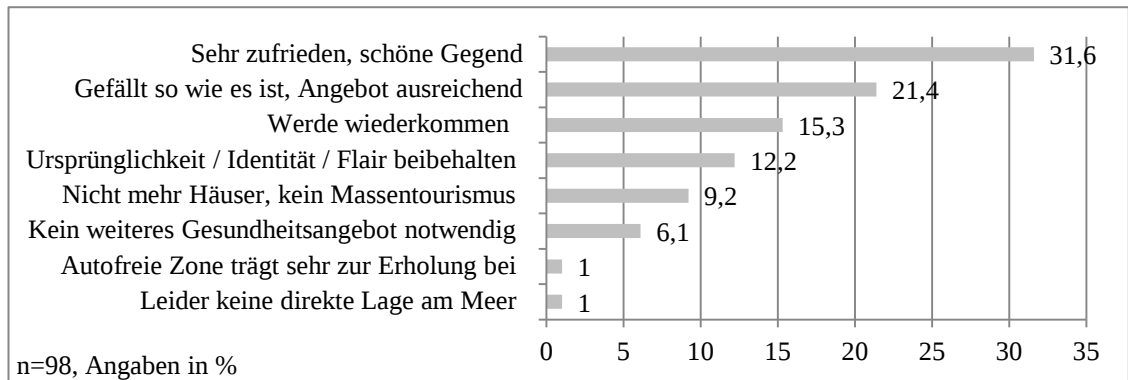


Abbildung 30: Weitere Anmerkungen

Eigene Darstellung.

Darüber hinaus hat die Autorin während der Feldphase auch persönliche Mails von den Gästen erhalten, die in Anhang 7 dargestellt sind. Unter allen Anmerkungen (inbegriffen auch Hinweise aus vorherigen Fragestellungen) wird deutlich, dass die Zufriedenheit generell hoch ist und den Gästen die Region bereits jetzt schon gefällt, wie sie ist. Sie werden auch wiederkommen ohne ein zusätzliches Gesundheitsangebot bzw. sehen das Angebot als ausreichend an. Es sollte, laut Meinung der Gäste, eher Qualität statt Quantität geboten werden. Insbesondere der Aspekt der Ursprünglichkeit spielt eine große Rolle. Die Region sollte sich den ursprünglichen Charakter und seine Identität beibehalten und keine Angebote machen, die der Atmosphäre und dem Flair der Region schaden könnten. Dies sollte bei der zukünftigen Angebotserstellung bedacht werden.

Um die Nachfrage aus einem weiteren Blickwinkel zu betrachten, ist auch der POS, in diesem Fall die Tourist-Information, hinzuzuziehen, da hier der unmittelbare Kontakt mit dem Gast besteht. Erfahrungen der Mitarbeiter aus Kundengesprächen zeigen, dass gesundheitsorientierte Angebote generell weniger nachgefragt werden. Die Hauptinteressen der Gäste liegen in den Themenbereichen Sauna, Schwimmbad und Massagen. Beim Schwimmbad werde häufig bemängelt, dass dieses zu klein zum Schwimmen sei. Die „Wohlfühlpakete“, welche die Touristik GmbH anbietet, werden gerne in Anspruch genommen. Allerdings wünschen sich die Gäste hier mehr Spontanität und die Mög-

lichkeit, Massagen auch kurzfristiger buchen zu können. Darüber hinaus seien die Walkingstrecken gefragt und Radfahren sei ein beliebtes Thema.¹⁸⁴

5.5.3 Limitation und kritische Würdigung der Ergebnisse

Auch wenn eine relativ hohe Teilnehmerzahl bei der Befragung erreicht werden konnte, kann bei dieser Empirie keine Repräsentativität gewährleistet werden. Die Gründe hierfür und weitere Limitationen dieser Arbeit sollen im Folgenden kurz genannt werden.

Es ist generell schwierig, Aussagen über eine mögliche Repräsentativität zu treffen, da u. a. keine Definition der Grundgesamtheit der Internet-Nutzer zu bestimmen ist. Eine Zufallsstichprobe, die als „repräsentativ“ angesehen werden kann, ist so gut wie nicht möglich. Wie bereits ersichtlich wurde, findet in der Regel eine Selbstselektion der Nutzer statt, eine aktive Stichprobenbestimmung kann nicht erfolgen, auch wenn eine bestimmte Anzahl an Personen angeschrieben worden sind. Darüber hinaus kann keine Aussage über die Personen getroffen werden, die über die Homepage oder auf Facebook auf die Befragung aufmerksam geworden sind. Die weiteren Nachteile haben bereits deutlich gemacht, welche Gründe für eine Nicht-Repräsentativität vorliegen.¹⁸⁵

Zudem gibt es kein gesteuertes Verhältnis zwischen jüngeren und älteren Gästen oder Langzeit- und Kurzzeiturlaubern. Die Gäste haben Einrichtungen evtl. in verschiedenen Phasen ihres Urlaubes genutzt, weshalb die Erfahrungen mit der Destination im Allgemeinen sehr unterschiedlich sein können. Es kann keine echte Zufallsauswahl durchgeführt werden, da keine Kenntnis darüber besteht, welche Gäste innerhalb eines bestimmten Zeitraumes im Ort vorhanden sind, da es sich hier um eine „bewegte Masse“ handelt.¹⁸⁶ Die Antwortrate hängt weiterhin sehr stark vom Gegenstand der Befragung, der Befragungsperson selbst, dem Zeitraum der Feldphase, der Befragungssituation und auch vom vorhandenen oder nicht vorhandenen Interesse der Befragten an der Thematik ab. Zudem ist anzunehmen, dass einige Personen nur aufgrund des Gewinnspiels teilgenommen haben, ohne Interesse am Thema und ehrlicher Beantwortung der Fragen. Die hohe Teilnahmezahl am Gewinnspiel könnte hierfür ein Hinweis sein.¹⁸⁷ Außerdem haben nicht alle Leistungsträger ausreichend auf die Fragebögen hingewiesen, wodurch

¹⁸⁴ E-Mail-Korrespondenz mit Frau Heidi Fisser, Teamleiterin Tourist-Information Greetsiel, Greetsiel, am 17.10.15.

¹⁸⁵ Vgl. hierzu Kap. 5.3.1.

¹⁸⁶ Vgl. Freyer, W./Groß, S./Hinkelmann, K. (2006), S. 63.

¹⁸⁷ Insgesamt haben 511 Personen am Gewinnspiel teilgenommen, das entspricht einer Teilnahmequote von über 90 Prozent.

nicht alle Gäste die gleiche Chance hatten, diesen zu beantworten. Relativiert werden muss dies allerdings in dem Aspekt, dass der Rücklauf auch von der Zimmeranzahl abhängt. In diesem Fall wurde die Anzahl der verteilten Fragebögen nicht in Relation zu der jeweiligen Zimmeranzahl gesetzt, da jedes Hotel die gleiche Anzahl an Bögen erhalten hat. Als weiterer Aspekt können darüber hinaus auch technische Hürden bei der Online-Befragung ein Grund möglicher Nicht-Teilnahme gewesen sein. Teilweise wurde den Gästen eine Fehlermeldung angezeigt, wodurch ihnen die Beantwortung nicht möglich war. Ein Teil dieser Personen hat sich daraufhin bei der Autorin per Mail gemeldet und das Problem konnte gelöst werden. Es ist aber davon auszugehen, dass ein Großteil derer, die gerne teilgenommen hätten, sich nicht gemeldet und somit die Umfrage ohne Weiteres abgebrochen haben. Als weiterer Aspekt kann auch die Skalenform genannt werden. Durch die teilweise fehlende Mittelwertoption kann eine Verfälschung des Ergebnisses herbeigeführt worden sein, da möglicherweise eine Antwort erzwungen wurde. Objektiv gesehen hätte die fehlende Aussagekraft bei Angabe eines Mittelwertes aber ebenso ein verfälschtes Aussagebild ergeben können. Des Weiteren sind, wie ersichtlich wurde, hauptsächlich Meinungen aus Greetsiel aufgenommen worden, die anderen Dörfer der Krummhörn fallen in den Hintergrund. Ob sich andere Ergebnisse durch mehrere Meinungsbilder aus den Dörfern ergeben hätten, kann nicht nachvollzogen werden.

Auch wenn keine echte Repräsentativität vorliegt, kann diese Befragung dennoch einen wichtigen Beitrag zur weiteren touristischen Arbeit leisten und einen Gesamteindruck und Meinungstendenzen vermitteln, aus denen Erkenntnisse abgeleitet werden können.

6. Ableitung von Zukunftspotential und Handlungsempfehlungen

Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus den Ergebnissen ableiten? Wie stellt sich das gesundheitstouristische Potential dar, in welchen Themenbereichen kann sich die Krummhörn positionieren und wie könnten zukünftige Angebote gestaltet werden? Diese Fragen werden auf Grundlage der Ergebnisse im Folgenden beantwortet.

6.1 Bewertung des gesundheitstouristischen Potentials aus Kundenperspektive

Die Untersuchung zeigte, dass aus Sicht der Gäste das grundsätzliche Potential für einen gesundheitsorientierten Urlaub in Krummhörn gegeben ist und die Gäste einem Gesundheitsurlaub in der Region positiv gegenüberstehen. Insbesondere die natürlichen Gegebenheiten der Region fördern den Erholungseffekt bei den Gästen und die Möglichkeit, Abstand vom Alltag zu gewinnen. Die Gäste unternehmen gerne Fahrradtouren und Spaziergänge bzw. Wanderungen als Urlaubsaktivität. Die Nutzung der Gesundheitseinrichtungen liegt allerdings noch hinter den Möglichkeiten zurück, was auch am geringen Bekanntheitsgrad liegt. Auch in der Tourist-Information werden gesundheitstouristische Angebote wenig nachgefragt. Dennoch bewerten die meisten Gäste das Gesamtangebot als ausreichend und gut. Darüber hinaus sind Parallelen aus den Ergebnissen des VGM vorhanden.¹⁸⁸ Hervorzuheben ist, dass die Assoziationen mit der Gemeinde einige Gemeinsamkeiten mit dem Verständnis einer Gesundheitsregion aufweisen, durch Aspekte wie Landschaft, Ruhe, Erholung, Klima und gutes Essen/Gastronomie. Gleichzeitig wurde des Öfteren die Gastfreundschaft in der Region herausgestellt. Diese Attribute sind für viele der Befragten auch wichtige Faktoren bei der Planung eines Gesundheitsaufenthaltes und wurden darüber hinaus auch bei der Befragung der Leistungsträger als Stärken der Region herausgestellt.¹⁸⁹ Gesundheitsspezifische Aspekte wie Kurmedizin, ärztliche Aufsicht während der Reise oder die Inanspruchnahme von Krankengymnastik oder Physiotherapie spielen eine untergeordnete Rolle. Hier bestätigt sich wiederum, dass, wie bereits vermutet, der Gesundheitsvorsorgetourist für die Krummhörn als potentieller Nachfrager in Betracht kommt. Das höchste Potential weist der Erholungsurlaub auf, gefolgt vom Aktivurlaub (bzw. einer Verbindung), welche hauptsächlich mit dem Partner oder der Familie unternommen werden. In der folgenden Übersicht werden die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken, die sich aus der Befragung ergeben haben, zusammenfassend aufgeführt.

¹⁸⁸ Vgl. Kap. 4.3.

¹⁸⁹ Vgl. Vagts, A. (2014), S. 72.

Stärken	Schwächen
• Natur und Landschaft • Ruhe und Klima • Gastfreundschaft / Freundlichkeit der Menschen • Gute Gastronomie • Nähe zum Meer • Lage und Erreichbarkeit • Maritime Atmosphäre, Flair und Architektur • Fahrrad- / Wandermöglichkeiten • Preis-Leistungs-Verhältnis • Hoher Anteil an (potentiellen) Wiederkehrern • Viele gute Angebote / Möglichkeiten • Hohe Gästezufriedenheit • Großer Wohlgefühlcharakter, Assoziation mit „nach Hause kommen“ • Gäste kommen auch für Kurz-/Tagesaufenthalte	• Geringer Bekanntheitsgrad und Nutzung der Angebote und Einrichtungen • Eingeschränkte Mobilität in der Region • Schwimmbad zu klein • Wenig Angebote für Kinder, Kinderbetreuung • Keine direkte Lage am Meer, kein Strand • Fehlende Informationen • Teilw. optimierbare Qualität der Radwege • Bekanntheit eher als Urlaubsregion • Primäres Motiv der Gäste nicht Gesundheit im eigentlichen Sinne • Aufmerksamkeit eher auf Greetsiel • Viele Orte mit gleichem Angebot • Konzentration auf Hauptsaison
Chancen	Risiken
• Interesse der Gäste an Gesundheit im Urlaub im Allgemeinen vorhanden • Interesse vieler Gäste an einem Gesundheitsurlaub speziell in Krummhörn und an möglichen zukünftigen Angeboten grundsätzlich vorhanden • Gute Bewertung der Angebote im Gesundheitsbereich und allgemein • Gemeinsame genannte Aspekte bei Assoziationen mit Krummhörn und Gesundheitsregion • Positionierung im Bereich Erholung und Aktivurlaub in Verbindung mit Klima und Natur • Zusätzliches Gesundheitsangebot kann Mehrwert bieten, Gäste kommen auch ohne weiteres Angebot wieder	• Gefahr des Massentourismus durch Zunahme an Gebäuden und Bebauung • Schädigung der Atmosphäre und des Charakters durch Zunahme an Gebäuden und Angeboten • Möglicherweise Einbußen in der Qualität • Eventuell durch weitere Angebote kein Abheben von anderen Orten • Möglicherweise Gefahr durch Abwandern der (Stamm-) Gäste bei weiteren Angeboten

Abbildung 31: SWOT-Analyse aus Kundenperspektive*Eigene Darstellung.*

Im Hinblick auf die erstellten Hypothesen zu Beginn der Untersuchung kann festgehalten werden, dass diese im Wesentlichen durch die Befragung erwiesen wurden. Außerdem entsprechen die Ergebnisse bzgl. der Eignung der Themenfelder weitestgehend den Erkenntnissen der Angebotsanalyse und können daher durch die Kundenbefragung bestätigt werden, wie Abb. 32 zeigt.¹⁹⁰ Lediglich die Positionierung innerhalb des Mental Wellness kann durch das geringe Interesse an bspw. der therapeutischen Wanderung und der Seelsorge in Frage gestellt werden. Wenngleich über die Hälfte aller Befragten die Krummhörn in diesen Bereichen für gut geeignet halten, ist das Interesse an entsprechenden Angeboten in diesen Themenfeldern weniger gegeben, ebenso in den Bereichen der Landschaftstherapie und der Naturheilverfahren. Begründet werden kann dies

¹⁹⁰ Vgl. Vagts, A. (2014), S. 89.

dadurch, dass Erholung und Aktivität eher im Vordergrund stehen und z. B. Spiritualität nicht im Interessensbereich der Gäste liegt und diese sich keine „spirituelle Krummhörn“ wünschen. Inwiefern mentale Gesundheit aber bspw. innerhalb des Angebotes von Anti-Stress-Tagen Anwendung findet, ist zu überlegen.

Themengebiet	Eignung	Interesse
<i>Gesundheit und Natur</i>		
Outdoor- und Aktivangebote mit gesundheitlichen Mehrwerten	++	+
Landschaftstherapie	+	-
Naturheilverfahren	+	-
<i>Mentale Gesundheit (Warfendörfer)</i>		
Entschleunigung und Entspannung	++	++
Spiritualität	+	--
Kuren: Anti-Stress, Nervosität, Schlafen	+	o
<i>Prävention und Gesundheitsförderung (Greetsiel)</i>		
Entspannung	++	++
Bewegung	++	++
Ernährung	o*	+
++ sehr hoch o vorhanden - gering + hoch -- sehr gering * Beurteilung auch der Angebotsanalyse entnommen		

Abbildung 32: Vergleich von Eignung und Interessen der Themenfelder

Eigene Darstellung.

6.2 Gesundheitstouristische Ausrichtung

Schwerpunkt gelegt werden sollte im Bereich der Naturaktivitäten, wie Radfahren und Wandern sowie im Erholungs- und Entspannungssegment. Die Krummhörn bietet dem gesundheitsbewussten Urlauber (auch aus Sichtweise des Gastes) ideale Aufenthaltsgegebenheiten für eine optimale Entschleunigung und eine aktiv-orientierte Gesundheitsförderung. Hierfür bietet sich die entsprechende Grundlage im gesunden Klima, im Naturerlebnis und in der ländlichen Ruhe und Atmosphäre, die eingebunden ist in eine gute touristische Infrastruktur (auch wenn hier noch Optimierungsmöglichkeiten bestehen). Hier kann sich die Krummhörn profilieren. Angebote sollten den Naturaspekt aufgreifen und können dabei mit gesundheitlichen Aspekten und kulturellen sowie ortstypischen Traditionen und Regionalaspekten gestaltet werden. Eine Positionierung in diesen Bereichen fügt sich zudem gut in die touristische Trendlage ein und deckt sich auch mit den Ergebnissen der vergleichenden Kurortanalyse.¹⁹¹ Darüber hinaus können Zusatzangebote im Wellness- und Fitnessbereich als weitere Maßnahme geschaffen und um Angebote im Gesundheitssport erweitert werden. Das Thema Klima kann weiterhin in vielen Angeboten ein zentraler Bestandteil sein. Auch wenn die Bienenstockatmosphäre

¹⁹¹ Vgl. Kap. 2.5.3 u. 4.4.2.

rapie bisher eher ein Nischenprodukt ist, stellt sie dennoch ein spezielles Angebot dar und kann neben aktiver Nutzung des Klimas der Krummhörn bspw. im Bereich der Atemwegserkrankungen eine indikationsorientierte Richtung geben. Zudem sollte auch der Aspekt der Ernährung aufgegriffen werden, bspw. im Angebot für regionale und/oder gesunde Kochkurse. Marktchancen bestehen demnach in der zunehmenden Verwischung der Grenzen zwischen dem Erholungs- und Gesundheitstourismus. Orientiert wird sich an eher gesunden Personengruppen unter Entwicklung grundsätzlich nicht-indikationsorientierter Angebotsformen des erholungsorientierten Tourismus, der mit gesundheitlichen Mehrwerten und Elementen der Prävention profilbestimmend wird. Chancen bestehen in der Erlebnis-Inszenierung der gesamten Region. Zusätzlich kann durch spezifische Angebote auch eine Ansprache gesundheitlich eingeschränkter Personen erfolgen, z. B. durch barrierefreie Mobilitätsangebote wie E-Bikes.

Gesundheitstourismus i.w.S.	Beispiele	Motivation und Ziel
Urlaub für gesunde Personengruppen mit gesundheitlichen Mehrwerten	- Familienurlaub an der See (Abhärtung, Reizklima) - Wellness- und Gesundheitsurlaub - Aktiv- und Sporturlaub	- Klassische Urlaubsmotivation - Keine primäre gesundheitliche Zielsetzung - Gesundheit als Mehrwert

Abbildung 33: Gesundheitstouristische Ausrichtung der Krummhörn

Eigene Erstellung in Anlehnung an BMWi (Hrsg., 2011a), S. 5.

Bezüglich der Zielsetzung „Radregion 2020“ ist grundsätzlich Potential vorhanden. Rund ein Drittel aller Befragten verbindet die Krummhörn mit den Radwegen und über die Hälfte aller Gäste haben diese genutzt. Zudem wurden die Wege meist als gut bewertet und erfreuen sich einer großen Nachfrage. Auch von externen Partnern wie der Nordsee GmbH wird Krummhörn als Radregion beworben.¹⁹² Um sich aber hier klar von Wettbewerbern abzuheben, sind einige Maßnahmen zu treffen.¹⁹³ Generell muss die Überlegung angestellt werden, inwieweit sich die gesundheitstouristische Profilbildung im Allgemeinen darstellen soll, inwiefern sich die Krummhörn also zukünftig als eine Gesundheitsregion präsentieren möchte und wie groß der Anteil gesundheitsorientierter Produkte am Gesamtangebot sein soll. Orte und Regionen wie Norderney¹⁹⁴ und Cux-

¹⁹² Vgl. <http://www.die-nordsee.de/radwanderrouuten-entlang-der-nordsee>, Seite „Radfahren“ (Stand: 2013, Abfrage: 13.10.15).

¹⁹³ Hinweise hierzu in Kap. 6.5.

¹⁹⁴ Vgl. https://www.norderney.de/wellness-thalasso/mn_70, Seite „Thalasso und Wellness“ (ohne Stand, Abfrage: 15.10.15).

haven¹⁹⁵ haben sich deutlich dem Gesundheitstourismus gewidmet und sich als Gesundheitsregionen positioniert, besitzen aber auch durch ihr kurmedizinisches Angebot andere Voraussetzungen. Zurzeit vermarktet sich die Krummhörn als „Ferienregion“ und wird auch von einigen Gästen nur als solche wahrgenommen. Die Urlauber, die die Krummhörn als Gesundheitsregion ansehen, beziehen dies meist auf die natürlichen Gegebenheiten. Die Zielsetzungen der GmbH deuteten bereits an, Gesundheit eher als thematischen Nebenaspekt zu positionieren und den Schwerpunkt auf den Aktivbereich zu legen. Durch die Gästebefragung bestätigt sich diese Tendenz. Eine ausschließliche Ausrichtung als Gesundheitsregion ist nicht ratsam. Die Konzentration sollte auf erfolgsversprechenden Themen gelegt und ein ergänzendes gesundheitstouristisches Profil geschaffen werden. Eine sinnvolle Überlegung wäre, sich in Richtung einer „Radwanderregion“ (bzgl. der Zielsetzung „Radregion 2020“) oder „Erholungsregion“ zu positionieren. So kann der Gesundheits- und Aktiv aspekt stärker aufgegriffen oder das Prädikat als Erholungsort deutlicher nach außen kommuniziert werden, um eine höhere gesundheitstouristische Aufmerksamkeit zu generieren. Darüber hinaus wurde auch durch die Befragung wieder deutlich, dass die Dörfer stärker eingebunden werden müssen; im Bereich Radfahren und Wandern bieten sich aber gute Möglichkeiten.

Das weitere, für die GmbH relevante, Thema „Thalasso“ bietet der Krummhörn grundsätzlich eine gute Möglichkeit in der Ausgestaltung von Angeboten, ausgehend von der Lage, den bereits bestehenden Ansätzen sowie der Zertifizierung der Nordsee als „Thalasso-Region“. Auch die Gäste halten die Krummhörn für ein solches Angebot gut geeignet. Es kann aber auch die Gefahr bestehen, sich durch das Angebot nicht von anderen abzuheben, da nur ein aussagekräftiger USP erfolgsversprechend ist.¹⁹⁶ Inwiefern Krummhörn die zur Erlangung des Qualitätssiegels „Thalasso und SPA Gütesiegel“ entsprechende Kriterien¹⁹⁷ erfüllen kann, ist im Rahmen dieser Arbeit nicht untersuchbar und sollte daher separat geprüft werden. Teilaspekt kann das Thema Thalasso in der Angebotserstellung aber allemal sein.

¹⁹⁵ Vgl. <http://cuxlandvital.de>, Seite „Startseite“ (ohne Stand, Abfrage 15.10.15).

¹⁹⁶ Vgl. Anhang 7.

¹⁹⁷ Vgl. http://www.wellness-audits.eu/cms/front_content.php?idcat=135, Seite „Kriterien“ (ohne Stand, Abfrage: 13.10.15).

6.3 Identifikation von Zielgruppen

Um eine erfolgreiche Positionierung am Markt zu erreichen, sollten im Vorfeld der Angebotserstellung Zielgruppen definiert werden, damit eine konkrete Ansprache und Vermarktung vorgenommen werden kann. Bislang wurden seitens der GmbH keine Zielgruppen definiert. Innerhalb dieser Untersuchung ergaben sich folgende Gruppierungen, die potentielle Nachfrager im Gesundheitstourismus sein können. Angelehnt sind diese an die Zielgruppendefinition des BMWi für den ländlichen Tourismus, welche sich, auf Grundlage der Gästebefragung, auch auf Krummhörn anwenden lassen.

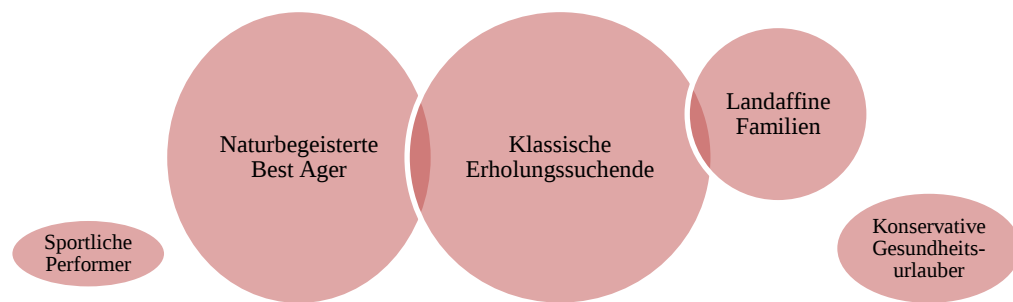


Abbildung 34: Zielgruppen für den Gesundheitstourismus in Krummhörn

Eigene Erstellung in Anlehnung an BMWi (Hrsg., 2014), S. 12.

Die charakteristischen Merkmale dieser Zielgruppen stellen sich im Detail wie folgt dar.

Zielgruppe	Merkmale
Naturbegeisterte Best Ager	- 50+, körperlich fit, traditionell eingestellt, aber für Trendthemen offen - Bewegung in möglichst unberührter Natur, im Urlaub etwas für die Gesundheit tun, „draußen sein“; Interesse an kulturellen Angeboten, regionalem Charakter von Gastronomie und Leistungen - Erwarten flexible Erholungs-/Aktivangebote, Genuss, Nachhaltigkeit
Klassische Erholungssuchende	- Mittleres Alter, meist Familien, auch Partner - Gesellig, unauffällige Urlaubsinteressen, „nichts tun, ausruhen“ - Ausflüge ins Hinterland (bei schlechtem Wetter) - Anforderung an ein Angebot für die ganze Familie, Verzahnung von Küste und Hinterland
Landaffine Familien	- Eltern, Großeltern mit Kindern; Hohe Familienorientierung - Ruhe genießen, den Kindern Natur, Tiere und Landleben vermitteln - Regionalität und Authentizität wichtig - Anforderungen an ein vielfältiges Freizeitangebot, Kinderfreundlichkeit
Konservative Gesundheitsurlauber	- Älteste Zielgruppe, viele Ruheständler, reisen oft allein - Meist gesundheitliche Einschränkungen, konservativ, traditionell - Sich verwöhnen lassen, Geselligkeit und Unterhaltung, Gesundheitseinrichtungen, Natur und Sehenswürdigkeiten wichtig - Anforderung an Orientierung, Sicherheit und Komfort
Sportliche Performer	- Jüngeres, mittleres Alter, v. a. Männer - Ehrgeizige Einstellung, Natur „bezwingen“, sich bewegen, aktiv sein - Erlebnis und Aktivität (mit Leistungsbezug), wenig Interesse an Kultur

Abbildung 35: Charakteristika der Zielgruppen

Eigene Erstellung in Anlehnung an BMWi (Hrsg., 2014), S. 13.

Mit Blick auf die bestehenden Themen und Potentiale bieten sich für die Krummhörn die „Naturbegeisterten Best Ager“ und die „Klassischen Erholungssuchenden“ als Kernzielgruppen an. Auch die „Landaffinen Familien“ können in Betracht gezogen werden, aber nicht im konkreten Hinblick auf Gesundheitsthemen. Die „Konservativen Gesundheitsurlauber“ könnten durch den Ausbau an (bspw. indikationsorientierten) Gesundheitsangeboten zukünftig vermehrt angesprochen werden. Die „sportlichen Performer“ sind eine weniger relevante Zielgruppe. Dennoch kann hier möglicherweise Nachfragepotential durch den Ausbau an speziellen Fitnessangeboten, wie bspw. Rennradstrecken, (geführte) Joggingmöglichkeiten oder weitere Outdoorangebote geschaffen werden. Fast alle Zielgruppen bevorzugen als Übernachtungsort Ferienwohnungen und Pensionen und reisen mit dem Pkw an. Die Gesundheitsurlauber wählen auch häufig Bus und Bahn als Anreisemittel und haben höhere Anforderungen an die Barrierefreiheit. Während die Online-Affinität bei den Performern recht hoch ist, nutzen die weiteren Gruppen als Informationsquelle noch die klassischen Mittel, wie Prospekte. Aber auch hier steigt das Interesse an der Online-Nutzung.¹⁹⁸

6.4 Kernthemen für zukünftige Gesundheitsausrichtung

Durch die Befragung ergaben sich Interessensschwerpunkte der Gäste im Gesundheitstourismus, aus denen sich Profalthemen für zukünftige Angebote und Vermarktungen schließen lassen. Diese harmonisieren darüber hinaus mit den Themenfeldern der Tourismuspolitik und Leitbildentwicklung und lehnen sich an den Themenschwerpunkten der Angebotsanalyse an. Die Themen Natur, Bewegung, Entspannung, Ernährung und Prävention werden ergänzt um die Aspekte Weltnaturerbe Wattenmeer und Ostfriesische Dorfkultur.

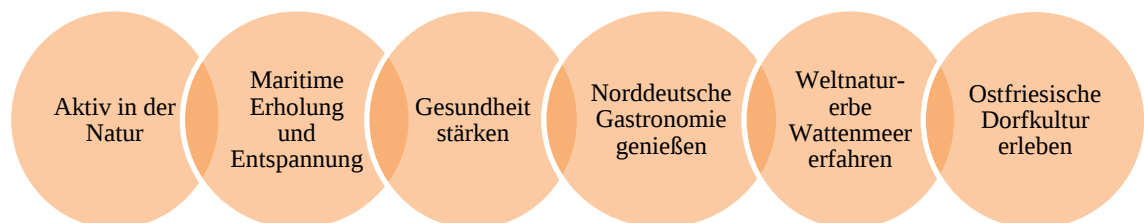


Abbildung 36: Mögliche zielgruppengerichtete Profalthemen im Gesundheitstourismus

Eigene Darstellung.

¹⁹⁸ Vgl. BMWi (Hrsg., 2014), S. 13.

Diese Themen spiegeln die Interessen, Wahrnehmungen und Reisemotive der Gäste, die sich unmittelbar aus der Gästebefragung ableiten, wider. *Aktiv in der Natur* bezieht sich dabei auf Aktivitäten, wie Radfahren und Wandern und weitere Angebote, wie den Wassersport, die mit gesundheitlichen Mehrwerten gestaltet werden. *Maritime Erholung und Entspannung* beschreibt den Erholungscharakter, den die Region durch ihre Ruhe und das maritime (See-/Reiz-) Klima ausstrahlt sowie Angebote im Wellnessbereich (mit maritimen Aspekten, etwa Thalasso). Unter *Gesundheit stärken* können verschiedene Präventivangebote verstanden werden und Gesundheitskurse, wie etwa Yoga etc. *Weltnaturerbe Wattenmeer erfahren* bezieht sich auf die einzigartige Lage, die Nähe zum Meer und Angebote in diesem Bereich, wie etwa Wattwandern oder die Zugvogeltage. *Ostfriesische Dorfkultur erleben* ist nur indirekt dem Gesundheitsaspekt zuzuordnen, kann aber als Nebenaspekt verschiedener Angebote auftreten und dient der Verknüpfung mit typischen Merkmalen der Region, wie den Leuchttürmen, der Gastfreundschaft und Mentalität der Menschen, der Kirchenlandschaft, den einzigartigen Warfendörfern und der plattdeutschen Sprache. *Norddeutsche Gastronomie genießen* stellt typisch norddeutsche Spezialitäten, wie Fisch, Labskaus oder Grünkohl in den Vordergrund und bietet Raum für Angebote im Bereich gesunder (norddeutscher) Küche. Die Themenfelder können dabei starke Parallelen aufweisen und sollen sich gegenseitig ergänzen, um so Synergieeffekte zu schaffen. Die Kategorien bilden Anhaltspunkte für eine mögliche Ausrichtung und Schwerpunkte können dabei auch verlagert werden. Das Thema „Radfahren“ kann bspw. durch eine Spezialisierung ein eigenständiges Profilthema bilden.

6.5 Angebotsgestaltung im Gesundheitstourismus

Welche Angebote können zukünftig im Gesundheitsbereich entwickelt werden? Die Befragung hat gezeigt, welche Angebote das größte Potential aufweisen. Darüber hinaus wurde deutlich, dass sich die Gäste die Bewahrung von Ursprünglichkeit und Authentizität der Region wünschen. Möglichkeiten bieten sich hier im allgemeinen Trend nach regionalen Produkten und Heilmitteln und geben der Region die Chance, traditionelle und regionale Kulturen und Bräuche modern wiederzubeleben. Um eine Festigung der Nachfrage zu erhalten, ist es zudem wichtig, den Fokus auch auf Nachhaltigkeit zu legen und die Bedürfnisse der Einheimischen, der Wirtschaft und Umweltaspekte einzu-

beziehen, um ein erfolgreiches Gesundheitsangebot auf den Markt zu bringen.¹⁹⁹ Auch das Thema Barrierefreiheit sollte Berücksichtigung finden.

Bezüglich der möglichen Weiterentwicklung als Fahrradregion sind einige Maßnahmen zu treffen. Auch wenn viele Gäste die Radwege als positiv bewerten, gibt es darüber hinaus einige, die sich Verbesserungen hinsichtlich der Qualität und Beschilderung wünschen. Die Radwege sollten daher von professioneller Seite geprüft werden. Eine Zertifizierung als „ADFC Qualitätsradroute“ oder „ADFC RadReiseRegion“²⁰⁰ kann bspw. angestrebt werden, um so dem Gast Transparenz und Qualität zu vermitteln. Neben einem gängigen Fahrradverleih sollte auch ein E-Bike-Verleih in Betracht gezogen werden sowie der Ausbau an Akku-Ladestationen, um vor allem auch den älteren Gästen Radtouren zu ermöglichen. Darüber hinaus sollte neben dem Ausbau des ÖPNV in der Region auch die Mitnahme von Fahrrädern in den Bussen geprüft bzw. ermöglicht und/oder ein Transport vom/zum Unterkunftsort angeboten werden, um auch kleine Tagesetappen zu ermöglichen. Der „Fietsenbus“ in der Grafschaft Bentheim könnte hierfür als Beispiel dienen. Hier können die Gäste spontan und flexibel während ihrer Tour auf den Bus umsteigen, ihre Fahrräder mitnehmen und an einem anderen Ort ihre Radtour fortsetzen.²⁰¹ Dies könnte insbesondere für ältere Gäste und Familien interessant sein. Zusätzlich bieten sich für Familien die sog. „Babboes“, also Fahrräder, bei denen auch kleine Kinder bei einer Radtour dabei sein können.²⁰² Auch die Vermietung von Fahrradanhängern für Kinder kann ein Angebot sein. Zudem sollte auch der Ausbau von Bett+Bike-Unterkünften in Betracht gezogen werden. Des Weiteren wünschen sich die Gäste mehr geführte Touren, vor allem mit dem Rad. Hier sollte das Angebot erweitert werden, da es bislang nur ein Angebot für eine geführte Tour gibt, die allerdings nicht über die Touristik GmbH buchbar ist. Diese Radtouren sollten unter verschiedenen thematischen Schwerpunkten stehen, wie etwa der Genusstour. Beispiele für solche Touren sind die Radtour „Westfälisch Genießen“ des Münsterland e.V., die durch die Münsterländer Parklandschaft führt und mit einem regionaltypischen Menü endet²⁰³ oder die „Schwäbische Kartoffeltour“ bei der entlang des Weges bei verschiedenen Kar-

¹⁹⁹ Vgl. Sonnenschein, M. (2009), S. 419.

²⁰⁰ Vgl. http://www.adfc.de/450_1, Seite „ADFC-Qualitätsradrouten“ (Stand: 2015, Abfrage: 13.10.15).

²⁰¹ Vgl. <http://www.grafschaft-bentheim-tourismus.de/radfahren/fietsenbus.html>, Seite „Fietsenbus“ (ohne Stand, Abfrage: 13.10.15).

²⁰² Vgl. <https://www.babboe.de>, Seite „Startseite“ (Stand: 2015, Abfrage: 13.10.15).

²⁰³ Vgl. <http://www.muensterland-tourismus.de/73209/radreise-westfaelisch-geniesen>, Seite „Radreisen Münsterland“ (ohne Stand, Abfrage: 02.11.15).

toffelwirten eingekehrt werden kann.²⁰⁴ Auch die Einbindung einer „Paddel&Pedal“-Station kann angedacht werden. Darüber hinaus bietet sich insbesondere im Radtourismus die gesundheitliche Aufbereitung an, durch Spezialisierungen und Integration moderner Technologien und unter fachkundiger Leitung. Diese können auch online dargestellt und von jedem Gast gemäß seiner Leistungsfähigkeit ausgewählt werden, wie dies etwa beim Onlineportal „Gesunde Radrouten“ der Fall ist.²⁰⁵ Auch kann die Einbindung eines Monitorings erfolgen, die die Vitalfunktionen der Nutzer bestimmt. Es sollte hier dann aber auch eine konsequente Profilbildung erfolgen. Ebenso auch in der weiteren möglichen Schwerpunktausrichtung des Wanderns. Die gesundheitliche Aufwertung ist auch hier ein Anhaltspunkt in der Angebotserstellung, wie sie etwa durch Klimawanderungen und geführte Joggingtouren erfolgen kann. Als Beispiel kann hier die VitalWanderWelt genannt werden, die ein 160 km langes Wanderwegenetz für Gesundheitswanderer umfasst.²⁰⁶ Hier muss die Infrastruktur gewährleistet sein durch eine entsprechende Beschilderung und interessante abwechslungsreiche Wegführungen. Für Individualwanderer können entlang der Wege Infotafeln mit verschiedenen Fitness- oder Entspannungsübungen erstellt oder einen Barfußpfad errichtet werden, wie er bspw. in Dornstetten zu finden ist.²⁰⁷ Verschiedenen Naturheilverfahren können impliziert werden und der Pfad als Ergänzung zum Fitness Parcours dienen. Darüber hinaus kann eine begleitende Broschüre oder eine Smartphone-App zur Navigationshilfe entwickelt werden. Regelmäßige geführte Wanderungen mit unterschiedlichen (Gesundheits-) Schwerpunkten runden das Angebot ab. Auch das beliebte Nordic-Walking kann mit gesundheitlichen oder kulturellen Mehrwerten gestaltet und als geführte Tour angeboten werden.

Nicht nur hinsichtlich der radtouristischen Infrastruktur besteht Optimierungsbedarf. Die Befragung zeigte auch auf, welche Angebots- und Infrastrukturmaßnahmen darüber hinaus von den Gästen gewünscht werden. Die Angebotsanalyse machte bereits deutlich, dass es in Krummhörn an touristischer Basisinfrastruktur fehlt – insbesondere in den Orten bzw. in der Vernetzung der gesamten Region. Daneben sollte überlegt werden, inwiefern eine Saisonentzerrung möglich ist, bspw. durch Anpassung der Öffnungszeiten und die Erweiterung saisonunabhängiger Ergänzungsangebote. Wie sich zeigte, bietet der Gesundheitstourismus hierfür eine gute Möglichkeit. Inwiefern der

²⁰⁴ Vgl. www.radtour-schwaben.de, Seite „Startseite“ (Stand 2012, Abfrage: 02.11.15).

²⁰⁵ Vgl. <http://www.gesunde-radrouten.de/pages/herzlich-willkommen/de/startseite.php>, Seite „Startseite“ (ohne Stand, Abfrage: 29.10.15).

²⁰⁶ Vgl. <http://www.vitalwanderwelt.de/>, Seite „Startseite“ (ohne Stand, Abfrage: 02.11.15).

²⁰⁷ Vgl. <http://www.barfusspark.de/>, Seite „Startseite“ (ohne Stand, Abfrage: 02.11.15).

Aus-/Umbau der Oase zu einem umfassenden Wellness- und Familienbad zu realisieren ist, muss seitens der GmbH geprüft werden. Weiterhin sollte bei der Angebotserstellung die Familien- und Kinderfreundlichkeit Berücksichtigung finden, z. B. durch Betreuungsmöglichkeiten. Auch wenn das Interesse nach Naturheilverfahren, Landschaftstherapie und mentaler Wellness tendenziell geringer ist, können dennoch Angebote in diesen Bereichen geschaffen werden, um das Gesamtprofil zu schärfen. Auch wenn diese dann möglicherweise nur einen geringen Nachfrageanteil haben, werden durch die vorhandenen Kompetenzen in diesen Bereichen Stärken gesetzt. Empfehlenswert ist aber die Vermeidung eines Überangebotes.²⁰⁸

Die Verknüpfung der dargestellten Profilt Themen bietet die Möglichkeit, Erlebnisse zu schaffen und Interessensbereiche verschiedener Zielgruppen anzusprechen. Welche Angebote sich in welchen Themenfeldern bewegen und welche Zielgruppen dadurch konkret angesprochen werden könnten, zeigt die nachfolgende Übersicht.²⁰⁹

Angebote zu einem Profilt hema	Zielgruppe/n
<i>Aktiv in der Natur</i>	
Geführte Radtouren	Best Ager, Familien Gesundheitsurlauber (mit E-Bike)
Segwaytour	Best Ager, Familien
(Sight-) Joggingtouren / Mountainbiketour	Performer, Best Ager
Nordic-Walking-Touren (auch im Watt)	Best Ager
Kanu / Kajaktour	Best Ager, Familien, Performer
Barfußpfad	Best Ager, Erholungssuchende, Familien
<i>Maritime Erholung und Entspannung</i>	
Anti-Stress-Tage	Erholungssuchende
Gartentherapie	Best Ager, Erholungssuchende, Gesundheitsurlauber
<i>Gesundheit stärken</i>	
Aktive Entspannung	Erholungssuchende
Naturheilkunde	Gesundheitsurlauber, Best Ager
Gesundheitssport	Gesundheitsurlauber, Performer (bei Fitness, Leistungsbezug)
Bienenstockatemtherapie	Gesundheitsurlauber, Best Ager (bei Bedarf)
<i>Norddeutsche Gastronomie genießen</i>	
Mottotage in Gastronomie	Best Ager, Familien, Gesundheitsurlauber, Erholungssuchende
Kochkurse mit regionalen Speisen	Best Ager, Familien, Gesundheitsurlauber
<i>Weltnaturerbe Wattenmeer erfahren</i>	
Mitfahrt auf dem Krabbenkutter	Familien, Erholungssuchende, Best Ager
Wattwanderungen	Best Ager, Erholungssuchende, Familien, ggf. Gesundheitsurlauber, ggf. Performer (durch entsprechende Angebote wie „Joggen o. Walken im Watt“)
<i>Ostfriesische Dorfkultur erleben</i>	
Ostfriesische Teezeremonie	Erholungssuchende, Gesundheitsurlauber, Best Ager
Regelmäßige Busfahrt durch Dörfer z. B. entlang der Gartenroute	Gesundheitsurlauber, Erholungssuchende

²⁰⁸ Vgl. Rulle, M., Hoffmann, W., Kraft, K. (2010), S. 111.

²⁰⁹ Beispiele der Angebotsanalyse entnommen und um weitere ergänzt; vgl. hierzu auch Anhang 5.

Angebote mit Verknüpfung von Themen	Zielgruppe/n
<i>Aktiv in der Natur, Norddeutsche Gastronomie genießen</i>	
Genussradtour	Best Ager, Erholungssuchende, Familien, Gesundheitsurlauber (bei entspr. Fitness/mit E-Bikes)
<i>Aktiv in der Natur, Ostfriesische Dorfkultur erleben</i>	
Ostfriesentour auf Platt	Best Ager, Erholungssuchende, Familien, Gesundheitsurlauber (bei entspr. Fitness/mit E-Bikes)
<i>Ostfriesische Dorfkultur erleben, Aktiv in der Natur, Norddeutsche Gastronomie genießen</i>	
Boßel-Diplom mit Grünkohllessen	Best Ager, Familien
<i>Norddeutsche Gastronomie schmecken, Weltnaturerbe Wattenmeer hautnah</i>	
Fischessen, Labskausessen im Watt	Best Ager, Familien, Erholungssuchende, Gesundheitsurlauber
<i>Aktiv in der Natur, Gesundheit stärken, Maritime Erholung und Entspannung</i>	
Klimawanderungen	Best Ager, Erholungssuchende, Gesundheitsurlauber
<i>Aktiv in der Natur, Maritime Erholung und Entspannung</i>	
Yoga- / Pilates-Wanderungen	Erholungssuchende, Best Ager

Abbildung 37: Angebote mit Bezug zu Zielgruppen und Profilt Themen*Eigene Darstellung.*

Wie ersichtlich ist, liegen fast alle Angebote im Interessenbereich der „Naturbegeisterten Best Ager“. Auch die „Klassischen Erholungssuchenden“ nehmen eine große Rolle ein. Viele Angebote sprechen zudem die „Landaffinen Familien“ an. Zur stärkeren Ansprache der Erholungssuchenden können hier noch weitere Angebote geschaffen werden, wie die spezielle Schaffung von ausgewiesenen Ruheorten, da die Erholungssuchenden weniger auf aktive Angebote ansprechen.

6.6 Vermarktung, Vertrieb und Qualitätsmanagement

Wie die Angebotsanalyse bereits vermuten ließ, bestätigt sich auch durch die Gästebefragung, dass Handlungsbedarf innerhalb des Marketings und Vertriebs besteht.²¹⁰ Das Thema Gesundheit wurde bislang eher nebensächlich aufgeführt und nicht direkt kommuniziert, was letztendlich der Grund für den geringen Bekanntheitsgrad und die resultierende geringe Nutzung sein kann. Die insgesamt geringe Nutzung der Gesundheitseinrichtungen sollte durch gezielte Maßnahmen erhöht werden, z. B. können die Zufriedenheit erfahrener Gäste nach außen getragen oder spezielle Rabattaktionen entwickelt werden. Wenngleich viele Gäste das vorhandene Angebot loben, zeigte sich auch durch die Befragung, dass Informationsbedarf besteht, da den Gästen viele Angebote noch unbekannt sind oder sie sich kein Bild über die Inhalte machen können. Als Beispiel dient hier die Bienenstockatemtherapie, bei der explizit herausgestellt werden muss, dass Allergie und Angst gegen Bienen nicht zwingend ein Hindernis darstellen muss. Diese befinden sich außerhalb des Behandlungsraumes, somit besteht kein direkter

²¹⁰ Vgl. Vagts, A. (2014), S. 93-95.

Kontakt zu den Bienen.²¹¹ Zudem ist für fast alle Befragten die Informationsqualität ein wichtiger Faktor für die (gesundheitsorientierte) Urlaubsplanung.²¹² Das Thema Gesundheit sollte also mehr in den Fokus der Marketingarbeit rücken. Transparenz und Glaubwürdigkeit haben elementare Bedeutung innerhalb der Vermarktung. Medizinisch-therapeutische Kompetenzen und der gesundheitliche Nutzen²¹³ sollten klar herausgestellt, aber auch Faktoren wie Spaß und Genuss nicht außer Acht gelassen werden.²¹⁴ Ebenso sollten zielgruppenorientierte Vertriebswege Berücksichtigung finden. Da die Homepage der Touristik GmbH als Informationsquelle bei den Gästen favorisiert wird, sollte dieser besondere Beachtung geschenkt werden.²¹⁵ Die Relevanz des Internetauftritts spielt eine entscheidende Rolle im Entscheidungsprozess. Der Gast sollte durch die Gestaltung das Gefühl bekommen, dass seine Wünsche und Bedürfnisse im Vordergrund stehen. Ein professioneller Internetauftritt kann nicht nur zu einer positiven Außenerscheinung beitragen, sondern auch als entscheidendes Instrument innerhalb des Trends zu Kurzurlauben und spontanen Buchungen dienen.²¹⁶ Die Internetpräsenz der Touristik GmbH befindet sich zurzeit bereits in einem Relaunch. Das Thema Wellness und Gesundheit wird dort zukünftig einen höheren Stellenwert erhalten und in einer eigenen Rubrik aufgeführt werden.²¹⁷ Ein erster Veränderungsprozess ist hier also bereits gestartet. Auch auf den Social-Media-Kanälen sollte eine intensive Werbung stattfinden, insbesondere zur vermehrten Ansprache jüngerer Zielgruppen. Darüber hinaus kann auch eine aktive Einbindung von Experten erfolgen. Aber auch die klassischen Informationswege sollten nicht außer Acht gelassen werden. Besonders in Bezug zu den dargestellten Zielgruppen wird deutlich, dass vielfach auch die ursprünglichen Kanäle zur Informationsgewinnung genutzt werden. Daher sollte das Thema Gesundheit auch in den Printprodukten mehr beworben werden. Bislang gibt es Flyer zu speziellen Themengebieten. Hier kann überlegt werden, eine umfassende Gesundheitsbroschüre zu entwickeln, in der alle Informationen und Angebote zusammenfassend aufgeführt sind.

²¹¹ Telefonat mit Herrn Jelto de Vries, Inhaber Imkerei Uttum, Uttum, geführt am 04.11.15.

²¹² Vgl. Abb. 25.

²¹³ Also Beispiel dient hier wieder die Bienenstockatembtherapie. Laut Herrn de Vries: Untersuchungen zeigten, dass bei rund 60 % aller Kinder, die eine Behandlung dieser Form in Anspruch nahmen, eine erhebliche Verbesserung des Asthmas bewirkt werden konnte.

²¹⁴ Vgl. BMWi (Hrsg., 2011a), S. 18-20.

²¹⁵ Vgl. Benchmark Services (Hrsg., 2015a), S. 13.

²¹⁶ Vgl. Bock, K. B./Wend, N. (2004), S. 122.

²¹⁷ E-Mail-Korrespondenz mit Herrn Marc Baumann, Mitarbeiter Online-Marketing, Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel, Pewsum, am 12.10.15.

Wenngleich die Reisepakete der Touristik GmbH gerne gebucht werden, zeigen die Ergebnisse der Befragung, dass Pauschalangebote eher weniger gewünscht sind.²¹⁸ Die Gäste möchten vermehrt Individualität und Spontanität während ihrer Reise, ihren Urlaub möglichst nach eigenen Vorstellungen planen und *das eigene* Angebot buchen. Das Bausteinprinzip kann einen Anhaltspunkt zur gästeorientierten Planung bieten, bspw. in Form eines „Pauschalrades“, wie in Anhang 8 dargestellt. Hier kann der Gast durch Drehen der einzelnen Bausteine sein Angebot aktiv gestalten und bietet der Touristik GmbH trotzdem die Möglichkeit, verschiedene Leistungen gebündelt zu verkaufen.²¹⁹ Die Buchung sollte dem Gast direkt über die Homepage ermöglicht werden.

Des Weiteren kann in den Tourist-Informationen gesundheitsorientiertes Equipment zum Verleih angeboten werden, wie bspw. Schrittzähler, Nordic Walking-Stöcke, Boßelkugeln, Fahrradzubehör (z. B. Reparatursets), Gesundheitstipps für den Alltag etc.

Darüber hinaus spielt die Qualität der Angebote eine entscheidende Rolle – insbesondere im Gesundheitstourismus. Bei der Befragung zeigte sich, dass diese ein wesentlicher Faktor ist und Angebote lieber Qualität statt Quantität bieten sollten. Die Qualität muss also bei der Angebotserstellung sichergestellt und auch nach außen glaubwürdig kommuniziert werden. Hier bietet sich an, Qualitätszertifikate einzubinden und/oder eigene Qualitätskriterien zu entwickeln, die sich an etablierten Systemen anlehnen. Die touristischen und therapeutischen Qualitätsstandards müssen aber Beachtung finden und in allen Aufenthaltsphasen gewährleistet werden.²²⁰ Auch die qualitative Sicherstellung bspw. der Unterkünfte (insb. Ferienwohnungen) sollte regelmäßig überprüft werden. Seit diesem Jahr bietet die TMN innerhalb der ServiceQualität Deutschland themenspezifische Seminare zum Gesundheitstourismus an. Die Touristik GmbH ist bereits mit dem Service-Q zertifiziert. Als Weiterentwicklung kann die Ausbildung zum Q-Coach in diesem Bereich das Qualitätsmanagement im Gesundheitstourismus erleichtern und die Auszeichnung ein Aushängeschild im Gesundheitsbereich bieten.²²¹

Auch nach Einführung der Gesundheitsangebote sollten regelmäßig Kundenzufriedenheitsbefragungen durchgeführt werden, um den Erfolg zu messen. Nach jeder Genusstour könnten bspw. kurze Bewertungsbögen ausgeteilt und direkt von den Gästen ausgefüllt werden. Auch die Implementierung eines professionellen Beschwerdemanagements

²¹⁸ Vgl. Abb. 25 und Abb. 29.

²¹⁹ Vgl. Liebsch, F. (2003), S. 173-174.

²²⁰ Vgl. BMWi (Hrsg., 2011a), S. 14-16.

²²¹ Vgl. <http://www.q-deutschland.de/aktuelles/detail/news/q-themenseminare-gesundheit-erholung-und-aktivtourismus/>, Seite „Aktuelles“ (Stand: 2015, Abfrage: 28.10.15).

und hierin inbegriffen z. B. die Errichtung einer Beschwerdebox in der Tourist-Info, sollte angedacht werden. Diese bietet den Gästen eine einfache Übermittlung von Anregungen, Kritik und Lob und der Touristik GmbH die Chance, auf diese kundengerecht zu reagieren. Als vorbildliches Beispiel kann auch der „Mängeldetektiv“ der Tourismus Zentrale Saarland genannt werden. Dieser ist in eine Touren-App für Radfahrer und Wanderer eingebettet, mit der von unterwegs unkompliziert Wegeschäden und fehlende Beschilderung gemeldet werden können.²²²

6.7 Kooperationen und Innenmarketing

Ein gästeorientiertes Außenmarketing kann nur mit einem funktionierenden Innenmarketing erfolgreich sein und erfordert daher die Einbeziehung aller Leistungsträger innerhalb der Destination.²²³ Im Laufe dieser Untersuchung zeigte sich, dass die Bereitschaft der Leistungsträger zur Teilnahme an der Gästebefragung nur teilweise vorhanden war und so die entsprechende Auslegung und aktive Bekanntmachung der Fragebögen häufig nicht erfolgte. Die geringe Rücklaufquote der Printfragebögen stellt nicht nur einen nachteiligen Grund der Erhebungsmethode dar, sondern schließt auch die geringe Bereitschaft der Leistungsträger und die fehlende Kommunikation innerhalb der Betriebe ein.²²⁴ Die genannten Gründe, die ausschlaggebend waren, dass die Fragebögen teilweise nicht von den Gästen wahrgenommen werden konnten, zeigen, dass auch hier Handlungsbedarf besteht. Es ist zu vermuten, dass teilweise noch das Verständnis für das Thema und dessen Relevanz fehlt. Auch in Gesprächen nnnn mit einzelnen Leistungsträgern während der Verteilung der Bögen wurde deutlich, dass vielfach jeder Leistungsträger noch für sich alleine arbeitet und auch die Befragung der Leistungsträger für die Angebotsanalyse verdeutlichte bereits diese Problematik.²²⁵ Zukünftig sollte also auch in Bezug zum Gesundheitstourismus ein konsequentes Innenmarketing erfolgen. Durch die Leitbildentwicklung ist hier bereits ein erster Schritt getan. Durch die gemeinsame Arbeit an einem Leitbild kann eine positive Grundhaltung zum Tourismus in der Gemeinde bewirkt werden, die dann auch nach außen dem Gast vermittelt wird. Auch nach Beendigung des Leitbildprozesses sollten Vermieter-/Bürgerversammlungen

²²² Vgl. <http://www.tourismus.saarland.de/de/saarland-touren-app>, Seite „Saarland-Apps“ (Stand: 2015, Abfrage: 30.10.15).

²²³ **Innenmarketing** beschreibt die Aufgabe „alle am Produkt Tourismus Beteiligten zusammen zu schweißen, sie zu aktivieren und gleichsam wie ein Perpetuum mobile zu einer dynamischen Gemeinschaft werden zu lassen.“ (Luft, H. (2007), S. 372).

²²⁴ Vgl. Kapitel 5.5.1.

²²⁵ Vgl. Vagts, A. (2014), S.73.

oder Tourismusstammtische von der Touristik GmbH initiiert werden, um über aktuelle Pläne zu informieren und die Möglichkeit zum Austausch zu bieten. Gerade im Ausbau von gesundheitstouristischen Angeboten müssen verstärkt (medizinisch-therapeutische) Leistungsträger und verschiedene Anbieter akquiriert werden, um gemeinsam qualitativ hochwertige Angebote zu entwickeln. Das entsprechende Know-how der Leistungsträger in ihren jeweiligen Bereichen bietet eine gute Grundlage für erfolgreiche Angebote. Da bezüglich der Ernährungsangebote wenige Einrichtungen bestehen (was die Angebotsanalyse ergeben hat), müssen hier verstärkt die Gastronomen einbezogen werden.

Darüber hinaus kann überlegt werden, inwiefern eine Gästebeteiligung innerhalb der Produktentwicklung sinnvoll ist. Die Befragung zeigte, dass Krummhörn eine Vielzahl an Stammgästen besitzt, die teilweise seit mehreren Jahren ihren Urlaub dort verbringen. Diese konnten das touristische Geschehen aktiv mit verfolgen und sich eine eigene Meinung bilden. Auch die gute Resonanz bzgl. der Umfrage deutet auf ein hohes Interesse an der Weiterentwicklung hin. Die Grundlage für eine aktive Beteiligung an zukünftigen Planungen scheint also vorhanden zu sein. So kann diesen Gästen z. B. die Möglichkeit geboten werden, an etwaigen Sitzungen teilzunehmen, um ihre Meinung zu bestimmten Planungen kundzutun. Bei TUI bspw. werden Kunden direkt in den Produktentwicklungsprozess integriert und nehmen eine Beraterrolle ein. Durch solche Maßnahmen können Gäste noch gezielter an den Ort gebunden werden und die DMO erhält unmittelbar wertvolle Erkenntnisse.²²⁶

Der nächste Schritt im gesundheitstouristischen Prozess besteht vor allem darin, alle relevanten Leistungsträger zu informieren, deren Bereitschaftswillen zur Mitgestaltung zu ermitteln und diese aktiv in zukünftige Planungen einzubeziehen. Darüber hinaus zeigte sich durch die Untersuchung die sehr starke Konzentration auf Greetsiel, die anderen Dörfer wurden in der Befragung wenig berücksichtigt. Daher ist es wichtig, Leistungsträger aller Ortschaften in die Angebotsgestaltung und Vermarktung einzubeziehen. Das Projekt „Sachsens Dörfer“ der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH kann hier als Vorbild dienen.²²⁷ Wenn alle Leistungsträger und Verantwortliche zusammenarbeiten, kann letztendlich eine starke gesundheitstouristische Profilbildung der gesamten Krummhörn möglich sein.

²²⁶ Vgl. Bock, K. B./Wend, N. (2004), S. 59-60.

²²⁷ Vgl. <http://www.sachsensdoerfer.de/das-projekt/>, Seite „Das Projekt“ (Stand: 2014, Abfrage: 30.10.15).

7. Zusammenfassung und Ausblick

Inhaltlicher Schwerpunkt dieser Arbeit war es, zu ermitteln, wie sich das gesundheits-touristische Potential der Gemeinde Krummhörn-Greetsiel aus Kundenperspektive darstellt. Ausgangslage dieser Untersuchung bildete die Planungen der Touristik GmbH, den Gesundheitstourismus zukünftig vermehrt in den Fokus zu rücken und eine vorausgehende Angebotsanalyse, in welcher die vorhandenen Angebotsstrukturen betrachtet wurden. Zur Ermittlung der Kundenperspektive wurde eine empirische Analyse mittels einer Gästebefragung durchgeführt, um Wahrnehmungen, Meinungen und Wünsche der Gäste zum Thema Gesundheitstourismus zu erforschen und hieraus resultierende Nachfragepotentiale zu ermitteln. Grundsätzlich lassen sich die Erkenntnisse der Angebotsanalyse durch diese Untersuchung bestätigen und decken sich zudem weitgehend mit den vorhandenen Angebotsstrukturen in der Gemeinde. Der Krummhörn wird ein gutes gesundheits-touristisches Potential zugesprochen, welche insbesondere die ursprünglichen Gegebenheiten in den Bereichen Natur, Ruhe und gesundes Klima einschließen. Auch das bereits vorhandene Angebot wird von den Kunden für gut befunden. Die Nutzung der Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen liegt aber noch hinter den Möglichkeiten zurück und Gesundheit ist nicht primäres Reisemotiv der Gäste. Grundsätzlich stehen die Gäste einem Gesundheitsurlaub in der Krummhörn aber positiv gegenüber. Viele der entwickelten Gesundheitsangebote liegen im Interessensbereich der Gäste, die sich aber vermehrt Urlaub in Eigenregie vorstellen. Zudem wünschen sie sich die Bewahrung von Ursprünglichkeit und Authentizität der Region. Generell weist die Krummhörn eine hohe Kundenzufriedenheit auf und die Gäste werden die Region auch ohne ein weiteres Gesundheitsangebot als Urlaubsort aufsuchen.

Die Rahmenbedingungen des „Neuen Gesundheitstourismus“, das vorhandene natürliche Potential, die Trends im Gesundheitstourismus und das vorhandene Nachfragepotential im Erholungs- und Aktivsegment bieten der Krummhörn sehr gute Ansätze für eine erfolgreiche gesundheits-touristische Marktpositionierung. Impulse können gegeben werden, indem attraktive, innovative und zugleich authentische Angebote entwickelt werden, die in die vorhandene naturnahe Ferienumgebung eingebunden sind und eine Schnittstelle zwischen dem Erholungs- und Gesundheitstourismus bieten. Trends in den Bereichen Radfahren und Wandern mit einer stärkeren Gesundheitsausrichtung und die Tendenz zur schnellen Erholung bieten der Krummhörn ideale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Angebotsgestaltung – besonders durch Hinzunahme neuer Technologien und Angebote, die eingebettet sind in regionale authentische Themen. Bewegungs-

und Entspannungsprogramme in der Natur haben Zukunft. Wichtig sind der Aufbau eines klaren Profils und eine permanente Kundenorientierung, um die vorhandenen Nachfragepotentiale zu generieren. Qualität, Verantwortung und Transparenz bilden den notwendigen Rahmen. Neue und klassische Vertriebskanälen müssen ergründet werden. Notwendig ist eine zielgruppengerechte Ansprache, die sich konsequent an den Kundenbedürfnissen ausrichtet. Umgesetzt werden kann dies nur mithilfe eines starken Netzwerkes, welches innerhalb der Region aufgebaut werden muss, die Kooperation aller Leistungsträger einschließt und ein intensives Innenmarketing erfordert.

Die Befragung der Gäste in der Krummhörn war ein weiterer wichtiger Schritt innerhalb des Projektes, um Erkenntnisse darüber zu erhalten, wie der Gesundheitstourismus aus Gästesicht zu bewerten ist und welche Potentiale sich aus der Nachfrage ergeben. Sie liefert vielfältige Anhaltspunkte und bietet einen weiteren Blickwinkel auf das Thema. Die gute Resonanz und hohe Antwortbereitschaft zeigen, dass Interesse an der Thematik und der Weiterentwicklung der Krummhörn in diesem Bereich besteht. Auch wenn sich die Entscheidungsfindung - aufgrund der aufgeführten Limitationen - nicht allein auf die Aussagen der Gästebefragung stützen sollte, ist sie dennoch ein elementares Kriterium innerhalb des Projektes. Gesundheitstourismus ist ein Zukunftsthema. Es ergeben sich dadurch für den Tourismus in der Krummhörn viele Möglichkeiten, jedoch ist nicht automatisch auch ein wirtschaftlicher Erfolg damit verbunden. Es müssen die Stärken der Region herausgestellt werden und auch solche Gäste erreicht werden, die einem Gesundheitsurlaub momentan noch unentschlossen gegenüberstehen. Die dargestellten Handlungsempfehlungen beziehen die Erkenntnisse, die sich unmittelbar aus der Befragung ergeben, ein und sollen neue Impulse und Anregungen für die weitere Entwicklung geben. Folgen sollten die Entwicklung eines Gesamtkonzeptes und der Austausch mit den Leistungsträgern. Ein weiterer Schritt innerhalb des Analyseprozesses ist getan, um erfolgreiche kundengerechte Gesundheitsangebote zu entwickeln.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Antz, Christian* [2011]: Slow Tourism: Eine Zukunft des Reisens zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit in Antz, C./Eisenstein, B./Eilzer, C. (Hrsg.): Slow Tourism. Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit, München: M-Verlag, S. 5-282.
- Atteslander, Peter/Cromm, Jürgen* [2010]: Methoden der empirischen Sozialforschung, 13., neu bearb. und erw. Aufl., Berlin: E. Schmidt.
- Barth, Reno/Werner, Christian* [2005]: Der Wellness Faktor: Modernes Qualitätsmanagement im Gesundheitstourismus; mit dem Qualitätsgütezeichen von Best Health Austria und Einführung in die Bewertungskriterien, Wien: Relax Verl. Werner.
- Benchmark Services* [Hrsg., 2014]: Vergleichender Gästemonitor 2013 Krummhörn-Greetsiel, Basisreport, Berlin (online verfügbar über: http://www.greetsiel.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDF-Doc/VGM_Ga__stemonitor_2013_pdf__Grafikdokumentation_Greetsiel.pdf, Abfrage: 10.09.15).
- Benchmark Services* [Hrsg., 2015a]: Vergleichender Gästemonitor 2014 Krummhörn-Greetsiel, Basisreport, Berlin (online verfügbar über: http://www.greetsiel.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDF-Doc/VGM2014_Basisreport_Tabellenband_Greetsiel2.pdf, Abfrage: 10.09.15).
- Benchmark Services* [Hrsg., 2015b]: Vergleichender Gästemonitor 2015 Krummhörn-Greetsiel, Halbjahresbericht, Basisreport, Berlin (online verfügbar über: http://www.greetsiel.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDF-Doc/VGM_Internet_2015.pdf, Abfrage: 10.09.15).
- Berg, Waldemar* [2008]: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, München: Oldenbourg.
- Bieger, Thomas/Beritelli, Pietro* [2013]: Management von Destinationen, 8., aktualisierte und überarb. Aufl., München: Oldenbourg.
- BMWi* [Hrsg., 2009]: Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland 2009, Berlin (online verfügbar über: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/grundlagenuntersuchung-fahrradtourismus-in-deutschland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, Abfrage: 11.10.15).
- BMWi* [Hrsg., 2011a]: Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland. Branchenreport "Flächendestinationen", Berlin (online verfügbar über: http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Branchenreport_Flaechendestinationen.pdf, Abfrage: 26.06.15).
- BMWi* [Hrsg., 2011b]: Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland. Leitfaden, Berlin (online verfügbar über: http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Leitfaden_Gesundheitstourismus.pdf, Abfrage: 26.06.15).

- BMWi* [Hrsg., 2014]: Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen - Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen, Berlin (online verfügbar über: <https://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/S-T/tourismusperspektiven-in-laendlichen-raeumen,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, Abfrage: 10.10.15).
- Bock, Karl Bodo/Wend, Nils* [2004]: Erfolgsfaktor Gästeorientierung: Eine kritische Analyse der Servicequalität unter Berücksichtigung bisheriger Erkenntnisse und angewandter Methoden sowie Erarbeitung von Kontrollmöglichkeiten und Messverfahren für die Anwendung in der Praxis, 1. Aufl., Meßkirch: Gmeiner-Verl.
- Böhm, Kerstin* [2007]: Servicequalität im Gesundheitstourismus. Erfolgsfaktor für die deutschen Heilbäder und Kurorte, Saarbrücken: VDM Verlag Müller.
- Cassens, Manfred* [2013]: Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung: Ein Lehrbuch, München: Oldenbourg.
- DHV e.V. / DTV e.V.* [Hrsg., 2005]: Begriffsbestimmungen - Qualitätsstandards für die Prädikatisierung von Kurorten, Erholungsorten und Heilbrunnen, 12 Aufl., Bonn (online verfügbar über: http://www.deutscher-heilbäderverband.de/Begriffsbestimmungen-12-Aufl-aktualisiert-2011_PDF-685370.pdf, Abfrage: 23.06.15).
- Dreyer, Axel/Dehner, Christian* [1998]: Kundenzufriedenheit im Tourismus: Entstehung, Messung und Sicherung mit Beispielen aus der Hotelbranche, München: Oldenbourg.
- Dreyer, Axel/Menzel, Anne/Endreß, Martin* [2010]: Wandertourismus: Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte, 1. Aufl., München: Oldenbourg.
- Europäisches Tourismus Institut GmbH* [Hrsg., 2007]: Vergleichende Qualitätsbewertung (VQB) von Heilbädern und Kurorten aus (gesundheits-) touristischer Sicht, Qualitätsexpertise Greetsiel, Ergebnisdokumentation Teil 3, Trier.
- Freyer, Walter* [2011]: Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7., überarb. und erg. Aufl., München: Oldenbourg.
- Freyer, Walter* [2015]: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11., überarb. und aktualisierte Aufl., Berlin: De Gruyter.
- Freyer, Walter/Groß, Sven/Hinkelmann, Karolin* [2006]: Gästebefragungen in der touristischen Marktforschung: Leitfaden für die Praxis, Dresden: FIT-Forschungsinst. für Tourismus.
- Graf, Anna* [2012]: Spiritualität und Gesundheitstourismus, in: Pechlaner, H., et al. (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Spiritualität und Tourismus. Ökonomisches Potenzial der Werte- und Sinnsuche, Berlin: Schmidt, Seite 5-256.
- Illing, Kai-Torsten* [2009]: Gesundheitstourismus und Spa-Management, München: Oldenbourg.

- Kaspar, Claude* [1995/96]: Gesundheitstourismus im Trend, in: Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft, St. Gallen: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft, St Gallen, S. 53-61.
- Kaspar, Claude* [1995]: Management im Tourismus: eine Grundlage für das Management von Tourismusunternehmen und -organisationen, 2. Aufl., Bern [u.a.]: Haupt.
- Kuß, Alfred/Eisend, Martin* [2010]: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Liebsch, Frank* [2003]: Praxis kompakt: Städtetourismus, Wellness-tourismus, Fahrradtou-rismus: Mit mehr als 180 Checklisten, Tipps und Beispielen für die Tourismusarbeit, 1. Aufl., Meßkirch: Gmeiner.
- Lohmann, Martin/Aderhold, Peter/Grimm, Bente* [2009]: Urlaubsreisetrends 2020: Die RA-Trendstudie - Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, Stand: April 2009, Kiel: FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen.
- Lohmann, Martin/Schmücker, Dirk/Sonntag, Ulf* [2014]: Urlaubsreisetrends 2025: Ent-wicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland ; die Reiseanalyse-Trendstudie, Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen.
- Luft, Hartmut* [2007]: Destination Management in Theorie und Praxis: Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen, Meßkirch, Gerlingen: Gmei-ner; KSB-Media.
- Porst, Rolf* [2014]: Fragebogen: Ein Arbeitsbuch, 4., erw. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.
- Rulle, Monika, Hoffmann, Wolfgang, Kraft, Karin* [2010]: Erfolgsstrategien im Gesund-heitstourismus: Analyse zur Erwartung und Zufriedenheit von Gästen, Berlin: Schmidt.
- Schmücker, Dirk/Koch, Astrid* [2014]: Reiseanalyse 2014: Kurzfassung der Ergebnisse: Struktur und Entwicklung der Nachfrage des deutschen Urlaubsreisemarktes 2013, Kiel: F.U.R.
- Scholl, Armin* [2003]: Die Befragung: Sozialwissenschaftliche Methode und kommunika-tionswissenschaftliche Anwendung, Bd. 2413, Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Schwaiger, Jürgen* [2007]: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwick-lung, Saarbrücken: VDM-Verl. Müller.
- Seitz, Erwin/Meyer, Wolfgang/Rossmann, Dominik* [2006]: Tourismusmarktforschung: Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, 2., vollst. überarb. Aufl., München: Vahlen.
- Sonnenschein, Meike* [2009]: Medical Wellness & Co. Der Gesundheitsvorsorgetourismus in Deutschland, Angebot und Nachfrage im Wandel, Mainz: Univ.
- Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel* [Hrsg., 2014]: Gastgeber 2015, Emden: Druckkon-tor.

Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel [Hrsg., 2015]: Gäste- und Übernachtungszahlen von 1962 bis 2014, Pewsum.

Vagts, Anna [2014]: Gesundheitstourismus in der Gemeinde Krummhörn - eine kritische Analyse des regionalen Potentials, Bachelorarbeit, Wilhelmshaven.

Weis, Hans Christian/Steinmetz, Peter [2012]: Marktforschung, 8., verb. und aktualisierte Aufl., Herne: Kiehl.

World Health Organization [Hrsg., 1946]: Constitution of the World Health Organization, New York (online verfügbar über: <http://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf?ua=1>, Abfrage: 08.11.15).

Verzeichnis der Internetquellen:

http://www.adfc.de/450_1, Homepage des ADFC, Seite „ADFC-Qualitätsradrouten“ (Stand: 2015, Abfrage: 13.10.15).

<https://www.babboe.de>, Homepage von Babboe B.V., Seite „Startseite“ (Stand: 2015, Abfrage: 13.10.15).

<http://www.barfusspark.de/>, Homepage der Stadtverwaltung Dornstetten, Seite „Startseite“ (ohne Stand, Abfrage: 02.11.15).

<http://cuxlandvital.de>, Homepage von Cuxland Vital des Landkreises Cuxhaven, Seite „Startseite“ (ohne Stand, Abfrage 15.10.15).

<http://www.destinet.de/gesundheit/910-kranker-gesundheitstourismus-am-gast-vorbeigeplant>, Homepage von Destinet, Seite „Meldungen“ (Stand: 2012, Abfrage: 15.10.15).

<http://www.die-nordsee.de/radwanderrouuten-entlang-der-nordsee>, Homepage der Nordsee GmbH, Seite „Radfahren“ (Stand: 2013, Abfrage: 13.10.15).

<http://www.gesunde-radrouuten.de/pages/herzlich-willkommen/de/startseite.php>, Homepage des Zentrums für Gesundheit der Deutschen Sporthochschule Köln, Seite „Startseite“ (ohne Stand, Abfrage: 29.10.15).

<http://www.grafschaft-bentheim-tourismus.de/radfahren/fietsenbus.html>, Homepage des Grafschaft Bentheim Tourismus e.V., Seite „Fietsenbus“ (ohne Stand, Abfrage: 13.10.15).

<http://www.greetsiel.de/tourismus/interessen/gaestezufriedenheitgaestebefragung.html>, Homepage der Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel, Seite „Gästebefragung“ (Stand: 2012, Abfrage: 07.11.15).

<http://www.greetsiel-krummhoern.de>, Seite „Startseite“ (ohne Stand, Abfrage: 07.09.15).

<http://www.greetsiel-krummhoern.de>, Seite „Startseite“ (ohne Stand, Abfrage: 07.09.15).

<http://www-01.ibm.com/software/de/analytics/spss/products/statistics/>, Homepage der IBM Deutschland GmbH, Seite „Produkte“ (ohne Stand, Abfrage: 14.09.15).

<http://www.krummhoern.de/die-gemeinde/willkommen.php>, Homepage der Gemeinde Krummhörn, Seite „Willkommen“ (ohne Stand, Abfrage: 07.09.15).

<http://www.krummhoern.de/die-gemeinde/ortschaften.php>, Homepage der Gemeinde Krummhörn, Seite „Ortschaften“ (ohne Stand, Abfrage: 21.09.15).

<http://www.muensterland-tourismus.de/73209/radreise-westfaelisch-geniessen>, Homepage des Münsterland e.V., Seite „Radreisen Münsterland“ (ohne Stand, Abfrage: 02.11.15).

https://www.norderney.de/wellness-thalasso/mn_70, Homepage der Stadt Norderney und Staatsbad Norderney GmbH, Seite „Thalasso und Wellness“ (ohne Stand, Abfrage: 15.10.15).

<http://www.q-deutschland.de/aktuelles/detail/news/q-themenseminare-gesundheit-erholung-und-aktivtourismus/>, Homepage des ServiceQualität Deutschland e.V, Seite „Aktuelles“ (Stand: 2015, Abfrage: 28.10.15).

www.radtour-schwaben.de, Homepage der Schwäbischen Kartoffeltour, Seite „Startseite“ (Stand 2012, Abfrage: 02.11.15).

<http://www.sachsensdoerfer.de/das-projekt/>, Homepage der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH, Seite „Das Projekt“ (Stand: 2014, Abfrage: 30.10.15).

<http://www.tourismus.saarland.de/de/saarland-touren-app>, Homepage der Tourismus Zentrale Saarland GmbH, Seite „Saarland-Apps“ (Stand: 2015, Abfrage: 30.10.15).

<http://www.unipark.com/de>, Homepage der QuestBack GmbH, Seite „Startseite“ (Stand 2014, Abfrage: 28.08.15).

<http://www.vitalwanderwelt.de/>, Homepage der OstWestfalenLippe GmbH, Seite „Startseite“ (ohne Stand, Abfrage: 02.11.15).

http://www.wellness-audits.eu/cms/front_content.php?idcat=135, Homepage des Europäischen Prüfinstitut Wellness & SPA e.V., Seite „Kriterien“ (ohne Stand, Abfrage: 13.10.15).

Verzeichnis weiterer Quellen:

Persönliches Gespräch mit Herrn Ludger Kalkhoff, Geschäftsführer Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel, Pewsum, am 13.05.15.

Persönliches Gespräch mit Herrn Ludger Kalkhoff, Geschäftsführer Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel und Frau Antje Piechnick, Mitarbeiterin Zimmervermittlung, Pewsum, am 07.07.2015.

Persönliches Gespräch mit Herrn Ludger Kalkhoff, Geschäftsführer Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel, Pewsum, am 18.09.15.

E-Mail-Korrespondenz mit Herrn Marc Baumann, Mitarbeiter Online-Marketing, Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel, Pewsum, am 12.10.15.

E-Mail-Korrespondenz mit Frau Bettina van Ellen, Servicemitarbeitern Gemeinde Krummhörn, Pewsum, am 15.10.15.

E-Mail-Korrespondenz mit Frau Heidi Fisser, Teamleiterin Tourist-Information Greetsiel, Greetsiel, am 17.10.15.

Telefonat mit Herrn Jelto de Vries, Inhaber Imkerei Uttum, Uttum, geführt am 04.11.15.

Anhang

Anhang 1: Der Fragebogen.....	XV
Anhang 2: E-Mail an Gäste.....	XIX
Anhang 3: Information Gästebefragung Homepage.....	XX
Anhang 4: SPSS-Tabellen.....	XXI
Anhang 5: Angebote in Bezug auf Alter, Geschlecht und Begleitung.....	XLVII
Anhang 6: Wünsche der Gäste für weitere Einrichtungen und Angebote.....	XLVIII
Anhang 7: E-Mail-Korrespondenzen mit Gästen.....	LI
Anhang 8: Pauschalenrad Fahrradtourismus.....	LII

Anhang 1: Der Fragebogen



JADE HOCHSCHULE
Wilhelmshaven Oldenburg Emsfleth

GESUNDHEITSTOURISMUS
IN DER FERIEREGION KRUMMHÖRN-GREETSIEL -
WIR BRAUCHEN IHRE MEINUNG!



Krummhörn
Greetsiel
www.greetsiel.de

Sehr geehrter Gast,
im Rahmen einer Bachelorarbeit führt die Jade Hochschule in Wilhelmshaven in Zusammenarbeit mit der Touristik-GmbH Krummhörn-Greetsiel eine Befragung zu den Themen Tourismus und Gesundheit durch. Ihre Meinung ist uns wichtig! Wir würden uns freuen, wenn Sie sich ein paar Minuten für die Beantwortung der folgenden Fragen Zeit nehmen und so zum Erfolg der Befragung beitragen. Sie haben zudem die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Wir versichern Ihnen selbstverständlich einen streng vertraulichen Umgang mit Ihren Daten. Sie finden diese Umfrage auch online auf www.greetsiel.de.

Herzlichen Dank!

Sie sind...?
(Dieser Fragebogen richtet sich ausschließlich an Gäste der Ferienregion Krummhörn-Greetsiel, nicht an Einwohner)

☐ Übernachtungsgast - In welchem Ort der Ferienregion Krummhörn-Greetsiel übernachten Sie? _____

☐ Tagesgast

1. Was zeichnet die Ferienregion Krummhörn-Greetsiel Ihrer Meinung nach aus?
Bitte beschreiben Sie kurz Ihren Eindruck.

2. Welche der folgenden Gesundheitseinrichtungen bzw. Angebote sind Ihnen grundsätzlich bekannt?
Haben Sie diese im Rahmen Ihres Aufenthalts genutzt? Falls ja, wie bewerten Sie das Angebot?

	Habe ich von gehört	Habe ich genutzt	sehr gut	gut	mittel-mäßig	eher schlecht	sehr schlecht
Oase Greetsiel (Schwimmbad)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oase Greetsiel (Sauna)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Outdoor Fitness Parcours	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Biomaris Präsentation	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wellnessabteilung eines Hotels	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nordic-Walking-Park	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Praxis für Physiotherapie und Wellness Sutter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kirchtour Rad / Radwanderwege	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wasserwandern / Wassersport	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andere: _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Falls Sie einzelne Angebote und Einrichtungen ggf. nicht genutzt haben, nennen Sie bitte den Grund hierfür:

☐ kein Interesse ☐ keine Zeit ☐ nicht bekannt
☐ zu teuer ☐ aus einem anderen Grund, und zwar: _____

4. Was verstehen Sie unter einem „Gesundheitsurlaub“?

5. Wie wichtig ist es Ihnen, im Urlaub etwas für Ihre Gesundheit zu tun?

☐ sehr wichtig ☐ eher wichtig ☐ eher unwichtig ☐ sehr unwichtig ☐ weiß nicht, keine Angabe

6. Würden Sie die Ferienregion Krummhörn-Greetsiel als eine „Gesundheitsregion“ bezeichnen?
Bitte begründen Sie kurz Ihre Meinung.

☐ ja, auf jeden Fall ☐ eher ja ☐ nein, eher nicht ☐ nein, überhaupt nicht ☐ weiß nicht, keine Angabe

Begründung: _____ Bitte Rückseite beachten

7. Wie bewerten Sie allgemein das Angebot für aktive/gesundheitsbewusste Urlauber in dieser Ferienregion?
(ganz unabhängig von Ihrer Nutzung oder Ihrem Interesse)

☐ sehr gut ☐ eher gut ☐ eher schlecht ☐ sehr schlecht ☐ weiß nicht, keine Angabe

8. Was denken Sie: Wie geeignet ist die Ferienregion Krummhörn-Greetsiel in Bezug auf folgende Themen?
(ganz unabhängig von Ihrer Nutzung und Ihrem Interesse)

	sehr geeignet	gut geeignet	geeignet	eher weniger geeignet	gar nicht geeignet
Entspannung und Entschleunigung	☐	☐	☐	☐	☐
Bewegung und Aktivität	☐	☐	☐	☐	☐
Landschaftstherapie (Workshops, Therapiepfade, o.ä.)	☐	☐	☐	☐	☐
Naturheilverfahren (z.B. Ayurveda, Homöopathie, allgemein Natur)	☐	☐	☐	☐	☐
Spiritualität / Mentale Gesundheitsförderung (innere Ruhe, Ausgleich finden)	☐	☐	☐	☐	☐
Bewältigung von Stress, Burnout, Nervosität	☐	☐	☐	☐	☐
Thalasso (Anwendungen mit Elementen des Meeres, wie Schlick, salzige Luft)	☐	☐	☐	☐	☐

9. Im Folgenden möchten wir Ihre Meinung zu der Ferienregion bezüglich eines Gesundheitsurlaubes erfragen.

	ja, sicher	ja, wahrscheinlich	nein, eher nicht	nein, auf keinen Fall	weiß nicht, keine Angabe
Können Sie sich generell vorstellen, die Ferienregion Krummhörn-Greetsiel für einen gesundheitsorientierten Urlaub zu besuchen?	☐	☐	☐	☐	☐
Würden Sie in den nächsten 2-3 Jahren einen Gesundheitsurlaub in Krummhörn-Greetsiel verbringen?	☐	☐	☐	☐	☐
Würden Sie Krummhörn-Greetsiel als Gesundheitsregion an Freunde/ Bekannte weiterempfehlen?	☐	☐	☐	☐	☐

10. Welche Art von Gesundheitsurlaub würden Sie in erster Linie in Krummhörn-Greetsiel unternehmen? (1 Nennung)

☐ Wellness-/ Verwöhnurlaub ☐ Erholungs- / Entspannungsurlaub ☐ Keinen
☐ Medical Wellness Urlaub (Wellness in Verbindung mit medizinischer Behandlung unter ärztlicher Aufsicht) ☐ Aktivurlaub (Rad, Wandern, etc.) ☐ Sonstige und zwar: _____

11. Stellen Sie sich vor, Sie planen einen Gesundheitsurlaub – wie wichtig wären Ihnen die folgenden Dinge?

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	sehr unwichtig	weiß nicht
Landschaft / Klima	☐	☐	☐	☐	☐
Beherbergung / Gastronomie	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosphäre	☐	☐	☐	☐	☐
Informationsqualität im Vorfeld / vor Ort	☐	☐	☐	☐	☐
Erreichbarkeit des Ortes / Mobilität vor Ort	☐	☐	☐	☐	☐
Kulturangebot	☐	☐	☐	☐	☐
Freizeit- / Aktivangebot	☐	☐	☐	☐	☐
Entspannungsmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Schönheit / Beauty / Körperpflege	☐	☐	☐	☐	☐
Nutzung von Physiotherapie / Krankengymnastik o.ä.	☐	☐	☐	☐	☐
Ärztliche Betreuung während des Aufenthalts	☐	☐	☐	☐	☐
Pauschalangebote / Reiseorganisation	☐	☐	☐	☐	☐
Gute Qualität der Anwendungen / Angebote	☐	☐	☐	☐	☐
Angebote mit Zuschuss der Krankenkasse	☐	☐	☐	☐	☐
Weiterführende Angebote u. Tipps nach Urlaub	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstige, und zwar: _____	☐	☐	☐	☐	☐

12. Mit wem würden Sie einen Gesundheitsurlaub bevorzugt unternehmen? (1 Nennung)

☐ allein ☐ Familie/ Kindern ☐ Partner ☐ Freunde/ Bekannte ☐ andere Verwandte ☐ sonstige _____

13. Würden Sie folgende Angebote wahrnehmen?

Angebot	Beschreibung / Inhalt des Angebotes	ja, sicher	ja, wahrscheinlich	nein, eher nicht	nein, auf keinen Fall	weiß nicht
Pilates- / Yoga-Wanderungen	„Walking zum Deich“ und Yoga / Pilates	☐	☐	☐	☐	☐
Klimawanderungen	Ausdauertraining und Atemgymnastik in der Natur	☐	☐	☐	☐	☐
Geführte Nordic-Walking- / Fahrrad- / Joggingtouren	Geführte Touren / Schnitzeljagd oder mit Gymnastikübungen	☐	☐	☐	☐	☐
Genussradtouren	Radtouren mit Verkostung regionaler Speisen an versch. Stationen	☐	☐	☐	☐	☐
Therapeutische Wanderungen	z.B. schweigend, mit Gedichten, mit Meditation (auch im Wattenmeer)	☐	☐	☐	☐	☐
Gartentherapie	Workshops, Therapiepfad oder Kurse zum Thema Kräuter	☐	☐	☐	☐	☐
Aktive Entspannung	Kursangebote, z.B. Yoga, Pilates	☐	☐	☐	☐	☐
Anti-Stress-Tage / Burnout-Therapie	Übernachtungen mit aktiven und passiven Entspannungsangeboten	☐	☐	☐	☐	☐
Naturheilkunde	z. B. Thalasso, Ayurveda, Homöopathie	☐	☐	☐	☐	☐
Urlaubsseelsorge	Geöffnete Kirchen mit Kirchen"sprechstunden"	☐	☐	☐	☐	☐
Kochkurse mit regionalen Speisen	z.B. mit Fisch/Meeresfrüchten und zusätzliche Informationen über gesunde Ernährung	☐	☐	☐	☐	☐
Gesundheitssport	Kursangebote, wie Rückenschule, Herz-Kreislauf-Training, Gymnastik	☐	☐	☐	☐	☐
Bienenstock- atemtherapie	Einatmen von Bienenstockluft zur Linderung von Atemwegserkrankungen aller Art	☐	☐	☐	☐	☐

14. Falls Sie einzelne Angebote nicht wahrnehmen würden, begründen Sie dies bitte kurz:

15. Würden zusätzliche Gesundheits- oder Aktivangebote in Krummhörn-Greetsiel Ihre Zufriedenheit steigern und die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Besuchs erhöhen?

☐ ja ☐ nein

Falls ja, welche Angebote / Einrichtungen würden Sie sich wünschen?

16. Haben Sie noch weitere Anmerkungen / Anregungen zu der Ferienregion Krummhörn-Greetsiel?

Zum Schluss benötigen wir noch ein paar Angaben zu Ihrer Person.

17. Wie alt sind Sie?

 Jahre

18. Sind Sie weiblich oder männlich?

☐ weiblich ☐ männlich

19. Wer begleitet Sie während Ihres Aufenthaltes?

☐ ich reise allein ☐ Familie / Kinder ☐ Partner ☐ Freunde / Bekannte ☐ andere Verwandte ☐ sonstige:

20. Wie oft haben Sie die Ferienregion Krummhörn-Greetsiel insgesamt besucht?

☐ 1 mal (Erstbesucher) ☐ Mehr als 1 mal, und zwar:

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Janina Onken
Studentin Jade Hochschule Wilhelmshaven

Bei Fragen oder Anmerkungen erreichen Sie mich über:
Janina.onken@student.jade-hs.de

Bitte geben Sie Ihren Fragebogen in den Tourist-Informationen Greetsiel oder Pewsum, in Ihrem Hotel oder beim Vermietungsbüro Lohmann wieder ab.

Hinweise zur Gewinnspielteilnahme finden Sie auf dem beiliegenden Gewinnspielzettel.

Gewinnspielteilnahme

Vielen Dank, dass Sie an der Umfrage teilgenommen haben!

Wenn Sie bei unserem Gewinnspiel mitmachen möchten, geben Sie bitte auf der rechten Seite Ihre Daten an, trennen die Gewinnspielkarte vom Fragebogen ab und werfen diese in die hierfür bereitgestellten Gewinnspielboxen der Tourist-Informationen. Sie können diese ebenfalls in Ihrem Hotel oder beim Vermietungsbüro Lohmann abgeben. Die Auslosung erfolgt unabhängig von Ihren Antworten

Gewinnen können Sie folgende tolle Preise:

Hauptpreis: 1x Wochenendaufenthalt in einer Pension in der Krummhörn für 2 Personen

Weiterhin:

3 x 12 Karten Eintritt für die Sauna Oase Greetsiel
3 x Einzeleintritt Sauna Oase Greetsiel für 2 Personen
3 x Eintritt Campener Leuchtturm für 2 Personen
3 x Armbanduhr mit Leuchtturmmotiv Pilsumer Leuchtturm
3 x T-Shirt mit Leuchtturmmotiv Pilsumer Leuchtturm

Viel Glück!

Ja, ich möchte am Gewinnspiel teilnehmen!

Name: _____

Tel. (optional): _____

E-Mail: _____

Bei Gewinn werden Sie telefonisch oder per Mail benachrichtigt.
Die Umfrage und das Gewinnspiel enden am 30.08.15.
Die Auslosung des Gewinnspiels erfolgt bis zum 20.09.15.
Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Anhang 2: E-Mail an Gäste

Ein herzliches Moin aus Ihrer Ferienregion Krummhörn-Greetsiel!

Im Rahmen einer Bachelorarbeit führt die Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel in Zusammenarbeit mit der Jade Hochschule in Wilhelmshaven eine Umfrage zu den Themen Tourismus und Gesundheit durch.

Wir brauchen Ihre Meinung!

Als unser Gast haben Sie sich sicherlich ein umfassendes Bild von unserer Ferienregion machen können. Damit das Angebot in Krummhörn-Greetsiel stetig verbessert werden kann, benötigen wir Ihre Meinung.

Unterstützen Sie die Arbeit einer Studentin und nehmen Sie sich nur ein paar Minuten für die Beantwortung dieser Umfrage Zeit.

Zudem haben Sie die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen, bei dem Sie tolle Preise gewinnen können.

Hauptpreis: 1x Wochenendaufenthalt in einer Pension in der Krummhörn für 2 Personen

Weiterhin:

3 x 12 Karten Eintritt für die Sauna Oase Greetsiel

3 x Einzeleintritt Sauna Oase Greetsiel für 2 Personen

3 x Eintritt Campener Leuchtturm für 2 Personen

3 x Armbanduhr mit Leuchtturmmotiv Pilsumer Leuchtturm

3 x T-Shirt mit Leuchtturmmotiv Pilsumer Leuchtturm

[Hier gelangen Sie zur Umfrage.](#)

Selbstverständlich versichern wir Ihnen einen streng vertraulichen Umgang mit Ihren Daten. Die von Ihnen übermittelten Angaben werden nicht auf Ihre Person zurückgeführt. Das Gewinnspiel wird unabhängig von der Befragung durchgeführt und nicht in Verbindung mit Ihren Antworten gebracht. Sie finden diese Umfrage auch online auf www.greetsiel.de.

Die Umfrage und das Gewinnspiel enden am 30.08.15.

Viele Dank im Voraus für Ihre Teilnahme und viel Glück!

Herzliche Grüße!

Bei Fragen oder Anmerkungen zur Umfrage wenden Sie sich gerne an:

Janina Onken
Studentin der Jade Hochschule Wilhelmshaven
Janina.onken@student.jade-hs.de

Anhang 3: Information Gästebefragung Homepage




[Suche](#)
[Veranstaltungen](#)
[Urlaubsplaner](#)
[Buchten ohne Suchen](#)

[Moien](#)
[Unsere Dörfer](#)
[Gastgeber](#)
[Arrangements](#)
[Interessen](#)
[Oase](#)
[Veranstaltungen](#)
[Service](#)
[Social Media](#)
[Kontakt](#)








Sie sind hier: [Interessen](#) > [Gesundheitstourismus](#) / [Gästebefragung](#)

Gästebefragung zum Gesundheitstourismus

Wir brauchen Ihre Meinung!

Zur Umfrage gelangen Sie: hier

Im Rahmen einer Bachelorarbeit führt die Touristik-GmbH Krummhörn-Greetsiel in Zusammenarbeit mit der Jade Hochschule in Wilhelmshaven eine Umfrage zu den Themen Tourismus und Gesundheit durch.

Als unser Gast haben Sie sich sicherlich ein umfassendes Bild von unserer Ferienregion machen können.

Damit das Angebot stetig verbessert werden kann, benötigen wir Ihre Meinung und Wünsche.

Unterstützen Sie bitte die Arbeit einer Studentin der Jadehochschule Wilhelmshaven und nehmen Sie sich nur ein paar Minuten Zeit für die Beantwortung dieser Umfrage.

Zudem haben Sie die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen, bei dem Sie tolle Preise gewinnen können.

Hauptpreis: 1x Wochenendaufenthalt in einer Pension in der Krummhörn für 2 Personen

Weiterhin:

- 3 x 12 Karten Eintritt für die Sauna Oase Greetsiel
- 3 x Einzelntritt Sauna Oase Greetsiel für 2 Personen
- 3 x Eintritt Campener Leuchtturm für 2 Personen
- 3 x Armbanduhr mit Leuchtturmmotiv Pilsumer Leuchtturm
- 3 x T-Shirt mit Leuchtturmmotiv Pilsumer Leuchtturm

Zur Umfrage gelangen Sie hier

Selbstverständlich versichern wir Ihnen einen streng vertraulichen Umgang mit Ihren Daten. Die von Ihnen übermittelten Angaben werden nicht auf Ihre Person zurückgeführt. Das Gewinnspiel wird unabhängig von der Befragung durchgeführt und nicht in Verbindung mit Ihren Antworten gebracht.

Die Umfrage und das Gewinnspiel enden am **30.08.15**.

Der Rechtsweg beim Gewinnspiel ausgeschlossen:

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre Teilnahme und viel Glück!





Krummhörn-Greetsiel Newsletter

Hier können Sie einen kostenlosen Newsletter abonnieren, der Sie schnell und regelmäßig über neue Angebote aus Krummhörn-Greetsiel informiert.

E-Mail:

[Abschicken](#)

Haben Sie Fragen zu Ihrem Urlaub in Krummhörn-Greetsiel?

Gerne beraten wir Sie persönlich am Telefon.

Oder schreiben Sie uns eine E-Mail.

Tel. (04926) 9188-0 oder per [E-Mail](#).

[Seite drucken](#)
[Seite empfehlen](#)
[Seite zum Urlaubsplaner](#)
[Schriftgröße anpassen](#)

Touristik-GmbH Krummhörn-Greetsiel · Zur Hauener Hooge 11 · 26736 Greetsiel · Tel. (04926) 9188-0 · Fax 2029




Anhang 4: SPSS – Tabellen

Häufigkeitstabellen**Geschlecht**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	323	57,0	57,0	57,0
	männlich	244	43,0	43,0	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Altersgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	1	,2	,2	,2
	2,00	23	4,1	4,1	4,2
	3,00	73	12,9	12,9	17,1
	4,00	152	26,8	26,8	43,9
	5,00	187	33,0	33,0	76,9
	6,00	108	19,0	19,0	95,9
	7,00	21	3,7	3,7	99,6
	8,00	2	,4	,4	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Begleitung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	alleine	23	4,1	4,1	4,1
	Familie / Kinder	169	29,8	29,8	33,9
	Partner	331	58,4	58,4	92,2
	Freunde / Bekannte	12	2,1	2,1	94,4
	andere Verwandte	8	1,4	1,4	95,8
	sonstige:	24	4,2	4,2	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Anzahl Besuche

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	1	,2	,2	,2
	1 mal (Erstbesucher)	203	35,8	35,8	36,0
	mehr als 1 mal, und zwar:	363	64,0	64,0	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Tages- oder Übernachtungsgast

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Tagesgast	15	2,6	2,6	2,6
	Übernachtungsgast	552	97,4	97,4	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Orte der Übernachtung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Campen	14	2,5	2,5	2,5
	Eilsum	14	2,5	2,5	5,1
	Greetsiel	453	79,9	82,1	87,1
	Grimersum	4	,7	,7	87,9
	Groothusen	1	,2	,2	88,0
	Hamswehrum	7	1,2	1,3	89,3
	Loquard	4	,7	,7	90,0
	Manslagt	1	,2	,2	90,2
	Pewsum	5	,9	,9	91,1
	Pilsum	33	5,8	6,0	97,1
	Rysum	4	,7	,7	97,8
	Upleward	7	1,2	1,3	99,1
	Uttum	3	,5	,5	99,6
	Visquard	1	,2	,2	99,8
	Woquard	1	,2	,2	100,0
	Gesamt	552	97,4	100,0	
Fehlend	-77	15	2,6		
Gesamt		567	100,0		

Oase Greetsiel (Schwimmbad) (Habe ich von gehört)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	172	30,3	30,3	30,3
	ja	395	69,7	69,7	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Oase Greetsiel (Sauna) (Habe ich von gehört)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	247	43,6	43,6	43,6
	ja	320	56,4	56,4	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Outdoor Fitness Parcours (Habe ich von gehört)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	371	65,4	65,4	65,4
	ja	196	34,6	34,6	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Biomaris Präsentation (Habe ich von gehört)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	378	66,7	66,7	66,7
	ja	189	33,3	33,3	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Wellnessabteilung eines Hotels (Habe ich von gehört)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	460	81,1	81,1	81,1
	ja	107	18,9	18,9	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Nordic-Walking-Park (Habe ich von gehört)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	424	74,8	74,8	74,8
	ja	143	25,2	25,2	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Praxis für Physiotherapie und Wellness (Habe ich von gehört)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	444	78,3	78,3	78,3
	ja	123	21,7	21,7	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Kirchtour Rad / Radwanderwege (Habe ich von gehört)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	267	47,1	47,1	47,1
	ja	300	52,9	52,9	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Wasserwandern / Wassersport (Habe ich von gehört)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	416	73,4	73,4	73,4
	ja	151	26,6	26,6	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Andere Einrichtungen/Angebote (Habe ich von gehört)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	425	75,0	75,0	75,0
	ja	142	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Oase Greetsiel (Schwimmbad) (Habe ich genutzt, Bewertung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	37	6,5	6,5	6,5
	gut	83	14,6	14,6	21,2
	mittelmäßig	18	3,2	3,2	24,3
	eher schlecht	6	1,1	1,1	25,4
	kann ich nicht beurteilen	423	74,6	74,6	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Oase Greetsiel (Sauna) (Habe ich genutzt, Bewertung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	22	3,9	3,9	3,9
	gut	33	5,8	5,8	9,7
	mittelmäßig	3	,5	,5	10,2
	kann ich nicht beurteilen	509	89,8	89,8	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Outdoor Fitness Parcours (Habe ich genutzt, Bewertung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	20	3,5	3,5	3,5
	gut	86	15,2	15,2	18,7
	mittelmäßig	9	1,6	1,6	20,3
	eher schlecht	2	,4	,4	20,6
	kann ich nicht beurteilen	450	79,4	79,4	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Biomaris Präsentation (Habe ich genutzt, Bewertung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	17	3,0	3,0	3,0
	gut	43	7,6	7,6	10,6
	mittelmäßig	4	,7	,7	11,3
	eher schlecht	1	,2	,2	11,5
	kann ich nicht beurteilen	502	88,5	88,5	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Wellnessabteilung eines Hotels (Habe ich genutzt, Bewertung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	7	1,2	1,2	1,2
	gut	11	1,9	1,9	3,2
	mittelmäßig	2	,4	,4	3,5
	kann ich nicht beurteilen	547	96,5	96,5	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Nordic-Walking-Park (Habe ich genutzt, Bewertung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	10	1,8	1,8	1,8
	gut	35	6,2	6,2	7,9
	mittelmäßig	2	,4	,4	8,3
	kann ich nicht beurteilen	520	91,7	91,7	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Praxis für Physiotherapie und Wellness (Habe ich genutzt, Bewertung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	7	1,2	1,2	1,2
	gut	14	2,5	2,5	3,7
	mittelmäßig	4	,7	,7	4,4
	eher schlecht	1	,2	,2	4,6
	kann ich nicht beurteilen	541	95,4	95,4	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Kirchtour Rad / Radwanderwege (Habe ich genutzt, Bewertung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	100	17,6	17,6	17,6
	gut	110	19,4	19,4	37,0
	mittelmäßig	3	,5	,5	37,6
	kann ich nicht beurteilen	354	62,4	62,4	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Wasserwandern / Wassersport (Habe ich genutzt, Bewertung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	17	3,0	3,0	3,0
	gut	32	5,6	5,6	8,6
	mittelmäßig	3	,5	,5	9,2
	kann ich nicht beurteilen	515	90,8	90,8	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Andere Einrichtungen/Angebote (Habe ich genutzt, Bewertung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	36	6,3	6,3	6,3
	gut	67	11,8	11,8	18,2
	mittelmäßig	2	,4	,4	18,5
	kann ich nicht beurteilen	462	81,5	81,5	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

kein Interesse

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	326	57,5	57,5	57,5
	quoted	241	42,5	42,5	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

keine Zeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	364	64,2	64,2	64,2
	quoted	203	35,8	35,8	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

nicht bekannt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	460	81,1	81,1	81,1
	quoted	107	18,9	18,9	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

zu teuer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	544	95,9	95,9	95,9
	quoted	23	4,1	4,1	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

aus einem anderen Grund, und zwar:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	387	68,3	68,3	68,3
	quoted	180	31,7	31,7	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Gesundheit im Urlaub

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	104	18,3	18,3	18,3
	eher wichtig	297	52,4	52,4	70,7
	eher unwichtig	134	23,6	23,6	94,4
	sehr unwichtig	9	1,6	1,6	95,9
	weiß nicht, keine Angabe	23	4,1	4,1	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Gesundheitsregion

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, auf jeden Fall	134	23,6	23,6	23,6
	eher ja	285	50,3	50,3	73,9
	nein, eher nicht	72	12,7	12,7	86,6
	nein, überhaupt nicht	4	,7	,7	87,3
	weiß nicht, keine Angabe	72	12,7	12,7	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Bewertung Angebote

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	98	17,3	17,3	17,3
	eher gut	330	58,2	58,2	75,5
	eher schlecht	31	5,5	5,5	81,0
	sehr schlecht	2	,4	,4	81,3
	weiß nicht, keine Angabe	106	18,7	18,7	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Entspannung und Entschleunigung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr geeignet	383	67,5	67,5	67,5
	gut geeignet	154	27,2	27,2	94,7
	geeignet	25	4,4	4,4	99,1
	eher weniger geeignet	4	,7	,7	99,8
	gar nicht geeignet	1	,2	,2	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Bewegung und Aktivität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr geeignet	276	48,7	48,7	48,7
	gut geeignet	240	42,3	42,3	91,0
	geeignet	47	8,3	8,3	99,3
	eher weniger geeignet	4	,7	,7	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Landschaftstherapie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr geeignet	123	21,7	21,7	21,7
	gut geeignet	242	42,7	42,7	64,4
	geeignet	164	28,9	28,9	93,3
	eher weniger geeignet	34	6,0	6,0	99,3
	gar nicht geeignet	4	,7	,7	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Naturheilverfahren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr geeignet	131	23,1	23,1	23,1
	gut geeignet	238	42,0	42,0	65,1
	geeignet	170	30,0	30,0	95,1
	eher weniger geeignet	23	4,1	4,1	99,1
	gar nicht geeignet	5	,9	,9	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Spiritualität / Mentale Gesundheitsförderung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr geeignet	166	29,3	29,3	29,3
	gut geeignet	213	37,6	37,6	66,8
	geeignet	151	26,6	26,6	93,5
	eher weniger geeignet	29	5,1	5,1	98,6
	gar nicht geeignet	8	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Bewältigung von Stress, Burnout, Nervosität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr geeignet	253	44,6	44,6	44,6
	gut geeignet	228	40,2	40,2	84,8
	geeignet	72	12,7	12,7	97,5
	eher weniger geeignet	10	1,8	1,8	99,3
	gar nicht geeignet	4	,7	,7	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Thalasso

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr geeignet	209	36,9	36,9	36,9
	gut geeignet	214	37,7	37,7	74,6
	geeignet	123	21,7	21,7	96,3
	eher weniger geeignet	15	2,6	2,6	98,9
	gar nicht geeignet	6	1,1	1,1	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Können Sie sich generell vorstellen, Krummhörn-Greetsiel für einen gesundheitsorientierten Urlaub zu besuchen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	264	46,6	46,6	46,6
	ja, wahrscheinlich	212	37,4	37,4	84,0
	nein, eher nicht	65	11,5	11,5	95,4
	nein, auf keinen Fall	7	1,2	1,2	96,6
	weiß nicht	19	3,4	3,4	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Würden Sie in den nächsten 2-3 Jahren einen Gesundheitsurlaub in Krummhörn-Greetsiel verbringen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	126	22,2	22,2	22,2
	ja, wahrscheinlich	224	39,5	39,5	61,7
	nein, eher nicht	149	26,3	26,3	88,0
	nein, auf keinen Fall	13	2,3	2,3	90,3
	weiß nicht	55	9,7	9,7	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Würden Sie Krummhörn-Greetsiel als Gesundheitsregion an Freunde / Bekannte weiterempfehlen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	254	44,8	44,8	44,8
	ja, wahrscheinlich	226	39,9	39,9	84,7
	nein, eher nicht	49	8,6	8,6	93,3
	nein, auf keinen Fall	7	1,2	1,2	94,5
	weiß nicht	31	5,5	5,5	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Art von Gesundheitsurlaub

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Wellness- / Verwöhnurlaub	36	6,3	6,3	6,3
	Medical-Wellness-Urlaub	7	1,2	1,2	7,6
	Erholungs- / Entspannungsurlaub	300	52,9	52,9	60,5
	Aktivurlaub	188	33,2	33,2	93,7
	Sonstige, und zwar:	25	4,4	4,4	98,1
	Keinen	11	1,9	1,9	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Landschaft / Klima

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	492	86,8	86,8	86,8
	eher wichtig	73	12,9	12,9	99,6
	eher unwichtig	1	,2	,2	99,8
	weiß nicht, keine Angabe	1	,2	,2	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Beherbergung / Gastronomie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	340	60,0	60,0	60,0
	eher wichtig	211	37,2	37,2	97,2
	eher unwichtig	15	2,6	2,6	99,8
	weiß nicht, keine Angabe	1	,2	,2	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Atmosphäre

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	387	68,3	68,3	68,3
	eher wichtig	166	29,3	29,3	97,5
	eher unwichtig	9	1,6	1,6	99,1
	weiß nicht, keine Angabe	5	,9	,9	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Informationsqualität im Vorfeld / vor Ort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	210	37,0	37,0	37,0
	eher wichtig	294	51,9	51,9	88,9
	eher unwichtig	56	9,9	9,9	98,8
	sehr unwichtig	1	,2	,2	98,9
	weiß nicht, keine Angabe	6	1,1	1,1	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Erreichbarkeit des Ortes / Mobilität vor Ort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	196	34,6	34,6	34,6
	eher wichtig	251	44,3	44,3	78,8
	eher unwichtig	107	18,9	18,9	97,7
	sehr unwichtig	11	1,9	1,9	99,6
	weiß nicht, keine Angabe	2	,4	,4	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Kulturangebot

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	62	10,9	10,9	10,9
	eher wichtig	233	41,1	41,1	52,0
	eher unwichtig	247	43,6	43,6	95,6
	sehr unwichtig	17	3,0	3,0	98,6
	weiß nicht, keine Angabe	8	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Freizeit - / Aktivangebot

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	134	23,6	23,6	23,6
	eher wichtig	306	54,0	54,0	77,6
	eher unwichtig	112	19,8	19,8	97,4
	sehr unwichtig	11	1,9	1,9	99,3
	weiß nicht, keine Angabe	4	,7	,7	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Entspannungsmöglichkeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	294	51,9	51,9	51,9
	eher wichtig	203	35,8	35,8	87,7
	eher unwichtig	57	10,1	10,1	97,7
	sehr unwichtig	8	1,4	1,4	99,1
	weiß nicht, keine Angabe	5	,9	,9	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Schönheit / Beauty / Körperpflege

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	46	8,1	8,1	8,1
	eher wichtig	136	24,0	24,0	32,1
	eher unwichtig	270	47,6	47,6	79,7
	sehr unwichtig	98	17,3	17,3	97,0
	weiß nicht, keine Angabe	17	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Physiotherapie / Krankengymnastik o.ä.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	54	9,5	9,5	9,5
	eher wichtig	147	25,9	25,9	35,4
	eher unwichtig	273	48,1	48,1	83,6
	sehr unwichtig	72	12,7	12,7	96,3
	weiß nicht, keine Angabe	21	3,7	3,7	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Ärztliche Betreuung während des Aufenthaltes

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	77	13,6	13,6	13,6
	eher wichtig	152	26,8	26,8	40,4
	eher unwichtig	256	45,1	45,1	85,5
	sehr unwichtig	63	11,1	11,1	96,6
	weiß nicht, keine Angabe	19	3,4	3,4	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Pauschalangebote / Reiseorganisation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	51	9,0	9,0	9,0
	eher wichtig	129	22,8	22,8	31,7
	eher unwichtig	231	40,7	40,7	72,5
	sehr unwichtig	137	24,2	24,2	96,6
	weiß nicht, keine Angabe	19	3,4	3,4	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Gute Qualität der Anwendungen / Angebote

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	200	35,3	35,3	35,3
	eher wichtig	233	41,1	41,1	76,4
	eher unwichtig	82	14,5	14,5	90,8
	sehr unwichtig	34	6,0	6,0	96,8
	weiß nicht, keine Angabe	18	3,2	3,2	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Angebote mit Zuschuss der Krankenkasse

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	106	18,7	18,7	18,7
	eher wichtig	157	27,7	27,7	46,4
	eher unwichtig	201	35,4	35,4	81,8
	sehr unwichtig	68	12,0	12,0	93,8
	weiß nicht, keine Angabe	35	6,2	6,2	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Weiterführende Angebote und Tipps nach dem Urlaub

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	69	12,2	12,2	12,2
	eher wichtig	156	27,5	27,5	39,7
	eher unwichtig	234	41,3	41,3	81,0
	sehr unwichtig	77	13,6	13,6	94,5
	weiß nicht, keine Angabe	31	5,5	5,5	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Sonstige

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr wichtig	88	15,5	15,5	15,5
	eher wichtig	52	9,2	9,2	24,7
	eher unwichtig	43	7,6	7,6	32,3
	sehr unwichtig	18	3,2	3,2	35,4
	weiß nicht, keine Angabe	366	64,6	64,6	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Mit wem Gesundheitsurlaub planen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	allein	42	7,4	7,4	7,4
	mit Familie / Kindern	109	19,2	19,2	26,6
	mit Partner	381	67,2	67,2	93,8
	mit Freunden / Bekannten	18	3,2	3,2	97,0
	mit anderen Verwandten	3	,5	,5	97,5
	sonstige	14	2,5	2,5	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Pilates- / Yoga-Wanderungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	60	10,6	10,6	10,6
	ja, wahrscheinlich	158	27,9	27,9	38,4
	nein, eher nicht	253	44,6	44,6	83,1
	nein, auf keinen Fall	63	11,1	11,1	94,2
	weiß nicht	33	5,8	5,8	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Klimawanderungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	64	11,3	11,3	11,3
	ja, wahrscheinlich	240	42,3	42,3	53,6
	nein, eher nicht	195	34,4	34,4	88,0
	nein, auf keinen Fall	40	7,1	7,1	95,1
	weiß nicht	28	4,9	4,9	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Geführte Nordic-Walking- / Fahrrad- oder Joggingtouren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	92	16,2	16,2	16,2
	ja, wahrscheinlich	219	38,6	38,6	54,9
	nein, eher nicht	185	32,6	32,6	87,5
	nein, auf keinen Fall	46	8,1	8,1	95,6
	weiß nicht	25	4,4	4,4	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Genussradtouren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	135	23,8	23,8	23,8
	ja, wahrscheinlich	263	46,4	46,4	70,2
	nein, eher nicht	120	21,2	21,2	91,4
	nein, auf keinen Fall	32	5,6	5,6	97,0
	weiß nicht	17	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Therapeutische Wanderungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	37	6,5	6,5	6,5
	ja, wahrscheinlich	94	16,6	16,6	23,1
	nein, eher nicht	279	49,2	49,2	72,3
	nein, auf keinen Fall	131	23,1	23,1	95,4
	weiß nicht	26	4,6	4,6	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Gartentherapie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	47	8,3	8,3	8,3
	ja, wahrscheinlich	170	30,0	30,0	38,3
	nein, eher nicht	237	41,8	41,8	80,1
	nein, auf keinen Fall	83	14,6	14,6	94,7
	weiß nicht	30	5,3	5,3	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Aktive Entspannung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	84	14,8	14,8	14,8
	ja, wahrscheinlich	160	28,2	28,2	43,0
	nein, eher nicht	217	38,3	38,3	81,3
	nein, auf keinen Fall	75	13,2	13,2	94,5
	weiß nicht	31	5,5	5,5	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Anti-Stress-Tage / Burnout-Therapie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	80	14,1	14,1	14,1
	ja, wahrscheinlich	167	29,5	29,5	43,6
	nein, eher nicht	219	38,6	38,6	82,2
	nein, auf keinen Fall	68	12,0	12,0	94,2
	weiß nicht	33	5,8	5,8	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Naturheilkunde

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	63	11,1	11,1	11,1
	ja, wahrscheinlich	159	28,0	28,0	39,2
	nein, eher nicht	235	41,4	41,4	80,6
	nein, auf keinen Fall	76	13,4	13,4	94,0
	weiß nicht	34	6,0	6,0	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Urlaubsseelsorge

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	16	2,8	2,8	2,8
	ja, wahrscheinlich	71	12,5	12,5	15,3
	nein, eher nicht	275	48,5	48,5	63,8
	nein, auf keinen Fall	166	29,3	29,3	93,1
	weiß nicht	39	6,9	6,9	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Kochkurse mit regionalen Speisen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	81	14,3	14,3	14,3
	ja, wahrscheinlich	212	37,4	37,4	51,7
	nein, eher nicht	197	34,7	34,7	86,4
	nein, auf keinen Fall	59	10,4	10,4	96,8
	weiß nicht	18	3,2	3,2	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Gesundheitssport

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	90	15,9	15,9	15,9
	ja, wahrscheinlich	242	42,7	42,7	58,6
	nein, eher nicht	171	30,2	30,2	88,7
	nein, auf keinen Fall	46	8,1	8,1	96,8
	weiß nicht	18	3,2	3,2	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Bienenstockatemptherapie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja, sicher	29	5,1	5,1	5,1
	ja, wahrscheinlich	100	17,6	17,6	22,8
	nein, eher nicht	266	46,9	46,9	69,7
	nein, auf keinen Fall	121	21,3	21,3	91,0
	weiß nicht	50	8,8	8,8	99,8
	9	1	,2	,2	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Zusätzliche Angebote / Zufriedenheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	162	28,6	28,6	28,6
	nein	405	71,4	71,4	100,0
	Gesamt	567	100,0	100,0	

Kreuztabellen**Oase Greetsiel (Schwimmbad) (Habe ich von gehört) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle**

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Oase Greetsiel (Schwimmbad) (Habe ich von gehört)	nein	Anzahl	7	165	172
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	46,7%	29,9%	30,3%
	ja	Anzahl	8	387	395
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	53,3%	70,1%	69,7%
Gesamt		Anzahl	15	552	567
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	100,0%	100,0%	100,0%

Oase Greetsiel (Sauna) (Habe ich von gehört) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Oase Greetsiel (Sauna) (Habe ich von gehört)	nein	Anzahl	10	237	247
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	66,7%	42,9%	43,6%
	ja	Anzahl	5	315	320
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	33,3%	57,1%	56,4%
Gesamt		Anzahl	15	552	567
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	100,0%	100,0%	100,0%

Outdoor Fitness Parcours (Habe ich von gehört) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Outdoor Fitness Parcours (Habe ich von gehört)	nein	Anzahl	12	359	371
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	80,0%	65,0%	65,4%
	ja	Anzahl	3	193	196
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	20,0%	35,0%	34,6%
Gesamt		Anzahl	15	552	567
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	100,0%	100,0%	100,0%

Biomaris Präsentation (Habe ich von gehört) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Biomaris Präsentation (Habe ich von gehört)	nein	Anzahl	11	367	378
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	73,3%	66,5%	66,7%
	ja	Anzahl	4	185	189
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	26,7%	33,5%	33,3%
Gesamt		Anzahl	15	552	567
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	100,0%	100,0%	100,0%

Wellnessabteilung eines Hotels (Habe ich von gehört) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Wellnessabteilung eines Hotels (Habe ich von gehört)	nein	Anzahl	14	446	460
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	93,3%	80,8%	81,1%
	ja	Anzahl	1	106	107
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	6,7%	19,2%	18,9%
Gesamt		Anzahl	15	552	567
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	100,0%	100,0%	100,0%

Nordic-Walking-Park (Habe ich von gehört) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle		
			Tagesgast	Übernachtungsgast	Gesamt
Nordic-Walking-Park (Habe ich von gehört)	nein	Anzahl	12	412	424
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	80,0%	74,6%	74,8%
	ja	Anzahl	3	140	143
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	20,0%	25,4%	25,2%
Gesamt		Anzahl	15	552	567
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	100,0%	100,0%	100,0%

Praxis für Physiotherapie und Wellness (Habe ich von gehört) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Praxis für Physiotherapie und Wellness (Habe ich von gehört)	nein	Anzahl	12	432	444
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	80,0%	78,3%	78,3%
	ja	Anzahl	3	120	123
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	20,0%	21,7%	21,7%
Gesamt		Anzahl	15	552	567
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	100,0%	100,0%	100,0%

Kirchturmtour Rad / Radwanderwege (Habe ich von gehört) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Kirchturmtour Rad / Radwanderwege (Habe ich von gehört)	nein	Anzahl	9	258	267
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	60,0%	46,7%	47,1%
	ja	Anzahl	6	294	300
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	40,0%	53,3%	52,9%
Gesamt		Anzahl	15	552	567
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	100,0%	100,0%	100,0%

Wasserwandern / Wassersport (Habe ich von gehört) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Wasserwandern / Wassersport (Habe ich von gehört)	nein	Anzahl	12	404	416
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	80,0%	73,2%	73,4%
	ja	Anzahl	3	148	151
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	20,0%	26,8%	26,6%
Gesamt	Anzahl	15	552	567	
	% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	100,0%	100,0%	100,0%	

Oase Greetsiel (Schwimmbad) (Habe ich genutzt, Bewertung) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Oase Greetsiel (Schwimmbad) (Habe ich genutzt, Bewertung:)	sehr gut	Anzahl	3	34	37
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	20,0%	6,2%	6,5%
	gut	Anzahl	2	81	83
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	13,3%	14,7%	14,6%
	mittelmäßig	Anzahl	0	18	18
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0,0%	3,3%	3,2%
	eher schlecht	Anzahl	0	6	6
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0,0%	1,1%	1,1%
	kann ich nicht beurteilen	Anzahl	10	413	423
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	66,7%	74,8%	74,6%
Gesamt	Anzahl	15	552	567	
	% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	100,0%	100,0%	100,0%	

Oase Greetsiel (Sauna) (Habe ich genutzt, Bewertung) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Oase Greetsiel (Sauna) (Habe ich genutzt, Bewertung:)	sehr gut	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0 0,0%	22 4,0%	22 3,9%
	gut	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	3 20,0%	30 5,4%	33 5,8%
	mittelmäßig	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0 0,0%	3 0,5%	3 0,5%
	kann ich nicht beurteilen	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	12 80,0%	497 90,0%	509 89,8%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	15 100,0%	552 100,0%	567 100,0%

Outdoor Fitness Parcours (Habe ich genutzt, Bewertung) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Outdoor Fitness Parcours (Habe ich genutzt, Bewertung:)	sehr gut	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0 0,0%	20 3,6%	20 3,5%
	gut	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	2 13,3%	84 15,2%	86 15,2%
	mittelmäßig	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0 0,0%	9 1,6%	9 1,6%
	eher schlecht	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0 0,0%	2 0,4%	2 0,4%
	kann ich nicht beurteilen	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	13 86,7%	437 79,2%	450 79,4%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	15 100,0%	552 100,0%	567 100,0%

Biomaris Präsentation (Habe ich genutzt, Bewertung) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Biomaris Präsentation (Habe ich genutzt, Bewertung:)	sehr gut	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	1 6,7%	16 2,9%	17 3,0%
	gut	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	1 6,7%	42 7,6%	43 7,6%
	mittelmäßig	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0 0,0%	4 0,7%	4 0,7%
	eher schlecht	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0 0,0%	1 0,2%	1 0,2%
	kann ich nicht beurteilen	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	13 86,7%	489 88,6%	502 88,5%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	15 100,0%	552 100,0%	567 100,0%

Wellnessabteilung eines Hotels (Habe ich genutzt, Bewertung) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Wellnessabteilung eines Hotels (Habe ich genutzt, Bewertung:)	sehr gut	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0 0,0%	7 1,3%	7 1,2%
	gut	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0 0,0%	11 2,0%	11 1,9%
	mittelmäßig	Anzahl	0	2	2

	% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0,0%	0,4%	0,4%
kann ich nicht beurteilen	Anzahl	15	532	547
	% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	100,0%	96,4%	96,5%
Gesamt	Anzahl	15	552	567
	% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	100,0%	100,0%	100,0%

Nordic-Walking-Park (Habe ich genutzt, Bewertung) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		
			Tagesgast	Übernachtungsgast	Gesamt
Nordic-Walking-Park (Habe ich genutzt, Bewertung:)	sehr gut	Anzahl	0	10	10
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0,0%	1,8%	1,8%
	gut	Anzahl	1	34	35
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	6,7%	6,2%	6,2%
	mittelmäßig	Anzahl	0	2	2
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0,0%	0,4%	0,4%
	kann ich nicht beurteilen	Anzahl	14	506	520
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	93,3%	91,7%	91,7%
Gesamt	Anzahl	15	552	567	
	% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	100,0%	100,0%	100,0%	

Praxis für Physiotherapie und Wellness (Habe ich genutzt, Bewertung) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		
			Tagesgast	Übernachtungsgast	Gesamt
Praxis für Physiotherapie und Wellness (Habe ich genutzt, Bewertung:)	sehr gut	Anzahl	0	7	7
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0,0%	1,3%	1,2%
	gut	Anzahl	0	14	14
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0,0%	2,5%	2,5%
	mittelmäßig	Anzahl	0	4	4
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0,0%	0,7%	0,7%
	eher schlecht	Anzahl	1	0	1
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	6,7%	0,0%	0,2%
	kann ich nicht beurteilen	Anzahl	14	527	541
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	93,3%	95,5%	95,4%
Gesamt	Anzahl	15	552	567	
	% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	100,0%	100,0%	100,0%	

Kirchtour Rad / Radwanderwege (Habe ich genutzt, Bewertung) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		
			Tagesgast	Übernachtungsgast	Gesamt
Kirchtour Rad / Radwanderwege (Habe ich genutzt, Bewertung:)	sehr gut	Anzahl	0	100	100
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0,0%	18,1%	17,6%
	gut	Anzahl	3	107	110
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	20,0%	19,4%	19,4%
	mittelmäßig	Anzahl	0	3	3
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0,0%	0,5%	0,5%
	kann ich nicht beurteilen	Anzahl	12	342	354
		% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	80,0%	62,0%	62,4%
Gesamt	Anzahl	15	552	567	
	% innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	100,0%	100,0%	100,0%	

Wasserwandern / Wassersport (Habe ich genutzt, Bewertung) * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Wasserwandern / Wassersport (Habe ich genutzt, Bewertung:)	sehr gut	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0 0,0%	17 3,1%	17 3,0%
	gut	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0 0,0%	32 5,8%	32 5,6%
	mittelmäßig	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0 0,0%	3 0,5%	3 0,5%
	kann ich nicht beurteilen	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	15 100,0%	500 90,6%	515 90,8%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	15 100,0%	552 100,0%	567 100,0%

keine Zeit * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
keine Zeit	not quoted	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	5 33,3%	359 65,0%	364 64,2%
	quoted	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	10 66,7%	193 35,0%	203 35,8%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	15 100,0%	552 100,0%	567 100,0%

Gesundheit im Urlaub * Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Gesundheit im Urlaub	sehr wichtig	Anzahl	67	37	104
		% innerhalb von Geschlecht	20,7%	15,2%	18,3%
	eher wichtig	Anzahl	163	134	297
		% innerhalb von Geschlecht	50,5%	54,9%	52,4%
	eher unwichtig	Anzahl	74	60	134
		% innerhalb von Geschlecht	22,9%	24,6%	23,6%
	sehr unwichtig	Anzahl	4	5	9
		% innerhalb von Geschlecht	1,2%	2,0%	1,6%
	weiß nicht, keine Angabe	Anzahl	15	8	23
		% innerhalb von Geschlecht	4,6%	3,3%	4,1%
Gesamt	Anzahl	323	244	567	
	% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%	

Gesundheit im Urlaub * Altersgruppe Kreuztabelle

			Altersgruppe							Gesamt
			2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	
Gesundheit im Urlaub	sehr wichtig	Anzahl	3	7	28	36	19	10	1	104
		% innerhalb von Altersgruppe	13,0%	9,6%	18,4%	19,3%	17,4%	47,6%	50,0%	18,3%
	eher wichtig	Anzahl	12	37	70	112	57	8	1	297
		% innerhalb von Altersgruppe	52,2%	50,7%	46,1%	59,9%	52,3%	38,1%	50,0%	52,4%
	eher unwichtig	Anzahl	7	26	42	32	24	3	0	134
		% innerhalb von Altersgruppe	30,4%	35,6%	27,6%	17,1%	22,0%	14,3%	0,0%	23,6%
sehr unwichtig	Anzahl	0	1	4	0	4	0	0	9	
	% innerhalb von Altersgruppe	0,0%	1,4%	2,6%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	1,6%	
weiß nicht, keine Angabe	Anzahl	1	2	8	7	5	0	0	23	
	% innerhalb von Altersgruppe	4,3%	2,7%	5,3%	3,7%	4,6%	0,0%	0,0%	4,1%	
Gesamt	Anzahl	23	73	152	187	109	21	2	567	
	% innerhalb von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Gesundheitsregion * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Gesundheitsregion	ja, auf jeden Fall	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	6 40,0%	128 23,2%	134 23,6%
	eher ja	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	5 33,3%	280 50,7%	285 50,3%
	nein, eher nicht	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	1 6,7%	71 12,9%	72 12,7%
	nein, überhaupt nicht	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0 0,0%	4 0,7%	4 0,7%
	weiß nicht, keine Angabe	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	3 20,0%	69 12,5%	72 12,7%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	15 100,0%	552 100,0%	567 100,0%

Gesundheitsregion * Orte der Übernachtung Kreuztabelle

			Orte der Übernachtung															Gesamt
			Ca mpe n	Eils um	Gre etsi el	Gri mer sum	Gro othu sen	Hams wehru m	Loq uar d	Man slag t	Pew sum	Pils um	Ry su m	Upl ew ard	Uttu m	Visq uard	Wo quar d	
Gesundheitsregion	ja, auf jeden Fall	Anzahl % innerhalb von Orte der Übernachtung	4 28,6 %	2 14,3 %	109 24,1 %	1 25,0 %	0 0,0 %	3 42,9 %	0 0,0 %	0 0,0 %	2 40,0 %	6 18,2 %	0 0,0 %	1 14,3 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	128 23,2 %
	eher ja	Anzahl % innerhalb von Orte der Übernachtung	6 42,9 %	9 64,3 %	227 50,1 %	2 50,0 %	0 0,0 %	3 42,9 %	4 100,0 %	1 100,0 %	3 60,0 %	18 54,5 %	1 25,0 %	3 42,9 %	2 66,7 %	1 100,0 %	0 0,0 %	280 50,7 %
	nein, eher nicht	Anzahl % innerhalb von Orte der Übernachtung	3 21,4 %	1 7,1 %	59 13,0 %	1 25,0 %	1 100,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	5 15,2 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 33,3 %	0 0,0 %	0 0,0 %	71 12,9 %
	nein, überhaupt nicht	Anzahl % innerhalb von Orte der Übernachtung	0 0,0 %	0 0,0 %	1 0,2 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 25,0 %	1 14,3 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 100,0 %	4 0,7 %
	weiß nicht, keine Angabe	Anzahl % innerhalb von Orte der Übernachtung	1 7,1 %	2 14,3 %	57 12,6 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 14,3 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	4 12,1 %	2 50,0 %	2 28,6 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	69 12,5 %
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Orte der Übernachtung	14 100,0 %	14 100,0 %	453 100,0 %	4 100,0 %	1 100,0 %	7 100,0 %	4 100,0 %	1 100,0 %	5 100,0 %	33 100,0 %	4 100,0 %	7 100,0 %	3 100,0 %	1 100,0 %	1 100,0 %	552 100,0 %

Gesundheitsregion * Anzahl Besuche Kreuztabelle

			Anzahl Besuche			Gesamt
			0	1 mal (Erstbesucher)	mehr als 1 mal	
Gesundheitsregion	ja, auf jeden Fall	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	0 0,0%	43 21,2%	91 25,1%	134 23,6%
	eher ja	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	1 100,0%	97 47,8%	187 51,5%	285 50,3%
	nein, eher nicht	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	0 0,0%	33 16,3%	39 10,7%	72 12,7%
	nein, überhaupt nicht	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	0 0,0%	4 2,0%	0 0,0%	4 0,7%
	weiß nicht, keine Angabe	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	0 0,0%	26 12,8%	46 12,7%	72 12,7%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	1 100,0%	203 100,0%	363 100,0%	567 100,0%

Bewertung Angebote * Orte der Übernachtung Kreuztabelle

			Orte der Übernachtung															Gesamt
			Capmen	Eils um	Greetsiel	Grimesum	Groot huse	Hamswehr um	Loquard	Manlagt	Pewsum	Pils um	Rys um	Upleward	Utt um	Visquard	Woquard	
Bewertung Angebote	sehr gut	Anzahl % innerhalb von Orte	5 35,7 %	2 14,3 %	77 17,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	2 28,6 %	1 25,0 %	0 0,0 %	3 60,0 %	4 12,1 %	0 0,0 %	2 28,6 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 100,0 %	97 17,6 %
	eher gut	Anzahl % innerhalb von Orte	6 42,9 %	7 50,0 %	266 58,7 %	2 50,0 %	0 0,0 %	4 57,1 %	3 75,0 %	1 100,0 %	2 40,0 %	22 66,7 %	1 25,0 %	4 57,1 %	2 66,7 %	0 0,0 %	0 0,0 %	320 58,0 %
	eher schlecht	Anzahl % innerhalb von Orte	2 14,3 %	1 7,1 %	22 4,9 %	1 25,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	3 9,1 %	1 25,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	30 5,4 %
	sehr schlecht	Anzahl % innerhalb von Orte	0 0,0 %	0 0,0 %	2 0,4 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	2 0,4 %
	weiß nicht	Anzahl % innerhalb von Orte	1 7,1 %	4 28,6 %	86 19,0 %	1 25,0 %	1 100,0 %	1 14,3 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	4 12,1 %	2 50,0 %	1 14,3 %	1 33,3 %	1 100,0 %	0 0,0 %	103 18,7 %
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Orte	14 100,0 %	14 100,0 %	453 100,0 %	4 100,0 %	1 100,0 %	7 100,0 %	4 100,0 %	1 100,0 %	5 100,0 %	33 100,0 %	4 100,0 %	7 100,0 %	3 100,0 %	1 100,0 %	1 100,0 %	552 100,0 %

Bewertung Angebote * Tages- oder Übernachtungsgast Kreuztabelle

			Tages- oder Übernachtungsgast		Gesamt
			Tagesgast	Übernachtungsgast	
Bewertung Angebote	sehr gut	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	1 6,7%	97 17,6%	98 17,3%
	eher gut	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	10 66,7%	320 58,0%	330 58,2%
	eher schlecht	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	1 6,7%	30 5,4%	31 5,5%
	sehr schlecht	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	0 0,0%	2 0,4%	2 0,4%
	weiß nicht, keine Angabe	Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	3 20,0%	103 18,7%	106 18,7%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Tages- oder Übernachtungsgast	15 100,0%	552 100,0%	567 100,0%

Bewertung Angebote * Begleitung Kreuztabelle

% innerhalb von Begleitung		Begleitung						Gesamt
		alleine	Familie / Kinder	Partner	Freunde / Bekannte	andere Verwandte	sonstige:	
Bewertung Angebote	sehr gut	21,7%	17,8%	16,9%	25,0%	25,0%	8,3%	17,3%
	eher gut	60,9%	61,5%	56,8%	50,0%	37,5%	62,5%	58,2%
	eher schlecht	4,3%	5,9%	5,1%	8,3%	12,5%	4,2%	5,5%
	sehr schlecht		0,6%	0,3%				0,4%
	weiß nicht, keine Angabe	13,0%	14,2%	20,8%	16,7%	25,0%	25,0%	18,7%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bewertung Angebote * Altersgruppe Kreuztabelle

% innerhalb von Altersgruppe		Altersgruppe							Gesamt
		2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	
Bewertung Angebote	sehr gut	8,7%	16,4%	21,1%	15,5%	17,4%	19,0%		17,3%
	eher gut	78,3%	58,9%	57,9%	56,1%	58,7%	52,4%	50,0%	58,2%
	eher schlecht	8,7%	6,8%	4,6%	5,9%	2,8%	14,3%		5,5%
	sehr schlecht				0,5%	0,9%			0,4%
	weiß nicht, keine Angabe	4,3%	17,8%	16,4%	21,9%	20,2%	14,3%	50,0%	18,7%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Können Sie sich generell vorstellen, die Ferienregion Krummhörn-Greetsiel für einen gesundheitsorientierten Urlaub zu besuchen? * Anzahl Besuche Kreuztabelle

			Anzahl Besuche		Gesamt
			1 mal (Erstbesucher)	mehr als 1 mal, und zwar:	
Können Sie sich generell vorstellen, die Ferienregion Krummhörn-Greetsiel für einen gesundheitsorientierten Urlaub zu besuchen?	ja, sicher	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	71 35,0%	192 52,9%	264 46,6%
	ja, wahrscheinlich	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	96 47,3%	116 32,0%	212 37,4%
	nein, eher nicht	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	26 12,8%	39 10,7%	65 11,5%
	nein, auf keinen Fall	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	3 1,5%	4 1,1%	7 1,2%
	weiß nicht	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	7 3,4%	12 3,3%	19 3,4%
	Gesamt	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	203 100,0%	363 100,0%	567 100,0%

Würden Sie in den nächsten 2-3 Jahren einen Gesundheitsurlaub in Krummhörn-Greetsiel verbringen?*** Anzahl Besuche Kreuztabelle**

			Anzahl Besuche		Gesamt
			1 mal (Erstbesucher)	mehr als 1 mal, und zwar:	
Würden Sie in den nächsten 2-3 Jahren einen Gesundheitsurlaub in Krummhörn-Greetsiel verbringen?	ja, sicher	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	27 13,3%	98 27,0%	126 22,2%
	ja, wahrscheinlich	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	76 37,4%	148 40,8%	224 39,5%
	nein, eher nicht	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	74 36,5%	75 20,7%	149 26,3%
	nein, auf keinen Fall	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	7 3,4%	6 1,7%	13 2,3%
	weiß nicht	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	19 9,4%	36 9,9%	55 9,7%
	Gesamt	Anzahl % innerhalb von Anzahl Besuche	203 100,0%	363 100,0%	567 100,0%

Würden Sie Krummhörn-Greetsiel als Gesundheitsregion an Freunde / Bekannte weiterempfehlen?
*** Anzahl Besuche Kreuztabelle**

			Anzahl Besuche		Gesamt
			1 mal (Erstbesucher)	mehr als 1 mal, und zwar:	
Würden Sie Krummhörn-Greetsiel als Gesundheitsregion an Freunde / Bekannte weiterempfehlen?	ja, sicher	Anzahl	72	181	254
		% innerhalb von Anzahl Besuche	35,5%	49,9%	44,8%
	ja, wahrscheinlich	Anzahl	94	132	226
		% innerhalb von Anzahl Besuche	46,3%	36,4%	39,9%
	nein, eher nicht	Anzahl	21	28	49
		% innerhalb von Anzahl Besuche	10,3%	7,7%	8,6%
	nein, auf keinen Fall	Anzahl	3	4	7
		% innerhalb von Anzahl Besuche	1,5%	1,1%	1,2%
	weiß nicht	Anzahl	13	18	31
		% innerhalb von Anzahl Besuche	6,4%	5,0%	5,5%
Gesamt		Anzahl	203	363	567
		% innerhalb von Anzahl Besuche	100,0%	100,0%	100,0%

Art von Gesundheitsurlaub * Altersgruppe Kreuztabelle
 % innerhalb von Altersgruppe

		Altersgruppe							Gesamt
		2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	
Art von Gesundheitsurlaub	Wellness- / Verwöhnurlaub	4,3%	12,3%	7,2%	4,8%	4,6%	4,8%		6,3%
	Medical-Wellness-Urlaub			0,7%	2,7%	0,9%			1,2%
	Erholungs- / Entspannungsurlaub	69,6%	47,9%	55,9%	54,0%	47,7%	52,4%		52,9%
	Aktivurlaub	26,1%	31,5%	30,9%	31,0%	41,3%	38,1%	50,0%	33,2%
	Sonstige, und zwar:		6,8%	4,6%	5,3%	1,8%	4,8%		4,4%
	Keinen		1,4%	0,7%	2,1%	3,7%		50,0%	1,9%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Art von Gesundheitsurlaub * Mit wem Gesundheitsurlaub planen Kreuztabelle
 % innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen

		Mit wem Gesundheitsurlaub planen						Gesamt
		allein	mit Familie / Kindern	mit Partner	mit Freunden / Bekannten	mit anderen Verwandten	sonstige	
Art von Gesundheitsurlaub	Wellness- / Verwöhnurlaub	4,8%	6,4%	6,6%	11,1%			6,3%
	Medical-Wellness-Urlaub	2,4%		1,6%				1,2%
	Erholungs- / Entspannungsurlaub	61,9%	52,3%	53,0%	33,3%	100,0%	42,9%	52,9%
	Aktivurlaub	23,8%	35,8%	33,6%	50,0%		14,3%	33,2%
	Sonstige, und zwar:	2,4%	4,6%	3,7%	5,6%		28,6%	4,4%
	Keinen	4,8%	0,9%	1,6%			14,3%	1,9%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Art von Gesundheitsurlaub * Geschlecht Kreuztabelle
 % innerhalb von Geschlecht

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
Art von Gesundheitsurlaub	Wellness- / Verwöhnurlaub	7,1%	5,3%	6,3%
	Medical-Wellness-Urlaub	1,5%	0,8%	1,2%
	Erholungs- / Entspannungsurlaub	54,2%	51,2%	52,9%
	Aktivurlaub	29,4%	38,1%	33,2%
	Sonstige, und zwar:	5,9%	2,5%	4,4%
	Keinen	1,9%	2,0%	1,9%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Altersgruppe * Mit wem Gesundheitsurlaub planen Kreuztabelle

			Mit wem Gesundheitsurlaub planen						Gesamt
			allein	mit Familie / Kindern	mit Partner	mit Freunden / Bekannten	mit anderen Verwandten	sonstige	
Alters- gruppe	2,00	Anzahl % innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen	3 7,1%	5 4,6%	15 3,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	23 4,1%
	3,00	Anzahl % innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen	6 14,3%	35 32,1%	28 7,3%	1 5,6%	2 66,7%	1 7,1%	73 12,9%
	4,00	Anzahl % innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen	12 28,6%	46 42,2%	80 21,0%	8 44,4%	1 33,3%	5 35,7%	152 26,8%
	5,00	Anzahl % innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen	16 38,1%	16 14,7%	145 38,1%	4 22,2%	0 0,0%	6 42,9%	187 33,0%
	6,00	Anzahl % innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen	5 11,9%	6 5,5%	91 23,9%	5 27,8%	0 0,0%	2 14,3%	109 19,2%
	7,00	Anzahl % innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen	0 0,0%	1 0,9%	20 5,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	21 3,7%
	8,00	Anzahl % innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen	0 0,0%	0 0,0%	2 0,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,4%
	Gesamt	Anzahl % innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen	42 100,0 %	109 100,0%	381 100,0%	18 100,0%	3 100,0%	14 100,0%	567 100,0%

Pilates- / Yoga-Wanderungen * Altersgruppe Kreuztabelle

% innerhalb von Altersgruppe

[illegible]

Klimawanderungen * Altersgruppe Kreuztabelle

% innerhalb von Altersgruppe

[illegible]

Geführte Nordic-Walking- / Fahrrad- oder Joggingtouren * Altersgruppe Kreuztabelle

% innerhalb von Altersgruppe

[illegible]

% innerhalb von Altersgruppe

[illegible]

% innerhalb von Altersgruppe

[illegible]

% innerhalb von Altersgruppe

[illegible]

% innerhalb von Altersgruppe

[illegible]

% innerhalb von Altersgruppe

[illegible]

% innerhalb von Altersgruppe

[illegible]

Urlaubsseelsorge * Altersgruppe Kreuztabelle
% innerhalb von Altersgruppe

		Altersgruppe							Gesamt
		2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	
Urlaubsseelsorge	ja, sicher		2,7%	2,0%	4,3%		14,3%		2,8%
	ja, wahrscheinlich	8,7%	11,0%	9,9%	13,4%	13,8%	23,8%	50,0%	12,5%
	nein, eher nicht	52,2%	41,1%	48,7%	48,1%	54,1%	47,6%		48,5%
	nein, auf keinen Fall	26,1%	42,5%	30,3%	25,7%	28,4%	14,3%	50,0%	29,3%
	weiß nicht	13,0%	2,7%	9,2%	8,6%	3,7%			6,9%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kochkurse mit regionalen Speisen * Altersgruppe Kreuztabelle
% innerhalb von Altersgruppe

		Altersgruppe							Gesamt
		2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	
Kochkurse mit regionalen Speisen	ja, sicher	17,4%	13,7%	14,5%	19,3%	5,5%	14,3%		14,3%
	ja, wahrscheinlich	47,8%	39,7%	38,8%	32,6%	38,5%	42,9%	50,0%	37,4%
	nein, eher nicht	26,1%	37,0%	32,9%	32,6%	41,3%	38,1%		34,7%
	nein, auf keinen Fall	4,3%	8,2%	9,9%	11,2%	12,8%	4,8%	50,0%	10,4%
	weiß nicht	4,3%	1,4%	3,9%	4,3%	1,8%			3,2%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gesundheitssport * Altersgruppe Kreuztabelle
% innerhalb von Altersgruppe

		Altersgruppe							Gesamt
		2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	
Gesundheitssport	ja, sicher	13,0%	11,0%	15,8%	21,4%	10,1%	19,0%		15,9%
	ja, wahrscheinlich	43,5%	50,7%	42,1%	37,4%	43,1%	61,9%	50,0%	42,7%
	nein, eher nicht	30,4%	31,5%	29,6%	28,9%	34,9%	19,0%		30,2%
	nein, auf keinen Fall	8,7%	5,5%	9,2%	7,5%	10,1%		50,0%	8,1%
	weiß nicht	4,3%	1,4%	3,3%	4,8%	1,8%			3,2%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bienenstockatemptherapie * Altersgruppe Kreuztabelle
% innerhalb von Altersgruppe

		Altersgruppe							Gesamt
		2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	
Bienenstockatemptherapie	ja, sicher		6,8%	4,6%	6,4%	2,8%	9,5%		5,1%
	ja, wahrscheinlich	26,1%	19,2%	14,5%	17,6%	20,2%	14,3%		17,6%
	nein, eher nicht	39,1%	38,4%	46,1%	48,1%	51,4%	57,1%	50,0%	46,9%
	nein, auf keinen Fall	17,4%	23,3%	24,3%	18,2%	22,9%	14,3%	50,0%	21,3%
	weiß nicht	17,4%	12,3%	10,5%	9,6%	1,8%	4,8%		8,8%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pilates- / Yoga-Wanderungen * Geschlecht Kreuztabelle
% innerhalb von Geschlecht

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
Pilates- / Yoga-Wanderungen	ja, sicher	17,0%	2,0%	10,6%
	ja, wahrscheinlich	35,0%	18,4%	27,9%
	nein, eher nicht	39,0%	52,0%	44,6%
	nein, auf keinen Fall	5,6%	18,4%	11,1%
	weiß nicht	3,4%	9,0%	5,8%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Klimawanderungen * Geschlecht Kreuztabelle
% innerhalb von Geschlecht

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
Klimawanderungen	ja, sicher	13,6%	8,2%	11,3%
	ja, wahrscheinlich	42,4%	42,2%	42,3%
	nein, eher nicht	35,0%	33,6%	34,4%
	nein, auf keinen Fall	4,6%	10,2%	7,1%
	weiß nicht	4,3%	5,7%	4,9%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Geführte Nordic-Walking- / Fahrrad- oder Joggingtouren * Geschlecht Kreuztabelle
% innerhalb von Geschlecht

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
Geführte Nordic-Walking- / Fahrrad- oder Joggingtouren	ja, sicher	18,9%	12,7%	16,2%
	ja, wahrscheinlich	37,8%	39,8%	38,6%
	nein, eher nicht	34,1%	30,7%	32,6%
	nein, auf keinen Fall	5,9%	11,1%	8,1%
	weiß nicht	3,4%	5,7%	4,4%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Genussradtouren * Geschlecht Kreuztabelle
% innerhalb von Geschlecht

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
Genussradtouren	ja, sicher	25,4%	21,7%	23,8%
	ja, wahrscheinlich	44,9%	48,4%	46,4%
	nein, eher nicht	22,3%	19,7%	21,2%
	nein, auf keinen Fall	5,0%	6,6%	5,6%
	weiß nicht	2,5%	3,7%	3,0%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Therapeutische Wanderungen * Geschlecht Kreuztabelle
% innerhalb von Geschlecht

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
Therapeutische Wanderun- gen	ja, sicher	10,2%	1,6%	6,5%
	ja, wahrscheinlich	18,9%	13,5%	16,6%
	nein, eher nicht	48,6%	50,0%	49,2%
	nein, auf keinen Fall	19,2%	28,3%	23,1%
	weiß nicht	3,1%	6,6%	4,6%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Gartentherapie * Geschlecht Kreuztabelle
% innerhalb von Geschlecht

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
Gartentherapie	ja, sicher	12,4%	2,9%	8,3%
	ja, wahrscheinlich	37,5%	20,1%	30,0%
	nein, eher nicht	36,8%	48,4%	41,8%
	nein, auf keinen Fall	10,2%	20,5%	14,6%
	weiß nicht	3,1%	8,2%	5,3%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Aktive Entspannung * Geschlecht Kreuztabelle
% innerhalb von Geschlecht

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
Aktive Entspannung	ja, sicher	22,6%	4,5%	14,8%
	ja, wahrscheinlich	34,4%	20,1%	28,2%
	nein, eher nicht	33,7%	44,3%	38,3%
	nein, auf keinen Fall	6,5%	22,1%	13,2%
	weiß nicht	2,8%	9,0%	5,5%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Anti-Stress-Tage / Burnout-Therapie * Geschlecht Kreuztabelle
% innerhalb von Geschlecht

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
Anti-Stress-Tage / Burnout- Therapie)	ja, sicher	20,1%	6,1%	14,1%
	ja, wahrscheinlich	29,4%	29,5%	29,5%
	nein, eher nicht	38,1%	39,3%	38,6%
	nein, auf keinen Fall	8,7%	16,4%	12,0%
	weiß nicht	3,7%	8,6%	5,8%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

% innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen

[illegible]

% innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen

[illegible]

% innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen

[illegible]

% innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen

[illegible]

% innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen

[illegible]

% innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen

[illegible]

% innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen

[illegible]

% innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen

	Mit wem Gesundheitsurlaub planen	Gesamt
	allein mit Familie / Kindern mit Part- ner mit Freunden / Bekannten mit anderen Verwandten sonstige	
Naturheilkunde ja, sicher	21,4%	11,1%
ja, wahrscheinlich	35,7%	28,0%
nein, eher nicht	35,7%	41,4%
nein, auf keinen Fall	7,1%	13,4%
weiß nicht	6,4%	6,0%
Gesamt	100,0%	100,0%

% innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen

[illegible]

% innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen

	Mit wem Gesundheitsurlaub planen						Gesamt
	allein	mit Familie / Kindern	mit Part-ner	mit Freunden / Bekannten	mit anderen Verwandten	sonstige	
Kochkurse mit regio-nalen Speisen	ja, sicher	14,3%	20,2%	12,3%	16,7%	21,4%	14,3%
	ja, wahrscheinlich	31,0%	36,7%	38,3%	50,0%	66,7%	37,4%
	nein, eher nicht	50,0%	32,1%	34,4%	22,2%	33,3%	34,7%
	nein, auf keinen Fall	4,8%	7,3%	11,3%	11,1%	28,6%	10,4%
	weiß nicht		3,7%	3,7%			3,2%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

% innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen

[illegible]

% innerhalb von Mit wem Gesundheitsurlaub planen

[illegible]

Anhang 5: Angebote in Bezug auf Alter, Geschlecht und Begleitung²²⁸

Angebot	Bevorzugte Alterskategorie	Geschlecht	Bevorzugte Begleitung
Genussradtouren	Alle, 4 höchstes Interesse	Beide	Alle, am meisten Familie und Partner
Gesundheitssport	Alle, 7 höchstes Interesse	Beide, mehr Frauen	Alle, eher Partner und Freunde
Geführte Walking-/Fahrrad-/Joggingtouren	Alle, 6 weniger	Beide	Allein, Familie, auch Partner und Freunde
Klimawanderungen	3,4,5,7	Beide	Allein, Familie, Partner, Verwandte
Kochkurse	2,3,4,7	Beide, mehr Frauen	Alle
Anti-Stress-Tage	3,4	Eher Frauen	Allein, Familie, Freunde, Verwandte
Aktive Entspannung	3,4	Eher Frauen	Allein, auch Familie und Freunde
Naturheilkunde	Eher 3,4,5	Eher Frauen	Allein, Freunde
Pilates- / Yogawanderungen	3, 7	Eher Frauen	allein, mit Freunden / Bekannten
Gartentherapie	2, auch 4	Eher Frauen	Allein, Familie, Partner
Therapeutische Wanderungen	3,5	Eher Frauen	Allein, Freunde
Bienenstockatmtherapie	Eher alle	Beide	Alle
Urlaubsseelsorge	7	Beide	Alle

Eigene Darstellung.

²²⁸ Vgl. hierzu SPSS-Kreuztabellen Anhang 4, Seite XL – XLVI.

Anhang 6: Wünsche der Gäste für weitere Angebote und Einrichtungen²²⁹

(..) = Nennung in absoluten Zahlen; n=163; ohne Zahlenangabe jeweils eine Nennung.

Gesundheits- und aktivorientierte Angebote und Einrichtungen
Größeres Schwimmbad, Familienbad, Therme, mit Bahnen/Schwimmmöglichkeit und Wellness /Sauna (18)
Kurse für Yoga, Aquafitness, Pilates, Chi Gong, Gymnastik, auch draußen und/oder am Meer (14)
Geführte Radausflüge, auch sportlich / thematisch (13)
Kochkurs der regionalen Küche, auch vegetarisch, mit Fisch (12)
Angebote/Kurse für Kinder, Jugendliche, z. B. Entspannungsübungen, Kreativangebote, Themenwanderungen u.a. (8) bzw. Angebote für Familien, auch gesplittet oder mit Betreuung (4)
Geführte Joggingrunden / Nordic-Walking / Laufgruppen, in der Natur oder im Watt (9)
Geführte (Klima-)Wandertouren in der Natur, auch thematisch z.B. Kräutertouren, oder mit Gymnastik, Atemübungen (8)
Ein Sport/Fitnessstudio, Fitnessmöglichkeiten (7)
Bessere Ausschilderungen der Radwege (auch km und Richtungen), Verbesserung der Qualität der Radwege, Bänke zum Ausruhen, mehr kleinere Touren (7)
Kanalfahrten, Bootsfahrten / Mitfahrt im Krabbenkutter (z.B. mit Erläuterungen) (6)
Gesundheitssport, Rückenschule (4)
Wellness, Entspannungsmöglichkeiten/-oasen (4)
E-Bike-Verleih (4)
Größeres Angebot an Wattwanderungen (3)
Abenteuerminigolfplatz, Golfplatz bzw. Aufwertung der Minigolfanlage (3)
Massagepraxis, therapeutische Massagen (3)
Kräuterseminare (3)
Angebote zur Stressbewältigung (3)
(Bade)Strand- oder Liegewiese (3)
Kurzentrums, ambulante Kuranwendungen (2)
Aktivsportangebote (Segeln, Klettern, etc.) (2)
Badminton- / Squash-Halle (2)

²²⁹ Abbildung beinhaltet auch Antworten aus Frage 16, sofern hier Angebote und Einrichtungen genannt wurden.

Motorradtouren (2)
Aufwertung des Badesees (z.B. mit Toiletten und besserer Ausschilderung) (2)
Shuttleservice für Radfahrer (um nicht nur Rundwege fahren zu müssen) oder Mitnahme des Rades im Bus möglich machen (2)
Schnupperkurse in verschiedenen Sportarten wie z.B. Bogenschießen, Trimpfad, Tanzmöglichkeiten
Elektro- oder Motorboottouren
Segwaytouren
Kegel- / Bowling-Halle
Kinderarzt in Greetsiel
Angebote direkt am Meer
Sitzmöglichkeiten am Deich
Salzgrotte
Spezielle Angebote von Krankenkassen die in der Region angeboten werden (Pakete)
Aussichtsturm für das offene Meer
Bosselkurse oder Möglichkeit zur Teilnahme
Image in Richtung Sportregion
Bessere Angebote zur Vogelbeobachtung
Besuche auf Bauernhöfen, Aktivitäten mit Tieren, z.B. Eseltrekking, Geflügelbeobachtung

Eigene Darstellung.

Weitere Einrichtungen / Angebote
Hundespielwiese, Hundestrand bzw. Areal, wo Hunde frei spielen können, Angebote mit Hund, auch frei laufen auf dem Deich möglich machen (16)
Mehr Kulturangebote, musikalische, regionale Veranstaltungen, auch abends/Nebensaison (11)
Mehr Mülleimer an den Deichen und Spazierwegen, auch Hundeabfallbehälter (5)
Öffnungszeiten optimieren (insbesondere in Nebensaison) (5)
Weniger Hunde bzw. mehr Kontrolle auf Deichen wg. Hundemitnahme (5)
Weniger Verkehr (4)
Mehr Busfahrten zu den einzelnen Orten / bessere Busverbindungen und/oder „Bimmelzug“ für Geh- eingeschränkte (4)
Kino (auch Open Air am Meer) (3)
Stadtrundfahrten / Busreisen (2)

Günstigere Preise in Gastronomie (2)
Allgemein mehr Angebote, Weiterentwicklung (2)
Ferienwohnungen könnten besser ausgestattet / liebevoller eingerichtet sein (2)
Angebote für Kinder mit geistigen Besonderheiten
Mehr Schlechtwetterangebote für Familien
Übersichtsplan mit allen Angeboten und Terminen
Weiterer Supermarkt, Drogeriemarkt, Handarbeitsgeschäft, Friseur für junge Leute in Greetsiel
Mehr Kinderspielplätze
Mehr Aktivitäten mit der einheimischen Bevölkerung
Campingplatz in Greetsiel
Genauere Information geben, dass keine direkte Lage am Meer bzw. kein Strand vorhanden ist
Info-Abende für Erwachsene und Kinder über die Geschichte von Krummhörn-Greetsiel
Ein Aquarium
Bücherei
Bessere Internet- / Mobilfunkverbindung

Eigene Darstellung.

Anhang 7: E-Mail-Korrespondenzen mit Gästen

Betreff Umfrage Gesundheitstourismus Greetsiel
Von Herr... 
An 
Datum 2015-08-05 16:43

Den Gesundheitstourismus in Greetsiel installieren zu wollen, bei dem gut zahlende Gäste z. B. ein Hallenbad in einem Luxus-hotel oder o. ä. benutzen können, möglichst mit ärztlicher Betreuung, ist viel zu hoch gegriffen. Dazu fehlt die Infrastruktur und müsste mit Millionen-Aufwand geschaffen werden. Die Krankenkassen zahlen keine Wellness-Kuren mehr, und die reichen Selbstzahler wollen dann aber auch mehr Exklusivität. Alle früher stolzen Bäder, wie z. B. Bad Ems an der Lahn oder Bad Bentheim, sind an einem solchen Konzept gescheitert. Gesundheitstourismus lohnt sich heute nur, wenn das Geld über Reha-Kliniken hereinkommt. Also sollte der schöne Ort Greetsiel sich seinen Charme und lieblichen Charakter als ehemaliges Fischerdorf behalten. Greetsiel ist ein ideales Urlaubsparadies für Kurzurlauber, die noch ein paar Tage Resturlaub haben. Die die Meeresluft frei atmen wollen, Radtouren unternehmen wollen (z. B. die "Kirchturm-Tour"), die es lieben in der Fischerei-Genossenschaft ein Aal-Brötchen zu essen, oder auch mal schick zu essen im Fischerhus. Oder eine Schiffstour mit Edgar. Meiner Frau und mir hat dieses Angebot gereicht, wir kommen gerne wieder zu einem Kurzurlaub.

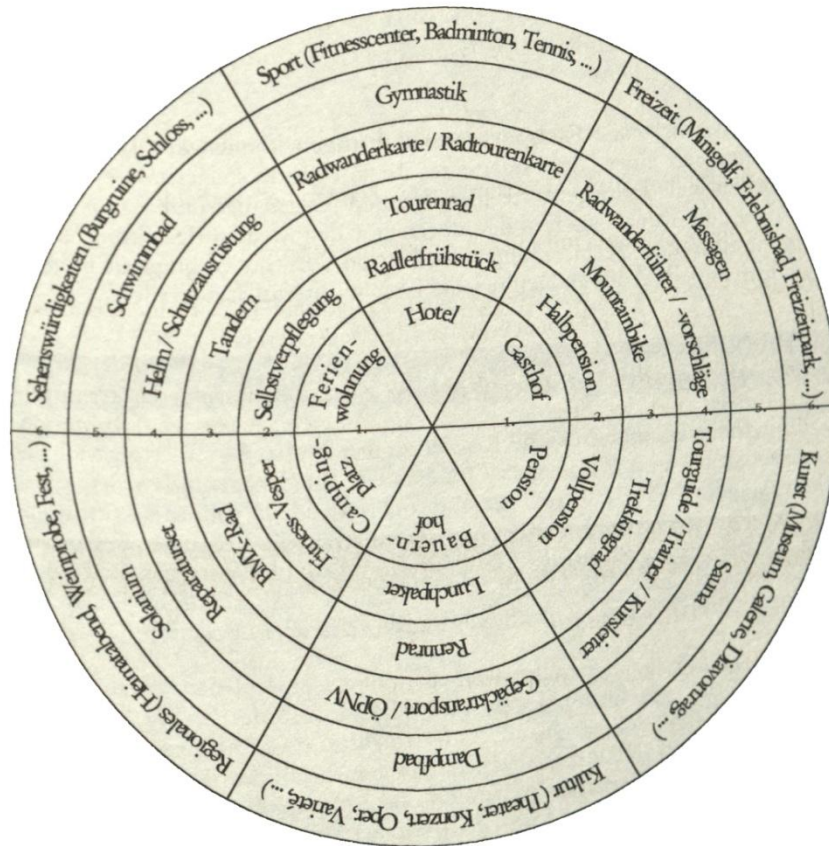
Betreff Umfrage zur Bachelorarbeit
Von Herr... 
An 
Datum 2015-08-05 21:24

[...] Wir haben heute [...]an deiner Umfrage teilgenommen und waren doch einigermaßen überrascht, wie zielgerichtet in EINE Richtung die Fragen doch gingen, nämlich das "Gesundheitsangebot" der Region mit den derzeit angesagten und bald überall angebotenen Mitteln und Massnahmen zu erweitern und damit vermeintlich zu verbessern. Was dabei leider nicht bedacht wird, ist, dass die Region damit in der Regel das verliert, was sie eigentlich ausmacht und wegen dem die Urlauber ursprünglich kommen und zwar den CHARAKTER der jeweiligen Region. Es macht dann keinen Unterschied mehr, WO man z.B. Thalasso angeboten bekommt, die Reaktion wird sein "ach guck mal, das haben die hier AUCH". Wir fanden wenig [...] Verknüpfung von traditionell bei Euch gegebenem und "was man daraus machen könnte" [...]z.B. das mit dem regionalen Kochkurs, oder der Fahrradtour mit "Geschmacksproben" aber DAS macht es aus!
[...] haben wir mit unserer kleinen Anmerkung hoffentlich zu einer weiteren Perspektive bei deinen Ausführungen in der Arbeit beitragen können.

Betreff Umfrage Urlaub Greetsiel-Krummhörn
Von Frau... 
An 
Datum 2015-08-13 13:13

[...] Wir haben in diesem Jahr das 2. Mal Urlaub in Greetsiel gemacht auch im selben Hotel und wir waren wieder gut zufrieden. Anmerken möchte ich, dass wir nicht die typischen Strandurlauber sind sondern gerne Rad fahren.
Die Strecke Greetsiel - Emden am Deich entlang könnte einige Sitzgelegenheiten mehr vertragen, denn zwischen durch mal etwas entspannen tut gut.
Ansonsten fällt mir nichts ein, was Verbesserungswürdig wäre, außer vielleicht diesem Wunsch, dass diese Kleinode gehegt und gepflegt werden, dass sie mit Ihrem Charme auch noch weitere Generationen verzaubern.
Ein Einheimischer erklärte uns, dass der Hafen in 10 Jahren so versandet ist, dass die Greetsieler Krabbenflotte dort nicht mehr vor Anker gehen kann. Die Entsandung des Hafens ist aber sehr teuer, gibt man diese Kosten an die Fischer weiter, löschen sie ihre Ladung in anderen Häfen. Das wäre sehr schade.
Wichtig erscheint es mir auch, die ursprünglichen Fischerhäuser zu erhalten, die doch auch dieser Gegend ihr Gesicht geben. Hoffentlich haben meine Anmerkungen Ihnen weitergeholfen.

Anhang 8: „Pauschalrad“ Fahrradtourismus



Liebsch, F., *Praxis kompakt*, 2003, S. 173.

Durch Drehen der einzelnen „Leistungsringe“ können verschiedene Leistungsbausteine der Bereiche

1. Beherbergung
2. Verpflegung
3. Mietfahrrad
4. Fahrradtouristische Zusatzleistungen
5. Wellness und Gesundheit
6. Sonstige touristische Leistungen

zu ansprechenden Pauschalangeboten kombiniert und unter einem passenden Titel vermarktet werden.²³⁰

²³⁰ Vgl. Liebsch, F., *Praxis*, 2003, S. 173-174.

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die von mir vorgelegte Bachelorarbeit selbstständig, ohne Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel, angefertigt habe. Alle Textstellen und Informationen, die wörtlich oder sinngemäß veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften oder anderen Quellen entnommen sind, habe ich als solche in meiner Arbeit kenntlich gemacht. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Wilhelmshaven, den 12.11.15
