

Gästekbefragung in Wenningstedt-Braderup auf der Insel Sylt

Nach multioptionalen Angeboten verlangende Gäste mit dem Wunsch nach stimmig organisierten, komfortabel konsumierbaren Dienstleistungsketten für ein gesichertes Urlaubserlebnis, globale Mitbewerber und der Verdrängungswettbewerb auf dem Markt, der Erhaltungs- und Erneuerungsdruck bei Urlaubs- und Freizeiteinrichtungen sowie die Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf der Basis der vorhandenen natürlichen und sozialen Gegebenheiten – das ist das Spannungsfeld, in dem sich auch der Tourismus-Service Wenningstedt-Braderup aktuell befindet.

Der beschriebenen Ausgangssituation Rechnung tragend hat der Tourismus-Service Wenningstedt-Braderup die Tourismusforschung Brüggen (t**fb**), mit Herrn Dipl.-Geogr. Holger Brüggen als verantwortlichen wissenschaftlichen Leiter, mit der Durchführung einer repräsentativen Gästekbefragung beauftragt.

Die Gästekbefragung in Wenningstedt-Braderup ist in Form einer Stichprobenuntersuchung als schriftliche Befragung mit persönlicher Unterstützung durchgeführt worden. Interviewer übergeben die standardisierten Fragebogen mit 17 offenen sowie 28 geschlossenen Fragen und haben dabei die Aufgabe, die Gäste über die Zielsetzung der Umfrage zu unterrichten. Während dieses Einleitungsgesprächs gilt es in erster Linie, die Bereitschaft zur Teilnahme an der Untersuchung bei den Gästen zu fördern. Die Probanden werden gebeten, den Fragebogen im Verlauf ihres Aufenthaltes in Wenningstedt-Braderup auszufüllen und dann im beigefügten Briefumschlag beim Tourismus-Service abzugeben.

Gäste ab einem Alter von 14 Jahren, die in Wenningstedt-Braderup im Erhebungszeitraum zumindest eine Übernachtung verbracht haben, bilden die Grundgesamtheit der Erhebung. Entsprechend dieser Abgrenzung der Grundgesamtheit sind Zweitwohnungsbesitzer in die Untersuchung einbezogen worden. Auf eine Befragung der Tagesgäste ist dagegen im Rahmen dieser Erhebung verzichtet worden. Beim angewandten Auswahlverfahren handelt es sich um eine mehrstufige und mehrphasige Flächenstichprobe (Random-Route-Verfahren). Die Verteilung der Stichtage auf den Befragungszeitraum erfolgte unter Berücksichtigung der einzelnen Haupt- und Nebensaisonabschnitte, die dabei eine ihrer Bedeutung entsprechende Gewichtung erfuhren. Aufgrund der Verwendung eines ausgefeilten methodischen Instrumentariums konnte bei der Gästekbefragung in Wenningstedt-Braderup eine exorbitant hohe Fragebogenrücklaufquote von 79 % erreicht werden.

Vergleicht man die Altersstruktur der fast ausnahmslos inländischen Übernachtungsgäste Wenningstedt-Braderups mit der der Wohnbevölkerung Deutschlands, lässt sich feststellen, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen (Altersgruppe der unter 35jährigen Personen) im Sample deutlich unterrepräsentiert sind, während die Senioren (Altersgruppe der über 64jährigen Personen) und vor allem die Jungsenioren (Altersgruppe der 50- bis 64jährigen Personen) jeweils signifikant überrepräsentiert sind. Überhaupt sind in Wenningstedt-Braderup die Jungsenioren unter den Gästen am stärksten vertreten.

Insgesamt sind Probanden aus 14 der 16 deutschen Bundesländer in die Stichprobe gelangt. Gut ein Drittel der Befragten kommt aus Nordrhein-Westfalen. Gäste aus Nordrhein-Westfalen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Berlin und Schleswig-Holstein sind in Wenningstedt-Braderup im Vergleich zum entsprechenden Anteil dieser Bundesländer an der Wohnbevölkerung Deutschlands überrepräsentiert, während Probanden aus Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und den neuen Bundesländern unterrepräsentiert sind.

Nur etwa jeder fünfte Gast war nicht bereit, die Frage nach der Höhe des monatlichen Netto-Haushalts-Einkommens zu beantworten. Mit 42 % aller Befragten, oder 52 % der diese Frage beantwortenden Personen, kann ein Großteil der Gäste Wenningstedt-Braderups den drei mittleren Netto-Haushalts-Einkommensgruppen (2.000 bis 3.999 Euro) zugeordnet werden. Während 22 % aller Befragten, oder 26 % der antwortenden Personen, den beiden unteren Netto-Haushalts-Einkommensgruppen (unter 2.000 Euro) angehören, verfügen immerhin 17 % aller Befragten, oder 22 % der auskunftswilligen Personen, über ein monatliches Netto-Haushalts-Einkommen von mehr als 3.999 Euro (Abbildung 1).

„Jugendliche und junge Erwachsene sowie Senioren unter den Gästen Wenningstedt-Braderups sind mit deutlich weniger Kaufkraft ausgestattet als 35- bis 64jährige Befragte. Der Widerstand gegenüber der Frage nach dem Netto-Haushalts-Einkommen ist bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen verhältnismäßig gering, bei den Senioren jedoch vergleichsweise stark, was durch das jeweilige Ausmaß der Antwortverweigerungen zum Ausdruck kommt (Dipl.-Geogr. Holger Brüggen).“

Monatliches Netto-Haushalts-Einkommen der Gäste Wenningstedt-Braderups

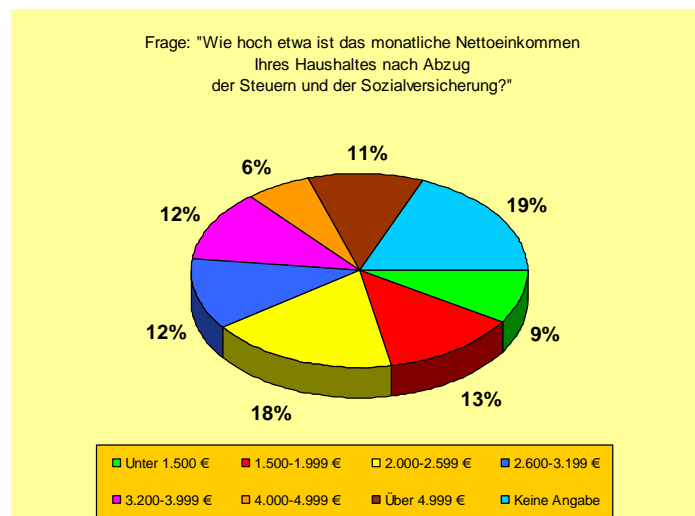


Abbildung 1

Tourismusforschung BRÜGGEN

Beachtliche 28 % aller Befragten, oder 59 % derjenigen, die ihren Urlaub auch schon in anderen Ortschaften auf Sylt verbracht haben, verweisen in diesem Zusammenhang auf einen früheren Aufenthalt in Westerland.

„Mit zunehmendem Lebensalter der Probanden nimmt der Anteil derer, die ihren Urlaub auch schon andernorts auf Sylt verbracht haben, interessanterweise leicht ab, was darauf schließen lässt, dass jüngere Personen eher als ältere Befragte dazu neigen, den Urlaubsort auf Sylt zu wechseln. Bemerkenswert ist, dass Wenningstedt-Braderup gut einem Drittel der Gäste durch einen früheren Urlaub in anderen Ortschaften auf der Insel Sylt als potenzieller Urlaubsort aufgefallen ist (Dipl.-Geogr. Holger Brüggen).“

Bei zirka einem Viertel der Gäste stand vor der Entscheidung für einen Aufenthalt in Wenningstedt-Braderup zumindest auch ein anderes Reiseziel in der engeren Wahl. Während bei überdurchschnittlich vielen unter 50jährigen Befragten zumindest auch ein anderes Reiseziel in der engeren Wahl stand, bevor die Reiseentscheidung zu Gunsten Wenningstedt-Braderups getroffen wurde, trifft das nur auf rund ein Fünftel der Jungsenioren und Senioren zu. Die Ostsee, hier vor allem die Insel Rügen, und Dänemark werden in diesem Kontext am häufigsten als Konkurrenzdestinationen genannt.

Wenn man einmal davon absieht, dass etwa ein Drittel der Gäste die Reiseentscheidung zu Gunsten Wenningstedt-Braderups bereits ein Jahr oder noch länger vor der Anreise trifft – meist anlässlich eines früheren Aufenthaltes im Ort – liegen bei exakt einem Fünftel der Befragten sechs bis acht Monate zwischen dem Entschluss für das Reiseziel und dem tatsächlichen Urlaubsantritt. Immerhin 18 % der Probanden haben sich erst innerhalb von zwei Monaten vor Reiseantritt für Wenningstedt-Braderup entschieden (Abbildung 2). Mit zunehmendem Lebensalter der Befragten steigt der Anteil der Probanden, die sich schon ein Jahr oder länger vor ihrer Anreise für einen Aufenthalt in Wenningstedt-Braderup entschieden haben, an der Gesamtheit der Gäste deutlich an und erreicht bei den Senioren mit 42 % sein Maximum. Mit 46 % entschließt sich fast die Hälfte der Jugendlichen und jungen Erwachsenen erst innerhalb von drei Monaten vor Reiseantritt zu einem Urlaub in Wenningstedt-Braderup.

Länge des Zeitraumes zwischen der Reiseentscheidung und dem Aufenthalt der Gäste in Wenningstedt-Braderup

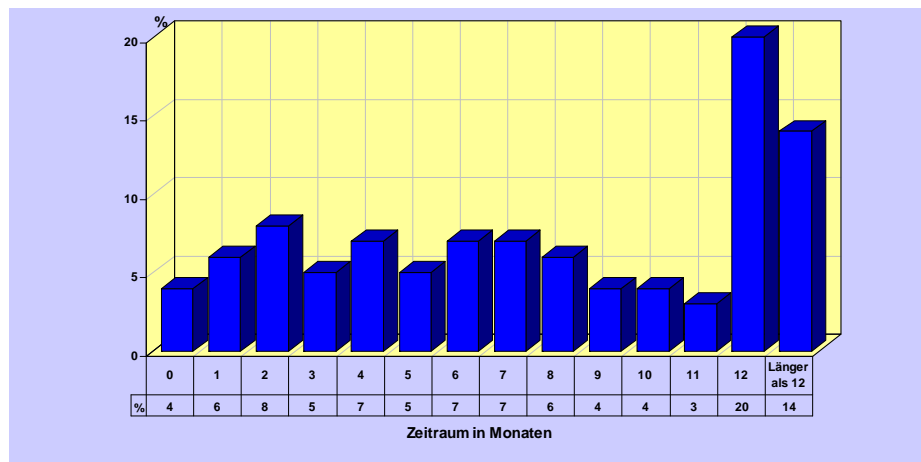


Abbildung 2

Tourismusforschung BRÜGGEN

Während etwa zwei Drittel der Befragten für die Anreise nach Wenningstedt-Braderup das Auto in Kombination mit dem Sylt-Shuttle benutzen, reisen jeweils 6 % der Probanden mit dem Auto in Verbindung mit der Fähre beziehungsweise mit dem Autoreisezug an. Somit haben insgesamt gut drei Viertel der Gäste ihr Auto während des Aufenthaltes in Wenningstedt-Braderup dabei (Abbildung 3).

Von den Gästen für die Anreise nach Wenningstedt-Braderup benutzte Verkehrsmittel

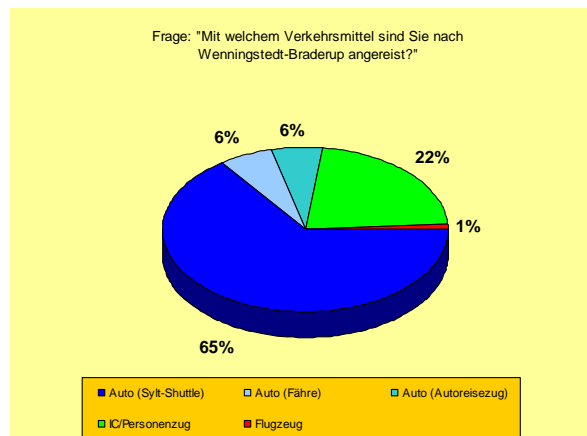


Abbildung 3

Tourismusforschung BRÜGGEN

Zirka vier von fünf Gästen haben bereits mindestens einen früheren Urlaub in Wenningstedt-Braderup verbracht. Beachtliche 62 % der Probanden können sogar als Stammgäste bezeichnet werden, da sie schon zumindest ihren vierten Aufenthalt in Wenningstedt-Braderup verbringen.

Bei 7 % der Gäste Wenningstedt-Braderups handelt es sich um Alleinreisende. Während sechs von zehn Gästepartien zwei Personen umfassen, setzt sich gut ein Viertel der den Urlaub in Wenningstedt-Braderup verbringenden Gästepartien aus drei beziehungsweise vier Personen zusammen. Insgesamt sind im Zusammenhang mit der Befragung von 537 Gästen in Wenningstedt-Braderup auch 810 Begleitpersonen erfasst worden.

Befragte, die über eine Appartementvermittlung auf ihre Unterkunft aufmerksam geworden sind, sind überdurchschnittlich häufig bei den 35- bis 64jährigen Personen anzutreffen, während die Bedeutung des World Wide Web in diesem Kontext mit abnehmendem Lebensalter der Probanden signifikant zunimmt.

Das Spaziergehen ist bei den Gästen Wenningstedt-Braderups die mit Abstand beliebteste Urlaubsbeschäftigung. Vor allem Strandspaziergänge erfreuen sich zu jeder Jahreszeit großer Beliebtheit. In der Rangfolge der bevorzugten Urlaubsbeschäftigungen folgen auf den Plätzen zwei und drei das Sonnenbaden und das Baden im Meer. Während sich zwei Drittel der Befragten für ein Sonnebad begeistern können, erfreut ein Bad im Meer zirka sechs von zehn Probanden. Für jeweils deutlich über die Hälfte der Gäste haben das Ausschlafen und das Ausruhen sowie das Rad fahren während des Aufenthaltes in Wenningstedt-Braderup einen hohen Stellenwert. Das Lesen und das Wandern gehören für fast jeden zweiten Probanden zu den bevorzugten Urlaubsaktivitäten (Abbildung 4).

Bevorzugte Urlaubsaktivitäten der Gäste Wenningstedt-Braderups

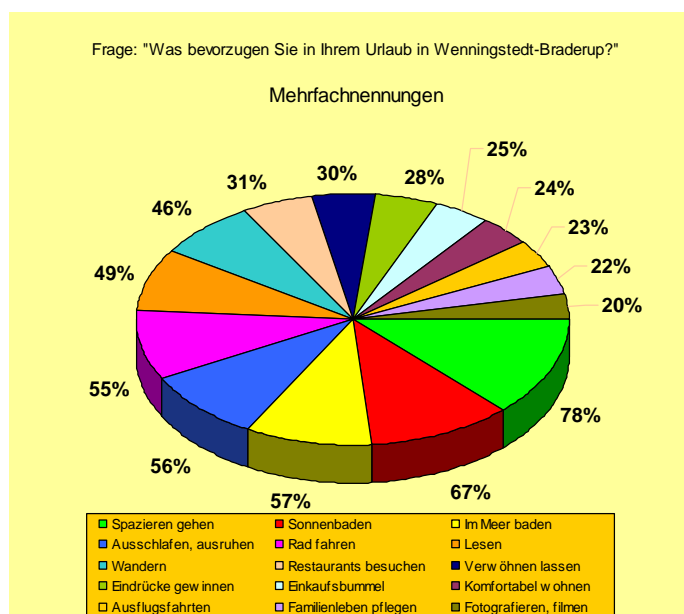


Abbildung 4

Tourismusforschung BRÜGGEN

Die Höhe der durchschnittlichen Tagesausgabe (inklusive Unterkunft) des Gastes beläuft sich in Wenningstedt-Braderup auf 100 Euro. Unter Zugrundelegung einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste Wenningstedt-Braderups von 9,45 Übernachtungen, lässt sich eine durchschnittliche Urlaubsausgabe in Höhe von 945 Euro pro Person errechnen. Auf der Basis aller Übernachtungen während der Sommersaison ergibt sich in Wenningstedt-Braderup ohne Berücksichtigung der Multiplikatoreffekte ein durch den Aufenthaltstourismus induzierter Gesamtumsatz in Höhe von rund 84 Millionen Euro.

Sieben von zehn Gästen beabsichtigen, in den nächsten drei Jahren noch einmal einen Urlaub in Wenningstedt-Braderup zu verbringen, gut ein Viertel der Probanden hat sich in diesem Punkt noch nicht festgelegt und 4 % der Befragten bekunden, Wenningstedt-Braderup in diesem Zeitraum nicht wieder als Reiseziel auswählen zu wollen. Mit zunehmendem Lebensalter der Gäste steigt die Bereitschaft, sich demnächst noch einmal in Wenningstedt-Braderup aufzuhalten, signifikant an. Während vier Fünftel der Wiederholungsaufenthalter beabsichtigen, in den nächsten drei Jahren wieder nach Wenningstedt-Braderup zurückzukehren, trifft das lediglich auf 31 % der Erstaufenthalter zu. Von besonderer Bedeutung im Hinblick auf eine gleichmäßigere Bettenauslastung während des ganzen Jahres ist jedoch, dass sich mit insgesamt 23 % fast ein Viertel der Probanden aus der Hauptsaison auch für einen künftigen Urlaub in Wenningstedt-Braderup während einer anderen Jahreszeit interessiert.

Da im Rahmen der Repräsentativbefragung der Übernachtungsgäste in Wenningstedt-Braderup beabsichtigt war, das gesamte affektive und kognitive Umfeld des Tourismusortes zu eruieren, wurde das Assoziationsverfahren des freien Assoziationstests eingesetzt. Im Zuge dieses freien Assoziationstests und der Beantwortung der Frage „Was kommt Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Wenningstedt-Braderup denken?“ sollten die Probanden ihre Assoziationen zu Wenningstedt-Braderup nennen. Sowohl die Anzahl der von den Befragten angegebenen Assoziationen als auch deren Inhalte sind bei der Bestandsaufnahme des Ist-Zustandes des Images Wenningstedt-Braderups bei seinen Übernachtungsgästen von Interesse. Nicht dazu in der Lage, zumindest eine Assoziation zu Wenningstedt-Braderup zu bilden, waren immerhin 15 % der Probanden. Insgesamt sind von den 537 Befragten 1.294 Assoziationen zu Wenningstedt-Braderup genannt worden. Die durchschnittliche Anzahl der angegebenen Assoziationen liegt damit bei 2,41 Items pro befragte Person und umfasst 2,84 Items auf der Basis der 456 Probanden, die wenigstens eine Assoziation zu Wenningstedt-Braderup bilden konnten. In diesen beiden für Wenningstedt-Braderup errechneten Assoziationszahlen ist ein deutlicher Hinweis auf das Vorliegen eines ziemlich ausgeprägten und klar profilierten Images zu sehen. Insgesamt haben die Befragten 160 verschiedene Assoziationen zu Wenningstedt-Braderup gebildet. Es besteht bei den Übernachtungsgästen Wenningstedt-Braderups somit erwartungsgemäß ein breites assoziatives Spektrum zum Untersuchungsobjekt. Aufgrund der Häufigkeit ihrer Nennung sind jedoch die fünf Assoziationen Strand, Urlaub, Erholung, Ruhe und Meer aus diesem Spektrum hervorzuheben. Diese Begriffe rangieren in der genannten Reihenfolge und mit Abstand an der Spitze der angegebenen Assoziationen und können deshalb als Standardassoziationen zu Wenningstedt-Braderup bezeichnet werden. Fügt man diese von den Probanden am häufigsten genannten Assoziationen zu einer Einheit zusammen, so entsteht folgendes bei den Übernachtungsgästen vorherrschende Bild:

Wenningstedt Braderup – Ruhiges und erholsames Urlaubsziel am Meer mit schönem Strand

Eine Durchsicht des breiten assoziativen Spektrums zum Untersuchungsobjekt lässt keinen Zweifel darüber entstehen, dass bei den Probanden eine insgesamt sehr positive Einstellung gegenüber Wenningstedt-Braderup zu beobachten ist. Mit dem Begriff teuer ist die erste negative Assoziation auf Platz 39 der Rangfolge der Assoziationen zu Wenningstedt-Braderup anzutreffen. Weitere negative Assoziationen, wie Regen, Schlange stehen in den Geschäften, viel Verkehr, alte Leute und schlechter Service sind sogar nur auf mittleren Plätzen der Rangfolge der Assoziationen zu Wenningstedt-Braderup zu finden. Mit dem Begriff Wind ist die erste ambivalente Assoziation auf Platz 11 dieser Rangfolge lokalisiert. Trubel und viele Touristen sind ambivalente Assoziationen auf mittleren Plätzen der Rangfolge der Assoziationen zu Wenningstedt-Braderup.

Unter den sechs im Fragebogen vorgegebenen Destinationsgrößen Deutschland, Schleswig-Holstein, Nordsee, Insel Sylt, Wenningstedt-Braderup und Unterkunft messen die Probanden im Zusammenhang mit der Wahl des Reisezieles der Insel Sylt die größte Bedeutung bei (Abbildung 5 – große Bedeutung = 2 Punkte, mittlere Bedeutung = 1 Punkt).

Bewertung der Bedeutung der Destinationsgrößen
 Deutschland, Schleswig-Holstein, Nordsee, Insel Sylt, Wenningstedt-Braderup
 und Unterkunft im Zusammenhang mit der Wahl des Reisezieles
 durch die Gäste Wenningstedt-Braderups

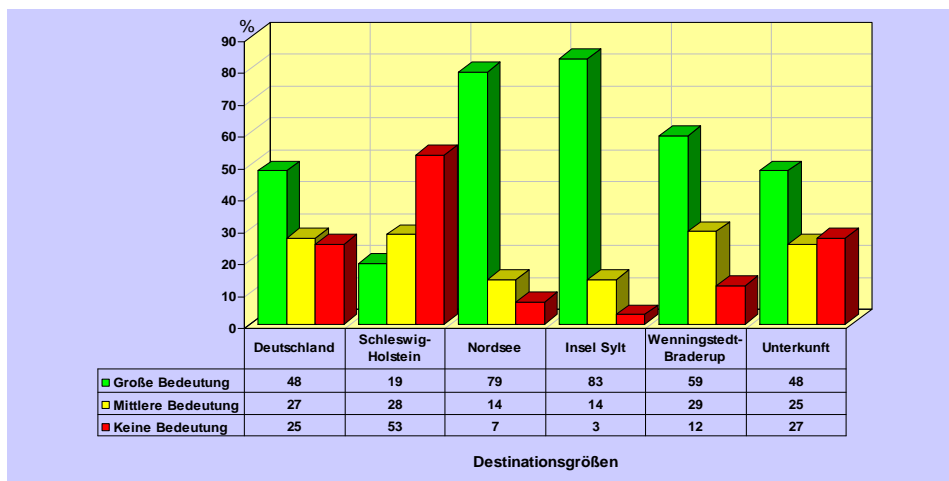


Abbildung 5

„Im Sinne einer konsequenten, kundenorientierten Denkweise ist der Tourismusort Wenningstedt-Braderup deshalb als Wettbewerbseinheit im Tourismus unter der Dachmarke Sylt zu positionieren, da der Erfolg am Markt erst durch die Verfügbarkeit einer Marke als Garantie für Bekanntheit und Vertrauen gewährleistet werden kann (Dipl.-Geogr. Holger Brüggem).“

Auch dem Wunsch, den Urlaub an der Nordsee zu verbringen, wird von den Befragten ein weitaus höherer Stellenwert eingeräumt als dem Vorhaben, nach Wenningstedt-Braderup zu reisen. Lediglich für zirka sechs von zehn Gästen Wenningstedt-Braderups hat dieser Tourismusort im Kontext mit der Wahl ihres Reiseziels eine große Bedeutung. Während die Absicht, ein inländisches Reiseziel oder eine bestimmte Unterkunft auszuwählen, für jeweils nahezu die Hälfte der fast ausnahmslos in Deutschland wohnenden Probanden einen hohen Stellenwert besitzt, wird dem Wunsch nach einem Urlaub in Schleswig-Holstein von über der Hälfte der Befragten keine Bedeutung zugesprochen (Abbildung 5). Mit zunehmendem Lebensalter der Befragten steigt der Anteil derjenigen, die dem Wunsch, den Urlaub in einer bestimmten Unterkunft zu verbringen, besondere Wichtigkeit beimessen, an der Gesamtheit der Gäste Wenningstedt-Braderups deutlich an. Während immerhin sieben von zehn Wiederholungsaufenthaltern Wenningstedt-Braderup im Zusammenhang mit der Wahl des Reiseziels eine große Bedeutung zubilligen, trifft das allerdings nur auf 16 % der Erstaufenthalter zu.

Nahezu drei Viertel der Befragten fühlen sich durch den Strand zu Wenningstedt-Braderup hingezogen. Damit steht dieses Landschaftselement an der Spitze der Beweggründe der Probanden für einen Aufenthalt in Wenningstedt-Braderup. In der Rangfolge der Beweggründe der Gäste für einen Urlaub in Wenningstedt-Braderup folgt mit 66 % auf Platz zwei das Klima (Abbildung 6). In erster Linie wird die heilklimatische Wirkung des Seeklimas von den Befragten sehr geschätzt. Etwa sechs von zehn Probanden entscheiden sich wegen der Lage Wenningstedt-Braderups auf der Insel Sylt für dieses Reiseziel und deutlich über die Hälfte der Gäste kommt aufgrund des Erholungs- und Ruhebedürfnisses nach Wenningstedt-Braderup. Exakt für jeden zweiten Befragten sind im Zusammenhang mit der Wahl Wenningstedt-Braderups als Reiseziel die landschaftlichen Reize und die vielfältigen Spazier- und Wandermöglichkeiten relevant. Auf die große Beliebtheit der Strandspaziergänge ist bereits hingewiesen worden. Für nicht ganz die Hälfte der Probanden gehören die Bademöglichkeit im Meer und gute Unterkünfte zu den Beweggründen für die Wahl Wenningstedt-Braderups als Reiseziel (Abbildung 6).

Beweggründe der Gäste für die Wahl Wenningstedt-Braderups als Reiseziel

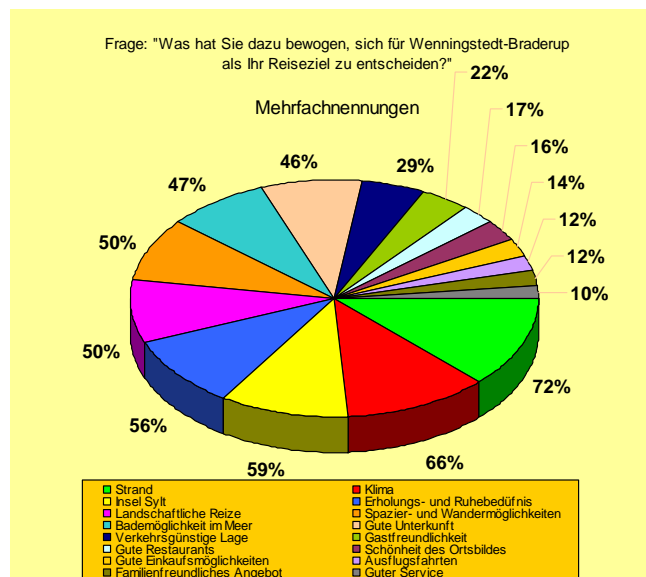


Abbildung 6

Tourismusforschung BRÜGGEM

Bemerkenswert ist, dass die vier Beweggründe familienfreundliches Angebot, guter Service, günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis und vielfältiges Veranstaltungsangebot in dieser Reihenfolge erst auf den Plätzen 15 bis 17 beziehungsweise 19 der Rangfolge der Beweggründe der Gäste für einen Aufenthalt in Wenningstedt-Braderup platziert sind.

Der Umstand, dass viele Unterkünfte in Wenningstedt-Braderup bereits sehr frühzeitig ausgebucht sind, wird von den Befragten weitaus am häufigsten als Schwierigkeit bei der Unterkunftssuche genannt. Teure Unterkünfte, die Situation, dass die Unterkünfte in qualitativer Hinsicht oft nicht den Vorstellungen des Gastes entsprechen und die Tatsache, dass mit rund 3 % nur ein sehr geringer Teil der Apartments und Ferienhäuser durch den Deutschen Tourismusverband (DTV) klassifiziert ist, stellen weitere von den Gästen oft angeführte Schwierigkeiten bei der Quartiersuche dar.

„Es wird deutlich, dass die Gäste bei der Beurteilung eines wesentlichen Teils des touristischen Angebotes eine verlässliche Orientierungshilfe bei der Suche nach einer geeigneten Unterkunft vermisst haben. Die Idee zur Entwicklung und Anwendung eines innovativen Klassifizierungssystems, das den Besonderheiten der Apartments und Ferienhäuser auf Sylt Rechnung trägt, durch die Tourismusforschung Brüggen war geboren (Dipl.-Geogr. Holger Brüggen).“ Etwa sechs von zehn Befragten stufen das Ausmaß des Autoverkehrs auf Sylt als erträglich ein, mehr als ein Drittel der Gäste bezeichnet das durch Kraftfahrzeuge verursachte Verkehrsaufkommen auf Sylt als hoch und lediglich 4 % der Probanden sind der Überzeugung, dieses Verkehrsaufkommen sei niedrig.

Mehr als die Hälfte der Gäste bewertet die Servicequalität in Wenningstedt-Braderup insgesamt als gut, vier von zehn Befragten halten sie jedoch nur für annehmbar und 4 % der Probanden bezeichnen die Servicequalität als unzureichend.

Mit 78 % ist ein Großteil der Gäste der Ansicht, dass hinsichtlich der entgegengebrachten Gastfreundlichkeit während des Aufenthaltes in Wenningstedt-Braderup keine Wünsche offen geblieben sind. Gut ein Fünftel der Befragten vertritt die Auffassung, dass man ihnen unverbindlich begegnet sei und nur 1 % der Probanden fühlt sich abweisend behandelt.

Nicht einmal die Hälfte der Befragten ist mit dem Unterhaltungsangebot in Wenningstedt-Braderup vollauf zufrieden, knapp ein Drittel der Probanden ist nicht ganz zufrieden und 6 % der Gäste sind überhaupt nicht zufrieden.

Nach Ansicht der Gäste ist das Landschaftselement Strand die Hauptattraktion Wenningstedt-Braderups. In der Rangfolge der am häufigsten genannten Attraktionen folgen auf den Plätzen zwei bis sechs die Ruhe, die zentrale Lage auf der Insel Sylt, die Strandnähe, das Seeklima und das Meer. Insgesamt sind von den Befragten 115 verschiedene Attraktionen angeführt worden. Lediglich jeder fünfzigste Proband ist der Überzeugung, dass es in Wenningstedt-Braderup keine Attraktionen gäbe. Der Hauptkritikpunkt ist nach Auffassung der Gäste das geringe kulturelle Veranstaltungsangebot Wenningstedt-Braderups. In der Rangfolge der am häufigsten genannten Kritikpunkte folgen auf den Plätzen zwei bis zwölf die überteuerte Gastronomie, überteuerte, schlecht ausgestattete und viel zu selten klassifizierte Unterkünfte, die fehlende Trennung von Fuß- und Radwegen, das Fehlen eines preisgünstigen Lebensmittelmarktes, das hohe Verkehrsaufkommen, kaum Einkaufsmöglichkeiten, die Verunreinigung des Strandes durch Zigarettenskippen, Hundefäkalien und Kronkorken, das insgesamt überhöhte Preisniveau, die unzureichende Überwachung des Hundeverbotes am Strand, die schlechte Gastronomie und nicht angeleinte Hunde. insgesamt sind von den Probanden 248 verschiedene Kritikpunkte angegeben worden. Mit 16 % ist fast jeder sechste Befragte der Überzeugung, dass es hinsichtlich seines Aufenthaltes in Wenningstedt-Braderup nichts zu bemängeln gäbe.

Mit 51 % hält gut die Hälfte der Gäste das Preis-Leistungs-Verhältnis in Wenningstedt-Braderup für ungünstig (Abbildung 7).

Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses durch die Gäste Wenningstedt-Braderups

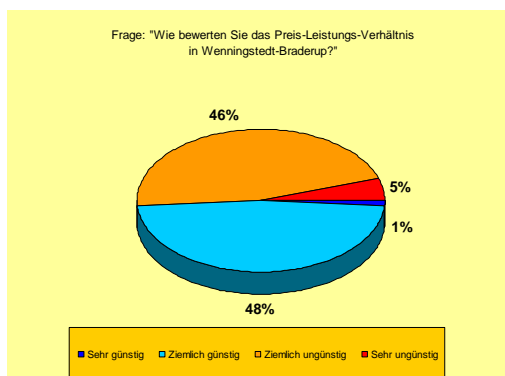


Abbildung 7
Tourismusforschung BRÜGGEN

„Aufgrund dieser Beurteilung durch die Gäste muss in Wenningstedt-Braderup bereits von einem leicht überreizten Preis-Leistungs-Verhältnis gesprochen werden (Dipl.-Geogr. Holger Brüggem).“

Mit zunehmendem Lebensalter der Gäste nimmt der Anteil der Personen, die das örtliche Preis-Leistungs-Verhältnis als ungünstig einstufen, jedoch deutlich ab. Probanden, die das örtliche Preis-Leistungs-Verhältnis für ungünstig halten, sind bei den Erstaufenthaltern mit 60 % deutlich überrepräsentiert.

Während fünf Sechstel der Nicht-Wiederkehrer das Preis-Leistungs-Verhältnis in Wenningstedt-Braderup negativ bewerten, trifft dies auch auf fast zwei Drittel der hinsichtlich eines künftigen Aufenthaltes in Wenningstedt-Braderup noch unentschlossenen Gäste und nicht ganz die Hälfte der Wiederkehrer zu (Abbildung 8).

Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses in Wenningstedt-Braderup durch die Wiederkehrer, Unentschlossenen und Nicht-Wiederkehrer unter den Gästen

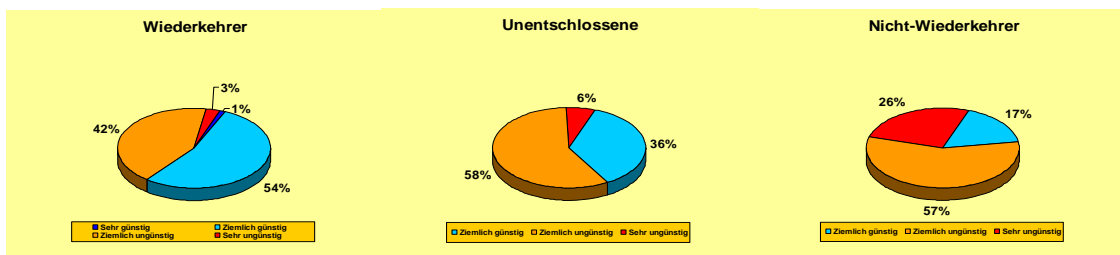


Abbildung 8

Tourismusforschung BRÜGGEN

„Das Ausmaß der Bereitschaft der Befragten, in den nächsten drei Jahren noch einmal einen Urlaub in Wenningstedt-Braderup zu verbringen, hängt offenkundig auch von der Beurteilung des lokalen Preis-Leistungs-Verhältnisses ab (Dipl.-Geogr. Holger Brüggem).“

„Diejenigen Gäste Wenningstedt-Braderups, die auf die Frage „Kommen für Sie auch andere Ortschaften auf Sylt als künftige Urlaubsorte in Frage?“ mit Ja antworten, sind dem Stammpotenzial für die anderen Ortschaften auf der Insel Sylt zuzurechnen. Bei der Beantwortung dieser Frage mit Vielleicht ist hingegen eine Zuordnung zum erweiterten Potenzial vorzunehmen. Stammpotenzial zuzüglich des erweiterten Potenzials ergibt schließlich das gesamte Potenzial (Dipl.-Geogr. Holger Brüggem).“

Gemäß diesen Vorgaben können 18 % der Probanden dem Stammpotenzial und mit 26 % gut ein Viertel der Befragten dem erweiterten Potenzial für die anderen Ortschaften auf Sylt zugeordnet werden. In Bezug auf einen künftigen Urlaub beläuft sich das gesamte Potenzial für die anderen Ortschaften auf der Insel Sylt bei den Gästen Wenningstedt-Braderups somit auf 44 % (Abbildung 9).

Interessenten, Unentschlossene und Nicht-Interessenten hinsichtlich eines künftigen Urlaubs in anderen Ortschaften auf Sylt unter den Gästen Wenningstedt-Braderups

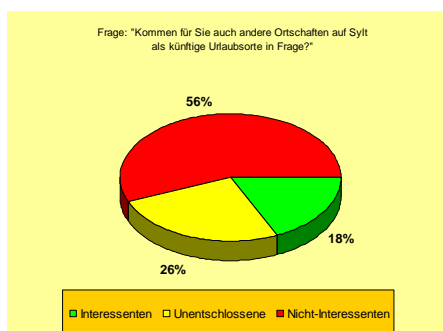


Abbildung 9

Tourismusforschung BRÜGGEN

Mit zunehmendem Lebensalter der Probanden nimmt der Anteil derer, die sich auch für einen Urlaub in anderen Ortschaften auf der Insel Sylt interessieren, deutlich ab. Keitum, Westerland, Rantum und Kampen besitzen unter den Ortschaften auf der Insel Sylt in dieser Reihenfolge die größten Gesamtpotenziale bei den Gästen Wenningstedt-Braderups als zukünftige Urlaubsorte.

„Begeisterung, Zufriedenheit oder Unzufriedenheit in Bezug auf den Urlaub in Wenningstedt-Braderup sind das Ergebnis eines komplexen Abwägungsprozesses des Gastes im Sinne eines Erwartungs-Wahrnehmungs-Vergleichs. Dabei ist davon auszugehen, dass eine Übererfüllung der Erwartungen des Gastes diesen in Begeisterung versetzen kann, sich bei der Erfüllung seiner Erwartungen Zufriedenheit einstellt und eine negative Abweichung von seinen Erwartungen bei ihm Unzufriedenheit auslöst (Dipl.-Geogr. Holger Brüggen).“

Während sich knapp ein Drittel der Befragten vom Urlaub in Wenningstedt-Braderup begeistert zeigt, sind zwei Drittel der Probanden mit ihrem Aufenthalt zufrieden und nur 1 % der Gäste bezeichnet sich in diesem Kontext als unzufrieden. Das Gesamturteil der Probanden über ihren Urlaub in Wenningstedt-Braderup fällt in Anbetracht eines Globalzufriedenheitswertes von 99 % somit außerordentlich positiv aus (Abbildung 10).

Gesamturteil der Gäste über ihren Urlaub in Wenningstedt-Braderup

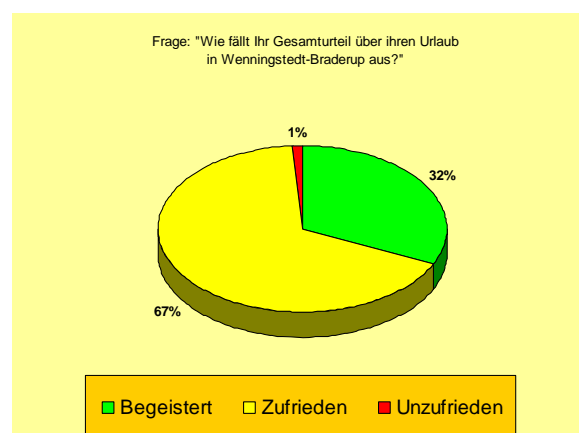


Abbildung 10

Tourismusforschung BRÜGGEN

„Es muss jedoch davor gewarnt werden, in diesem hohen Globalzufriedenheitswert schon ein ausreichende Gästefeedback und einen aussagefähigen Indikator für zukünftige Gästeloyalität zu sehen. Trotz der Zufriedenheit der Befragten mit dem Aufenthalt in Wenningstedt-Braderup können Neugier, der Wunsch nach Abwechslung oder die Attraktivität anderer Reiseziele eine partielle Abwanderung dieser Probanden initiieren. So ist auch zu erklären, dass ungeachtet des hohen Grades der Zufriedenheit gut ein Viertel der Gäste, wie bereits an anderer Stelle (Seite 4) dargestellt, zum Zeitpunkt der Befragung bekundet, noch unentschlossen zu sein, ob sie Wenningstedt-Braderup in den nächsten drei Jahren noch einmal als Reiseziel auswählen wollen (Dipl.-Geogr. Holger Brüggen).“

„Es ist evident, dass sich der Tourismusort Wenningstedt-Braderup nur mittels einer Differenzierungs- beziehungsweise Qualitätsstrategie und nicht durch Kostenführerschaft am Markt behaupten kann. Die Sicht des Gastes verkörpert dabei den zentralen Maßstab bei der Qualitätsbeurteilung. sein Urteil beruht sowohl auf subjektiven Ansichten als auch auf objektiv nachvollziehbaren Fakten. Die Situation einer Qualitätsbeurteilung ergibt sich bei jeder Teilleistung in jedem „Moment der Wahrheit“, also wenn Leistungsanbieter und Leistungsnachfrager in Wenningstedt-Braderup zusammentreffen, und es gilt als gesicherte Erkenntnis, dass das abschließende Qualitätsurteil aufgrund einer kumulativen Beurteilung der erlebten Teilleistungen entsteht (Dipl.-Geogr. Holger Brüggen).“

Für Wenningstedt-Braderup lassen sich aufgrund der Ergebnisse der Gästebefragung sowie der von der Tourismusforschung Brüggen am Untersuchungsort gemachten Beobachtungen folgende touristische Zielsetzungen formulieren:

- Profilierung als zentral gelegener Urlaubsort auf Sylt, von hohem Erholungswert und mit besonders schönem Strand
- Steigerung der Qualität in sämtlichen Angebotssegmenten
- Intensivierung des Themenmarketings
Nicht nur Meer und Betten, sondern Themen und Ereignisse vermarkten!
- Implementierung eines Gästebeziehungsmarketings
- Aufbau eines effizienten Innenmarketings
- Transformation des bestehenden Images Wenningstedt-Braderups in ein Qualitäts-Image
- Beteiligung am Aufbau eines effizienten Destinationsmanagements für die Insel Sylt

Tourismusforschung BRÜGGEN

„In Zukunft wird es auch für einen Tourismusort wie Wenningstedt-Braderup immer wichtiger, über den Grundnutzen hinaus einen Zusatznutzen in Form von Erlebniswerten zu schaffen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Um ganzheitliche Qualität anzubieten, muss daher ein Produktbündel angeboten werden, das dem Gast neben einer funktionierenden Basisdienstleistung auch Erlebniswerte bietet, denn das Bedürfnis nach emotionaler Stimulierung ist heute ein zentrales Motiv zu reisen (Dipl.-Geogr. Holger Brüggen).“