



# Tourismus und Natur

Führende Markttrends und wichtige Implikationen für  
kleine und mittlere Unternehmen - Factsheets

**PROWAD LINK**

SUSTAINABLE GROWTH  
& NATURE PROTECTION

**Interreg**

North Sea Region  
PROWAD LINK

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION



**Stenden**

**etfi** European  
Tourism Futures  
Institute



Two female cyclists are riding road bikes on a paved path. The cyclist on the left is wearing a light blue jersey and a white helmet, while the cyclist on the right is wearing a red jersey and a black helmet. Both are smiling and looking towards the right. The background shows a beach and the ocean under a clear sky.

## FAHRRADTOURISMUS

*Die meisten Radfahrerinnen und Radfahrer genießen die Nähe zur Natur und sind offen für das, was die Landschaft um sie herum und die Umwelt im Allgemeinen zu bieten hat. In zunehmendem Maße zeigen sie einen Bedarf an qualitativ hochwertigen Infrastrukturnetzwerken wie ausgewiesene Strecken, gute Straßenbeläge, übersichtliche Streckenbeschilderung, Streckenkarten und Hinweise auf Werkstätten für Reparatur und Wartung. Für viele von ihnen ist Radfahren eine Form von Sport oder körperlicher Betätigung. Für sie sind Fahrräder deshalb nicht nur ein Transportmittel, sondern ein integraler Bestandteil des Reiseerlebnisses. Manche Radfahrerinnen und Radfahrer vergleichen ihre Leistungen gerne mit denen von anderen und zu diesem Zweck teilen sie sie mit Hilfe von Apps wie Strava oder Runkeeper. Es ist eine Herausforderung, zusätzlich zu kürzeren, lokalen Routen Fernstrecken zu schaffen oder an diese anzuschließen, um die Nutzung der bestehenden Strecken zu verstärken*

# FAHRRADTOURISMUS

## Marktprofil

Radfahrer sind eher männlich und meistens zwischen 40 und 60 Jahre alt. Sie sind relativ gut gebildet, haben ein relativ hohes Einkommen und reisen meist zu zweit oder kleinen Gruppen. Radfahrerinnen und Radfahrer neigen dazu, sich selbst um Reise und Unterkunft zu kümmern, wobei sie sich zunehmend der Online-Recherche bedienen. Radfahrerinnen und Radfahrer haben ein großes Interesse an selbst geführten Touren, z. B. unter Verwendung von Karten, bestehenden Routen und Apps wie Strava oder Runkeeper. Es gibt eine zunehmende Vielfalt von Fahrradtypen, Multiaktivitätskombinationen und multimodalem Reisen

## Auswahl von Geschäftsmöglichkeiten:

- Aufkommende Aktivitäten: MTB, E-Biking, Cargo-Biking
- Anstieg der gemeinsamen Nutzung von Fahrrädern und des Verleihs von Freizeitfahrrädern bis hin zu Fahrrädern für besondere Aktivitäten und (semi-)professionellen Fahrrädern
- Multiaktivitätskombinationen: Zum Beispiel werden Fahrradtouren zunehmend als Tagesausflug (oder auch länger) in das Programm von Städtetrips aufgenommen
- Multimodales Reisen: Touren mit Schiff & Fahrrad, Bahn & Fahrrad, Bus & Fahrrad
- Veranstaltungen für Radprofis, die Besucher anziehen, zielen auf die aktive Teilnahme von Nicht-Radprofis
- Fahrradfreundliche Unterkünfte: Fahrradaufbewahrung; Trockenraum; Reparaturraum; Radfahrerfrühstück; Informationen über Routen und Einrichtungen am Ort, sachkundige Führer
- Thematische Fahrradtouren: Kunst, Kultur, Natur, Kulturerbe, Vogelbeobachtung, lokale Produkte
- Für (Halb-)Profis: High-End-Retreats, hoher Komfort und Luxus, Trainingseinrichtungen und Trainingslager mit professioneller Anleitung

## Mögliche Partner

- Lokale und/oder regionale Tourismusorganisationen für Marketingaktivitäten
- Öffentliche Verwaltung für die Bereitstellung und Instandhaltung der Infrastruktur
- Online-Plattformen, selbst organisierte Online-Gemeinschaften
- Lokale Unternehmen zur Schaffung einer Servicekette
- Eventveranstalter

## Auswahl an Highlights

- Der Fahrradtourismus gilt als eine Form des sanften Abenteuer- oder Sporttourismus. Sanftes Radfahren bedeutet die Landschaft genießen, während man gemächlich vor sich hinfährt. Im Gegensatz dazu ist das Hauptziel des Hardcore-Radfahrens die körperliche Fitness.
- Radfahrerinnen und Radfahrer kombinieren das Radfahren mit anderen (abenteuerlichen) Aktivitäten, Wellness-Erlebnissen, Kultururlaub und gastronomischen Angeboten (lokale Produkte)
- Zunehmende Anzahl von Elektrofahrrädern, den sogenannten E-Bikes
- Vielfältigkeit der Fahrradtypen: Touren-, Langstrecken- und Rennräder, Mountainbikes, Tandems, E-Bikes, Lastenfahrräder (Cargo-Bikes), Fatbikes





## BIRDWATCHING-TOURISMUS

*Vogelbeobachterinnen und Vogelbeobachter sind sehr an der Natur interessiert und haben ein hohes Bewusstsein für Nachhaltigkeit und die möglichen Auswirkungen. Sie repräsentieren eine Kategorie von Touristen, die Gutes tun und sich dabei gut fühlen und deren Reisen zweckmäßig sind. Birdwatching als nachhaltiger Tourismus: Vogelbeobachterinnen und Vogelbeobachter bilden starke Gemeinschaften, vor Ort ebenso wie länderübergreifend, sowohl offline als auch online. Im Allgemeinen besteht ihr Hauptziel darin, so viele Vogelarten wie möglich zu sehen, und zwar vor allem Arten, die sonst nirgendwo zu sehen sind – manchmal aus der Angst heraus, etwas zu verpassen („fear of missing out“ oder „FOMO“), wie eine geringe oder sogar die letzte Chance, bestimmte einzigartige oder gefährdete Arten zu sehen.*



# BIRDWATCHING-TOURISMUS

## Marktprofil

Vogelbeobachterinnen und Vogelbeobachter haben ein relativ hohes Bildungsniveau und ein relativ hohes Einkommen. Sie reisen im Allgemeinen als Einzelpersonen oder Paare. Es gibt einen wachsenden Markt für Gruppenreisen für Singles. Was das Alter betrifft, sind Jugendliche genauso wie ältere Menschen vertreten. Traditionell wird das Beobachten von Vögeln mit einem älteren Publikum assoziiert, aber unter den Millennials wird die Aktivität immer beliebter. Europäische Reisende interessieren sich zunehmend für Wellness, einschließlich mentaler Wellness, in dem Versuch, ihrem hektischen Alltag zu entkommen. In den Vereinigten Staaten ist die Beobachtung und das Fotografieren der Vögel die am stärksten wachsende Freizeitbeschäftigung. Auf internationaler Ebene gibt es eine zunehmende Zahl von Vogelbeobachterinnen und Vogelbeobachtern, die zu Fernzielen reisen, um Vögel zu sehen, die es in ihrem eigenen Land oder ihrer Region nicht gibt. „Birder“ nutzen zur Vogelbeobachtung zunehmend Anwendungen (Apps) auf ihren mobilen Geräten.

## Auswahl an Highlights

- Vogelbeobachtung wird bei den Millennials beliebt
- Europa hat mehrere Hotspots: Die Wattenmeerregion (NL, DE, DK), die Donau (Mittel- und Osteuropa) und die Camargue (FR)
- Im Vergleich zu anderen Kontinenten ist die Zahl der auf dem europäischen Kontinent tätigen Anbieterinnen und Anbietern immer noch gering
- Festivalisierung: Die Zahl der Festivals, bei denen Vögel im Mittelpunkt stehen, wächst exponentiell

## Auswahl von Geschäftsmöglichkeiten:

- Zunahme von Gruppenreisen für Singles
- Aktivitäten zur Vogelfotografie: Festlegung von Routen, Führungen, Kurse
- Multiaktivitätsreisen: Birdwatching und Wandern, Kajakfahren, Architektur, Kultur, Gastronomie
- Der Trend bei der Vogelbeobachtung ist, dass mehrere Generationen zusammen reisen
- Schulungen & Training zur Verbesserung der Artenkenntnis
- Den Hype nutzen: Außergewöhnliche Arten sorgen für einen sofortigen Besucherstrom
- Soziale Verantwortung der Unternehmen zeigen: Nutzung lokaler Güter und Dienstleistungen und Unterstützung lokaler Naturschutzprojekte

## Mögliche Partner

- Vogelschutzverbände: Marktzugang
- Online-Plattformen für die Vogelbeobachtung: Marktzugang
- Kommunalverwaltungen: Schutz der Lebensräume, Anregung von Designer-Beobachtungsständen (als Sehenswürdigkeit und Instrument zur Besucherlenkung)
- Filmindustrie: Filme und Dokumentarfilme als Marketinginstrument
- Lokale Akteure zur Schaffung lokaler Wertschöpfungsketten





## KAJAKTOURISMUS

*Kajakfahren gilt als eine gesunde und umweltfreundliche Art des Sightseeings und des Reisens. Es wird auch mit Fitnessvorteilen verbunden. Im Allgemeinen werden Kajakfahrerinnen und Kajakfahrer von ihrem Interesse an alternativen Wegen zur Erkundung und zum Erleben von Orten und Stätten angetrieben. Die Ruhe der Gewässer erlaubt es ihnen, dem hektischen (städtischen) Leben zu entkommen. Es zeichnet sich eine Differenzierung in Bezug auf die Standorte ab, an denen Kajakfahren angeboten wird: In vielen Stadtgebieten, auf dem Land oder in abgelegenen und naturbelassenen Gebieten. Es gibt viele Anbieterinnen und Anbieter, die sich allerdings oft auf Nischenmärkte konzentrieren.*



# KAJAKTOURISMUS

## Marktprofil

Der Markt für das Kajakfahren ist insgesamt recht groß. Viele Menschen interessieren sich für das Kajakfahren, weil es eine alternative Möglichkeit darstellt, Orte zu erkunden, sei es in Ballungszentren, Naturgebieten oder entlegeneren Orten. Es ist eine für viele erschwingliche Aktivität und daher bei Familien sehr beliebt. Für diese Reisenden ist es eine zusätzliche Aktivität, der sie während einer zu einem anderen Zweck ausgeführten Reise nachgehen. Es gibt aber auch Nischenmärkte für einen ausgesprochenen Kajakurlaub. Dazu können auch mehrtägige Ausflüge über längere Strecken gehören.

## Auswahl an Highlights

- Kajakfahrerinnen und Kajakfahrer wollen verschiedene Aktivitäten kombinieren – das Kajakfahren ist oft eine Nebenaktivität
- Nischenmarkt für mehrtägige Kajaktrips
- Diversifizierung: Lange und kurze Aktivitäten, Touren, Tagestouren, kurze Distanzen, lange Distanzen
- Neue Sportkategorien im Wassersport erhöhen das Angebot und steigern den Wettbewerb

## Auswahl von Geschäftsmöglichkeiten:

- Nischenmarkt für mehrtägige Kajaktrips
- Gamifizierung: Kajakveranstaltungen, Ziele entlang der Routen und Wege
- Pädagogische Elemente: Geschichte, Geologie, Natur, Tierwelt, Naturschätze
- Kombinationen mit anderen bereichernden Aktivitäten herstellen: Natur, Tierwelt, Architektur, Ruhe, Abenteuer, Adrenalin
- Ungewöhnliche Elemente in die Kajaktouren integrieren: Camping, Zugang zu abgelegenen Orten, Zugang zu Orten, die nur über Wasser erreichbar sind
- Geführte mehrtägige Pauschaltouren mit Vollpension und vollem Service; aber auch selbst geführte Touren
- Leistungsorientiertes Kajakfahren: Boot-Camps, Trainingslager zur Verbesserung der Fähigkeiten

## Mögliche Partner

- Parkmanagement-Organisationen: Zugang zu Gewässern
- Öffentliche Verwaltungen: Genehmigungen für die Nutzung von Gewässern
- Lokale Akteure zur Schaffung lokaler Wertschöpfungsketten



## KULTURERBETOURISMUS

*Diese Touristinnen und Touristen sind sehr an Ursprünglichkeit interessiert. Die Menschen suchen zunehmend nach einem Zugehörigkeitsgefühl – das Gefühl, eine persönliche Verbindung zu einem Ort zu haben, statt zur Geschichte oder zu Gegenständen. Da die Menschen den Übertourismus (Overtourism) satt haben und Orte mit Kultstatus immer beliebter werden, steigt ihre Bereitschaft, Alternativen auszuprobieren. Es gibt sogar einen Markt für inszenierte Authentizität und touristische Vorstellungswelten: Die Touristen erwarten bestimmte Arten touristischer Produkte und Aktivitäten, die mit der Geschichte und dem Kulturerbe zusammenhängen, auch wenn diese absichtlich aufgebauscht werden und daher historisch nicht ganz korrekt sind.*



# KULTURERBETOURISMUS

## Marktprofil

Es gibt einen großen Zielmarkt für das Kulturerbe. Buchungen für Erlebnisführungen nehmen zu, nachgefragt von Menschen, die mehr als eine Besichtigung oder Führung möchten. Das Erbe wird genutzt und in die Gestaltung des Erlebnisses für die Besucher integriert. Die Besucher erwarten dies in zunehmendem Maße und es wird schnell zum Standard. Menschen im Ruhestand sind offener für vertiefte Kenntnisse über Geschichte und Kulturerbe und nehmen häufiger an Studienreisen teil.

## Auswahl von Geschäftsmöglichkeiten:

- Hohes Serviceniveau: Luxus-Schiffsfahrten, Luxus-Bustouren, Vollpensionsreisen
- Festivalisierung: Lebendige Geschichte, Reenactments zur Unterhaltung und zu Bildungszwecken
- Besucherinnen und Besucher an (noch) weniger frequentierte, ungewöhnlichere, authentische Orte umleiten
- Themen- und Pakettouren (z. B. die Hanseroute) sind ein ausgereifter Trend, aber es werden ständig neue Themen und Reisepakete gefunden und gekauft. Stimmige Kombinationen erstellen wie Natur & Architektur („Dünen und Deltawerke-Tour“)
- Authentizität inszenieren & touristische Vorstellungswelten schaffen: Touristenerlebnisse, speziell für touristische Zwecke erfinden
- Digitales Erleben des Erbes: Virtual-Reality-Umgebungen, Augmented-Reality-Layer, die die Betrachtung der Geschichte an Ort und Stelle ermöglichen, Karten, Videos und 3D-Rekonstruktionen
- Edutainment-Erlebnisse schaffen: Cross-over von Lernzielen und Unterhaltungsformen
- Nutzung von Apps für Informationen, erweiterte & virtuelle Realität zur Bereicherung von Erlebnissen, Gamifizierung, intelligente Museen
- Nutzung des immateriellen Erbes: Leben mit Einheimischen, lokale Küche, lokale Gewohnheiten und Bräuche
- Einsatz für die Umnutzung von historischen Stätten/historischen Gebäuden, um einzigartige Orte für den Besuch & Aufenthalt zu schaffen

## Mögliche Partner

- Breites Spektrum an Anbietern: Museen, ehemalige und im Betrieb befindliche Fabriken und Bauernhöfe, kulturelle Organisationen und Verbände, Kleinbrauereien
- Tourismusorganisationen: Identifizierung, Markenbildung, Entwicklung und Vermarktung von Alleinstellungsmerkmalen („unique selling points“, USP) und Kultorten im Zusammenhang mit Natur-, Bau- und Kulturerbe
- Peer-to-Peer-Marketing und Crowdsourcing stimulieren: Touristen motivieren ihre Erfahrungen und Inhalte mit Gleichgesinnten zu teilen
- Gemeinde und Verbände: Zugang zu (Nischen-)Märkten, Wiederbelebung des Erbes durch historische Forschung zur Identifizierung von Gegenständen, um Tourismusprodukte zu schaffen
- Öffentliche Verwaltungen: Zugang zu und Unterstützung für die (Wieder-)Entwicklung des Erbes, Bewerbung um EU-Mittel
- Lokale Akteure zur Schaffung lokaler Wertschöpfungsketten

## Auswahl an Highlights

- Zunehmendes Interesse an lokaler Identität, lokaler DNA, daran, ein Gefühl für den Ort zu bekommen
- Diversifizierung im Kulturerbe-Tourismus: Bauerbe, Kulturerbe, industrielles Erbe, immaterielles Erbe, „Dark Tourism“ an düstere Orte
- Einsatz neuer Technologien (Wearables, mobile Geräte) und deren Anwendungen z. B. durch Augmented-Reality-Erfahrung
- Erlebnisführungen: Lokales Kulturerbe erzählt durch individuelle Geschichten, die Gefühle und Emotionen wecken, die die Besucherinnen und Besucher eintauchen lassen und begeistern



A scenic view of a dirt path leading to a harbor. The path is bordered by a wooden fence on the right and a grassy area on the left. In the distance, several people are walking along the path. A black dog is standing on the grass in the foreground. The harbor is filled with water, and a lighthouse is visible on the right side. The sky is blue with some clouds.

## WANDERTOURISMUS

*In der heutigen Gesellschaft greift die Wanderlust um sich: Immer mehr Menschen gehen spazieren oder wandern. Wenn diese Wanderlust gut organisiert wird, hat sie eine relativ geringe Auswirkung auf die Umwelt. Die Menschen halten sich im Großen und Ganzen an die Wege, solange die Streckenführung und die Beschilderung klar sind. Das Interesse an vorgegebenen Wanderrouten kann Touristen in weniger besuchte Gebiete ihres Reiseziels führen. Eine Herausforderung besteht darin, auf den Strecken einen ausreichenden „Verkehr“ mit einer kritischen Masse zu erreichen, die die Schaffung von Dienstleistungen für Touristinnen und Touristen mit einem dichten und gut entwickelten Netzwerk von Kurz- und Langstreckenrouten wirtschaftlich rentabel macht.*



# WANDERTOURISMUS

## Marktprofil

Der Wandertourismus-Markt ist divers und reicht von der kurzen Freizeitaktivität der Ortsansässigen bis hin zu mehrtägigen Touren der Gäste. Häufig reisen Touristinnen und Touristen in relativ kleinen Gruppen, oft ist es eine Familien- oder Gruppenaktivität. Es gibt einen Markt für das Fernwandern (Wanderwege, Pilgerreisen, Trekking) und damit bietet sich die Einbeziehung von Unterkunftsmöglichkeiten und Nebenaktivitäten in Pauschalangebote und Touren an. Insgesamt gesehen haben Spaziergängerinnen und Spaziergänger und Wanderinnen und Wanderer ein großes Interesse an selbst zusammengestellten und selbst geführten Touren. Es gibt Marketingmöglichkeiten für Aktivitäten, die das Erlebnis verbessern und das Dienstleistungsniveau erhöhen.

## Auswahl von Geschäftsmöglichkeiten:

- Themenwege erstellen: Wein, Literatur, Film, Geschichte, Kunst usw.
- Individuelle Reisen mit Privatführungen
- Einzelreisende anregen, an Gruppenreisen teilzunehmen
- Festivalisierung: Schaffung von Sonderveranstaltungen, die den Zugang zu normalerweise nicht verfügbaren Strecken, einem normalerweise unzugänglichen Gebiet, einem normalerweise nicht existierenden Wettbewerb ermöglichen
- Nischenmärkte innerhalb des Wander-Segments identifizieren: Schneeschuhwandern, Barfußwandern, Strandspaziergänge oder Strandsäuberungen
- Erlebnissteigerung: Besuch eines Bauernhofs, einer Käseerei
- Erlebnisse durch das Wandern mit Tieren intensivieren wie z. B. mit Hund, Esel, Pferd, Lama oder einer Schafherde

## Mögliche Partner

- Öffentliche Verwaltungen: Mittel für Infrastruktur, Reiserouten, Streckenführung, Beschilderung
- Tourismusorganisationen: Identifizierung, Markenbildung, Entwicklung und Vermarktung besonderer Routen und Netzwerke
- Lokale Akteure zur Schaffung lokaler Wertschöpfungsketten

## Auswahl an Highlights

- Hohe Erwartungen an das Erlebnis: Wunderschöne Landschaft, einzigartige Orte, wenig Verkehr, hohe Sicherheit, gute Beschilderung
- Wichtigkeit der Erlebnissteigerung
- Multimodales Reisen: Fahren & Wandern, Bahn & Wandern, Radfahren & Wandern, Segeln & Wandern
- Einsatz von Technologien: App-geführte, vorgegebene Wanderrouten



## KULINARISCHER TOURISMUS

*Die Lebensmittelindustrie boomt. Mit größerem Wohlstand stellen die Menschen neue Anforderungen an die Ernährung. Eine gute Auswahl an biologischen und lokalen Produkten sowie eine Reihe vegetarischer und veganer Optionen auf der Karte zu haben wird schnell zum neuen Standard. Die Verbraucherinnen und Verbraucher wiederum zeigen eine Zahlungsbereitschaft, die auf ihrem Verständnis der gestiegenen Kosten beruht. Zudem ist die Bereitschaft zu reisen, um besondere Angebote wahrzunehmen, relativ hoch. Möglicherweise ist das Essen der Hauptgrund für einen Besuch zu einem bestimmten Reiseziel (z. B. im Falle von Restaurants mit Michelin-Sternen). Hier gibt es die Möglichkeit, Reisende aufgrund der außergewöhnlichen Qualität oder des einzigartigen Angebots zu einem Besuch von weniger bekannten, abgelegenen Orten zu motivieren. Das Hotelgewerbe macht sich die Gastronomie zunutze.*



# KULINARISCHER TOURISMUS

## Marktprofil

Millennials stellen die treibende Kraft des kulinarischen Tourismus dar. Diese Gäste sehen die Gastronomie als ein Mittel der Sozialisierung. Sie geben überdurchschnittlich viel aus. Sie sind auch anspruchsvoller als ein durchschnittlicher Gast und neigen dazu, Uniformität abzulehnen. Gegenwärtig gibt es verschiedene Anzeichen für Verhaltenstrends, die sich auf den kulinarischen Tourismus auswirken, wie z. B. der Trend zu weniger Fleisch, mehr grünem Gemüse, mehr veganem Essen, mehr lokalen Produkten.

## Auswahl von Geschäftsmöglichkeiten:

- Zunehmendes Interesse an thematischen, spezialisierten Touren, z. B. Kulturerbe, Blumen und Garten, nur für Frauen, Grillen, Rohkost, Wildkost, Meeresfrüchte
- Kombinierte Touren wie z. B. Segeln & Essen, Yoga & Essen, Wandern & Essen, Sprache & Essen, Radfahren & Essen, Kultur & Essen
- Food-Hopping: Gemütlicher Spaziergang mit einem Food-Guide, dabei Besuch verschiedener Anbieterinnen und Anbieter
- Verkostungstouren, z. B. für Olivenöl, Whisky, Bier, Schokolade etc.
- Besuche bei lokalen Lieferanten: Bauernhöfe, Fabriken, Brauereien, Gärten
- Urlaub von der Aussaat bis zum Teller: Gartenarbeit, Jagd, Pflücken und Kochen
- (Mehrtägiger) Kochurlaub mit Schwerpunkt auf der Zubereitung lokaler Gerichte, Kochkurse
- Kulinarische Winterveranstaltungen
- Plattformen wie „Airbnb Entdeckungen“ bieten Marktzugang
- Festivalisierung: Pop-up Food-Veranstaltungen, Pop-up Food-Trucks an Hauptattraktionen

## Mögliche Partner

- Tourismusorganisationen: Das immaterielle Erbe wie die Gastronomie zur Produktdiversifizierung heranziehen
- Influencer: Food-Blogger und Vlogger mit spezieller Interessenzielgruppe
- Medien: Online- und Offline-Magazine, die sich an ein spezielles Zielpublikum wenden können
- Lokale Akteure zur Schaffung lokaler Wertschöpfungsketten

## Auswahl an Highlights

- Suche nach der Ursprünglichkeit des Essens und seines sozialen Kontextes
- Kulinarische Tourismustrends mit anderen Trends wie Ökotourismus, Abenteuer-tourismus, Wellness etc. kombinieren
- Essen als Erlebnis eignet sich besonders für KMUs als Geschäftsmodell, da es auf der lokalen Kultur, den lokalen Ressourcen und Fähigkeiten und den relativ geringen erforderlichen Investitionen (Foodtrucks, Imbissbuden, Straßenessen usw.) aufbaut

A close-up photograph of a fishing net being hauled up from the water. The net is white and glistening with water, draped over the side of a boat. The background is a deep blue sea with gentle ripples. The lighting is bright, creating strong highlights on the wet net and the water's surface.

## FISCHEREITOURISMUS

*Der Fischerei-Tourismus erfüllt den Wunsch der Kundinnen und Kunden, sich den rauen Naturelementen auszusetzen, besonders auf offener See und an abgelegenen Orten. Für viele Anglerinnen und Angler besteht das Hauptziel darin, eine bestimmte Fischart zu fangen, Arten, die man anderswo nicht finden kann. Einige machen sogar Fernreisen, um bestimmte Fische zu fangen, die sie in ihrem eigenen Land oder ihrer Region nicht fangen können. Angeln ist oft nicht der einzige Zweck einer Reise – wichtig ist auch das Zusammensein mit Freunden oder anderen Menschen mit derselben Leidenschaft. Das Marktangebot für den Fischerei-Tourismus ist sehr vielfältig und abwechslungsreich: Es reicht von den kalten Gewässern Norwegens bis zu den warmen Gewässern des Mittelmeers, vom hochprofessionellen Hochseefischen bis zum Angeln zur Entspannung.*



# FISCHEREITOURISMUS

## Marktprofil

Die Fischergemeinschaft ist sehr groß (wenn man das Angeln als Freizeitbeschäftigung miteinbezieht – viele Menschen haben einen Angelschein) und besitzt einen starken Gemeinschaftssinn. Im Durchschnitt haben die Menschen, die einen ausgesprochenen Angelurlaub machen oder zumindest im Urlaub angeln gehen, ein relativ gutes Bildungsniveau und ein relativ hohes Einkommen. Vor und während ihrer Reise geben sie Geld für die Angelausrüstung, Bootsvermietung und Unterkunft aus, manchmal auch für lokale Guides und Gastronomie.

## Auswahl an Highlights

- Gut kombinierbar mit der Gastronomie: Touren zu Häfen, Fischauktionen, Lieferanten, Fischrestaurants
- Es gibt eine Vielzahl organisierter Bootstouren, die Stunden, einen Tag oder sogar mehrere Tage dauern können
- Arten des alternativen Angelns entstehen: Magnetfischerei zum Fang von Metallobjekten, Müllfischerei, um bei der Gewässersanierung mitzuhelfen

## Auswahl von Geschäftsmöglichkeiten:

- Professionelle Anglerinnen und Angler als Zielgruppe: Besondere Standorte, spezielle Fischarten, hochwertiges Material und komfortable Unterkunft in einem Komplettpaket
- Reisepakete: Kombination des Reiseziels mit Übernachtung und Angeltouren zu einem oder mehreren Orten mit dem Ziel, eine oder mehrere Fischarten zu fangen
- Die Authentizität, Einzigartigkeit und den rauen Charme von Häfen im Betrieb nutzen: Orte, an denen das Interesse an Fisch auf die Industrie trifft und ein Umfeld für Tourismusprodukte schafft (Restaurants, Touren)
- Der professionelle Fischerei-Sektor geht auf den Tourismus und die Freizeitindustrie zu, indem er mit Aktivitäten, Touren, Shops und Restaurants den Zugang zu Schiffen und dem Gewerbe ermöglicht
- Freiwilligentourismus (Voluntourismus) als Nischenmarkt: Hilfe bei der Fischerei, auf Booten und in Schutzstationen (inkl. Robben)

## Mögliche Partner

- Gemeinden und Verbände; Marktzugang
- Öffentliche Verwaltungen: Genehmigungen und Lizenzen
- Influencer: Blogger und Vlogger mit spezieller Interessen-Zielgruppe
- Lokale Akteure zur Schaffung lokaler Wertschöpfungsketten



A person is kiteboarding on a choppy sea. The person is in a crouched position, holding onto the kite's control bar. The sea is filled with small waves, and the sky is a clear, light blue. In the distance, several small sailboats are visible on the horizon. The overall scene is bright and active.

## KALTWASSTERTOURISMUS

*Die Reisenden, die sich für Kaltwassertourismus interessieren, suchen nach einzigartigen Orten und einzigartigen Aktivitäten, da sie erfahren sind und bereits Hotspots besucht haben und/oder ihre Aktivitäten auf weniger besuchte Orten ausdehnen wollen. Sie sind an Wassersportaktivitäten interessiert, die relativ unabhängig von der Wassertemperatur sind wie z. B. Stehpaddeln, Kajakfahren, Kanufahren, Rudern, Surfen, Kitesurfen, Tretbootfahren, Bootfahren, Segeln, Kreuzfahrten sowie an gerade neu aufkommenden Aktivitäten (siehe Geschäftsmöglichkeiten). Reiseziele auf Inseln schneiden dabei im Allgemeinen auch in abgelegenen Gebieten gut ab, wie z. B. Island, die Shetland Inseln, die Hebriden und die Falklandinseln. Die Isle of Man, die Kanalinseln und die Ostseeinseln Bornholm, Gotland und die Åland-Inseln sind Beispiele für Kaltwasserinseln, die vor zehn bis fünfzig Jahren den Höhepunkt ihrer Attraktivität erlebten und seither darum kämpfen, ihr Tourismusangebot angesichts der veränderten Marktanforderungen anzupassen und neu auszurichten. Aufstrebende Reiseziele im Kaltwassertourismus: Antarktis und der Nordpol.*



# KALTWASSTERTOURISMUS

## Marktprofil

Die Kategorie des Kaltwassertourismus umfasst viele Aspekte, da sie sehr vielseitig ist und eine ebenso vielfältige Besuchergruppe anzieht. Viele Touristinnen und Touristen sind an Kaltwasser-Aktivitäten interessiert, obwohl der Markt nicht so groß ist wie der für Sonnen- und Strandtourismus. Die Besucherinnen und Besucher entscheiden sich bewusst für den Kaltwassertourismus und wissen, worauf sie sich einlassen, sodass die Nachfrage weniger anfällig für Witterungseinflüsse ist.

## Auswahl von Geschäftsmöglichkeiten:

- Jachthäfen als Lifestyle-Standorte entwickeln, nicht nur für Bootsbesitzerinnen und -besitzer, sondern auch für regelmäßige Besucherinnen und Besucher. Essen (Restaurants), Getränke (Bars), Unterhaltungsoptionen (Hochzeiten, Partys) und Geschäftsoptionen (Meetings, Konferenzen) hinzufügen
- Kreuzfahrtveranstalter nehmen Kaltwasserziele in ihre Touren und Urlaubspakete auf (z. B. Ostsee)
- Aktivitäten unabhängig von der Wassertemperatur: Kaja- und Kanufahren, Rudern, (Kite)Surfen, (Tret)Bootfahren, Jachtsport, Kreuzfahrten
- Möglichkeiten im Bereich des Bootfahrens suchen: Traditionelle Segelschiffe (z. B. Klipper), Flusskreuzfahrten (einschließlich Fahrrad & Boot Kombinationen), Jachtsport (größere, luxuriöse Boote, die in Jachthäfen anlegen), Boote mit Jetantrieb (Abenteuer- und Adrenalinsportarten)
- Anschluss an den Trend zur zeitweiligen Nutzung (Mieten, gemeinsame Nutzung, Leasing) gegenüber der Anschaffung.
- Anschluss an den Trend zum Komfort: Neoprenanzüge, Allwetteraktivitäten und Unterbringung, Kombination mit Wellness, Abholung/ Absetzen, Sicherheitsmaßnahmen, die den Kontakt mit kaltem Wasser vermeiden
- Anschluss an den Trend zum Luxus: Komfortable Betten und Hütten auf Booten, Luxusboote und -jachten (zum Mieten!), in Handarbeit hergestellte Boote
- Kleine und Ein-Mann-Unternehmen, die hochwertige, einzigartige, handgefertigte Boote, Surfbretter usw. anbieten, bieten einen hohen Mehrwert und können möglicherweise eine gute Marge erzielen
- Gamifizierung & Festivalisierung: Wettrennen, Wettbewerbe, Ein-Tages-Veranstaltungen oder mehrtägige Festivals organisieren, z. B. zum Segeln, Eislaufen, Eisrennen, Triathlons, Iron-Man-Wettbewerbe
- (Selbst)geführte Touren und Routen anbieten und dabei lokales spezialisiertes Wissen nutzen

## Mögliche Partner

- Lokale und/oder regionale Tourismusorganisationen für Marketingaktivitäten
- Mit Eventveranstalter zusammenarbeiten
- Lokale Akteure zur Schaffung lokaler Wertschöpfungsketten

## Auswahl an Highlights

- Zunahme neuer Aktivitäten im Wassersporttourismus: Kitesurfen, Stehpaddeln, düsengetriebene Hoverboards, Wasserhoverboards, Flyboards, Hydrofoiling
- Traditionelle Wassersportaktivitäten wie Segeln, Surfen und Jachtsport zeigen lokal einen Rückgang.
- Die vorherrschenden Wetterbedingungen sind weniger wichtig, da die meisten Aktivitäten nicht stark wetterabhängig sind und in einigen Fällen – wie z. B. beim Angeln und bei der Vogelbeobachtung – sogar auf schlechtes Wetter angewiesen sein können





## Tourismus und Natur

Führende Markttrends und wichtige Implikationen für  
kleine und mittlere Unternehmen - Factsheets

### European Tourism Futures Institute

Visiting address : Rengerslaan 8, 8917 DD, Leeuwarden  
Postal address : P.O. Box 1298, 8900 CG, Leeuwarden  
Phone number : +31 (0) 58 244 1992  
Email : [etfi@nhlstenden.com](mailto:etfi@nhlstenden.com)  
Website : [www.etfi.nl](http://www.etfi.nl)



Stenden

