Tourismusmarketing-Konzept

für die Gemeinde Friedeburg

TourismusCompany · Fabrikswieke 19 · 26835 Hesel-Neuefehn · Telefon: 04946/990181
Fax:04946/990182 · Mail: info@tourismuscompany.de · Web: www.tourismuscompany.de

„Nicht die Stärksten überleben
oder die Intelligentesten,
sondern die am meisten
bereit zum Wandel sind.“

Charles Darwin (1809 - 1882)

Inhalt

Einleitung 6

Touristische Rahmenbedingungen 7
- Ortsbilder 7
- Verkehrsanbindung 7
- Touristisches Leitsystem 8

Touristische Themen 9
- Sehenswürdigkeiten 9
- Veranstaltungen 9
- Einkaufsmöglichkeiten 9
- Aktivitäts- u. Sportmöglichkeiten 9

Gastgewerbe 11
- Beherbergung 11
- Gastronomie 11

Marketing 13
- Marketingstrategie und Etat 13
- Außenmarketing 13
  - Touristische Produktgestaltung 13
  - Kommunikationspolitik 13
  - Vermarktung durch die Tourist-Info 14
- Innenmarketing 15

Trends und Zielgruppen 16
- Allgemeine Trends 16
- Städtetourismus 17
- Kulturtourismus 17
- Sporttourismus 19
- Naturtourismus 20
- Erholungstourismus 20
- Familientourismus 21
- Aktiv-Tourismus 24

Camping und Reisemobile 26

Paddel- und Pedalstation 27

Touristische Chancen und Risiken 28
Chancen 28
Risiken 29

Touristisches Leitbild 30
Konzeptionelle Voraussetzungen 30
Entwicklung und Vermarktung 32
Angebots- und Produktstrategie 34
Zielgruppenstrategie 34
Kommunikations- und Vertriebsstrategie 37
Corporate Identity 37
Kommunikationsbausteine 38

Touristische Schwerpunkte 43
Qualitätsoffensive 45
Handlungsfelder 49

Maßnahmen 55
Zielgruppen 55
Aktivtourismus 55
Fahrradwandern 55
Wandern 56
Wassertourismus 57
Familientourismus 58
Natur- und Landtourismus 59
Event- und Incentive-Tourismus 61
Aktionen 62

Umfrageergebnisse 64
Umfrage Tourist-Info 64
Umfrage Tourismus Company 67

Zusammenfassung 70

Mediaplanung 74

Messen 76

Kostenplanung 76
Media 78
Gesamt 79

Terminplanung 80

Einleitung

Die Zukunftsbranche Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Investitionen zahlen sich mehrfach aus; sie stärken den Dienstleistungssektor, schaffen Arbeitsplätze und verbessern das Image, denn Tourismus ist ein positiver Werbeträger.

In Deutschland sind ca. zwei Mio. Beschäftigte in der Tourismusbranche (außer Gastronomie und Beherbergungsbetriebe) tätig. Der Tourismus trägt zu gut 8% zum Bruttoinlandsprodukt bei. Deutsche Urlauber gaben dabei allein 13 Mrd. Euro für private Reisen in Deutschland aus, wobei allerdings eine rückläufige Tendenz für den Urlaub im eigenen Land feststellbar ist.

Durch die zunehmende Konkurrenz mit ausländischen Reisezielen wird auch der Wettbewerb der Tourismusregionen in Deutschland stärker. Enstprechend ausgeprägt sind deshalb die Bemühungen, den inländischen Tourismus zu stärken. Potenziale werden in der Entwicklung neuer Angebote gesehen, die nicht das zentrale Urlaubsmotiv "Erholung" ansprechen, sondern auch andere Urlaubsinhalte, wie Natur, Kultur und Erlebnis, bieten.

Das hier vorgestellte Marketingkonzept für die Gemeinde Friedeburg berücksichtigt diese Trends und stellt Sie für diese Destination an erster Stelle.

Touristische Rahmenbedingungen

Bedingt durch den Fortfall von Monteursübernachtungen, die in den letzten Jahren einen ganz erheblichen Anteil an den Übernachtungen ausmachten, plant die Gemeinde Friedeburg eine optimierte Vermarktung. Friedeburg hat etwas mehr als 10.000 Einwohner und verfügt über 453 Gäste-Betten (in Ferienwohnungen, Ferienhäusern, Pensionen, Hotels, Privatzimmern).

Verkehrsanbindung
Die Destination liegt im nordöstlichen Bereich Ostfrieslands und bietet durch die Lage nicht nur ein optimales Gebiet für Aktiv-Touristen, sondern durch eine gute Infrastruktur auch die Möglichkeit, Städte (Wilhelmshaven, Leer, Emden, Aurich, Oldenburg), die Nordsee oder auch die Niederlande auf kurzen Wegen zu erreichen.

Ortsbild
Die Gemeinde Friedeburg mit den Ortschaften Abickhafe, Dose, Hoheesche, Reepsholt, Bentstreek, Etzel, Hesel, Horsten, Marx, Wiesede und Wiesedermeer hat eine vergleichbar landschaftliche Prägung mit den Landschaftsformen Moor, Geest und Marsch, und eine typisch ostfriesische Anmutung mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

Touristisches Leitsystem
Das Radwegenetz und ein Teil der Wanderwege (Russland - Amerika) sind nach dem Knotenpunktsystem ausgeschildert und somit optimal geeignet für Gäste, die sternförmig von einer Unterkunfts aus ihre Radtouren planen.

Leitsysteme für PKW und Busse sind ansatzweise vorhanden, aber für ortsfremde Gäste nicht ausreichend. Hinweise auf die "Touristinformation" oder auf Sehenswürdigkeiten sind ansatzweise vorhanden, jedoch nicht in letzter Konsequenz zum Vorteil der Besucher platziert.

Informationstafeln zu den wesentlichen Sehenswürdigkeiten sollten vorhanden sein um Gäste über Geschichte und Besonderheiten zu Informieren.

Ebenfalls ist zu überlegen, ob an den Ortseingängen (nur an den Hauptzufahrtsstraßen) Willkommensschilder aufgestellt werden können.

Eine effektive Beschilderung ist erforderlich und sollte im Wirkungszeitraum dieses Konzeptes umgesetzt werden.

Touristische Themen

Sehenswürdigkeiten
Friedeburg verfügt über verschiedene Sehenswürdigkeiten. Als Beispiel seien genannt:

historische Kirchen, Mühlen, Museum, Gärten

Auch wenn es sich nicht um "Leuchttürme des Tourismus" handelt, sind die vorhandenen Sehenswürdigkeiten doch interessant genug, um Gästen und Besuchern einiges zu bieten. Gerade in Verbindung mit Fahrrad- oder Wanderrouten sind die vorhandenen Möglichkeiten sehr geeignet für Tourenpakete.

Veranstaltungen
In Friedeburg finden touristisch interessante Veranstaltungen (z.B.: Friedeburger Festival/Burgfräulein,) statt - leider finden viele dieser Events außerhalb der Hauptreisezeit statt.

Einkaufsmöglichkeiten
Insgesamt können auf dem Gebiet der Gemeinde alle Einkaufswünsche erfüllt werden. Supermärkte, Discounter und verschiedene Fachgeschäfte stehen zur Verfügung. Die Nähe zu Wiesmoor, Wilhelmshaven oder Wittmund gibt Gästen die Möglichkeit adäquat einzukaufen. Große Shopping Center (Wilhelmshaven, Leer, Emden, Oldenburg) sind leicht erreichbar und können die Vermarktung der Destination unterstützen.

Eine Sonderfunktion können auch Wochenmärkte, Hofläden und exklusive Landschlachtereien einnehmen, gibt es doch dort für die gesundheitsbewussten Gäste ausreichende Versorgungsmöglichkeiten.

Aktivitäts- u. Sportmöglichkeiten
Friedeburg verfügt insgesamt über eine Vielzahl an Sport- und Freizeitangeboten (Naturfreibad, Angeln, Paddel&Pedal, Boßeln, Inlineskating, Radwandern, Wandern, Reiten, Tennis etc.). Viele dieser Einrichtungen sind touristisch nutzbar und lassen sich gut in die Vermarktung integrieren. Selbst der Golfplatz in Wiesmoor kann von Gästen genutzt werden. Allerdings müssen den Gästen diese Möglichkeiten auch aufgezeigt werden! Bei unserer Umfrage (121 Befragte) gaben 92% der Befragen an, das Sporteinrichtungen für sie nicht wichtig sind.

Das Naturfreibad ist ein ein wichtiger Faktor für Familien-Urlauber. 18% der Befragten gaben an, das Baden für sie wichtig sei (für 67% ist Baden unwichtig). Setzt man nun den Anteil der Familienurlauber in Relation zu den Aktivurlaubern (Radfahrer, Wanderer), kann davon ausgegangen werden, das das Freibad ein wichtiger Faktor für diese Zielgruppe ist.

Gastgewerbe

Beherbergung
Entscheidend für die Zufriedenheit der Gäste ist die Qualität der Dienstleistungen. Dies gilt insbesondere für die Beherbergungsbetriebe. Qualität entsteht durch die Fähigkeit des Anbieters, seine Leistungen aufgrund von Gästeerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau (auf dem erwartungsgemäßen - nicht unbedingt auf dem höchsten) zu erstellen.

Gerade, weil für die Zukunft von einer Verschärfung des Wettbewerbs zwischen den Destinationen auszugehen ist, wird sich nur durchsetzen, wer schon heute an den Verbesserungen arbeitet und schon jetzt bei einem guten Umgang mit den Gästen an die Kunden von morgen denkt.

Im Bereich "Beherbungsbetriebe" empfehlen wir dringend, eine Arbeitsgruppe einzusetzen, die sich ausgiebig mit einer Verbesserung der derzeitigen Situation befaßt. Dies ist besonders im Hinblick auf die Bildung einer Stammgästeschaft von erheblicher Bedeutung. Hier geht es nicht nur um Schulungen, sondern vielmehr auch um die Einbindung a l l e r Beherbungsbetriebe in das Gesamtkonzept.

Beherbergungsbetriebe (in Klammern: Bettenzahl)

FeWo	Ferienhäuser	Privatzimmer	Hotels
37 (202)	8 (50)	7 (44)	6 (157)

Gastronomie
Mit 6 Restaurants, 13 Gasthöfen, 2 Imbissbetrieben und 4 Cafés verfügt die Destination über eine ausreichende Gastronomie. Die Qualität der Gastronomie entspricht in der Mehrzahl nicht in allen Bereichen den heutigen Standards und bedarf dringend einer Verbesserung. Hier ist mit den Betrieben zu sprechen und über eine Qualitätsoffensive eine Änderung erforderlich.

Die Anzahl der Cafes und Einkehrmöglichkeiten (schwerpunktmäßig nur in Friedeburg) reicht nicht, um einen flächendeckenden Bedarf sicherzustellen. Auch hier ist über eine Initiative (evtl. mit Existenzgründer-Zuschüssen) zu versuchen, eine höhere Dichte zu erreichen.

Besonders an den ausgewiesenen Fahrrad- und Wanderwegen sind viel zu wenig Einkehrmöglichkeiten vorhanden. Fahrradwanderer legen Wert auf "Pausenstationen" (ähnlich wie das Horster Grashaus). Es muß nicht das "elegante Cafe" sein - auch rustikale Gastronomie (solange sie sauber ist) werden gerne angenommen. Nicht zuletzt wird mit einer Verdichtung des Netzes auch die Frage nach Toiletten beantwortet.

Insgesamt muß der Bereich "Gastronomie" näher durchleuchtet bzw. untersucht und zusammen mit den Betrieben Verbesserungsmöglichkeiten angedacht werden.

Besonders zu überlegen ist, ob es eine Möglichkeit gibt, die Paddel und Pedalstation mit einem gastronomischen Angebot einzubinden. Dies würde dort sicher auch zu einer höheren Frequenz führen.

Die Zielgruppen gehören sicher nicht der "Gourmetklasse" an, legen aber Wert auf eine gepflegte Gastronomie. Besonders die sogen. "jungen Alten" möchten abends nicht in einem Imbiss speisen. Die Gefahr einer Abwanderung in die Städte ist ganz konkret vorhanden.

Hinweisschilder auf vorhandene Gastronomiebetriebe sind unbedingt erforderlich und helfen damit den Betrieben auch zu einer höheren Frequenz. Selbstverständlich sind adäquate Öffnungszeiten das Maß der Dinge. Leider wird von Gästen häufig bemängelt, dass die Öffnungszeiten der Gastronomie (tagsüber) nicht den Wünschen/Erwartungen entsprechen.

Restaur.	Gasthöfe	Imbiss	Kneipen	Cafes	Sonst.
6	13	2	--	4	3

Marketing

Marketingstrategie
Ein einheitliches Marketingkonzept ist bisher noch nicht entwickelt worden. Es gibt zwar den Versuch einer einheitlichen Außendarstellung diese dient jedoch (wenn auch nur im Ansatz) eher einem visuellen Auftritt als einer besseren Vermarktung der Destination. Es gibt eine Vielzahl von Drucksachen, die jedoch eher an ein „formales Chaos“ erinnern als an ein einheitliches, wiedererkennbares Erscheinungsbild.

Außenmarketing
Gästeinformation und Service: Die Information und Betreuung der Touristen wird derzeit durch die Touristinfo realisiert. Die Öffnungszeiten sind weitgehend besuchsgerecht gestaltet.

Folgende Serviceleistungen werden geboten:

- Ticketverkauf
- Zimmervermittlung
- Abgabe von Informationsmaterial
- Verkauf von touristischer Literatur
- Tour-Beratung
- Angebot versch. Aktionen

Touristische Produktgestaltung
Die Tourist-Info vertreibt buchbare Angebote und Angebotsbausteine sowie individuelle Produkte (z.B. Sternradrouten)

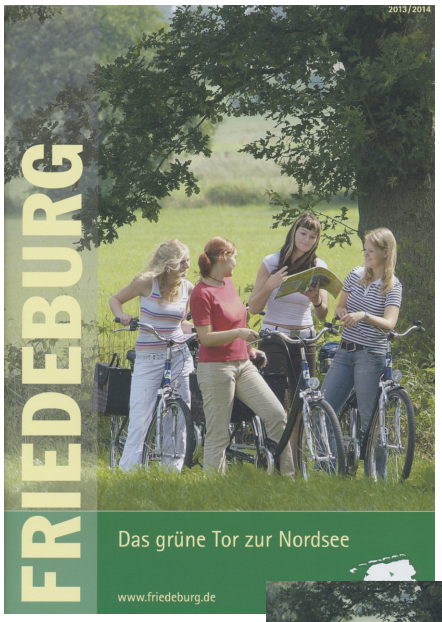
Kommunikationspolitik
Es existieren eine Vielzahl an Broschüren, Flyern, Infomaterialien und Karten in unterschiedlicher Qualität und Ausrichtung. Eine “touristische Marke” ist nicht erkennbar.

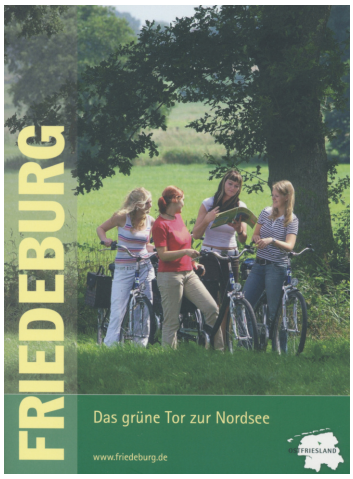
Der Web-Auftritt bietet eine Fülle an Informationen. Die optische und praktische Darstellung ist allerdings nicht mehr zeitgemäß und sollte dringend überarbeitet werden.

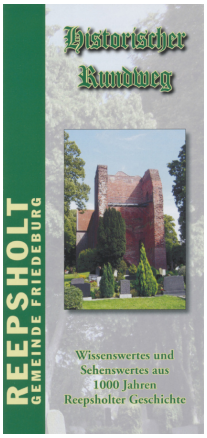
Vermarktung durch die Tourist-Info
Bisher gibt es noch keine gezielte Marketingplanung. Der Schwerpunkt im Marketing liegt derzeit auf Schaltung von Anzeigen, das Verteilen von Prospekten auf Messen/Ausstellungen sowie auf Aktivitäten in Richtung Internet.

Eine teilweise Vermarktung durch die „Ostfriesland Tourismus GmbH (OTG) findet zwar statt, jedoch sollte hier unbedingt eine Kosten-Nutzen-Analyse erstellt werden, um die Wertigkeit dieser Beziehung festzustellen.

Der Schwerpunkt der Angebote bzw. der Darstellung liegt derzeit im Bereich Fahrradwandern, Paddel und Pedal und Familienurlaub.







Innenmarketing
Eine gezielte Koordination der touristischen Aktivitäten und Marketingmaßnahmen bedarf eines konkreten Innenmarketings. Die Einbindung der wesentlichen (touristisch relevanten) Vereine in den Informationsfluß ist unumgänglich. Auch der ständige Informationsaustausch mit den Gastgebern, der Gastronomie und den Gewerbetreibenden (sofern sie für den Tourismus von Bedeutung sind) ist ein wesentlicher Faktor des Innenmarketings.

Folgende Handlungsfelder sind im Bereich des Innenmarketings relevant:

- Pflege- und Ausbau touristischer Infrastruktur
- Entwicklung und Vertrieb vermarktbarer Angebote
- Gästebetreuung und Information
- Informationstransfer nach innen

Trends und Zielgruppen

Allgemeine Trends
Die Individualisierung der Gesellschaft erschwert zunehmend die Katalogisierung von Urlaubern nach Zielgruppen. Die Wünsche und Erwartungen der Touristen werden zunehmend diverser, gleichzeitig steigt die Erlebnisorientierung. Viele Touristen zeigen ein multioptinonales Verhalten, wollen mehrere verschiedene Attraktionen und Optionen an einem Ort (Fast-Food und Spezialitätenküche, Aktion und Ruhe).

Die Veränderung der Arbeitswelt betrifft zum einen die Zunahme flexibler Arbeitszeiten, die eine Zunahme bei (meist kurzfristig gebuchten) Kurzurlauben begünstigt. Zum anderen führen Personaleinsparungen und dadurch gestiegene Arbeitspensen in vielen Branchen zunehmend zu verkürzten Langzeiturlauben (statt 3 nur 1-2 Wochen) Damit steigt auch die Nachfrage nach "rascher Erholung". Gleichzeitig sinkt bei einem großen Teil der Bevölkerung das Haushaltseinkommen, sei es auf Grund von Arbeitslosigkeit oder von höheren Nebenkosten, so dass teilweise auch an den Ausgaben für den Urlaub gespart wird.

Im Tourismussektor gibt es viele Studien und Trends. Fundierte Kenntnisse liefert z.B. die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.).

Deutschland als Reiseziel: Schon 2003 hat Deutschland an Attraktivität gewonnen, und seit 2011 erfolgt jede dritte Reise innerhalb Deutschlands. Drei Viertel dieser Reisen verteilten sich auf die fünf Bundesländer Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg. Es zeigt sich außerdem ein Trend zu familiärer Atmosphäre, Romantik, Nostalgie. Das alles können deutsche Destinationen bedienen. Die kontinuierliche Abnahme der Reisedauer unterstützt die wachsende Zahl an Kurzurlauben auch in Deutschland.

Beim Deutschlandurlaub erfolgt die Organisation der Reise bei knapp der Hälfte ohne die Hilfe eines Reiseveranstalters oder Reisebüros. Der Anteil der Pauschalreisen am Gesamtreisevolumen beträgt weniger als 4%

Städtetourismus
Für diese Form gibt es eine breite Zielgruppe im Alter von 20 - 64 Jahren. Besonders die über 40jährigen werden in den Focus genommen. Heute werden schon über 3 Mio. deutsche Städtereisen durchgeführt und so ergibt sich ein erhebliches Potenzial. Kleinere Städte haben neben dem Publikumsmagnet "Großstadt" wie z.B. Hamburg oder München als Verbund gute Chancen. Dem erheblichen Wettbewerbsdruck muß mit innovativen Zusatzprogrammen entgegengewirkt werden. Dabei ist Wert auf Angebote in Baukastenform und themenorientierte Kombinationen zu legen.

Zu den touristischen Grundvoraussetzungen zählt die Sicherheit. Sauberkeit und großzügige Öffnungszeiten belegen die Verbreitung des Servicegedankens. Außerdem müssen Events Bestandteil des Kulturangebotes sein. Zum festen Bestandteil von Städtereiseprodukten zählt das Angebot von Ausflugszielen, wobei auch benachbarte Städte nicht dem Konkurrenzdenken zum Opfer fallen sollten. Zur Sicherstellung attraktiver Angebote ist eine enge Kooperation zwischen Handel und Tourismus unabdingbar.

Den Schwerpunkt der Städtebesuche machen Tagesausflüge aus. Außerdem sind deutschlandweit über 40% der Kurzreisen und über 27% aller Gästeankünfte in Großstädten dem Marktsegment "Städtetourismus" zuzurechnen.

Kulturtourismus
Mit der wachsenden Freizeit der Deutschen hat neben anderen Beschäftigungen auch das Interesse an Kultur eine neue Dimension erhalten. War das kulturelle Interesse früher vor allem von Bildungsmotiven bestimmt, sind es heute eher Veranstaltungen und Events, die das kulturelle Interesse breiter Bevölkerungsschichten hervorrufen. Die Kulturträger sehen in den Touristen "neue" Besuchergruppen, die helfen können, ihre Daseinsberechtigung und Existenz zu sichern. Auf der anderen Seite suchen die Tourismusverbände im Kultursektor nach attraktiven Profilierungsmöglichkeiten - Kooperationen von Tourismus und Kultur nehmen zu, doch das Potenzial der Zusammenarbeit ist noch lange nicht erschöpft.

Als Kulturtourismus werden alle Reisen bezeichnet, denen als Reiseschwerpunkt kulturelle Aktivitäten zugrunde liegen. Auf Grund der Breite des Kulturbegriffes gibt es keine allgemeingültige Definition und Eingrenzung hinsichtlich der kulturellen Betätigung.

Zum Kulturtourismus können z.B. gehören:

- Studienreisen
- Sprachreisen
- Museumsreisen
- Musicalreisen
- Theaterreisen
- Eventreisen
- Städtereisen
- Industrietourismus
- religiös motivierter Tourismus

Nachstehende Tabelle verdeutlicht, dass Urlauber vielfältige (im weitesten Sinne) kulturelle Aktivitäten ausüben, so dass der Besuch von Attraktionen als Ausflugsziel auch in anderen Urlaubsformen eingebunden sein kann, sogar eingebunden werden muss, um den Gästen ein komplettes Reiseprogramm bieten zu können. Aus dieser Tatsache rührt auch die Verpflichtung her, dass alle Einrichtungen vom Hotel bis zum Museum zusammenarbeiten müssen, um den Touristen ein perfektes Urlaubserlebnis zu garantieren.

Rangliste kultureller Aktivitäten
von Urlaubern

Pl.	Kulturelle Aktivität	Ausgeübt (Reisende insgesamt)
1	Einkaufsbummel machen	91,4 %
2	Besuch von Märkten	81,9 %
3	Musik hören	76,6 %
4	Stadtrundfahrten /-führungen	66,1 %
5	Ein gutes Buch lesen	64,7 %
6	**Besuch von historischen Gebäuden/ Kirchen**	**64,4 %**
7	Besuch von kulturhistorischen Landschaften	46,9 %
8	Volksfeste	45,0 %
9	Besuch von Heimatmuseen	44,0 %
10	Besuch von folkloristischen Veranstaltungen	37,0 %
11	Besuch von Ausstellungen	36,1 %
12	Besuch von archäologischen Stätten	34,6 %
13	Teilnahme an Weinfesten, -proben, -lese	33,9 %
14	Besuch von Kunstmuseen	32,8 %
15	Besuch von Theater, Oper, Musicals	19,4 %

Zu den typischen Merkmalen von Kulturtouristen im engeren Sinne zählt, dass sie überdurchschnittlich gut gebildet sind und über ein monatliches Nettoeinkommen von mehr als 2.500 Euro

verfügen. Das Alter der Kultururlauber liegt in der Regel zwischen 40 und 59 Jahren. Sie sind zeitlich flexibel und reisen häufig außerhalb der Hauptreisezeiten.

Soziodemografische Daten der Kulturtouristen	**sehr häufig** kulturelle u. historische Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen im Urlaub besucht
Bevölkerung	9,9%
Alter	
14 – 29 Jahre	6,8%
30 – 39 Jahre	9,1%
40 – 59 Jahre	**10,6%**
60 + Jahre	**11,6%**
Einkommen (monatlicher Haushalt, netto)	
1.499 EURO	7,5%
1.500 – 2.499 EURO	9,7%
2.500 + EURO	**13,0%**
Schulbildung	
Hauptschule	7,9%
Realschule	9,5%
Abitur / Universität	**17,2%**
Herkunft	
West	9,5%
Ost	**11,3%**
Angaben in % der jeweiligen Zielgruppe	

Sporttourismus

Beim Sporttourismus muss man zwischen sportlichem Aktivurlaub (Sport im Urlaub bzw. Sportreise) einerseits und sportorientiertem Veranstaltungstourismus andererseits unterscheiden. Die erste Variante umfasst ein sehr breites Aktivitätenspektrum von gelegentlichen Sportausübungen bis hin zur gesamten Ausrichtung des Urlaubs auf eine bestimmte Sportart, wie z.B. Golf oder Tennis.

23% der Bundesbürger haben in den letzten Jahren eine Privatreise unternommen, bei der eine sportliche Betätigung (z.B. Golf, Tennis oder Reiten) am Reiseziel stattgefunden hat. Die Teilnahme an Sportreisen ist auch einkommensabhängig, so dass Bezieher von Haushaltseinkommen mit über 2.500 Euro am stärksten vertreten sind. Bezeichnenderweise haben diese Angebote jedoch, für die die Tourismuspolitik, Fremdenverkehrsplanung und Hotelmanagement in den letzten Jahren die größten Investitionen getätigt haben, die geringste Bedeutung. Hierzu zählen Fitnessstudios, Tenniscourts, Reitanlagen und Golfplätze. So nutzen nur knapp eine halbe Mio. Bundesbürger

eine Golfanlage während der Sportreise. Outdoorsparten wie Trekking, Surfen, Radfahren und Kanufahren ziehen viel mehr Touristen in ihren Bann.

Naturtourismus
Naturtourismus ist eine Form des Reisens in naturnahe Gebiete, bei dem das Erleben von Natur im Mittelpunkt steht. Fast alle Wissenschaftler und Touristiker gehen von einem weit überdurchschnittlichen Wachstum im Bereich Naturtouristik von jährlich ca. 10 bis 15% aus. Die Altersgruppe von Naturtouristen wird mit 40 - 65 Jahren angegeben. Den meisten Naturtouristen ist gemeinsam, dass sie möglichst unberührte oder unberührt wirkende Natur erleben möchten. Zu stark dominierende Infrastruktur und sehr hohe Besucherzahlen werden tendenziell negativ wahrgenommen.

Naturtouristen mit speziellem Interesse sind z.B. (Hobby-) Wissenschaftler, Freizeitjäger und -Angler. Eine besonders wichtige Nachfragegruppe sind Hobby-Ornithologen. Bei ihnen trifft ein ganz bestimmter Aspekt von Natur in den Vordergrund, an dessen Qualität entsprechend hohe Anforderungen gestellt werden, während andere Merkmale (wie Landschaftsbild, ökologische Vielfalt) nicht die große Rolle spielen.

Eine weitere Zielgruppe in diesem Tourismussegment sind Gäste mit engagiertem Naturinteresse. Hier steht das Erleben und Kennenlernen von Natur deutlich im Vordergrund. Es besteht großes Interesse an ökologischen Zusammenhängen und ländlichen Kulturen sowie der Anspruch, intakte Natur ohne zu viele andere Touristen erleben zu wollen. Vertreter dieser Gruppe sind oft Mitglieder von Natur- und Umweltschutzorganisationen.

Im Bereich "Naturtourismus" ist neuerdings das Wandern ein Megatrend mit steigender Tendenz und wird derzeit von 34 Mio. Deutschen praktiziert. Beim Drang zum bewegten Naturerlebnis, dem sogenannten Outdoorsport, kommt nur noch das Radfahren auf diese Größenordnung.

Erholungstourismus/Gesundheitstourismus
Der Erholungstourismus ist in erster Linie als Ferienerholung zur physischen und psychischen Regeneration zu verstehen. Ziel ist es, einige Zeit auszuspannen, neue Kraft zu schöpfen und die alltäglichen Lebensmuster für ein paar Tage zu vergessen. Erholungstourismus ist dabei nicht nur dadurch gekennzeich-

net, dass die freie Zeit mit Nichtstun verbracht wird; gemäßigte Freizeitaktivitäten wie Wandern, Ausstellungsbesuche, die Teilnahme an Führungen oder geselligen Unterhaltungen sind durchaus als Elemente dieser, in den meisten ländlichen Urlaubsregionen vorherrschenden, Tourismusart zu sehen.

Innerhalb weniger Jahre hat das gestiegene Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung auch im Tourismus zu einer Vielzahl von gesundheitstouristischen Angeboten geführt. "Endlich Urlaub, endlich ausspannen, den Alltag vergessen und die Seele baumeln lassen." So und so ähnlich werben heute Reiseveranstalter für ihre Produkte.

Unter dem Oberbegriff "Gesundheitstourismus" verbirgt sich eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Angebote von "Wellnesslight" über medical wellness bis zum hochqualifizierten Kurangebot mit Gesundheitscheck. Letzteres konzipiert und begleitet von großer medizinischer Fachkompetenz. In der undifferenzierten Verwendung von Begrifflichkeiten und der großen Bandbreite der Angebote vor allem im Wellnessbereich liegt die Gefahr, dass die Kunden die Orientierung verlieren. Aufklärung der Verbraucher und genaue inhaltliche Beschreibung der Angebote ist daher notwendig.

Glaubt man den Aussagen von Trend- und Zukunftsforschern handelt es sich bei dem Bedürfnis nach Wohlfühlprogrammen keineswegs um einen kurzlebigen Trend. Dabei tritt das Interesse am Kernmotiv "etwas für die Gesundheit tun" immer stärker in den Vordergrund. Je nachdem, welche Branchenteile allein für den Wellness-Tourismus als relevant angesehen werden, werden etwa 25-35 Milliarden Euro dem eigentlichen Wellness-Tourismusmarkt zugerechnet. Auch der Deutsche Tourismusverband geht davon aus, dass die Nachfrage an gesundheitstouristischen Angeboten steigen wird, wobei die Grenzen zum Erholungstourismus in vielen Fällen fließend sind. Wohlfühlangebote bestimmen bereits heute einen großen Teil des Reisevolumens.

Familientourismus

Bezüglich der Bevölkerungsentwicklung und -struktur finden in den kommenden Jahren deutliche Veränderungen statt. Die Zahl der Kinder und damit ihr Anteil an der Bevölkerung nimmt ab. Gleichzeitig ist die Zahl der Familien und die Zahl der Kinder pro Familie rückläufig und es gibt immer mehr Alleinerziehende (ca. 12% „unvollständige" Familien mit Kindern unter 14 Jahren). Bei Kindern unter 18 Jahren sind es

sogar 22% Alleinerziehende. Die Zahl der „Ein-Kind-Familien“ liegt bei 36,1%.

Unterschiedlich sind die Einschätzungen über den ostdeutschen Familientourismusmarkt. Nach Opaschowski reisen nur 2,8% der Familien mit Kindern (unter 14 Jahren) und 0,4% der Familien mit Jugendlichen (bis 18 Jahren) in die deutschen Feriengebiete Ost.

Familienreisen sind ein stabiles Marktsegment: zwischen 2006 und 2012 zählten die Statistiker jährlich zwischen 14,6 und 16,7 Mio. Urlaubsreisen mit Kindern unter 14 Jahren. Das waren jeweils ca. 24% aller Urlaubsreisen. Nach Schätzungen wird die Zahl der Familienreisen bis 2016 um 5% auf ca. 12 Mio. Reisen sinken. Vom Marktvolumen her immer noch eine beachtliche Zahl; Familienreisen bleiben also ein bedeutendes Marktsegment.

Innerhalb der Familienreisen gibt es künftig Veränderungen: der Anteil der Alleinerziehenden steigt weiter. Ihr Anteil an den Kinderurlaubsreisen steigt um ein halbes Prozent auf 4,7%. Damit sind sie allerdings eine nicht so bedeutende Gruppe im Familien-Reisesegment.

Der Anteil der Ein-Kind-Familien wächst. Unter ihnen sind verhältnismäßig viele Doppelverdiener. Es ist damit zu rechnen, dass insbesondere die Zahl der qualitativ höherwertigen Urlaubsreisen in diesem Segment, das mit fast 62% ohnehin das größte Familienreisesegment ist, steigt. Allerdings dürfte davon eher das Ausland/ der Flugmarkt profitieren als deutsche Destinationen.

Fast jede zehnte Kinderurlaubsreise wird mit Erwachsenen über 50 Jahren (Eltern/ Großeltern) unternommen. Dieser Trend wird in einer alternden Gesellschaft zunehmen.

Deutschland ist zwar das deutlich beliebteste Reiseziel der Familien, aber das Ausland macht Boden gut (im Jahr 2008 war es die Türkei), was sicherlich auf die abnehmenden Flugpreise bei Kurz- und Mittelstrecken (Discount-Carrier) zurückzuführen ist. Spanien und Italien sind Spitzenreiter der deutschen Familien im Ausland. Bei differenzierter Betrachtung ist festzustellen, dass Deutschland überproportional attraktiv ist für Familien mit kleinen Kindern („Monopol der Nähe“) und für kinderreiche Familien. Beide Gruppen sind in noch größerem Maße auf das Auto als Verkehrsmittel angewiesen, als dies bei

Familien ohnehin der Fall ist, denn 72% verreisen mit dem eigenen Wagen gegenüber 52% im Urlauberdurchschnitt. Inlandsziele werden noch stärker mit dem Auto angesteuert (77% aller Urlauber) und sind deshalb bei Familien auch überwiegend Individualreisen.

2011 gaben die Familien über 14 Mrd. DM für ihren Urlaub aus, so dass man durchaus von einem beachtlichen Zielgruppenpotenzial sprechen kann. Die Ausgabebereitschaft für einen zweiwöchigen Urlaub schwankt je nach Haushaltsgröße und -einkommen zwischen 1.250 Euro und 2.500 Euro.

Familienurlaub ist in erster Linie Besuchsreise, Strand-, Ausruh- oder Natururlaub. Wenig familienfreundlich sind die Reisearten Studien-, Kultur- und Rundreise. Zu den Faktoren gelungener Familienferien zählen:

- angenehmes Wohnen (Platz!)
- Unterkunft mit getrennten Schlafzimmern für Eltern und Kinder
- kinderfreundliche Gastronomie
- freie Spiel- und Bewegungsmöglichkeiten für Kinder
- Zusammentreffen mit gleichaltrigen Kindern
- Spielangebote, Veranstaltungen für Kinder
- interessante Unternehmungen (“Abenteuer”)
- kindgerechte Bademöglichkeiten - gesundes Klima für Kinder
- familiengerechte Ausflugsmöglichkeiten
- Schlechtwetter-Angebote
- Entspannung für die Eltern, z.B. mit Hilfe von Babysitting-Angeboten.

Bei der Wahl der geeigneten Unterkunft besitzt Individualität den Vorrang. Die Mehrzahl der Familienurlauber suchen sich eine Ferienwohnung bzw. -haus oder entscheiden sich für einen Campingurlaub. Hotels – sonst die beliebteste Unterkunft bei Reisenden – spielen nur in bestimmten Destinationen und bei Veranstalterreisen eine bedeutende Rolle. In Ferienclubs, die eine deutliche Ausdifferenzierung im Angebot von hochwertig bis preiswert erfahren haben, mieten sich 14% der Familien ein.

Die Zielgruppe “Eltern” bzw. “Elternteil” mit Kindern gibt es nicht, denn schon die Eltern an sich weisen sehr unterschiedliche Strukturen auf (Lebensstil, Konsumverhalten, Soziodemografie, Erziehungsverhalten etc.). Kinder unterschiedlichen Alters stellen unterschiedliche Anforderungen an

einen Urlaubsaufenthalt. Ein Baby hat mit einem Kindergartenkind nichts gemeinsam und ein Zehnjähriger hält sich schon für ziemlich erwachsen. Deshalb haben z.B. Reiseveranstalter die Zielgruppe „Familie mit Kindern" in Unter-Zielgruppen aufgeteilt (Kinder 0-2, 3-6, 7-12, 13 bis 16 Jahre).

Bei den Hotelbetrieben zeigt sich eine zunehmende Spezialisierung. Dementsprechend gibt es inzwischen auch Familienhotels, die auf die Bedürfnisse von Kindern sehr viel besser eingestellt sind, als die nichtspezialisierten Tourismusbetriebe. Diese sind in Deutschland wiederum kaum oder gar nicht auf Kinderwünsche vorbereitet. Z.B. wird in der Gastronomie das Fehlen von preiswerten Familiengerichten und Kinderportionen bemängelt. Dabei sind es oft auch nur Kleinigkeiten, die Kinder zufrieden stellen. Und wer als Unternehmer erst einmal die Kinder gewonnen hat, dem stehen die Eltern zumeist auch offen gegenüber: sind die Kinder zufrieden, steigt die Zufriedenheit der Eltern!

Einige Tourismusorte/-regionen in Deutschland bearbeiten das Marktsegment „Familienurlaub" intensiver und bieten entsprechende Einrichtungen und Veranstaltungen für Kinder und Familien an. Bayern bemüht sich z.B. um eine solche Markenbildung ("Kinderland Bayern").

Der Harz vergibt Orten nach Prüfkriterien das Label "Kinder-Harz". Die dort verwendeten Prüfkriterien entsprechen ungefähr den Vorgaben der großen Familienhotelkooperationen.

Aktiv-Tourismus
Nach der Reiseanalyse zählen Baden, Wandern (keine Abgrenzung zum spazieren gehen), Radfahren und mit einigem Abstand Wassersport, Skifahren und Golf zu den beliebtesten sportlichen Urlaubsaktivitäten. Hinzu kommen ca. 4,9 Mio. Fitnessurlauber". Für alle ist der Sport im Urlaub nicht nur Selbstzweck. In vielen Fällen ist Sport auch Mittel zu folgenden Zwecken, z.B.:

- Sport, um Spaß zu haben,
- Sport, um der Langeweile zu entfliehen,
- Sport, um Kontakte und Geselligkeit zu haben,
- Sport, um Natur zu erleben,
- Sport, um gesund und fit zu sein,
- Sport, um schön zu sein.

Wichtigste Kundengruppe der Zukunft in Deutschland und den

anderen westlichen Industrienationen sind Menschen über 50 Jahre. Die Einstellung zum Sport ist bei den älteren Menschen überwiegend positiv. Dennoch sind weniger als 20 % der über 50jährigen, das entspricht heute ca. 5,6 Mio. Menschen, in ihrer Freizeit regelmäßig sportlich aktiv. Für die Zukunft wird jedoch eine Erhöhung der Zahl der Sporttreibenden - gerade bei den Älteren - prognostiziert. Was das Urlaubsverhalten angeht, so ist erst ab ca. 65 Jahren mit einer deutlichen Einschränkung von Aktiv- und Sportreisen zu rechnen.

Touristisch besonders geeignet sind Sportarten, die bis ins hohe Alter hinein ausgeübt werden können. Als Lifetime-Sportarten können jene Sportarten und Bewegungsformen verstanden werden, die ein geringes Gesundheits- und Verletzungsrisiko aufweisen und deren Ausübung gegebenenfalls nach altersbedingten körperlichen Einschränkungen modifiziert werden kann. Als lebenslang auszuübende und touristisch interessante Sportarten können bei altersangepasster Intensität der Sportausübung vor allem angesehen werden:
Wandern, Laufen, Walking, Golf, Schwimmen, Gymnastik, Radfahren, Skilanglauf, Kanusport.

Die Grenzen zum Sporttourismus sind fließend, denn Sportarten wie Fahrradfahren, Reiten, Kanusport oder Golf können auch im Segment "Sporttourismus" angesiedelt werden, wenn sie sehr intensiv betrieben werden.

Camping und Reisemobile

Der Reisemobilstellplatz am Schützenweg hat einen erheblichen Anteil an den Übernachtungen. Der Platz liegt idyllisch und wird von den Gästen (Kurzumfrage am 03. September 2014) ausnahmslos positiv bewertet. Als Wunsch wurde mehrfach eine Ver- und Entsorgungsstation direkt am Platz genannt.

Besonders hervorgehoben wurden die Ortsnähe (Zentrum), die guten Einkaufsmöglichkeiten und das gastonomische Angebot. Das gute Preis- Leistungsverhältnis war ebenso ein Grund für den Aufenthalt in Friedeburg wie die Möglichkeit Ausflüge an die Küste zu unternehmen. Die Aufenthaltsdauer (offiziell angegeben mit max. drei Tagen) sollte auf eine Woche (7 Tage) erweitert werden.

Da dieser Platz zeitweise für andere Veranstaltungen genutzt wird, sind Reisemobilisten gezwungen, sich während dieser Zeit einen anderen Stellplatz zu suchen. Es bietet sich der Campingplatz Marienfeld an (auf Nachfrage ist es kein Problem, dort auch Reisemobile abzustellen). Aus unserer Sicht ist der Stellplatz in Etzel keine echte Alternative (zu weit von Einkaufsmöglichkeiten entfernt).

Die Übernachtungszahlen für Camper/Reisemobilisten (2013: 38.500) zeigen, das ein echter Bedarf vorhanden ist.

Ein Stellplatz (ohne Einschränkungen) in Ortsnähe mit der Möglichkeit für einen längeren Aufenthalt (dann mit Ver- und Entsorgungsmöglichkeit) wäre mit Sicherheit ein Gewinn, denn Reisemobilisten und Camper geben in der Regel pro Person und Tag etwa 45,00 Euro aus (Bruttoumsatz: ca. 1,7 Mio Euro). Eine Investition seitens der Gemeinde hätte somit, langfristig gesehen, eine recht hohe Rendite. Als Beispiel mag hier der TOP-Platz in Detern dienen.

Die Campingplätze (Marienfeld und Wiesedermeer) liegen idyllisch und machen einen hervorragende Eindruck. Da beide Campingplätze privat betrieben werden, finden sie in diesem Konzept keine weitere Berücksichtigung. Allerdings empfehlen wir, beide Plätze seitens der Gemeinde zu unterstützen. Der Campingplatz Marienfeld liegt ortsnah zu Friedeburg und ist eine gute Ausweichmöglichkeit zum Stellplatz am Schützenplatz, wenn dieser für andere Veranstaltungen belegt ist.

Paddel- u. Pedastation

Mit „Paddel- und Pedal“ läßt das Angebot für Rad-Urlauber um ein weiteres interessantes Element erweitern. Die Paddel- und Pedal Station in Friedeburg liegt in Friedeburg-Hesel, Wassermühlenbrücke am Ems-Jade-Kanal und ist leicht zu erreichen. Sie ist ausgestattet mit sanitären Anlagen, Übernachtungsmöglichkeiten, einer Küche, einem Grillplatz und einer Steganlage, an der neben Kanus auch Freizeitschiffe anlegen können.

Unter dem Motto "Hier starten - dort abgeben" können Gäste Fahrräder und Kanus für Ein- oder Mehrtagestouren mieten.

Frequentierung der Station an der Wassermühlenbrücke:

Jahr	Personen	Kanus	Fahrräder
2013	2.034	511	430
2012	2.218	599	303

Die Öffnungszeiten Montag bis Freitag 14:00 bis 18:00 sowie Samstag und Sonntag von 10:00 bis 18:00 sind m. E. ausreichend (vorausgesetzt es ist zu diesen Zeiten auch verlässlich geöffnet). Bei einer Tour am 03. September 2014 war dies der Fall. Spontan anreisende Urlauber müssen die Möglichkeit haben, die Station zu nutzen. Es sollte hier mit dem Betreiber über verläßliche Öffnungszeiten geredet werden.

Interessante Aktionen wie z. B. Kanurennen, Kanuslalom, Fischerstechen (http://www.fischerstechen-rorichum.de) können die Station aufwerten und bekannter machen.

Eine Erweiterung der Steganlage für Sportboote ist sicher ein Gewinn und würde der Station auch mehr Besucher zuführen. Zusätzliche Übernachtungen wird man kaum generieren, weil die Sportbootfahrer i. d. R. auf ihren Booten übernachten.

Optimal wäre die Einrichtung eines kleinen Cafés mit festen Öffnungszeiten (vor allem auch an den Wochenenden). Da ohnehin Einkehrmöglichkeiten an den Radwegen fehlen, wäre hier die ideale Möglichkeit für Gäste (und auch für Einheimische) etwas Positives zu installieren.

Ein solches Café könnte privat oder von einem Verein betrieben werden (Beispiel für eine Bewirtschaftung: Dorfcafé am Schulmuseum in Zetel/Bohlenbergerfeld)

Touristische Chancen und Risiken

Aus den oben beschriebenen Trends und Zielgruppen können für die zukünftige touristische Entwicklung Friedeburgs in Verbindung mit dessen bisheriger touristischer Entwicklung und dessen aktuellen touristischen Angebotstrukturen, die folgenden Chancen und Risiken abgeleitet werden.

Chancen

Als Trends insbesondere:

die Zunahme von Kurzreisen: räumliche Nähe ist von Vorteil, Ansprüche an die Infrastrukturausstattung und die natürlichen Gegebenheiten sind meist nicht ganz so hoch wie beim ortsfesten Langzeiturlaub.

Bestimmte marktrelevante Zielgruppen und ihre Ansprüche:

gute Grundvoraussetzungen zur Entwicklung spezieller Angebote für die Zielgruppen „Familien“ u. „50+“

Nutzung der besonderen Marktpotenziale in den Bereichen:

naturerlebnisbezogener Tourismus

Radwander-, Wander-, Kanu- und Reittourismus

Voraussetzung für die Nutzung dieser Marktpotenziale:

Schaffung weiterer zielgruppenspezifisch attraktiver und qualitätvoller Angebote/Infrastrukturen bei gleichzeitiger Qualitätsverbesserung der bestehenden Angebote und Infrastrukturen

Verbesserung der Angebotsvielfalt und –qualität durch Vernetzung d. Angebote und durch Kooperation

Entwicklung eines eigenständigen regionalen Profils durch Abgrenzung von anderen Tourismusregionen

regionale Erlebniswelten (regionsspezifische Angebote ermitteln, fördern und vernetzen)

Angebotstransparenz (z.B. durch Veranstaltungskalender) und Internetpräsenz erhöhen

Risiken

Als Trends insbesondere:

schrumpfender Binnenmarkt: u.a. Zunahme der Personen in Deutschland, die nicht in Urlaub fahren

verschärfter internationaler Anbieterwettbewerb zwischen Regionen und „Destinationen“: klares Angebotsprofil sowie Qualitätssteigerung der Angebote und Kooperationen (zwischen öffentlichen Institutionen und privaten Investoren, zwischen Gemeinden, zwischen Politiksektoren ..) werden notwendiger, auf eine entsprechende Qualifizierung des Fachpersonals ist zu achten

Wettbewerb natürlicher regionaler Erlebniswelten mit künstlichen „Erlebniswelten“ sowie Wettbewerb kleiner, dezentraler Angebotsstrukturen mit Freizeitgroßeinrichtungen.

Regionspezifische Probleme:

unzureichende sektorenübergreifende Förderung desTourismus durch Gemeinden und Landkreis (Tourismus wird in seiner wirtschaftlichen Bedeutung und Komplexität nicht oder nur unzureichend wahrgenommen)

angebotsreduzierende Rahmenbedingungen: u.a. Abnahme der regionalen Wirtschaftskraft, der Bevölkerung und der Finanzmittel der Kommunen und des Kreises

Allgemeine Entwicklungsrisiken:

Fehlspezialisierungen und -investitionen: u.a. bezüglich Zielgruppen und trendabhängiger Infrastrukturen

Touristisches Leitbild

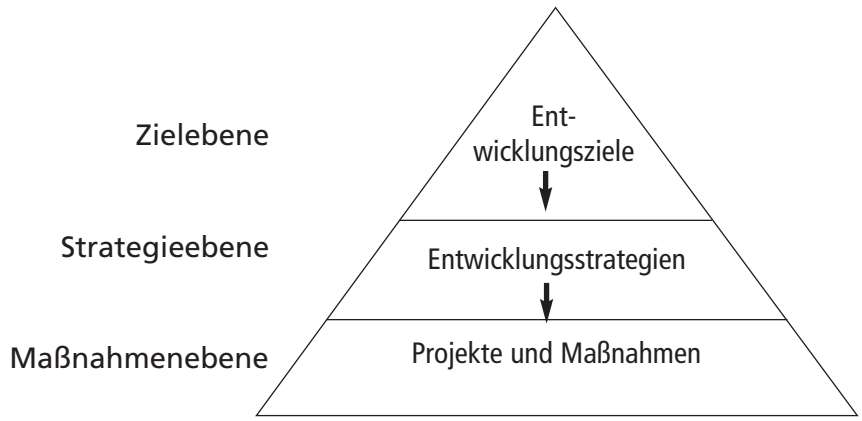
Konzeptionelle Voraussetzungen

Die folgende Grafik verdeutlicht die Systematik, die der Leitbildentwicklung zugrunde liegt. Es gibt drei verschiedene Hierarchieebenen:

> Die Zielebene, welche die grundsätzliche Richtung der touristischen Entwicklung der Region definiert.

> Die Strategieebene leitet sich aus der Zielebene ab und zeigt die Wege auf, die zur Zielereichung eingeschlagen werden müssen. Diese Entwicklungsstrategien geben den Rahmen für die

> dritte Ebene, die Umsetzung im Rahmen von Schlüsselprojekten und Einzelmaßnahmen vor.



Die definierten Ziele, Entwicklungsstrategien und die Maßnahmen zur Realisierung bzw. zur Zielerreichung sollten sich an folgenden Erfolgsfaktoren orientieren:

> Identifikationsfähigkeit:
Das Zielsystem „Tourismusmarketing - Friedeburg“ sollte bei der Bevölkerung sowie den kulturellen und touristischen Leistungsanbietern konsensfähig sein.

> Marktfähigkeit:
Die Markt- und Rahmenbedingungen für die Profil gebenden Angebots- und Themenschwerpunkte sollten günstig sein.

> Alleinstellungsfähigkeit: Es sollte ein klares Profil für Friedeburg erarbeitet werden, d. h. es sollte eine deutliche Abgrenzung zu den Mitbewerbern erkennbar sein.

> Integrationsfähigkeit: Der Tourismusstandort „Friedeburg" sollte in das touristische Leitbild der Region sowie in die Kommunikations- und Vertriebskanäle eingebunden werden.

> Realisierbarkeit: Die lokalen Voraussetzungen (z. B. finanzielle, personelle Ressourcen etc.) für die Umsetzung der Entwicklungsstrategien bzw. Maßnahmen müssen grundsätzlich gegeben sein.

Touristische Entwicklung und Vermarktung
Friedeburg vermarktet sich zukünftig zielgruppenspezifisch. Eine imageprägende Marke muss entwickelt werden; ebenso die Erschließung bzw. Intensivierung touristischer Themen mit dem räumlichen Tourismusschwerpunkt. Die Destination unterscheidet sich ganz erheblich von der Küstenregion und hat eine ganze Reihe an Vorteilen (weniger Wind, perfekte Fahrradwege, Nähe zu den Städten, viel Baumbestand ...)

Leitlinien für die zukünftige Markenarbeit sind:

Bewahrung der Natürlichkeit und der Ruhe
Friedeburg mit seiner gesunden Ruhe und der Schönheit der Landschaft soll als Refugium gegen die Hektik der Alltagswelt bewahrt werden. Die unvergleichliche Landschaft ist das wichtigste Kapital dieser Region, sie gilt es zu bewahren. Der Naturraum dient als wichtigste Bezugsmöglichkeit für den modernen Menschen. Diesen Raum gilt es für die Erholung und für Aktivitäten zu nutzen und zu erhalten.

Den Touristikern geht es nicht darum, einem Billig-Massentourismus zu frönen, sondern auf Qualität zu setzen und weniger auf hohe Übernachtungszahlen zu schielen, als vielmehr eine Umsatz- bzw. Renditesteigerung zu erreichen.

Friedeburg möchte zeitgemäß und innovativ sein. Es geht nicht darum, Trends anderer Regionen hinterher zu laufen, sondern selbst wieder Trends zu setzen.

Friedeburg will mit Qualitätstourismus überzeugen und muss daher auch von Seiten der Anbieter her entsprechende Qualität bieten. Da sich Friedeburg nicht das Produkt selbst gestaltet, sondern dies Aufgabe der Leistungsträger ist, muss Friedeburg entsprechende Angebote zur Qualitätsverbesserung für Leistungsträger machen.

Mit Themen überzeugen! Friedeburg wird künftig ein Themenmarketing betreiben, wichtige Themen besetzen und speziell Themeninteressenten ansprechen. Diese Themenstrategie ist eines der wesentlichen Kerne des künftigen strategischen Handelns. Nicht die Landschaftsform, sondern die mutmaßlichen und bekannten Erlebnismöglichkeiten und die Erwartung einer Befriedigung individueller Bedürfnisse sind die eigentlichen Variablen der Urlaubsentscheidung, die es zu

beeinflussen gilt. Im themenorientierten Marketing können Angebote für selektierte Bedürfniscluster zielgruppenorientiert zusammengefasst und relativ trennscharf kommuniziert werden. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass das Angebot zu Mitbewerbern mit ähnlichen Themen leichter positiv abgegrenzt werden kann. Außerdem lassen sich touristische Produkte in der Themenvariation für verschiedene Zielgruppen und Medien aufbereiten. Die wesentliche Herausforderung besteht allerdings darin, die Themen nicht durch eine zu große Angebotsvielfalt zu verwischen und innerhalb der Angebote die Qualitätsstandards zu halten bzw. sie wettbewerbsorientiert kontinuierlich anzuheben. Die Angebote können in folgenden fünf Themensäulen zusammengefasst werden:

Fit & Aktiv	Radfahren, Wandern, Nordic-Walking, Kanufahren, Reiten, Golf, Boßeln
Natur	Naturschutzgebiete, Flora, Fauna, Aktionen mit Nabu
Wasser	Kanufahren, Ausflugsfahrten z. B. mit Kutter oder Binnenschiff, Kaffeefahrten
Familie	Familienfreundlichkeit, Spielplätze, Kinderbetreuung, Angebote
Kultur & Technik	Historische Bauten, Geschichte, Museen

Die gesamte Information und Kommunikation von Friedeburg orientiert sich künftig an diesen fünf Themensäulen, wonach auch Informationsbroschüren im Printbereich und das Internet gegliedert und aufgebaut werden. Diese Angebotsgliederung in Themen allein reicht jedoch nicht aus. Um eine schärfere Profilierung zu erreichen, schwerpunktmäßig vier Profilthemen ausgesprochen, welche eine besondere Aufmerksamkeit erfahren sollen. Es handelt sich um die Themen:

> Fahrradwandern
> Wandern
> Kanutouren
> Erlebnisangebote

Zu diesen Profil- und Schwerpunktthemen werden Qualitätskriterien erarbeitet und Arbeitskreise eingerichtet, sowie Pools gebildet, um zusätzliche Werbemaßnahmen zu initiieren.

Angebots- und Produktstrategie
Die folgenden Aussagen von Prof. Dr. H. Luft sind uneingeschränkt auch für die hier beschriebene Destination gültig: "Die Angebotsaufbereitung umfaßt die Erstellung von Aufenthaltsprogrammen, Pauschalangeboten und Programmbausteinen. Eine weitere Funktion des örtlichen Angebotsmanagements ist die Angebotsabwicklung. Hierzu gehört die Realisierung von Einzelleistungen und Leistungsarrangements mit dazugehörigen Betreuungsleistungen (z.B. Rückholservice für Radwanderprogramme).

Normale Pauschalangebote, wie sie von den großen Reiseunternehmen dargestellt werden, machen für kleine Destinationen wenig Sinn, da i.d.R. die Budgets für einen direkten Wettbewerb nicht vorhanden sind. Angemessener und erfolgversprechender sind Themenangebote oder Angebote nach dem Baukastensystem. Urlauber buchen zunehmend individueller und stellen sich Programme gerne nach eigenen Bedürfnissen zusammen. Dieser Tatsache kommt ein breites, umfassendes Baukastensystem entgegen.

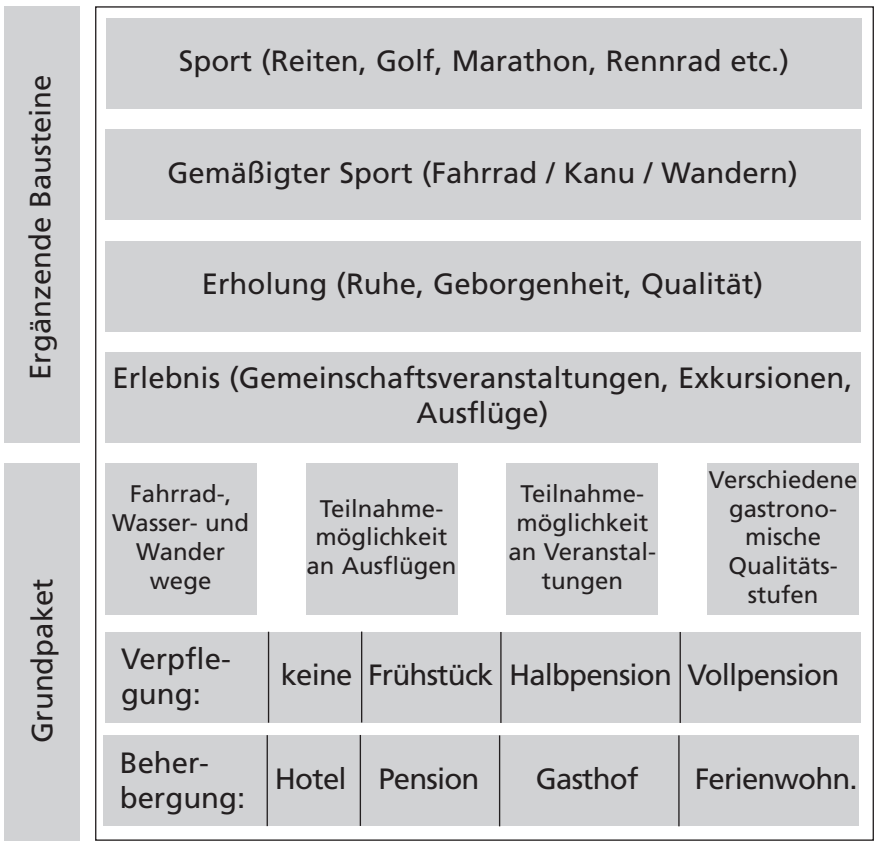
Auch Erlebnisangebote (z.B. Boßeln, geführte Fahrradtouren, Tagesausflug zur Insel ...) werden zu konkreten Buchungen führen und runden das Gesamtangebot ab.

Zielgruppenstrategie
Um eine optimierte Vermarktung zu erreichen, ist die Definition der Zielgruppen eine der Grundvoraussetzungen. Die Definition allein nach soziodemografischen Merkmalen (Alter, Einkommen, Bildung etc.) reicht heute nicht mehr aus für eine zielgerichtete Kommunikationsarbeit. Vielmehr geht es um bestimmte Präferenzen, die mehr und mehr im Vordergrund stehen.

Die Kommunikationsarbeit konzentriert sich ausschließlich auf die Hauptzielgruppen. Randzielgruppen sollten aufgrund des begrenzten Budgets vernachlässigt werden.

Die geläufigen Definitionen (wie bei Prof. H. Luft beschrieben) wie: "jüngere Urlauber ohne Kinder", "Familienurlauber", "berufstätige ältere Gästeschicht" und "Senioren-Segmente"

Modell eines Baukastens am Beispiel Aktivurlaub:



Thematisch spezifizierter Baukasten:

Bausteine		Aktivurlaub
Geführte Fahrradtour (z.B. Sternroute)	Mit Paddel und Pedal auf dem Ems-Jadekanal	Beispiel 1: 1. Tag: Anreise 2. Tag: Geführte Fahrradtour 3. Tag: Frei/Stadtbesuche 4. Tag: Neuenburger Urwald 5. Tag: Moorwanderung 6. Tag: Busfahrt nach Emden 7. Tag: Abreise
Wanderung Rußland-Amerika mit anschl. Grillen	Tagesausflug zu einer der ostfriesi-schen Inseln	
Ausflug (Bus) nach Emden (z. B. zur Kunsthalle)	Mit Rad oder Bus zum Neuenburger Urwald	Beispiel 2: 1. Tag: Anreise 2. Tag: Nordic Walking 3. Tag: Fahrradtour Sternroute 4. Tag: Frei 5. Tag: Moorwanderung 6. Tag: Kanufahrt Ems-Jade-K. 7. Tag: Frei/Stadtbesuche 8. Tag: Busfahrt n. Zwischenahn 9. Tag: Frei 10.Tag: Abreise
Begleitete Nordic-Walking-Tour zum Lengener Meer	Ausflug (Bus) nach Bad Zwischenahn (Park der Gärten)	

sind nicht spezifisch genug um ein zielgerichtetes Marketing umzusetzen. Es gilt aber nicht nur die Zielgruppe der Touristen zu focussieren, sondern auch die Zielgruppe der Reiseveranstalter, Busunternehmen und Spezialreisebüros in die Planung einzubinden.

Unter Berücksichtigung aller Besonderheiten der Destination und unter Beachtung von Merkmalen bisheriger Gäste, ist von folgender Grobeinteilung der Zielgruppen auszugehen:

1. Private Personen (Auf Zeit)	- Private Gäste - Vereine - Gruppen m. Spezialinteresse
2. Tourismusunternehmer (Ständige)	- Reisebüros - Busunternehmer - Reiseveranstalter
3. Multiplikatoren (Ständige)	- Redakteure (Fachzeitschr.)

Besonders die Zierpuppen “Tourismusunternehmer” und “Multiplikatoren” bedürfen einer verstärkten Aufmerksamkeit, denn diese können bei richtiger Ansprache und (noch zu schaffenden ??) Kontakten einen ganz erheblichen Einfluss auf künftige Buchungen haben - allerdings sind die Anforderungen dieser Zielgruppen generell höher (Qualität) als die der privaten Gäste. Die genauere Definition bzw. die Festlegung der Zielgruppen erfolgt im Kapitel “Touristische Schwerpunkte” bzw. “Maßnahmen”.

Kommunikationsstrategie
Aussehen beeinflußt das Ansehen, kann Sympathien wecken und Antipathien schüren. Dieses psychologische Grundmuster läßt sich auch auf den Auftritt von Destinationen und deren Angebote übertragen. Weil immer mehr Produkte und Aussagen austauschbar werden und der funktionale Produktnutzen immer selbstverständlicher wird, gewinnt die positive Destinations- und Angebotseinschätzung seitens der Zielgruppen immer stärkere Bedeutung.

Die Kommunikation muß deshalb das Selbstverständnis und die Philosophie der Destination deutlich dokumentieren:

Sie muß marketing-orientiert sein

Sie muß innovativ sein

Sie muß ökonomisch sein

Sie muß qualitativ hochwertig sein

Sie muß konsequent sein

Sie muß sich auf vorgegebene Ziele konzentrieren

Nur die konsequente Umsetzung und die Konzentration auf relevante, klar abgesteckte Ziele führen zum Erfolg der Kommunikationsarbeit, die von der Durchgängigkeit und von klaren Linien lebt.

Die Kommunikationsziele werden demnach wie folgt definiert:

1. Sympathien schaffen

2. Philosophie darstellen

3. Abgrenzung zum Wettbewerb verdeutlichen

Corporate Design / Corporate Identity
Corporate Identity, d.h. das Erscheinungsbild der Destination, ist kein "Schlagwort der Öffentlichkeitsarbeit". Die breite Beschäftigung mit diesem Thema ist vielmehr gewachsen aus der Notwendigkeit, unter den heutigen Bedingungen ein wiedererkennbares, möglichst unverwechselbares Erscheinungsbild zu schaffen. Innerhalb des Konzeptes spielen die Art und die

Gestaltung der Werbemittel sowie auch der Geschäftspapiere eine entscheidende und grundsätzliche Rolle.

Corporate Identity ist zu sehen als langfristige, strategische Arbeit. Alle Handlungen Friedeburgs müssen dieser Destinations-Identität zuzuordnen sein, müssen ihr entsprechen. So (und nur so) ist eine Geschlossenheit im Auftreten, Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit der Destination zu erreichen.

Corporate Identity ist keineswegs eine reine Design-Aufgabe; vielmehr handelt es sich bei der Gestaltung nur um eine visuelle Umsetzung der Strategie, die mit dem CI verfolgt wird. Nur Konsequenz, Kontinuität sowie die Berücksichtigung aller werbetechnischen und werbepsychologischen Voraussetzungen sichern eine professionelle und erfolgreiche Umsetzung. Persönliche Ansichten sollen weitgehenst hinter den Erfordernissen zurückstehen.

Kommunikationsbausteine
Die Zielgruppen müssen unterschiedlich angesprochen werden. Diese Forderung läßt sich wirtschaftlich am besten mit einem modular aufgebauten Konzept erfüllen. Wir schlagen deshalb ein Baukastenmodell vor, aus dem je nach Erfordernis die entsprechenden Maßnahmen eingesetzt werden können.

Baustein 1: Angebotsmappe
Touristen werden anspruchsvoller und wissen eine professionelle Darstellung und entsprechend komplette Angebote zu schätzen. Eine ansprechend aufgemachte Umschlagmappe (für den Versand von Informationsmaterial) unterstützt die positive Darstellung und macht einen professionellen Eindruck.

Baustein 2: Broschüre
Eine Imagebroschüre (ohne Gasttgeberverzeichnis) mit einer Gesamtdarstellung der Destination gibt den Partnern und Interessenten eine Übersicht über das Urlaubsgebiet und über die Produkte. Sie zeigt insbesondere den Unterschied zu den Gebieten, die als Wettbewerb zu betrachten sind. Neben der Darstellung der landschaftlichen Schönheit, der Möglichkeiten für Aktivitäten und vor allem der zentralen Lage mit den kurzen Wegen in die Städte, kann in einer zielgruppenorientierten Broschüre sehr viel differenzierter auf Eigenheiten und Besonderheiten eingegangen werden, als dies ein Einheits-Prospekt (mit dem man u. U. den Wettbewerb stärkt) für die Gesamtregion Ostfriesland kann.

Als fester Bestandteil des Auftrittes nach außen ist eine eigene Broschüre eine wesentliche Unterstützung zum Aufbau des CI. Sie unterstreicht den Anspruch der Eigenständigkeit (man ist nicht nur irgendein Teil einer großen Gruppierung). Besondere, konkrete Schwerpunkte innerhalb der Broschüre sind folgende Bereiche:

Detaillierte Darstellung (mit Karten) der Möglichkeiten des Aktivurlaubes.

Schwerpunktdarstellung Fahrradwandern

Schwerpunktdarstellung Wasserwandern

Schwerpunktdarstellung Erlebnisurlaub

Schwerpunktdarstellung Familienurlaub

Baustein 3: Anzeigen
Die Anzeige in Fachzeitschriften, Tageszeitungen und Anzeigenblättern ist für die Gäste ein wesentliches und unverzichtbares Instrument der Grundinformation. Mit Anzeigen werden nicht nur konkrete Angebote veröffentlicht, sondern immer mehr auch imagefördernde Aussagen zur Leistungsfähigkeit, zur Qualität und zum Service.

Bei einem eingeschränkten Budget kommen nur Anzeigen in absolut zielgruppenspezifischen Publikationen in Frag.

Anzeigen in der regionalen Presse generieren nie oder nur selten Buchungen und sollten nur in Ausnahmefällen geschaltet werden (auch wenn die Anzeigenvertreter das anders sehen). Langfristig haben immer Anzeigen und Aktivitäten Erfolg, die gezielt über längere Zeiträume eingesetzt werden und sich durch immer wiederkehrende Elemente sowie häufiger Wiederholung beim Leser einprägen.

Reine sogen. Imageanzeigen führen i.d.R. nicht zu direkten Buchungen und werden weniger wahrgenommen als Anzeigen mit konkreten Angeboten. Deshalb sollten "griffige" Pakete erarbeitet und über Anzeigen beworben werden.

Baustein 4: Presse-Arbeit
Presseveröffentlichungen in Fach- und Spezialzeitschriften bewirken eine ganz erhebliche Resonanz und wirken weit mehr als Anzeigen.

Kontakte zu den Redakteuren der relevanten Zeitschriften sowie zu Funk und Fernsehen müssen (soweit nicht schon vorhanden) hergestellt bzw. intensiviert werden. Konkrete Maßnahmen wie Presse-Aussendungen, Pressekonferenzen, Einladungen der Redakteure und Präsentationen müssen gezielt erarbeitet werden. Zu Veröffentlichungen wird es nur kommen, wenn die Redakteure einen positiven Eindruck von der Destination haben und die Aktivitäten so Interessant sind, dass Sie den Erwartungen der Leser entsprechen. Deshalb macht es wenig Sinn, allgemeine Artikel zu verfassen; vielmehr müssen Spezialthemen aufgegriffen und positiv dargestellt werden. Hier einige Beispiele für mögliche Themen:

Das perfekte Fahrradrevier
Wasserwandern
Ostfriesische Erlebnisse
Weitere thematische Schwerpunkte

Presseaussendungen/Pressemappen müssen einem sorgfältig ausgewählten Journalistenkreis zur Verfügung gestellt werden. Neben der optischen Aufmachung, werden zusätzlich zum gedruckten Text alle Daten (Text als Word-Dokument, Bilder im JPEG-Format) auch auf einer CD mitgeliefert.

Wichtige Zeitschriften sind z.B.:
Tambiente
Aktiv-Radfahren
TrekkingBike
Blinker
Rolle&Rute
Naturschutz Heute
ADFC-Radwelt
ADFC-Kreis-Broschüren

Diese Auswahl hat nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, sondern zeigt vielmehr die Bandbreite der Möglichkeiten.

Baustein 5: Internet
Das Internet wird zum wichtigsten Informationsmedium im Tourismus. 42% der Urlauber informieren sich übers Internet, bevor sie eine Reise buchen. 28% nehmen auch die Buchung selbst übers Internet vor. Die Tendenz ist stark steigend.

Mit einer guten Internet-Präsenz wird zumeist ein gut situiertes Publikum erreicht. Von erheblicher Relevanz ist die Positionierung bei den Suchmaschinen. Ein Eintrag auf "Seite 15" wird von niemandem mehr wahrgenommen. Es muß auch die Möglichkeit bestehen, selbst regelmäßig Angebote und Informationen einpflegen zu können.

Der Internetauftritt Friedeburgs (touristischer Bereich) ist auf der Startseitee noch zu allgemein ausgerichtet. Der Tourist muss erst suchen, bevor er zu den Tourismus-Portalen kommt. Eine Verbesserung sollte möglichst kurzfristig erfolgen (siehe Beispiel Uplengen).

Der Internetauftritt sollte übersichtlich, freundlich und exakt zielgruppengerichtet sein. Eine Verlinkung zu anderen touristischen Destinationen ist unbedingt zu vermeiden!!! Ein entsprechendes Konzept hierfür sollte gemeinsam mit der Agentur und einer Arbeitsgruppe erarbeitet werden.

Baustein 6: Messen/Ausstellungen
Messen und Ausstellungen sind Orte der Kommunikation und der Information. Als Teil des Marketing-Mixes sind Messen eigenständig, weil die Elemente des Marketings (Werbung, PR, Verkaufsförderung, Produktpolitik) sich verdichten.

Messen und Ausstellungen sind eine konkrete Angebotsform und insofern ein praktisches Instrument des Marketings. Neben dem Produktangebot, der Vorstellung der Destination und der direkten Buchungsmöglichkeit, dienen sie vor allem auch der Selbstdarstellung. Fachbesucher (Reisebüros, Busunternehmen etc.) erwarten konkrete Anhaltspunkte und Informationen über neue Produkte, über Entwicklungen und spezielle, thematisierte Angebote. Messen vermitteln mehr als die meisten anderen Marketinginstrumente den unmittelbaren Kontakt der Gäste mit der Leistung und den Vorteilen der Region.

Messen und Ausstellung, die für die Destination interessant sind, finden jährlich in vielen Städten Deutschlands statt. Besonders die vom ADFC durchgeführten Fahrrad-Reise-Messen sind interessant. Eine Teilnahme ist mit sehr wenig Aufwand verbunden. Besonders vorteilhaft ist die Möglichkeit der Kooperation (z. B. Untermieter auf einem ADFC-Stand oder Prospektauslage).

Wichtige Reisemessen mit Schwerpunkt "Aktivurlaub" sind z.B.:

Reisemesse Rhein-Neckar-Pfalz, Mannheim)

ADFC-Radreisemesse, Hamburg

ADFC-Radreisemesse, Bonn

ADFC Rad&Outdoor, Bremen

Radreisemesse, Kalkar

Rad und Caravan, Oldenburg

Radreisemesse Essen

Fahrradtag Düsseldorf

Baustein 7: Direktwerbung
Reiseveranstalter (z.B. RückenwindReisen, Studiosus u. ä.), große Bus-Unternehmen aber auch größere Vereine sind neben Anzeigen in den entsprechenden Fachzeitschriften sehr gut über Direktwerbeaktionen zu erreichen. Dabei sind nicht nur

allgemeine Informationen wichtig - vielmehr werden von den Busunternehmen gerne Pauschalangebote mit kompletten Paketen in Anspruch genommen. Ein Direktmail besteht in der Regel aus einem Anschreiben, einem Prospekt, einem Angebotsblatt und einer Antwortkarte (Fax-Rückantwort ist besser).

Baustein 8: Karten/Ortspläne
Radwanderkarten, Ortspläne und Übersichtskarten sind für Gäste ein unverzichtbares Informationsmaterial. Es sind bereits fertig ausgearbeitete Radtouren (Sternrouten) vorhanden. Die vorhandene Karte (mit Knotenpunktsystem) ist für die Gäste eine willkommene Hilfe, eigene Touren im voraus zu planen. Routen können gezielt an Gasthöfen, Melkhuskes, Kiosken etc. vorbeigeführt werden. Zur Finanzierung des Kartenmaterials können somit die Gastronomiebetriebe eingebunden werden.

Baustein 9: Verkaufsförderung/Merchandising
Verschiedene Merchandising-Artikel (z.B. Souveniers, Mützen, Baseball-Kappen, T-Shirts, Bücher etc.) bieten häufig eine zusätzliche Einnahmequelle. Diese "bezahlten Werbeträger" sind einfach und kostengünstig zu beschaffen und lassen sich i.d.R. mit 100% Aufschlag verkaufen.

Baustein 10: Gäste-Zeitung
Eine eigene Zeitung für Gäste hat einen hohen Aktualitätscharakter und kann über die wichtigsten HighLigths der Destination informieren. Eine solche Zeitung ist relativ günstig herzustellen und könnte zum Großteil über Anzeigen finanziert werden.

Touristisches Schwerpunkte

Die Gastronomie ist in Friedeburg in einer gewissen Vielfalt vorhanden - weitere Wege für die Gäste sind durch die ländliche, weitläufige Struktur nicht vermeidbar. Der Naturbadesee ist ein weiterer, wichtiger touristischer Glanzpunkt. Auch die Lage am Friesischen Heerweg bietet zusätzliche Möglichkeiten, den Fahrradtourismus zu intensivieren.

Friedeburg verfügt über größere Waldflächen (auch im angrenzenden Gebiet), die zu Wanderungen einladen. Bisher wurde dies in keiner Broschüre bzw. Information dargestellt.

Aktivitätspräferenzen:

- Radfahren (Schwerpunktthema)
- Wandern
- Fitness
- Paddel&Pedal (Schwerpunktthema)
- Inlineskating
- Reiten
- Friesensport
- Baden

Sehenswürdigkeiten/touristische Ziele:
- Kirchen
- Mühlen
- Museum
- Naturerlebnis
- Parks und Gärten
- Steinsetzungen
- Alte Schmiede
- Etzeler Dörpshus
- Ballma Hus
- Kavernenanlage

Eine zielgerichtete und effektive Marketingarbeit ist deshalb möglich, weil Friedeburg über erhebliches Potenzial verfügt.

Gerade der Auftritt nach außen - sei es in der Anzeigenwerbung, beim Messeauftritt oder in der Darstellung der Drucksachen - kann für Friedeburg nur über eine wiedererkennbare Darstellung erfolgen, die dem Leser auch wirklich die Vorteile und zielgruppengerechte Angebotspakete nahe bringt.

Der Rückgang der Übernachtungszahlen liegt in dem Wegfall der Monteursübernachtungen begründet und kann nur langfristig kompensiert werden.

Die Gesamtzahl der Übernachtungen pro Jahr zeigt, welch riesiges Potenzial für Aktionen und Veranstaltungen vorhanden ist.

Übernachtungszahlen (inkl. Camping u. Pfadfinder):

2008	2009	2010	2011	2012	2013
99.973	113.233	163.799	173.766	120.822	103.440

Qualitätsoffensive
Aus Sicht der Branche ist Qualität im Tourismus nach wie vor der Schlüssel zum Erfolg. Erfolg- und ertragreich können aber nur touristische Angebote sein, die Urlaubsgästen einen Mehrwert bieten. Nur dann ist der Gast wirklich zufrieden. Mehrwert bedeutet: mehr als nur Erholung, mehr als nur Unterhaltung, mehr als nur ein ausgewogenes Preis- Leistungsverhältnis oder eine preiswerte Unterkunft.

Im Rahmen der Europäischen Tourismusanalyse stellte man zwar fest, dass für jeden 8. Deutschen Fahrradwege am Urlaubsort am wichtigsten sind, jedoch folgende zehn Hauptmerkmale des Qualitätstourismus hervorragen:

1. Die Landschaft muß schön sein
Was die Atmosphäre fürs Gemüt, ist das Ambiente für das Auge des Urlaubers: Der Urlaub wird durch eine schöne Landschaft erst schön.

2. die Atmosphäre muß gemütlich sein. Die Europäer wollen ihren Urlaub gemütlich genießen: gemächlich und behaglich muss es sein.

3. Sauberkeit ist selbstverständlich
Auch im Urlaub herrscht Ordnung und Sauberkeit: Die Sauberkeit des Urlaubsortes und der Unterkunft gehören zur ersten Urlaubspflicht. Die Deutschen stellen in dieser Beziehung die höchsten, die Niederländer die geringsten Ansprüche.

4. Die Sonne muss scheinen
Europäer erwarten im Urlaub Sonnengarantie. Schlechtes Wetter wird von ihnen nicht mehr als schicksalhaft hingenommen.

5. Das Klima muss gesund sein
Nicht überall kann die Sonne scheinen, von den gesundheitlichen Folgeerscheinungen starker Sonneneinstrahlung ganz abgesehen. Deutsche schätzen ein gesundes Klima mittlerweilen höher ein als ganztägigen Sonnenschein.

6. Die gute Küche gehört dazu
Die Erholung geht durch den Magen. Gut essen können ist jedem zweiten Urlauber wichtiger als Baden und Shoppen, Wandern oder Sport treiben. Einfachheit ist genauso gefragt wie Exklusivität.

7. Viel Ruhe und wenig Verkehr
Der Urlauber will nicht auf das Auto verzichten, aber von Verkehrslärm möglichst verschont bleiben: Problemlos reisen, viel Ruhe und wenig Verkehr

8. Die Umgebung muss landestypisch sein
Ausflüge gehören zum "Ritual" vieler Urlauber. Doch die Besichtigung muss sich auch lohnen. Die Deutschen sind besonders stark an einer landestypischen Umgebung interessiert. Urlaubsdestinationen müssen lokale Attraktionen bieten, um Gäste halten oder gewinnen zu können.

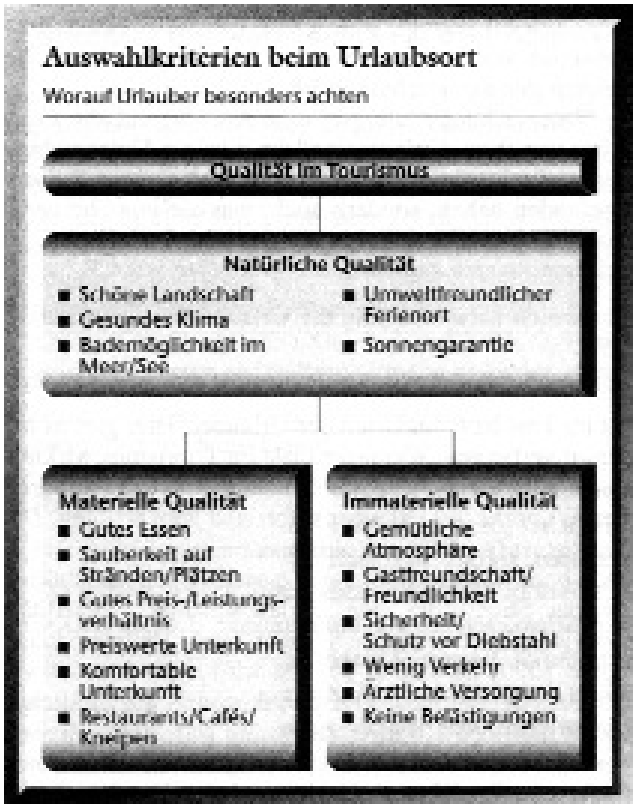
9. Man muss im Meer oder See baden können
Ein Swimmingpool oder Schwimmbad kann das Baden im offenen Meer oder im See nur bedingt ersetzen: es fehlt das Gefühl der räumlichen Weite und der freien Sicht.

10. Es muss attraktive Orte zum Ausgehen geben
Auch der Urlaubstag hat seinen Feierabend: Doch mehr als im Alltag zu Hause sind im Urlaub Restaurant-, Café- und Kneipenbesuche gefragt.

Der Gast setzt die Maßstäbe
Jahrzehntelang herrschte in der öffentlichen Touristikdiskussion das Gesetz der großen und der kleinen Zahl: "Immer mehr verreisen" und "Billiger als im Vorjahr". Hingegen wurden Unternehmensgrundsätze wie *"Der Gast bestimmt unser Handeln"* und *"Wir setzen auf Qualität"* weitgehend vernachlässigt. Das ständige Schielen nach Kasse und Masse verdrängte die notwendige Diskussion um vorhandene Qualitätsdefizite im Tourismus.

Wenn der Gast im Tourismus wirklich König ist, dann muss auch seine Kritik willkommen sein. Die Ferienregionen sollten die offenen Wünsche der Urlauber sofort und gerne erfüllen. *Der Gast setzt die Maßstäbe - das ist Qualität im Tourismus*. Woran liegt es, dass Kundenorientierung ausgerechnet im Tourismussektor bisher so wenig thematisiert wird? Und warum sinkt hier die Dienstleistungsleistungsbereitschaft in gleichem Maße, wie die Tourismusentwicklung ansteigt? Die Ursache ist in einem Grunddilemma zu suchen: Die Touristik will Klasse versprechen und muss Masse bewältigen.

Beim Qualitätsvergleich schneidet (lt. Umfrage v. Stiftung Warentest) die Nordseeregion im Preisleistungsverhältnis am schlechtesten ab (42% - übrige Gebiete 52%).



Destinationen im Wettbewerb
Für die Zukunft ist von einer weiteren Verschärfung des Wettbewerbs zwischen den Destinationen auszugehen. Nur dort, wo man sich auf der Höhe der Zeit befindet, stets an Verbesserungen arbeitet und schon beim guten Umgang mit den Gästen von heute an die Kunden von morgen denkt, wird man sich durchsetzen können. Qualität wird in Zukunft ein entscheidender Wettbewerbsfaktor sein.

König Kunde
Entscheidend für die Zufriedenheit eines Gastes ist die Qualität der Dienstleistungen. Qualität entsteht durch die Fähigkeit eines Anbieters, seine Leistungen aufgrund von Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau (auf dem erwartungsgemäßen, nicht unbedingt auf dem höchsten) zu erstellen. Der Unternehmer kann Qualität erzeugen durch:

>>> die an der Leistungserstellung beteiligten Mitarbeiter/innen; hier geht es um die Frage, wie die Erstellung der Dienstleistung erfolgt („weiche Faktoren"). Gegenüber dem Personal im Kundenkontakt stellen die Gäste Anforderungen an Freundlichkeit, Kompetenz (grundsätzliche Fähigkeiten),

Verlässlichkeit (Einhalten von Zusagen), Flexibilität und Einfühlungsvermögen („Denken, wie der Kunde denkt“).

>>> die Gestaltung des Dienstleistungssumfeldes (Hardware). Das Umfeld muss nicht nur grundsätzlichen Qualitätsmerkmalen genügen (z.B. sauberes Badezimmer), sondern eine gute Atmosphäre und angenehme Stimmungen erzeugen.

>>> die Gestaltung der Kundenprozesse (Abläufe). Der Anbieter muss die Dienstleistungsabläufe, so wie der Kunde sie erlebt, richtig im Griff haben.

Betrachtet man die gesamte Reise eines Gastes, so müssen sich die zahlreichen Dienstleistungen verschiedener Unternehmen zu einer geschlosenen Servicekette ergänzen. Die Gesamtzufriedenheit mit einer Reise ist nämlich das Ergebnis vieler Teil-Zufriedenheiten mit den beteiligten Leistungsträgern. Für eine Destination bedeutet das: nur wo kommerzielle und nicht-profitorientierte, touristische und nicht-touristische Unternehmen zusammenarbeiten, kann sich die Zufriedenheit der Gäste einstellen! Schließlich kommen nur zufriedene Gäste (unter Umständen) wieder. Darüber hinaus tauschen sie sehr häufig ihre Urlaubserlebnisse aus, wobei die Deutschen komischerweise mehr über ihre negativen als über positive Erfahrungen berichten. Das führt zu „Multiplikatoreffekten“:

Zufriedene Gäste sagen es ca. 3 anderen Menschen weiter

Unzufriedene teilen es sogar 10 bis 17 anderen Personen mit!

Bei schlechter Dienstleistung verliert ein Unternehmer also nicht nur seinen unzufriedenen Gast, sondern er verhindert auch bei mehr als zehn Personen, dass diese einmal Kunde bei ihm werden.

Drei Gründe stehen guter Servicequalität besonders im Weg:
>>> Unternehmen kennen die Wünsche Ihrer Kunden nicht gut genug. Und sie wissen nicht, was potenzielle Kunden daran hindert, sich für eine Reise in eine bestimmte Region bzw. in ein bestimmtes Hotel zu entscheiden. Systematische Marktforschung und Untersuchungen lösen das Problem.

>>> Die Führungspersonen leben Kundenorientierung nicht konsequent vor. Keine Fördermaßnahme zur Qualitätsverbesserung kann Unternehmertum und den unbedingten Willen zur Erzeugung ausgezeichneter Dienstleistungen ersetzen. Dieses

„Anpacken“ wird vielfach vermisst. Andererseits zeigen die erfolgreichen Unternehmen überdeutlich, dass Engagement zum Erfolg führt. Zur Steigerung der Dienstleistungsfähigkeit soll die Qualitätsoffensive beitragen

>>> Mangelhafte Kommunikation weckt unerfüllbare Erwartungen. Etwas weniger versprechen und um so mehr leisten - nur so lassen sich Kunden begeistern, weil ihre Erwartungen überdurchschnittlich erfüllt werden. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit müssen als Investition in die Zukunft gesehen werden.

Die Qualitätsoffensive kann hier ihren Beitrag leisten, wenn alle Partner sich aktiv daran beteiligen und damit die Basis des Gastgeberbewusstseins immer breiter wird. Nur Gastfreundschaft führt zu mehr Gästen und damit zu mehr Einkommen.

Es muss allerdings auch vor Euphorie gewarnt werden: Service ist nicht alles!! Wenn das Angebot vor Ort mangelhaft ist, kann auch der beste Service keine Wunder vollbringen. Qualität im Urlaub ist zu allererst natürliche Qualität: Die Erwartungen der Urlauber konzentrieren sich primär auf schöne Landschaft (71%) und gesundes Klima (61%). Ohne landschaftliche und klimatische Besonderheiten haben Ferienregionen kaum Erfolgschancen.
Das natürliche Kapital ist durch ein vielfältiges touristisches Angebot nicht zu ersetzen. Zweitrangig erscheinen den Urlaubern geradezu Einkaufsmöglichkeiten (29%) und Sportmöglichkeiten (27%) am Urlaubsort. Aufwändige Angebotsprogramme (13%) oder die Ausgabe einer TouristCard mit Vergünstigungen (9%) werden von den Urlaubern überhaupt nicht honoriert und bilden geradezu das Schlusslicht in der touristischen Erwartungsskala. Überraschend hoch bewertet wird das gute Essen (61%) im Urlaub: eine Ferienregion, die sich in dieser Richtung gut “verkauft”, hat also größere Chancen, Attraktivitätsmängel auszugleichen.

Handlungsfelder

Eine Vielzahl an Handlungsfeldern gilt es zu bearbeiten. Selbstverständlich sind viele positive Elemente (durch die bisherigen Arbeit) vorhanden, die auch weiterhin genutzt werden können. Eine Modifikation wird aber erforderlich sein.

Die nachfolgend beschriebenen Handlungsfelder stellen nur eine Auswahl der Möglichkeiten dar, wobei die Reihenfolge keiner Rangfolge entspricht.

Internet
Das Internet wird zum wichtigsten Informationsmedium im Tourismus. 42% der Urlauber informieren sich übers Internet, bevor sie eine Reise buchen. 28% nehmen auch die Buchung selbst übers Internet vor. Die Tendenz ist stark steigend.

Friedeburg bemüht sich deshalb sehr kurzfristig um einen adäquaten Web-Auftritt. Die Details und das Pflichtenheft können von einer Arbeitsgruppe - auf Wunsch in Zusammenarbeit mit Tourismuscompany - erarbeitet werden.

Da der Internetauftritt (siehe oben) sich zum wichtigen (wenn nicht wichtigsten) Kontaktmedium entwickelt hat, ist diesem Handlungsfeld absoluter Vorrang einzuräumen.

Zielgruppenspezifische Broschüre
Nach wie vor ist die gedruckte Form der Informationen das Medium Nr. 1. Während das Internet in erster Linie für die Vorabinformation und die Kontaktaufnahme genutzt wird, wird die gedruckte Broschüre genutzt, um konkret zu planen. In dem Wissen, dass bei den Urlaubern immer mehrere Broschüren (aus verschiedenen Destinationen) zum Vergleich herangezogen werden, ist es von extremer Wichtigkeit, einen zielgruppengerechten Prospekt zu entwickeln - mit umfassender positiver Darstellung des Gebietes, mit allen Möglichkeiten von Aktivitäten und Ausflugsmöglichkeiten. Besonders herausgestellt werden sollte die zentrale Lage mit den kurzen Wegen nach Leer, Emden, Wilhelmshaven, Holland oder zur Küste.

Die Broschüre soll sehr kurzfristig erstellt werden, damit sie für die neue Saison noch genutzt werden kann. An dieser Broschüre kann die gleiche Arbeitsgruppe mitwirken, die auch das Thema “Internet” bearbeitet.

Kundenbindung
Ebenso wichtig wie die Gewinnung neuer Gäste, ist die Bindung der bisherigen Gäste. Der Begriff “Stammgast” ist hier wörtlich zu nehmen und mit entsprechender Wertigkeit zu versehen. Grundlagen der Kundenbindung sind bereits im Kapitel über die Qualitätsoffensive dargestellt worden. Im Klartext: nur wenn der Gast rundum zufrieden ist, wenn der Service perfekt war (evtl. sogar freundschaftliche Strukturen zum Vermieter aufgebaut wurden) und wenn die Destination in vollem Umfang den Erwartungen gerecht wurde, werden aus Gästen auch Stammgäste.

Über Schulungen, Foren und Informationsveranstaltungen können sowohl die Vermieter als auch die gewerblichen Unternehmen sensibilisiert werden.

Erlebnis-Guide entwickeln
Alle Erlebnismöglichkeiten werden genau beschrieben und zusammengefasst. Hier ist neben Pragmatismus vor allem Kreativität gefordert. Dieser Guide (Faltprospekt oder kleine Broschüre) gibt den Gästen (auch schon vorab) mehr als bisher die Möglichkeit, einen besseren Überblick über Veranstaltungen und Events zu bekommen. Gleich, ob es um einen Ausflug oder um ein Boßelerlebnis, um einen Ausflug z. B. zur Kunsthalle nach Emden oder um einen Kochkursus (ostfriesische Spezialitäten) geht - der Gast sieht, dass die Region mehr bieten kann als eigentlich erwartet wurde.

Wir schlagen eine kleine Arbeitsgruppe (max. 5 Pers.) vor, die die Basis erarbeitet und sich in einem engen Zeitfenster bewegt.

Gastronomie-Erlebnis
In enger Zusammenarbeit mit unternehmerisch denkenden Gastronomen, können vielfältige Erlebnisse erarbeitet werden. Als Beispiele dienen z.B. Brunch mit Autorenlesungen, Wanderung mit anschließendem Grünkohlessen, typisch ostfriesischer Tee und Kuchen bei einem Heimatabend oder auch Backen und Kochen mit Kindern, die dann den Erwachsenen zeigen, was sie können.

Grundlage für dieses Handlungsfeld ist der absolute Wille der Gastronomen, mit außergewöhnlichen Aktionen und Angeboten mehr Umsatz zu machen.

Zielgruppenkonforme Events
Das Marketing für Friedeburg richtet sich gezielt an bestimmte Personengruppen (siehe weiter oben). Selbstverständlich müssen dann auch für diese Zielgruppen spezielle Events zur Verfügung stehen: Für Angler z.B. ein Wettangeln, für Fahrradfahrer evtl. eine Suchfahrt mit Gewinnmöglichkeiten, für Kanufahrer u.U. ein Geschicklichkeitsparcours usw. Bei dem anschließenden gemütlichen Zusammensein mit einem Essen (ostfr. Spezialitäten wie. B. “Updrögt Bohnen”) lernen sich die Gäste i.d.R. untereinander näher kennen und treffen sich auch für weitere gemeinsame Aktionen. Der Urlaub wird zum Erlebnis und die (evtl. langweiligen) Abende werden unterhaltsam. Die Gäste sind gerne bereit, für solche Events auch entsprechend Geld auszugeben.

Vor- u. Nachsaison-Angebote
Viele Touristen wählen die Vor- bzw. Nachsaison, weil dann mehr Ruhe und Individualität geboten wird. Nur selten ist bei den weiter oben definierten Zielgruppen ein reduzierter Preis der Grund für eine Buchung in der Nebensaison.

Spezielle Angebote und eine positive Darstellung (auch weniger gutes Wetter läßt sich positiv darstellen) sind Voraussetzungen für eine gezielte, auf die Nebensaison ausgerichtete Aktion. Ausflugspakete in die Städte (z.B. zur Kunsthalle Emden oder ins Museum Groningen) bieten zusätzliche Anreize.

Aufbau eines Bild- u. Textarchives
Gute, ansprechende Fotos sind die Grundvoraussetzung für eine wirkungsvolle Werbung. In Friedeburg ist ein (nach unserem Kenntnisstand) sehr eingeschränktes Bildarchiv vorhanden. Gleiches gilt für Texte (z.B. Textbausteine für Pressemitteilungen). Dieses Handlungsfeld hat zwar nicht die oberste Priorität, sollte aber dennoch mittelfristig bearbeitet werden.

Marktforschung - Gästebefragung
Friedeburg hat (bis 2011???) Gästebefragungen durchgeführt. Die Ergebnisse und die Schlussfolgerungen werden weiter hinten aufgeführt.

Nur wer genau weiß, was die Gäste wünschen, kann die Touristen zufriedenstellen. In jeder Saison sollte eine einfache Befragung der Gäste möglich sein. Das kann per Interviewer oder auch (das ist einfacher) mit einem Fragebogen, der von den Vermietern verteilt wird geschehen. Eine Aussicht auf einen Gewinn fördert den Rücklauf.

Es geht nicht unbedingt um eine umfangreiche Großbefragung, vielmehr reichen Angaben zur Herkunft (wichtig für die Schaltung von Anzeigen) und zur Beurteilung der Qualität unter Einbindung der eigenen Wünsche an die Destination.

Regelmäßiges Tourismusforum mit Bürgern u. Leistungsträgern
Ein erfolgreiches Tourismusmanagement setzt die Einbindung der Bürger und der Leistungsträger (Vereine und Gewerbe) voraus. Bei Nachhaltigkeitsrelevanzen besteht das Leitbild aus einem dreidimensionalen Modell, nämlich aus der Verknüpfung der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Entwicklung. Nur die Einbeziehung dieser drei Faktoren sichert eine langfristige und nachhaltige Entwicklung der Destination.

Alle Beteiligten müssen erkennen, dass die Schonung der Ressourcen (letztendlich ist es das Hauptkapital des Tourismus) von erheblicher Wichtigkeit ist. Der Umgang mit den Gästen wurde bereits im Kapitel "Qualitätsoffensive" ausführlich dargestellt. Deutlich: erst wenn **alle** begriffen haben, dass der Tourismus einen ganz erheblichen Teil zum Wohlstand der Beteiligten beiträgt, kann die Destination zur Marke werden.

Zur Unterstützung sollten regelmäßige Foren (oder Treffen) geplant werden. Wir wissen, dass ein langer Weg zu beschreiten ist, denn gerade in der Anfangsphase wird mit geringer Teilnahme und einigen Vorbehalten zu rechnen sein. Für dieses Handlungsfeld soll ein Terminplan erstellt werden und eine Person mit der Durchsetzung beauftragt werden.

Abgestimmte Terminplanung für alle Veranstaltungen
Innerhalb der Destination findet ein Vielzahl an Veranstaltungen statt, die bisher nicht in jedem Fall terminlich auf den Tourismus abgestimmt waren.

Es ist sicher sinnvoll, Veranstaltungen kompakt in einer kleinen Broschüre zusammenzufassen, damit die Gäste (auch schon vor der Buchung) rechtzeitig wählen können. Da die Touristen fast ausschließlich mit dem PKW anreisen oder ein Auto zur Verfügung haben, spielen die kurzen Entfernungen keine Rolle.

Die Finanzierung einer solchen Broschüre (Format: LangDin) kann über Anzeigen der örtlichen Gewerbetreibenden erfolgen.

Ein ausgewähltes Team kann die Daten koordinieren und die Vernetzung (Vereine, Gewerbe, Kommunen) sicherstellen.

Neuentwicklung touristischer Anziehungspunkte
Die Destination bietet viele touristische Ziele, die jedoch permanent im Wettbewerb stehen. Weitere Anziehungspunkte sollen erarbeitet werden.

Kooperation mit Nachbargemeinden
In vielen Bereiche bietet sich eine Kooperation (Kostenteilung) mit Nachbargemeinden an (hier z.B. Schortens oder Zetel/Bockhorn). In bestimmten Themenfeldern (Messen, Darstellung der Region über Broschüren u. Internet usw.) ist eine gemeinsame Vermarktung von Vorteil (siehe Beispiel „Ostfrieslands Mitte")

Wer will was?

Urlaubsreisende: Ansprüche und Prioritäten

Welche Anforderungen »persönlich entscheidend bei der Auswahl einer Urlaubsreise sind:

Angaben in Prozent

Schöne Landschaft	**91**
Leitende Angestellte	80
Jungsenioren (50 bis 64 Jahre)	80
Verheiratete	77
Gesundes Klima	**81**
Rentner	69
Verheiratete	68
Frauen	64
Gut essen können	**81**
Leitende Angestellte	75
Selbstständige/Freiberufler	70
Westdeutsche	68
Sauberkeit	**80**
Jungsenioren (50 bis 64 Jahre)	65
Familien mit Kindern	63
Rentner	61
Gemütliche Atmosphäre	**67**
Jungsenioren (50 bis 64 Jahre)	63
Ostdeutsche	62
Verheiratete	61
Gutes Preis-/Leistungsverhältnis	**67**
Familien mit Kindern	62
3.500 bis 4.999 DM Haushaltsnettoeinkommen	61
25- bis 59-Jährige	59
Bademöglichkeiten im Meer/See	**58**
14- bis 17-Jährige	87
Familien mit Kindern	74
über 5.000 DM Haushaltsnettoeinkommen	66
Gastfreundschaft	**57**
Selbstständige/Freiberufler	61
10- bis 19-Jährige	57
Landbewohner	56
Preiswerte Unterkunft	**57**
Junge Erwachsene (18 bis 24 Jahre)	62
Arbeiter	60
Ostdeutsche	60
Wenig Verkehr	**49**
Rentner	61
Selbstständige/Freiberufler	57
Verheiratete	55

Die Zahlen geben die Wichtigkeit in Prozent an. Die Zahlen in den schwarzen Kreisen geben die Gesamtheit der Nennungen für die Oberbegriffe (schöne Landschaft, gesundes Klima...) an.

Maßnahmen

Zielgruppen
Die Schwerpunkt-Zielgruppen lassen sich klar definieren, denn auf Grund der Strukturen, der Landschaft und des Umfeldes ist die Destination ein Reiseland für Fahrradtouristen in der Altersgruppe von 45 bis 70 Jahren, für andere Aktivurlauber in der Altersgruppe von 30 bis 60 Jahren und für Familien mit Kindern unter 12 Jahren.

Als weitere Zielgruppen sind gewerbliche Unternehmen in der Tourismusbranche (Bus-Unternehmen, Spezial-Reisebüros) und Unternehmen, die Incentive- und Event-Tourismus betreiben.

Die Beherbergungs- und Angebotsentwicklung sowie die Infrastruktur muß auf diese Zielgruppen abgestimmt werden. Das Außenmarketing (Werbung, Messen, Ausstellungen, PR, Verkaufsförderung) ist bis ins Detail zielgruppengerecht zu gestalten.

Aktivtourismus

Fahrradwandern
Die besondere Bedeutung des Radtourismus und die Notwendigkeit der Weiterentwicklung wurde in vielen Untersuchungen dargestellt. Nachfolgend eine Aufzählung allgemeingültiger Handlungsfelder:

1. Optimierung der Web-Seiten speziell für Radtouristen
2. Strukturierung des radspezifischen relevanten Karten- und Literaturmaterials
3. Radwegeinfrastruktur
4. Bett & Bike entwickeln
5. Paddel & Pedal weiterentwickeln
6. Sicherung von Qualitätsstandards für Leihräder
7. Angebote für Unternehmungen ohne Rad
8. Einrichtung eines permanenten Pannendienstes
9. Einrichtung eines Notfall- u. Infotelefons
10. Einheitliche Darstellung zum Thema Rad

Vorschläge für die gezielte und kurzfristige Optimierung von Angeboten für Radtouristen:

Es werden Paketangebote entwickelt, die sowohl thematisiert sind, als auch die Gastronomie mit einbinden. Touren sollten so angelegt sein, dass sie i.d.R. als Rundtouren zu befahren sind,

denn es ist davon auszugehen, das Tagestouristen (Durchreisende) ohnehin perfekt ausgerüstet und informiert sind. Der Gast, der seinen Urlaub in Friedeburg verbringt, wünscht interessante Touren, die so planbar sind, das Erlebnisse im Vordergrund stehen und er abends wieder seine Unterkunft erreicht.

Die angebotenen Sternrouten stellen eine gute Möglichkeit dar, Pauschal-Pakete anzubieten. Diese Routen sind jedoch (noch) nicht nach dem Knotenpunktsystem eingerichtet. Gäste, die sich anhand des Knotenpunktsystems ortientieren möchten (sollen), werden somit überfordert, weil die Sternrouten nicht in der Knotenpunktkarte zu finden sind. Hier ist eine kurzfristige Überarbeitung erforderlich.

Es sollten für die Haupzielgruppe (Radfahrer) Themenrouten wie z. B. Kirchenroute, Mühlenroute, historische Route, Wallheckenroute usw. erstellt werden (siehe Beispiel Moormerland). Die Moorroute ist schon eine solche Route.

Die Beschilderung sollte komplett überprüft werden. In mehreren Fällen (eigene Erfahrungen) ist die Beschilderung fehlerhaft.

Der Spurplattenweg am Kanal sowie die Straße von Knotenpunkt 28 nach Knotenpunkt 27 sind in keinem guten Zustand. Der Spurplattenweg ist wohl im ILEK-Programm aufgenommen, so daß hier einer Verbesserung zu erwarten ist.

Wandern
Wandern (immer mehr auch Nordic-Walking) rangiert in der Beliebtheit der Urlaubsaktivitäten weit oben. Die Qualitätsansprüche der Wanderer an die Beschaffenheit der Wege, die Wegweisung, die Unterkünfte und an das Marketing steigen. Empfehlung:

> Wanderangebote nicht zu sehr auf „Rußland-Amerika“ reduzieren
> thematisierte Wanderrouten anbieten
> wir werden eine wandererfreundliche Region
> Hol- und Bring-Dienste
> Gepäcktransport
> Ausgeschilderte Rundwanderwege
> Lunchpakete
> reichhaltiges, gesundes Frühstück
> fachkompetente Trainer (Nordic-Walking)
> geführte Wanderungen z.B. durch Naturschutzgebiete

Nur ca. 5% der Wanderer buchen Pauschalangebote, der überwiegende Teil wandert individuell. Aus diesem Grunde sollte eine individuelle Tages- und Tourenplanung innerhalb eines Paketes möglich sein. Nachfragegerechte Pauschalen zeichnen sich aus durch:

> ansprechende Prospekte mit ausführlichen, illustrierten Wanderkarten sowie konkrete Urlaubsangebote mit Preis- und Leistungsbeschreibung

> informative Internetpräsention mit Schwerpunkt Wandern

> Kurz- und Wochenendprogramme (für den Abzug von Touristen aus benachbarten Destinationen), die individuell nach dem Baukastensystem aus einzelnen Leistungen zusammengestellt werden können

> Differenzierung der "Pakete" nach Zielgruppen: Naturliebhaber, Trekker, Entdecker, Gruppen, Familien, Singles

> Angebote von Zusatzaktivitäten, wie z.B. Wandern und Kanufahren.

Beispiel eines Paketangebotes:
Wanderung am Naturschutzgebiet "Lengener Meer", Lagerfeuer mit Stockwurst-Grillen, Kanufahrt auf dem Ems-Jade-Kanal, Wanderung durch den Wald mit sachkundigen Beiträgen (z.B. über Heilkräuter), Wanderung durch die Wallheckenlandschaft mit anschl. Grillabend. Paket einschl. Lunchpakete, Hol- und Bringservice, ausf. Kartenmaterial.
Weiteres siehe Seite 71.

Wassertourismus
Auch, wenn Friedeburg durch die Lage, nicht auf den klassischen Wassertourismus setzen kann, sollten bei der Entwicklung von wassertouristischen Produkten folgende Bausteine berücksichtigt werden:

1. Attraktivitätsfaktoren
   > Ems-Jade-Kanal
   > Klima
   > Landschaft, Flora, Fauna
   > kulturelles Ambiente

2. touristische Dienstleistungen
   > Hotels, Pensionen, Campingplätze, Service, Bootsverleih, Informationsstellen, Paddel&Pedalstation, ausführliche Wasserwanderkarten mit Ausflugszielen

3. touristische Infrastruktur
   > Sport- und Freizeiteinrichtungen, Informationseinrichtungen, Hinweisschilder, Sehenswürdigkeiten in unmittelbarer Umgebung

Durch das hohe Interesse der Wassersportler an anderen Urlaubsformen eignen sich bei der Vermarktung wassertouristischer Angebote sogenannte "Add-on-Produkte"

1. Kernangebot (z.B. Kanufahren) mit:
   > Transport
   > Unterkunft (Zeltplatz, Pension, Ferienwohnung direkt am Wasserweg)
   > Verpflegung (Lunchpaket für unterwegs)
   > Material (Kanuverleih, Bootsverleih etc.)
   > Transferleistungen (zur/von der Abfahrtstelle)
   > Zusatzthemen wie z.B. schöne Gärten, Radwandern, Grillfeste, Archäologie usw.
   > Ausflugsschiffahrt für Busgruppen
   > Tagesausflüge mit dem Kanu für Schulklassen, Jugendgruppen oder Familien.
   > Großkanufahrten oder Fackelfahrten für Gruppen, Betriebe oder Familienfeiern
   > Veranstaltungen am und auf dem Wasser (z.B. „Kanalfest")

Mögliches Paket:
Kultur- und Natur-Wochenende am Kanal (Fr. - So): 2 Übernachtungen mit Frühstück und Grillabend/Lagerfeuer

Familientourismus
Es gibt es noch viel Potenzial, um dieses Feld langfristig auszubauen. Auch beim Familienurlaub ist eindeutig der Trend zur Individualisierung zu erkennen. Die klassischen Pauschalangebote werden immer weniger genutzt, während Pakete, die von den Gästen selbst aus verschiedenen Bausteinen zusammengestellt werden zunehmend häufiger gebucht werden.

Zwar kann nach wie vor eine Grundpauschale (Kernangebot) vermarktet werden, es sollte aber immer ein Baukastensystem zur Verfügung stehen, aus denen die Familien ein individuelles Programm selbst zusammenstellen können.

Mögliche Bausteine:

> ein Tag auf einem Bauernhof
> Kinder-Mitmach-Aktionen wie z.B. Musikinstrumente bauen, Schmuckherstellung aus Naturmaterial, Textilgestaltung
> Auf Fotopirsch im Wald
> Geführte Fahrradtour mit Aktionen für Kinder („Kids On Bike")
> Ausflug zur Kunsthalle Emden (evtl. mit Einbindung der Malschule)
> Fahrradtour und Lagerfeuer mit Grillen unterwegs
> Ausflug nach Wilhelmshaven (Ocean-Park, Seewasser-Aquarium)
> Großes Indianer- oder Ritterfest mit folkloristischen Elementen

Weitere Angebote wie z.B. Betreuungsangebote (Ferienkindergarten) oder ein Freizeitkalender für Kinder (Motto: Hits for Kids") werden ebenfalls zu zusätzlichen Buchungen führen.

Auch verkaufsfördernde Elemente wie z.B. Schulpartnerschaften oder ein Gutscheinbuch (in Zusammenarbeit mit den örtlichen Gewerbetreibenden) werden Gäste binden.

Natur- und Landtourismus
Natur-Tourismus geht einher mit Natur-Erlebnis. Eine verbindliche Definition des Begriffes Naturtourismus gibt es bislang noch nicht. Vielmehr können darunter eine Vielzahl von Reisemotiven und Reisearten verstanden werden. Die Destination verfügt über verschiedene Naturschutzgebiete, die selbstverständlich nicht betreten werden dürfen. In einigen Fällen ist es aber möglich, auf Aussichtstürmen (Lengener Meer) oder mit Führern Flora und Fauna in diesen Gebieten zu beobachten. Auch ist es möglich, mit Kanus die Natur am Wasser besser kennen zu lernen.

Es geht den Natur-Touristen i.d.R. jedoch nicht um die "Erkundung" von Naturschutzgebieten, denn diese Zielgruppe weiß sehr genau um die Schutzwürdigkeit dieser Flächen. Vielmehr steht eine intakte Landschaft und ländliche Strukturen (ohne oder nur mit minimaler Industrieanmutung - hier ist ein großer Bogen um die Kavernen in Etzel zu machen). In dieser Richtung sind die Windturbinen eher kontraproduktiv; dieses Problem berührt diese Destination jedoch nicht so intensiv wie die Küstenregion, in der Natur (oder wenigstens die

Anmutung von Natur) nicht oder nur sehr wenig ausgeprägt vorhanden ist.

Naturtouristen sind häufig auch Aktiv-Touristen (Radfahrer, Kanuten oder Wanderer), so dass vieles, was weiter oben zu diesen Zielgruppen gesagt wurde, auch für Natur-Touristen gilt.

In enger Zusammenarbeit mit Verbänden wie Nabu, BUND, Greenpeace oder auch mit der Jägerschaft, können sehr interessante Bausteine erarbeitet werden, die diese Zielgruppe ganz besonders ansprechen wird. Spezielle Zeitschriften wie z.B. "Naturschutz heute" transportieren die Angebote direkt zu den richtigen Zielgruppen.

Primäre Aufgaben für eine Ausweitung dieses Handlungsfeldes sind vor allem:

> Ausweitung/Verbesserung der Infrastruktur
> Einrichtung von Lehrpfaden
> Kontaktaufnahme für gemeinsame Projekte mit den Naturschutzverbänden
> Angebote außerhalb der Hauptsaison (z.B. Gänsetouren)
> Zielgerichtetes Leitsystem
> Ausbildung von Führern (oder Rückgriff auf kompetente Personen aus den Naturschutzverbänden)

Ein hocheffizientes touristisches Marketing sollte die Zusammenarbeit zwischen Naturschutzverbänden, touristischen Partnern und den Vermarktern intensivieren. Insgesamt ist dieses Thema (vor allem auch im Hinblick auf die Naturschutzverbände) sensibel zu handhaben, denn Naturschützer haben wenig Interesse daran, Tourismusströme durch Naturschutzgebiete zu lotsen. Übrigens: Eine intakte Natur und eine ländlich strukturierte Landschaft ohne Monokulturen (Maisflächen) ist die größte Ressource im touristischen Bereich. Dies allen Beteiligten zu vermitteln, ist eine Herausforderung, der sich alle in der Touristik tätigen Mitarbeiter stellen müssen. Die Vermarktung der Destination (nicht nur für Naturtourismus) ist definitiv für alle hier dargestellten Tourismusformen (Radfahren, Kanufahren, Wandern, Familienurlaub, Naturtourismus) nur möglich, wenn Landschaft und Natur ausreichend Anreize für Buchungen bieten, denn allein die hier vorhandenen Sehenswürdigkeiten reichen leider nicht.

Für die Erarbeitung von Paketen für den Naturtourismus können z.B. folgende Bausteine in Frage kommen:

> Mit dem Bus zum Nationalpark Wattenmeer
> Fledermausnacht mit Grillabend
> Naturfotografie (Workshop)
> Naturerlebnis mit dem Rad (mit Führung)
> Naturerlebnis mit dem Kanu (mit Führung)
> Naturerlebnis mit dem Rucksack (mit Führung)
> Fasane? Ich kenne nur Moorhühner! - Tiere kennenlernen mit Grillaktion
> Mit dem Förster durch den Wald (Wanderung)
> Mit dem Fahrrad durch die Wallheckenlandschaft (mit Führung)

Selbstverständlich gibt es eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten. Da Naturreisen häufig mit gemäßigten sportlichen Aktivitäten verbunden sind, können die Pakete, wie sie in den Kapiteln Fahrradtourismus, Wandern oder Wassertourismus beschrieben wurden, auch hier eingesetzt werden.

Event- und Incentive-Tourismus
Vereine u. Gruppen buchen häufig Wochenenden (verlängerte Wochenenden) für gemeinsame Reisen. In diesem Bereich können spezielle Pakete entwickelt werden, die gruppenspezifisch aufgebaut sind. Dies ist zwar nicht als Schwerpunktarbeit zu sehen, kann aber auch in der Vor- bzw. Nachsaison für zusätzliche Buchungen sorgen.

Beworben werden kann diese Zielgruppe fast ausschließlich über Direktmail-Aktionen oder über Newsletter per Mail.

Pauschalpakete können sich zusammensetzen aus:

> Kanufahrt (Großkanu) mit Grillabend
> Kutschfahrt mit Lagerfeuer
> Bogenschießen (Wettbewerb)
> Boßelspaß mit Bollerwagen und gemeins. Abendessen
> Strukbessen-Werfen mit Brunch
> Teezeremonie mit ostfr. Spezialitäten
> Tee-o-logie Zeugnis

Vereins- und Gruppenreisen führen häufig auch zu Anschlußbuchungen der Teilnehmer, die dann mit der Familie (oder auch alleine) kommen, um in Ruhe zu genießen, was man in der Gruppe im Schnelldurchgang kennengelernt hat. Insofern kann man Gruppenbuchungen letztendlich auch als eine Art der Akquisition für künftige Buchungen sehen.

Aktionen
Nichts ist unmöglich.... Innerhalb der Destination kann jede Form von Aktionen umgesetzt werden. Selbstverständlich muß immer der Aufwand im Verhältnis zum Nutzen gesehen werden - es soll nicht mit Kanonen auf Spatzen geschossen werden!!

Hier eine Aufzählung von möglichen Aktionen (nur beispielhaft und nicht vollzählig):

01. Sommerfest
    Ein Fest für Gäste und Bürger. Grill- und Getränkestände, örtliche Musikgruppen oder Chöre, sonstige Vorführungen. Auch Angebote für Kinder und Jugendliche (in Zusammenarbeit mit örtlichen Vereinen sichern den Erfolg einer sol chen Aktion.Der Termin ist so zu legen, das ein Großteil der Urlaubsgäste teilnehmen kann.

02. Gästekarte
    Zwar hat man festgestellt, das Bonuskarten (im Scheckkartenformat) nicht als Hauptinstrument für die Gästebindung in Frage kommt; dennoch ist eine solche Karte gut dazu geeignet, Kaufkraft in den Orten zu halten und eine gewisse Bindung an den Standort zu unterstützen.

03. Kinderparty
    Gerade Familienurlauber sind kontinuierlich auf der Suche nach Beschäftigung für die Kinder. Dies kann mit leicht zu organisierenden Aktionen wie z. B. eine Kinderparty an geeigneter Stelle unterstützt werden. Sinnvollerweise ist eine solche Aktion in Zusammenarbeit mit Vereinen und Gewerbe umzusetzen.

04. Friedeburger Weinfest
    Ein Weinfest zieht erfahrungsgemäß viele Besucher an. Beispiele aus Leer, Moormerland oder Rhauderfehn mit jeweils ca. 1.000 Besuchern belegen, das eine solche Veranstaltung gut angenommen wird. Eine Liste von örtlichen oder ortsnahen Weinhändlern bzw. Winzern aus ver schiedenen Regionen ist leicht zu beschaffen.

05. Koch- und Backkurse
    Ostfriesische Spezialitäten üben auf viele Gäste einen gewissen Reiz aus. Mit Koch- oder Backkursen (auch als Schlechtwetter-Alternative) kann den Urlaubern ein weiteres interessantes Angebot gemacht werden. "updrögt

Bohnen", Grünkohl, Neujahrskuchen etc. bieten in dieser Hinsicht ein weites Betätigungsfeld. In Zusammenarbeit mit dem Hausfrauenbund oder den Heimatvereinen können (evtl. in den Schulküchen, die ja in den größeren Schulen vorhanden sind) solche Angebote entwickelt wer den. Sowohl in der Hauptsaison, als auch in der Vor- bzw. Nachsaison sind solche Aktionen eine willkommene Abwechslung.

06. Apfeltag
Ein Apfeltag (Herbstferien) kann sich zu einer viel besuchten und attraktiven Veranstaltung entwickeln - nicht nur für Gäste.

06. Landpartie
Ausstellungen zum Thema „Garten, Wohnen, Ambiente" sind immer ein Magnet (für die Veranstalter ein sehr lukratives Geschäft) für Gäste, Bürger und Besucher aus dem weiteren Einzugsgebiet. Ein sehr guter Platz hierfür wäre z.B. das Glände am Horster Grashaus.

07. Angebote (Bike & Bonus Wochen)
Spezialangebote können für Buchungen außerhalb der Hauptreisezeit entwickelt werden. So ist z.B. eine Aktion, die den Namen "Bike & Bonus" tragen könnte geeignet, zusätzliche Gäste zu gewinnen. Diese Angebote können sowohl über besonders günstige Preise als auch über zusätzliche Aktivitäten (siehe oben) beworben werden. Viele andere Regionen haben dies bereits sehr erfolgreich praktiziert

08. Ausflüge mit dem Bus
Diese Destination verfügt über eine ganze Reihe von Sehenswürdigkeiten und touristische Anlaufpunkte. Alleine werden diese jedoch nicht ausreichen, um Gäste dauerhaft zu binden. Der große Vorteil ist die zentrale Lage Friedeburgs. So ist es nicht nur angebracht, sondern geradezu eine Pflicht, Ausflüge zu interessanten Attraktionen zu machen.

Um den Gästen eine gewisse Abwechslung zu bieten und den Urlaub zum Erlebnis zu machen sind auch Ausflüge nach Wilhelmshaven, an die Küste (z.B. Hooksiel), zum Park der Gärten in Rostrup usw. sinnvoll. Die Gäste nehmen einen vielfältigen Eindruck mit nach Hause und werden die Destination weiterempfehlen.

Auswertung Frageborgen Tourist-Info 2008 - 2011

Wie sind Sie gereist? (Angaben in %)

	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %
Einzelperson	12,5	15	6	32
Ehepaar/Paar	49,5	32	47	40
Familie	32	40	23,5	20
Gruppe	6	13	23,5	8

Altersstruktur der Gäste (Erwachsene)

Alter:	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %
16 - 20	0,0	1,0	0,0	0,0
21 - 30	1,5	9,0	2,0	14,0
31 - 40	26,5	22,0	18,0	18,0
41 - 50	22,0	30,0	20,0	18,0
51 - 60	10,5	15,0	12,0	21,0
61 - 70	20,0	17,5	26,0	25,0
>70	19,5	5,5	22,0	4,0

Altersstruktur der Gäste (Kinder/Jugendliche)

Alter Kinder:	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %
00 - 03	4,5	17	11	60
04 - 06	20	21	11	20
07 - 12	46,5	50	44,5	20
13 - 17	18	10	33,5	
18 - 21	0	2		
> 21	11	5,5		

Wie oft bereits Urlaub in Friedeburg? (Angaben in %)

	1 mal	2 - 5 mal	6 -9 mal	> 10mal
2008	54	23	12	11
2009	50	29	7	14
2010	77	16	0	7
2011	73	22,5	0	4,5

Wodurch wurden Sie auf Friedeburg aufmerksam? (Angaben in %)

	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %
Presse	18	8	23,5	0,0
Rudfunk/TV	1,5	0	0	0
ADAC	2,5	1,5	0	0
Bekannte/Verwandte	31	39	30	39
Internet	31	31,5	23,5	39
OTG	11	10	6,5	0
Sonstiges	5	10	16,5	22

Wie waren Sie mit dem Buchungsservice der Tourist-Info zufrieden?

	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %
sehr gut	81	82	82	50
gut	19	18	18	50

Wo haben sie gebucht?

	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %
Tourist-Info	20	16,5	29	8
Vermieter	80	83,5	71	92

Wie waren Sie mit den vorhandenen Informationen zufrieden?

	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %
sehr gut	74	59	69	25
gut	26	41	31	75

Was hat Ihnen nicht gefallen?

Teile der Sternroute nicht befahrbar, weil keine Fähre mehr fuhr,
Ein Hotel in Renovierung, keine ausführlichen Transfer-Hinweise.

Wie beurteilen Sie die landschaftliche Lage des Ortes?

	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %
sehr gut	65	67	73	58
gut	32	33	27	42
schlecht	0	0	0	0

Entspricht die Gastronomie Ihren Vorstellungen? (Angaben in %)

	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %
ja	100	98	100	100
nein	0	2	0	0

Halten sie den Ort für Kinder geeignet?

	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %
ja	100	98	89	82
nein	0	2	11	18
Anmerkung	zu wenig Spielmöglichkeiten			

Waren Sie mit der Einrichtung Ihrer Unterkunft zufrieden?

	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %
ja	100	97	100	92
nein	0	3	0	8

Was hat Ihnen gefehlt?

Dunkle Vorhänge, Kleiderbügel, Unterstellmöglichkeit für Fahrräder (Oltmanns)

Sonstiges:

Gut:	gut ausgebaute u. ausgeschilderte Radwege
	stimmiges Kartenmaterial
	gute Fahrradtouren
	gute Gastronomie
	Verständnis für Kinder
	Heimatmuseum
Schlecht:	Straßenbeleuchtung Hesel
	Kirchen geschlossen
	fehlender Hinweis, dass Burglelände nicht zugänglich ist
	Schwimmbad war zu
	zu wenig Busse

Gästebefragung durch TourismusCompany 2014

Warum machen Sie Ferien im Bereich Friedeburg? (Angaben in %) Mehrfachnennungen waren möglich	
Lanschaft und Natur	93,1
Gesundes Klima	63,6
Ruhe und ländliche Atmosphäre	75,3
Wandern / Walking	38,0
Radfahren	79,0
Baden/Schwimmen	14,2
Angeln	1,7
Paddeln	2,1
Reiten	0,0
Familienfreundlichkeit	16,5
Bekannte besuchen	3,1
Ausflüge Besichtigungen	49,4
Kulturelle Veranstaltungen / Kulturstätten	12,2

Mit wem unternehmen Sie Ihre Radtouren?	
mit Partner/Partnerin	71,0
Familie (mit Kindern bis 17 Jahre)	17,1
Gruppe (bis 6 Personen)	9,2
Alleine	2,7

Wie waren Sie mit der Gastronomie zufrieden?

	gut	schlecht
Quantiät (Anzahl der Betriebe)	82	18
Qualität	94	6
Öffnungszeiten	36	64

Anmerkungen: Viel zu wenig Einkehrmöglichkeiten an den Radrouten, überwiegend nur abends geöffnet.

Herkunftsraum der Gäste (Angaben in %)	
Nordrhein-Westfalen	52,3
Niedersachsen	18,2
Hessen	6,0
Rheinland-Pfalz	3,0
Sachsen	0,0
Baden-Württemberg	4,0
Schleswig-Holstein	0,0
Mecklenb.-Vorp.	2,1
Thüringen	0,0
Saarland	3,2
Bayern	1,1
Berlin/Brandeburg	3,9
Hamburg	0,0
Bremen	1,0
Niederlande	5,2

Wodurch wurden Sie auf diese Region aufmerksam? (Angaben in %) Mehrfachnennungen	
frühere Besuche	23,0
Empfehlung von Bekannten	22,3
Zeitungen/Zeitschriften	8,1
Anzeigen	5,9
Internet	17,4
Messen/Infostand	16,0
Ortsprospekt	18,2
Gastgeberverzeichnis	8,1
Reiseführer	0,0
Sonstiges	4,7

Ist die die Wanderung Rußland - Amerika für Sie interssant? (Angaben in %)

Sehr innteressant	4
nicht so interessant	59
uninteressant	21
keine Angaben/kenne ich nicht	16

Welche Bedeutung hat die Infrastruktur für Sie? (Angaben in %)

	wichtig	unwichtig	weiß ich nicht
Fahrradwege	79	2	19
Wanderwege	56	23	21
Reitwege	0	89	11
Wasserwege (Kanu)	8	82	10
Sporteinrichtungen	0	92	8
Bademöglichkeit	18	67	15
Gästeführungen	36	54	10
Busverbindungen	19	43	38
Unterhaltungsveranstaltungen	38	17	45
Internetzugang (LAN/WLAN)	82	4	14

Wie beurteilen Sie einzelne Faktoren der Region Friedeburg? (Angaben in %)
Mehrfachnennungen

Landschaftlich reizvoll	92,0
Ruhe im Urlaub	86,3
Die Region ist preiswert	79,0
Nicht überlaufen	89,2
Verkehrsmäßig gut erreichbar	76,0
Gut für Familienurlaub	59,9
Gut für Fahrrad-Urlaub	96,0
Freundlichkeit der Bevölkerung	98,0
Intakte Natur	61,0

Welche Veranstaltungen würden Sie in Anspruch nehmen? (Angaben in %)

	gerne	vielleicht	nie
Geführte Radtouren	36	22	42
Geführte Wanderungen	28	41	31
Historische Rundtouren	6	73	21
Ausstellungen/Landpartie	89	11	0
Ausflug an die Nordsee (Bus)	72	12	16
Schiffsfahrt	46	52	2
Heimatabend	81	19	0
Fest mit Unterhaltung	87	13	0

Zusammenfassung

Die Umfragen durch die Tourist-Information und durch TourismusCompany stellen nur eine nicht repräsentative Momentaufnahme dar und können bei weiteren Befragungen auch abweichende Ergebnisse zeigen. Es ist jedoch ein Trend zu erkennen, den es bei zukünftiger Marketingplanung zu berücksichtigen gilt.

Besonders interessant sind die Antworten auf die Frage „wie sind Sie auf Friedeburg aufmerksam geworden?“ 39% der Befragten gaben an, dass Empfehlungen von Bekannten/ oder Verwandten ausschlaggebend waren und ebenfalls 39% sind über das Internet aufmerksam geworden (Umfrage der Tourist-Info aus 2011).

Bei der Befragung durch TourismusCompany verschiebt sich dieses Bild etwas: 23% der Befragen kennen Friedeburg aus früheren Besuchen (Stammgäste), 22,3 % gaben an, auf Empfehlung von Bekannten/Verwandten gekommen zu sein. Das Internet, Messen/Infostände und Ortsprospekt kommen etwa zu gleichen Teilen auf ca. 18%.

Das bedeutet, dass als wichtiger Faktor die Weiterempfehlung angesehen werden muss (setzt Qualität voraus). Ebenfalls ist dem Internet mehr Aufmerksamkeit zu widmen - der derzeitige Auftritt (im touristischen Bereich) ist nicht mehr zeitgemäß und bedarf dringend einer Überarbeitung.

Gebucht wird in erster Linie direkt bei den Vermietern (das entspricht auch den Angaben im Bundesdurchschnitt).

Die Beurteilungen über Friedeburg und die Umgebung fallen sehr gut bis gut aus und unterstreichen den positiven Eindruck über Lage und Landschaft. Dies zeigt, dass erhebliches Potenzial vorhanden ist.

Mit dem gastronomischen Angebot waren die Gäste im „Großen und Ganzen“ zufrieden. Es wurde jedoch immer wieder bemängelt, dass die Öffnungszeiten für Radwanderer völlig unbefriedigend sind. Da die Radfahrer i. d. R. nur tagsüber unterwegs sind, sind Öffnungszeiten am Abend uninteressant. Oft wurde angemerkt, dass Einkehrmöglichkeiten auch wichtig sind, um Toiletten aufsuchen zu können.

Aus der Befragung durch TourismusCompany ist zu erkennen,

dass die Bereiche Paddeln, Reiten und Schwimmen nicht relevant sind und daher auch im zielgerichteten Marketing nur eine sekundäre Rolle spielen können.

Desweiteren fällt auf, das die Gäste viel Wert auf eine Aufenthaltsgestaltung legen. So gaben immerhin 89% an, gerne eine Ausstellung/Landpartie besuchen zu wollen, 81% würden einen Heimatabend und 87% eine Fest mit Unterhaltung besuchen.

In erster Linie geht es bei dieser Konzeption um die Gewinnung neuer Gäste - jedoch zeigt das Ergebnis aus den Befragungen, wie wichtig es auch ist, den Gästen Qualität und Unterhaltung zu bieten, damit Friedeburg weiterempfohlen wird. Immerhin gaben 22% bis 30% der Gäste an, auf Empfehlung gekommen zu sein.

Bei allen Befragten wurde deutlich, dass Friedeburg und auch das nähere Umfeld ideal für Fahrrad-Fahrer ist. Es gab kaum negative Aussagen (abgesehen von den Öffnungszeiten der Gastronomie). Familien mit Kindern wünschen sich etwas mehr an Aktivitäten für Kinder (bis 10 Jahre).

Wir haben uns aufgrund der Befragungen mit diesem Konzept schwerpunktmäßig auf die Zielgruppen Radfahrer, Familien und Wanderer konzentriert. Bei einem eingeschränkten Budget sollten alle Aktivitäten, die auf andere Zielgruppen ausgerichtet sind, auf spätere Zeitpunkte verschoben werden.

Anzeigenschaltung vor Ort (Ferienzeitung der OZ, „Von Binnenland u. Waterkant“ etc.) führen nicht zu Buchungen sondern allenfalls zu Tagesgästen, deshalb ist dieser Bereich von der Gastronomie direkt abzudecken. Aus unserer Erfahrung steht der finanzielle Aufwand in keiner Relation zum Nutzen.

Wandern und Wanderroute „Rußland-Amerika“

Überraschend war die geringe Akzeptanz der Wanderung „von Rußland nach Amerika“. In persönlichen Gesprächen wurde dieses zwar als „ganz nett“ empfunden, jedoch gab keiner der Befragten an, das diese Wanderung ausschlaggebend für eine Buchung war.

Da die Umfrage nur eine Momentaufnahme (keinesfalls repräsentativ) ist, kann bei einer weiteren Umfrage ein völlig ande-

res Bild entstehen. Hier emfehle ich, einen Fragebogen zum Thema Wandern zu entwickeln, der speziell auch das Thema „Rußland - Amerika“ aufgreift. Die Terminierung der Befragung sollte auf mindestens eine komplette Saison angelegt sein. Die Ergebnisse können dann evtl. als Grundlage zu einem - speziell auf diese Wanderroute ausgerichteten - Konzept dienen.

Besonders die vorteilhafte Beschilderung macht es den Wanderern leicht, die Route auch ohne Kartenmaterial zu finden.

Den erfahreren Wanderern bzw. den Gästen, die mit Schwerpunkt „Wandern“ anreisen reicht diese Route jedoch nicht, es sollten weitere Routenvorschläge (zwischen 5 und 15 km) erarbeitet werden. So könnte z. B. eine Route „Wandern am Kanal“ erarbeitet werden: Start könnte z. B. an der Kanalbrücke bei Reepsholt sein. Die Paddel- und Pedalstation wäre ein Etappenziel mit der Möglichkeit einzukehren.

Man kann diese Wanderung zwar aufwerten (mit Aktionen wie z. B. Geocaching, Schnitzeljagd, interessante Geschichten um dieses Gebiet, Wanderembleme in Form von Stickern, Pins, Stockschildchen etc.), jedoch sollten immer die Kosten im Verhältnis zum Nutzen gesehen werden.

Eine weitere Möglichkeit wäre, die Route „Rußland - Amerika“ zusätzlich als spezielle Fahrradtour für Kinder anzubieten (Endziel: Paddel- und Pedal Station). Hier können mehrere Aktionen unter dem Motto „Kids On Bike“ erarbeitet werden. Wenn die Kinder diese Strecke fahren, lernen auch die erwachsenen Begleiter diese Route kennen.

Mediaplanung

Kurzcharakteristiken ausgewählter Zeitschriften:

Tambiente
Die Zeitschrift Tambiente wird für die Sparten: Aktiv, Happy-Family, Wellness, Kul-Tour und Winterzauber aufgelegt. Die hier vorgestellte Ausgabe bezieht sich auf die Variante: "Tambiente-Aktiv"

Von der Redaktion gezielt ausgewählte Regionen werden mit ihren spezifischen Angeboten aus dem Bereich Outdoor/Aktivsport vorgestellt und marketinggerecht aufbereitet. Das Magazin ist zusätzlich mit einem Couponservice ausgestattet, der dem Leser die Möglichkeit gibt, sich umgehend über die im Magazin vorgestellten Angebote zu informieren.

Die Artikel werden zusätzlich auf der Homepage www.tambiente.de unter der Rubrik Aktiv veröffentlicht, um dem Leser eine weitere Informationsquelle neben dem Printmedium zu verschaffen.

Zielgruppe: Selbstbuchende und an Outdoor-/Aktivurlaub hochinteressierte "Individualreisende" und Endverbraucher zwischen 30 und 59 Jahren mit einer hohen Einkommensstruktur.
Das Magazin erscheint im März jeden Jahres und wird im Vertriebsweg Lesezirkel bei ca. 100.000 Abonenntenstellen als Lesezirkel-Sonderheft verteilt. Das Lesezirkel Sonderheft wird in ausgewählten Ballungsräumen Deutschlands verteilt.

ADFC-Radwelt
Seit mehr als 25 Jahren macht der ADFC (Allgem. Deutscher Fahrradclub e.V.) Lobbyarbeit für das Fahrradfahren. Radwelt ist das Mitgliedermagazin des ADFC und erreicht alle zwei Monate 190.000 Leser. Radwelt hat eine attraktive Leserschaft mit überdurchschnittlicher Bildung. Radwelt ist kein Insider-Magazin, das sich lediglich mit mehr oder minder wichtigen Nischenprodukten beschäftigt. Mit seiner umfassenden Themenausrichtung spricht Radwelt Familien ebenso an, wie Reise- und Wochenend-Tourenfahrer.

Naturschutz Heute
Naturschutz heute ist das Magazin des Naturschutzbundes Deutschland (NABU). Der Bezug ist im Mitgliedsbeitrag enthal-

ten. Der 1899 gegründete NABU ist die älteste und mit mehr als 400.000 Mitgliedern (einschließlich LBV) eine der größten Umweltschutzorganisationen Deutschlands.

Naturschutz heute erscheint seit 1969 und erreicht mehr als 700.000 Naturfreunde, Naturschützer, Wissenschaftler, Biologen und Ornithologen, kurz: Menschen mit Umweltbewusstsein, die sich aktiv im Naturschutz engagieren.

Naturschutz heute erscheint vierteljährlich, die Printausgabe hat einen Mindestumfang von 52 Seiten. Sie hat seit 1999 durchgehend die größte IVW-geprüfte verbreitete Auflage in der Rubrik Natur-Zeitschriften. Die garantierte Mindestauflage liegt derzeit bei 260.000 Heften.

Aktiv Radfahren
„aktiv Radfahren" wird 68.000 mal gedruckt. Nicht weniger als 55.000 Hefte erreichen definitiv die Zielgruppe: 19.500 Abonnenten und Mitglieder des Rad Club Deutschland, 18.000 Käufer und 17.500 RadClub- und BDR-Mitglieder, Radhändler.

Remissions-Exemplare werden darüber hinaus großflächig bei Messen und Radsport-Events eingesetzt, wiederum vielfach in Kooperation mit dem BDR.

Zu rund 90% sind die Leser von „aktiv Radfahren" männlich und zu rund 75% verheiratet. Da bei den Lesern ein Altersschwerpunkt von ca. 40 bis 55 Jahren besteht, ist darüber hinaus davon auszugehen, dass diese Zielgruppe optimal für Destinationen mit dem Schwerpunkt Fahrradwandern geeignet ist. Immerhin gut 35% verdienen monatlich zwischen 2.000 und 3.000Euro, knapp 30% sogar mehr.

Über 90% der Leser bewerten das Reisejournal im Heft mit „gut" oder „sehr gut". Am besten kommen Reiseziele innerhalb Deutschlands an – und zwar: Wochenend-Trips, Fluss-Touren, Genießertouren, Familientouren. Gefragt ist die Vorstellung von noch mehr Radreise-Produkten (49%) und der Abdruck von noch mehr Leser-Erfahrungen (57%).

Messen

Kurzcharakteristiken ausgewählter Messen:

Freizeitmesse Hamm
Die Messe FZM Hamm ist eine große Reise- und Freizeitmesse. Zahlreiche Aussteller präsentieren auf der FZM Messe Hamm ihre Touristik- und Urlaubsangebote für nah und fern, sowie Neuheiten und aktuelle Angebote für Camping und mobile Freizeit, aktive Freizeitgestaltung und Freizeitfahrzeuge und auch Produkte und Dienstleistungen rund um Heim, Garten, Ambiente, Um- und Anbauten für das wohlbefinden zu Hause. Als besonderen Service können Privatleute auf der FZM Freizeitmesse Hamm ihr Reisemobil, Wohnwagen oder Boot gegen eine Gebühr ausstellen und verkaufen.

Rad & Outdoor Bremen

Norddeutschlands größte Fahrrad- und Natursport-Messe
Die RAD + OUTDOOR zeigt jährlich am 2. Märzwochenende Trends und Unverzichtbares rund um die Themen Freizeitspaß, Lebensqualität und Alltagsmobilität. Ob Trekkingrad, GPS-Gerät, Wanderdestinationen oder Tipps für Kanutouren, die RAD + OUTDOOR hält ein breites Angebot bereit und bietet außerdem viele Möglichkeiten zum Ausprobieren und Mitmachen für jedermann.

Reie- u. Freizeitmesse Kalkar
Messe für Tourismus & Freizeit am 31. Januar und 01. Februar 2015. Auf knapp 9.000 qm Ausstellungsfläche präsentieren sich mehr als 200 Anbieter aus den Bereichen Tourismus- und Fremdenverkehr, Reisebüros, Reiseveranstalter, Hotellerie und Unterkünfte, Caravaning, Camping, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie kulinarische Erzeugnisse vom Niederrhein und weitere Spezialitäten.

Radreisemarkt Frankfurt
ADFC-RadReiseMarkt mit 35 Tourismusregionen und Reiseveranstalter, Infostände des ADFC, Aussteller von nah und fern. 2.000 Besucherinnen und Besucher.

Radreisemesse Hamburg

Der ADFC Hamburg veranstaltet seit 1996 jedes Jahr die große ADFC Radreise-Messe. Auf 4.500 Quadratmetern informieren Reiseveranstalter, Tourismusregionen, Fahrradhändler und -hersteller im CCH über Urlaub auf dem Rad. Auf diesen Seiten finden Sie alle Informationen zur ADFC Radreise-Messe.

Die Aussteller präsentieren die schönsten Reiseziele, Kartenmaterial und Tipps zur GPS-Navigation, die richtige Ausrüstung und Bekleidung und die neusten Räder vom Reiserad bis zum Pedelec. Sehr beliebt sind die Fahrrad-Testfläche sowie die Vorträge und Dia-Shows. Außerdem erhalten die Besucher individuelle Tipps und Beratung durch den ADFC und erfahrene Reiseradler, die sich allen Fragen der BesucherInnen zum Radurlaub stellen. Ein Zauberer sorgt für Unterhaltung für die ganze Familie.

Mediaplanung

Zeitschr.	Größe	Anzahl	Kosten
Tambiente	1/1 4C	1	2.000,00
ADFC Radwelt*	132 Zeichen	6	234,00
Naturschutz Heute*	204 Zeichen	4	216,00
Aktiv Radfahren*	4 Zeilen	8	300,00
Aktiv Radfahren	2 Seiten	2	3.180,00
ADFC Rückenwind	1/2 Seite	4	640,00
ADFC Fahr-Rad	1/2 Seite	4	812,00
ADFC-Rad im Pott	1/2 Seite	4	668,00
Sonstige			1.000,00
Gesamtkosten:			9.050,00

* Kleinanzeigen/Wortanzeigen

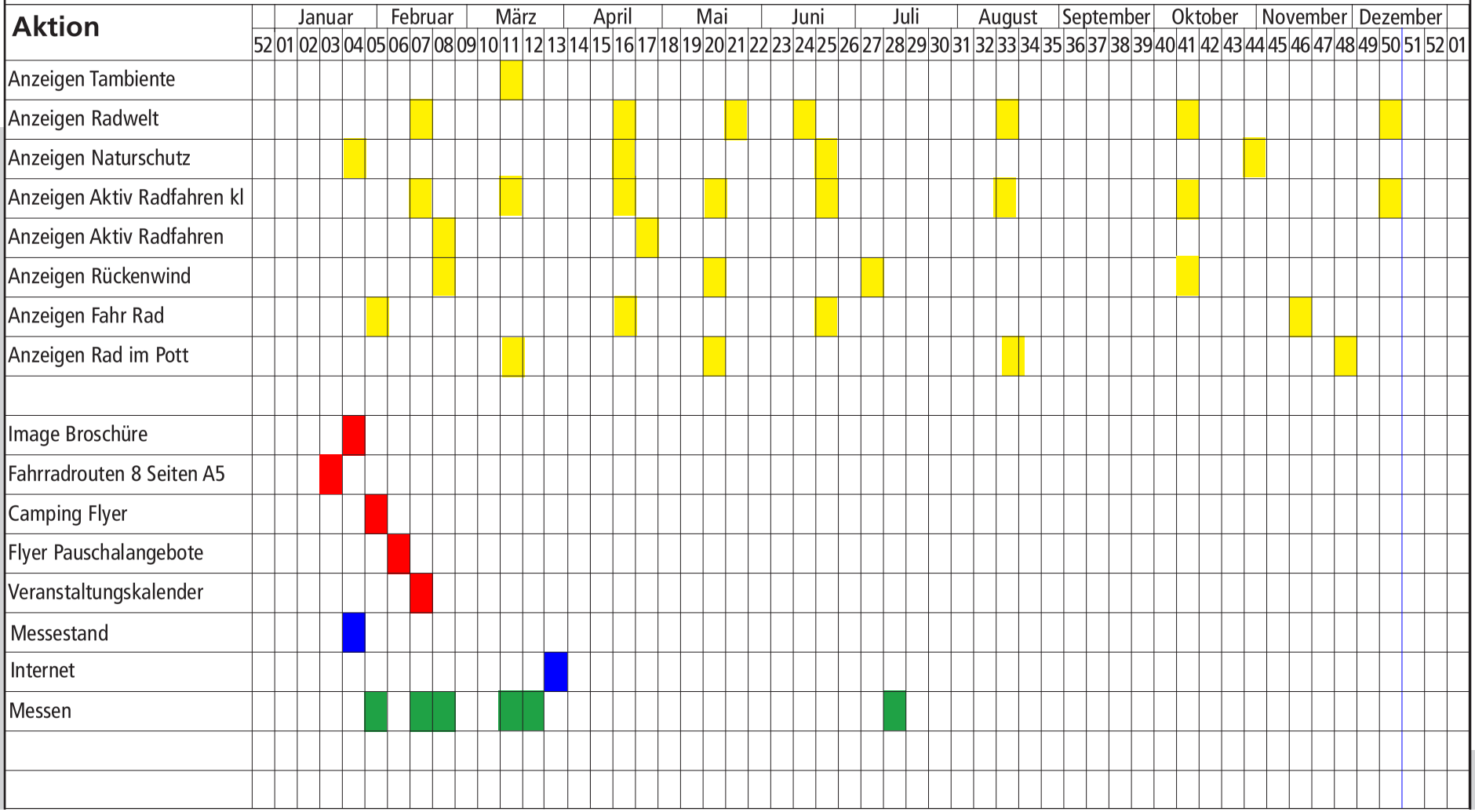
Alle Preise zuzügl. MWSt

Kostenplanung

Werbung	
Anzeigen (siehe Planung)	9.050,-
Image-Broschüre (20 Seiten A4, 3.000 St.)	2.000,-
Fahrradrouten, 8 Seiten A5 (2.500 Stück)	550,-
Flyer Camping (6 Seiten LangDin. 5.000)	350,-
Flyer Angebote (6 Seiten LangDin. 5.000)	350,-
Flyer Radfahren (6 Seiten LangDin. 5.000)	350,-
Flyer Familie (6 Seiten LangDin. 5.000)	350,-
Internet	
Entw. u. Gestaltung (20 S.)	1.400,-
Programmierung	2.100,-
Messen/Ausstellungen*	
Portabler Stand	2.000,-
Standausstattung	600,-
Freizeitmesse Hamm	400,-
Rad&Outdoor Bremen	850,-
Radreisemesse Kalkar	550,-
Radreisemarkt Frankfurt	200,-
Radreisemesse Hamburg	500,-
Städtetouren	2.000,-
Verkaufsförderung	
Veranstaltungskal. (8Seiten A5, 10.000 St.)	750,-
Sonstiges	
Reserve	5.000,-
Gesamtsumme	29.350,-

Alle Preise verstehen sich incl. Gestaltung, Betreuung, Fotos (soweit im Archiv vorhanden oder ohne gr. Aufwand zu fertigen), Druck, Verarbeitung und Anlieferung. Die MWSt. ist noch nicht berücksichtigt.

*ohne Personal und Fahrkosten


Aktion
Januar
Februar
März
April
Mai
Juni
Juli
August
September
Oktober
November
Dezember
52 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 01
Anzeigen Tambiente
Anzeigen Radwelt
Anzeigen Naturschutz
Anzeigen Aktiv Radfahren kl
Anzeigen Aktiv Radfahren
Anzeigen Rückenwind
Anzeigen Fahr Rad
Anzeigen Rad im Pott
Image Broschüre
Fahrradrouten 8 Seiten A5
Camping Flyer
Flyer Pauschalangebote
Veranstaltungskalender
Messestand
Internet
Messen

Raum für Notizen, Termine, Ideen...

Raum für Notizen, Termine, Ideen...

Raum für Notizen, Termine, Ideen...