Touristisches Leitbild und Entwicklungskonzept für den Raum Ostfriesland

Endbericht

EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT GmbH
an der Universität Trier

Trier, im Mai 2003

Touristisches Leitbild und Entwicklungskonzept für den Raum Ostfriesland

Für den Inhalt:
Dr. Martin L. Fontanari
Dipl.-Kfm. Knut Scherhag
Dipl.-Geogr. Kai Partale
Dipl.-Geogr. Anja Sorger
Dipl.-Geogr. Corinna Ludwig
Cand. Geogr. Sebastian Graeber

EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT GmbH
an der Universität Trier
Palais Kesselstatt
Liebfrauenstr. 9
D – 54290 Trier

Telefon	06 51-97 86 6-0
Telefax	06 51-97 86 6-18
E-Mail	info@eti.de
Internet	www.eti.de

Summary

Die Landkreise Ammerland, Aurich, Friesland, Leer und Wittmund sowie die kreisfreien Städte Emden und Wilhelmshaven haben im Herbst 2001 das Europäische Tourismus Institut in Trier (ETI) mit der Erstellung eines touristischen Leitbildes und Entwicklungskonzeptes für den Raum Ostfriesland beauftragt.

Unter einem Destinationsleitbild versteht man die schriftlich formulierte Zielsetzung für eine Tourismusregion und das integrierte Beziehungsgeflecht von Einrichtungen, Betrieben, aber auch von Orten und Gemeinden. Es soll – ausgehend von der Ist-Situation – den Rahmen vorgeben, innerhalb dessen sich mögliche Maßnahmen und Aktivitäten abspielen können, um die vereinbarten Ziele zu erreichen. Somit bietet es den touristischen und politischen Entscheidungsträgern eine Orientierungshilfe für ihre zukünftige Arbeit. Gleichzeitig bildet es den Eckpfeiler für eine Corporate Identity der Destination. Wesentlich ist, dass das touristische Leitbild kein Patentrezept zur Bewältigung anvisierter Handlungsfelder liefert und liefern kann, sondern lediglich einen zukunftsorientierten Rahmen, innerhalb dessen die touristischen Akteure – unter Berücksichtigung der im Leitbildprozess vereinbarten langfristigen Kern-/Oberziele – eigene Ziele und Maßnahmen zur individuellen unternehmerischen Problemlösung entwickeln können.

Die Vorgehensweise des ETI bei der Leitbildentwicklung war in mehrere, aufeinander aufbauende Modulen aufgeteilt. Im ersten Schritt erfolgte eine Verständigung mit dem Auftraggeber über die Vorgehensweise und die Planung der einzelnen Projektschritte, worauf die Analysephase, in der die angebotsrelevanten Faktoren und Besonderheiten einzelner Teilregionen herausgearbeitet wurden, folgte. In diesem Projektschritt waren drei Marktforschungsmodule und eine schriftliche Befragung der touristischen Akteure integriert. Um eine umfangreiche Integration der örtlichen Ebene zu gewährleisten, erfolgte die anschließende Leitbilddiskussion in einer ersten Workshopreihe, deren Ergebnisse durch das ETI zusammengefasst wurden. Es folgte eine weitere Workshopreihe zur Konkretisierung einzelner Ziele und Teilschritte, die in einem abschließenden Strategieworkshop mit den Auftraggebern zusammengefasst und hinsichtlich der Machbarkeit in den einzelnen Landkreisen überprüft wurde.

Eine grundlegende Voraussetzung für die Implementierung eines Leitbildes ist die eindeutige Abgrenzung des entsprechenden Geltungsbereichs. Daher wurde die räumliche Abgrenzung Ostfrieslands durch Gäste und potentielle Neukunden in zwei Marktforschungsmodulen überprüft. Von den während des Sommerurlaubes 2002 im Projektraum befragten 3.065 Gästen wurde anhand einer Kartenvorlage der Raum Ostfriesland relativ eindeutig mit den Grenzen des Projektraums verortet. Bei den Probanden, die bisher noch keinen Urlaub vor Ort gemacht haben, erfolgt die Einordnung allerdings nicht so eindeutig. Hier wird die Notwendigkeit einer eindeutigen Kundenansprache deutlich. Bei der Beschreibung der markanten Merkmale Ostfrieslands werden jedoch von beiden Befragungsgesamtheiten ähnliche Merkmale genannt. Bei den landschaftlichen Merkmalen wurden insbesondere *flach und plattes Land*, die emotionale Aussage *schöne Landschaft,* die *Weite* sowie die *Natur allgemein* genannt. Aber auch der Bezug zur Architektur wurde über *schöne Städte, Dörfer, Häuser und Baustile* hergestellt. Von ca. einem Drittel der Probanden wurde das Merkmal *Wasser* mit den Begriffen *Wasser, Watt, Strand, Nordsee, Insel und Küste* thematisiert. Ebenfalls von circa einem Drittel der Probanden wurde das *Klima*, insbesondere durch die *gute, gesunde Luft* und den *Wind* hervorgehoben. Bezogen auf das Merkmal Produkte wurde sehr häufig *Radwandern* und *Wandern* an sich von den Probanden genannt. Ein weiteres hervorzuhebendes Merkmal sind die *Leute*, mit denen der Gast direkten Kontakt hat. Zu diesem Merkmal wurden in erster Linie *freundliche Leute* und die *Gastfreundschaft* genannt.

Zur Realisierung eines einheitlichen Marktauftritts und damit verbunden eines effizienten Destinationsmanagements ist es langfristig notwendig, eine Destinationsmanagement-Organisation zu etablieren, die für die touristischen Fragen im gesamten Raum Ostfrieslandverantwortlich ist. In den bestehenden touristischen Organisationen im Projektraum werden zentrale Aufgaben (z. B. Marketing, Messeauftritte, Reservierungszentrale, …) von mehreren Organisationseinheiten wahrgenommen. Auf diese Art können Synergien und somit Kosten eingespart werden, gleichzeitig aber eine größere Reichweite bei der Gästeansprache erreicht werden. Zum Teil ist es bereits zu Kooperationen und enger Zusammenarbeit in einzelnen Bereichen gekommen. Aber nach wie vor zeigt sich ein großes synergetisches Potential, das einerseits für die Finanzierung der zentralen Organisation, andererseits für eine größere Effektivität der Marketinginstrumente eingesetzt werden kann.

Über die gemeinsame Vermarktung des Projektraumes unter dem Namen Ostfriesland haben sich die Wirtschaftsförderer der beteiligten Landkreise und kreisfreien Städte verständigt. Mit dieser Entscheidung wird den Erfordernissen des Marktes

Rechnung getragen, der nach starken Namen verlangt, die in der Lage sind, ein eigenständiges Image zu transportieren und von den potentiellen Gästen als eigenständige Destination mit einem eigenen Image wahrgenommen zu werden. Mit dem Namen Ostfriesland verfügt die Region über einen Namen, der bereits mit einer eigenständigen Identität versehen ist und somit für den Aufbau einer eigenständigen Wettbewerbsposition geeignet ist. Es besteht Klarheit darüber, dass zur Erreichung dieses Zieles die kooperative Zusammenarbeit aller Leistungsträger notwendig ist.

Der Zusammenschluss der beteiligten Landkreise zur Destination Ostfriesland ist nicht gleichbedeutend damit, bestehende Vertriebs- und Marketingkooperationen aufzulösen, die von einem Teil der Städte, Orte und Gemeinden bereits erfolgreich realisiert wird. Hier ist insbesondere die Marketinggesellschaft Die *Nordsee GmbH – sieben Inseln eine Küste* zu nennen. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass eine starke Destination Ostfriesland zur Unterstützung bestehender Marketingkooperationen beitragen kann. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass die Destination Ostfriesland sowohl den entsprechenden Teil der Nordseeküste als auch die ostfriesischen Inseln beinhaltet, auch wenn von Seiten der Marktbearbeitung eine differenzierte Betrachtung erfolgt. So wird die Destination Ostfriesland neben der Nordsee darauf ausgerichtet sein, eine weitere bedeutende Urlaubsregion im Norden Niedersachsens zu positionieren.

Eine mögliche, realistisch betrachtet auch schneller umzusetzende, Lösung ist die Gründung einer Ostfriesland-Marketing-Organisation, an der die auftraggebenden Landkreise und kreisfreien Städte über ihre bestehenden touristischen Vermarktungsorganisationen beteiligt sind. Die wichtigsten Aufgaben liegen im Bereich Imagewerbung für Ostfriesland, d. h., es sollte eine überregionale, aber einheitliche Werbelinie entwickelt werden, die dazu beiträgt, dass Ostfriesland unter einem Dach vermarktet werden kann. Gleichzeitig soll das Marketing nach innen und nach außen gestaltet und strukturiert werden. Das interne Marketing zielt darauf ab, ein einheitliches Verständnis für bzw. eine Identifikation mit Ostfriesland zu erreichen. Gleichzeitig wird das externe Marketing, über das Stammkunden aber vor allem auch Neukunden angesprochen werden, auf die Besonderheiten der Teilräume und vor dem Hintergrund einer einheitlichen Wahrnehmung Ostfrieslands mit seinen Besonderheiten aufeinander abgestimmt.

Mit der Gründung einer solchen *Ostfriesland-Tourismus*-Organisation, die weitestgehend alle Aufgaben der touristischen Organisationen übernimmt, werden die touristischen Landkreis-Organisationen in der bisherigen Form überflüssig. Um die hierarchischen Strukturen möglichst flach zu halten, sollte nach der zentralen Organisa-

tionseinheit lediglich eine hierarchische Stufe auf der Ortsebene eingeführt werden. Durch die koordinierende Funktion der *Ostfriesland-Tourismus*-Organisation lassen sich zum einen themenspezifische Angebotskooperationen flächendeckend besser realisieren und steuern, andererseits wird ein Weg eingeschlagen, der effektivere und effizientere Arbeitsweisen ermöglicht und somit zu einer Professionalisierung des Tourismus in Ostfriesland beiträgt. Gleichzeitig besteht eine Institution, die federführend die Kommunikation der Leitlinien an die einzelnen Akteure übernimmt und bei der individuellen Unterstützung unterstützen kann.

Aufbauend auf die Analysephase, die Ergebnisse der einzelnen Marktforschungsmodule sowie die in den Workshops erarbeiteten gemeinsamen Zielvorstellungen für die touristische Zukunft konnten die Leitsätze erarbeitet werden, die den Rahmen für die zukünftige Ausrichtung des Tourismus im Raum Ostfriesland vorgeben. Es werden die wesentlichen, für den Tourismus in Ostfriesland relevanten Themenfelder berücksichtigt, zu denen nachfolgend zentrale Oberziele vorgestellt werden:

Leitsätze für Ostfriesland

Die **ostfriesische Halbinsel** ist eine **anerkannte deutsche Urlaubsdestination** mit internationaler Bedeutung und verfügt über eine **seit Jahrzehnten gewachsene touristische Infrastruktur**.

Die erholsame, idyllische **Natur- und Kulturlandschaft** sowie die Weite des Landes prägen Ostfriesland und seine regionale Identität.

Die **abwechslungsreiche Landschaft**, die von Wattenmeer, Sandstränden, Küste, Mooren, Marsch und Geest bis hin zu Fehnlandschaften, Wallheckenlandschaften sowie Parks- und Gärten reicht, **ist eine wesentliche Ressource für das Urlaubserlebnis des Gastes** – die unmittelbare Nähe zum Weltnaturerbe Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer unterstreicht die Besonderheiten des Raumes. Neben der **schützenswerten Natur** wird dem gesunden **Reizklima der Nordsee** und der angenehmen Luft für die Erholungsfunktion des Urlaubers eine wichtige Rolle beigemessen. Das Thema Wasser findet sich bei der Nordsee, Ebbe und Flut, den Kanälen sowie den Binnenmeeren im gesamten Raum wieder und bietet dem Gast die Möglichkeit zur aktiven Erholung und vielfältigen Urlaubsgestaltung.

Die vielfältigen **infrastrukturellen Einrichtungen und Freizeitangebote** sind weitere Erfolgspotentiale und geben dem Gast die Möglichkeit, nahezu im gesamten ostfriesischen Urlaubsgebiet den unterschiedlichsten Freizeitformen in idealer Art und Weise nachzugehen.

Ostfriesland zeichnet sich durch eine eigenständige, nicht austauschbare Kultur aus, die zu **einem einzigartigen Image der Destination** beiträgt. Daneben sind die Besonderheiten der **ostfriesischen Kultur** (z. B. Plattdeutsch, Teekultur,…) hervorzuheben, die dem Gast ein authentisches Urlaubserlebnis vermitteln und die Identität Ostfrieslands zum Ausdruck bringen. Die **ostfriesische Mentalität und Gastlichkeit** unterstreichen die kulturelle Einzigartigkeit. Die Offenheit der Menschen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für den Tourismus in Ostfriesland.

Mensch und Kultur sind wesentliche Merkmale von Ostriesland und bilden die Grundlage für eine regionale Identität. Diese Identität wird von touristischen Akteuren und Einwohnern gegenüber den Gästen, aber auch gegenüber Geschäfts- und Kooperationspartnern gelebt. Für die Destinationsentwicklung und -vermarktung ist die **ganzheitliche regionale Identität Ostfrieslands** die Basis für eine erfolgreiche, zukunftsorientierte Arbeit. Die regionale Identität spiegelt sich sowohl im **nach innen** als auch im **nach außen** gerichteten Verhalten wider und ist die **Grundlage für ein einheitliches Erscheinungsbild**. Sie drückt den gegenwärtigen Zustand, die Tradition sowie die Einstellung von Führungskräften, Politikern, Einwohnern und Touristikern aus.

Gleichzeitig wird eine neue Form der **Kommunikationskultur** die verschiedenen Interessengruppierungen in Ostfriesland, die am Tourismus partizipieren und profitieren, vereinen. Der **Wirtschaftsfaktor Tourismus als wesentliches Standbein** für den Wohlstand in Ostfriesland wird eine Verzahnung mit den übrigen Wirtschaftsbereichen erfahren und somit auch an Aktivitäten in diesen Bereichen partizipieren und profitieren.

Die **Wahrnehmung als Destination** kann nur durch einen gemeinsamen und **geschlossenen Marktauftritt** erreicht werden, wozu ein **abgestimmtes und kooperatives Verhalten** der touristischen Akteure die Basis bildet. Die gemeinsame Zielsetzung und zentrale Aufgabenbereiche werden von einer zentralen touristischen **Destinationsmanagementorganisation** DMO) gelöst und geben den örtlichen und regionalen Einrichtungen mehr Raum für eine individuelle Gästebetreuung. Gleichzeitig kann der Gast über eine **zentrale Stelle** – DMO – **Informationen** für seine Reiseentscheidung und -vorbereitung erhalten sowie sein Paket **direkt buchen**.

Vor dem Hintergrund eines sich verschärfenden Wettbewerbs der touristischen Destinationen im Deutschlandtourismus ist es notwendig, die bisherige **Marktposition** der Destination Ostfriesland zu **festigen**, gezielt weiter auszubauen und mit einem **einzigartigen Profil** zu positionieren. Dazu ist eine **Bündelung der Kräfte** ein erfolgsre-

levanter Schritt.

Das Gastronomie- und Beherbergungswesen ist ein zentraler Bestandteil in der touristischen Leistungserbringung. Eine **saisonale und flächendeckende Bereitstellung** in Verbindung mit einer guten Qualität sind Erfolgsgaranten für zufriedene Gäste. Der reiseerfahrene Gast erwartet heute eine **hohe Leistungsqualität** und ist in der Lage, **Qualitätsstandards** zu vergleichen und als Grundlage für zukünftige Reiseentscheidungen zu berücksichtigen. Ein hoher Ausstattungsstandard wird zu einer Basisleistung im Wettbewerb, die nicht mehr zur **Angebotsdifferenzierung** beiträgt, aber als gegeben vorausgesetzt wird.

Den **angestammten Zielgruppen** wird weiterhin ein abgestimmtes Angebot in gewohnter Qualität zur Verfügung gestellt; dabei werden aktuelle Marktveränderungen berücksichtigt. Für die **Neukundenansprache** müssen neue Wege begangen werden. Es werden für bisher nicht angesprochene Kundengruppen, insbesondere Pauschalreisetouristen, **neue Angebote und Vertriebswege** entwickelt, die sich an deren bisherigen Urlaubsgewohnheiten orientieren.

Die **Wahrnehmung Ostfrieslands als Urlaubsregion** mit einem spezifischen Image ist die Voraussetzung für einen langfristigen Erfolg im Wettbewerb der Destinationen. Durch eine konstante und **stetige Weiterentwicklung** der Destinationsangebote kann der demographischen Entwicklung und einer Veränderung der Urlaubsinteressen Rechnung getragen werden.

Oberziel zum Themenfeld *Natur*:

Die vorhandene Naturlandschaft ist zu erhalten. Die intakte Umwelt stellt nicht nur ein an sich schützenswertes Gut dar, sondern ist die Grundvoraussetzung für den Tourismus in Ostfriesland und das größte Kapital des Wirtschaftszweiges Tourismus. Die Chance, welche die Lage von Ostfriesland am Nationalpark Wattenmeer bietet, soll in optimaler Weise genutzt werden. Die Nutzung der Natur- und Kulturlandschaft durch Touristen und einheimische Erholungssuchende ist zu ermöglichen. Unterstützt wird die Attraktivität der Natur durch das besondere Reizklima der Nordsee. Darüber hinaus trägt das landschaftliche Profil wesentlich zur Identifizierung Ostfrieslands durch den Gast bei.

Oberziel zum Themenfeld *Kultur*:

Die ostfriesische Kultur ist zu erhalten und weiterhin zu fördern. Dabei stellt das kulturhistorische Erbe nicht nur ein an sich schützenswertes Gut dar, sondern ist neben

der Natur eine Grundvoraussetzung für den Tourismus in Ostfriesland und somit eine wesentliche Basis für den Wirtschaftszweig Tourismus und daher in die Angebotsgestaltung zu integrieren.

Oberziel zum Themenfeld *Infrastruktur und Verkehr*:

Eine besondere Bedeutung für die touristische Entwicklung von Ostfriesland erhält die Verkehrserschließung des Raumes von außen. Gleichzeitig soll eine Optimierung der Verkehrssysteme innerhalb des Raumes erfolgen, d.h., die zukünftige Organisation und verkehrstechnische Leistungsfähigkeit ist mit den Anforderungen des Tourismus abzustimmen und in ein schlüssiges Verkehrskonzept zu integrieren. Die städtebaulichen Infrastrukturen sollen die regionaltypischen, ostfriesischen Strukturen aufgreifen und sich in den Naturraum und das Landschaftsbild harmonisch einfügen.

Oberziel zum Themenfeld *Touristisches Angebot:*

Als klassische Tourismusdestination verfügt Ostfriesland bereits über eine gut ausgebaute touristische Infrastruktur, welche punktuell erweitert werden sollte, damit dem Gast eine Vielzahl von Möglichkeiten während seines Urlaubs offen stehen. In Ostfriesland soll der Gast das touristische Angebot aufsuchen können, das er als Bestandteil seines Urlaubes ansieht und in dem er den erwarteten Standard vorfindet. Mit der Angebotsgestaltung ist eine konsequente Qualitätsorientierung zu verbinden, die für den gesamten Raum eine Richtlinie darstellt.

Oberziel zum Themenfeld *Marketing-Management*:

Ostfriesland soll als eine zusammengehörige Destination wahrgenommen werden. Das setzt voraus, dass eine Organisation vorhanden ist, die eine einheitliche Vermarktung von ganz Ostfriesland sicherstellen kann. Gleichzeitig sind umfangreiche interne Aktivitäten notwendig, um in der Anfangsphase eine Identitätsbildung vorantreiben zu können. Das primäre Ziel ist es daher, eine derartige Organisation zu gründen und mit den internen und externen Marketingaufgaben zu betrauen.

Das touristische Leitbild, aus dem sich umsetzungsfähige Maßnahmen ableiten lassen – bspw. *Handbuch für den Touristiker*, *Umfassendes Qualitätsmanagement*, *abgestimmte Aus- und Weiterbildung*, *Vernetzung der Leistungsträger* –, bietet allen Beteiligten die Plattform für die weitere touristische und infrastukturelle Entwicklungsplanung in Ostfriesland. Es gibt durch die Fülle von Marktforschungsdaten und zusammengeführten Leitsätzen sowie abgeleiteten Zielen den Rahmen für individuel-

le strategische Ausrichtungen der Einzelbetriebe vor. Gleichzeitig wird die grundsätzliche Zielsetzung für die touristische Zukunft formuliert.

Inhaltsverzeichnis

Summary ..... **III**
Inhaltsverzeichnis ..... **XI**
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen ..... **XV**
1 Ausgangssituation **1**
1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung 3
1.2 Methodische Vorgehensweise 3
2 Funktionen eines touristischen Leitbildes **7**
2.1 Grundüberlegungen des Leitbildkonzeptes 9
2.2 Erfolgsfaktoren für die Leitbildarbeit 11
2.3 Vorgehensweise bei der Leitbildentwicklung für den Raum Ostfriesland 13
3 Ist-Analyse für den Raum Ostfriesland **15**
3.1 Bestands- und Potenzialanalyse 15
3.1.1 Landschaftstypen 15
3.1.2 Kulturelle Sehenswürdigkeiten 18
3.1.3 Touristische Einrichtungen in Ostfriesland 23
3.2 Touristische Entwicklung Ostfrieslands 33
3.2.1 Angebotsstruktur der touristischen Betriebe 33
3.2.1.1 Klassifizierung der Hotellerie 38
3.2.1.2 Klassifizierung der Ferienwohnungen und -privatzimmer 39
3.2.2 Touristische Nachfrage 41
3.4 Untersuchung der Medienauftritte 50
3.4.1 Prospektanalyse 50
3.4.2 Analyse des Internetauftritts 53
3.5 Stärken-Schwächen-Analyse 58
3.5.1 Analysesegmente 58
3.5.2 Fazit aus der Stärken-Schwächen-Analyse 73
4 Schriftliche Befragung der touristischen Akteure **77**
4.1 Aufbau und Ablauf der Befragung 79
4.2 Strukturen und Aufgaben der touristischen Organisationen im Raum Ostfriesland 80
4.2.1 Rechtsformen der Tourismusorganisationen 81
4.2.2 Zentrale Aufgaben der Tourismusorganisationen 83
4.2.3 Kooperationen 85

4.3 Wesentliche Ergebnisse der schriftlichen Expertenbefragung hinsichtlich der Markteinschätzung 88
4.3.1 Angebots- und Produktentwicklung in Ostfriesland 88
4.3.2 Konkurrierende Reisegebiete 90
4.3.3 Stärken und Schwächen der Region Ostfriesland 92
4.3.4 Zielgruppen 96
4.3.5 Aktuelle Marktsituation in Ostfriesland 99
4.3.6 Position Ostfrieslands im Wettbewerb 102

5 Marktforschungsmodule 109

5.1 Telefonische Befragung ehemaliger Gäste des Raums Ostfriesland 110
5.1.1 Aufbau und Ablauf der Befragung 111
5.1.2 Wesentliche Ergebnisse der Befragung ehemaliger Gäste 114

5.2 Persönliche Befragung von potentiellen Gästen 126
5.2.1 Aufbau und Ablauf der Befragung 127
5.2.2 Wesentliche Ergebnisse der persönlichen Befragung potentieller Gäste 130

5.3 Persönliche Befragung von Gästen im Raum Ostfriesland 142
5.3.1 Aufbau und Ablauf der Befragung 142
5.3.2 Stichprobenbeschreibung 145
5.3.3 Wesentliche Ergebnisse der Gästebefragung vor Ort 151

5.4 Zusammenfassende Bemerkung zu den Marktforschungsmodulen 189

6 Workshops mit den touristischen Akteuren 191

6.1 Initiativ-Workshop mit den Auftraggebern 192
6.1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung des Workshops 194
6.1.2 Handlungsfelder zur Entwicklung und Vermarktung von Ostfriesland 196
6.1.3 Visionen für die touristische Zukunft von Ostfriesland 200

6.2 Erste Workshoprunde mit den Touristikern 205
6.2.1 Workshop in Emden am 30. Oktober 2002 206
6.2.2 Workshop in Leer am 5. November 2002 216
6.2.3 Workshop in Wittmund am 7. November 2002 226
6.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der ersten Workshopreihe 237
6.2.4.1 Themenfeld Natur 238
6.2.4.2 Themenfeld Verkehr 240
6.2.4.3 Themenfeld Kultur, Tradition und Brauchtum 241
6.2.4.4 Themenfeld Beherbergung und Gastronomie 242
6.2.4.5 Themenfeld gemeinsame Vermarktung 244
6.2.4.6 Themenfeld Wirtschaft 245
6.2.4.7 Themenfeld abgeleitetes Angebot 246
6.2.4.8 Themenfeld Marketing Management 247

6.2.4.9 Themenfeld Servicequalität 248
6.2.4.10 Themenfeld Infrastruktur 249
6.2.4.11 Zusammenführung 250

6.3 Zweite Workshopreihe mit den Touristikern 252
6.3.1 Workshop in Jever am 25. November 2002 257
6.3.2 Workshop in Westerstede am 27. November 2002 259
6.3.3 Workshop in Bad Zwischenahn am 28. November 2002 263
6.3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der zweiten Workshopreihe 265
6.3.4.1 Ziele und Maßnahmen zum Themenfeld *Kultur* 268
6.3.4.2 Ziele und Maßnahmen zum Themenfeld *Natur* 271
6.3.4.3 Ziele und Maßnahmen zum Themenfeld *Infrastruktur und Verkehr* 272
6.3.4.4 Ziele und Maßnahmen zum Themenfeld *Gemeinsame Vermarktung* 275
6.3.4.5 Ziele und Maßnahmen zum Themenfeld *Touristisches Angebot* 276
6.3.4.6 Ziele und Maßnahmen zum Themenfeld *Marketing Management* 277
6.3.4.7 Organisationsstruktur für den Tourismus in Ostfriesland 279

6.4 Zweiter Workshop mit den Auftraggebern 280
6.4.1 Erste Sitzung 12. Dezember 2002 281
6.4.2 Zweite Sitzung 15. Januar 2003 285

6.5 Fazit der Workshops 293

7 Leitlinien für den Raum Ostfriesland 295

8 Das Zielsystem für den Raum Ostfriesland 301

8.1 Zielsetzungen für das Themenfeld *Natur* 301

8.2 Zielsetzungen für das Themenfeld *Kultur* 303

8.3 Zielsetzungen für die Themenfelder Infrastruktur und Verkehr 304

8.4 Zielsetzungen für das Themenfeld Touristisches Angebot 306

8.5 Zielsetzungen für das Themenfeld Marketing Management 307

9 Schritte zur Zielerreichung 311

9.1 Stellenwert des Internen Marketings 313

9.2 Abgrenzung des Raumes 318

9.3 Tourismusorganisation für den Raum Ostfriesland 322
9.3.1 Idealmodell 324
9.3.2 Kompromissmodell aus der Workshoparbeit 333

9.4 Entwicklung eines Corporate Identity-Konzept für Ostfriesland 335

9.5 Weitere Maßnahmen 338
9.5.1 Handbuch für den Touristiker 338
9.5.2 Umfassendes Qualitätsmanagement 339

9.5.3 Aus- und Weiterbildung 342
9.5.4 Ausbau quantitativer und qualitativer Beherbergungskapazitäten für eine Veranstalterbuchbarkeit 343
9.5.5 Vernetzung der Leistungsträger 345
9.5.6 Ausarbeitung und Entwicklung von Angeboten für kleiner Zielgruppen. 346
9.5.6.1 Entwicklung einer ganzheitlichen Städtetourismusstrategie 346
9.5.6.2 Integration des Themas Landtourismus/Urlaub auf dem Bauernhof 347
9.5.6.3 Professionalisierung des kulturellen Angebots 349
9.5.7 Destinationsumfassende Koordination und Professionalisierung des Fahrradtourismus 350
9.5.8 Förderung der Entwicklung von Indoorangeboten in den touristischen Schwerpunktgebieten 351
9.6 Abschließende Bemerkung zu den Maßnahmenempfehlungen..... 352
10 Ausblick 353
Literaturverzeichnis 357
Anhang 359

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1: Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer 2
Abbildung 2: Konstitution und Funktion eines Leitbildes 9
Abbildung 3: Partizipationsansatz bei der Leitbildentwicklung 11
Abbildung 4: Die Schritte im Leitbildprozess 14
Abbildung 5: Naturpotentiale Ostfrieslands 17
Abbildung 6: Orgellandschaft Ostfriesland 19
Abbildung 7: Windmühlen in Ostfriesland (Legende im Anhang, Tabelle 26) 23
Abbildung 8: Wichtige Museen Ostfrieslands (Legende im Anhang, Tabelle 27)..25
Abbildung 9: Fahrradrouten in Ostfriesland 26
Abbildung 10: Wanderwege in Ostfriesland 28
Abbildung 11: Freizeiteinrichtungen in Ostfriesland 30
Abbildung 12: Anzahl der Betriebe in den Landkreisen und den zwei kreisfreien Städten von 1990 bis 2001 – Betriebe mit mindestens neun Betten....34
Abbildung 13: Bettenkapazitäten in den Landkreisen und den zwei kreisfreien Städten von 1990 bis 2001 – Betriebe mit mindestens neun Betten....35
Abbildung 14: Klassifizierung der Ferienwohnungen in Ostfriesland 40
Abbildung 15: Klassifizierung der Privatzimmer in Ostfriesland 40
Abbildung 16: Gästeankünfte nach Landkreisen und kreisfreien Städten von 1990-2001 43
Abbildung 17: Gästeübernachtungen nach Landkreisen und kreisfreien Städten von 1990-2001 44
Abbildung 18: Gästeübernachtungen/Einwohnerzahlen und Fremdenverkehrsintensitäten nach Landkreisen und kreisfreien Städten im Jahr 2001.46
Abbildung 19: Gästeübernachtungen/Einwohnerzahlen und Fremdenverkehrsintensitäten nach Einheits- und Samtgemeinden und den kreisfreien Städten im Jahr 2001 47
Abbildung 20: Ankünfte nach Monaten im Jahr 2001....48
Abbildung 21: Übernachtungen nach Monaten im Jahr 2001 49
Abbildung 22: Buchungskataloge der Vermarktungsorganisationen....51
Abbildung 23: Themenschwerpunkte der Angebotspauschalen 58

Abbildung 24: Rechtsformen der Tourismuseinheiten 81
Abbildung 25: Aufgabenerfüllung der örtlichen Tourismuseinrichtungen 83
Abbildung 26: Verfügbare anteilige Zeitbudgets zur Erfüllung unterschiedlicher Aufgaben auf der Ebene der örtlichen Tourismuseinrichtungen 84
Abbildung 27: Aufgabenerfüllung der Tourismusorganisationen auf Landkreisebene und der Ebene der kreisfreien Städte mit Angabe des verfügbaren anteiligen Zeitbudgets zur Erfüllung der unterschiedlichen Aufgaben 85
Abbildung 28: Die wichtigsten Zielsetzungen der Organisation in Bezug auf künftige Kooperationsprojekte 86
Abbildung 29: Qualität der Zusammenarbeit mit anderen Organisationen 87
Abbildung 30: Zielsetzungen im Hinblick auf die zukünftige Angebots- und Produktentwicklung in Ostfriesland 89
Abbildung 31: Erweiterung/Ausbau des touristischen Angebots in Ostfriesland 89
Abbildung 32: Die ostfriesische Konkurrenz aus Sicht der Experten 90
Abbildung 33: Nennung des ersten Konkurrenten 91
Abbildung 34: Nennung des zweiten Konkurrenten 91
Abbildung 35: Welche Merkmale sehen Sie als wesentliche Schwäche ihrer Region/Ort? 93
Abbildung 36: Wesentliche Schwächen differenziert nach den geographischen Räumen Insel, Küste, Binnenland 94
Abbildung 37: Mit welchen Themen kann sich Ihr Zuständigkeitsbereich in Ostfriesland einbringen? (alle Befragten) 95
Abbildung 38: Mit welchen Themen kann sich Ihr Zuständigkeitsbereich in Ostfriesland einbringen? Differenziert in die geographischen Regionen Insel, Küste, Binnenland 96
Abbildung 39: Derzeit angesprochene Zielgruppen in Ostfriesland 97
Abbildung 40: Zielgruppen die zukünftig in Ostfriesland angesprochene werden sollen 99
Abbildung 41: Charakterisierung der aktuellen Marktsituation durch die Tourismus-Organisationen 100
Abbildung 42: „Die Zukunftsaussichten unseres Zuständigkeitsgebietes im Wettbewerb der Destinationen sind sehr gut“ 100
Abbildung 43: Zentrale Zielsetzungen in Bezug auf die anzustrebende Marktposition 101
Abbildung 44: Charakterisierung des Zuständigkeitsbereichs 102
Abbildung 45: Welche Markenstrategien sehen Sie als realisierbar für den Raum Ostfriesland an? 106

Abbildung 46: Altersverteilung der Probanden (gruppiert) 112
Abbildung 47: Familienstand der Probanden 112
Abbildung 48: Berufliche Stellung der Probanden 113
Abbildung 49: Haushaltsnettoeinkommen der Probanden 113
Abbildung 50: Der letzte Urlaub in Deutschland fand...statt 114
Abbildung 51: Verteilung der Urlaubsorte auf die Landkreise und kreisfreien Städte 115
Abbildung 52: Anzahl der Übernachtungen 116
Abbildung 53: Jahreszeit des Ostfriesland-Urlaubes 116
Abbildung 54: Zusammensetzung der Reisegruppe 117
Abbildung 55: Genutztes Verkehrsmittel zur Anreise 118
Abbildung 56: Unterkunft während des Ostfriesland-Aufenthaltes 119
Abbildung 57: Beurteilung der Unterkunft 120
Abbildung 58: Bewertung der Tourist-Information am Urlaubsort 121
Abbildung 59: Zufriedenheit der Gäste mit ausgewählten Merkmalen des Aufenthaltes 121
Abbildung 60: Informationsmaterial zu den Ausflügen (Mehrfachnennungen möglich) 122
Abbildung 61: Karte zur Abfrage der räumlichen Vorstellung vom Raum Ostfriesland 127
Abbildung 62: Verteilung der Probanden auf die einzelnen Bundesländer 128
Abbildung 63: Altersverteilung der Probanden 129
Abbildung 64: Haushaltsnettoeinkommen der Probanden 130
Abbildung 65: Subjektive Ähnlichkeit von deutschen Urlaubsregionen 131
Abbildung 66: Kenntnis von Ostfriesland 132
Abbildung 67: Persönliche Einstellung der Probanden zu Ostfriesland 133
Abbildung 68: Die geographische Einordnung *Ostfrieslands* 134
Abbildung 69: Anteilige Verteilung der räumlichen Abgrenzung Ostfrieslands in Abbildung 68 134
Abbildung 70: Die geographische Einordnung der *Urlaubsregion Nordsee* aus Sicht von Gästen, die bisher noch nicht im Projektraum Urlaub gemacht haben (Mehrfachantworten möglich) 135
Abbildung 71: Persönliche Einstellung zur Nordsee als Urlaubsregion 136
Abbildung 72: Besuchte Urlaubsorte an der Nordsee 137
Abbildung 73: Urlaubsformen, die man in Ostfriesland bzw. an der Nordsee verbringen kann (Mehrfachnennungen) 138

Abbildung 74: Merkmale des Raums Ostfriesland bzw. der Urlaubsregion Nordsee 139
Abbildung 75: Welche Urlaubsziele kommen für Sie statt dessen in Frage? 140
Abbildung 76: Welche Urlaubsziele kommen für Sie denn weiterhin noch in Frage? 141
Abbildung 77: Verteilung der Befragungsstandorte der Vorortbefragung Sommer 2002 142
Abbildung 78: Befragungsstandorte 143
Abbildung 79: Befragungswetter 144
Abbildung 80: Quellbundesländer der Gäste 145
Abbildung 81: Ausländische Quellländer der Gäste 146
Abbildung 82: Alter der Befragten 147
Abbildung 83: Familienstand der Probanden 147
Abbildung 84: Haushaltsgröße der Probanden 148
Abbildung 85: Anzahl der Kinder in den befragten Haushalten 149
Abbildung 86: Berufliche Stellung der Befragten 149
Abbildung 87: Haushaltsnettoeinkommen 150
Abbildung 88: Regionale Zuordnung der Übernachtungsorte der Probanden 152
Abbildung 89: Anzahl der Aufenthalte 153
Abbildung 90: Anzahl der Tage vor Ort zum Zeitpunkt der Befragung 154
Abbildung 91: Aufenthaltsdauer insgesamt 155
Abbildung 92: Wie sind Sie auf diesen Urlaubsort aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten möglich) 157
Abbildung 93: Alternative Reiseziele 158
Abbildung 94: Zusammensetzung der Gäste 160
Abbildung 95: Wahl der Verkehrsmittel für die Anreise und vor Ort 162
Abbildung 96: Die geographische Einordnung *Ostfrieslands* 166
Abbildung 97: Anteilige Verteilung der räumlichen Abgrenzung Ostfrieslands in Abbildung 96 167
Abbildung 98: Die geographische Einordnung des Raum Ostfriesland 168
Abbildung 99: Urlaubsausgaben insgesamt 170
Abbildung 100: Ausgaben für die Unterkunft 171
Abbildung 101: Art der Unterkunft 172
Abbildung 102: Unterkunftszufriedenheit 173

Abbildung 103: Zufriedenheit mit der Tourist-Information an ihrem Urlaubswohnort 174
Abbildung 104: Zufriedenheit mit Leistungsmerkmalen des Urlaubswohnortes 175
Abbildung 105: Orte mit Kur- oder Servicekarte 176
Abbildung 106: Anzahl der Ausflüge 177
Abbildung 107: Ausflugsorganisation 179
Abbildung 108: Ausflugsinformationen 179
Abbildung 109: Ausflugsanlass 180
Abbildung 110: Ausflüge von den Urlaubern an der *Küste* 181
Abbildung 111: Ausflüge von den Urlaubern des *küstennahen Binnenlandes* 182
Abbildung 112: Ausflüge von den Urlaubern aus dem *Binnenland* 182
Abbildung 113: Geeignete Urlaubsformen in Ostfriesland 188
Abbildung 114: Beeinflussende Urlaubsformen bei der Reiseentscheidung 189
Abbildung 115: Teilnehmer des Initiativworkshops der Auftraggeber in Westerstede 193
Abbildung 116: Erwartungshaltung der Teilnehmer des Initiativworkshops an den Workshop 195
Abbildung 117: Erwartungshaltung der Teilnehmer des Initiativworkshops an die Workshopreihe 196
Abbildung 118: Ergebnis der Kartenabfrage – 1 197
Abbildung 119: Ergebnis der Kartenabfrage – 2 198
Abbildung 120: Kartenabfrage zur touristischen Situation von Ostfriesland 199
Abbildung 121: Zentrale Themen für die Workshops mit den Touristikern 200
Abbildung 122: Vorlage für ein Visioning – touristische Zukunft von Ostfriesland 201
Abbildung 123: Workshopgruppe – Erarbeitung von touristischen Szenarien für Ostfriesland (Visioning) 202
Abbildung 124: Ergebniszusammenfassung des Visioning 202
Abbildung 125: Netzbildartige Darstellung der vorgetragenen Visionen 203
Abbildung 126: Idealtypische Organisationsstruktur für den Projektraum 204
Abbildung 127: Aufgaben der Organisation 205
Abbildung 128: Teilnehmer des Workshops in Emden 206
Abbildung 129: Erwartungshaltung 207
Abbildung 130: Heterogenität des Raumes 208
Abbildung 131: Kartenabfrage - Ansätze für die Leitlinien 211
Abbildung 132: Chancen und Problemfelder 213

Abbildung 133: Teilnehmer des Workshops in Leer 216
Abbildung 134: Erwartungshaltung 217
Abbildung 135: Heterogenität des Raumes 219
Abbildung 136: Diskussion zum Oberbegriff des Raumes Ostfriesland 220
Abbildung 137: Kartenabfrage - Ansätze für die Leitlinien 223
Abbildung 138: Chancen und Problemfelder 224
Abbildung 139: Teilnehmer des Workshops in Wittmund 226
Abbildung 140: Erwartungshaltung 227
Abbildung 141: Heterogenität des Raumes 229
Abbildung 142: Kartenabfrage - Ansätze für die Leitlinien – 1 231
Abbildung 143: Kartenabfrage - Ansätze für die Leitlinien – 2 232
Abbildung 144: Chancen und Problemfelder 233
Abbildung 145: Struktur von Leitlinien und darauf aufbauender Maßnahmen 238
Abbildung 146: Unterthemen zum Themenfeld Natur 239
Abbildung 147: Unterthemen zum Themenfeld Verkehr 240
Abbildung 148: Unterthemen zum Themenfeld Kultur, Tradition und Brauchtum 242
Abbildung 149: Unterthemen zum Themenfeld Beherbergung und Gastronomie 243
Abbildung 150: Unterthemen zum Themenfeld gemeinsame Vermarktung 244
Abbildung 151: Unterthemen zum Themenfeld Wirtschaft 245
Abbildung 152: Themenfeld abgeleitetes Angebot 246
Abbildung 153: Unterthemen zum Themenfeld Marketing Management 248
Abbildung 154: Unterthemen zum Themenfeld Servicequalität 249
Abbildung 155: Unterthemen zum Themenfeld Infrastruktur 250
Abbildung 156: Allgemeine Zielpyramide für die Organisation und Vermarktung von Destinationen 256
Abbildung 157: Teilnehmer des Workshops in Jever 257
Abbildung 158: Netzbild zur Organisationsstruktur (Workshop Jever) 258
Abbildung 159: Teilnehmer des Workshops Westerstede 260
Abbildung 160: Netzbild zur Organisationsstruktur (Workshop Westerstede) 261
Abbildung 161: Teilnehmer des Workshops in Bad Zwischenahn 263
Abbildung 162: Netzbild zur Organisationsstruktur (Workshop Bad Zwischenahn) 264
Abbildung 163: Kernkompetenzen im Angebot von Ostfriesland 267
Abbildung 164: Teilnehmer des zweiten Workshops mit den Auftraggebern (Leer 10.12.2002) 282

Abbildung 165: Leitbildfahrplan bis 2007 (Ideenskizze) 284
Abbildung 166: Aktuelles Ostfriesland Logo 289
Abbildung 167: Veränderung der Leistungsfähigkeit einer touristischen Region durch Destinationsentwicklung 312
Abbildung 168: Bausteine des internen Marketings 316
Abbildung 169: Möglichkeiten zur räumlichen Abgrenzung Ostfrieslands 319
Abbildung 170: Zukünftige Vermarktungsstrukturen für den Raum Ostfriesland 321
Abbildung 171: Organisationsmodell für Ostfriesland (Angebotsebene) 327
Abbildung 172: Organisation des Themen- und Produktmanagements 328
Abbildung 173: Schema zur Bestimmung von Unterthemen und landkreisbezogene bzw. teilregionale Kompetenzzuordnung 329
Abbildung 174: Managementaufgaben innerhalb der Organisationsstruktur für Ostfriesland 331
Abbildung 175: Vermarktungsmodell für den Raum Ostfriesland 334
Abbildung 176: Struktur einer Corporate Identity 337
Abbildung 177: Inhaltlicher Aufbau und Zielpyramide der Arbeitskreise 355

Tabelle 1: Beherbergungskapazitäten – Betriebe mit mindestens 9 Betten (Jahr 2001) 36
Tabelle 2: Beherbergungskapazitäten – Betriebe mit mindestens 9 Betten (Jahr 1990) 37
Tabelle 3: Differenz der Statistischen Kennziffern vom Niedersächsischen Landesamt für Statistik (NLS) und der Auftraggeber (AG) bei den Gästeankünften und den Übernachtungen für das Jahr 2001 45
Tabelle 4: Stärken-/Schwächenüberblick zur touristischen Infrastruktur 61
Tabelle 5: Stärken-/Schwächenüberblick zur naturräumlichen und landschaftlichen Attraktivität 63
Tabelle 6: Stärken-/Schwächenüberblick zum Beherbergungsangebot 64
Tabelle 7: Stärken-/Schwächenüberblick zum gastronomischen Angebot 66
Tabelle 8: Stärken-/Schwächenüberblick zur Verkehrsanbindung 67
Tabelle 9: Stärken-/Schwächenüberblick zu Kultur, Tradition und Kunst 68
Tabelle 10: Stärken-/Schwächenüberblick zu Kur, Wellness und Gesundheit 70
Tabelle 11: Stärken-/Schwächenüberblick zum Fahrradtourismus 71
Tabelle 12: Stärken-/Schwächenüberblick zum Wasserwandern 72
Tabelle 13: Stärken-/Schwächenüberblick zum Wandern 73
Tabelle 14: Ausflugsziele mit mehr als 10 Nennungen 123

Tabelle 15: Die bedeutendsten Interessensüberschneidungen für die norddeutschen Urlaubsregionen 159
Tabelle 16: Anteile von Erwachsenen und Kindern bei der Zusammensetzung der Reisegruppen 161
Tabelle 17: Beschreibung des Raums Ostfriesland 164
Tabelle 18: Ausflugsziele (Mehrfachnennungen) 178
Tabelle 19: Maßnahmen und Zuständigkeiten zum Themenfeld *Kultur* 270
Tabelle 20: Maßnahmen und Zuständigkeiten zum Themenfeld *Natur* 272
Tabelle 21: Maßnahmen und Zuständigkeiten zum Themenfeld *Infrastruktur und Verkehr* 274
Tabelle 22: Maßnahmen und Zuständigkeiten zum Themenfeld *Gemeinsame Vermarktung* 275
Tabelle 23: Maßnahmen und Zuständigkeiten zum Themenfeld *touristisches Angebot* 277
Tabelle 24: Maßnahmen und Zuständigkeiten zum Themenfeld *Marketing-Management* 278
Tabelle 25: Maßnahmenplanung zur weiteren Vorgehensweise 280
Tabelle 26: Verzeichnis der Windmühlen in Ostfriesland (Legende zu Abbildung 8) 360
Tabelle 27: Verzeichnis der Museen in Ostfriesland (Legende zu Abbildung 8) 362
Tabelle 28: Ausflugsziele mit weniger als 10 Nennungen 365
Tabelle 29: Was hat Sie während Ihres Aufenthaltes positiv überrascht? 367
Tabelle 30: Was haben Sie während Ihres Aufenthaltes vermisst? 368
Tabelle 31: Was hat Ihnen während Ihres Aufenthaltes besonders missfallen? 369
Tabelle 32: Merkmale des Raums Ostfriesland 370
Tabelle 33: Abgrenzung des Raumes Ostfriesland 371
Tabelle 34: Fehlende Ausflugziele/Einrichtungen am Urlaubswohnort 376
Tabelle 35: Positive Überraschung während des Aufenthalts 379
Tabelle 36: Was hat Ihnen während Ihres Aufenthaltes missfallen 383

1 Ausgangssituation

Das Europäische Tourismus Institut an der Universität Trier GmbH (ETI) ist von der Arbeitsgemeinschaft der Wirtschaftsförderer der Landkreise Ammerland, Aurich, Friesland, Leer und Wittmund sowie der kreisfreien Städte Emden und Wilhelmshaven beauftragt worden, ein touristisches Leitbild in Verbindung mit einem touristischen Konzept für den Tätigkeitsraum der genannten Wirtschaftsförderer zu erstellen. Dieser Raum wird im Folgenden als **Ostfriesland** bezeichnet. Die mit unterschiedlichen Schreibweisen (Ost-Friesland, OstFriesland,…) verbundene Diskussion konnte im Verlauf des Projektes soweit beigelegt werden, dass eine explizite Berücksichtigung nicht mehr notwendig ist.

Betrachtet man die geographische Lage des Raums Ostfriesland mit den Landkreisen Ammerland, Aurich, Friesland, Leer, Wittmund und den kreisfreien Städten Emden und Wilhelmshaven zeigt sich ein heterogener Landschaftsraum, der sich grob in zwei Einheiten gliedern lässt:

Die erste Einheit bilden die sieben **Inseln** (Borkum, Juist, Norderney, Baltrum, Langeoog, Spiekeroog, Wangerooge) und die Küstenlinie, die bereits durch die „Nordsee GmbH – 7 Inseln, eine Küste“ vermarktet wird. Wesentlicher Bestandteil dieser Einheit ist der „Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer“, der sich über eine Gesamtfläche von 278.000 ha erstreckt. (vgl. Abbildung 1). Diese erste Einheit kann aufgrund der verkehrstechnischen Erreichbarkeit noch einmal in die Bereiche Küste und Inseln unterteilt werden, wobei die Unterschiede zwischen den Inseln ebenfalls eine separate Betrachtung ermöglichen. An dieser Stelle soll nur die Unterscheidung in Tide-abhängige und -unabhängige Insel getroffen werden. Die möglichen Unterscheidungskriterien und sich daraus ergebende Konsequenzen für die Leitbildentwicklung werden im weiteren Verlauf des Gutachten noch einmal thematisiert werden.

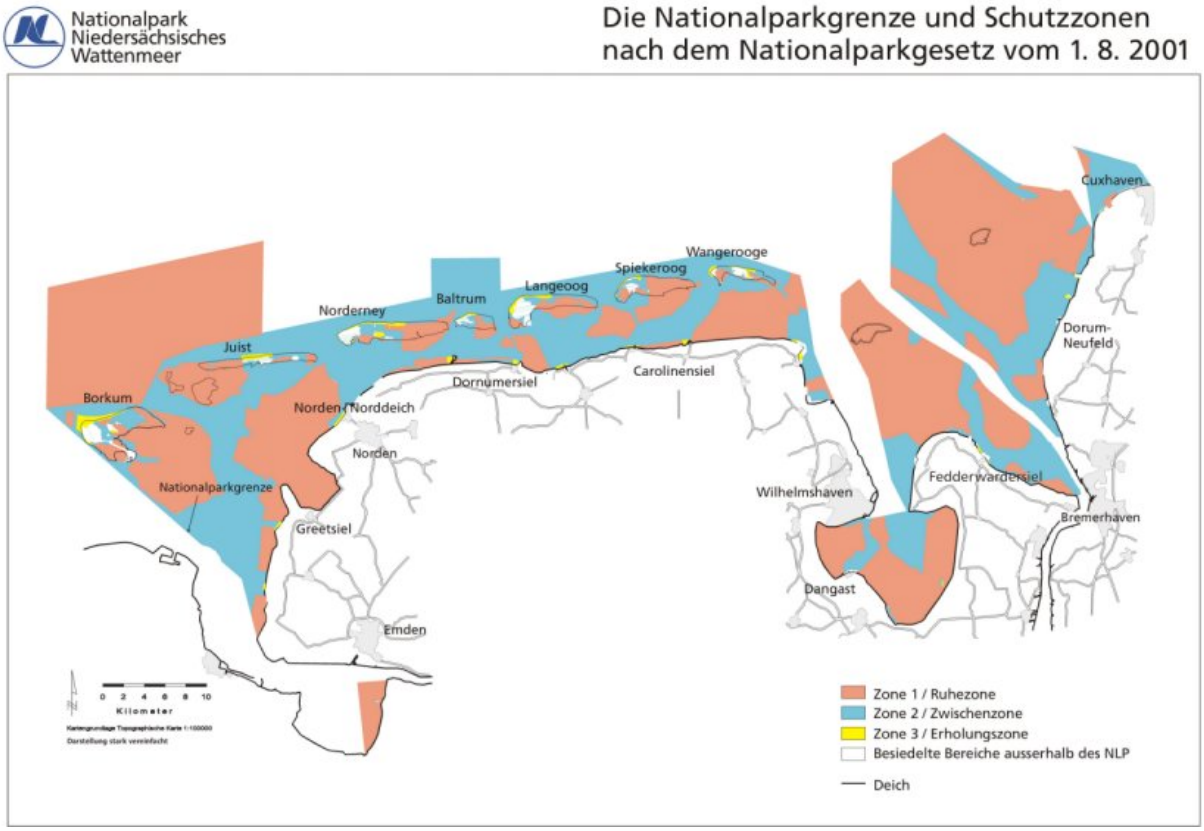
Darüber hinaus gibt es bzgl. der Nutzung eine Zonierung des Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer in drei unterschiedliche Bereiche:

- Die Ruhezone (Zone I) darf ganzjährig nur auf den markierten Wegen, Watt-Routen und Flächen betreten werden und stellt ca. 60,7 % der Nationalparkfläche dar (ca. 168.626 ha).
- Die Zwischenzone (Zone II) darf ganzjährig mit folgender Ausnahme betreten werden: Brut-, Nahrungs- und Rastgebiete der Vögel dürfen vom 1. April bis

31. Juli nur auf den markierten Wegen betreten werden. Der Flächeanteil liegt bei ca. 38,7 %, was ca. 107.378 ha entspricht.

- Die Erholungszone (Zone III) dient dem erholungssuchenden Menschen und repräsentiert mit ca. 1.704 ha etwa 0,6 % der Nationalparkfläche.

Abbildung 1: Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer



Quelle: Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer
(http://www.mu.niedersachsen.de/Nationalparke/vorstellung1.htm, vom 17.02.2003)

Als zweite große Einheit präsentiert sich dem Touristen in einer ganz anderen Gestalt das **Binnenland**. Landschaftsprägend wirken hier die Elemente Marsch, Moor und Geest. In den Moorgebieten entwickelte sich die Fehnlandschaft mit den dazugehörigen typischen Fehnsiedlungen. Zahlreiche schnurgerade Kanäle sowie natürlich gewundene Wasserläufe und Heidelandschaften gestalten heute noch das Landschaftsbild und laden den Besucher zum Wandern, Radfahren und Erholen ein. Als Kristallisationspunkte am westlichen bzw. östlichen Rand finden sich die beiden Städte Emden und Wilhelmshaven mit ihren Hochseehäfen und einem für den gesamten Raum interessanten kulturellen Angebot.

1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung

Ziel des Projektes ist es, eine gemeinsame Entscheidungs- und Handlungsbasis für die touristische Entwicklung im Raum Ostfriesland zu schaffen. Dieser Raum wird von einzelnen touristisch geprägten Regionen und Gemeinden entlang der Nordseeküste und insbesondere den sieben Nordseeinseln geprägt. Das Binnenland wird in den bisherigen Ansätzen kaum berücksichtigt, obwohl das Potential zur gezielten Ansprache unterschiedlicher touristischer Neigungsgruppen durchaus gegeben ist.

Diese bisher kaum bekannten und touristisch wenig genutzten Angebotsbestandteile sollen zu einem umfassenden touristischen Gesamtkonzept Ostfriesland zusammengeführt und zukünftig gemeinsam vermarktet werden. Um den notwendigen Rückhalt unter den Akteuren zu erlangen, soll der Konzeptentwicklung eine Leitbildentwicklung vorausgehen. Die einzelnen Projektschritte werden im nachfolgenden Abschnitt kurz dargestellt. Die Ergebnisse werden ausführlich im Ergebnisteil diskutiert, bevor im konzeptionellen Teil der Rahmen für das touristische Leitbild für den Raum Ostfriesland erarbeitet wird.

Parallel zur Durchführung des Projektes ist eine Informations- und Diskussionsseite im Internet gepflegt worden, in der aktuelle Projektinformationen sowie Präsentationen und Ergebnispapiere zum download bereitstehen (http://www.eti.de/Ostfriesland-Forum). Ein eigens eingerichtetes Diskussionsforum bietet den touristischen Akteuren, aber auch den Einwohnern die Möglichkeit, ihre eigene Meinung und Lösungsansätze zum Projektverlauf einzubringen.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Für eine erfolgreiche strategische Leitbildentwicklung hat das EUROPÄISCHE TOURISMUS INSTITUT (im Folgenden kurz ETI) einen modularen Aufbau der einzelnen Projektschritte vorgenommen. Die einzelnen Schritte werden nachfolgend kurz vorgestellt.

Zunächst wurde in einer **Bestands- und Potentialanalyse** das aktuelle touristische Angebot des Untersuchungsgebietes analysiert und bewertet. Bereits vorhandene Studien über das Untersuchungsgebiet sollten mit in die Analyse einbezogen werden. In Frage kommende Studien, Strategiepapiere und Untersuchungen sollten durch die Auftraggeber bzw. die entsprechenden Orte und/oder Teilregionen zur Verfügung gestellt werden. Allerdings kann das verfügbare Material weder als er-

schöpfend für den Raum angesehen werden noch konnte ein umfassender Überblick über die zukünftigen Ziele der Touristiker in unterschiedlichen Marktbereichen abgeleitet werden.

Die Ergebnisse der Bestands- und Potentialanalyse werden in Form einer Stärken-/ Schwächendarstellung zusammengefasst, um eine realistische Einschätzung der touristischen Situation im Untersuchungsgebiet zu erhalten. Als Vergleichsbasis dienen allgemeine Einschätzungen der jeweiligen touristischen Potentiale und der Marktsituation der einzelnen Segmente.

Als Einstieg in die Analysephase wurden mit den Auftraggebern (Wirtschaftsförderer in den Landkreisen) Expertengespräche durchgeführt, bei denen es in erster Linie um die Konkretisierung der Erwartungshaltung und der Informationsbeschaffung zu spezifischen Fragestellungen und Zusammenhängen innerhalb des Projektraumes ging. In einem leitfadengestützten Interview konnten die Experten über die derzeitige Situation im Untersuchungsgebiet jeweils ihre Einschätzungen und Meinungen abgeben. Ergänzt werden diese Gespräche durch eine schriftliche Befragung unter den touristischen Entscheidungsträgern im Projektraum, mit der in erster Linie die touristischen Organisationen angesprochen wurden (vgl. Kapitel 4).

Um ausreichendes Datenmaterial aus Kundensicht zu erhalten, wurden drei unterschiedliche Marktforschungsstudien durchgeführt, die jeweils unterschiedliche Stichproben zu Grunde legten.

Mit Hilfe des ersten Marktforschungsblocks (vgl. Kapitel 5.1) sollten die Stärken- und Schwächen des Projektraumes aus Sicht ehemaliger Gäste analysiert werden. Dazu wurde eine telefonische Befragung durchgeführt, bei der die Interviewpartner danach selektiert wurden, ob sie bereits einmal im Projektraum einen Urlaub verbracht haben und dieser nicht mehr als drei Jahre zurück liegt.

Die telefonische Erhebungsmethode (CATI) garantiert im Vergleich zu z. B. persönlichen Interviews (face-to-face) sowohl eine schnelle, als auch qualitativ hochwertige Feldarbeit. Das ETI verfügt über ein eigenes Telefonstudio mit bis zu 20 Arbeitsplätzen, in dem quantitative Studien in einem relativ kurzen Zeitraum mit einer hohen Qualität durchgeführt werden können. Die Interviews werden dabei computergestützt durchgeführt, d.h., der Interviewer wird von dem Programm durch das Interview geleitet, so dass Eingabefehler oder eine falsche Fragenreihenfolge ausgeschlossen sind. Weiterhin können die Interviews sofort einer ersten Auswertung unterzogen werden, da keine weitere Dateneingabe mehr nötig ist. Diese Methode ist dabei räumlich völlig unabhängig, so dass auch größere räumliche Einheiten, wie etwa ein

gesamtes Land, problemlos befragt werden können. Da keine räumlichen Distanzen zu überwinden sind, sind auch die Kontaktzeiten zu den befragten Personen sehr gering.

Im Rahmen dieses telefonischen Interviews können die folgenden Themen abgefragt werden: Aufenthaltsdauer, -zeitraum, -art, -ort, unternommene Aktivitäten (wobei bei dieser Frage von vornherein nicht mit einer eingeschränkten Verwertbarkeit der Informationen gerechnet wurde, da teilweise ein zu langer Zeitraum zwischen Aufenthalt und Befragung die Erinnerungen verblassen ließ). Weiterhin wurde nach der Urlaubszufriedenheit sowie positiven und negativen Erfahrungen gefragt.

Der zweite Marktforschungsblock hatte in erster Linie die Abfrage der Bekanntheit und der räumlichen Abgrenzung Ostfrieslands durch die Probanden zum Inhalt (vgl. Kapitel 5.2). In dieser für die Bundesrepublik repräsentativen Befragung wurden Probanden ausgewählt, die bisher noch keinen Urlaub im Projektraum verbracht haben. Somit konnte die Wahrnehmung des Raumes und die Imagebeschreibung Ostfrieslands aus Sicht von Probanden erfragt werden, die bisher noch keine persönliche Beziehung zu dem Projektraum besitzen. Gleichzeitig konnte auch danach gefragt werden, ob ein Urlaub in Ostfriesland für die Probanden grundsätzlich in Frage kommt.

Mit dem dritten Marktforschungsmodul (vgl. Kapitel 5.3) sollten wesentliche Merkmale des Ostfriesland-Urlaubers analysiert werden. Bei diesem Marktforschungsmodul handelte es sich um eine persönliche Befragung von Gästen während der Sommerferien 2002 im Projektraum. In diesem Befragungsmodul wurden Fragen zu Reiseart und -dauer, zur Unterkunft, der Reisegruppenzusammensetzung, den genutzten Verkehrsmitteln und zum Ausflugsverhalten sowie zur Erwartungshaltung an den Urlaub in Ostfriesland sowie die räumliche Abgrenzung der Region Ostfriesland abgefragt.

Im Anschluss an die Marktforschungsmodule wurde eine Reihe von eintägigen Workshops (vgl. Kapitel 6) mit den touristischen Akteuren durchgeführt. Auf diese Art konnten alle Tourismusverantwortlichen auf der Ortsebene in die Leitbildentwicklung einbezogen werden, was zur Vorbereitung eines Leitbildkonzeptes eine notwendige Voraussetzung ist, da von diesen Leistungsträgern das Leitbild letztendlich an der touristischen Basis umgesetzt werden muss. Auch bzgl. des bisher noch nicht in adäquater Weise berücksichtigten Binnenlandes können in den Workshops wichtige Informationen erarbeitet werden. Die Teilnehmerzahl in den Workshops war auf ca.

20 Personen beschränkt, so dass ein effizientes Arbeiten in der Gruppe noch möglich war.

Neben der integrativen Funktion sollte mit den Workshops insbesondere eine Annäherung der touristischen Akteure aus den einzelnen Teilregionen erreicht und die Basis für einen späteren Konsens in der Leitbilderarbeitung vorbereitet werden. Gleichzeitig konnte durch einleitende Basisvorträge der Hintergrund der Leitbildentwicklung und der damit verbundenen strategischen Optionen für die Region an die Teilnehmer vermittelt werden. Die Ergebnisse der Workshops wurden schriftlich fixiert und den interessierten Touristikern in der Region Ostfriesland zur Verfügung gestellt. Die Teilnehmer der Workshops bekamen die jeweiligen Informationen unaufgefordert per E-Mail zugesandt.

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse in den einzelnen Workshops werden im Rahmen der Auswertung konsensfähige und von einer möglichst breiten Basis unterstützte Konzept- und Leitbildinhalte schriftlich fixiert. Neben der klaren Festlegung der zukünftigen Entwicklungsleitlinien und -strategien sind hierbei die Definition der relevanten Handlungsfelder sowie von Maßnahmenvorschlägen von zentraler Bedeutung. Auf Basis dieser Ergebnisse wird das Tourismus-Leitbild sowie darauf basierende Maßnahmenempfehlungen schriftlich fixiert (vgl. Kapitel 7 und 9).

Zur Unterstützung der Informationsverteilung an die touristischen Akteure im Projektraum wurde auf der Homepage des ETI ein News- und Diskussionsforum zum Projekt eingerichtet. Allerdings ist das Diskussionsforum von den Touristikern in der Region nicht genutzt worden, so dass über dieses einfach zu nutzende Medium leider keine neuen Informationen und Anregungen in den Leitbildprozess eingeflossen sind. Die Möglichkeit zum download aktueller Informationen und Präsentationen wurden von den Touristikern durchaus wahrgenommen.

2 Funktionen eines touristischen Leitbildes

Kein Tourismusort kann heute ohne ein touristisches Leitbild eine wirkungsvolle Gestaltung der Zukunft sicherstellen (Bieger 2002: 48). Vor dem Hintergrund eines vielfältigen und vielseitigen Angebots in Verbindung mit einer großen Zahl an Akteuren, die an der Gestaltung des Destinationsproduktes beteiligt sind, besitzt das Leitbild für Destinationen eine ungleich höhere Bedeutung. Ein Leitbild ist die schriftlich formulierte Zielsetzung für einen Ort oder eine Region und das darin integrierte Beziehungsgeflecht. Es soll – ausgehend von der Ist-Situation – den Rahmen vorgeben, innerhalb dessen sich mögliche Maßnahmen und Aktivitäten abspielen können, um die dargestellten Ziele zu erreichen (in Anlehnung an Roth 2001: 170). Somit bietet es den touristischen und politischen Entscheidungsträgern eine Orientierungshilfe für ihre zukünftige Arbeit. Gleichzeitig bildet es den Eckpfeiler für eine Corporate Identity der Region bzw. des Ortes oder der Destination.

Um einen Konsens in der Planung und Gestaltung von touristischen Destinationen erzielen zu können, sind Leitbilder unverzichtbar. Im Leitbild sind die Grundpositionen, das Selbstverständnis und die langfristige Zielsetzung einer touristischen Destination und ihrer Mitglieder (Leistungsträger, Einrichtungen und sonstige Akteure) zusammengefasst. Zukünftige Entscheidungen, die Entwicklung von Maßnahmen und Produkten, die unter dem Dach des Ortes getroffen bzw. erarbeitet werden, sollten die im Leitbild enthaltenen Ziele und Leitlinien berücksichtigen (vgl. Wöhler 1997: 52).

Wesentlich ist, dass das touristische Leitbild kein Patentrezept zur Bewältigung anvisierter Handlungsfelder liefert und liefern kann, sondern lediglich einen zukunftsorientierten Rahmen, innerhalb dessen die touristischen Akteure – unter Berücksichtigung der im Leitbildprozess vereinbarten Kern-/Oberziele – eigene Ziele und Maßnahmen zur individuellen unternehmerischen Problemlösung entwickeln können. Dabei beinhalten sie meist die Grundübereinstimmungen einer Region oder einer Organisation in den wesentlichen tourismusrelevanten Bereichen und geben einen Ausblick auf einen anzustrebenden Ist-Zustand. Dieser ist grundsätzlich realisierbar und wird von den beteiligten Akteuren als wünschenswertes Ziel angesehen (vgl. Braun 1997: 15).

Der konzeptionelle Gedanke, welcher der Leitbildentwicklung zu Grunde liegt, gibt eine klare Zielformulierung vor, lässt aber einen ausreichenden Raum für individuel-

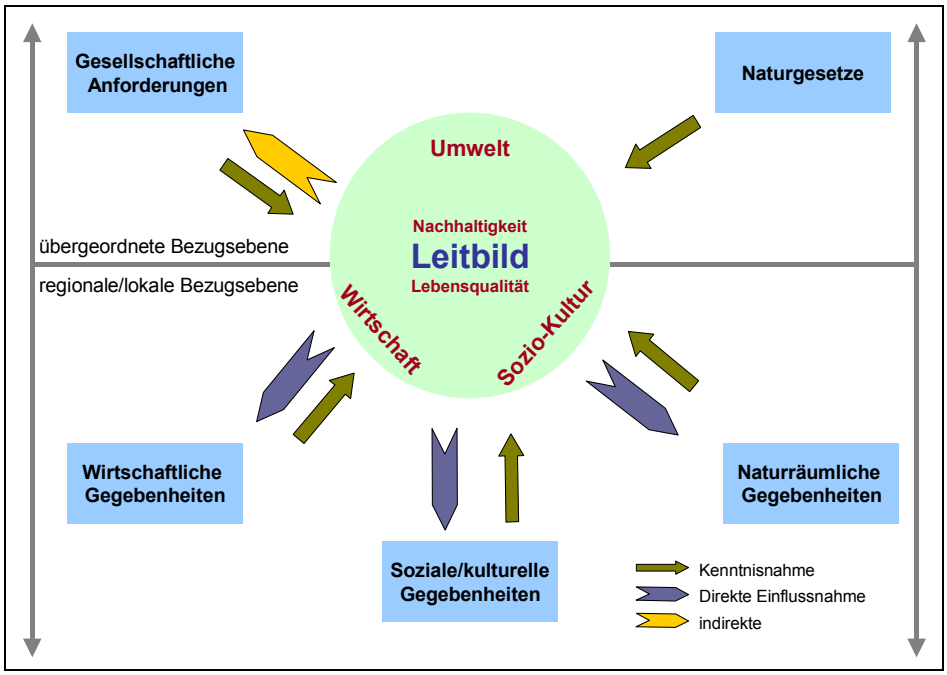
les Agieren. So hat die Berücksichtigung des Leitbildes durch die einzelnen Akteure und Unternehmer den Vorteil, dass bei einer Betrachtung von außen eine einheitliche Grundstruktur zu erkennen ist. Um den spezifischen Wirkungsbereichen der Leitbildnutzer zu entsprechen, werden in der Ausformulierung der Zielsätze ebenfalls unterschiedliche Bereiche berücksichtigt. Dies geschieht in der Regel mit Hilfe von Subzielen, die sich aus dem Kern-/Oberziel ableiten lassen. Auf diese Art wird eine umfassende Rahmengebung durch das Leitbild erreicht, gleichzeitig wird allerdings auch deutlich, dass es sich bei einem Leitbild um eine dynamische Planungskomponente handelt, da nahezu alle Bereiche, die in einem Leitbild thematisiert werden, über einen längeren Zeitraum nicht stabil bleiben. Seine Inhalte und Leitsätze sind also in gewissen Zeitabständen zu überprüfen und gegebenenfalls an aktuelle Entwicklungen im Umfeld des Geltungsbereiches anzupassen (hier als die Entwicklung des Deutschlandtourismus und insbesondere die Entwicklung in Ostfriesland).

Insgesamt sollte ein Leitbild Antworten zu folgenden Bereichen geben:

- Zunächst sollten Angaben zur Identität der Organisation und deren konkreten Aufgaben in einem Leitbild enthalten sein, die dann den Rahmen für einzelne Unternehmer bilden. (Wer sind wir? Was sind unsere Aufgaben?)
- In engem Zusammenhang dazu stehen Angaben zu einem wünschenswerten Gesellschaftsbild sowie den Ansprüchen, die von der Organisation und den Einzelnen in der Zukunft befriedigt werden sollen.
- Dazu sollten Angaben zu möglichen Zielgruppen und dem Leistungsspektrum in den Leitsätzen formuliert werden.
- Ergänzt werden die bisherigen Angaben um eine Einordnung in ein Wettbewerbsumfeld, bei dem die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, soweit sie relevant sind, ebenfalls berücksichtigt werden sollten.
- Für die Erstellung der touristischen Leistungen wird eine Konkretisierung von Qualitätskriterien, dabei besonders der Dienstleistungsqualität, immer wichtiger. Und sollte daher eine zentrale Rolle in der Ausformulierung von Umsetzungsmöglichkeiten bekommen.
- Neben Angaben zu möglichen Kooperationspartnern, die für den gesamten Geltungsbereich von Bedeutung sind, ist insbesondere die Ausarbeitung von internen Umgangsregeln – d. h., wie man miteinander umgeht – von Bedeutung. Diese zeigen die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen auf, die eine funktionale Zusammenarbeit in unterschiedlichen Bereichen mit gemeinsamen, zentralen Zielen ermöglicht.

Die gegenseitige Einflussnahme der einzelnen Elemente auf ein Leitbild beziehungsweise die Beeinflussung durch ein Leitbild wird in der nachfolgenden Abbildung 2 verdeutlicht. Bei der Leitbildentwicklung sind alle Einflussbereiche zu berücksichtigen, die für den Geltungsbereich des fertigen Leitbildes eine Bedeutung besitzen. Dabei wird noch zwischen einer übergeordneten sowie einer regionalen Bezugsebene unterschieden. In der Regel werden die Bereiche auf der regionalen Bezugsebene wiederum durch das Leitbild beziehungsweise durch ein leitbildkonformes Verhalten der touristischen Akteure beeinflusst. Die Bereiche der übergeordneten Bezugsebene sind im Gegensatz dazu im Zeitverlauf relativ stabil und können aus einer Region heraus in der Regel nur unwesentlich beeinflusst werden.

Abbildung 2: Konstitution und Funktion eines Leitbildes



Quelle: vgl. Fellner/Kohl 1997: 57

2.1 Grundüberlegungen des Leitbildkonzeptes

Bevor ein Leitbildentwicklungsprozess initiiert werden kann, sind einige Grundüberlegungen notwendig. In diesen sind u. a. Fragen zu klären, wer an diesem Prozess zu beteiligen ist. Der Tourismus gilt in weiten Teilen Ostfrieslands als zentraler Wirt-

schaftsfaktor, auch wenn seine Bedeutung in einigen Gemeinden doch sehr stark voneinander abweicht. Daher ist davon auszugehen, dass die Auseinandersetzung mit touristischen Fragen nicht in allen Gemeinden den gleichen (hohen) Stellenwert einnimmt. Darüber hinaus sind die bestehenden organisatorischen Strukturen in den einzelnen Landkreisen jedoch z. T. sehr unterschiedlich. Die Situation in Ostfriesland erfordert es, für den integrativen Leitbildprozess einen relativ engen Kreis an Akteuren auszuwählen. Eng bezieht sich darauf, lediglich Akteure direkt in die Leitbildarbeit zu integrieren, die mindestens auf der Ortsebene Verantwortung im Tourismus übernehmen. Mit der Beteiligung eines eingeschränkten Kreises sind in der Regel die folgenden Vorteile verbunden:

- Aufgrund des überschaubaren Teilnehmerkreises steht das Leitbild an sich im Vordergrund. Die Arbeitsweise ist in erster Linie ergebnisorientiert.
- Es ist eine relativ schnelle Einbindung der Teilnehmer in den Prozess möglich, da die Ziele/die Positionen der einzelnen Teilnehmer untereinander bekannt sind und so keine unerwarteten Reaktionen abzusehen sind.
- Das fertige Leitbild dient in diesem Fall als Argumentationsgrundlage für die Diskussion mit anderen Interessensgruppen, die nicht an dem Prozess beteiligt waren bzw. die außerhalb des Geltungsbereiches ihre Hauptaktivitäten bestreiten.
- Darüber hinaus kann das fertige Leitbild in der Außenkommunikation gegenüber Investoren und politischen Entscheidungsträgern genutzt werden, da es den Konsens der unterschiedlichen touristischen Akteure in Ostfriesland wiedergibt.

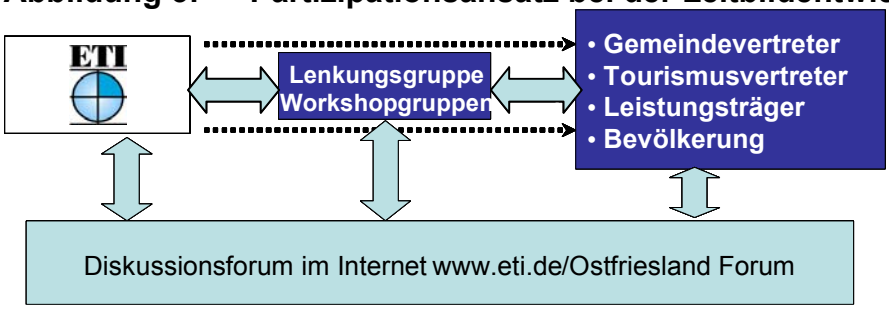
Grafisch dargestellt (vgl. Abbildung 3) entspricht die geschilderte Vorgehensweise der Prozessberatung bei der Leitbildentwicklung und ist eine Form der partizipativen Leitbildentwicklung. Bei dieser speziellen Form wird die konzeptionelle Arbeit vom externen Berater durchgeführt und aufbereitete Ergebnisse an die touristischen Akteure weitergegeben. Mit diesen Ergebnissen werden in mehreren, inhaltlich parallelen Arbeitskreissitzungen oder Workshops (für eine einzelne Veranstaltung ist die Zahl der Beteiligten zu groß) ein Konsens bezüglich der Oberziele und der wesentlichen Teilziele erarbeitet. Gleichzeitig wird die Ausrichtung möglicher Maßnahmen tendenziell bestimmt. Die abschließenden Überlegungen werden zunächst mit einem kleinen Kreis, der sich aus Teilnehmern des Arbeitskreises zusammensetzt, diskutiert und daraufhin in Leitsätze überführt. Diese Leitsätze mit den daraus abgeleiteten

Konsequenzen und Maßnahmen sollten in einem öffentlichen Tourismusforum vorgestellt werden.

Die Gefahr bei einem relativ engen Teilnehmerkreis bei der Leitbildentwicklung besteht darin, dass möglicherweise zu stark in vorgegebenen Strukturen gedacht wird. So kann es dazu kommen, dass bereits vorgefertigte Meinungen vertreten werden und die kreativen Überlegungen zu kurz kommen können. Wird während der Konzeptentwicklung auf externe Unterstützung zurückgegriffen, kann diese Gefahr in der Regel deutlich abgemildert werden, da eingefahrene Strukturen bei den in den Prozess involvierten Personen durch externe Informationen aufgeweicht werden können.

Dieser Gefahr bestand bei der Durchführung der Workshops im Rahmen der Leitbildentwicklung für den Raum Ostfriesland durch die Zweiteilung (Dreiteilung) des Raumes in Binnenland und Küste (und Inseln) ebenfalls. Um hier entgegenzuwirken, war das ETI bemüht, die Teilnehmer der Workshops hinsichtlich ihrer regionalen Herkunft zu durchmischen, so dass jeweils Vertreter aus allen Bereichen anwesend waren.

Abbildung 3: Partizipationsansatz bei der Leitbildentwicklung



Quelle: in Anlehnung an Roth 2001: 174

2.2 Erfolgsfaktoren für die Leitbildarbeit

Neben den bereits genannten Faktoren wird der Erfolg der Leitbildarbeit durch weitere Punkte beeinflusst. Die Kenntnis dieser Faktoren hilft bereits, den damit verbundenen Gefahren erfolgreich zu begegnen. In der nachfolgenden Aufzählung sind die wesentlichsten Erfolgsfaktoren für die Leitbildarbeit noch einmal zusammengefasst:

- Die Identifikation aller Beteiligten mit der gemeinsamen Aufgabe ist eine notwendige Voraussetzung für eine erfolgreiche Leitbildentwicklung, d. h., die Akteure sollten sich offen zu dem angestoßenen Prozess bekennen. Gleichzeitig ist ebenfalls eine Integration der Bevölkerung, zumindest in der Realisierungsphase, zu berücksichtigen. Dabei ist das Bewusstsein für die Langfristigkeit des Prozesses insgesamt zu betonen, ebenso wie die Tatsache, dass es sich bei der Leitbildentwicklung um einen dynamischen Prozess handelt, d.h. die postulierten Ergebnisse sind unter Berücksichtigung neuer Entwicklungen und Erkenntnisse ständig zu hinterfragen und anzupassen.
- Die Mitwirkung der Entscheidungsträger sowie aller relevanten Interessensbereiche (Kultur, Natur, Einzelhandel, Interessensgruppen,…) an der Ausarbeitung und vor allem an der Umsetzung sind eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg.
- Die Abstimmung der Anliegen des Tourismus mit den übrigen, nicht primär touristischen Interessensbereichen ist notwendig, um so einen Zusammenhalt in der gesamten Region Ostfriesland zu erreichen.
- Die vernetzte und ganzheitliche Betrachtungsweise ist bei der Ableitung von Zielen und Maßnahmen zu berücksichtigen, da ansonsten die Gefahr besteht, wesentliche Elemente unberücksichtigt zu lassen.
- Bei der Formulierung von in die Zukunft gerichteter Visionen ist auf eine eindeutige Visualisierung zu achten.
- Die formulierten Ziele müssen klar, realitätsbezogen und in einem vorgegebenen Rahmen überprüfbar sein, eine konsequente Realisierung der vereinbarten Maßnahmen fördert die Identifikation mit ihnen.
- Die Prüfung der Ergebnisse sowie die Unterstützung der Ziele und Maßnahmen sollte durch die wesentlichen, für die zentrale Ausrichtung Ostfrieslands wichtiger Teilregionen und Gruppierungen gegeben sein.
- Die Finanzierbarkeit der Maßnahmen ist vor der Umsetzung zu überprüfen, gegebenenfalls sind einschränkende Überlegungen in die Konzeption zu integrieren und zu berücksichtigen.
- Die Einhaltung zeitlicher und finanzieller Vorgaben ist ein wichtiger Punkt bei der Kommunikation der Glaubwürdigkeit der einzelnen Akteure.

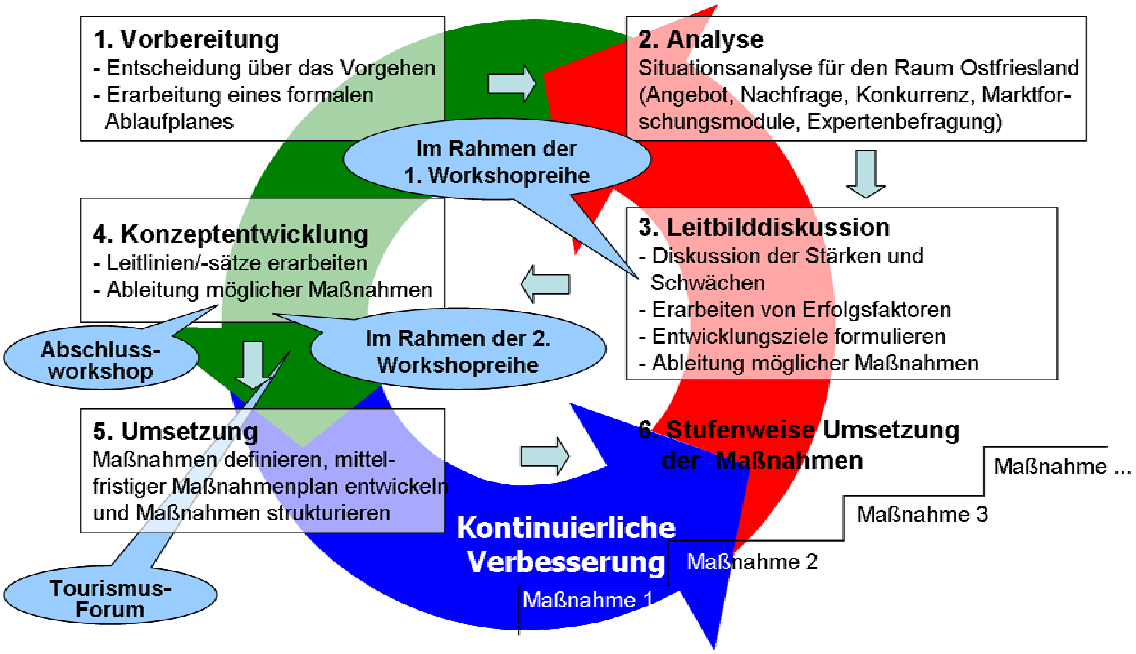
Das Leitbild ist in regelmäßigen Abständen zu überarbeiten, um die Inhalte im Hinblick auf neu aufgetretene Entwicklungen zu hinterfragen und die Umsetzung im erforderlichen Umfang in der gewünschten Richtung voranzutreiben. Allerdings ist darauf zu achten, dass die Überarbeitung nicht eine neue Ausrichtung des Ortes zur Folge hat.

2.3 Vorgehensweise bei der Leitbildentwicklung für den Raum Ostfriesland

Die Vorgehensweise des ETI ist in Abbildung 4 in den einzelnen Ablaufschritten dargestellt. Als erster Schritt war die Verständigung mit dem Auftraggeber über die Vorgehensweise und die Planung der einzelnen Projektschritte vorgesehen. Darauf folgte als nächster Schritt die Analysephase, in der die angebotsrelevanten Faktoren und Besonderheiten einzelner Teilregionen herausgearbeitet wurden. Der erste Schritt in der Leitbilddiskussion erfolgt mit der ersten Workshopreihe, deren Ergebnisse durch das ETI zusammengefasst wurden. In der zweiten Workshopreihe wurden diese Ergebnisse dann weiter konkretisiert und in einem abschließenden Strategieworkshop mit den Auftraggebern zusammengefasst und hinsichtlich der Machbarkeit in den einzelnen Landkreisen überprüft.

Diese Ergebnisse werden in einem anschließenden Tourismusforum der Öffentlichkeit präsentiert.

Abbildung 4: Die Schritte im Leitbildprozess



Quelle: ETI 2001

Abschließend ist noch anzumerken, dass eine kontinuierliche Beobachtung der Marktentwicklung während der Umsetzungsphase notwendig ist, um mögliche Veränderungen noch in geplante Investitionsprojekte aufnehmen zu können. Eng damit verbunden ist eine kontinuierliche Verbesserung der eingeleiteten Maßnahmen auf der Basis sich weiterentwickelnder Technologie.

Die Phase der kontinuierlichen Verbesserung ist grundsätzlich über den gesamten Planungsablauf zu berücksichtigen und darf nicht am Ende des Prozesses stehen.

3 Ist-Analyse für den Raum Ostfriesland

Eine umfangreiche Analyse der Ist-Situation ist die Voraussetzung für eine strukturierte, zielgerichtete Vorgehensweise bei der Erstellung eines touristischen Leitbildes und der anschließenden Ableitung eines Entwicklungskonzeptes. Ausgehend von dem zur Verfügung gestellten Datenmaterial hat das ETI weitere Recherchen durchgeführt. Die Ist-Analyse ist in unterschiedliche Bereiche unterteilt, deren Ergebnisse zunächst separat dargestellt werden.

3.1 Bestands- und Potenzialanalyse

In die Ist-Analyse Ostfrieslands sind sowohl Informationen aus den von den Verkehrsämtern ausgefüllten Fragebögen als auch Informationen aus dem Internet und den zugeschickten Prospektmaterialien eingeflossen. Da es sich bei dem Landschafts-, Kultur- und Naturraum Ostfriesland jedoch um eine relativ große Ferienregion handelt, können die Themen nur angerissen und nicht auf alle Aspekte und Sehenswürdigkeiten bis ins Detail eingegangen werden.

3.1.1 Landschaftstypen

Ostfriesland ist eine Region mit einer abwechslungsreichen Landschaft, die je nach Küstenlandschaft/Inseln oder Binnenland stark variiert. Prägend sind die Landschaftstypen Watt, Geest, Marsch und Moor.

Das Watt ist der Übergangsbereich vom Festland zum offenen Meer. Die durchschnittliche Ausdehnung der Wattflächen beträgt 5 bis 7 km, stellenweise auch bis zu 10 und 15 km. Es handelt sich um ebene, von Wellenschlag und Strömung geprägte Schlick- und Sandflächen, die zweimal täglich im Wechsel der Gezeiten bei Flut überströmt werden und bei Ebbe trocken fallen (vgl. Abbildung 5).

Die Geest (Altmoränenlandschaft) ist eine durch eiszeitliche Aufschüttungen entstandene, meist aus Sandböden bestehende, relativ trockene Landschaft, die höher liegt als die Marsch. Zu erkennen ist die Geest an der abwechslungsreichen Landschaft mit Wald, Weiden und Äckern.

Zwischen der Geest und dem Wattenmeer befindet sich die fruchtbare Marsch, die sich 3 bis 17 km zwischen dem Watt und der Geest erstreckt. Das Land ist vor der Eindeichung über Jahrhunderte durch von Ebbe und Flut hinterlassene Schlickablagerungen entstanden. Die Marschen erheben sich kaum über den mittleren Meeresspiegel, liegen z. T. sogar darunter.

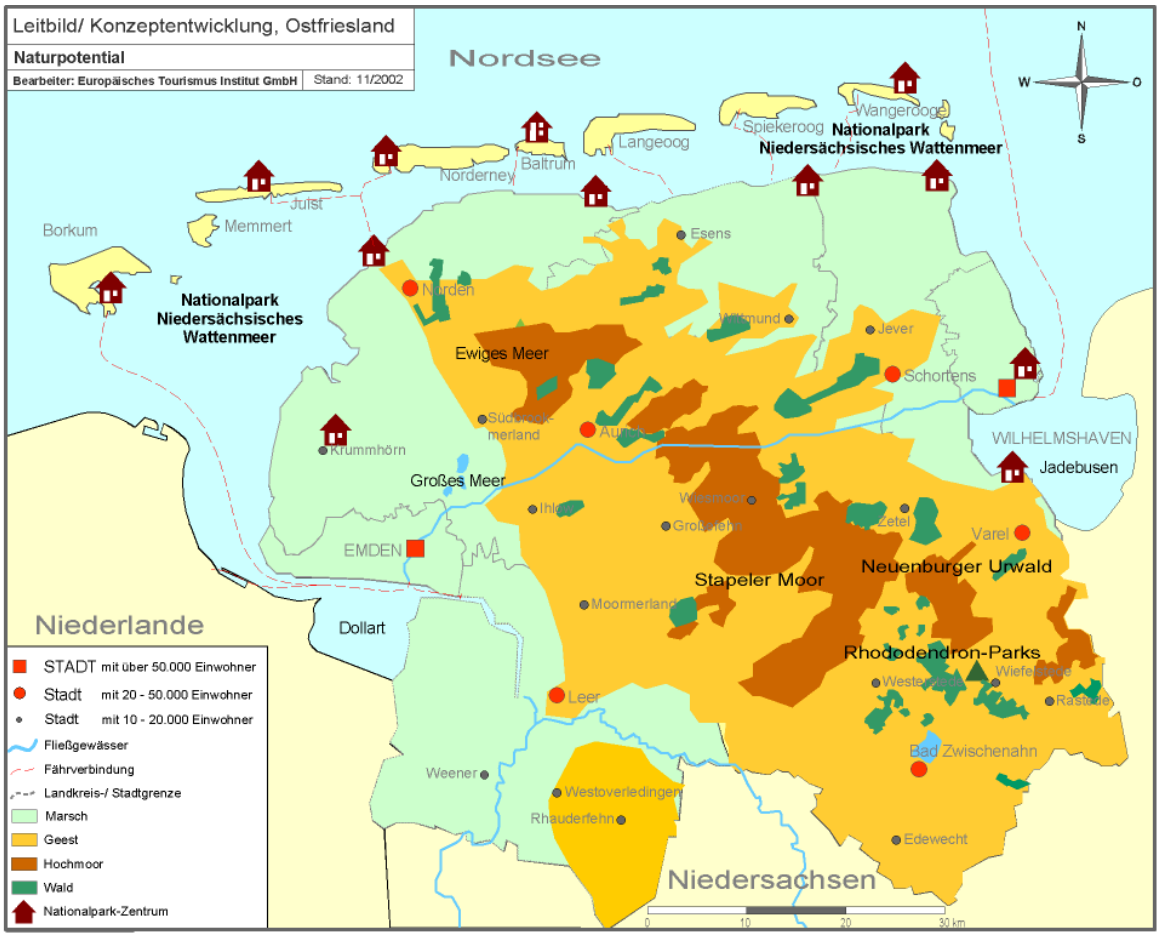
Zwischen Geest und Marsch sind verschiedene Hochmoore und Niederungs- oder Flachmoore zu finden. Die Moorbildung begann um 6.000 v. Chr. Vor dem Eingriff des Menschen waren Teile Ostfrieslands weite baumlose Moore. Große Flächen wurden kultiviert und besiedelt. Der Torfabbau war lange Jahre wichtige Erwerbsquelle und Energieressource.

So prägen heute viele Binnenseen, Moorgebiete und Fehnkanäle das Binnenland Ostfrieslands. Zu den Binnenseen, die teils auch als Naturschutzgebiete ausgewiesen sind, gehören das „Ewige Meer“, mit 91 Hektar der größte Hochmoorsee Deutschlands; das Ottermeer in der Gemarkung Wiesmoor, ein Hochmoorsee mit Badestrand (auch das "Schwarze Meer Ostfrieslands“ genannt); das Zwischenahner Meer mit einer Wasserfläche von 526 ha und einer Tiefe von ca. 5,50 m der drittgrößte Binnensee Niedersachsens; bei Timmel das Timmeler Meer, ein 25 ha großer Binnensee mit Badestrand; das Große Meer Südbrookmerlands, ein Flachmoorsee am Geestrand, dessen Südteil als Naturschutzgebiet ausgewiesen ist, sowie das Naturschutzgebiet „Lengener Meer“. Das knapp 30 ha große Lengener Meer gehört zu den wenigen in Deutschland verbliebenen Hochmoorseen und liegt inmitten des Naturschutzgebiets "Stapeler Moor", das schon 1964 unter Naturschutz gestellt worden ist. In der Gemeinde Bunde liegen zwei Hochmoorkomplexe, wovon das Landschaftsschutzgebiet Wymeer mit einem Holzplankenweg für Touristen erschlossen wurde. Die beiden Moore Spolsener und Bockhorner Moor in der Friesischen Wehde wurden 1982 Naturschutzgebiet und im Zuge der Renaturierung wieder vernässt. Es werden Führungen durch beide Moore angeboten.

In Teilen des Projektraumes, insbesondere in den Landkreisen Ammerland, Aurich und Leer, ist als gemeinsames naturräumliches Merkmal die Wallheckenlandschaft anzutreffen. Sie sind dadurch entstanden, dass Lesesteine und Findlinge an den Rand des Feldes getragen wurden, um so die Erträge zu verbessern und den Besitz besser zu markieren. Heute sind diese Kulturlandschaftselemente von großer Bedeutung und unbedingt zu schützen. Einerseits tragen sie zur Bereicherung der naturlandschaftlichen Vielfalt bzw. Steigerung der Biodiversität des Raumes bei, indem sie ökologische Nischen für eine Vielzahl von Pflanzen und Lebewesen in der sonst eher

monotonen Agrarlandschaft bieten. Andererseits gliedern bzw. strukturieren sie die Landschaft, erhöhen dadurch den Reiz und die Schönheit bzw. den ästhetischen Eigenwert einer Landschaft und schaffen ein abwechslungsreiches Landschaftsbild. Ökologisch sind sie außerdem – neben der optischen Vielfalt – auch von großer Bedeutung für die Vernetzung von Ökotopen. Darüber hinaus haben sie einen positiven Einfluss auf das Meso- und Mikroklima. Sie schützen vor starkem Seitenwind, spenden Schatten und verbessern die Standortbedingungen überhaupt für Pflanzen, Tiere und Wanderer. Für den Tourismus sind sie daher von großer Bedeutung, da sie insgesamt einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Erlebnisqualität und den Erholungswert einer Landschaft leisten und dadurch die Urlaubs- bzw. Freizeitlandschaft aufwerten.

Abbildung 5: Naturpotentiale Ostfrieslands



Quelle: ETI 2002

Eine Besonderheit in der relativ waldarmen Landschaft Ostfrieslands ist der Neuenburger Urwald bei Wilhelmshaven. Der Neuenburger Urwald ist der Überrest eines

einstigen Hutewaldes, der als Urwald, d.h. als ein Waldgebiet, das sich selbst überlassen wird, bezeichnet wird. Ein weiterer wichtiger Landschaftsbestandteil Ostfrieslands sind die Wallhecken, die früher zur Abgrenzung des Eigentums gepflanzt und als Holzlieferant genutzt wurden. Heute sind die Wallhecken geschützt und dienen als Rückzugsgebiete für die Tier- und Pflanzenwelt. Die typischen Wallheckenlandschaften befinden sich in der Ostfriesisch-Oldenburgischen Geest.

Der Küstenbereich und die Inseln liegen überwiegend im Bereich des 1986 gegründeten Nationalparks "Niedersächsisches Wattenmeer". Neben dem Watt gehören die Inseln sowie die Salzwiesen zu dem rd. 2400 km² großen Nationalpark. Drei Nationalpark-Zentren und elf Nationalpark-Häuser, fünf davon auf den Inseln, informieren die Urlaubsgäste über das Wattenmeer anhand von Ausstellungen, Führungen und Filmen.

3.1.2 Kulturelle Sehenswürdigkeiten

Die kulturelle Vielfalt reicht über unterschiedliche Bereiche, von denen nachfolgend einige wesentliche separat dargestellt werden.

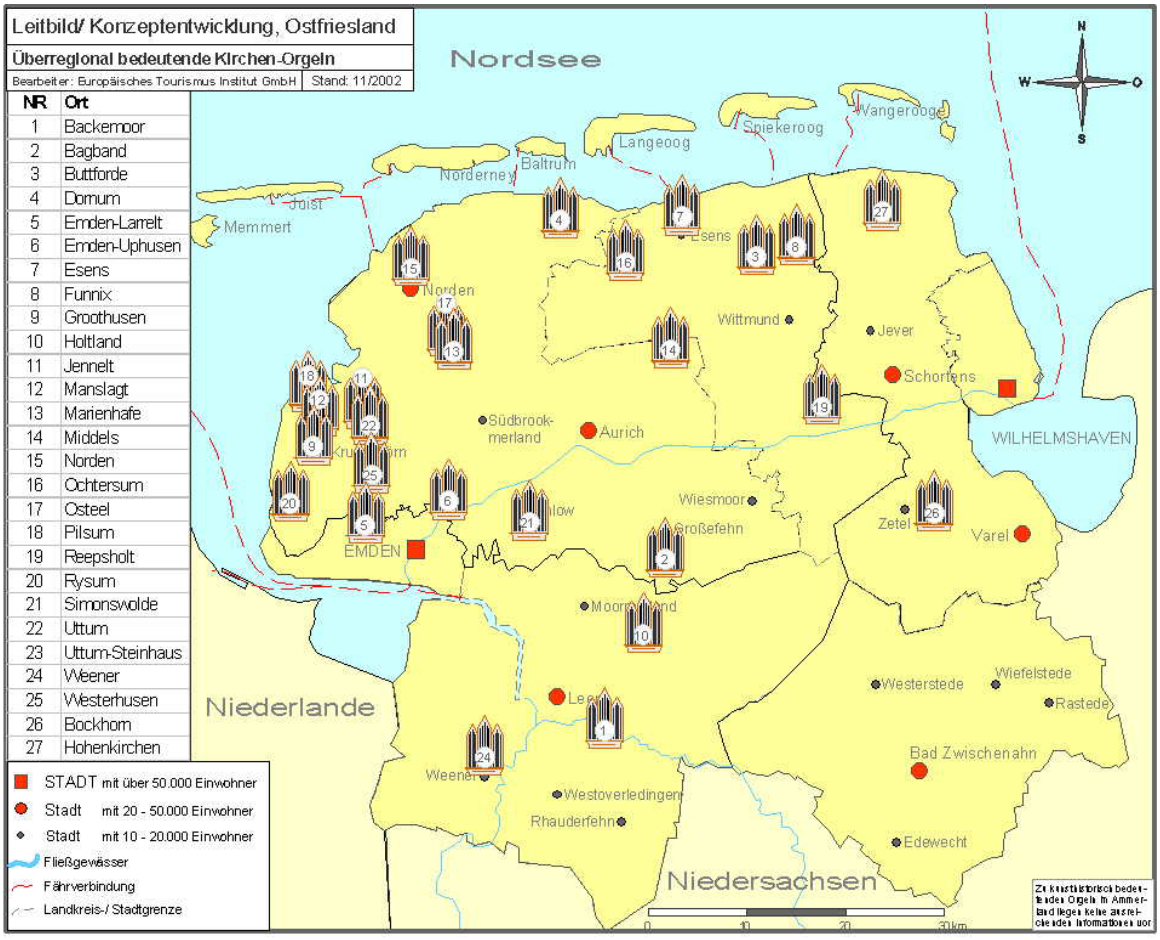
Kirchen und Orgellandschaft

Ostfriesland hat viele, zum Teil sehr schöne und alte Kirchen, wie z. B. die Jeversche Kirche mit historischem Glockenspiel oder die Wibadi Kirche zu Wiegboldsbur, die zu den sieben Sendkirchen des Brookmerlandes zählt. Eine Besonderheit ist sicher auch die denkmalgeschützte Wurftkirche St. Jakobi des ehemaligen Dorfes Neuende. In vielen Kirchen werden regelmäßige Führungen wie in der Friesenkirche in Bockhorn angeboten, um dem Gast die Traditionen und die Besonderheiten der sakralen Bauwerke Ostfrieslands näher zu bringen und zu erläutern. Doch nicht die Kirchen allein ziehen den Publikumsverkehr in diese Stätten, denn eine Besonderheit dieser Region ist die hohe Dichte an historischen Orgeln. Das Gebiet Ostfriesland/Provinz Groningen ist mit mehr als 300 historischen Orgeln die reichste Orgellandschaft Europas mit Originalinstrumenten aus allen Perioden des Orgelbaus seit der Spätgotik. Um diese Tatsache zu würdigen, wurde 1997 das Organeum in Weener gegründet. In der Villa werden Kurse und internationale Seminare abgehalten, Konzerte veranstaltet und der Orgeltourismus der Region organisiert. Die organologische Fachbibliothek steht zudem allen Interessierten offen.

Als Höhepunkt des Orgelbaus gilt die Periode der Barockzeit, als fast alle Kirchen eine Orgel erhielten und der bedeutendste Orgelbauer der Vergangenheit, Arp Schnitger (1648-1719) über zwanzig Orgeln in der Dollart-Region anfertigte.

Von der Arbeitsgemeinschaft „Fremdenverkehrswerbung Ostfriesland“ wurde das Faltblatt „Wegweiser zu den Orgeln der Ems-Dollart-Region“ herausgegeben, in welchem die Orgeln nach ihrem kulturhistorischen Wert eingestuft wurden. In der nachfolgenden Abbildung 6 ist ein Überblick über diejenigen Orgelwerke gegeben, die mit dem höchsten Prädikat „historische Orgeln von europäischer Bedeutung“ eingestuft wurden.

Abbildung 6: Orgellandschaft Ostfriesland



Quelle: ETI, 2002 auf Grundlage des von der Fremdenverkehrswerbung Ostfriesland herausgegebenen Faltblatt „Wegweiser zu den Orgeln der Ems-Dollart-Region“

Zu den Orgeln mit europäischer Bedeutung zählen die Orgel in Dornum, die als größte Dorforgel Ostfrieslands gilt, die Orgel der St. Marienkirche in Marienhafe, die von

Grotian erschaffene Orgel der Pilsumer Kreuzkirche sowie die Orgeln in den Kirchen von Uttum, Westerhusen und Buttforde. Besonders erwähnenswert ist noch die Arp-Schnittger-Orgel der Luderikirche in Norden und die älteste spielbare und im Grundbestand noch erhalten gebliebene Orgel Nordeuropas (1457) in Rysum. Doch auch viele der Orgeln, die mit dem Prädikat „historische Orgel von überregionaler Bedeutung eingestuft wurden, prägen die Orgellandschaft Ostfrieslands und sind deshalb als wichtiges Kulturerbe in der Karte (vgl. Abbildung 6) verzeichnet.

Burgen und Schlösser

Entlang eines breiten Küstenstreifens ziehen sich die Burgen und Schlösser Ostfrieslands. Die Burgen und Schlösser sind zumeist alte Häuptlingssitze, die von ihrem Baustil her eher an größere Gutshöfe erinnern als an typische Burgen und Schlösser.

Die meisten der Burgen und Schlösser sind zudem für die Öffentlichkeit als Besichtigungsobjekt nicht zugänglich, sondern werden als privater Wohnsitz, Businesscenter, Beherbergungsbetrieb oder Restaurant genutzt. Für die Öffentlichkeit frei zugänglich sind lediglich die Jeverburg und die Burg Pewsum. Im Schloss zu Jever ist das Heimatmuseum untergebracht, in welchem in 48 Räumen die Geschichte des Jeverlandes gezeigt wird. Die Burg Pewsum dagegen ist Bestandteil des ostfriesischen Freilichtmuseums.

Als Privatwohnsitz dient das ehemals als Wasserschloss erbaute Schloss Fischhausen ebenso wie das Schloss Gödens, das als schönstes Schloss Ostfrieslands beschrieben wird; hier finden regelmäßig Konzerte statt. Auch wenn die Gebäude des Schlosses Gödens als auch der Lütetsburg und der Evenburg selbst nicht zur Besichtigung geöffnet sind, so laden doch deren Parks die Besucher zu einem Rundgang durch die schön gestalteten Gärten ein. Als Beherbergungsbetriebe fungieren heute das Hotel Restaurant Beningaburg sowie die Osterburg in Groothusen.

Durchaus auch andere Funktionen erfüllt heute das Schloss Neuenburg, in welchem auf dem Rauchkatengelände neben dem Heimatmuseums auch die Gemeindeverwaltung sowie der Kindergarten untergebracht sind, sowie die aufwendig renovierte Norderburg in Dornum, die sich im Besitz des Landes Niedersachsen befindet und heute als Realschule genutzt wird.

Historische Stätten/Denkmäler

Ostfriesland ist ein Land mit Geschichte; dazu gehören auch die uralten und in ihrer Anlage einzigartigen Krummhörner Warfendörfer Pewsum und Rysum, die durch ihre Bauweise ein Stück ostfriesische Geschichte schreiben. Auch die größeren Städte, wie beispielsweise die Städte Leer und Aurich, haben mit ihrer Altstadt ein hohes historisches Potenzial mit Sehenswürdigkeiten, wie dem Haus Samson und den Schlössern oder das bekannte Ostertor in Remels, zu bieten. Hier zu erwähnen wären ebenfalls die alten Leuchttürme mit ihrem starken Leuchtfeuer, das den Schiffen bei der Orientierung hilft. Viele alte Leuchttürme wurden in der Zwischenzeit umgenutzt und durch neue ersetzt, wie z.B. der alte Turm in Wangerooge, der heute ein Heimatmuseum ist. Ebenfalls historische Stätten sind die verschiedenen Wassertürme, die sich teils auf den Inseln (Norderney, Borkum, Langeoog) als auch in der Küstenregion und vereinzelt im Binnenland (Aurich, Wilhelmshaven und Hohenkirchen) befinden. Allerdings sind nur wenige der Türme für Besucher geöffnet, so dass diese zumeist nur von außen besichtigt werden können.

Neueren Datums sind die Denkmäler und Skulpturen entlang des Skulpturenwegs von Mariensiel nach Dangast. Thema des Skulpturenwegs sind die "7 Tage der Schöpfung", die von verschiedenen Künstlern anhand sieben Skulpturen dargestellt werden. Als letztes wären hier noch die „Landschaftsfenster“ in den fünf Ammerländer Gemeinden Apen, Westerstede, Wiefelstede, Rastede und Edewecht zu nennen, die durch fünf Türme, die sich inhaltlich mit den Themen Wasser, Rhododendron, Wallhecken, Geestrand und Mühlen als „Fenster zum Raum“ beschäftigen, symbolisiert werden.

Windmühlen

Ostfriesland ist das Land der Mühlen; bereits 1424 wurde die erste Windmühle in Ostfriesland erwähnt. Sie befand sich beim Kloster Marienkamp in der Nähe von Esens. Auf einer von Ubbo Emmius erstellten Karte "Frisia Orientalis" waren 1595 bereits 34 ostfriesische Windmühlen mit genauem Standort eingezeichnet. Gegen Ende des 18. Jahrhundert gab es in Ostfriesland ca. 120 Mühlen. Der höchste Bestand an Mühlen wurde 1895 mit 174 Mühlen erreicht.

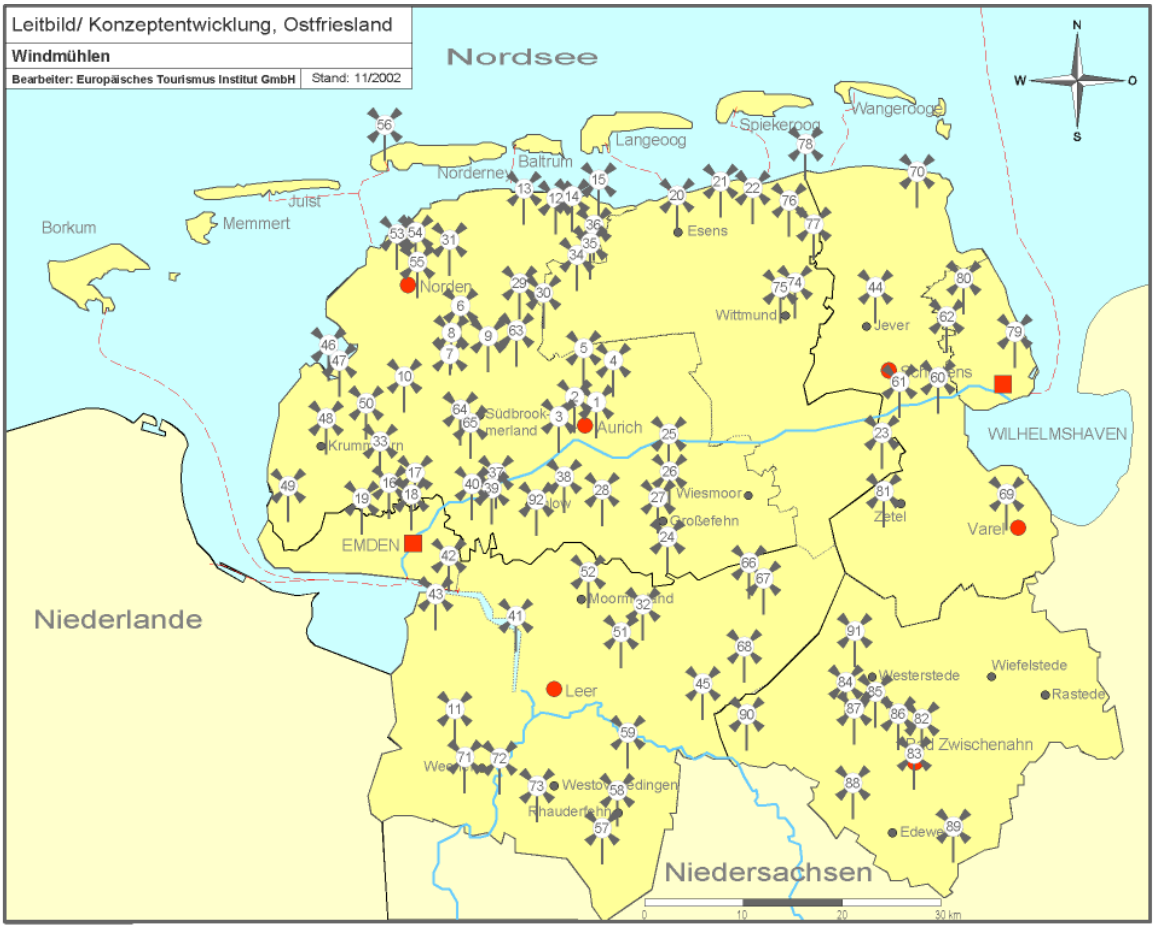
Ein starker Rückgang erfolgte nach 1925 (168 Mühlen). Das "Mühlensterben" war u. a. auf den Einsatz von Dampfmaschinen und nach dem zweiten Weltkrieg auf die Umstellung auf Elektromotoren zum Antrieb der Mühlen zurückzuführen.

Im wesentlichen ist in Ostfriesland die Kappenwindmühle, auch Holländermühle genannt, vertreten. Heute sind von den rund 80 verbliebenen Mühlen (Abbildung 7.) nur noch wenige in Betrieb. Die meisten früher als Getreidemühle, Sägemühle, Borkmühle oder Entwässerungsmühle genutzten Mühlen werden heute touristisch als Besichtigungsobjekt, als Übernachtungsmöglichkeit, für Veranstaltungen oder als Restaurant/Teestube genutzt.

Stellvertretend für alle sich in Ostfriesland befindenden Mühlen werden hier nur einige wenige der bekanntesten Mühlen mit ihrer derzeitigen Nutzung exemplarisch aufgeführt. Das Wahrzeichen Varels ist die 1847 erbaute, fünfgeschossige Holländermühle (Heimatmuseum). Die Windmühle ist voll betriebsfähig und während der Besichtigungszeiten in vollem Lauf zu sehen. Die Wittmunder Peldemühle von 1741 gilt als die älteste, noch vollständig erhaltene Galleriehollándermühle Deutschlands und beherbergt Sammlungen aus Handwerk und Landwirtschaft des Harlingerlandes. Ebenfalls die Accumer Mühle ist eine funktionsfähige Galerieholländer-Windmühle mit regelmäßigem Mühlenbetrieb und Backtagen, gleich wie die Holtlander Mühle, die ebenfalls Mühlenbesichtigungen mit anschließender Teezeremonie nach vorheriger Absprache anbietet. Im Norden stehen des weiteren die drei Mühlen Deichmühle, Frisiamühle und Westgaster Mühle. Die Frisiamühle beherbergt das Muschel und Schneckenmuseum; die Westgaster Mühle dagegen ist die älteste Mühle Nordens und kann noch mit Windkraft betrieben werden. In den unteren Räumen befindet sich eine Teestube.

Weitere Mühlenarten sind die Fluttermühlen, wie z. B. im Freizeitpark "Am Emsdeich" eine steht, sowie Wasserschöpfmühlen, die zur Entwässerung, wie z. B. am Wynhamster Kolk, dienten. Wie dieser kurzen Liste bereits zu entnehmen ist, spielen die Mühlen mit ihren unterschiedlichen Nutzungsarten in der touristischen Landschaft Ostfrieslands eine herausragende Rolle. Die Windmühlen sind zudem über die ganze Region gleichmäßig verteilt und fehlen nur auf den Inseln (Ausnahme Norderney), so dass diese mit die Landschaft Ostfrieslands prägen.

Abbildung 7: Windmühlen in Ostfriesland (Legende im Anhang, Tabelle 26)



Quelle: ETI, 2002

3.1.3 Touristische Einrichtungen in Ostfriesland

In diesem Abschnitt werden in erster Linie Einrichtungen dargestellt, die von den Gästen als Ausflugsziel angesehene werden oder aber bereits bei der Reiseentscheidung relevant gewesen sind.

Museen

Die Museenlandschaft in Ostfriesland gestaltet sich ebenfalls vielseitig. Die einzelnen Standorte verteilen sich großzügig über das Land, wobei eine leichte Konzentration an der Küste vorhanden ist. Auf den sieben ostfriesischen Insel befinden sich ebenfalls Museen. Im Binnenland wird die Anzahl der Museen spärlicher. Im südlichen

Ostfriesland unterhalb von Leer findet man mehrere Museen in unmittelbarer Nachbarschaft.

Im Vordergrund der Museumslandschaft steht entsprechend den Gegebenheiten der Halbinsel Ostfriesland das Meer und die Seefahrt. Insbesondere an den Küsten und auf den Inseln befinden sich diesbezügliche Museen. Als Beispiel sind hier das Buddelschiffmuseum Neuharlingersiel und das Wattenmeerhaus in Wilhelmshaven aufzuführen. Die Geschichte der Schifffahrt behandelt mehrere Museen, wobei das Museumsfeuerschiff in Emden, der Bontekai in Wilhelmshaven, das Sielhafenmuseum und der Museumshafen mit Oldtimerschiffen in Carolinensiel es ermöglichen, Schiffe hautnah zu erleben.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Museenlandschaft in Ostfriesland sind die Heimatmuseen. In Esens wurde vom Heimatverein ein solches zum Beispiel in der „Peldemühle“, einem alten Galerie-Holländer, eingerichtet. In anderen Museen wird auch die Geschichte des Landes Niedersachsen, des ostfriesischen Volks und auch der landwirtschaftlichen Bevölkerung in Norddeutschland im speziellen behandelt.

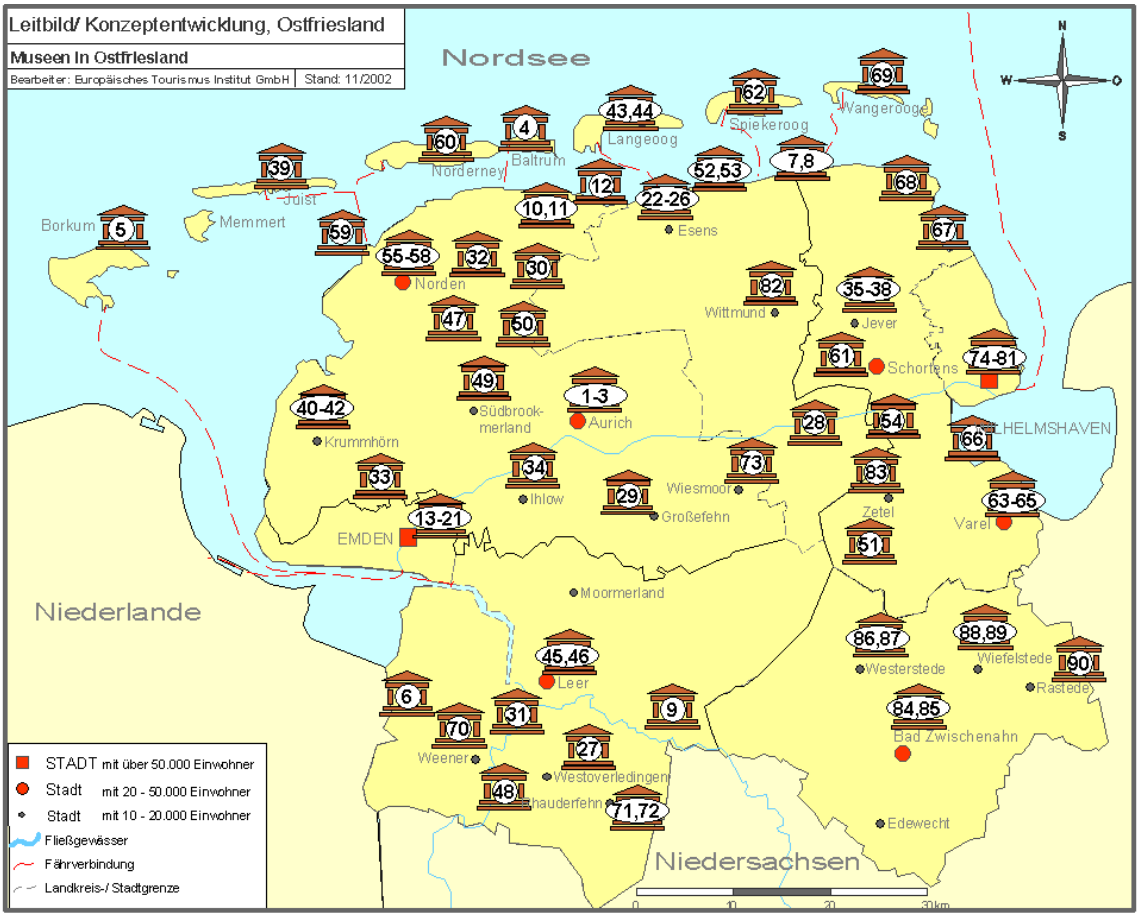
Nicht zu kurz kommen auch die Naturfreunde. Von einer Blumenhalle mit Wasserorgel sowie einem Torf- und Siedlungsmuseum mit Moorkolonistenhaus in Wiesmoor bis hin zu Moor- und Muschelmuseen, wie z. B. in Moordorf, Norden und Hooksiel, gibt es hier einiges zu entdecken.

Als Highlights stellen sich das OCEANIS (Bestandteil der EXPO 2000) sowie das „Spijöök“ ein Museum für Kuriositäten und Seemannslegenden im Vareler Hafen und das Störtebekermuseum in Marienhafe dar. Weiterhin gibt es eine Museumspferdebahn, ein Zeppelin-, ein Freilicht-, ein Schul-, ein Bier- sowie ein Mitmachmuseum. Letztlich zu erwähnen ist noch das Ottohus, welches sich mit dem wahrscheinlich bekanntesten Ostfriesen und Komiker Otto beschäftigt.

Das kulturelle Angebot auf der Halbinsel ist mit einigen Höhepunkten gespickt. Insbesondere die Kunsthalle in Emden ist mit ihren zwei Dauerausstellungen, der Sammlung Henri Nannen und der Schenkung Otto van de Loo sowie den mehreren, über das Jahr wechselnden Sonderausstellungen, ein attraktives Ausflugsziel. Weitere Gemäldeausstellungen finden sich für den Kunst interessierten Urlauber in Wilhelmshaven und Norden.

Zusammenfassend bleibt festzustellen, dass Ostfriesland eine große Anzahl von Museen besitzt, die sich in erster Linie mit den landestypischen Gepflogenheiten und Beschaffenheiten auseinandersetzen.

Abbildung 8: Wichtige Museen Ostfrieslands (Legende im Anhang, Tabelle 27)



Quelle: ETI, 2002

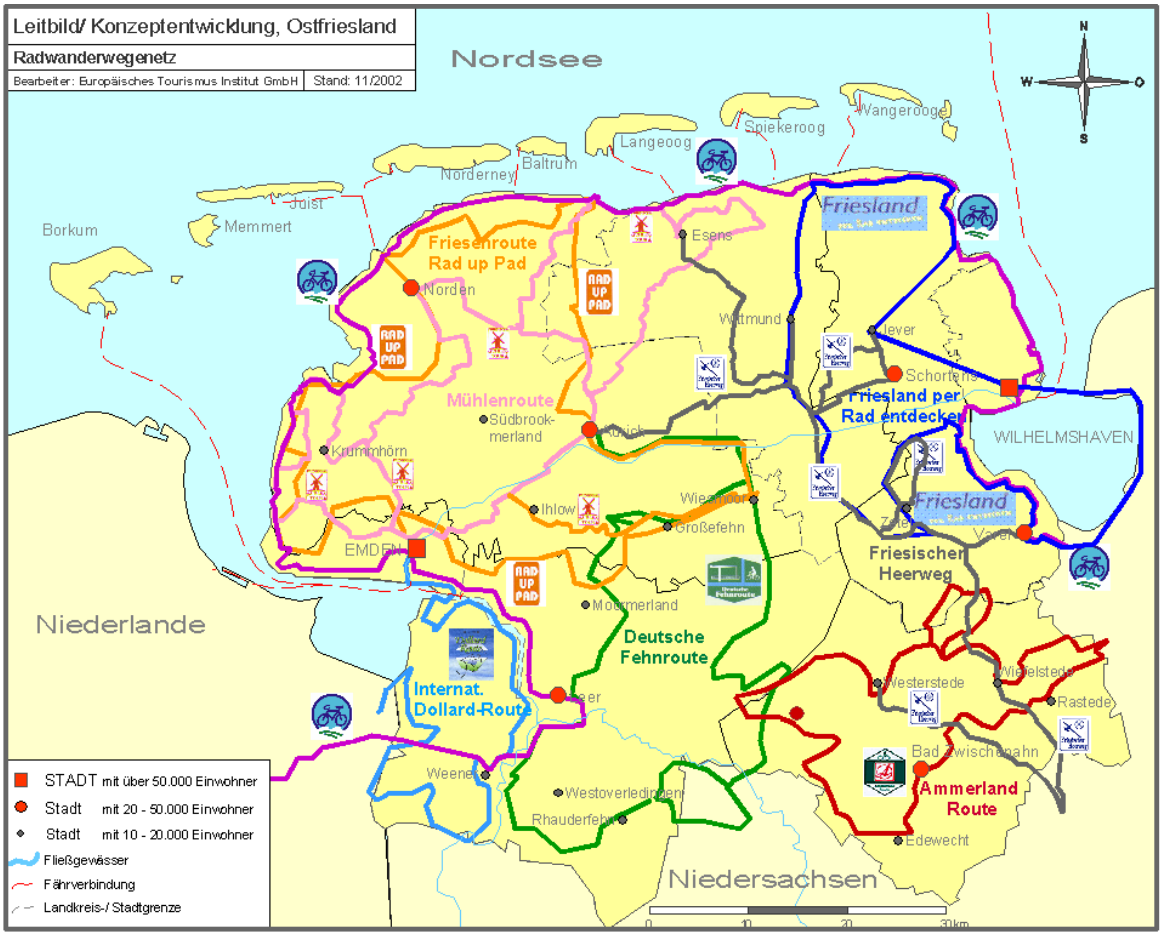
Fahrradwege

Das insgesamt 3312 Kilometer lange, einheitlich beschilderte und vernetzte Radwegesystem Ostfrieslands erschließt die Landkreise Leer, Aurich, Wittmund, Friesland, Ammerland und die Seehafenstädte Emden und Wilhelmshaven. Fast alle Ausflugsziele und Attraktionen sind in Ostfriesland bequem mit dem Fahrrad zu erreichen, und zahlreiche Routen werden angeboten, um das Land mit dem Rad zu erkunden. Als bekannte Beispiele sind hier die ***Internationale Dollard-Route*** (ca. 180 km in beide Richtungen gut ausgeschilderter Rundkurs für Radwanderer, der abseits des Straßenverkehrs durch die typische Landschaft im deutsch/niederländischen Grenzgebiet führt), die ***Deutsche Fehnroute*** (Rundkurs im Südwesten Ostfrieslands), die ***Friesische Mühlenroute, die Friesenroute – Rad up Pad***, die ***Ammerland Route***

und ***Friesland per Rad entdecken*** zu nennen. Für diese Routen werden jeweils unterschiedliche Pauschalen angeboten.

Zusätzlich sind der ***Friesische Heerweg,*** ein auf dem Geestrücken verlaufender alter Heer- und Handelsweg, zu erwähnen sowie der ***Nordseeküstenradweg*** (rund 6.000 km entlang der Nordseeküste), der durch insgesamt sieben Länder und auch an der Küste Ostfrieslands entlang führt. Für diese beiden Routen bestehen bisher allerdings keine buchbaren Angebote, auch fehlt es an Beherbergungsbetrieben an der Küste, die vor allem in der Hauptsaison bereit sind, Radwanderer für 1-2 Nächte aufzunehmen.

Abbildung 9: Fahrradrouten in Ostfriesland



Quelle: ETI, 2003, auf Basis von www.ostfriesland.de/radwanderrouten.html

Besondere Angebote, wie die Melkhusjke entlang der Internationalen Dollard Route, in denen von Landfrauen Milchprodukte und andere Spezialitäten angeboten werden,

oder das Trekkinghüttenangebot für Radwanderer im Landkreis Aurich, Friesland und Leer steigern die Attraktivität der Radwege. Die zwölf Trekkinghütten befinden sich entlang der Friesenroute – *Rad up Pad* und der Friesischen Mühlenroute.

Die Radwege werden von den zuständigen Touristikern über ausführliche Broschüren, in denen auch die Beherbergungsbetriebe entlang der Route abgebildet sind, vermarktet. Viele Hinweise in den Prospekten sowie Pauschalangebote machen den Gast auf das Angebot aufmerksam.

Wanderwege

Ostfriesland verfügt über ein dichtes Netz von Wanderwegen. An dieser Stelle wird jedoch nicht auf das große Netz der lokalen Wanderwege eingegangen, sondern es werden lediglich die überregionalen Wanderwege und die Fernwanderwege vorgestellt, die die ostfriesische Landschaft durchziehen. Zu den bekannten überregionalen Wanderwegen zählt der ***Ostfrieslandwanderweg***, der in Leer startet und nach 69 km in Bensersiel endet. Einmal im Jahr, am Anfang des Sommers, findet der „Ossiloop“, ein Etappenlauf über die gesamte Länge des Wanderwegs, statt. Der ***Störtebekerweg*** verläuft direkt an der Küste. Die 187 km von Leer nach Wilhelmshaven werden teils vor dem Deich, auf dem Deich oder hinter dem Deich zurückgelegt. Dieser Weg ist einem "Hindernislauf" gleichzusetzen, denn Gatter und Zäune sind in unregelmäßigen Abständen zu bewältigen. Von der Ems zur Jade führt der 75 Km lange ***Ems-Jade Weg;*** dieser verbindet die Städte Emden, Aurich und Wilhelmshaven miteinander. Die Streckenführung folgt weitestgehend dem Ems-Jade-Kanal, wobei alle ostfriesischen und friesischen Landschaftsformen durchwandert werden. Zwischen Aurich und Wilhelmshaven ist der Ems-Jade-Weg Teilstück des Europäischen Küstenfernwanderweges E 9. Zwischen Ems und Hunte verläuft der 87 Km lange ***Ems-Hunte-Wanderweg***. Ausgangspunkt dieses Weges ist die alte Ostfriesenstadt Leer und Endpunkt die alte Residenzstadt Oldenburg. Der 130 Km lange ***Jadeweg*** hat seinen Namen von dem kleinen Fluss Jade, der das Oberflächenwasser zwischen Marsch und Geest sammelt und in den Jadebusen einmündet. Der Weg beginnt an der Kugelbake in Wilhelmshaven, führt ein Stück am Jadebusen entlang, wechselt hinüber zur Geest, berührt die Moorlandschaften, umrundet fast das Zwischenahner Meer, durchquert Oldenburg und bringt den Wanderer durch die Wildeshauser Geest zum Endpunkt Wildeshausen. Der Jadeweg ist von Wilhelmshaven bis Petershörn Teilstück des Europäischen Küstenfernwanderweges E 9.

Es werden auch diverse (geführte) Moor- und Wattwanderungen angeboten. Beispielsweise kann man bei Ebbe zu vielen der sieben Inseln zu Fuß durchs Watt wandern.

Abbildung 10: Wanderwege in Ostfriesland

Quelle: ETI, 2002

Ferienstraßen

In Deutschland gibt es mittlerweile mehr als 150 touristische Routen, wobei der größte Teil dieser Routen innerhalb der letzten 20 Jahre geschaffen wurde. Die erste Ferienstraße – die *Deutsche Alpenstraße* – wurde bereits 1927 gegründet. Ursprünglich wurden die Ferienstraßen entlang von historischen Trassen angelegt, was heute aber nur noch zu Teil anzutreffen ist. Die Ausschilderung war in erster Linie (seit

Anfang der 1960er Jahre) darauf ausgerichtet, den Pkw-Reisenden eine Orientierungshilfe bei der Routenwahl zu geben (vgl. ADAC 1996: 9).

Auch in Ostfriesland bestehen Ferienrouten, wenn diese auch z. T. durch weitere Bundesländer führen. Zu nennen sind die folgenden Routen:

Die Deutsche Fehnroute wird neben der Radroute auch als Ferienstraße geführt, so dass sie auch dem Pkw-Reisenden als Orientierung dienen kann. Sie verläuft im wesentlichen als Rundroute durch die Landkreisen Amerland, Aurich und Leer.

Die *Grüne Küstenstraße* verläuft zu einem Teil im Projektraum (verläuft entlang der Nordseeküste bis nach Nordfriesland) und alternativ auch mit dem Rad befahren werden.

Eine weitere Route ist die *Störtebekerstraße*, die entlang der niedersächsischen Nordseeküste verläuft.

Paddeln

Nicht nur das Fahrradfahren und das Wandern nimmt in Ostfriesland einen hohen Stellenwert ein, sondern entsprechend den landschaftlichen Gegebenheiten ist auch das Kanu fahren weit verbreitet. Die Flüsse und Kanäle des Binnenlandes bieten hierfür hervorragende Gegebenheiten. Um die Region für Kanufahrer und Radfahrer noch attraktiver zu gestalten und neue Zielgruppen anzusprechen, entwickelte die Ferienregion "Südliches Ostfriesland" das Projekt "Paddel und Pedal", das an 13 regionübergreifenden Verleihstationen Kanus und Räder anbietet. Ostfriesland-Besucher können an den "Paddel und Pedal"-Stationen in Rhauderfehn, Leer-Loga, Stickhausen, Barßel, Augustfehn, Apen, Remels, Wiesmoor, Westgroßefehn, Rorichum, Saterland, Ditzum, Ditzumerverlaat und Weener Kanus und Fahrräder mieten. Nach Belieben können die Gäste an der jeweils nächsten Station vom Rad in den Kajak oder vom Kanadier auf das Fahrrad umsteigen. Alle Boote sind mit wasserdichten Behältern für Kleidung und Proviant ausgestattet. Ein zusammenklappbarer Wagen erleichtert das Umtragen des Bootes an den Schleusen.

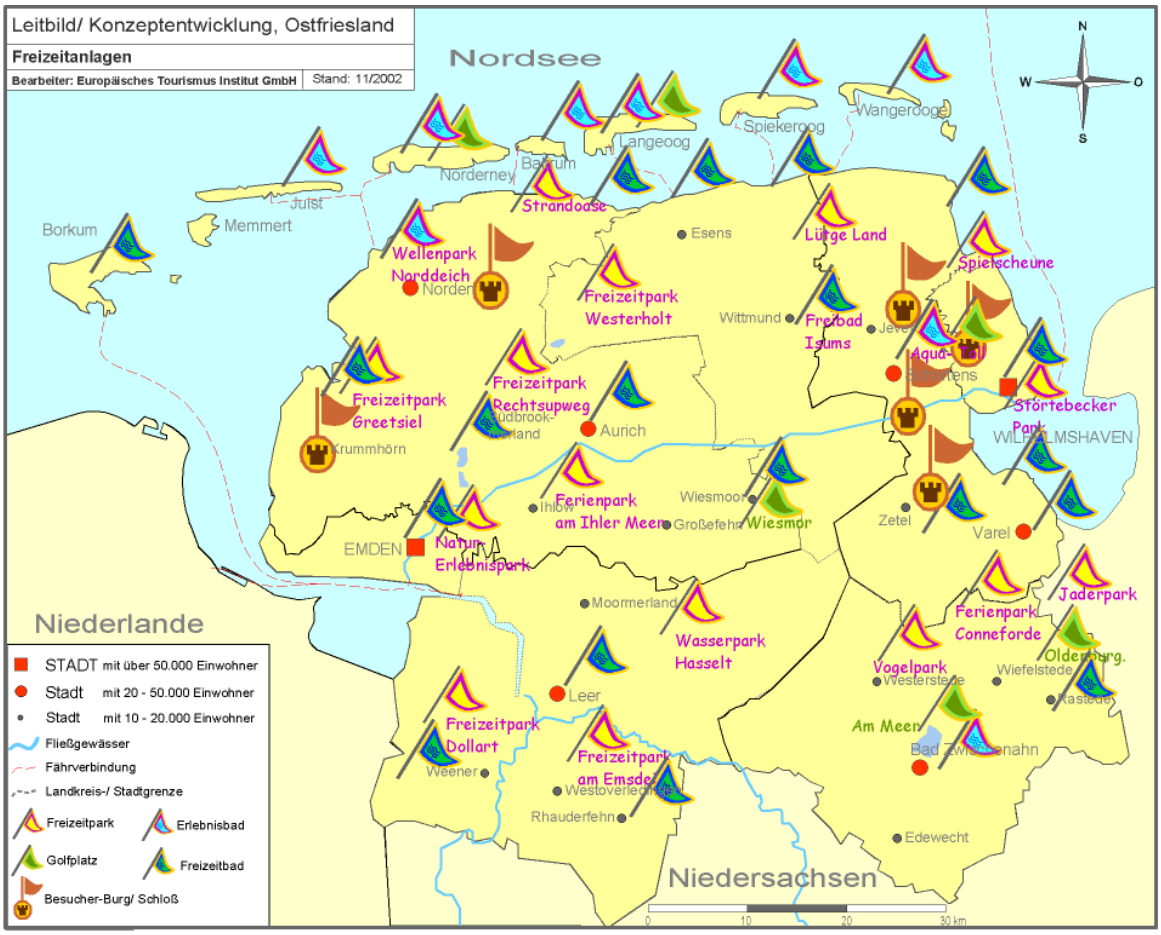
Freizeitparks und Erlebnisbäder

Freizeitparks im eigentlichen Sinne gibt es in Ostfriesland selbst nur zwei, den Freizeitpark *LütgeLand* und den *Störtebeker-Park*. Der *Jaderpark* befindet sich dagegen knapp außerhalb der Grenzen Ostfrieslands, doch wegen seiner touristischen Rele-

vanz wird der Park an dieser Stelle ebenfalls kurz beschrieben. Alle Parks liegen an der östlichen Grenze Ostfrieslands (s. Abbildung 11).

Der 1978 errichtete **Freizeitpark LütgeLand** liegt in dem kleinen Ort Altfunnixsiel zwischen Wittmund und Carolinensiel. Der 25.000 qm große Park begann seinerzeit als Modellstadt mit bekannten Gebäuden, wie dem Schloss Sanssouci, der Wieskirche, dem Marktplatz in Bad Mergentheim, dem Krantor in Danzig oder dem Rathaus von Duderstadt, die hier in Miniaturform abgebildet wurden. 1991 kamen die ersten Fahrgeschäfte, wie der Nautic-Jet und später das Wildwasser-Ski-Rondell, dazu.

Abbildung 11: Freizeiteinrichtungen in Ostfriesland



Quelle: ETI, 2002

Der **Störtebeker Park** in Wilhelmshaven dagegen ist ein Freizeit- und Umweltpark. Hier steht die Vermittlung des Umweltschutzgedanken sowie das ganzheitliche und

spielerische Erleben von Natur und Umwelt an vorderster Stelle. Der Umweltschutzgedanke wird anhand von Schilfkläranlagen, Solaranlagen zur Erzeugung von Warmwasser und Strom, einem Regenwasserreservoir, Grasdächern usw. demonstriert. Mögliche Aktionen sind eine Floßfahrt, die Spielburg Sibetsburg oder ein Besuch des Kräuter- oder Gemüsegartens. Einer der Höhepunkte im Veranstaltungsangebot ist die Schatzsuche für Kinder.

Der **Jaderpark** ist aus einem Tierpark heraus entstanden. Heute besteht der Park aus drei Parkteilen: dem über 600 Bewohner zählenden Tierpark, dem Freizeitpark mit elektronischem Theater, Holzwurm-Achterbahn, elektrischer Pferdereitbahn etc. und dem gerade im Entstehen befindlichen Abenteuerpark.

Angebote im sportlichen Bereich bieten der **TK-Park Westerholt,** ein Freizeit- und Sportpark mit Kart-Bahn, Hallen-Boßel-Bahn, Minigolf, Fitness- und Squash-Center, Kinderparadies , Raum für Tagungen, Unterkünfte und einem Internet-Bistro, sowie der **maritime Sport-Themenpark** in Bensersiel. Auf einer Fläche von ca. 10.000 qm wurden 2 Beachvolleyballfelder, ein Beachsoccerfeld, eine Tartan-Multifunktionsfläche mit 2 Tennisfeldern, zwei Basketballflächen oder ein Fuß-/Handballfeld und ein Skaterareal von ca. 1.000 qm mit einer Minipipe aufgebaut.

Interessante Angebote für Kinder sind auch die überdachte Strandoase in Neßmersiel sowie die Spielscheune Bullermeck in Hooksiel mit Seiltunnel, Kletterwand, Riesenrutsche, künstlich angelegtem Strand mit Fischkutter als auch der Spielpalast im Seewasser-Aquarium in Wilhelmshaven.

Erlebnisbäder sind in Ostfriesland deutlich stärker vertreten. Vor allem auf den Ostfriesischen Inseln befinden sich Meerwasser-Erlebnisbäder mit großzügigen Saunalandschaften. In Norderney ist es die überdachte Bade- und Freizeitlandschaft „die Welle“, in Baltrum die Bade- und Saunalandschaft „SindBad“. Auf dem Festland befinden sich schon deutlich weniger Badelandschaften. Im Sommer 2003 soll der Wellenpark Norden-Norddeich auf 942 Quadratmeter eröffnet werden. Mittelpunkt des Parks wird das Erlebnisbad „Ocean Wave“ mit Restaurant, Saunabecken, Bowling-Center, Beauty-Shop etc. sein. Ansonsten sind noch das Aqua-Toll in Schortens und die Badelandschaft in Bad Zwischenahn zu nennen.

Darüber hinaus ist eine Vielzahl von Freizeitbädern über den gesamten Raum verteilt vorzufinden. Diese reichen von Hallen- und Freibädern an der Küste bis hin zu den natürlichen Bademöglichkeiten an den vielen Seen im Binnenland und bieten unterschiedliche Leistungsangebote, wie Wasserrutschen, Solebäder etc.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in Ostfriesland keine attraktiven Erlebniswelten angesiedelt sind, dagegen sind Erlebnisbäder zumindest im Küsten- und Inselbereich ausreichend vorhanden. Hinsichtlich der Bademöglichkeiten im Binnenland sind diese, wenn auch nicht immer mit Erlebnisbadcharakter, durchaus vorhanden. Allerdings mangelt es häufig an attraktiven Freizeitbädern als Schlechtwetterangebot.

Bedeutende (kulturelle, Sport-)Veranstaltungen

In Ostfriesland finden nur wenige größere Veranstaltungen mit Eventcharakter statt. Die größeren Städte, wie Wilhelmshaven, Emden oder Leer, aber auch die größeren Inseln, wie Norderney, stechen hier mit ihrem Angebot deutlich hervor.

An der Küste sowie bei den Inseln werden bevorzugt wassersportliche Wettkämpfe, wie der „Deutsche Windsurf Cup“ auf der Insel Norderney und das "Wochenende an der Jade", ein großes Stadt- und Hafenfest unter Beteiligung der Marine in Wilhelmshaven, durchgeführt. Einer der Veranstaltungshöhepunkte in der Ferienregion Krummhörn-Greetsiel sind dagegen die alljährlichen norddeutschen Schlickschlittenmeisterschaften in Diekskiel im Pilsumer Watt ganz in der Nähe des Fischer- und Künstlerortes Greetsiel. Verschiedene Läufe, wie der Nordseelauf 2002, mit dem Motto: „Mach nicht halt – lauf gegen Gewalt“ mit einem vielfältigen Rahmenprogramm sowie der Fun-Lauf in Schortens (10-Meilen Lauf mit internationalen Teilnehmern), zählen ebenso zu den größeren Events, die durchaus noch über Entwicklungspotential verfügen.

Sicher ein Highlight der Region sind die Blütenfeste, wie das fünftägige Blütenfest mit Wahl einer Blütenkönigin in Wiesmoor sowie die alle vier Jahre stattfindende Rhododendronshow RHODO in Westerstede. Während der RHODO 2002 wurde der gesamte Marktplatz der Stadt Westerstede und das Gebiet um die historische Petri-Kirche zu einem einzigen großartigen Rhododendronpark mit über 10.000 qm Blütenpracht. Kulturelle Events sind eher die Ausnahme; die Störtebeker-Freilichtspiele in Marienhafe (nächste Aufführung 2005) sowie das vom Organeum in Weener organisierte Dollart-Orgel-Festival in der Ems-Dollartregion zählen jedoch dazu.

3.2 Touristische Entwicklung Ostfrieslands

Im folgenden Kapitel sollen die einzelnen touristischen Kennziffern für Ostfriesland und dessen politischen Landkreise und Städte vertieft dargestellt und die unterschiedliche regionale Bedeutung des Tourismus hervorgehoben werden.

Die touristischen Kennziffern der gewerblichen Betriebe können in der Fremdenverkehrsstatistik, die durch das *Niedersächsische Landesamt für Statistik* herausgegeben wird, nachgelesen werden. Auf der Ortsebene werden aus Datenschutzgründen nur Orte mit mehr als drei gemeldeten Betrieben pro Beherbergungsart aufgeführt und insgesamt nur die Betriebe mit mehr als acht Betten berücksichtigt. Diese Zahlen weisen aber gerade in Tourismusorten oftmals eine große Differenz zu den tatsächlichen Zahlen auf. Daher werden in vielen Orten eigene Erhebungen für alle Betriebe (ab einem Bett) durchgeführt. Da diese Datengrundlage flächendeckend für den gesamten Projektraum jedoch nicht zur Verfügung steht, sind in den nachfolgenden Abbildungen die Zahlen des *Niedersächsischen Landesamtes für Statistik* für den Raum Ostfriesland verwendet worden. Eine beispielhafte Gegenüberstellung der anzutreffenden Differenz ist in Tabelle 3 dargestellt. Diese Gegenüberstellung hebt die Differenzen zwischen beiden Erhebungsgrundlagen sehr deutlich hervor.

Anhand dieser Kennziffern können die wesentlichen Tendenzen des ostfriesischen Fremdenverkehrs abgelesen werden.

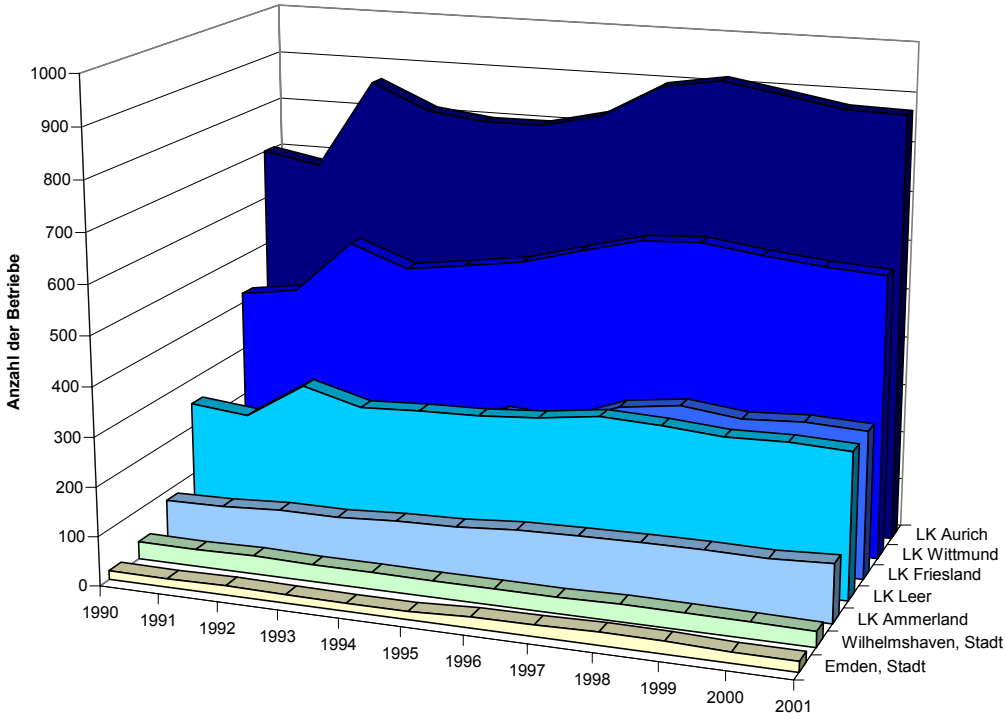
3.2.1 Angebotsstruktur der touristischen Betriebe

Für Ostfriesland waren für das Jahr 2002 beim Niedersächsischen Landesamt für Statistik insgesamt 2.218 gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 80.129 Betten statistisch erfasst. Anzumerken ist, dass lediglich Betriebe mit mindestens neun Betten meldepflichtig sind und somit in dieser Statistik erfasst sind.

Das Beherbergungsgewerbe ist durch wenige mittelständische Betriebe, die zumeist noch als Familienbetrieb geführt werden, aber ganz besonderes durch eine große Anzahl von Kleinbetrieben geprägt. Diese kleinbetriebliche Struktur führt dazu, dass eine große Zahl an Betrieben nicht durch das Statistische Landesamt erfasst wird.

Das Beherbergungsangebot weist einen mittleren bis gehobenen Qualitätsstandard auf, während First-Class- oder Luxusbetriebe in den Hintergrund treten. Die Anzahl der Betriebe und deren fortlaufende Entwicklung in den Landkreisen und den kreisfreien Städten ist in der Abbildung 12 dargestellt.

Abbildung 12: Anzahl der Betriebe in den Landkreisen und den zwei kreisfreien Städten von 1990 bis 2001 – Betriebe mit mindestens neun Betten

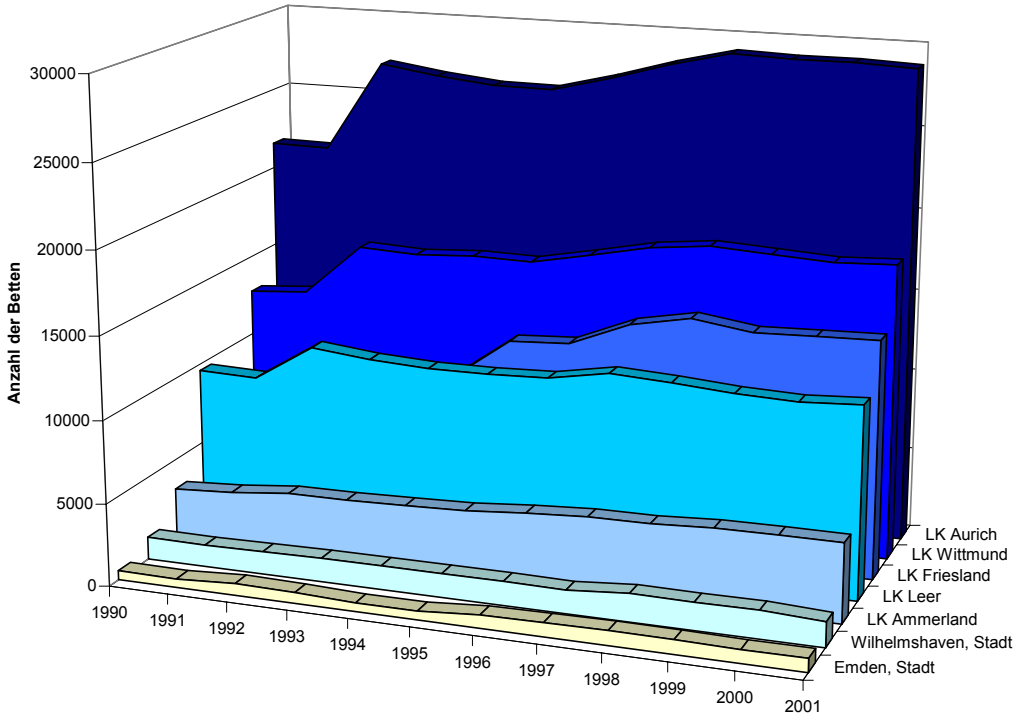


Quelle: Informationen des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik 1991-2002

In Abbildung 12 wurde die Anzahl der Betriebe in den Landkreisen und den kreisfreien Städten gegenübergestellt. An Hand der zeitlichen Darstellung (1990-2001) kann für die einzelnen Teilräume über diesen Zeitraum eine Kapazitätsausweitung bzw. -reduzierung abgelesen werden. Nahezu alle Gebiete haben über den betrachteten Zeitraum eine Zunahme an Betrieben zu verzeichnen gehabt. Besonders auffällig sind die großen Sprünge der Landkreise Leer, Friesland, Wittmund, Aurich zu Beginn der 90er Jahre. Eine eher ausgeglichene, kontinuierlich ansteigende Betriebsentwicklung erfolgte im Landkreis Ammerland. Etwa gegen Mitte der 90er Jahre setzte die zweite Phase der Kapazitätsausweitung ein. Hier fällt vor allem die steigende Entwicklung bei den Landkreisen Friesland, Wittmund und Aurich auf. Von 1998 bis heute setzte dann eine Betriebsstagnation über nahezu alle Gebiete ein, bis hin zu einem Rückgang, insbesondere in den Landkreisen Aurich und Wittmund. Diese Entwicklung korreliert mit dem allgemein in der europäischen Tourismuswirtschaft zu beobachtenden Trend zu weniger – dafür aber größeren Betriebseinheiten.

Eine ähnliche Übersicht wurde in Abbildung 13 für die Bettenkapazitäten im Gesamtraum angefertigt. Auch in dieser Abbildung sind die beiden Entwicklungsschübe, die eine Zunahme der Bettenkapazitäten zu Beginn der 90er Jahre und Mitte der 90er Jahre zur Folge hatten, deutlich zu erkennen.

Abbildung 13: Bettenkapazitäten in den Landkreisen und den zwei kreisfreien Städten von 1990 bis 2001 – Betriebe mit mindestens neun Betten



Quelle: Informationen des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik 1991-2002

Die Unterteilung des Beherbergungsgewerbes in die einzelnen Betriebsarten des klassischen Beherbergungswesens wurde in der Tabelle 1 für das Jahr 2001 vorgenommen. Wiederum ist anzumerken, dass ausschließlich Betriebe mit mindestens neun Betten hier erfasst wurden.

Mit Hilfe der Tabelle 1 wird nunmehr der klassische Beherbergungsmix in seine einzelnen Betriebsarten unterteilt. Diese Übersicht erlaubt es, einen Vergleich über die Verteilung einzelner Betriebsarten in den Landkreisen und den kreisfreien Städten anzufertigen. Auch wird die Intensität der Betriebsarten innerhalb eines Teilraumes deutlich.

Hinsichtlich des Beherbergungsangebotes in Ostfriesland war 2001 eine klare Konzentration der Betriebe im Bereich Ferienhaus/-wohnung und der Hotels (Hotel, Hotel Garni) zu verzeichnen.

Tabelle 1: Beherbergungskapazitäten – Betriebe mit mindestens 9 Betten (Jahr 2001)

Beherbergungsbetriebe 2001									
	Hotel	Gasthof	Pension	Hotel Garni	Erhol.-, Ferien-heim	Ferien-zentrum	Ferien-haus, Ferien-wohnung	Hütte, Jugend-herberge	Reha-Klinik
Emden, Stadt	7	2	2	7	-	-	-	1	-
Wilhelmshaven, Stadt	10	5	3	9	1	-	1	1	1
LK Ammerland	33	8	17	24	5	-	19	3	3
LK Aurich	54	37	51	121	19	-	445	6	10
LK Friesland	21	20	6	28	16	-	166	3	7
LK Leer	20	16	10	45	15	-	136	4	7
LK Wittmund	21	23	18	44	14	1	363	4	8

Quelle: Informationen des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik 2002

Im Jahr 2001 sind die Hotels und die Hotels Garni in den beiden Städten von ihrer Anzahl her nahezu identisch. Dass bis auf eine Ausnahme keine Ferienhäuser und -wohnungen dort anzutreffen sind, liegt generell daran, dass dieser Betriebstyp vornehmlich in ländlichen Urlaubsregionen und an der Küste anzutreffen ist und nicht in Städten.

Im Landkreis Aurich, Leer und Wittmund ist ein großer Anteil der Hotel Garni zu verzeichnen. So kommen dort auf jedes Hotel ca. 2-3 Hotel Garni, im Landkreis Friesland sind es nur noch 1-2 Hotel Garni, die auf ein klassisches Hotel fallen, und nur im Landkreis Ammerland sind die klassischen Hotels mit 1-2 Hotels auf ein Hotel Garni dominant.

Des weiteren ist sicherlich die Betriebssparte Ferienhaus/-wohnung durch die hohe Anzahl in den Landkreisen Aurich und Wittmund erwähnenswert, die mit Aufnahme

der Betriebe unter neun Betten eine durchaus noch größere Gruppe ausmachen würde.

Der Anteil der Gasthöfe liegt weit unter der Anzahl der gesamten Hotels (inkl. Hotel Garni). Aus Sicht des Gastes sind die Unterschiede zwischen Hotel und Hotel Garni jedoch oftmals nicht klar erkennbar.

Tabelle 2: Beherbergungskapazitäten – Betriebe mit mindestens 9 Betten (Jahr 1990)

Beherbergungsbetriebe 1990									
	Hotel	Gasthof	Pension	Hotel Garni	Erhol.-, Ferien-heim	Ferien-zentrum	Ferien-haus, Ferien-wohnung	Hütte, Jugend-herberge	Reha-Klinik
Emden, Stadt	4	6	2	4	-	-	1	1	-
Wilhelmshaven, Stadt	9	6	2	13	3	-	1	1	-
LK Ammerland	20	12	11	20	5	-	9	4	1
LK Aurich	56	35	84	153	26	-	341	7	2
LK Friesland	22	16	17	23	12	-	88	4	3
LK Leer	28	11	26	54	18	-	103	3	5
LK Wittmund	23	11	34	56	21	1	268	4	4

Quelle: Informationen des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik 2002

Die größten Entwicklungssprünge zum Jahr 1990 (vgl. Tabelle 2) sind in der Betriebssparte Ferienhaus/-wohnung zu verzeichnen gewesen. Bei den Hotels Garni sind ebenfalls größere Entwicklungen in den einzelnen Gebietseinheiten festzustellen, diese sind jedoch mal steigend, mal rückläufig.

Camping

Laut einer Campingstudie des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes gibt es auf den rund 5.800 Campingplätzen in Deutschland über 970.000 Stellplätze für Urlaubs- und Dauercamping. Davon entfallen ca. 400 Campingplätze und 25.541 Stellplätze für Urlaubscamping auf das Bundesland Niedersachsen. Die touristische Nachfrage im Segment Camping betrug für ganz Niedersachsen im Jahr 2000 insgesamt

601.051 Ankünfte und 2.968.165 Übernachtungen. Der größte regionale Anteil innerhalb Niedersachsens entfällt davon auf Ostfriesland.

In Ostfriesland besteht ein großes Angebot an Campingurlaub. Die Campingplätze werden zum Teil privat bzw. von den Kurverwaltungen betrieben. Es handelt sich bei den meisten Campingplätzen, vor allem an der Küste, um Saisonbetriebe, d. h., die Betriebszeiten liegen zwischen den Monaten März/April und September/Oktober. Viele der betriebenen Plätze weisen eine überdurchschnittlich hohe Zahl an Dauerstellplätzen auf. Die Stellplatzkontingente variieren zwischen 30 und 600 Stellplätzen. Durch die attraktiven Lagen vieler Küstencampingplätze direkt am Wattenmeer verzeichnen diese auch eine hohe Auslastung. Es ist bekannt, dass die Campingplätze über einen sehr hohen Anteil an Dauercampern und Stammgästen verfügen.

Über die Angebots- und Nachfrageentwicklung liegt für den Campingtourismus in Ostfriesland derzeit kein einheitliches Datenmaterial vor, welches dem ETI zur Verfügung gestellt werden konnte.

3.2.1.1 Klassifizierung der Hotellerie

Als einheitliches Merkmal für die Hotelklassifizierung hat sich in den meisten Ländern eine Abstufung nach Sternen durchgesetzt. Seit Herbst 1996 wird vom DEHOGA ein bundesweit einheitliches Klassifizierungssystem für Beherbergungsbetriebe mit mehr als 8 Betten angeboten. Die Klassifizierung erfolgt auf freiwilliger Basis, teilnehmen können alle konzessionierten Beherbergungsbetriebe mit mehr als 8 Betten. Ein Ausstieg ist jederzeit möglich. Hinzu kommt, dass die Klassifizierung nur begrenzt gültig ist und daher in regelmäßigen Zeitabständen wiederholt werden muss. Die Klassifizierung basiert auf der Erfüllung vorgegebener Kriterien, die sowohl Muss- als auch Kann-Kriterien erfasst. Die Erfüllung der Kriterien wird von den jeweiligen Betrieben anhand einer Checkliste dokumentiert, die vom DEHOGA geprüft werden kann.

In Ostfriesland haben durchaus viele Hotels an der DEHOGA bereits teilgenommen; eine flächendeckende Partizipation wäre allerdings wünschenswert. Auf das 3-Sterne-Angebot entfällt von der Anzahl der klassifizierten Betriebe der größte Anteil. Weniger stark präsent ist die gehobene Hotellerie im Raum Ostfrieslands anzutreffen, auch wenn lokal einige Betriebe in diesem Segment erscheinen.

3.2.1.2 Klassifizierung der Ferienwohnungen und -privatzimmer

Die Klassifizierung von Ferienwohnungen und Privatzimmern erfolgt in Anlehnung oder direkt an Hand eines Bewertungsbogens des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV) und wurde erstmalig 1994 in Großefehn durchgeführt. Dabei bezieht sich die Beurteilung der Urlaubsquartiere auf eine Vielzahl von Faktoren, wie Freizeiteinrichtungen, Serviceleistungen der Vermieter, Ausstattung von Zimmern, Küche, Bad und Außenbereich, die differenziert nach einem Punktesystem bewertet werden. Hieraus ergeben sich nicht nur Vorteile für den Gast, auch der private Anbieter profitiert von der Klassifizierung des DTV, mit der ihm Standards an die Hand gegeben werden, die ihm zeigen, wie er die Qualität seines Ferienobjektes realistisch einstufen und verbessern kann. Auch diese Bewertung basiert auf der Einschätzung und den Angaben des Betreibers.

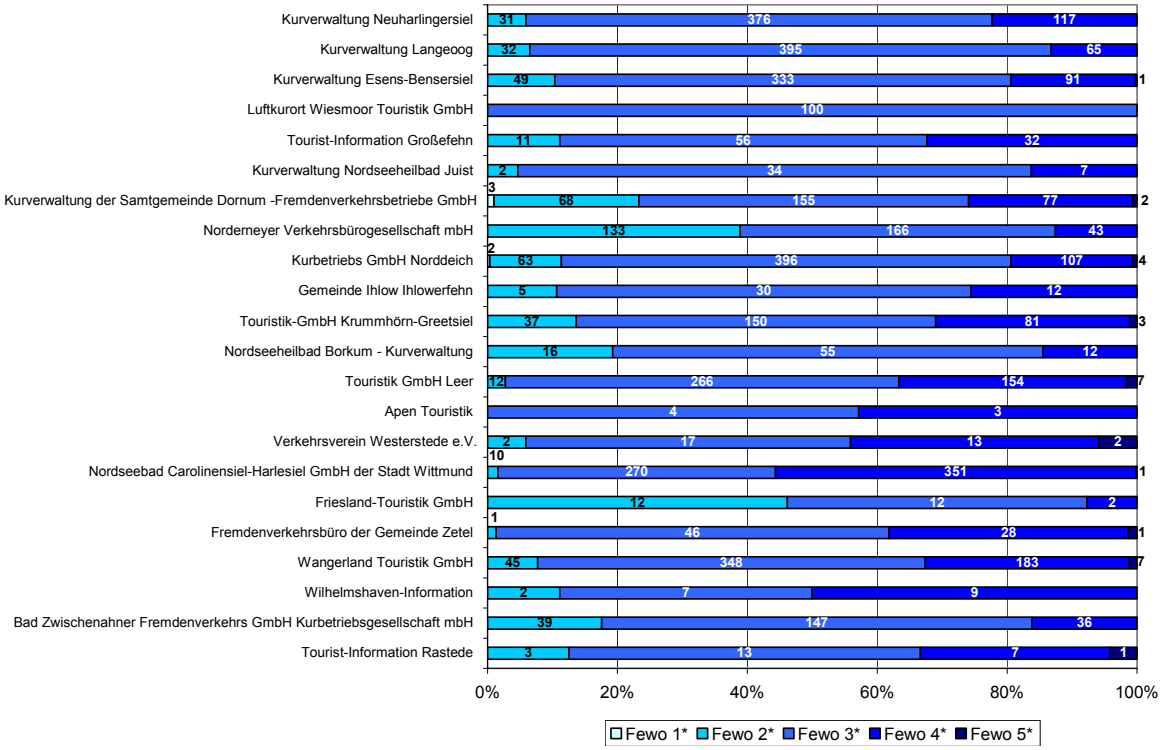
Insgesamt haben bei der Klassifizierung der Ferienwohnungen 22 Orte und bei den Privatzimmern 15 Orte in Ostfriesland teilgenommen (Stand November 2001). So wurden beim Deutschen Tourismus Verband für das Jahr 2001 insgesamt 5.989 klassifizierte Objekte gemeldet (5.413 Ferienwohnungen, 576 Privatquartiere). Von diesen Betrieben liegen ca. 60 % im 3-Sterne-Segment.

Bei der Klassifizierung der Ferienwohnungen wird jede einzelne Wohneinheit gesondert und bei der Klassifizierung der Privatzimmer das gesamte Haus mit allen Zimmern bewertet. In Abbildung 14 und Abbildung 15 ist die Gesamtzahl der klassifizierten Betriebe der Orte, die an der Klassifizierung bis 2003 teilgenommen haben – die letzte vollständige Erfassung erfolgte im November 2001 –, zusammengefasst dargestellt. Die Angaben hierzu wurden dem ETI vom Deutschen Tourismus Verband zur Verfügung gestellt.

Die Erstklassifizierungen wurden über verschiedene Zeitpunkte seit 1994 hinweg vorgenommen. Da es sich im folgenden um die Darstellung von Informationen des DTV handelt, können auch nur die klassifizierten Orte aufgeführt werden, die an der DTV-Klassifizierung bis November 2001 teilgenommen haben. Zu dem Zeitpunkt erfolgte eine letzte Gesamterfassung.

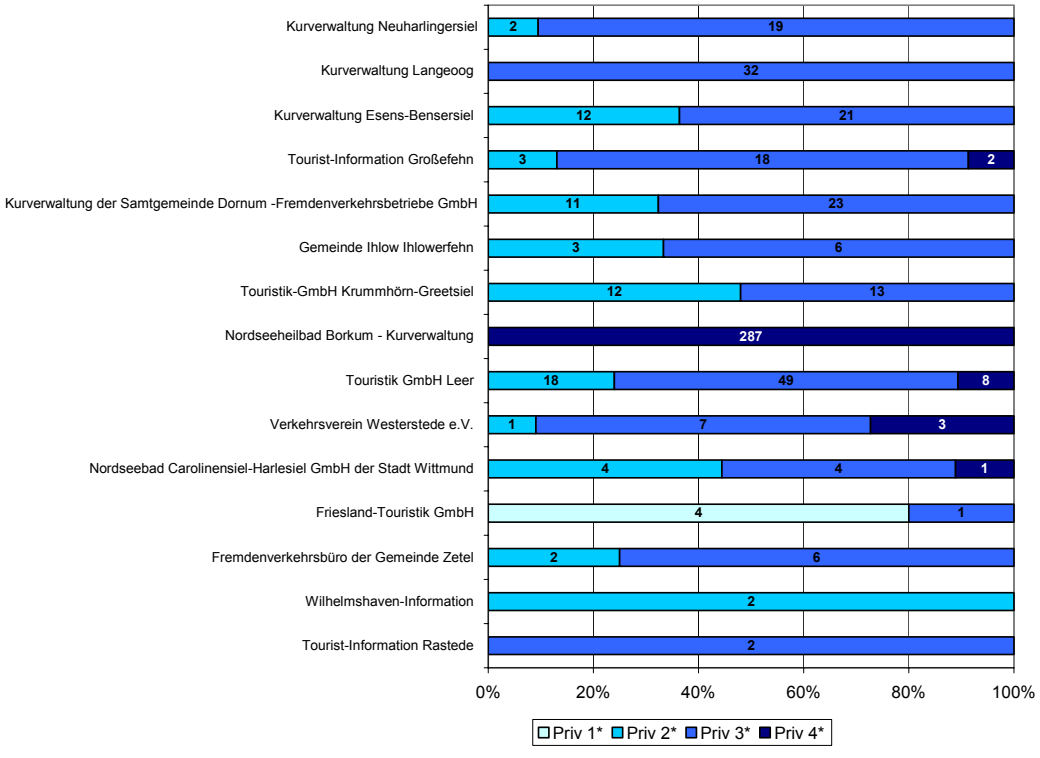
Derzeit werden die Ferienwohnungen und die Privatzimmer im Auftrag der *Nordsee GmbH – Sieben Inseln – Eine Küste* von dem Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. einheitlich erfasst. Die Laufzeit begann im Herbst 2002 und endet im Mai 2003, d.h., dass die endgültigen Ergebnisse zum Zeitpunkt der Berichterstellung dem ETI nicht zur Verfügung stehen.

Abbildung 14: Klassifizierung der Ferienwohnungen in Ostfriesland



Quelle: Deutscher Tourismusverband, Stand November 2001

Abbildung 15: Klassifizierung der Privatzimmer in Ostfriesland



Quelle: Deutscher Tourismusverband, Stand November 2001

Geplant ist eine Neubewertung aller Objekte, die sich an einen einheitlichen Klassifizierungsbogen, der für die gesamte Küstenregion erarbeitet wird, anlehnt. Diese wird von neutralen Gutachtern durchgeführt. Die Ergebnisse führen zu einer höheren Transparenz für den Gast und verdeutlichen gleichzeitig den Vermietern die eigene (Qualitäts-)Position im Wettbewerb mit den unmittelbar benachbarten Gemeinden.

3.2.2 Touristische Nachfrage

Zur Einschätzung der touristischen Bedeutung einer Region bzw. eines Ortes wird auf die Zahl der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben zurückgegriffen. Dabei werden andere wichtige Gästegruppen oft nicht berücksichtigt. Oftmals wird so auch der Anteil der Tagesgäste am Wirtschaftsfaktor Tourismus unterschätzt. An dieser Stelle lassen sich vier Gästearten unterscheiden, von denen die Übernachtungsgäste der gemeldeten Beherbergungsbetriebe das einzige statistisch erfasste Datenmaterial für Ostfriesland liefern.

- **Ausflügler vom Urlaubsort:** Gäste, die außerhalb von Ostfriesland ihren Urlaub verbringen und einen Tagesausflug in die Region unternehmen.
- **Ausflügler vom Wohnort:** Gäste, die zu Hause übernachten und einen eintägigen oder mehrstündigen Ausflug nach Ostfriesland unternehmen.
- **Übernachtungsgäste (Beherbergungsbetriebe):** Gäste, die gegen Entgelt in Ostfriesland übernachten.
- **Übernachtungsgäste Bekannte/Verwandte:** Gäste, die in Ostfriesland bei Bekannten und Verwandten übernachten.

Die Kenntnis über die Gästegruppenstruktur in Ostfriesland trägt wesentlich zur zielgruppengerechten Tourismusplanung bei und kann fundiert nur auf eine Gästebefragung, wie sie im Sommer 2002 vom ETI im Raum Ostfriesland durchgeführt werden konnte, gestützt werden. Eine solche Datenbasis wurde demzufolge im Rahmen der Marktforschung generiert, und es können generelle Aussagen zu den Tages- und den Übernachtungsgästen für Ostfriesland getroffen werden (vgl. Kapitel 5).

Abgesehen davon lassen sich allgemeingültige Aussagen zum **Tagestourismus** treffen. Bei mehr als zwei Drittel aller Tagesausflüge wird das Bundesland, in dem der Wohnsitz des Ausflüglers liegt, nicht verlassen. Vor allem die Attraktivität einzelner Standorte/Regionen (z.B. landschaftlicher Reiz, attraktive Infrastrukturausstat-

tung) ist verantwortlich für die Auswahl eines Ausflugszieles. Einen hohen Zuspruch erfahren Großstädte. Der Tagesausflugsverkehr trägt wesentlich dazu bei, dass viele tourismusrelevante Infrastruktureinrichtungen (z. B. Bäder, Gastronomiebetriebe) eine ganzjährig befriedigende Kapazitätsauslastung erreichen. Dieser Umstand resultiert aus der saisonal relativ gleichmäßigen Verteilung des Tagesausflugsverkehrs. Beim Tagesausflugsverkehr hat weniger die Saison als die tagesspezifische Witterung und der Wochenrhythmus Einfluss auf die Ausflugsaktivitäten. Das Spektrum der Motivationen für Tagesausflüge ist breit gefächert und reicht von einem Besuch bei Verwandten- und Bekannten, Erholungs- und Spazierfahrten, Besuch von Unterhaltungseinrichtungen, Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten bis hin zu Einkaufen, sportlichen Aktivitäten oder Gastronomiebesuchen.

Übernachtungsgäste haben andere Ansprüche. Bei ihnen sind gute Einkaufsmöglichkeiten tagsüber und eine gute Restauration abends von großer Bedeutung. Übernachtungsgäste geben viel für die Verpflegung in der Gastronomie aus. Auch für Verkehrsmittel, Sport/Kultur und Einkäufe geben Übernachtungsgäste in Beherbergungsbetrieben mehr Geld aus als die anderen Gästegruppen. Die Ausflugsgäste und die Gäste, die bei Verwandten und Bekannten übernachten, investieren das meiste Geld in Einkäufe.

Die Zahl der Tagesgäste und die Besucher bei Bekannten und Verwandten beruhen in der Regel auf Schätzwerten und weisen, bei der Zuhilfenahme unterschiedlicher Quellen, eine weite Spanne auf. Das Aufkommen der Tagesgäste ist für Ostfriesland eher gering einzustufen, da sich keine größeren Städte-Agglomerationen im direkten Umkreis befinden. Der Tagesausflugsverkehr innerhalb der Destination Ostfriesland ist wiederum von größerer Bedeutung. Hier reichen die Ausflugsaktivitäten von Kulturbesuchen, Einkaufsausflügen z.B. nach Aurich, Emden oder Wilhelmshaven bis hin zum Aufsuchen anderer Strandbereiche in Nahe gelegenen Küstenorten.

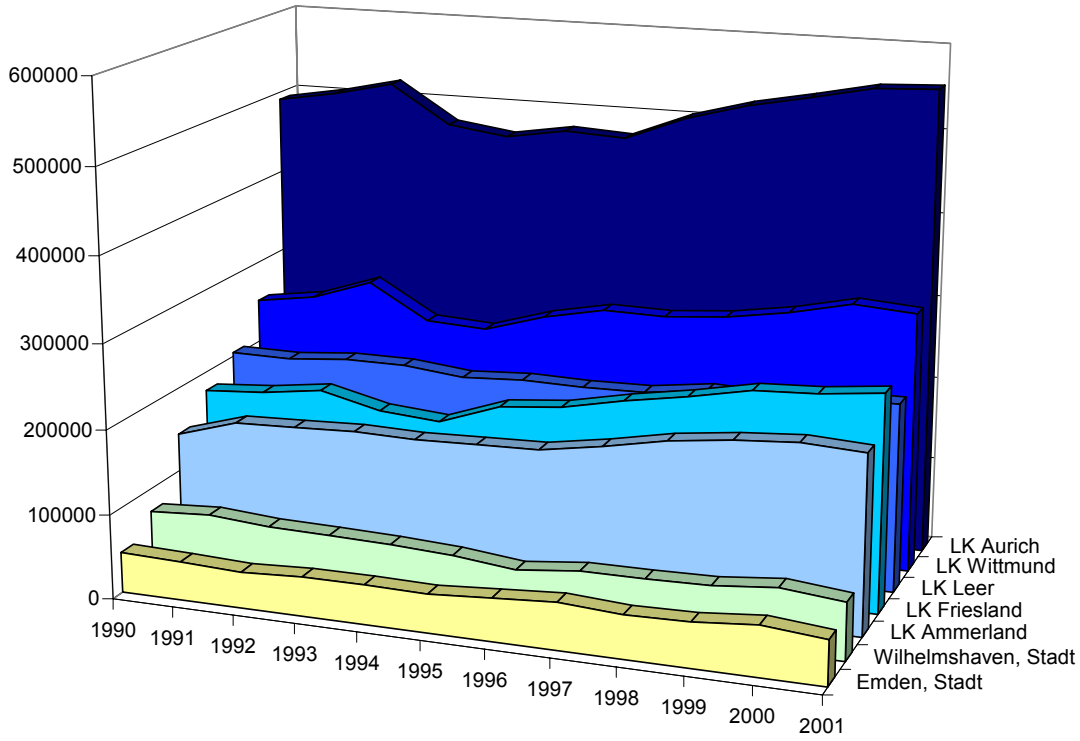
Im folgenden wird die Entwicklung auf der touristischen Nachfrageseite aufgrund der vorliegenden Statistiken für den Zeitraum der letzten 12 Jahre dargestellt und analysiert.

- **Entwicklung der Nachfrage**

Die Gesamtzahl der Gästeankünfte im klassischen Beherbergungsgewerbe beläuft sich im Projektraum für das Jahr 2001 laut dem Niedersächsischem Landesamt für Statistik auf 1.677.693 gemeldete Ankünfte. Seit 1993 und 1994 war ein kontinuierli-

cher Anstieg der Gästeankünfte zu verzeichnen gewesen, der erstmals 2001 wieder nach unten korrigiert wurde.

Abbildung 16: Gästeankünfte nach Landkreisen und kreisfreien Städten von 1990-2001



Quelle: Informationen des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik 1991-2002

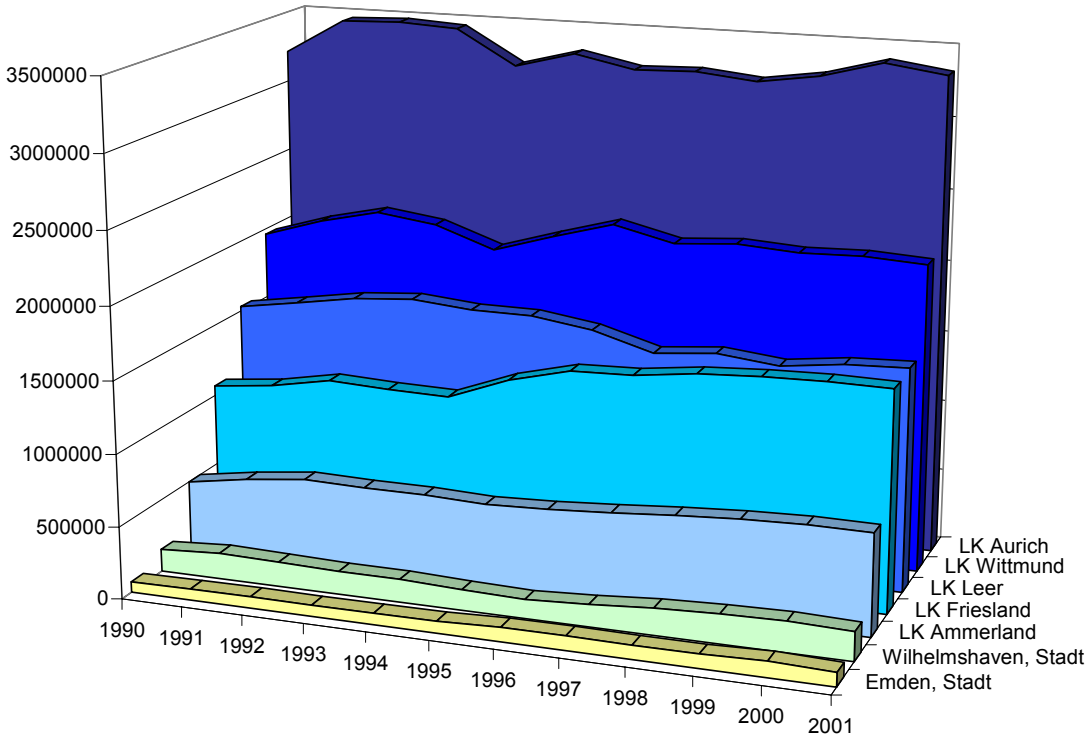
Die genaue Entwicklung der Nachfrage (Ankünfte) von 1990-2001 im Landkreis- und Städtevergleich ist der Abbildung 16 zu entnehmen. Daraus ist ersichtlich, dass nahezu alle Gebietseinheiten seit 1994 einen positiven Gästeanstieg zu verzeichnen hatten.

Die Entwicklung der Übernachtungszahlen (1990-2001), die auch die unterschiedliche Entwicklung der Gebietseinheiten widerspiegelt, ist der Abbildung 17 zu entnehmen. Insgesamt wurden vom Niedersächsischem Landesamt für Statistik 9.558.158 Übernachtungen für das Jahr 2001 gezählt. Dies entspricht einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 5,7 Tagen für den Projektraum Ostfriesland (Inseln, Küste, Binnenland).

Innerhalb der Landkreise ist tendenziell ein Gefälle erkennbar: liegen die durchschnittlichen Werte für die Aufenthaltsdauer auf den Inseln noch über dem Durch-

schnittswert für den gesamten Landkreis, erreichen die Küstenorte zum Teil nur knapp den Durchschnittswert. Die Orte weiter im Landesinnern erreichen oftmals nur ein knappes Drittel des Landkreisdurchschnittes. Allerdings gibt es gerade bei den Binnenlandorten zum Teil Orte mit einem deutlich höheren Wert für die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste. Diese Tatsache kann vorsichtig mit einer hohen Stammgästezahl im Verhältnis zur relativ geringen Gesamtbettenkapazität interpretiert werden.

Abbildung 17: Gästeübernachtungen nach Landkreisen und kreisfreien Städten von 1990-2001



Quelle: Informationen des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik 1991-2002

Die Übernachtszahlen konnten bis 1992 noch Steigerungsraten verzeichnen, welche unter anderem auf die erhöhten Reisetätigkeiten der Ostdeutschen nach der deutschen Wiedervereinigung zurückzuführen waren. Im Jahr 1994 erfolgte ein Rückgang der Übernachtungszahlen auf 8.881.899 Übernachtungen, worauf jedoch ein erneuter Anstieg bis auf 9.252.568 Übernachtungen im Folgejahr festzustellen war. Von 1996 bis zum Jahr 2001 sind die Übernachtungszahlen mit 9.558.158 Übernachtungen relativ konstant geblieben.

Mit Ausnahme einiger Schwankungen bei den Übernachtungszahlen der Landkreise Wittmund und Aurich ist über den gesamten Zeitraum betrachtet die gegenläufige Entwicklung des Landkreises Leer (tendenziell rückläufig) und des Landkreises Friesland sowie der Stadt Wilhelmshaven (beide tendenziell steigend) auffällig.

Aufgrund der sehr starken Diskrepanz der erhobenen Daten des Statistischen Landesamtes und der tatsächlichen Datenbasis, die den Landkreisen vorliegt (Einberechung der Übernachtungen aller Betriebe ab einem Bett), wird in Tabelle 3 die Differenz der Gästeankünfte und der -übernachtungen dargestellt. Werden Aussagen zu den Gästezahlen formuliert, ist genau auf die zu Grunde gelegte Datenbasis zu achten.

Tabelle 3: Differenz der Statistischen Kennziffern vom Niedersächsischen Landesamt für Statistik (NLS) und der Auftraggeber (AG) bei den Gästeankünften und den Übernachtungen für das Jahr 2001

	Ankünfte ab 9-Betten	ÜN ab 9-Betten	Ankünfte ab 1-Bett	ÜN ab 1-Bett	Diff. Ankünfte	Diff. ÜN
Ostfriesland	1.677.693	9.558.158	Daten ab 1-Bett liegen nicht vor	20.373.482		+10.815.324
Emden, Stadt	52.739	95.105	Daten ab 1-Bett liegen nicht vor	169.500		+ 74.395
Wilhelmshaven, Stadt	67.618	200.935[1]	Daten ab 1-Bett liegen nicht vor	Daten ab 1-Bett liegen nicht vor		
LK Ammerland	211.473	704.819	Daten ab 1-Bett liegen nicht vor	1.094.592*)		+ 389.773
LK Aurich	555.134	3.332.635	875.512	7.370.519**)	+ 320.378	+ 4.037.884
LK Friesland	257.410	1.532.462	424.496	3.614.184	+ 167.086	+ 2.081.722
LK Leer	223.778	1.550.569	Daten ab 1-Bett liegen nicht vor	2.967.907*)		+ 1.417.338
LK Wittmund	309.541	2.141.633	631.577	5.326.102*)	+ 322.036	+ 3.184.469

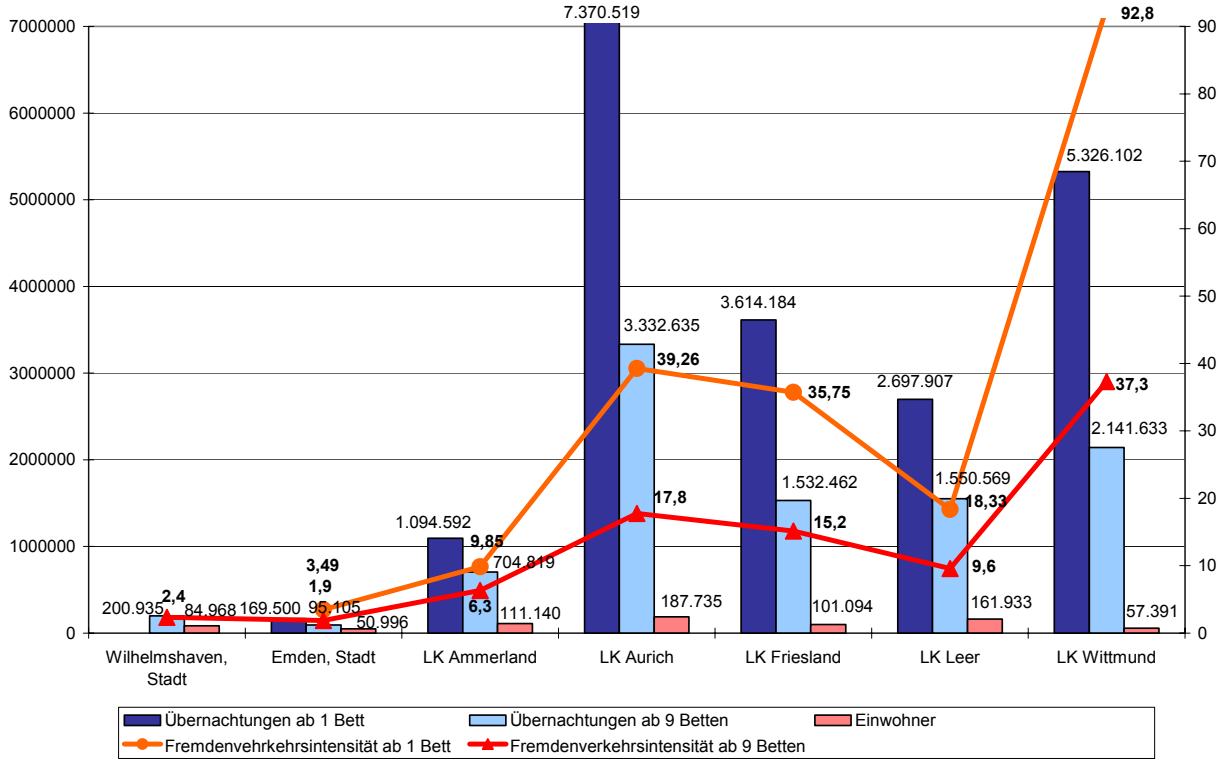
Quelle: Informationen des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik 2002; Angaben der Auftraggeber; *) Angaben der Gemeinden bzw. LK-Tourismus Organisationen, **) ca. Angaben

[1] In den Übernachtungszahlen für 2001 sind 15.090 Camping-Übernachtungen enthalten.

- **Fremdenverkehrsintensität**

Die Anzahl der Gästeankünfte und -übernachtungen als alleiniges Bewertungskriterium ist nur bedingt geeignet für einen Vergleich der Landkreise, Städte und Orte. Wenn der Projektraum intern untereinander verglichen werden soll, so muss das jeweilige Urlauberaufkommen in einem Teilraum mit dem der anderen Landkreise und Städte verglichen werden. Hierfür ist die Kennzahl der Fremdenverkehrsintensität der geeignete Maßstab. Fremdenverkehrsintensität ist das Verhältnis der Übernachtungen zu der Anzahl der Einwohner. Die Kennzahl ermöglicht einen direkten, konkreten Vergleich der Teilräume und ist aus der Fremdenverkehrsstatistik sofort zu ermitteln. Im Fall Ostfriesland lassen sich damit die unterschiedlich großen Landkreise und die kreisfreien Städte miteinander vergleichen.

Abbildung 18: Gästeübernachtungen/Einwohnerzahlen und Fremdenverkehrsintensitäten nach Landkreisen und kreisfreien Städten im Jahr 2001

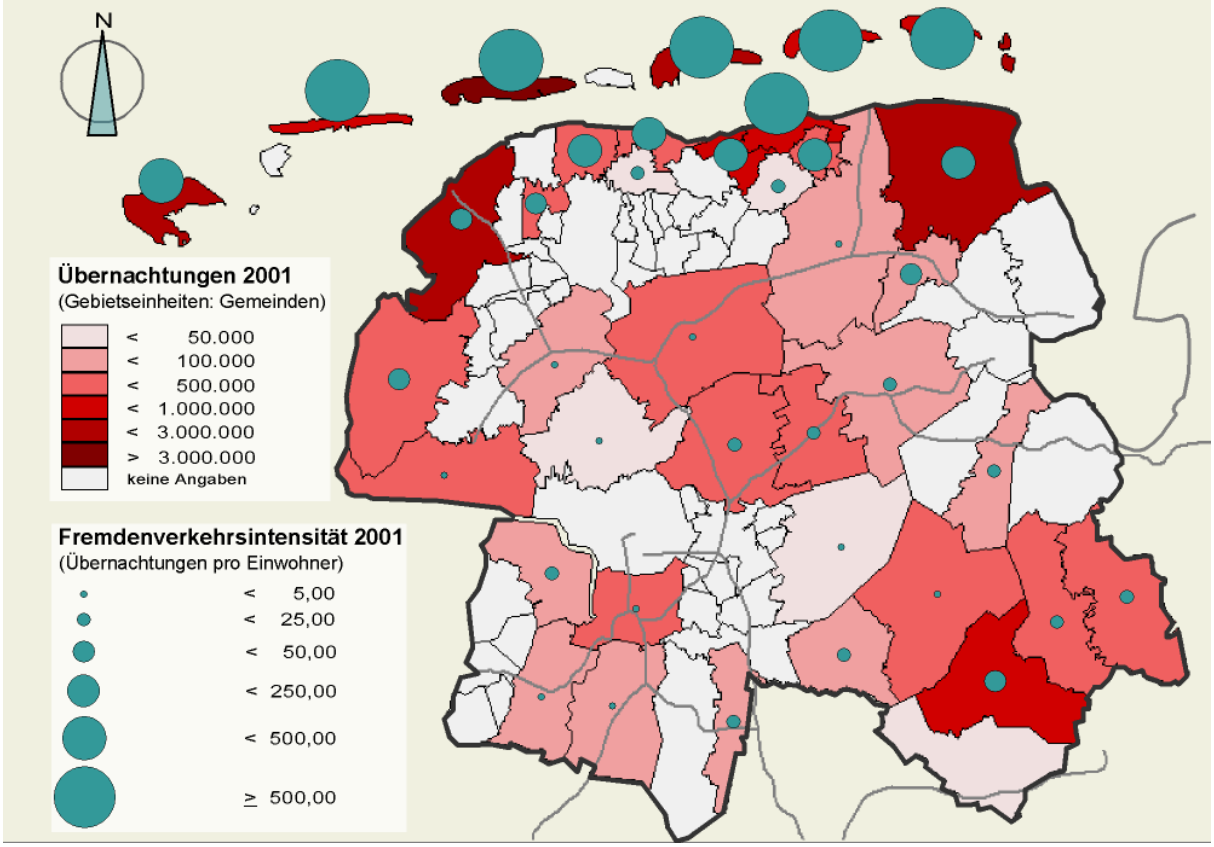


Quelle: Informationen des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik 2002; Angaben der Auftrageber

In der Abbildung 18 ist die unterschiedliche Fremdenverkehrsintensität auf Landkreis- und Stadtebene klar abzulesen. Die hohe Fremdenverkehrsintensität des Landkrei-

ses Wittmund ist durch ein hohes Übernachtungsaufkommen zu einer relativ geringen Einwohnerzahl zu erklären. Da alle anderen Landkreise über einen deutlich höheren Einwohneranteil verfügen, fällt dort die Fremdenverkehrsintensität geringer aus. Am geringsten jedoch ist die Fremdenverkehrsintensität im Vergleich der Teilregionen bei den beiden Städten.

Abbildung 19: Gästeübernachtungen/Einwohnerzahlen und Fremdenverkehrsintensitäten nach Einheits- und Samtgemeinden und den kreisfreien Städten im Jahr 2001



Quelle: ETI 2002; Niedersächsischen Landesamtes für Statistik 2002; Angaben der Auftraggeber

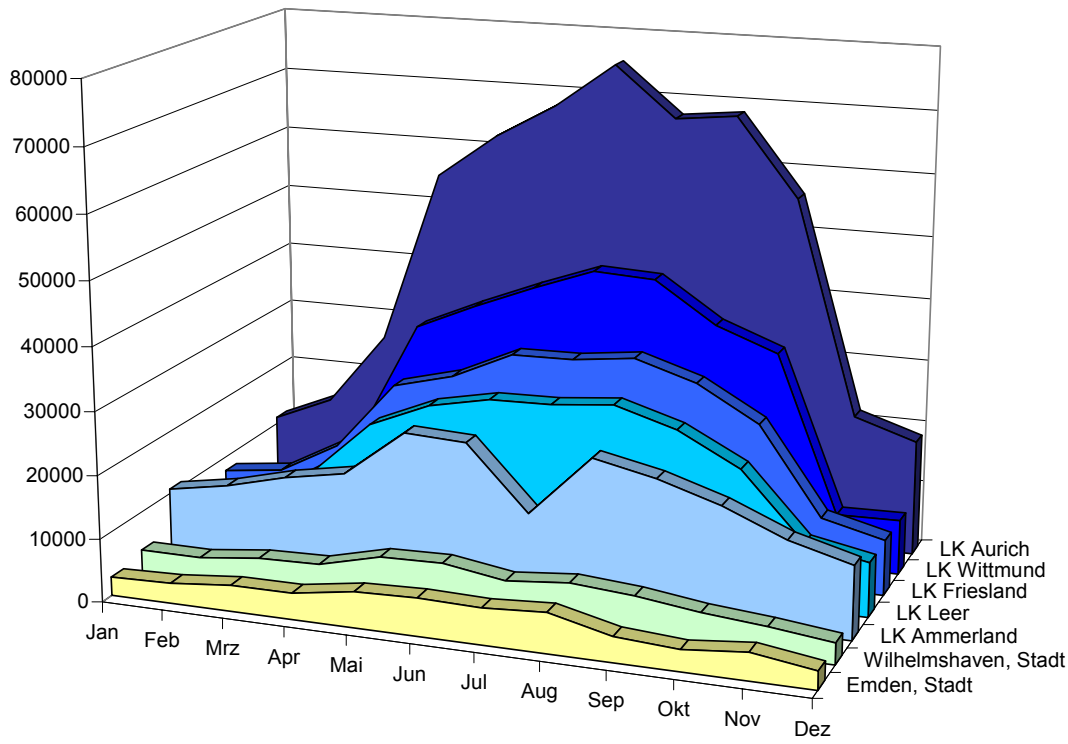
Abbildung 19 zeigt eine Detailübersicht, die sich an den Gemeinden als Gebietseinheit orientiert. Die Darstellung liefert einen Überblick der besonders fremdenverkehrsintensiven und weniger intensiven Gemeinden. Als Grundlage wurde wiederum auf die Übernachtungs- und Einwohnerdaten des Statistischen Landesamtes vom Jahr 2001 sowie auf die Angaben der Auftraggeber zurückgegriffen. Neben den Inseln und dem Küstenstreifen weisen vor allem noch die küstennahen Gemeinden

eine höhere Zahl an Übernachtungen auf. Im Binnenland ist einzig die touristische Bedeutung von Bad Zwischenahn im Landkreis Ammerland zu erkennen.

- **Nachfrage im jahreszeitlichen Verlauf/Saisonalität**

Bei dem Vergleich der monatlichen Werte der Gästeankünfte und -übernachtungen im Beherbergungswesen für das Jahr 2001 sind die saisonalen Schwankungen in Abbildung 20 und Abbildung 21 sehr deutlich zu erkennen: Sowohl die Anzahl der Gästeankünfte als auch die der Übernachtungen weisen einen steilen Anstieg von März bis Mai/Juni auf. In den drei Sommermonaten Juni, Juli, August wird Ostfriesland am intensivsten bereist. Eine rasante Abnahme der Ankünfte und Übernachtungen ist anschließend für den Monat September bis November zu verzeichnen.

Abbildung 20: Ankünfte nach Monaten im Jahr 2001

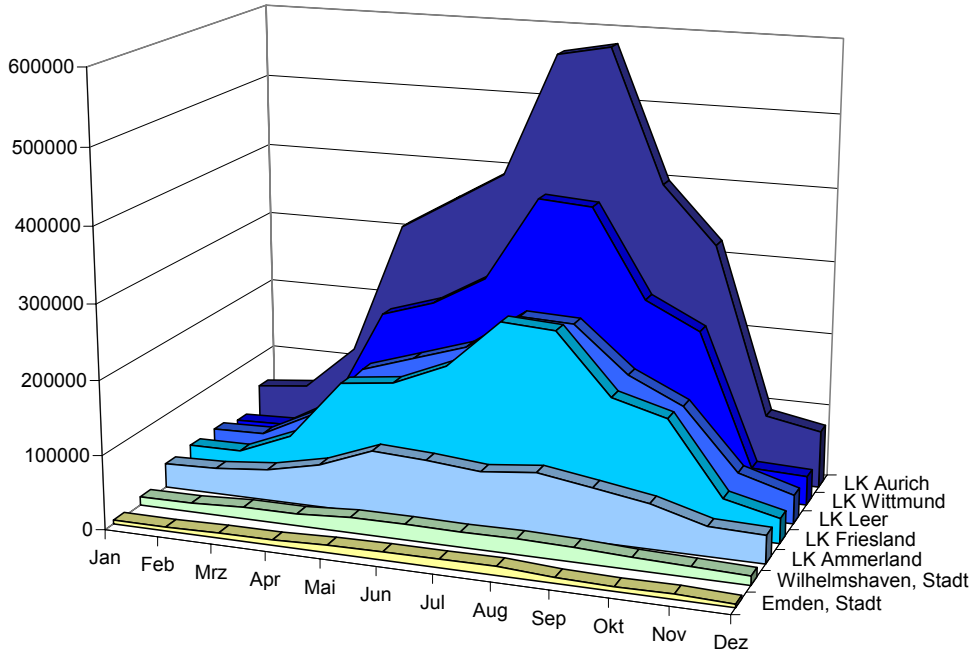


Quelle: Informationen des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik 2002

Von November bis einschließlich Februar wird ein eher geringes Gästeaufkommen konstatiert. In den Sommermonaten werden weitaus mehr Übernachtungen gezählt, was mit dem deutschlandtypischen Reiseverhalten zusammenhängt, seine Hauptur-

laubsreise im Sommer zu unternehmen. Insbesondere die starken Ausprägungen der Saisonalitätskurve im Sommer unterstreichen die Bedeutung Ostfrieslands als Sommer-Urlaubsdestination.

Abbildung 21: Übernachtungen nach Monaten im Jahr 2001



Quelle: Informationen des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik 2002

- **Gästeankünfte/-übernachtungen verteilt auf die Angebotsgruppen**

Der überwiegende Anteil der Ankünfte und Übernachtungen an den verschiedenen Angebotsgruppen entfällt auf die Hotellerie und die Pensionen. Auffällig ist hierbei ein stärkeres prozentuales Aufkommen der Gästeankünfte bei den Hotels im Gegensatz zu einem prozentual geringeren Übernachtungsaufkommen an dieser Angebotsgruppe. Auch wird bei der prozentualen Darstellung der Ankünfte und Übernachtungen auf die Angebotsgruppen stärker die Beherbergungsform „Ferienwohnungen“ bei den Übernachtungen gewählt, als bei der Verteilung der Ankünfte auf die Beherbergungsform.

3.3 Untersuchung der Medienauftritte

Hinsichtlich der Kommunikationsmedien wurden in erster Linie das zur Verfügung gestellte Prospektmaterial der örtlichen Ebene sowie der Landkreisorganisationen ausgewertet. Ergänzend dazu wurden von den ETI-Mitarbeitern die Internetauftritte der Orte und Gemeinden im Projektraum analysiert.

3.3.1 Prospektanalyse

Für die Prospektanalyse wurden die Buchungskataloge 2003 der Fremdenverkehrsorte und Regionen hinsichtlich ihrer Gestaltung und ihres Inhaltes (Benutzerfreundlichkeit für den Gast) analysiert. Folgende Kriterien wurden dabei an die Buchungskataloge angelegt: ***Gestaltung*** (CD-Konzept erkennbar), ***Inhalt*** (Pauschalen, Anfahrtsskizze/Beschreibung und Ortsplan vorhanden, Besonderheiten), ***Buchung*** (Kennzeichnung der Sterne-Betriebe, Buchungsmöglichkeiten).

Ein besonderes Augenmerk wurde bei der CD-Gestaltung der Prospekte darauf geworfen, ob eine Zugehörigkeit zu den entsprechenden Vermarktungsorganisationen – Ostfriesland Touristik Landkreis Aurich GmbH, Friesland-Touristik GmbH, Touristik GmbH Südliches Ostfriesland und der Ammerland Tourist-Information – erkennbar ist.

Umsetzung eines Corporate Design-Konzepts

Ein durchgängiges Corporate Design-Konzept (bzw. CI-Konzept) wird dabei lediglich von der **Touristik GmbH Südliches Ostfriesland** konsequent umgesetzt. Alle Buchungskataloge sind sowohl von der Gestaltung als auch vom Inhalt her vergleichbar konzipiert. So ist auf der ersten Seite grundsätzlich eine Anfahrtsskizze und der Hinweis auf die zentrale Zimmervermittlung abgebildet. Ebenfalls die letzten drei Seiten der Prospekte sind einheitlich mit der „Erlebnisreise Deutsche Fehnroute“, „Grenzenlos Radwandern – mit dem Fahrrad auf der Internationalen Dollard-Route“ und „Naturerlebnis mit Paddel und Pedal“ belegt. Hier werden auch die entsprechenden 6-tägigen Fahrradpauschalen beworben.

Abbildung 22: Buchungskataloge der Vermarktungsorganisationen

Das Ammerland, mit seinen sechs Urlaubsgemeinden, wird von der **Ammerland Tourist-Information** in einem gemeinsamen Buchungskatalog in der CD-Gestaltung der Ammerland Touristik vermarktet. Abweichungen zum CD-Konzept können sich jedoch ergeben, wenn der Buchungskatalog von der Gemeinde herausgegeben wird. Weder die Buchungsprospekte der Ostfriesland- noch die der Friesland-Touristik angehörenden Feriengemeinden weisen ein einheitliches Design auf. Diese Aussage bezieht sich jedoch lediglich auf die Buchungskataloge der einzelnen Feriengemeinden, da alle vier Vermarktungsorganisationen ihre Prospekte in einem eigenen CD-Konzept als Prospektfamilie gestalten.

Quartiersuche und Buchung

Dem Gast werden in Ostfriesland die verschiedensten Möglichkeiten der **Quartiersuche- und Buchung** angeboten. Von den einzelnen Regionalstellen oder touristischen Organisationen wird die Zimmervermittlung jedoch sehr unterschiedlich gehandhabt, bspw. ist eine Buchung des Ferienquartiers bei den entsprechenden Tourist-Informationen noch immer keine Selbstverständlichkeit. In einigen Prospekten wird für die Buchung immer noch auf den Vermieter verwiesen (z. B. Wittmund-Carolinensiel, Neuharlingersiel, Jever, Friesisch Wehde). Folgende Möglichkeiten werden dem Gast bei seinem Buchungswunsch geboten:

- Zimmervermittlung über spezielle Hotline (Buchungs-Hotline)
- Über Tourist-Information buchbare Betriebe sind im Unterkunftsverzeichnis gekennzeichnet
- Buchung direkt beim Vermieter

- (In Saisonzeiten) Abfrage von freien Zimmern über eine spezielle Hotline
- An die Tourist-Informationen gerichtete Quartieranfragen werden in einer allen Vermietern zugänglichen Liste veröffentlicht – Vermieter setzen sich mit Urlaubsgast in Verbindung
- Schriftliche Buchungsanfrage bei der Tourist-Information mit meist schon vorgefertigten Formularen/Postkarten
- Gebührenpflichtige Faxabrufe (Quartiere)

Mit dem Slogan „Buchen ohne suchen“ wirbt unter anderem die Tourismus GmbH Südliches Ostfriesland. Laut Buchungskatalog sind fast alle Vermieter dem zentralen Buchungssystem angeschlossen und über eine Buchungsnummer bei den einzelnen Verkehrsämtern sowie über die zentrale Zimmervermittlung buchbar. Gerade in diesem Bereich bestehen zwischen den Städten und Orten, dadurch bedingt auch bei den Landkreisorganisationen z. T. noch deutliche Unterschiede.

Klassifikation

In fast allen Prospekten wurden die nach Sternen klassifizierten Betriebe (DTV/ DEHOGA) gekennzeichnet. Auffällig ist dabei die z. T. sehr geringe Anzahl an klassifizierten Betrieben in den einzelnen Gemeinden. Verwirrung beim Gast stiften jedoch wie im Fall von Wangerooge selbst eingeführte Klassifizierungen. So wurden im Buchungskatalog von Wangerooge Ferienwohnungen und -häuser z. T. mit „Klassifizierungskreisen“ versehen, die auf freiwilliger Basis von den Betrieben selbst vergeben wurden. Die Kriterien richten sich dabei an die vom DTV vorgeschriebenen Richtlinien.

Anfahrtsskizze/-Beschreibung, Stadt-/Ortsplan

Um dem Gast einen Eindruck zur **Lage** des ausgewählten Beherbergungsbetriebes zu vermitteln, werden in den Katalogen der Touristik GmbH Südliches Ostfriesland **Stadtpläne**, in denen entweder die Beherbergungsbetriebe als Nummern oder in den Verzeichnissen per Planquadrat verzeichnet sind, beigelegt oder abgedruckt. Ebenfalls ist in beinahe allen Buchungskatalogen eine übersichtliche Anfahrtsskizze bzw. Anfahrtsbeschreibung zu den Ferienorten enthalten.

Pauschalangebote

Nur ca. die Hälfte der Tourist-Informationen nutzen den Buchungskatalog als Werbemedium für **Pauschalangebote** mit Übernachtungsangebot. Auf die Pauschalangebote wird an dieser Stelle jedoch nicht näher eingegangen; diese wurden bei der Analyse des Internetauftritts gesondert betrachtet und analysiert.

Ganz allgemein sind die Buchungskataloge speziell der Inseln (Ausnahme Baltrum) und der Küstenregion modern, ansprechend und informativ gestaltet. Besonders hervorzuheben wären der Katalog von Spiekeroog, der mit seiner Gestaltung neue Wege beschritten hat, sowie der Prospekt von Bad Zwischenahn mit beigefügter CD. Der Töwerland-Katalog mit seiner allgemein übersichtlichen Darstellung mit heraustrennbarem Fahrplan, Vermieterverzeichnis und Informationen zur Töwercard zählt ebenfalls dazu.

3.3.2 Analyse des Internetauftritts

Die 52 Internetauftritte der einzelnen Gemeinden/Tourismusorten wurden mit vergleichbaren Kriterien, ähnlich dem Buchungskatalog, hinsichtlich Aufbau, (Besonderheiten, Natur/Kultur), Informationen zur An- und Abreise, Buchungs- und Prospektanfragen sowie einem allgemeinen Eindruck (Informationsgehalt, Design, Navigation) der Internetseiten, analysiert. In diese Analyse sind die z. T. prämierten Internet-Auftritte der Landkreisorganisationen[2] nicht berücksichtigt worden, da es sich hier lediglich um die Analyse der örtlichen/gemeindlichen Auftritte handelte.

Online Buchbarkeit

Insgesamt sieben Städte und drei Regionalagenturen nutzen das zentrale Buchungssystem der Firma *feratel*, mit welchem sowohl eine frei/belegt – Funktion als auch eine Buchbarkeit per Mausklick verbunden ist. Eine Online-Buchungsanfrage ist in über der Hälfte der analysierten Internetauftritte möglich. Doch auch hier wird noch öfter auf den Vermieter selbst verwiesen.

Selektion der Beherbergungsbetriebe nach Sternen

Nur ein geringer Anteil der Betriebe in Ostfriesland ist nach Sternen (DEHOGA, DTV) klassifiziert, daher wurde dieser Funktion bisher wenig Wert beigemessen – nur in den Auftritten von Norderney, Ditzum, Bensersiel und Brookmerland ist bisher eine Selektion nach Sternen mög-

[2] Der Internetauftritt www.suedliches-ostfriesland.de erreichte im Wettbewerb ***de.stination 2001*** und ***de.stination 2002*** des DTV e. V. in der Kategorie *Region* jeweils den ersten Platz. Der Auftritt www.ammerland-touristik.de erreichte im Wettbewerb ***de.stination 2000*** in dieser Kategorie den zweiten Platz.

	lich.
Darstellung der Beherbergungsbetriebe	Zu ca. 85% werden die Übernachtungsbetriebe im Internet ausführlich, d.h. mit Bild und Text dargestellt, lediglich 15% verzichten auf eine Einzeldarstellung der Betriebe und/oder Verlinkung auf deren persönliche Homepage.
Stadtplan	Zur besseren Orientierung in der Gemeinde/Stadt und zur besseren Einordnung der Lage der Objekte bieten nur knapp die Hälfte einen Stadtplan mit teils interaktiven Funktionen im Internet an.
Katalogbestellung	Die Funktion einer Katalogbestellung per „Formular-email“ ist bei rund 60% der Auftritte integriert. Nur in vier Auftritten wird weder auf die Möglichkeit einer Emailanfrage noch auf eine telefonische Prospektbestellung hingewiesen.
Anfahrtsbeschreibung/ -skizze	Eine Anfahrtsskizze sowie eine Wegbeschreibung für Auto, Bahn und bedingt für Schiff und Flugzeug mit einer Anfahrtsbeschreibung sind bei ca. 50% der Auftritte vorhanden. Allerdings verzichten eher weniger bekannte Fremdenverkehrsorte wie z.B. Hinte, Werdum, Hesel und Holtriem vollständig auf diese Komponenten. Diese verlinken auch nicht auf einen Routenplaner, sondern überlassen dem Gast die Einordnung der Feriengemeinde in die Region.
Informationen Natur/ Kultur	Informationen zu Natur und Kultur des Raumes wird in den Internetauftritten ein sehr unterschiedlicher Stellenwert beigemessen. In fast allen Auftritten – Ausnahmen sind Großheide, Jever, Ostrhauderfehn und Edewecht – werden Informationen zu kulturellen Sehenswürdigkeiten bereitgestellt, wogegen in nur knapp 50% der Auftritte Aussagen zu den Naturpotenzialen getroffen werden. Besonders das Binnenland konzentriert sich stärker auf die kulturellen Sehenswürdigkeiten als die Küsten- und Inselregion.
Veranstaltungskalender	Weitere Informationen zur Freizeitgestaltung werden in Form von Sportangeboten (außer Großheide, Jever, Edewecht) bereitgestellt. Knapp 80% informieren den (zukünftigen) Gast anhand eines Veranstaltungskalenders über alle Termine im Jahresverlauf. Hinweise zur Gastronomie werden dagegen in nur ca. 50% der Auftritte gegeben, obwohl gerade Restaurantbesuche zu den beliebten Ferienaktionen zählen.
Sonstiges	Spezielle Serviceangebote, wie Wetterbericht sowie für die Küsten- und Inselregion ein Gezeitenkalender, gehören inzwischen zum Standard. Ein Online-Shop dagegen bieten bisher lediglich Dornum, Spiekeroog

und Westoverledingen. Als Außergewöhnliches bietet die Stadt Wilhelmshaven ein Online-Telefonbuch der Region sowie die Entdecker-Card. An die Kinder wurde auf den Internetseiten in Form von Darstellungen Ostfrieslands und Weener in Form von Spielen, wie Memory, Puzzle etc., gedacht. In die Internetseiten von Wangerooge ist ein virtueller Inselrundgang integriert und Spiekeroog stellt Satellitenbilder per Internet zur Verfügung. Flash und Webcams wurden bei der Analyse nicht weiter berücksichtigt, da auch diese immer mehr zur Grundausstattung eines modernen Internetauftritts gehören.

Außer auf den Inhalt der Internetauftritte wurde noch eine rein subjektive Bewertung der Auftritte hinsichtlich Design und Navigation durchgeführt, da gerade diese Kriterien den Internetnutzer ansprechen. Auch hier überzeugen insbesondere alle Inseln durch ihren modernen, informativen Auftritt, wogegen das Binnenland deutlich abfällt. Doch auch hier gibt es attraktive Internetseiten, wie z. B. die von Bad Zwischenahn und Großefehn sowie in der Küstenregion die Gemeinde Dornum. Alles in allem können knapp zwei Drittel der Internetauftritte als ansprechend in Design, Inhalt und Navigation bewertet werden; das letzte Drittel der analysierten Internetauftritte vermittelt jedoch einen zum Teil unprofessionellen, wenig ansprechenden Eindruck, der nicht als Werbung für eine Ferienregion geeignet ist. Allerdings sind die Touristiker in diesem Bereich bereits aktiv an einer Anpassung der Strukturen am arbeiten.

Pauschalen im Internet

Die Pauschalen im Internet wurden gesondert erfasst und soweit als möglich in verschiedene thematische Schwerpunktthemen unterteilt. Die Analyse der Internetauftritte betrifft dabei den Zeitraum September 2002; Änderungen die nach diesem Zeitpunkt in den Internetseiten durchgeführt wurden, flossen nicht mehr in die Analyse mit ein. Untersucht wurden außerdem lediglich die offiziellen Internetauftritte der Städte und Gemeinden; private Anbieter etc. wurden nicht berücksichtigt. Ebenfalls nicht berücksichtigt wurden Pauschalen von privater Seite, wie Hotel- und Jugendherbergspauschalen sowie Pauschalen ohne Übernachtungen. Es handelt sich hier also ausschließlich um die von den Marketingorganisationen gestalteten und vertriebenen Pauschalen.

Insgesamt sind 51 Internetauftritte untersucht und auf ihre Regionalität, Thematik sowie die Saisonzeiten, in denen die Pauschalen buchbar sind, hin analysiert wor-

den. Bei der letzt genannten Fragestellung war ebenfalls von Interesse, ob die Pauschalen preislich den Saisonzeiten angepasst wurden oder nicht.

Insgesamt werden von gut der Hälfte der Feriengemeinden 118 Pauschalen über das Internet vertrieben. Prozentual bezogen auf den Anteil der Urlaubsorte der Ferienregionen Insel, Küste und Binnenland bieten mit 67% die Inseln (vier von sechs Inseln) die meisten Pauschalen an, gefolgt vom Binnenland mit 56%. Die Küstenurlaubsorte fallen mit 27% deutlich gegen die beiden erstgenannten Regionen ab.

Um Schwerpunkte in der Angebotsgestaltung zu ermitteln, sind die Pauschalen einem Thema mit speziellen Inhalten zugeordnet worden. Für die folgenden Themen sollten die Pauschalen außer dem Basisangebot (Übernachtung, Verpflegung, Begrüßung etc.) mindestens zwei der folgenden Kriterien erfüllen:

Sport

- ***Radfahren:*** ausgearbeitete Routenbeschreibungen, Gepäcktransfer, Leihfahrrad
- ***Paddel + Pedal:*** ausgearbeitete Routenbeschreibungen, Gepäcktransfer, Leihfahrrad, Kanu
- ***Fitness:*** Fitnessstudio, Gymnastik, Aerobic, Lauftreff

Kur

- ***Gesundheit:*** Ärztecheck, Rückenschule, sonstige Gesundheitsanwendungen
- ***Wellness:*** Sauna, Massagen, Bäder, Beautyanwendungen

Sonstiges

- ***Kultur:*** Museen, Kirchen, Stadtführungen, traditionelles Handwerk, Konzerte
- ***Transport:*** Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Insel-Hopping (Flug, Fähre), Gepäcktransfer, Transfer vom Bahnhof/Flughafen ins Hotel
- ***Familie:*** kinderfreundliches Programm (z.B. Besuch Spielhaus, Sonderführungen für Kinder, Bastelprogramme etc.), Kinderbetreuung
- ***Spezial:*** spezielle Angebote, wie Festivals, Hochzeiten etc.
- ***Basic:*** Übernachtung, Info-Paket, Hallenbadbesuch, Kurkarte, Fähre (Inseln)

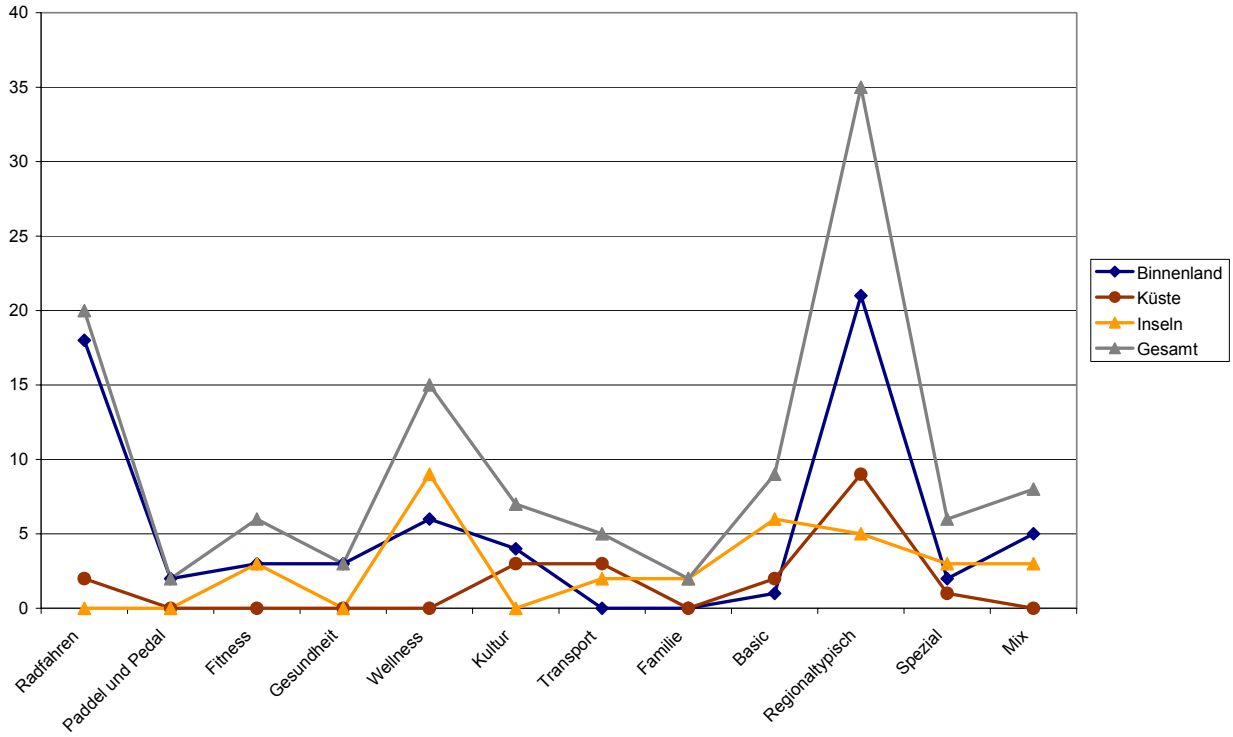
Sonderfälle

- ***Regionaltypisch:*** Die Pauschalen lassen sich keinem der Oberthemen zuordnen, da diese sich aus verschiedenen Angebotsbausteinen ohne erkennbaren Schwerpunkt, zusammensetzen. Es werden jedoch (fast) ausschließlich regionaltypische Elemente (regionaltypisches Essen, Besuch von kulturellen Einrichtungen, geführte Wanderungen etc.) verwendet.
- ***Mix:*** Die Pauschalen lassen sich keinem der Oberthemen zuordnen, da diese sich aus verschiedenen Angebotsbausteinen ohne erkennbaren Schwerpunkt noch regionalen Bezug zusammensetzen.

Wie der Abbildung 23 zu entnehmen ist, sind die thematischen Schwerpunkte der Pauschalen von Inseln, Küste und Binnenland unterschiedlich, spiegeln jedoch größtenteils deren touristische Schwerpunktthemen, wie im Binnenland den Fahrradtourismus und auf den Inseln die Gesundheitseinrichtungen, wider. Erstaunlich selten wird dagegen das Thema Paddel und Pedal in den Pauschalen aufgegriffen. Viele Pauschalen konnten keinem speziellen Thema zugeordnet werden, sondern bilden ein „Potpourri“ von regionaltypischen Themen und wurden daher mit dem Adjektiv „regionaltypisch“ zusammengefasst. In der Gesamtbetrachtung nimmt diese Pauschalenausrichtung mit 30 % nicht nur im Binnenland die Spitze ein. Eine stringentere Ausrichtung, die auch mit der Benennung der Pauschalen stärker übereinstimmt, wäre in vielen Fällen wünschenswert. Mit 13 % ist das Thema Wellness die am drittstärksten vertretene Pauschale mit einem Peak bei den Inseln. Insgesamt 8 %, und hier im speziellen die Inseln, beschränken sich bei der Pauschalengestaltung auf ein Basisangebot.

Die Pauschalen sind oftmals wenig innovativ und zu unflexibel gestaltet. Ein Baukastensystem, bei welchem sich der Gast die Reise (fast) individuell zusammenstellen kann, fehlt. Die Pauschalangebotsgestaltung sollte in Zukunft stärker themenorientiert sein und dem Gast über ein flexibleres System die Auswahl der Pauschalen vereinfachen. Besonders das Binnenland sollte dieses Vermarktungsinstrument verstärkt nutzen, um über attraktive und preiswerte Pauschalen neue Besuchergruppen, speziell außerhalb der Hauptsaison, für das Binnenland zu rekrutieren. Bisher werden 80 % der Pauschalen ohne Einschränkung zu allen Saisonzeiten angeboten, ohne diese preislich zu differenzieren. Lediglich 14 %, und das überwiegend auf den Inseln, nutzen die Pauschalangebote, um die Bettenauslastung in der Nebensaison durch vergünstigte Angebote zu erhöhen.

Abbildung 23: Themenschwerpunkte der Angebotspauschalen



Quelle: ETI, 2002

3.4 Stärken-Schwächen-Analyse

Die aktuellen Anforderungen an Destinationen im touristischen Wettbewerb sowie die Ergebnisse der Workshops und der Expertenbefragung sowie die Vor-Ort-Analysen bilden die Grundlage für die Bewertung des touristischen Potenzials von Ostfriesland. Die Stärken und Schwächen wurden vom ETI entlang definierter Kategorien der Region herausgearbeitet und werden im folgenden dargestellt. Hierbei ist aufgrund der Destinationsgröße kein Anspruch auf Vollständigkeit gegeben, vielmehr sollen Tendenzen aufgezeigt und allgemeine Zustände herausgearbeitet werden.

3.4.1 Analysesegmente

Aus der großen Zahl an verschiedenen Untersuchungsbereichen werden nachfolgend die Themenfelder dargestellt, die aus Sicht des ETI für die Gestaltung eines

touristischen Leitbildes und die darauf folgende Umsetzung entsprechender Maßnahmen von Bedeutung sind.

Hinsichtlich der **touristischen Organisationsstrukturen** zeigen sich eine Vielzahl an Organisationen und Einrichtungen, die mit der Vermarktung und Angebotsgestaltung im Projektraum betraut sind. Dabei zeigt sich als eine wesentliche Schwäche, dass es keine Organisation gibt, die für den gesamten Raum verantwortlich ist. Vielmehr bringt die Kleinstrukturiertheit mit sich, dass viele Aufgaben mehrfach durchgeführt werden, obwohl eine großräumigere Umsetzung sowohl personelle als auch finanzielle Ressourcen einsparen würde (z. B. könnte ein gemeinsamer *Ostfriesland-Imageprospekt* erstellt werden). Zum Teil wird aber bereits in einigen Bereichen kooperativ zusammengearbeitet, so dass Synergien erreicht werden können (z. B. gemeinsame Messeauftritte,…).

Auf der Landkreisebene gibt es mit der *Ammerland Touristik, der Friesland Tourismus GmbH, der Ostfriesland Touristik-Landkreis Aurich GmbH und der Tourismus GmbH Südliches Ostfriesland* insgesamt vier Organisationen, die sich mit ähnlichen, z. T. identischen Aufgaben befassen (Kataloggestaltung, Zimmervermittlung,…), auch wenn dies teilweise noch mit einem unterschiedlichen Professionalitätsgrad geschieht. In diesen Bereichen ist ein hohes synergetisches Potential zu erwarten. Bspw. würde sich anbieten, eine detaillierte Organisationsstruktur-Analyse durchzuführen und die in den einzelnen Aufgabenbereichen am effizientesten arbeitende Organisation zu identifizieren. Diese könnte dann die entsprechenden Aufgaben für Ostfriesland übernehmen.

Für den Bereich der Küstenorte und Inseln im Projektraum gibt es allerdings mit der *Nordsee GmbH – Sieben Inseln – Eine Küste* eine gemeinsame Organisation, die eine überregionale Vermarktung dieses touristischen Gebietes übernimmt. Allerdings fehlen hierbei noch Strukturen, die sich für die Einhaltung von Qualitätskriterien einsetzt oder Weiterbildungsangebote für einzelne Leistungsträgergruppen zusammenstellt. Die Koordination von Themenbereichen, die über eine reine Vermarktung hinausgehen, werden an dieser Stelle noch nicht in einem ausreichenden Maße berücksichtigt.

- **Touristische Kooperation**

Generell ist eine hohe Kooperationsbereitschaft bei den touristischen Institutionen und Vermarktungsinstanzen in Ostfriesland anzutreffen. Die Inseln und die Küste finden sich in der Marketingkooperation *Nordsee GmbH – Sieben Inseln – Eine Küste*

wieder. Als Pendant zu einer weiteren Werbe-/Interessengemeinschaft der Inseln besteht auch bei den Küstenorten ein derartiger Zusammenschluss, der unter dem Namen *Grüne Küste* ihre Interessen berücksichtigt findet. Hier ist anzumerken, inwiefern von diesen Interessengemeinschaften zusätzliche Aufgaben im Sinne eines Mehraufwandes realisiert werden, die besser zentral gesteuert werden sollten. Die Arbeitsgemeinschaft der regionalen Tourismusorganisationen betreibt schon heute eine intensive Zusammenarbeit im operativen Marketing, die in Zukunft von einer stärkeren strategischen Ausrichtung profitieren sollte. Für Lobbyfunktionen ist der Tourismusverband Nordsee zuständig, dessen Aufgabenbereich jedoch über die Grenzen von Ostfriesland hinausführt. Von politischer Seite ist das Zusammenspiel des Arbeitskreises der Wirtschaftsförderer erwähnenswert, die den Tourismus durch ihre Arbeit stützen und entwickeln wollen. Daneben gibt es sehr viele Kooperationen einzelner Orte, die nicht explizit diskutiert werden sollen, jedoch für die touristische Angebotsgestaltung unabdingbar sind. Wie bereits erwähnt, sind vor allem Kooperationen im Marketingbereich anzutreffen; weitaus weniger werden Kooperationen im strategischen Management, bei der Infrastrukturentwicklung oder im Personalwesen eingegangen.

- **Touristische Infrastruktur**

Als typische Urlaubsdestination verfügt Ostfriesland über eine gut ausgebaute touristische Infrastruktur. Differenziert nach Inseln, Küste und Binnenland ist insbesondere bei den Inseln und den Küstenorten als besondere Stärke die gut ausgestattete touristische Infrastruktur zu nennen. Dort sind ausreichende Angebotsfaktoren anzutreffen, wie z. B. die Hallen-Erlebnisbäder, die Angebote zur Gästebetreuung und die ausreichenden Schlechtwetterangebote, die eben diese Stärke unterstreichen. Angebote, wie z. B. Golfplätze, sind aufgrund von Umweltbedingungen und aus Platzgründen weniger auf den Inseln anzutreffen. Als Angebotsergänzung besteht eher im Binnenland oder in den Küstenregionen die Möglichkeit, sich in diesem Segment zu profilieren. Als Schwächen sind dort die meist saisonalen Öffnungszeiten der Einrichtungen zu nennen sowie die wenigen kulturellen Einrichtungen, wie Museen oder Theater.

Ähnlich wie bei den Inseln verfügen auch die Küstenorte bereits in vielen Fällen über eine gut ausgestattete touristische Infrastruktur. Die Küstenorte heben sich des weiteren durch ein gutes Angebot an Spielhäusern/-scheunen, die das attraktive Kinderangebot ergänzen, hervor. Als einzelne touristische Angebotselemente können hier

z. B. der familienfreundliche Störtebeker-Park oder der Freizeitpark „Lütge Land“ an der Nordseeküste benannt werden.

Tabelle 4: Stärken-/Schwächenüberblick zur touristischen Infrastruktur

	Gesamtraum	Inseln	Küste	Binnenland
Stärken	• Generell gute Servicequalität der Tourist-Informationen • Gutes Angebot für Kinder, speziell im Indoorbereich	• Größtenteils gut ausgestattete Infrastruktur • Angebot von Hallen-Erlebnis-bädern • Gutes Angebot an Spielhäusern/ -scheunen • Gästebetreuung durch das Haus des Gastes • Ausreichende Schlechtwetter-angebote	• Gutes Angebot an Spielhäusern und -scheunen ergänzt das attraktive Kinderange-bot • Familienfreundlicher Störtebeker-Park • Freizeitpark „Lütge Land“ an der Nord-seeküste	• Ausreichendes Museumsangebot • Gut ausgebautes Radwandernetz • Regional themati-sche Radrouten
Schwächen	• Mangelndes Abendangebot • Mangelndes Frei-zeitangebot für Jugendliche • Zu wenige (Aben-teuer-) Kinderspiel-plätze • Oft sehr einge-schränkte Öff-nungszeiten der touristischen Ein-richtungen • Zu wenig attraktive Freizeitparks • Zu geringes Ange-bot an Golfanlagen und Golfplätzen in Kombination mit einer entsprchen-den Hotellerie	• Meist saisonale Öffnungszeiten der Einrichtungen • Wenig kulturelle Einrichtungen wie Museen und Theater vorhan-den	• veraltete unattraktive Hallen-/ Schwimmbä-der stellen keinen touristischen Anzie-hungspunkt dar • Größtenteils wenig behindertengerechte Angebote • Wenig Abendunter-haltung und frühe Schließzeiten in der Gastronomie	• Zu geringes Ange-bot an Hallen-/ Schwimmbädern um Nachfrage zu be-friedigen • veraltete unattrak-tive Hallen-/ Schwimmbäder stellen keinen touris-tischen Anziehungs-punkt dar • Vereinzelt Erlebnis-bäder vorhanden • Keine Erlebnisparks oder Familien Frei-zeitparks im gesam-ten Binnenland • Fehlende Schlecht-wetterangebote • Geringe Frequentie-rung der Tourist-Informationen auf-grund mangelnder Kommunikation und Information • Größtenteils wenig behindertengerechte Angebote • Vielerorts wenig Abendunterhaltung (Kneipe, Disco, Ver-anstaltungen) und frühe Schließzeiten in der Gastronomie

Quelle: ETI 2002

Im Vergleich zu den Inseln, verfügt nicht jeder Küstenort über ein Schwimmbad, was aber auch nicht erstrebenswert sein sollte, da aufgrund der besseren Erreichbarkeit auf dem Festland das Angebot an Hallen-/Schwimmbädern aufeinander abgestimmt werden kann. Jedoch stellen einige veraltete unattraktive Hallen-/Schwimmbäder keinen touristischen Anziehungspunkt dar. In einzelnen Fällen wurden bereits Modernisierungsvorkehrungen vorgenommen. Als besondere Schwäche sind die geringen Abendunterhaltungsprogramme zu nennen sowie die frühen Schließzeiten in der Gastronomie, was allerdings auf den gesamten Raum zutrifft.

Das Binnenland verfügt im Gegensatz zur Küste und den Inseln über ein reichhaltiges Angebot an Museen sowie über ein gut ausgebautes Radwandernetz und thematischen Radrouten. Als Schwäche ist ein geringes Angebot an Hallen-/Schwimmbädern, um die Nachfrage zu befriedigen, festzustellen. Auch das Fehlen von Erlebnisparks oder Familien-Freizeitparks im gesamten Binnenland ist auffällig sowie fehlende Schlechtwetterangebote. Aufgrund einer geringeren touristischen Intensität sind vielerorts weniger Möglichkeiten zur Abendunterhaltungen (z. B. Kneipe, Disco, Veranstaltungen,...) sowie frühe Schließzeiten in der Gastronomie anzutreffen.

Als Kernaussage für die touristische Infrastruktur sowie Freizeitinfrastruktur lässt sich für den Gesamtraum festhalten, dass insgesamt eine vorausschauende Planung in Bezug auf neue Freizeiteinrichtungen (z. B. Erlebnisparks, Erlebnisbäder, Spielscheunen, Golfplätze) erfolgen sollte, damit es nicht zu Angebotsüberschneidungen bzw. Über- und Unterkapazitäten in bestimmten Teilgebieten kommt.

- **Naturräumliche und landschaftliche Attraktivität**

Der Landschaftsraum mit seiner intakten Natur, verdeutlicht durch den *Nationalpark Wattenmeer*, die Deichlandschaft, die Dünen und Strände sowie die Geestlandschaft, die Moore, Fehnkanäle, Flusslandschaften und Binnenmeere, stellt das wichtigste touristische Kapital von Ostfriesland dar und bedarf einer stärkeren Inwertsetzung für den Tourismus.

Ferner sind die klimatischen Bedingungen und das unbelastende Klima bedeutende Potenziale im Hinblick auf die Reiseentscheidung der erholungssuchenden Kunden. Der Zugang zum Strand und zum Watt sowie die Nutzung der Deichwege und Rad- und Wirtschaftswege im Binnenland für Wanderungen und Radtouren ermöglichen dem Gast die Ausübung vielfältiger Aktivitäten.

Tabelle 5: Stärken-/Schwächenüberblick zur naturräumlichen und landschaftlichen Attraktivität

	Gesamtraum	Inseln	Küste	Binnenland
Stärken	• einmaliger Naturraum • Viele Naturschutzgebiete	• Einmalige Dünen- und Strandlandschaft • Nationalpark Wattenmeer • Salzwiesen • Insellage • Autofreie Inseln	• Nationalpark Wattenmeer • Gezeiten • Deichlandschaft • Strände	• Geestlandschaft • Moore • Fehnkanäle • Flusslandschaft • „Binnenmeere“ als Badeseen bzw. Naturbäder • Parklandschaften • Rhododendron
Schwächen			• Windkrafträder • Zerschneidung der Landschaft durch Hochspannungsleitungen	• Windkrafträder • Zerschneidung der Landschaft durch Hochspannungsleitungen • Unzureichende Besucherinformation

Quelle: ETI, 2002

Betrachtet man die durchaus positiven naturräumlichen Voraussetzungen von Ostfriesland ein wenig genauer, so werden auch einige Schwachstellen deutlich, die sich z. B. durch eine erhöhte touristische Nachfrage in der Sommersaison äußern, was zu Überlastungserscheinungen im Naturraum führt. Aber auch die Zerschneidung der Landschaft durch Hochspannungsleitungen und Windräder mindern das natürliche Landschaftserlebnis der Gäste bei einem Besuch in Ostfriesland.

Dennoch gilt es weiterhin, an der Bewahrung des einzigartigen Naturpotenzials zu arbeiten und eine ökologisch tragfähige, touristische Inwertsetzung des Angebots (Naturlehrpfade, Führungen etc.) herbeizuführen.

➢ Beherbergungsangebot

Das Beherbergungsangebot ist durch eine Vielzahl von Ferienhäuser und -wohnungen sowie von Campingplätzen geprägt. Gerade für einen Familienurlaub bietet Ostfriesland, das „*Land der Ferienwohnungen*“, ideale Möglichkeiten. Die durchaus attraktiven Standorte der Campingplätze direkt an der Küste oder an den Binnenmeeren sind für viele Camper ein ausschlaggebendes Kriterium bei der Entscheidung für einen Aufenthalt in Ostfriesland.

Jedoch wurde auch festgestellt, dass nicht alle Ferienhäuser und -wohnungen flächendeckend die Qualitätsansprüche der reiseerfahrenen Gäste erfüllen. In der klassischen Beherbergung ist darüber hinaus ein Mangel an hochwertiger Sterne-Hotellerie festzustellen. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass es an ausreichenden Kapazitäten im Bereich der Hotellerie fehlt, um attraktive Angebote für den Reiseveranstalter-Vertrieb anbieten zu können.

Tabelle 6: Stärken-/Schwächenüberblick zum Beherbergungsangebot

	Gesamtraum	Inseln	Küste	Binnenland
Stärken	• Ausreichende quantitative Kapazitäten vorhanden	• Quantitativ gut ausgestattet • Großes Angebot von Ferienwohnungen und -häusern • Gutes Hotelangebot	• Großes Angebot von Ferienwohnungen und -häusern • Über die Hälfte der FeWo klassifiziert	• Gutes Angebot an Ferienwohnungen und -häusern • Gutes Angebot von Urlaub auf dem Bauernhof/ Reiterhof • Viele Campingplätze • Wohnmobilstellplätze
Schwächen	• Qualitative Defizite • Kein ausreichender Beherbergungsbestand zur Reiveranstalterbuchbarkeit • Vielfach unzureichende Zielgruppenorientierung der Betriebe • Angebot der Kleinstbetriebe entspricht nicht immer den Marktbedürfnissen • Zu wenige Betriebe im 4 und 5-Sterne Bereich • Unzureichende Dienstleistungorientierung • Tagungs- und Kongressfaszilitäten stehen nicht in ausreichend quantitativ sowie qualitativ zur Verfügung	• Qualitativ in gehobener Kategorie zu wenig • Zu geringer Prozentsatz der FeWo klassifiziert • Insg. zu wenig Betriebe klassifiziert • Kaum Pensionen und Privatzimmer • Mangelnde Flexibilität bei Übernachtungszahl	• Wenige Hotels • Nur ca. ein Drittel aller Hotels und Pensionen sind klassifiziert • Die meisten FeWo nur in 3-Sterne Kategorie • Mangelnde Bereitschaft der Betriebe für 1-2 Übernachtungen • Mangelnde Servicequalität • Viele Zweitwohnungen	• Zu wenig gehobene Betriebe, FeWo, und Pensionen • Überwiegend Betriebe im 3-Sterne Bereich • Nur knapp die Hälfte aller Betriebe klassifiziert • Mangelnde Servicequalität

Quelle: ETI, 2002

Problematisch ist sicherlich auch der hohe Anteil an Zweitwohnungen an der Küste, da diese nicht durchgehend belegt bzw. gewartet werden. Für das Tagungs- und Kongressangebot bestehen keine idealen Voraussetzungen. Sicherlich kann sich der eine oder andere Anbieter mit dieser Angebotsform im Gesamtangebot Ostfrieslands hervorheben und entsprechend positionieren. Allerdings fehlen für eine Positionierung des gesamten Ostfrieslands in diesem Segment die professionellen Strukturen und Einrichtungen.

Als zentrale Aussage soll festgehalten werden, dass weitere Investitionen in die Beherbergungsbetriebe notwendig sind, um sich im Wettbewerb mit anderen Destinationen behaupten zu können und den Qualitätsstandard in Ostfriesland ansteigen zu lassen. Dies beginnt bei der Steigerung der klassifizierten Betriebe und endet bei der Errichtung eines Beherbergungsangebots im gehobenen Standard sowie der Neugestaltung von Beherbergungsbetrieben und Ferienparks. Letzteres ist eine Grundvoraussetzung für die Schaffung buchbarer Angebote, um zukünftig deutschlandweit buchbar und für die Aufnahme in Reiseveranstalterkataloge attraktiv zu sein, da so neue Gästegruppen angesprochen werden können.

- **Gastronomisches Angebot**

Im gastronomischen Bereich existiert eine breite Angebotspalette an internationaler und lokaler Küche, deren Qualität teilweise weit in die Region hinein bekannt ist. Die Vielfalt des gastronomischen Angebots ist in touristisch stark frequentierten Orten an der Küste oder auf den Inseln eher gegeben als in touristisch unbedeutenden Orten im Binnenland. Dort wiederum stößt man eher auf eine regionaltypische Küche und auf Besonderheiten der Region, welche in typischen Tourismusorten oftmals vernachlässigt, von den Gästen häufig aber gesucht werden.

Für die Gastronomie ist festzuhalten, in allen Segmenten, auch im Bereich der Abendlokale, vertreten zu sein, eine hohe Servicequalität und ein vernünftiges Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Darüber hinaus gilt es, den Anteil ausgezeichneter bzw. exklusiver Betriebe zu erhöhen.

Tabelle 7: Stärken-/Schwächenüberblick zum gastronomischen Angebot

	Gesamtraum	Inseln	Küste	Binnenland
Stärken	• Quantitativ ausreichendes Angebot	• Teils gehobene Küche vorhanden	• Vereinzelt exklusive Küche	• Regionaltypische Angebote
Schwächen	• Küche ist häufig nicht regionaltypisch (Bistro, Cafés, Snack-Bar) • Mangelnde Servicequalität • Teilweise nicht zeitgemäßes gastronomisches Angebot • Schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis • Kurze saisonale und tägliche Öffnungszeiten • Fehlende Themengastronomie	• Nicht ausreichend hochqualifizierte Küche (teils ohne regionalen Bezug)	• Kaum gehobene Küche, • Wenig qualifizierte Gastronomie • Mangel an Etappengastronomie für Wanderer und Radfahrer	• Konzentration von gehobener Gastronomie im Bereich Friesland, Aurich • Mangel an Etappengastronomie für Wanderer und Radfahrer

Quelle: ETI, 2002

➢ Verkehrsanbindung

Die Erreichbarkeit durch den Urlauber mit dem Pkw ist in einem guten Rahmen gegeben. Vor allem die Anbindung über die A 1 und die A 31 zu den Quellgebieten des Ruhrgebietes ist hier zu nennen. Negativ hervorzuheben ist, dass die Anbindung an das Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn AG für eine Anreiseoption der Touristen eher unzureichend ist. In den meisten Fällen sind Umsteigevorgänge notwendig. Es existieren lediglich Anbindungen zu der kreisfreien Stadt Emden – als Umsteigeverbindung auch der Außenhafens in Emden (Insel Borkum) –sowie zum Fährhafen Norddeich/Mole (Inseln Juist und Norderney). Über diese IC-Verbindung (Berlin-Ostbahnhof) sind ebenfalls die Bahnhöfe Norden, Leer, Augustfehn, Westerstede-Ocholt und Bad Zwischenahn erreichbar. Darüber hinaus besteht im Binnenland noch eine Regionalbahn-Verbindung (*Nord-West-Bahn*), die Wilhelmshaven und Esens (als Endbahnhöfe) mit dem Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn AG (über Oldenburg) verbinden.

Nicht nur die infrastrukturelle Situation weist Mängel auf, auch die unzureichende Informationstransparenz im Hinblick auf die Verbindungen der Weser-Ems-Busse

(Hucke-Bike-Bus, Bäderbus) weist Schwächen für die Gäste auf. Zum Teil ist dieser Zustand darauf zurückzuführen, dass einige Vermieter nicht am Ort wohnen und als Informationsverteiler folglich nicht zur Verfügung stehen können. Andererseits sind die Haltestellen zu verdeckt eingerichtet und auf den ersten Blick nicht zu finden, was insbesondere aus Sicht der Gäste, die sich in einer nicht vertrauten Umgebung zurechtfinden müssen, als problematisch angesehen wird.

Tabelle 8: Stärken-/Schwächenüberblick zur Verkehrsanbindung

	Gesamtraum	Inseln	Küste	Binnenland
Stärken	• Erhöhung der Anzahl von Umgehungsstraßen in den letzten Jahren • Gute Pkw-Erreichbarkeit	• Z. T. Autofreiheit • Tideabhängigkeit		• A 31 • A 29 • A 28 • Ortsbilderhaltung durch Umgehungsstraßen
Schwächen	• Allgemein schlechte Verkehrsanbindung der einzelnen Orte • Unzureichendes ÖPNV-Netz • Schlechte Anbindung an das Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn	• Kaum attraktive Möglichkeiten Häfen/Inseln mit der Bahn zu erreichen • Tideabhängigkeit	• Verkehrsüberlastungen in Ortsmitten der Küstenort • Schlechte ÖPNV-Verbindungen • Wenig Information über ÖPNV-Netz • Teilweise fehlende Bahnanbindung	• Schlechte ÖPNV Verbindungen • Wenig Information über ÖPNV-Netz • Schlechte Bahnanbindung

Quelle: ETI 2002

Da in einigen Küstenorten und Orten im Binnenland der Verkehr direkt durch den Ortskern geleitet wird, würden oftmals Umgehungsstraßen eine Verkehrsentlastung ermöglichen und zu einer besseren, beruhigten innerörtlichen Verkehrssituation beitragen. Von diesen Problemen unberührt sind die Inseln, welche sich teilweise durch den Verzicht auf PKW-Verkehr (Juist, Spiekeroog, Baltrum, Langeoog, Wangerooge) auszeichnen bzw. diesen stark eingeschränkt haben (Norderney) und sich dadurch ein nachhaltiges Profil verschafft haben. Die Tideabhängigkeit einiger Inseln wird sowohl als Schwäche als auch als Stärke diskutiert, da sie einerseits die Erreichbarkeit einschränken, auf der anderen Seite aber auch zu einem geringeren Aufkommen an Ausflugsgästen beitragen.

Als Kernaussage soll festgehalten werden, dass eine bessere Kommunikation und Information hinsichtlich des ÖPNV erfolgen sollte sowie eine bessere Gestaltung

attraktiver ÖPNV-Nutzungsmöglichkeiten, die es auch Touristen ermöglicht, im Urlaub auf den PKW zu verzichten.

➢ Kultur, Tradition, Kunst

Die regionaltypischen Eigenschaften in Kultur, Tradition und Kunst gehören sicherlich zu den Stärken von Ostfriesland. Vor allem die traditionell gewachsenen Dorfstrukturen und die einzigartigen Ortsbilder, wie z. B. die Fehndörfer, vermitteln ein typisches Bild der Region. Einzelne Strukturelemente, wie Kutterhäfen oder Leuchttürme, sind Differenzierungsmerkmale für den gesamten Raum und gehören weiterhin in das Marketing mit einem gesteigerten Maß an Inszenierung.

Tabelle 9: Stärken-/Schwächenüberblick zu Kultur, Tradition und Kunst

	Gesamtraum	Inseln	Küste	Binnenland
Stärken	• Einzigartige Kulturlandschaft • Traditionelle, gewachsene Dörfer und Dorfstrukturen • Traditioneller Baustil (roter Backstein) • Einzigartige Ortsbilder • Gepflegte, saubere Gärten und Landschaften • Plattdeutsch • Bosseln	• Gewachsene Fischereitradition	• Alte Kutterhäfen und Siele • Skulpturenweg am Deich • Gutes Angebot an Museen • Schöne Leuchttürme • Gewachsene Fischereitradition	• Kirchen mit Orgelvielfalt • Zahlreiche Wind- und Wassermühlen • Gutes Angebot an Museen • Vielzahl an Schlössern, Burgen
Schwächen	• Wahrnehmung des kulturellen Potentials häufig erst auf den zweiten Blick • Unzureichende Aufbereitung des kulturellen Potentials	• Zu geringes kulturelles Angebot	• Zu geringes kulturelles Angebot	

Quelle: ETI 2002

Gerade in der geringen Inszenierung wird die Hauptschwäche konstatiert. Die Wahrnehmung des kulturellen Potenzials geschieht oftmals erst auf den zweiten Blick, da das Urlaubserlebnis an der Küste und auf den Inseln in den Vordergrund gerückt

wird. Jedoch sind die kulturellen und traditionellen Strukturen und Traditionen Rahmen gebende Faktoren für ein ausgeprägtes Urlaubserlebnis in Ostfriesland.

Bei der Betrachtung der einzelnen Teilräume fallen die Unterschiede im kulturellen Angebot auf. So weisen die beide kreisfreien Städte mit ihren Museen ein größeres Angebot vor als es beispielsweise auf den Inseln der Fall ist. Darüber hinaus weist vor allem das Binnenland mit seinen zahlreichen Wind- und Wassermühlen, den Kirchen und der Orgelvielfalt sowie den Burgen und Schlössern eine große flächendeckende kulturelle Vielfalt auf. Größere Veranstaltungen mit Event-Charakter finden überwiegend im Sommer statt und werden in größerem Maße von den Orten im Binnenland sowie von den Küstenorten organisiert.

Als zentrale Aussage kann festgehalten werden, dass die Erhaltung der herkömmlichen Attraktionen für den Tourismus von immenser Bedeutung ist und daher auch über Verbesserungsmaßnahmen zur Inwertsetzung des vorhandenen Angebots nachgedacht werden sollte.

- **Kur, Wellness, Gesundheit**

Die Küstenorte und die Inseln, aber auch Bad Zwischenahn im Binnenland sind prädestiniert für das Thema Gesundheitstourismus. Der hohe Stellenwert der Nordseebäder und -heilbäder in Ostfriesland deutet auf eine immense Stärke für dieses Thema hin. In die Produktgestaltung wurden bereits von vielen Küstenorten und Inseln Wellness-Angebote integriert.

Wenn man sich mit dem Gesundheitsthema in Zukunft besser nach außen präsentieren möchte, dann bedarf es einer gezielten Verbesserung der Serviceangebote und der Dienstleistungen in diesem Bereich. Gerade beim Thema Gesundheit und Wellness werden professionelle Angebote vom selbst zahlenden Kunden erwünscht. Ferner bedeutet dieses auch eine Loslösung vom traditionellen Kur-Image. Der Gefahr, dass sich unprofessionelle Einzelanbieter in diesem Segment aufhalten, sollte mit einheitlichen Wellness-Standards frühzeitig begegnet werden.

Tabelle 10: Stärken-/Schwächenüberblick zu Kur, Wellness und Gesundheit

	Gesamtraum	Inseln	Küste	Binnenland
Stärken	• Hoher Stellenwert des Kur- und Heilbäderwesens • Großes Potential für Wellness- und Gesundheitstourismus • Ruhe und Erholung möglich • Vielzahl an Luftkurorten vorhanden • Sehr gesundes Klima und gute Luft	• Großes Wellnessangebot • Viele traditionelle Heilbäder • Gesundes Reizklima • Wattwandern als einzigartige Wellnessform	• Großes Wellnessangebot • Viele traditionelle Heilbäder • Gesundes Reizklima • Wattwandern als einzigartige Wellnessform	• Bad Zwischenahn als Kurort weist ideale infrastrukturelle Voraussetzungen für einen Gesundheitsurlaub auf
Schwächen	• Freizeit- und kundenorientierte Modernisierung der klassischen Kur nur teilweise erfolgt • Wellness- und Gesundheitstrends werden nur zu wenig beachtet und aufgegriffen	• zu wenig Dienstleistung im vorhandenen Wellnessangebot hinsichtlich Service, Information • Wellness oft in Klinikatmosphäre (zu „medizinisch“)	• zu wenig Dienstleistung im vorhandenen Wellnessangebot hinsichtlich Service, Information • Wellness oft in Klinikatmosphäre (zu „medizinisch“)	• Mangel an Wellnessangeboten

Quelle: ETI 2002

➢ Fahrradtourismus

Für Radwanderer sind die verkehrsunabhängigen Wege (landwirtschaftliche Nutzwege) und die Deichwege eine hervorzuhebende Besonderheit, da auf diesen die Ruhe der Landschaft ohne störende und zum Teil die Radfahrer gefährdende Pkws genossen werden kann. Vor allem das landschaftliche Profil, ohne größere Höhenunterschiede, ermöglicht dem Radfahrer die Ausübung der Aktivität nahezu flächendeckend in Ostfriesland.

Es existieren bereits sehr gute Wegeverbindungen und eine Vielzahl ausgewiesener Radwanderwege, die intensiv von Touristen genutzt werden. Diese mit infrastrukturellen Zusatzangeboten bzw. zielgruppengerechten Dienstleistungen weiter zu ver-

sorgen wird in Zukunft eine zentrale Aufgabe sein, damit man sich auch in diesem Bereich und vor allem im Binnenland mit dem Thema stärker im Wettbewerb mit konkurrierenden Destinationen abheben kann.

Tabelle 11: Stärken-/Schwächenüberblick zum Fahrradtourismus

	Gesamtraum	Inseln	Küste	Binnenland
Stärken	• Die flache Landschaft ist für das Radfahren sehr gut geeignet • Abwechselungsreiche Natur- und Kulturlandschaft			• Landschaft (flach) • Radwandernetz • Thematische Radrouten: Fehnroute, Ammerlandroute, Dollard-Route etc. • Gute Beschilderung (einheitlich, km-Angaben) • Paddel und Pedal Stationen
Schwächen	• Zu wenig attraktive Übernachtungsmöglichkeiten für 1-2 Nächte • Zu wenig Rastmöglichkeiten und Picknickplätze	• Fahrrad findet hauptsächlich als Fortbewegungsmittel Verwendung • Kaum mehrstündige Fahrradtouren möglich	• Unzureichende Zielgruppenorientierung der Beherbergungsbetriebe • Geringe Bereitschaft der Betriebe für 1-2 Übernachtungen • Mangel an fahrradfreundlichen Unterkünften • Wenig Pauschalangebote für Radrundreisen • Northsea-Cycle-Route	• Wenig Rast- und Einkehrmöglichkeiten auf den Radrouten • Unzureichende Zielgruppenorientierung der Beherbergungsbetriebe • Geringe Bereitschaft der Betriebe für 1-2 Übernachtungen • Mangel an fahrradfreundlichen Unterkünften • Wenig Pauschalangebote für Radrundreisen • Wenig geführte Tagestouren in Gruppen

Quelle: ETI 2002

So sind neben der Verbesserung des Service für „unterwegs“ auch Kooperationen von Fahrradverleihen sowie die Erhöhung von fahrradfreundlichen Unterkünften Beispiele für die zukünftige Entwicklungsplanung im Segment Radtourismus.

➢ Wasserwandern

Das Thema Wasserwandern gewinnt im Deutschlandtourismus zunehmend an Bedeutung und kann in Ostfriesland mit der Lage an der Nordsee sowie den zahlreichen Kanälen auf dem Festland hervorragend praktiziert werden.

Hinsichtlich der Differenzierung der Teilräume bestehen beim Wasserwandern regionale Unterschiede aufgrund der naturräumlichen Ausstattung und demzufolge dem Intensitätsgrad, inwiefern eine Wasseraktivität ausgeübt werden kann.

So stehen die Inseln und die Küste für sehr ausgeprägte Formen von Wasseraktivitäten (z.B. Segeln, Surfen,...). Im Binnenland ist jedoch das typische Wasserwandern in Form von Paddeln und Kanutouren anzutreffen. Auch in diesem Bereich wird an einer gemeinsamen Angebotsstruktur gearbeitet.

Tabelle 12: Stärken-/Schwächenüberblick zum Wasserwandern

	Gesamtraum	Inseln	Küste	Binnenland
Stärken	• Allgemein gutes wassertouristisches Angebot	• Wassersport (Surfen, Segeln, Motorboot)	• Tagesfahrten auf die Inseln möglich • Hafenrundfahrten in den großen Häfen • Hochseefischen auf typischen Fischkuttern	• Vielzahl an Paddel und Pedal Stationen • Intensive Vermarktung „Paddel und Pedal“ • Idyllische Kanalfahrten möglich • Geführte Kanutouren auf den Fehnkanälen • Wassersportmöglichkeiten
Schwächen	• z. T. geringes Begleitangebot an den touristisch genutzten Wasserwegen	• Zu wenig transparent in den Marketingmedien		• schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis • Erwartungshaltung von guten Medien kann nicht immer erfüllt werden

Quelle: ETI 2002

Da dieses Angebot noch nicht in vollständigem Maße für die potenziellen Nutzer/ Gäste bereitgehalten und vermarktet wird, besteht noch ein unausgeschöpfter Handlungsspielraum in diesem Segment. Insbesondere ist eine individuelle Zielgruppenansprache notwendig, um den unterschiedlichen Ansprüchen der Wassersportarten gerecht zu werden.

➢ Wandern

Da die Region aufgrund ihrer landschaftlichen und klimatischen Gegebenheiten kein klassisches Wandergebiet darstellt, ist von einer Profilierung bzw. Schwerpunktbildung auf das Thema Wandertourismus grundsätzlich abzusehen. Ausgedehnte Spaziergänge können ohne weiteres im gesamten Raum durchgeführt werden, doch den Ansprüchen von Wandertouristen wird die Region nicht gerecht. Für abgrenzbare Teilregionen kann möglicherweise jedoch eine spezifische Zielgruppenorientierung in diesem Segment zu einem eigenständigen Wahrnehmungsprofil im Gesamtangebot beitragen. Allerdings ist darauf zu achten, dass es sich hierbei nicht um ein Ostfriesland-spezifisches Angebot handelt, sondern lediglich eine Angebotsnische genutzt werden kann.

Probleme können sich bei der gemeinsamen Nutzung des Wegenetzes mit den übrigen Zielgruppen ergeben.

Tabelle 13: Stärken-/Schwächenüberblick zum Wandern

	Gesamtraum	Inseln	Küste	Binnenland
Stärken		• Längere Spaziergänge möglich • Geführte Wattwanderungen	• Störtebekerweg • Geführte Wattwanderungen	• Verschiedene Weitwanderwege • Ausgeprägtes lokales Wanderwegenetz • Ostfrieslandweg • Emsweg/Jadeweg • Ems-Jade Weg • Ems-Hunte Weg
Schwächen	• Kein klassisches Wandergebiet		• wenig Wanderwege	• Wenig geführte Tagestouren in Gruppen

Quelle: ETI, 2002

3.4.2 Fazit aus der Stärken-Schwächen-Analyse

Die Stärken und Schwächen von Ostfriesland wurden im vorstehenden Kapitel, unterteilt nach den Regionen Inseln, Küste, Binnenland sowie für den Gesamtraum dargestellt. Es zeigen sich deutliche Unterschiede in den einzelnen Themenfeldern für die genannten Regionen. Dennoch lassen sich verschiedene Stärken und Schwächen der Gesamtregion anhand dieses Rasters aufzeigen.

Zu den Stärken Ostfrieslands zählt das Natur- und Landschaftspotenzial, das vielerorts noch intensiver touristisch vermarktet werden könnte. In Ostfriesland liegen viele sensible landschaftliche Bereiche, die nur unter gewissen ökologischen Rahmenbedingungen weiter in Wert gesetzt werden können. Doch nicht nur die weitere Inwertsetzung, sondern auch die zum Teil geringe Publizierung in den Marketingmedien, speziell im Internet, ist auffällig. Eine stärkere Einbindung des Themas in den Marketingmedien wäre daher angebracht.

Die touristische Infrastruktur kann nur sehr differenziert betrachtet werden, da sich hinter diesem breit gefächerten Begriff sowohl deutliche Stärken als auch Schwächen der Region Ostfriesland verbergen. Die verschiedenen Stärken und Schwächen sind daher der Tabelle zu entnehmen. Zusammenfassend lässt sich jedoch festhalten, dass die Inseln allgemein eine höherwertige touristische Infrastruktur besitzen als die Küste und das Binnenland. Diese beiden Regionen sollten daher in Zukunft verstärkt in Schlechtwetterangebote, wie attraktive Erlebnisbäder (Hallenschwimmbäder), oder auch allgemein in die Verbesserung des Abendangebotes sowie Angebote für ein jüngeres Publikum investieren.

Die Verkehrsanbindung an die Region Ostfriesland kann tendenziell als Schwäche der Region gewertet werden. Wobei der (tideabhängige) Fährverkehr oder die teilweise Autofreiheit der Inseln je nach Zielgruppe sowohl als Stärke als auch als Schwäche interpretiert werden kann. Im Binnenland dagegen ist das ÖPNV-Netz ein deutlicher Schwachpunkt.

Deutliche Defizite weist auch das Beherbergungs- und Gastronomieangebot in der Gesamtregion auf. Das Beherbergungsangebot ist grundsätzlich quantitativ, speziell im Ferienwohnungs- und Ferienhausbereich ausreichend, weist jedoch in den qualitativen Bereichen Mängel auf. Eine Erhöhung der Anzahl der klassifizierten Betriebe speziell im 4 bis 5-Sterne Sektor, sowie eine Erhöhung der Servicequalität sollte daher von den Regionen als wichtige Zielsetzung weiter verfolgt werden. Dieses Defizit wurde jedoch bereits von einer Vielzahl der touristischen Organisationen erkannt und auch im Expertenfragebogen benannt. Auch die Gastronomie ist in Bezug auf Angebot, Servicequalität und Zielgruppenorientierung nicht immer zeitgemäß. Unzeitgemäße Öffnungszeiten, ein schlechtes Preis-Leistungsverhältnis, eine teils geringe regionaltypische Ausrichtung sowie der Mangel an exklusiven Küchen tragen nicht gerade zu einem „*Feinschmeckerland Ostfriesland*“ bei.

Stärken im sportlichen Bereich (Radfahren, Wandern, Wasserwandern) liegen vor allem im Binnenland. Angebotsbausteine, wie Paddel und Pedal, sowie ein ausge-

dehntes lokales und überregionales Radwegenetz mit einheitlicher Beschilderung, tragen zur Attraktivitätssteigerung der Region bei. Die touristische Infrastruktur sollte in diesem Bereich jedoch noch besser ausgebaut und an den Bedürfnissen der Zielgruppe ausgerichtet werden. Auch für den Bereich Inline-Skating kann die bestehende Infrastruktur genutzt werden. Die Inseln, bedingt auch die Küstenorte ermöglichen ein breites wassersportliches Angebot. Der im Trend liegende Golftourismus wird dagegen touristisch noch zu wenig berücksichtigt. Auch fehlen entsprechende Angebote, die um den Golfsport herum den Bedürfnissen dieser Klientel gerecht werden.

Eine weitere Stärke der Region liegt im Kur-, Wellness- und Gesundheitsbereich; die Angebote konzentrieren sich jedoch hauptsächlich auf die Insel- und Küstenregion. Eine Vielzahl von Wellnessangeboten werden inzwischen von den einzelnen Kurorten vermarktet, doch im Bereich der Servicequalität und der „Atmosphäre“ der Kureinrichtungen sind teilweise noch Mängel zu verzeichnen. Neben den Kurorten wird der Wellnessgedanke auch von reinen Tourismusorten zur Zeit sehr stark in den Vordergrund der Kommunikation gestellt und zur Aufwertung des eigenen Angebotes genutzt. Die klimatische Einzigartigkeit, insbesondere der Küstenregion, wird für die Kundenansprache genutzt und trägt so dazu bei, dass eine besondere Position aufgebaut werden kann.

4 Schriftliche Befragung der touristischen Akteure

Die Einbindung der touristischen Organisationen vor Ort ist einer der wesentlichen Eckpfeiler der Leitbild- und Konzeptentwicklung für den Raum Ostfriesland. Um den relevanten Organisationen die Möglichkeit zu geben, ihre Position, ihre Wünsche und Ansprüche an eine zukünftige Entwicklung entsprechend kommunizieren zu können, ist vom ETI ein umfangreicher Fragebogen entwickelt worden. Dieser Fragebogen wurde per Post, Fax oder E-Mail an die jeweiligen Geschäftsführer, Vorsitzenden oder Amtsleiter versandt. Um jede einzelne Organisation unabhängig von deren Größe und Struktur mit einzubinden und um zu den im folgenden beschriebenen Themen möglichst vielschichtige Informationen zu erhalten, bot sich in diesem Fall eine ***schriftliche Befragung*** der Experten vor Ort an.

Mit dieser Befragung sollte gewährleistet werden, dass zum einen möglichst alle touristischen Akteure Ostfrieslands in die Analysephase mit eingebunden werden, und zum anderen ein möglichst umfassender Einblick in die Strukturen, Aufgaben und Problematiken vor Ort genommen wird, die aus Sicht der Experten zum Zeitpunkt der Befragung bestanden.

In einem sehr umfangreichen Fragebogen wurden folgende Schwerpunkte und Themen abgefragt:

- Organisation, Organisationsstruktur und Marketing (z. B. räumliche Zuständigkeiten, Zielsetzungen, Aufgaben , Kooperationen, Marketing)
- Potenziale (natürliche Potenziale des Aktionsraums, touristische Potenziale, Einschätzung von Stärken und Schwächen)
- Raum Ostfriesland (Einschätzung der touristischen Schwerpunktthemen des Projektraumes, Einbindung des eigenen Zuständigkeitsraumes, Qualität der vorhandenen Kooperationen, Chance zur Positionierung, Einschätzung zum Thema Markenbildung)
- Touristisches Angebot (zur Vervollständigung der eigenen Analyse

In der Befragung wurden die folgenden touristischen Organisationen berücksichtigt:

- Landkreis Aurich
  - Freizeit und Touristik GmbH Ihlow

- Fremdenverkehrverein "Großes Meer" Südbrookmerland e. V.
- Gemeinde Wiesmoor
- Kurbetriebsgesellschaft Norddeich mbH
- Kurverwaltung Juist
- Kurverwaltung Samtgemeinde Dornum GmbH
- Kurverwaltung Samtgemeinde Hagen
- Luftkurort Wiesmoor Touristik GmbH
- Niedersächsisches Staatsbad Norderney
- Nordseeheilbad Baltrum Kurverwaltung
- Tourist-Info Hinte
- Tourist-Information/Verkehrsamt Großheide
- Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel
- Verkehrsbüro Norderney GmbH
- Verkehrsverein Aurich
- Touristik-Information Großefehn
- Tourist Information Brookmerland

- Landkreis Wittmund
  - Fremdenverkehrsamt Stadt Wittmund
  - Kurverein Neuharlingersiel e.V.
  - Kurverein Nordseeheilbad Esens-Bensersiel e.V.
  - Kurverwaltung Langeoog
  - Nordseeheilbad Carolinensiel-Harlesiel GmbH
  - Nordseeheilbad Spiekeroog Kurverwaltung
  - Verkehrs- und Heimatverein Holtriem e.V.
  - Tourist-Information Friedeburg
  - Heimat- und Verkehrsverein Werdum e.V.

- Landkreis Friesland
  - Fremdenverkehrsbüro Friesische Wehde
  - Gemeinde Sande – Freizeitamt
  - Gemeinde Schortens
  - Kurverwaltung Nordseebad Dangast
  - Kurverwaltung Nordseeheilbad Wangerooge
  - Stadt Varel
  - Urlaubsgebiet Friesische Wehde
  - Verkehrsverein Jever e.V.
  - Wangerland Touristik GmbH

- Landkreis Ammerland
  - Fremdenverkehrsverein Edewecht
  - Kurbetriebsgesellschaft Bad Zwischenahn
  - Tourist-Information Rastede

  - Touristikverein Wiefelstede
  - Touristik Westerstede e.V.
  - Apen Touristik
  - Verkehrsverein der Gemeinde Apen e.V.

- Landkreis Leer
  - Gemeinde Westoverledingen
  - Hafen und Tourismus GmbH Weener
  - Kurverwaltung Nordseeheilbad Borkum GmbH
  - Stadt Leer
  - Tourist-Information Uplengen
  - Touristik Büro Moormerland
  - Verkehrsverein Ems-Dollart e.V.
  - Tourist- Information Ostrhauderfehn
  - Rhauderfehn Information
  - Gemeinde Bunde
  - Freizeit- und Erholungs- GmbH Detern (Samtgemeinde Jümme)
  - Touristikverein Hesel/Tourist-Information Hesel

Die Organisationen auf den übergeordneten Ebenen wurden nicht separat hinsichtlich ihrer individuellen Zielsetzungen bzgl. des Tourismus in Ostfriesland befragt. Es erfolgte aber eine Einladung im Rahmen der Workshopreihe, so dass eine Integration ermöglicht wurde. Es wurden allerdings mit den Vertretern der Auftraggeber zur Vorbereitung der Fragebogengestaltung für die durchgeführte Expertenbefragung persönliche Gespräche geführt.

4.1 Aufbau und Ablauf der Befragung

Die schriftliche Befragung sollte sich möglichst an alle touristischen Akteure des Raums Ostfriesland richten, daher wurden sowohl die Tourismusorganisationen auf lokaler und regionaler Ebene, als auch die DeHoGa-Verbände und Fährbetriebe mit jeweils angepassten Fragebögen angeschrieben. Die Befragung wurde im Zeitraum Dezember 2001 bis März 2002 durchgeführt; vereinzelte Fragebogen trafen aus unterschiedlichen Gründen bis in den August beim ETI ein. Insgesamt wurden 55 Tourismus-Organisationen, 16 DeHoGa-Verbände und 7 Fährbetriebe angeschrieben.

Nach mehrmaligen Nachfassaktionen konnte ein Rücklauf von 52 beantworteten Fragebögen von Tourismus-Organisationen, von drei Fährbetrieben und von zwei DeHoGa-Verbänden verzeichnet werden. Wegen des geringen Rücklaufs der DeHoGa und Fährbetriebsfragebögen wurden diese nicht gesondert ausgewertet, da die Anonymität der Befragungsergebnisse in diesen Fällen nicht mehr gewährleistet werden konnte. Allerdings wurden die Ergebnisse durchaus bei der Interpretation der übrigen Ergebnisse hinzugezogen und dienten zur Festigung einzelner Aussagen als weitergehende Informationsquellen.

4.2 Strukturen und Aufgaben der touristischen Organisationen im Raum Ostfriesland

Die Aufgaben einer Destination und deren Organisation sind sehr vielfältig und reichen von der Planung über die Angebotsgestaltung bis hin zur Marktbearbeitung. Dabei muss an Themen, wie das Tourismusbewusstsein in der einheimischen Bevölkerung oder das Tourismusverständnis bei politischen Behörden, gedacht werden. So gehört auch die politische Interessenvertretung zu den zentralen Aufgaben einer Destination und deren Management.

Die wichtigsten Aufgabenbereiche sind:

- **Planung:** Leitbild und Organisation,
- **Information:** Gästeinformation, Information der Einheimischen und Journalistenbetreuung,
- **Angebotsgestaltung:** Gästebetreuung und –unterhaltung, Koordination touristischer Infrastruktur, Betrieb von Freizeiteinrichtungen sowie Qualitätsentwicklung und -sicherung,
- **Marketingkommunikation:** Werbung, Verkaufsförderung, PR, Markenmanagement und Marktforschung,
- **Verkauf:** Informations- und Reservierungssysteme sowie Packages,
- **Interessenvertretung:** Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung, Tourismusverständnis bei politischen Institutionen und Mitarbeit in kooperativen Organisationen.

Diese Aufstellung macht deutlich, dass nur in Destinationen von einer gewissen Größe professionelle Arbeit in allen Bereichen geleistet werden kann.

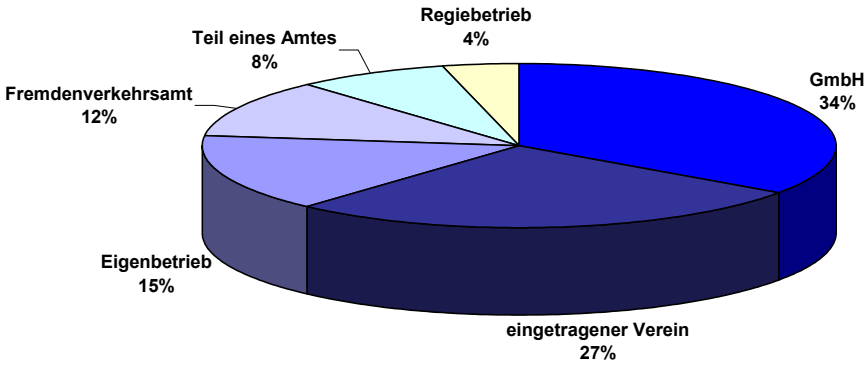
4.2.1 Rechtsformen der Tourismusorganisationen

Moderne Tourismusorganisationen müssen über eine Rechtsform verfügen, die folgende Anforderungen erfüllen:

- Unabhängigkeit von politischen Einflüssen, insbesondere vom kurzfristigen politischen Denken,
- Verbindung zur Gemeinde und Öffentlichkeit,
- Effiziente Entscheidungsabläufe, ausreichende Handlungsfähigkeit für die Geschäftsleitung,
- Möglichst verursachergerechte Finanzierungsstruktur,
- Einbindung in ein gesamtes System von Tourismusorganisationen,
- Minimale Unterlegung mit einem Grundkapital oder Vermögen,
- Einbindung der Tourismusinteressen des vertretenen Gebietes.

Diese Anforderung an eine Tourismusorganisation stehen natürlich untereinander in einem gewissen Konflikt. Je nach Situation der Destination gewinnt die eine oder andere Anforderung an Gewicht. Politische und mentalitätsmäßige Traditionen haben ebenfalls eine gewisse Bedeutung bei der Wahl der Rechtsform und der Organisation.

Abbildung 24: Rechtsformen der Tourismuseinheiten[3]



Quelle: ETI, Expertenbefragung Ostfriesland 2001-2002

In Ostfriesland sind viele, insbesondere kleinere Organisationen, als Teil einer kommunalen Verwaltung organisiert. Die Art der Rechtsformen erstreckt sich von einer privatwirtschaftlichen Gesellschaft mit beschränkter Haftung über einen eingetrage-

[3] Frage 2: Wie sind Sie organisiert?

nen Verein, Regiebetriebe bis hin zu einem kommunalen Amt bzw. einem Teil eines Amtes (vgl. Abbildung 24).

Der Aufbau der Landkreisorganisationen sowie der beiden kreisfreien Städte und deren Gesellschafterstrukturen ist ebenfalls unterschiedlich strukturiert:

Landkreis Aurich: Landkreis Aurich (ca. 80%), Emden Marketing und Tourismus GmbH, Kommunen und deren Touristikunternehmen im Landkreis Aurich

Landkreis Friesland/Landkreis Wittmund: Landkreis Wittmund und Landkreis Friesland mit je ca. 24,14% sowie die Wilhelmshaven Projekt GmbH, Wangerland Touristik GmbH, die Städte Jever, Varel und Wittmund und die Gemeinden Bockhorn, Friedeburg, Sande, Schortens und Zetel mit je ca. 5,17%

Landkreis Ammerland: Landkreis Ammerland

Landkreis Leer: Landkreis Leer (36,2%); Städte und Gemeinden des Landkreises (ausgenommen Borkum) je 5,8%

Stadt Emden: Stadt Emden, Schaufenster Emden e.V., DeHoGa Emden e.V. (je 33 1/3%)

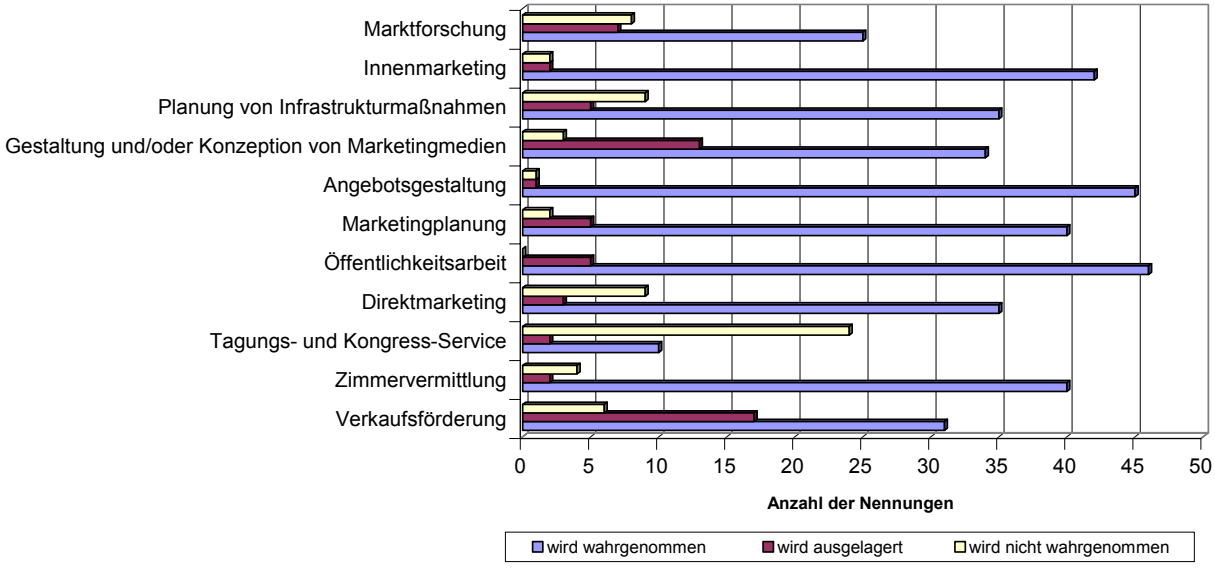
Stadt Wilhelmshaven: Stadt Wilhelmshaven

Die **Beschäftigungssituation** konnte in der Expertenbefragung ebenfalls erhoben werden, und es wurden insgesamt bei den Tourismusorganisationen 622 Vollzeitbeschäftigte, 183 Teilzeitbeschäftigte und 302 saisonale Aushilfen gezählt. Diese Zahl betrifft ausschließlich die Tourismusorganisationen, die an der Befragung teilgenommen haben. Von daher wird von einer etwas höheren Zahl der Beschäftigten im Tourismus ausgegangen. Zudem treten sehr starke regionale und lokale Unterschiede in der Anzahl der Beschäftigten auf. So sind auf den Inseln beispielsweise zwischen 16 und 90 Personen beschäftigt. Des öfteren tritt auch der Fall ein, dass in den weniger stark touristisch frequentierten Gemeinden nur eine Vollzeit- mit einer Teilzeitstelle und gelegentlich mit einer Aushilfskraft für die touristische Aufgabenerledigung zuständig sind.

4.2.2 Zentrale Aufgaben der Tourismusorganisationen

Die Aufgabenerfüllung und das anteilige Zeitbudget für die Ausführung einzelner Aufgaben, die in Abbildung 25 und Abbildung 26 dargestellt werden, wurden in diesen Fällen nur für die örtlichen Tourismusstellen ausgewertet, da die regionalen Tourismusorganisationen z. T. andere Aufgabenschwerpunkte wahrnehmen. Sicherlich sind auch innerhalb der örtlichen Tourismusorganisationen erhebliche Unterschiede an die Ausführung einzelner Tätigkeiten für die Kommune festzustellen; es sollte jedoch mit den beiden Abbildungen der Versuch unternommen werden, ein tendenzielles Bild von der Bedeutung einzelner Aufgabenbereiche der Tourismusorganisationen abbilden zu können sowie einen Überblick über die dafür aufgebrachte Zeit zu erhalten.

Abbildung 25: Aufgabenerfüllung der örtlichen Tourismuseinrichtungen[4]



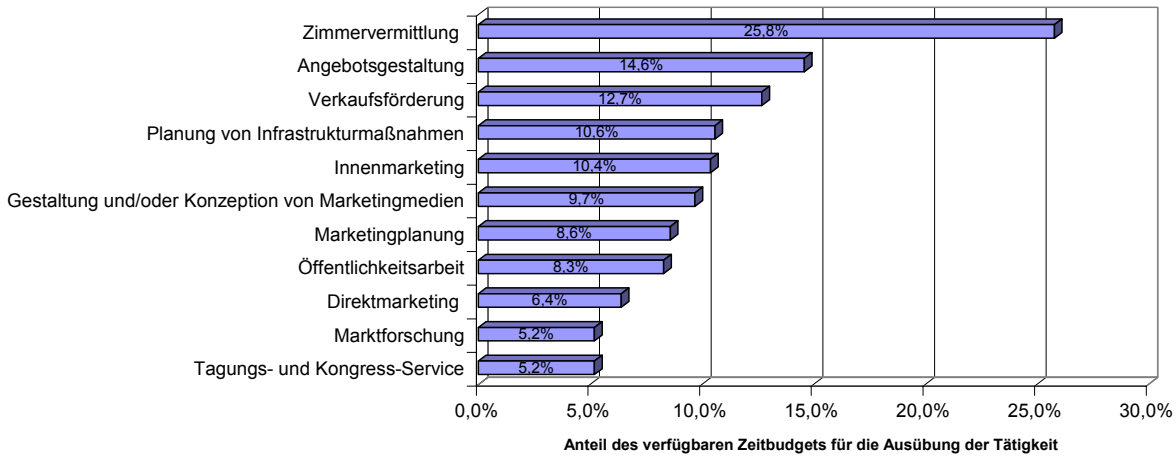
Quelle: ETI, Expertenbefragung Ostfriesland 2001-2002

Typische Aufgabenbereiche, die von den Organisationen wahrgenommen werden, sind z. B. Innenmarketing, Angebotsgestaltung, Öffentlichkeitsarbeit sowie Marketingplanung und Zimmervermittlung. Ausgelagert werden am häufigsten die Gestaltung und/oder Konzeption von Marketingmedien oder Maßnahmen zur Verkaufsförderung. Eher nicht wahrgenommen werden Tagungs- und Kongress-Service-Aufgaben sowie Marktforschung, Direktmarketing und die Planung von Infrastruktur-

[4] Frage 8: Für welche der folgenden Aufgaben ist Ihre Organisation zuständig? (Basis: 46 Tourismusstellen)

maßnahmen (vgl. Abbildung 25). Zum Teil wurde ebenfalls deutlich, dass es bei einigen Aufgabenfeldern keine personelle Verantwortlichkeit gab, was sehr schnell zu Doppelarbeiten und Ineffizienz führen kann.

Abbildung 26: Verfügbare anteilige Zeitbudgets zur Erfüllung unterschiedlicher Aufgaben auf der Ebene der örtlichen Tourismuseinrichtungen[5]



Quelle: ETI, Expertenbefragung Ostfriesland 2001-2002

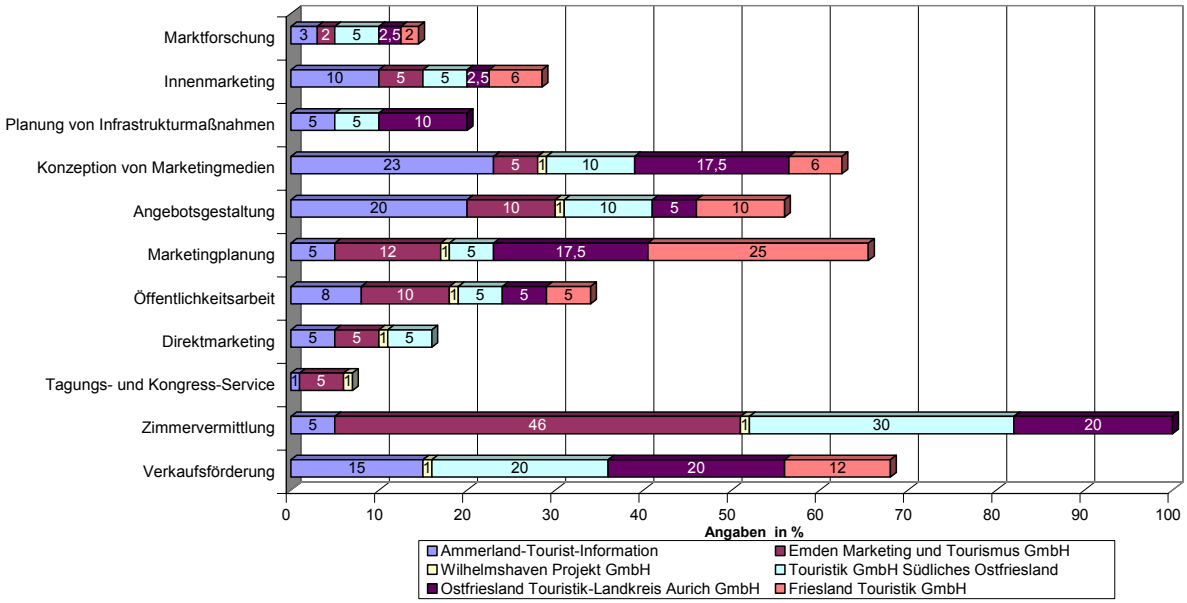
Bei dem Zeitbudget für die oben aufgeführten Tätigkeiten entfällt ein sehr großer Anteil auf die Zimmervermittlung, gefolgt von der Angebotsgestaltung. Auch hier wird nochmals deutlich, dass die Marktforschung nicht auf lokaler Ebene anzutreffen ist. Der Tagungs- und Kongress-Service wird eher von externen Agenturen und Leistungsträgern übernommen, obwohl sich hier ein Aufgabenbereich für die Tourismusorganisationen auftut, von dem man über Provisionen profitieren könnte.

Die Aufgabenerfüllung der regionalen Tourismusorganisationen und der kreisfreien Stadt Emden[6] spiegelt ein ähnliches Bild wider, wobei vor allem die Zimmervermittlung, Verkaufsförderung, Marketingplanung, Konzeption von Marketingmedien und die Angebotsgestaltung zu den zeitintensivsten Aufgabenbereichen gehören (vgl. Abbildung 27).

5 Frage 8: Für welche der folgenden Aufgaben ist Ihre Organisation zuständig? (Basis: 46 Tourismusstellen – Durchschnittswerte des verfügbaren Zeitbudgets)

6 Von der Stadt Wilhelmshaven lagen hierzu keine Angaben vor.

Abbildung 27: Aufgabenerfüllung der Tourismusorganisationen auf Landkreisebene und der Ebene der kreisfreien Städte mit Angabe des verfügbaren anteiligen Zeitbudgets zur Erfüllung der unterschiedlichen Aufgaben[7]



Quelle: ETI, Expertenbefragung Ostfriesland 2001-2002

4.2.3 Kooperationen

Die Aussagen zur Kooperationsbereitschaft von den touristischen Akteuren sind durchaus positiv zu bewerten. Generell ist festzuhalten, dass nahezu alle Organisationen konkrete Zielsetzungen in Bezug auf ihre künftigen Kooperationsprojekte formuliert haben. Diese wurden vom Zeithorizont aus betrachtet eher in kurz- und mittelfristige als in langfristige Kooperationsprojekte eingeordnet.

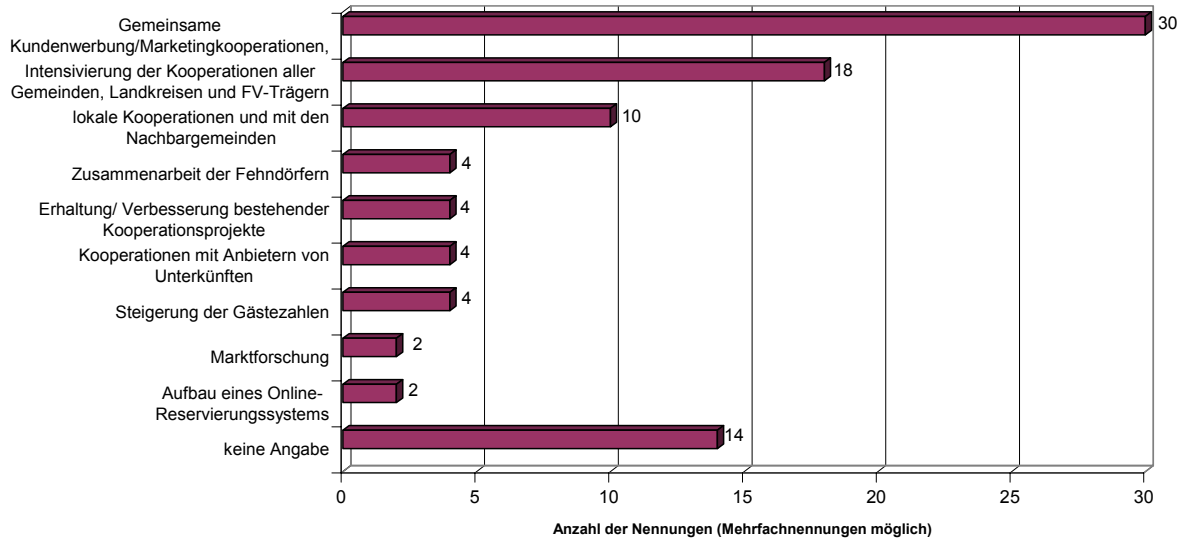
In Abbildung 28 sind die wichtigsten Zielsetzungen für zukünftige Kooperationsprojekte in einer Rangfolge dargestellt.

Die häufigsten Nennungen fielen in den Bereich Marketingkooperationen (z.B. Nordsee – sieben Inseln, eine Küste). In einer gemeinsamen Kundenwerbung und Marktforschung, dem Aufbau eines einheitlichen Reservierungssystems, der Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern finden sich die Tourismusorganisationen innerhalb von Kooperationsprojekten wieder. Dies bedeutet ferner, dass die einzelnen Organi-

[7] Frage 8: Für welche der folgenden Aufgaben ist Ihre Organisation zuständig? (Basis: 46 Tourismusstellen)

sationen und Institutionen auch eine Intensivierung der Kooperationen auf Gemeinde-, Landkreis- bis hin zur Landesebene in ihre zukünftige Planung einschließen.

Abbildung 28: Die wichtigsten Zielsetzungen der Organisation in Bezug auf künftige Kooperationsprojekte[8]



Quelle: ETI, Expertenbefragung Ostfriesland 2001-2002

Nicht nur auf der administrativen Ebene finden die Kooperationen statt, sondern auch mit und unter den regionalen Tourismusmarketingstellen werden Kooperationen bereits eingegangen und weiter angedacht. So wird neben den Kooperationen auf lokaler Ebene, mit den Nachbargemeinden, auch die Zusammenarbeit mit der IG Deutsche Fehnroute e.V. oder der AG Friesischer Heerweg genannt.

Da bereits intensiv an verschiedenen Stellen miteinander kooperiert wird, ist es von vielen ein vornehmliches Ziel, diese Zusammenarbeit zu erhalten und eine Verbesserung bestehender Kooperationsprojekte anzustreben, um gemeinsam der Steigerung der Gästezahlen näher zukommen.

Auf die Frage nach einer Mitgliedschaft in Arbeitsgemeinschaften bzw., ob Kooperationsformen mit anderen Institutionen in Ostfriesland gepflegt werden, haben fast alle

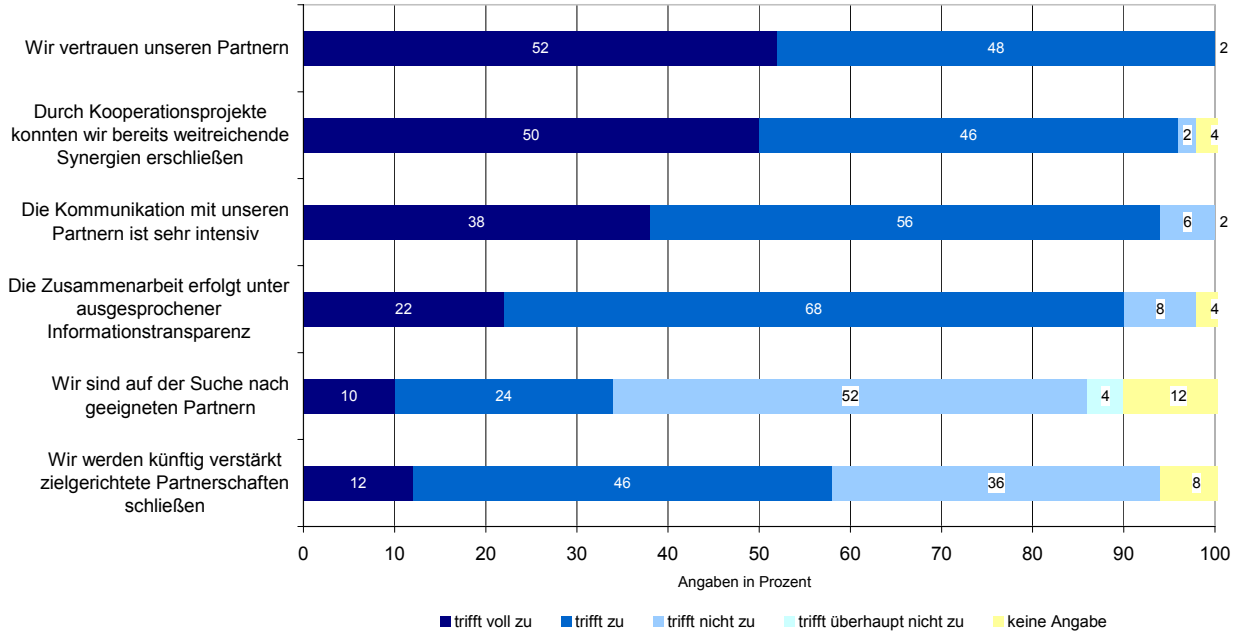
8 Frage 7: Was sind die wichtigsten Zielsetzungen Ihrer Organisation in Bezug auf künftige Kooperationsprojekte? (Basis: 46 Tourismusstellen)

angeschriebenen Organisationen/Institutionen (96 %) mit *ja* geantwortet. Die restlichen 4 % haben zu der Frage keine Angabe gegeben.[9]

Für die Einschätzung der qualitativen Bewertung der Zusammenarbeit wurden den Experten mehrere Aussagen vorgegeben, welche diese mit einer tendenziellen Zustimmung bzw. Ablehnung beantwortet haben. Als Ergebnis ist, wie aus Abbildung 29 deutlich wird, eine durchaus positive Grundstimmung bei den Kooperationen zu erkennen.

Nahezu alle befragten Organisationen vertrauen ihren Partnern, was ein wichtiger Erfolgsfaktor zur Bildung von professionellen Kooperationspartnerschaften ist. Auch ist das Verständnis für das Erreichen von Synergieeffekten durch Kooperationsprojekte vorhanden und sowohl die Kommunikation als auch die Informationstransparenz unter den Partnern sind gewährleistet. Etwas geringer fällt die Suche nach zukünftig geeigneten Partnern und der daraus resultierende Kooperationsschluss aus.

Abbildung 29: Qualität der Zusammenarbeit mit anderen Organisationen[10]



Quelle: ETI, Expertenbefragung Ostfriesland 2001-2002

9 Frage 26: Sind Sie Mitglied in Arbeitsgemeinschaften oder pflegen Sie weitere Formen der Kooperation mit anderen Institutionen in Ostfriesland? (Basis: 46 Tourismusstellen)

10 Frage 27: Bitte charakterisieren Sie die Qualität der Zusammenarbeit mit anderen Organisationen durch die Bewertung der folgenden Aussagen. (Basis: 46 Tourismusstellen)

4.3 Wesentliche Ergebnisse der schriftlichen Expertenbefragung hinsichtlich der Markteinschätzung

Die Ergebnisse der schriftlichen Befragung können in sechs verschiedene Teilbereiche untergliedert werden:

- Angebots- und Produktentwicklung in Ostfriesland
- Konkurrierende Reisegebiete
- Stärken und Schwächen der Region Ostfriesland
- Zielgruppen
- aktuelle Marktsituation in Ostfriesland
- Position Ostfriesland/Markenbildung

Die jeweils zentralen Aussagen werden nachfolgend zusammenfassend dargestellt.

4.3.1 Angebots- und Produktentwicklung in Ostfriesland

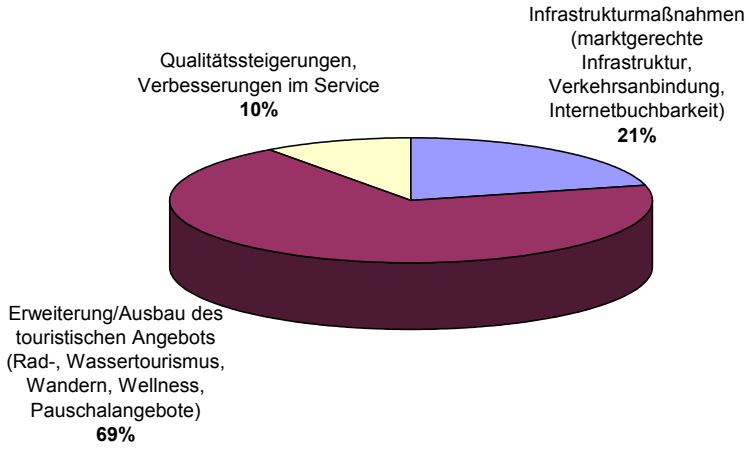
Gefragt nach den wichtigsten Zielsetzungen der Organisationen in Bezug auf die künftige Angebots- und Produktentwicklung (Frage 6), ergaben sich die drei Schwerpunktthemen Verbesserung der Infrastruktur, Erweiterung und Ausbau des touristischen Angebots und Qualitätssteigerung / Verbesserung des Services. Hinter diesen Schwerpunktthemen verbergen sich viele, überwiegend lokal begrenzte Angebote und Produkte, wie z.B. der Ausbau eines Campingplatzes oder die Schaffung einer Blütenroute mit thematisiertem Pauschalangebot.

Mit 69% nimmt dabei das Thema Erweiterung und Ausbau des touristischen Angebots den weitaus größten Raum ein, so dass dieses Thema im Folgenden noch genauer differenziert werden soll (vgl. Abbildung 31). Die Infrastrukturmaßnahmen lassen sich ebenfalls noch in die Themenbereiche marktgerechte touristische Strukturen (47 %), Internetbuchbarkeit (37 %) und Verbesserung der Verkehrsanbindung (15 %) untergliedern.

Mit 22 % ist die Gewichtung des Themas Radtourismus, Ausbau des Radwegenetzes im Bereich „Erweiterung/Ausbau des touristischen Angebots“ sehr hoch. Diese Aussage spiegelt sich auch bei den Aussagen bezüglich der Zielgruppen wieder, da diese verstärkt für die Region Ostfriesland mobilisiert werden soll. Allgemein wird dem sporttouristischen Angebot mit insgesamt 44 % (Wassersport, Reiten, Wandern, Radfahren) ein hoher Stellenwert beigemessen. Des weiteren stehen die Themen

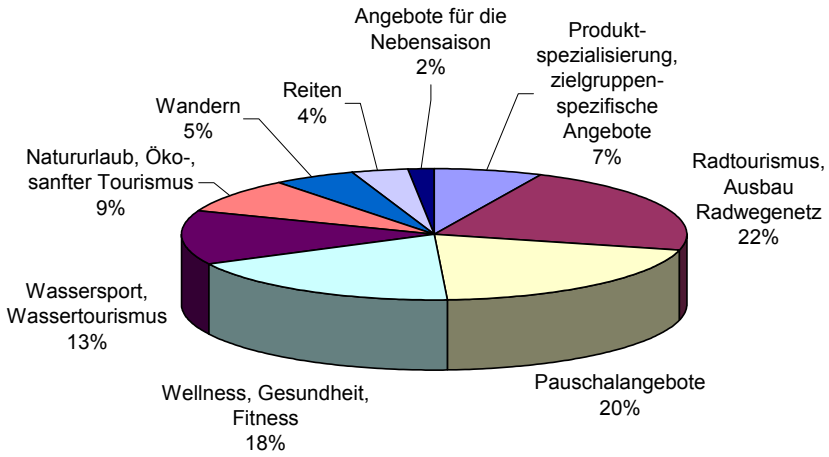
Konzeption von Pauschalangeboten (20 %) und eine Stärkung bzw. Ausbau des Wellness-, Gesundheit-, Fitnessbereiches bei den Heilbädern und Kurorten Ostfrieslands im Vordergrund.

Abbildung 30: Zielsetzungen im Hinblick auf die zukünftige Angebots- und Produktentwicklung in Ostfriesland[11]



Quelle: ETI Expertenbefragung 2001-2002

Abbildung 31: Erweiterung/Ausbau des touristischen Angebots in Ostfriesland



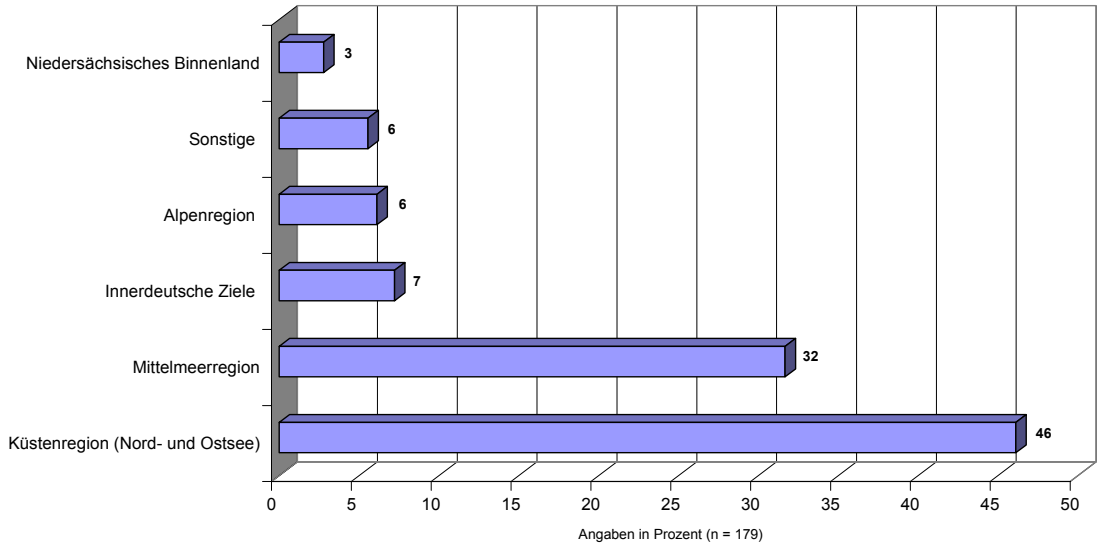
Quelle: ETI Expertenbefragung 2001-2002

[11] Frage 6: Was sind die wichtigsten Zielsetzungen Ihrer Organisation in Bezug auf die künftige Angebots- und Produktentwicklung in entsprechender Reihenfolge? (Basis: 46 Tourismusstellen)

4.3.2 Konkurrierende Reisegebiete

Die nachfolgenden Ergebnisse aus der Expertenbefragung geben einen weiteren Aufschluss über die Konkurrenzsituation von Ostfriesland. Die Frage *„Welche touristischen Regionen im In- und Ausland sind nach Ihrer Einschätzung die wichtigsten Konkurrenten Ostfrieslands? Bitte nennen Sie die Regionen in der Rangfolge Ihrer Bedeutung!“* wurde als offene Frage gestellt und ließ fünf Antwortmöglichkeit zur Benennung der Konkurrenten zu.

Abbildung 32: Die ostfriesische Konkurrenz aus Sicht der Experten



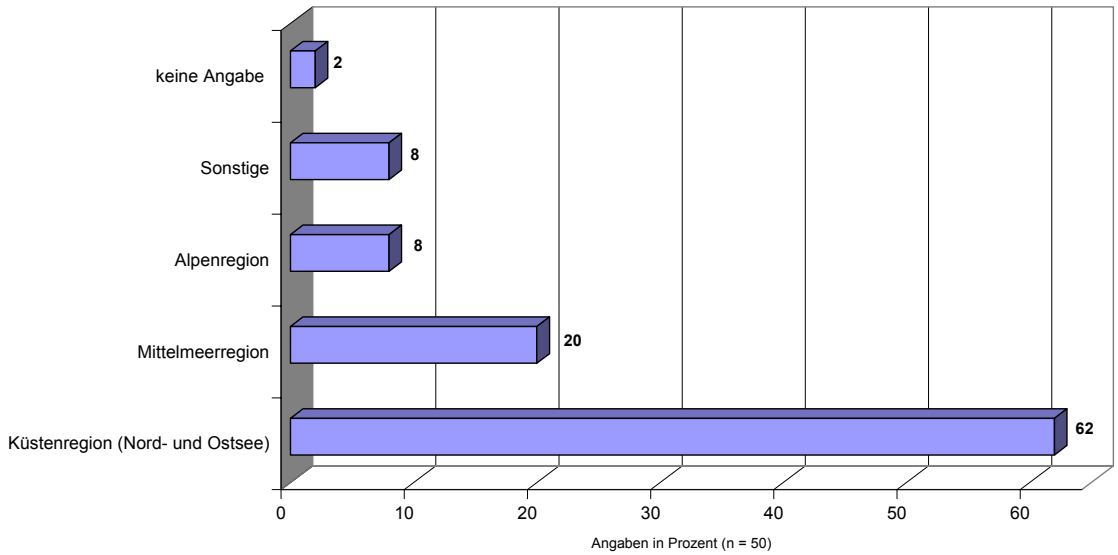
Quelle: ETI Expertenbefragung 2001-2002

Da bei dieser Fragestellung Mehrfachnennungen möglich waren, wird in Abbildung 32 von n = 179 Nennungen ausgegangen. Prozentual gesehen nehmen die Küstenregionen der Nord- und Ostseegebiete laut Aussagen der Experten den größten Anteil der konkurrierenden Urlaubsgebiete ein, gefolgt von den Mittelmeerregionen. Eine eher untergeordnete Rolle im Konkurrenzdasein spielen die Destinationen in den Alpenländern.

Die Aussagen werden etwas differenzierter, wenn nach der Reihenfolge der Nennungen – erster und zweiter Konkurrent – unterschieden wird. In Abbildung 33 und Abbildung 34 sind diese Ergebnisse ebenfalls dargestellt. Die direkten Küstenregionen an der Nord- und Ostsee werden von den Experten als die Hauptkonkurrenten wahrgenommen, wobei bei den beiden erstgenannten die Bedeutung der Mittelmeer-

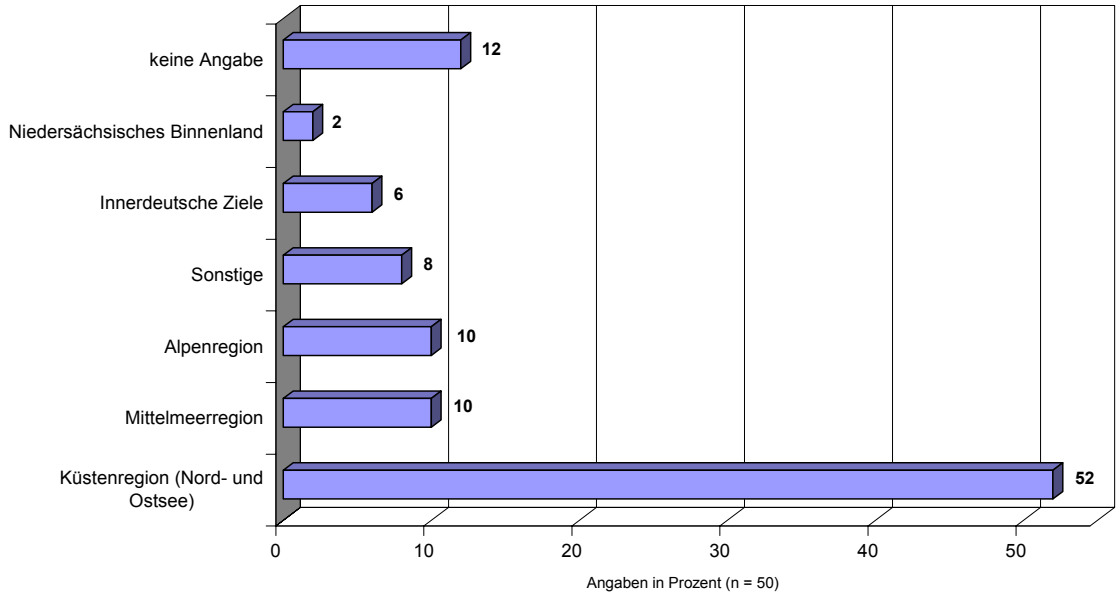
länder als potenzieller Konkurrent deutlich geringer ausfällt als über alle Nennungen hinweg.

Abbildung 33: Nennung des ersten Konkurrenten



Quelle: ETI Expertenbefragung 2001-2002

Abbildung 34: Nennung des zweiten Konkurrenten



Quelle: ETI Expertenbefragung 2001-2002

4.3.3 Stärken und Schwächen der Region Ostfriesland

Neben der innerhalb der Bestands- und Potentialanalyse durchgeführten Stärken- und Schwächenbetrachtung seitens des ETI wurde in der Befragung dieses Thema wieder aufgegriffen. Die Experten vor Ort wurden hinsichtlich einer Bewertung ihres Ortes bzw. ihrer Region zu dieser Frage befragt (Frage 21: „Welche Merkmale können Sie als wesentliche Stärken und Schwächen Ihres Ortes bzw. Ihrer Region bezeichnen?“).

Diese offene Fragestellung ließ mehrere Antworten zu, ohne dass eine Rangfolge der Merkmale gewährleistet sein sollte. Insgesamt wurden 81 Nennungen zu den Stärken und 80 Nennungen zu den Schwächen ermittelt.

Die positiven Merkmale weisen ein sehr differenziertes Bild auf, ein Großteil der Antworten bezieht sich auf orts- bzw. regionsspezifische Merkmale, wie z. B. ein Thermalbad, eine Golfanlage oder eine bestimmte Freizeiteinrichtung, die keine allgemeingültigen Aussagen den Projektraum betreffend zulassen und keine Möglichkeit einer graphischen Darstellung bieten. Die innerhalb der Ist-Analyse angefertigten Karten verschaffen hier einen Überblick über die touristischen Besonderheiten vor Ort (vgl. Kap. 3.1 Abbildung 8 und Abbildung 11).

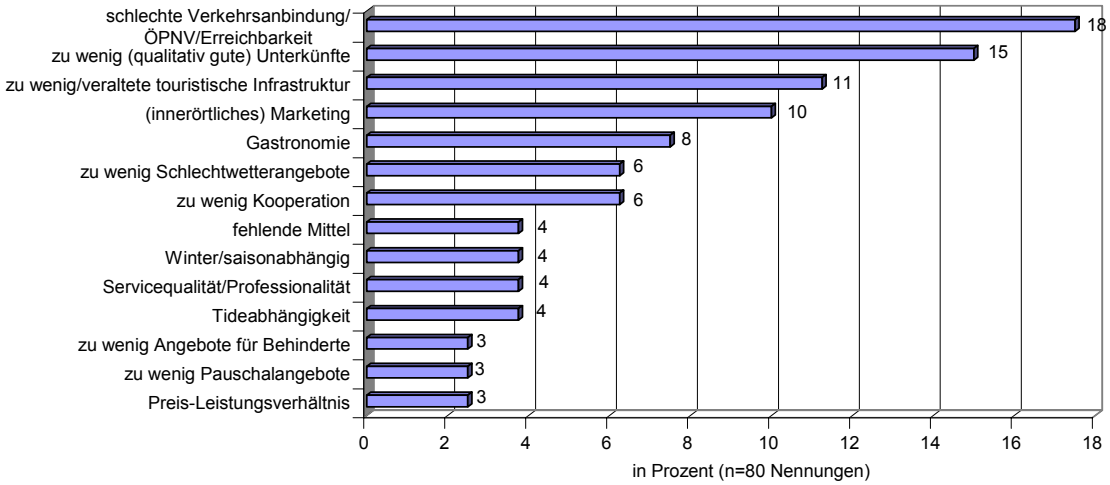
Trotz dieser sehr individuellen Beantwortung der Frage 21 dominieren einige allgemeingültige Aussagen, die eine weiterführende Auswertung möglich machen. In erster Linie sehen die Experten zum Zeitpunkt der Befragung in der Natur bzw. Landschaft (18 Nennungen) den Reiz ihrer Region, gefolgt von dem Klima – gesunde Luft und Nordseeluft – (14 Nennungen). Bei einer Unterscheidung des Projektraums in die geographischen Räume Inseln, Küste und Binnenland wird dieser Vorteil prozentual betrachtet gleichmäßig bewertet. Dabei ist zu beachten, dass von den 52 berücksichtigten Antworten 8 (16 %) von den Inseln, 32 (63 %) vom Binnenland und 11 (22 %) von der Küste stammen. Anders sieht diese Verteilung beim dritthäufigsten genannten Stärkenmerkmal, dem Fahrradfahren (13 Nennungen) aus. Resultierend aus dem natürlichen Potential ihrer Region und unterstützt von dem schon vorhandenen bzw. zukünftig geplanten Ausbau dieses touristischen Angebots, sehen ausschließlich die Experten des Binnenlandes in diesem touristischen Produkt ihre Stärke.

Weitere Merkmale, die von einigen Befragten des gesamten Projektraums als vorteilhaft eingeschätzt werden, sind Stärken in der Infrastruktur (10 Nennungen), in dem Ortsbild/Ortskern (9 Nennungen) und in besonderer Kinder- und Familienfreundlichkeit.

Die Experten der Inseln betonen als Stärken eher ihre natürliche Ausstattung als Insellage, die Strände und die teilweise Autofreiheit ihrer Region, wohingegen die Experten des Binnenlandes eine zusätzliche Stärke in einem ausgewogenen bzw. attraktiven Preis-Leistungsverhältnis sehen.

Eine Auswertung der Einschätzungen der Experten zu den Schwächen des Ortes/ der Region zeigt deutlich allgemeingültigere Aussagen.

Abbildung 35: Welche Merkmale sehen Sie als wesentliche Schwäche ihrer Region/Ort?[12]



Quelle: ETI, Expertenbefragung Ostfriesland 2001-2002

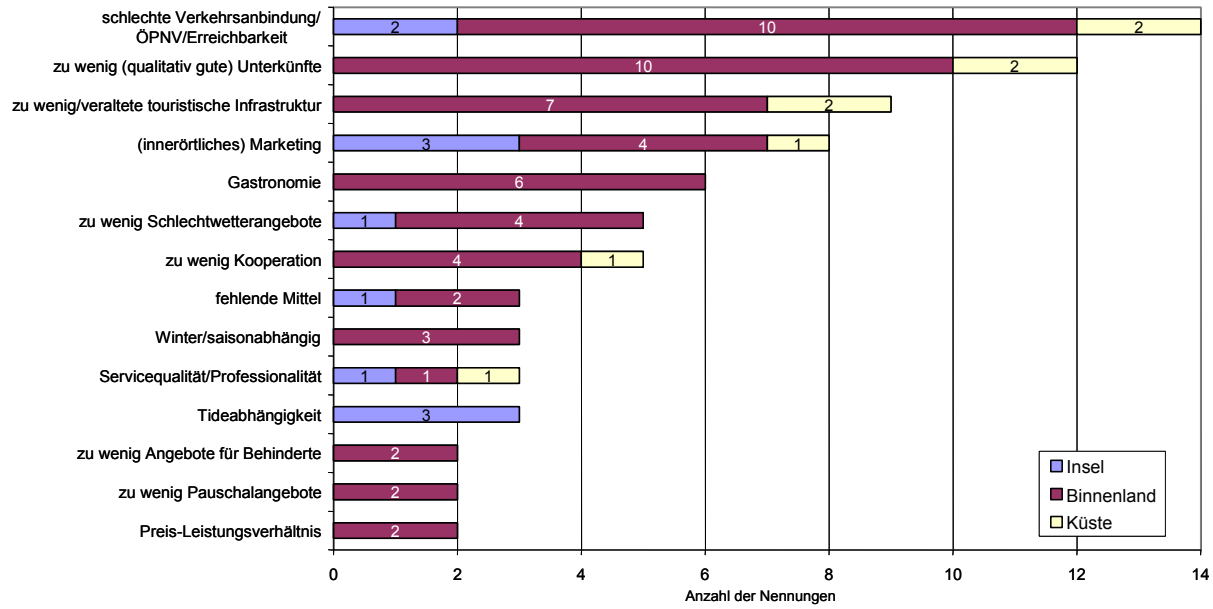
Unabhängig von einer geographischen Unterteilung des Projektraums wird nach Expertenmeinung, wie in Abbildung 35 ersichtlich, die schlechte Verkehrsanbindung insbesondere von öffentlichen Verkehrsmitteln, als größte Schwäche (18 %) eingeschätzt, dicht gefolgt von dem Mangel an qualitativ guten Unterkünften (15 %).

Einige Experten sehen darüber hinaus in der veralteten touristischen Infrastruktur (11 %), dem fehlenden innerörtlichen Marketing (10 %), qualitativ oder quantitativ unzureichendem gastronomischen Angebot (8 %), zu wenig Schlechtwetterangeboten und nicht ausreichender Kooperation der touristischen Akteure (je 6 %) den Mangel ihrer Region.

Unter Berücksichtigung der steigenden Ansprüche der Gäste zeigt sich hier ein deutlicher Handlungsbedarf hinsichtlich der touristischen Ausstattungen einiger Regionen.

[12] Frage 21: Welche Merkmale können Sie als die wesentlichen Stärken und Schwächen Ihres Ortes bzw. Ihrer Region bezeichnen? (Basis: 46 Tourismusstellen)

Abbildung 36: Wesentliche Schwächen differenziert nach den geographischen Räumen Insel, Küste, Binnenland



Quelle: ETI, Expertenbefragung Ostfriesland 2001-2002

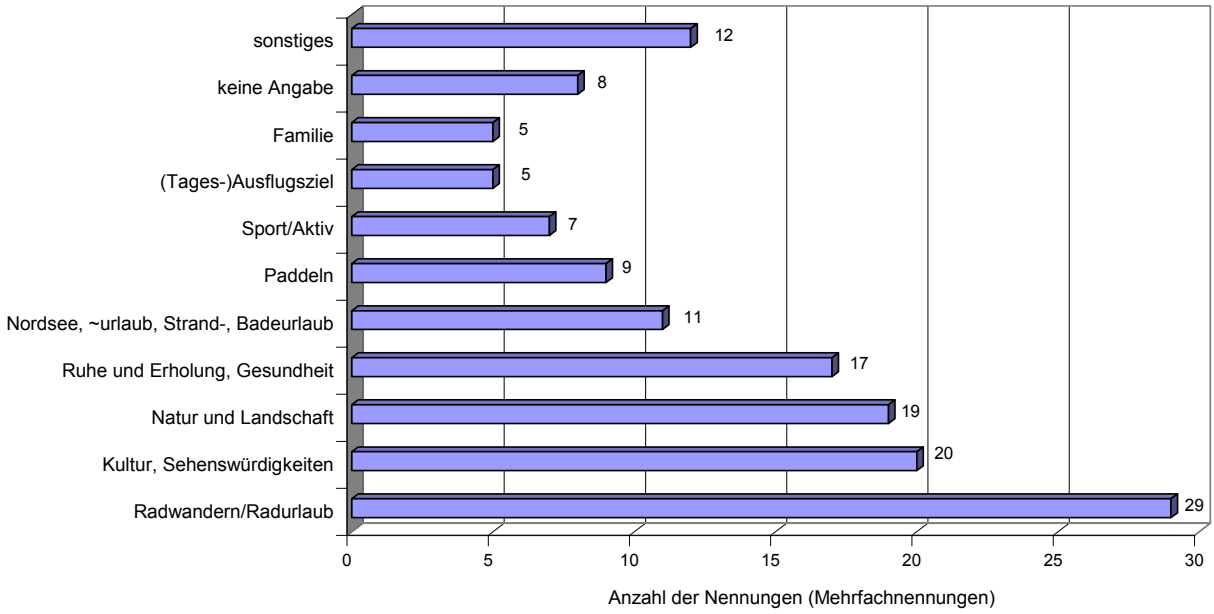
Entgegen den geographischen Kategorien Binnenland und Küste, sehen die Inseln keinen Mangel in zu alter touristischer Infrastruktur oder in dem Fehlen von Unterkünften. Die Experten der Inseln vermuten ihre Schwachstelle eher in noch nicht ausreichendem innerörtlichem Marketing und in der schlechten Verkehrsanbindung bzw. Erreichbarkeit, zum Teil in Verbindung mit der Tideabhängigkeit, der noch drei der sieben Inseln unterliegen.

Die Schwächen des Binnenlandes sind nach Expertenmeinung, abgesehen von der Verkehrsanbindung, in dem Fehlen von qualitativ guten Unterkünften (10 Nennungen), zu wenig oder veralteter touristischer Infrastruktur (7 Nennungen) und fehlendem oder schlechtem gastronomischen Angebot (6 Nennungen) zu sehen, wohingegen die Experten der Inseln in diesen Merkmalen kein Defizit ihres Zuständigkeitsbereiches erkennen.

Weitere Schwächen des Binnenlandes sind nach Meinung der Experten zu wenig Schlechtwetterangebote, zu wenig Kooperationen, Saisonabhängigkeit usw.
Zusammenhängend mit den beschriebenen Stärken und Schwächen der einzelnen Regionen/Orte ist es interessant zu sehen, mit welchen Themen sich die jeweiligen Orte nach Expertenmeinung in einem Gesamtangebot Ostfriesland profilieren könn-

ten. Frage 23: „Mit welchen Themen kann sich Ihr Zuständigkeitsbereich in das Gesamtangebot Ostfriesland besonders gut einbringen?“

Abbildung 37: Mit welchen Themen kann sich Ihr Zuständigkeitsbereich in Ostfriesland einbringen?[13] (alle Befragten)



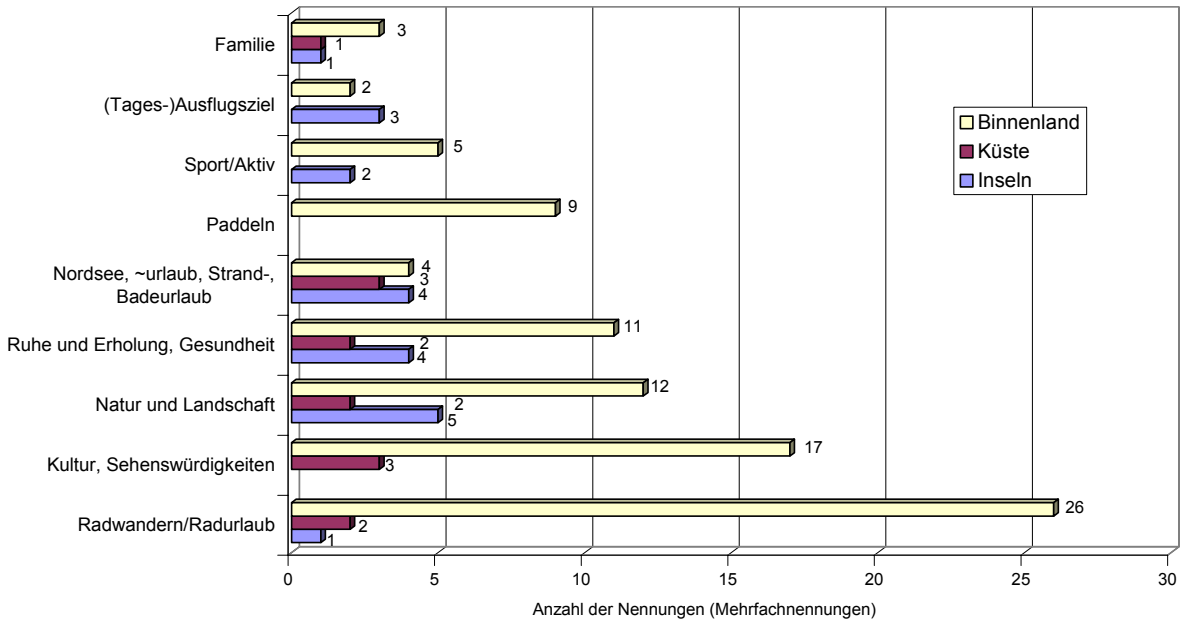
Quelle: ETI, Expertenbefragung Ostfriesland 2001-2002

Erwartungsgemäß könnten sich die meisten Orte oder Regionen am ehesten mit dem Produkt Radurlaub oder Radwandern (28 Nennungen), wie in Abbildung 37 ersichtlich, in ein Gesamtangebot Ostfriesland einbringen. Abbildung 38 verdeutlicht, dass sich analog zu der Auswertung der Frage 21 überwiegend die Regionen des Binnenlandes über dieses Produkt profilieren wollen.

Weitere Themenschwerpunkte liegen in den Bereichen Kultur, Sehenswürdigkeiten (19 Nennungen); Natur und Landschaft (18 Nennungen) und Ruhe, Erholung und Gesundheit (17 Nennungen).

[13] Frage 23: Mit welchen Themen kann sich Ihr Zuständigkeitsbereich in das Gesamtangebot Ostfrieslands besonders gut einbringen? (Basis: 46 Tourismusstellen)

Abbildung 38: Mit welchen Themen kann sich Ihr Zuständigkeitsbereich in Ostfriesland einbringen? Differenziert in die geographischen Regionen Insel, Küste, Binnenland



Quelle: ETI, Expertenbefragung Ostfriesland 2001-2002

Die Experten der Inseln sehen bezüglich des Segments Kultur und Sehenswürdigkeiten keine Potentiale für sich. Ihre Kernkompetenzen liegen nach ihrer Einschätzung in den Bereichen *Strand/Badeurlaub*, *Ruhe/Erholung/Gesundheit* und *Natur und Landschaft*. Neben dem *Radwandern* sehen die Experten des Binnenlandes als einzige der drei Regionen einen Schwerpunkt im *Paddeln*.

4.3.4 Zielgruppen

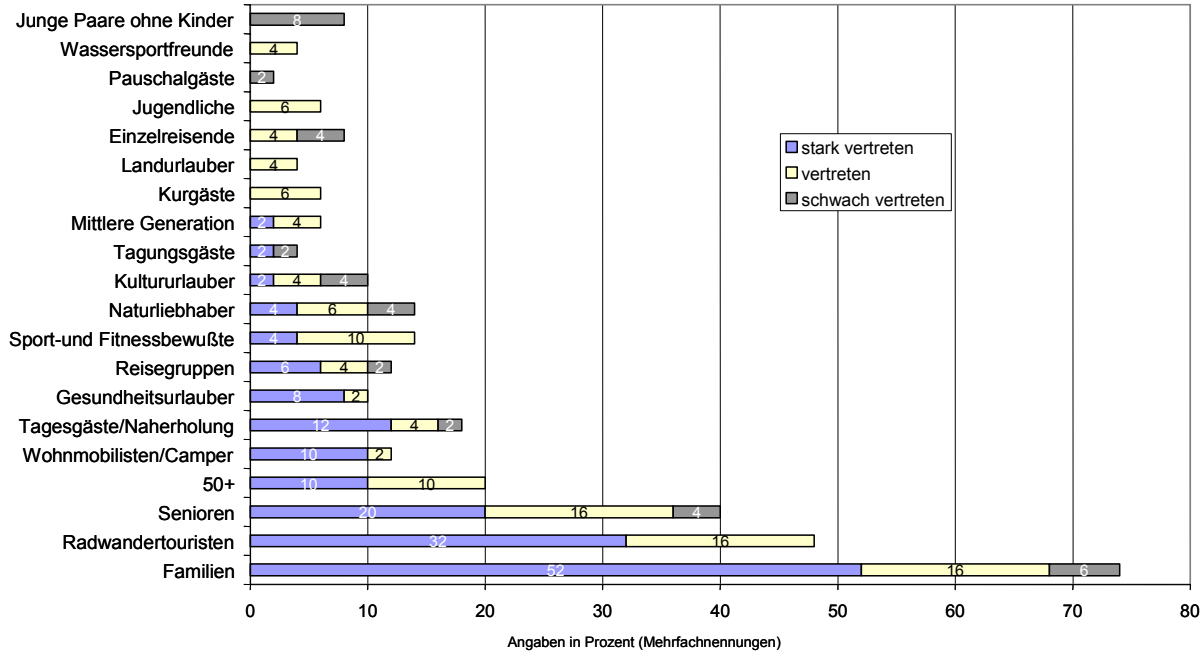
In Frage 14 (vgl. Abbildung 39)[14] und 15[15] wurde die Frage nach den derzeit vorhandenen Zielgruppen, bzw. die Frage, welche Zielgruppen zukünftig gezielt von den Organisationen angesprochen werden sollen, gestellt. Sowohl Frage 14 als auch Frage 15 wurden als offene Fragen formuliert, so dass eine breite Palette an Antworten möglich war. Die Antworten wurden vom ETI ausgewertet und so weit als möglich in Zielgruppen zusammengefasst. Vorgegeben war zudem die Einteilung der Zielgruppen in stark vertreten, vertreten und schwach vertreten sowie die Vergabe eines Ranges von eins (hoch) bis fünf (niedrig).

14 Vgl. Fußnote 16 auf S. 96.

15 Vgl. Fußnote 17 auf S. 99.

Abbildung 39 verdeutlicht, dass die in den Urlaubsgebieten Ostfrieslands am *stärksten* vertretene Zielgruppe mit 52 % der Nennungen die **Familie** ist. Diese Zielgruppe soll auch zukünftig von 52 % der Organisationen (vgl. Abbildung 40) gezielt angesprochen werden. Wenig vertreten sind Familien in den Gemeinden Leer, Bunde und im Landkreis Ammerland. Werden wie z. B. in Bad Zwischenahn, auf der Insel Spiekeroog oder in Norddeich gezielt Gesundheitstouristen angesprochen, fehlt die Zielgruppe Familie bei den Nennungen vollständig, da Gesundheitstouristen im Urlaub eher Ruhe erwarten und sich von „Kinderlärm“ in ihrer Erholung beeinträchtigt fühlen. Die Nordseebäder dagegen sind klassische Feriengebiete für Familien.

Abbildung 39: Derzeit angesprochene Zielgruppen in Ostfriesland[16]



Quelle: ETI, Expertenbefragung Ostfriesland 2001-2002

Mit 32 % (*stark vertreten*) bilden die **Radwandertouristen** die zweitgrößte Zielgruppe in Ostfriesland, diese sind hauptsächlich im Binnenland anzutreffen. Diese Zielgruppe soll zukünftig noch stärker, nämlich von 52 % der Organisationen, angesprochen werden. Dies zeigen ebenfalls die Bestrebungen der Tourismus-Organisationen, das Radwanderwegenetz zu erweitern und noch attraktiver zu gestalten.

[16] Frage 14: Welche touristischen Zielgruppen werden derzeit von Ihrer Organisation gezielt angesprochen? Bitte nennen Sie die Zielgruppen in der Rangfolge Ihrer Bedeutung für Ihre Organisation, und machen Sie Angaben darüber, wie stark diese Zielgruppen derzeit in der Region repräsentiert sind. (Basis: 46 Tourismusstellen)

Eine weitere wichtige Zielgruppe bilden die **Senioren** sowie die Zielgruppe **50+.** Eine genaue Abgrenzung dieser beider Zielgruppen ist auf Grund der bereits zu Beginn erwähnten offenen Fragestellung nicht möglich, Überschneidungen in den Nennungen sind daher nicht auszuschließen. Senioren werden derzeit mit 20 % *stark* und mit 16 % als *vertreten* angesprochen. Überwiegend sind die Senioren bei den Nennungen dem Rang 2 zugeordnet, nur Uplengen spricht die Senioren mit Rang eins an (vgl. Familien und Radwandertouristen überwiegend Rang 1).

Tagesgäste und **Naherholungssuchende** sind in der Samtgemeinde Hagen, dem Verkehrsverein Jever und in Wilhelmshaven sowohl häufig vertreten und in ihrer Rangfolge für die Bedeutung für die Organisation mit 1 bewertet. Insgesamt betrachtet ist diese Zielgruppe mit 12 % eine stark vertretene Zielgruppe, die auch zukünftig mit 18 % angesprochen werden soll. Alle weiteren Nennungen sind eher Nischensegmente, die im gesamttouristischen Bild Ostfrieslands nur eine untergeordnete Rolle spielen.

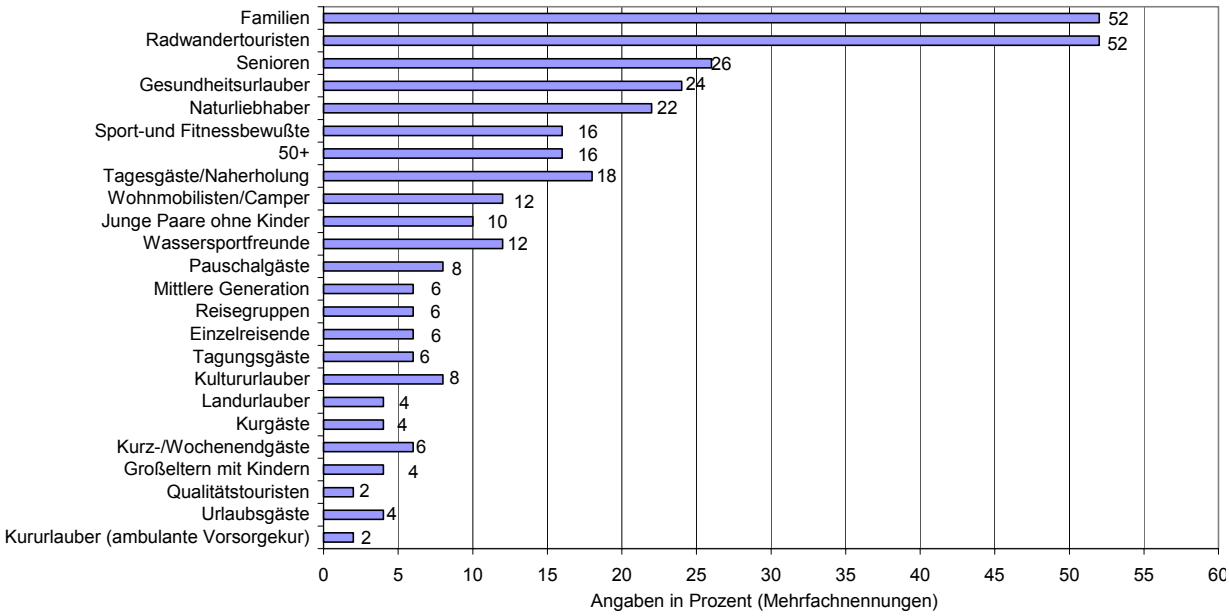
Wie bereits bei der Beschreibung der Zielgruppen Ostfrieslands erwähnt, sind für die am häufigsten genannten Zielgruppen Familien, Radwandertouristen und Senioren kaum Unterschiede in der derzeitigen und zukünftigen touristischen Ansprache vorhanden. Zu den Zielgruppen, die in Zukunft stärker angesprochen werden sollen, gehören die **Gesundheitsurlauber,** die derzeit lediglich von 8 % (sehr stark) bzw. insgesamt von 10 % der Gemeinden angesprochen werden. Dieses Besucherpotenzial soll in Zukunft auf 24 % erhöht werden. Bisher sind die Gesundheitsurlauber lediglich in Norderney, Wangerland, Rhauderfehn und im Verwaltungsgebiet der Ostfriesland-Touristik stark vertreten, und auch hier nehmen diese nur zwei Organisationen den Rang 1 bzw. 2 ein.

Gleichfalls die **Naturliebhaber** sollen in Zukunft verstärkt angesprochen werden. Derzeit sind diese lediglich mit 4 % (Norderney und Gebiet der Ammerland-Touristik, hier: Landschafts- und Gartenbauinteressierte) *stark* vertreten; insgesamt stellen sie ca. 14 % der Gäste. Angestrebt werden wird für die Zukunft ein Anteil von ca. 22 %.

Wassersportfreunde, mit den Hobbys Angeln, Bootfahren, Wasserwandern etc., sind bisher lediglich im Einzugsgebiet der Touristik GmbH Südliches Ostfriesland merkbar vertreten (4 %), diese Zielgruppe soll jedoch zukünftig ebenfalls verstärkt mit 12 % angesprochen werden. Angebote, wie *Paddel und Pedal*, sind auf diese Zielgruppe ausgerichtet.

Pauschalreisegäste stellen derzeit etwa einen Anteil von ca. 2 % an den vorhandenen Gästen. Dieser Anteil soll auf ca. 8 % ausgebaut werden.

Abbildung 40: Zielgruppen die zukünftig in Ostfriesland angesprochen werden sollen[17]



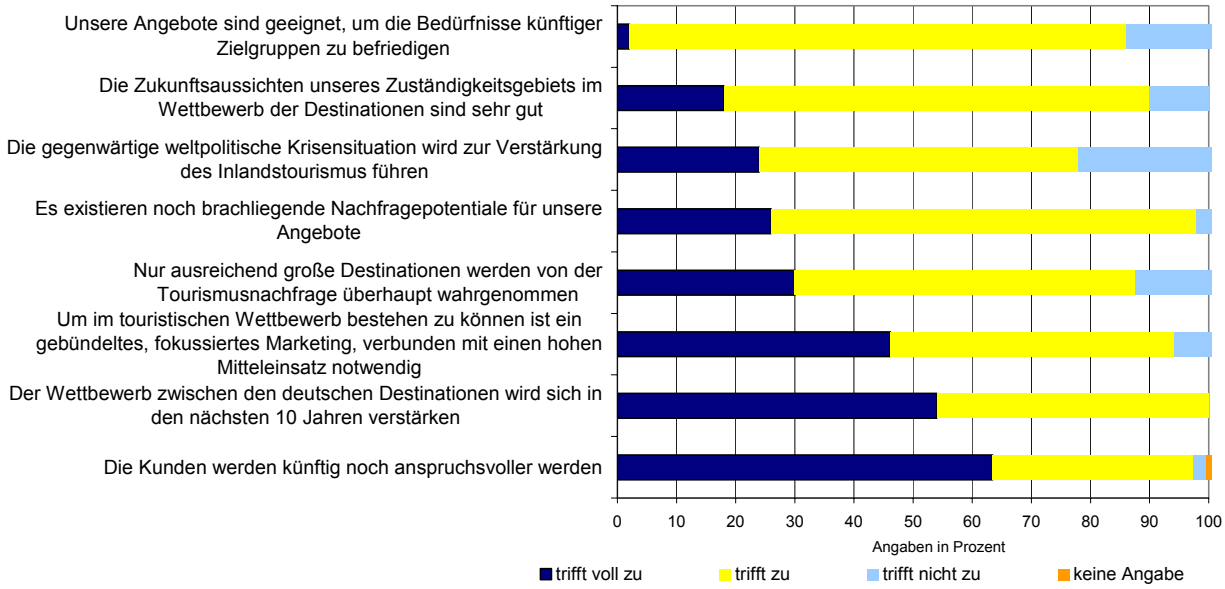
Quelle: ETI, Expertenbefragung Ostfriesland 2001-2002

4.3.5 Aktuelle Marktsituation in Ostfriesland

Eine Einschätzung der eigenen Marktposition (Frage 17) wurde von den einzelnen Tourismus-Organisationen anhand von ausformulierten Statements gegeben (vgl. Abbildung 41), indem beurteilt werden sollte, wie stark diese Aussagen auf die eigene Organisation übertragen werden können. Die Marktsituation Ostfrieslands wird dabei von den Tourismusorganisationen zum Befragungszeitpunkt, bis auf wenige Ausnahmen, positiv gesehen. So halten 86 % der Organisationen ihr Angebot für geeignet, um auch die Bedürfnisse künftiger Zielgruppen zu befriedigen. Ebenfalls 96 % sind der Meinung, dass die Region Ostfriesland ihr Nachfragepotenzial noch nicht vollständig ausschöpft und hier, mit entsprechenden Maßnahmen, die vorhandenen Angebote noch besser vermarktet werden könnten. Ein Zusammenschluss zu ausreichend großen Destinationen, um bei der Tourismusnachfrage überhaupt wahrgenommen zu werden, halten ebenfalls 86 % für sinnvoll.

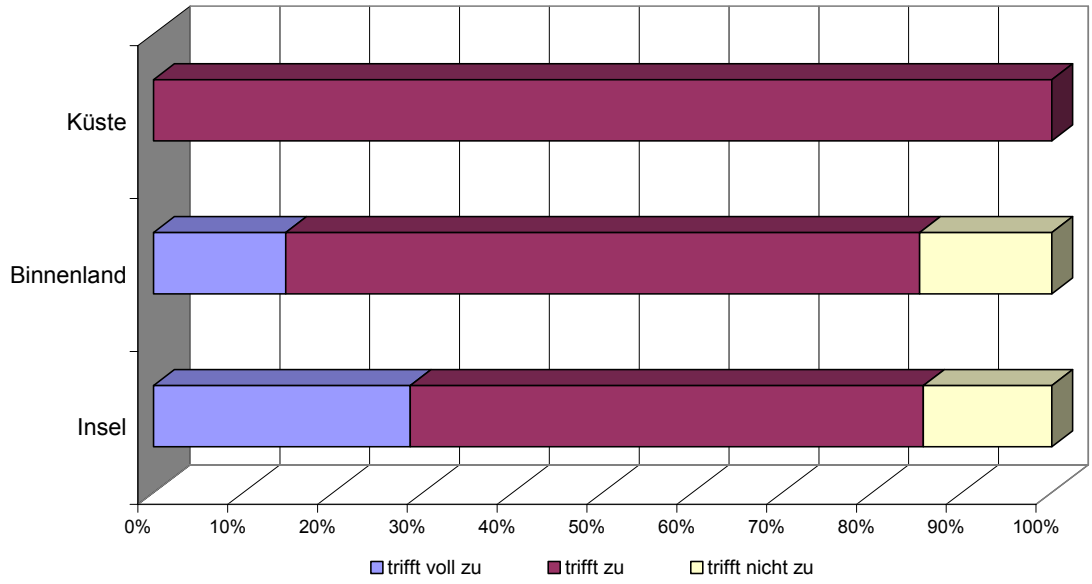
[17] Frage 15: Welche touristischen Zielgruppen sollen künftig von Ihrer Organisation gezielt angesprochen werden? Bitte nennen Sie die Zielgruppen in der Rangfolge Ihrer Bedeutung für Ihre Organisation. (Basis: 46 Tourismusstellen)

Abbildung 41: Charakterisierung der aktuellen Marktsituation durch die Tourismus-Organisationen



Quelle: ETI, Expertenbefragung Ostfriesland 2001-2002

Abbildung 42: „Die Zukunftsaussichten unseres Zuständigkeitsgebietes im Wettbewerb der Destinationen sind sehr gut“

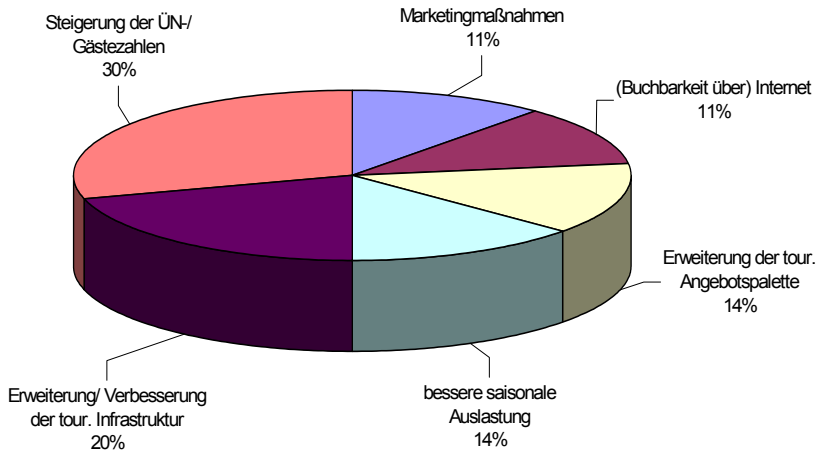


Quelle: ETI, Expertenbefragung Ostfriesland 2001-2002

Abbildung 42 greift die Aussage 2 (vgl. Abbildung 41) nochmals auf und berücksichtigt die Zuordnung der einzelnen Tourismusorganisationen zur Binnen-, Küsten- und Inselregion. Allgemein vertreten die Organisationen von Inseln, Binnenland und Küste die Meinung, dass die Aussage: „Die Zukunftsaussichten unseres Zuständigkeitsgebietes im Wettbewerb der Destinationen sind sehr gut“, zutrifft. Lediglich eine Organisation der Inseln sowie drei Organisationen des Binnenlandes stimmen dieser Aussage nicht zu.

Die Zielsetzungen der Organisationen in Bezug auf die **anzustrebende Marktposition** ist Inhalt der ebenfalls als offene Frage formulierten Frage 5. Die Antworten sind dementsprechend sehr breit von allgemeinen Aussagen, wie „Steigerung der Übernachtungszahlen“, zu sehr speziellen, raumspezifischen Antworten gestreut. Die wichtigsten Zielsetzungen wurden vom ETI in sechs Aussagen gebündelt. Mit 30 % steht bei den Organisationen die Erhöhung der Gästezahlen an erster Stelle gefolgt (20 %) von der Erweiterung und Verbesserung der touristischen Infrastruktur. Diese Aussage greift erneut die qualitativen Mängel im Unterkunfts- und Gastronomiebereich auf. Gleiche Gewichtung (14 %) erhielten sowohl die beiden Zielsetzungen „bessere saisonale Auslastung“ als auch die Erweiterung der touristischen Angebotspalette. Letztendlich erhielten die beiden Zielsetzungen Erhöhung der Buchbarkeit über das Internet bzw. Verbesserung des Internetauftritts sowie die Durchführung von Marketingmaßnahmen jeweils 11 %.

Abbildung 43: Zentrale Zielsetzungen in Bezug auf die anzustrebende Marktposition

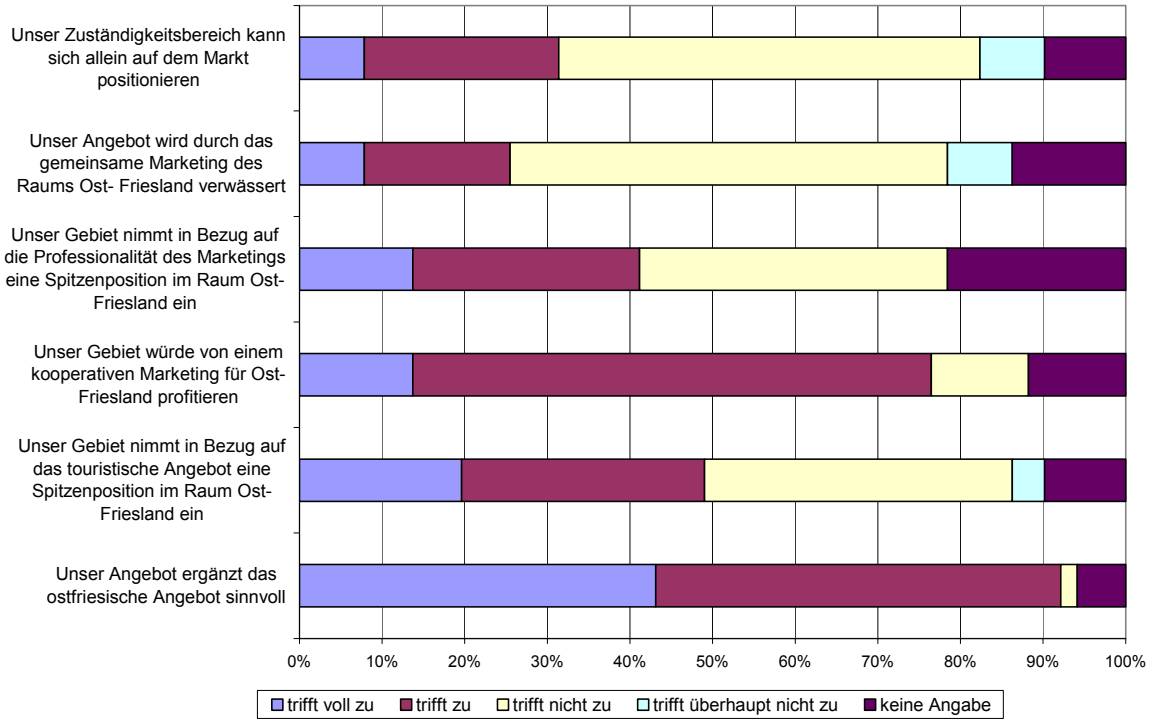


Quelle: ETI, Expertenbefragung Ostfriesland 2001-2002

4.3.6 Position Ostfrieslands im Wettbewerb

Um die Einschätzung der touristischen Entscheidungsträger bzgl. der Position und Rolle ihres Ortes bzw. ihrer Region innerhalb des Raums Ostfriesland zu ermitteln, wurden den Experten in der Frage 25 einige weitere Statements vorgegeben, die von den Probanden bezogen auf ihren Ort/ihre Region beantwortet werden sollten.

Abbildung 44: Charakterisierung des Zuständigkeitsbereichs[18]



Quelle: ETI, Expertenbefragung 2001-2002

Wie in der Abbildung 44 ersichtlich, stimmen zum Zeitpunkt der Befragung nahezu alle Experten (92 %) der Aussage zu, das Angebot ihrer jeweiligen Organisation würde das ostfriesische Angebot sinnvoll ergänzen. Für etwa die Hälfte der Befragten nimmt das touristische Angebot ihres Zuständigkeitsbereiches eine Spitzenposition im Raum Ostfriesland ein. Jedoch nur etwa zwei Fünftel der Experten sehen sich in einer Spitzenposition in Bezug auf die Professionalisierung des Marketings.

[18] Frage 25: Bitte charakterisieren Sie die Rolle Ihres Zuständigkeitsgebietes für den Raum Ostfriesland durch die Bewertung der folgenden Aussagen. (Basis: 46 Tourismusstellen)

Die Aussage, ihr Zuständigkeitsbereich würde von einem kooperativen Marketing profitieren, unterstützen drei Viertel der Befragten, dementsprechend sind etwa ein Viertel der Experten nicht von einer solchen Kooperation überzeugt.

Übereinstimmend mit der zuvor dargestellten, relativ positiven Bewertung einer Gesamtpositionierung des Raums Ostfrieslands, sind nur etwa 30 % der Befragten der Meinung, dass sich ihr Zuständigkeitsbereich mehr oder weniger allein auf dem Markt positionieren könnte.

Parallel hierzu befürchten nur ein Viertel der Experten, dass ihr Angebot durch ein gemeinsames Marketing verwässert würde. Bei einer Betrachtung, differenziert nach den geographischen Kategorien Inseln, Küste und Binnenland, fällt bei dieser Antwortalternative auf, dass die Befürchtung einer Verwässerung des Angebots in erster Linie Experten aus den Gebieten der Küste und der Inseln teilen, wohingegen die Binnenländer, mit wenigen Ausnahmen, kein Problem in einem gemeinsamen Marketing sehen. Dementsprechend sind überwiegend die Inseln und einige Küstenregionen davon überzeugt, sich allein auf dem Markt positionieren zu können.

In diesem Zusammenhang wurden die Experten in einer offenen Fragestellung nach ihrer Einschätzung zu der Chance einer Positionierung des Raums Ostfriesland, als zusammengehörige touristische Region, gefragt (Frage 28). Erwartungsgemäß fielen die Einschätzungen durch die offene Fragestellung und die unterschiedlichen Strukturen der befragten Organisationen sehr individuell aus. Aus diesem Grund werden hier lediglich drei grundsätzlich zu erkennende Meinungstendenzen wiedergegeben und mit Zitaten belegt, so dass diese Auswertung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

Grundsätzlich betrachten viele Experten eine Positionierung des Raums Ostfriesland, als zusammengehörige touristische Region, durchaus positiv. Begründet wird diese Meinung oftmals mit einer schon bestehenden geographischen und kulturellen Identität des Gesamtraums.

Nach Ansicht einiger Befragten würde dieser Raum von außen ohnehin schon als einheitlich zusammenhängend gesehen, wobei der Gesamtraum Ostfriesland nicht unbedingt von allen Experten deckungsgleich mit dem Projektraum ist.

> „Aufgrund veränderter Wettbewerbsbedingungen wird eine Darstellung des Raums Ostfriesland als zusammengehörige touristische Region für unbedingt erforderlich gehalten. Die Landkreise Aurich, Leer, Wittmund, Friesland, sowie die Städte Willhelmshafen und Emden sind sowohl geographisch, als auch kulturell

als Einheit zu sehen. Nur mit einer starken Marke Ostfriesland kann man sich langfristig durchsetzen."

„Der Name Ostfriesland ist so bekannt, dass man darauf aufbauen kann."
„Positiv, da die Bündelung einzelner Aktionen und Angebote zu einem Gesamtangebot die Position auf dem Markt stärkt."

Demnach existiert nach Auffassung einiger Experten schon zum Befragungszeitraum eine touristische Region Ostfriesland mit hohem Bekanntheitsgrad, die als Basis eines gemeinsamen Marktauftritts dienen und auf der eine gemeinsame zukünftige Vermarktung sinnvoll aufgebaut werden könnte. Eine Zusammengehörigkeit wird in diesem Fall nicht nur in den schon erwähnten kulturellen oder geographischen Merkmalen gesehen, sondern auch in dem schon bestehenden touristischen Angebot der Regionen, welches laut Aussage einiger Experten vielfältig gestaltet ist und sinnvoll miteinander ergänzt werden kann, um eine breite touristische Nachfrage abzudecken.

„Sehr gute Chancen. Ostfriesland = etablierter Markenname, bietet insgesamt ein breites touristisches Angebot."

„Gute Chancen zur Destinationsbildung, da eindeutiges Image vorhanden ist. Regional- und Tourismusbewusstsein ist vorhanden. - Unverwechselbares Image bei den Kernkompetenzen kann ausgebaut werden."

Auffällig ist, dass überwiegend Experten des Binnenlandes, jedoch vereinzelt auch Experten der Küste und der Inseln diese Auffassung vertreten.

Trotz einer grundsätzlich positiven Stimmung zur Positionierung des Gesamtraums Ostfriesland sind auch deutliche Tendenzen mit kritischeren Einschätzungen der Experten zu erkennen, welche hier die zweite Gruppe der Meinungstendenzen bildet.

Sehr häufig wird in diesem Zusammenhang eine Kooperation mit Ostfriesland nicht durchweg abgelehnt, jedoch eine Positionierung über die Nordsee oder zumindest mit dem Begriff Nordsee, innerhalb des Begriffs Ostfriesland, bevorzugt. Begründet wird diese Einschätzung überwiegend mit der rein räumlichen Nähe einiger Orte und Regionen zur Nordsee und der schon bereits existierenden Marke Nordsee.

„Aufgrund der Vielfältigkeit des Naturraums innerhalb der Region sollte die Chance der Region, sich zu positionieren, eigentlich groß sein. Das Problem besteht in der schon sehr etablierten und naturräumlich klar abgegrenzten Region Nordsee."

„Die Chance ist groß, wenn es gelingt, eine Positionierung so zu gestalten, dass eine eigenständige Identität zu den Küsten und Inseln realisiert werden kann."

„Positiv, wenn die Region nicht zu weit gefasst wird und dabei der Begriff Nordsee nicht vernachlässigt wird."

Diesen Ansichten stimmen aufgrund ihrer geographischen Lage eher Experten der Küstenregion und der Inseln zu.

Abgesehen von den beschriebenen Aussagen, ist neben den Stimmenthaltungen noch eine weitere dritte Grundtendenz einiger Experten erkennbar, die prinzipiell keine Möglichkeit für eine gemeinsame Positionierung Ostfrieslands sehen. Diejenigen, die diesen Gedanken zustimmen, wünschen sich in der Regel eine Vermarktung nur über den Begriff oder die Marke Nordsee, ohne den Begriff Ostfriesland in irgendeiner Art mit zu berücksichtigen. Der Grund für diese Einstellung wird in der fest etablierten und starken Marke Nordsee gesehen, über die bereits erfolgreich vermarktet wird, in der geographischen Lage und dem fehlenden Bezug des Binnenlandes zur Nordsee.

Vertreten wird diese Meinung überwiegend von Experten der Inseln und der Küste.

„Die Nordsee ist bereits erfolgreich etabliert. Die Stärken der Nordsee müssen weiter gestärkt werden und nicht durch eine Verwässerung der Marke, d. h. ostfriesisches Binnenland verwässert werden.

„Für das Binnenland gut. Für die Inseln und die Küste nicht. Hier ist eine Positionierung über die Nordsee wesentlich sinnvoller und erfolgreicher."

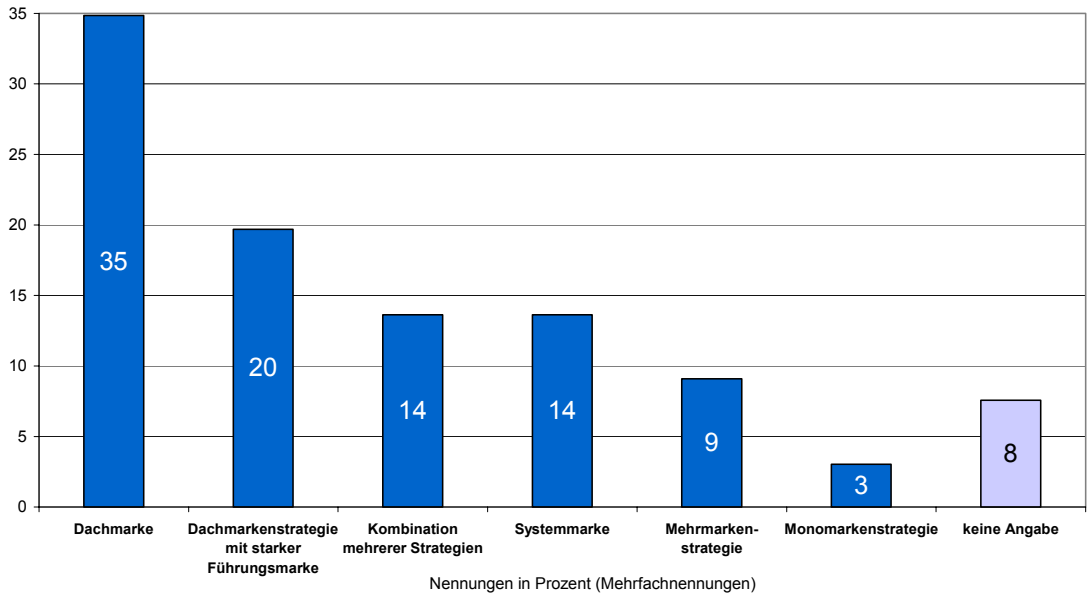
„Wir schätzen es negativ ein, da die Marke Ostfriesland unbekannt ist und sich so nicht auf dem Markt positionieren kann. Wir bauen weiterhin auf die Dachmarke Nordsee und verfolgen eine starke Zusammenarbeit mit der Deutschen Nordseeküste und Schleswig-Holstein."

Zusammenhängend mit der zuvor beschriebenen Möglichkeit zur offenen Meinungsäußerung in Bezug auf das Thema - Positionierung eines Gesamtraums Ostfriesland (Frage 28) – wurden die Experten abschließend mit einer eventuellen Markenbildung

für den Raum Ostfriesland konfrontiert (Frage 29). An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass sich die Fragestellung zu dem Zeitpunkt der Befragung lediglich auf eine mögliche Variante einer vorgegebenen Marketingstrategie für den Projektraum bezog, wobei keine dieser Marketingstrategien bisher mit Inhalt gefüllt waren.

Die Auswertung dieser Frage mit standardisierten Antwortvorgaben ist nicht ganz unproblematisch zu sehen, da es zu einigen Mehrfachnennungen entgegen der konzipierten Fragestellung kam. Demnach können die Prozentangaben in der folgenden Abbildung lediglich Tendenzen aufzeigen und keine eindeutige Richtung angeben.

Abbildung 45: Welche Markenstrategien sehen Sie als realisierbar für den Raum Ostfriesland an?[19]



Quelle: ETI, Expertenbefragung 2001-2002

Erwartungsgemäß zeigt sich ein relativ breites Bild an bevorzugten Markenstrategien. Neben dem zuvor erwähnten Problem der Beantwortung der Frage, machen sich hier jedoch auch die schon beschriebenen unterschiedlichen Meinungstendenzen zu einer gemeinsamen Positionierung des Projektraums bemerkbar.

[19] Frage 29: Welche der folgenden Markenstrategien sehen Sie als realisierbar für den Raum Ostfriesland an? (Basis: 46 Tourismusstellen)

Unter Berücksichtigung der Mehrfachnennungen würden 35 % der Befragten eine Dachmarke - *alle Teilregionen und regionsübergreifenden Produkte werden unter einer Dachmarke vermarktet* – präferieren. Experten der Inseln würden sich jedoch, bei einer differenzierten Betrachtung dieser Antwortvariante, in einer Dachmarkenstrategie nicht wiederfinden.

Weitere 20 % der Experten halten eine Vermarktung mit dem Konzept einer Dachmarkenstrategie mit starker Führungsmarke – *alle Teilregionen und regionsübergreifenden Produkte werden unter einem Namen vermarktet, wobei die Führungsmarke den größten Anteil am Erfolg hat und dementsprechend auch den größten Teil am Marketingbudget auf sich vereinen kann* – für sinnvoll. Der größte Teil der Experten des Binnenlandes sieht in einer dieser Strategien die besten Erfolgschancen für ihre Region, jedoch finden sich nur etwas mehr als die Hälfte der Experten insgesamt in diesen Marken wieder.

Jeweils 14% der Befragten sehen ihre Interessen am ehesten in einer Systemmarke – *einzelne Teilleistungen und Produkte aus dem Projektraum, die bereits über einen eingeführten Namen verfügen, werden zusammengefasst und unter einem einheitlichen Namen beworben* – oder in einer Kombination aus mehreren Strategien, vertreten.

Eine Mehrmarkenstrategie – *mehrere Marken werden parallel entwickelt und vermarktet; diese Marken sprechen identische Zielgruppen/Märkte an, d.h., sie konkurrieren miteinander* – würden 9 % der Experten unterstützen, wobei die Experten der Inseln ein Drittel dieser 9 % einnehmen.

Abschließend ist anzumerken, dass viele Experten unabhängig von der jeweiligen geographischen Region des Projektraums durchaus der Ansicht sind, eine gemeinsame Vermarktung wäre sinnvoll und im Interesse aller. In welcher Art und Weise diese gemeinsame Positionierung, mit welcher Struktur und Strategie und in welchem Umfang eine solche Kooperation und gemeinsame Positionierung angegangen werden sollte, wird jedoch sehr differenziert gesehen, wobei an dieser Stelle erhebliche Meinungsverschiedenheiten zwischen den geographischen Regionen Inseln, Küste und Binnenland bestehen.

5 Marktforschungsmodule

Die Leitbildentwicklung für den Raum Ostfriesland muss von einem aktuellen touristischen Status-quo innerhalb des Projektraums ausgehen. Die Beschreibung dieses Status-quo bedarf aber einer ausreichenden Datenbasis, insbesondere vor dem Hintergrund, dass das Leitbild auf die verschiedenen touristischen Räume in der Region abgestimmt werden muss. Nur so kann eine optimale Verteilung der nötigen Ressourcen und die Realisierung von Synergien erzielt werden. Einen wichtigen Beitrag zu diesem Punkt bilden Informationen zum aktionsräumlichen Verhalten der Gäste während des Aufenthaltes im Projektraum.

Ziel der durchgeführten Marktforschungsmodule war es zum einen, umfangreiche Informationen bzgl. der Stärken und Schwächen des Angebotes aus Sicht der Gäste zu erhalten, die sich im Projektraum aufhalten, Gästeerwartungen abzubilden und den touristischen Aktionsradius der Gäste zu beschreiben. Mit diesen Informationen lässt sich die Region auf der Basis der Gästewahrnehmung touristisch strukturieren und beschreiben. Als weiteres Ziel sollten die touristischen Kernzielgruppen der Region definiert werden, woraus sich dann die eigentlichen Kerngeschäfte ableiten lassen.

Um diese umfangreichen Informationen erfassen zu können und um dem methodischen Anspruch gerecht zu werden, war es notwendig, mehrere Marktforschungsmodule zu planen und durchzuführen. Allerdings muss in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen werden, dass aufgrund der unterschiedlichen Stichprobenziehungen grundsätzlich ein Vergleich der Ergebnisse der verschiedenen Marktforschungsmodule methodisch nicht möglich ist. Es können lediglich die Ergebnisse der unterschiedlichen Marktforschungsmodule miteinander verglichen und diskutiert werden. Insgesamt kann ein umfangreiches Bild des Projektraumes aus Sicht der Gäste bzw. potentieller Gäste erstellt werden.

Im Rahmen der Analysephase wurden mehrere Marktforschungsmodule durchgeführt, die zum Teil aufeinander aufbauen. D. h., die Ergebnisse der im Zeitablauf zuerst durchgeführten Marktforschungsmodule dienten als Grundlage für die Gestaltung der folgenden Marktforschungsmodule. Ausgangspunkt der Marktforschungsmodule war die schriftliche Expertenbefragung der touristischen Akteure im Projekt-

raum. In der Folge wurden drei unabhängige Marktforschungsmodule mit unterschiedlichen Stichprobengrößen und -zusammensetzungen durchgeführt.

Die Ergebnisse aller Marktforschungsmodule dienten u. a. als Diskussionsgrundlage der touristischen Akteure in den Workshops.

5.1 Telefonische Befragung ehemaliger Gäste des Raums Ostfriesland

Mit diesem Marktforschungsmodul sollten zunächst die Stärken- und Schwächen aus Sicht von Probanden erfragt werden, die in den vergangenen Jahren bereits einen Urlaub im Projektraum verbracht haben. In der Regel werden die intensiven Erlebnisse während eines Urlaubsaufenthaltes zugunsten eines Gesamteindruckes zusammengefasst. Dieser Gesamteindruck gibt in der Regel ein etwas gemildertes Bild des Erlebten wieder. Extreme Aussagen, die oftmals nur eine momentane Stimmung, evt. vor dem Hintergrund einer gerade erlebten Panne oder einer erfahrenen Unerfreulichkeit, aber auch aufgrund sehr positiver Erlebnisse, getroffen werden, erfolgen bei diesen ex post-Befragungen nicht. Daher wurde als erstes Marktforschungsmodul die Befragung von Probanden durchgeführt, die bereits Erfahrungen im Projektraum sammeln konnten. Eine Konzentration auf Erstbesucher war nicht möglich, da aufgrund der geringen Trefferquote bei den Telefonkontakten die Suchkosten die tatsächlichen Befragungskosten bei weitem überschritten hätten. Allerdings wurden Probanden, die mehr als fünfmal Urlaub im Projektraum gemacht haben, teilweise aus der Befragung ausgeklammert. D. h., diesen Probanden wurden die Bewertungsfragen in diesem Befragungsmodul nicht mehr gestellt. Somit sollte die Tendenz zu positiven Antworten bei der Bewertung von Angebotsfaktoren durch Stammgäste etwas abgemildert werden.

Dieses Marktforschungsmodul wurde als telefonische Befragung aus dem ETI-Telefonstudio[20] heraus im Zeitraum März und April 2002 durchgeführt. Die telefonische Erhebungsmethode (CATI) garantiert im Vergleich zu z. B. persönlichen Interviews (face-to-face) sowohl eine schnelle als auch qualitativ hochwertige Feldarbeit zu einem überschaubaren Preis. Diese Methode ist dabei räumlich völlig unabhängig,

[20] Das ETI verfügt über ein eigenes Telefonstudio, das derzeit über 24 Arbeitsplätze verfügt, in dem quantitative Studien in einem relativ kurzen Zeitraum mit einer hohen Qualität durchgeführt werden können. Die Interviews werden dabei computergestützt durchgeführt, d. h., der Interviewer wird von dem Programm (SPSS) durch das Interview geleitet, so dass Eingabefehler oder eine falsche Fragenreihenfolge ausgeschlossen sind. Weiterhin können die Interviews sofort einer ersten Auswertung unterzogen werden, da keine weitere Dateneingabe mehr nötig ist.

so dass auch größere räumliche Einheiten, wie etwa die gesamte Bundesrepublik Deutschland, problemlos befragt werden können. Da keine räumlichen Distanzen zu überwinden sind, sind auch die Kontaktzeiten zu den befragten Personen sehr gering. Der Fragebogen in der PC-Darstellung befindet sich in Anhang 2.

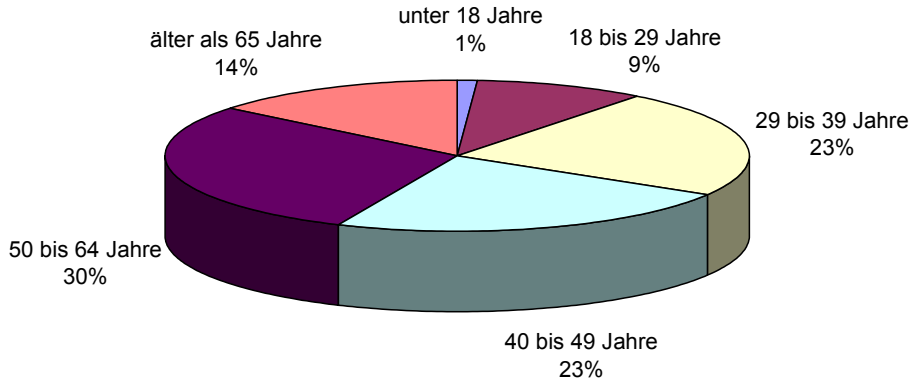
5.1.1 Aufbau und Ablauf der Befragung

Die Befragung wurde im ETI-Telefonstudio im Zeitraum März – April 2002 durchgeführt. Als Gesamtumfang der Befragung waren n=1.000 Interviews vorgesehen. Um die Probanden zu filtern, wurde das Interview mit der Frage nach dem letzten Deutschland-Urlaub eingeleitet. Insgesamt wurden 1.316 Interviews geführt, 240 Interviews allerdings verkürzt, da diese Probanden nicht im Projektraum ihren Deutschlandurlaub verbracht haben. Die verkürzten Interviews haben die Soziodemographie, die Abgrenzung des Raumes Ostfriesland sowie den letzten Urlaubsort erfasst. Nicht erfragt wurde die Bewertung der einzelnen Elemente sowie das Ausflugsverhalten.

Von den verbleibenden 1.075 Interviews wurden weitere 53 Interviews aus der tiefergehenden Analyse ausgeklammert, da es sich um Probanden handelt, deren Urlaub bereits länger als drei Jahre zurück lag (3,3 % - vgl. Abbildung 50). Insgesamt wurden demnach 1.022 Interviews mit der relevanten Zielgruppe geführt. Auf diesen Stichprobenumfang bezieht sich die im nachfolgenden Kapitel (5.1.2) vorgestellte Ergebnisübersicht; Abweichungen von diesem Stichprobenumfang werden explizit erwähnt. Darüber hinaus stimmt die Darstellung der Ergebnisse nicht in allen Fällen mit der Reihenfolge im Interview überein. Thematisch zusammenhängende Fragen wurden in der Auswertung aneinandergefügt.

Bezüglich der soziodemographischen Merkmale setzt sich die Stichprobe aus ca. 40 % männlichen und ca. 60 % weiblichen Probanden zusammen. Bei der Alterstruktur zeigt sich die in Abbildung 46 dargestellte Verteilung. Demnach liegt mit ca. 30 % der größte Anteil in der **Altersklasse** zwischen 50 und 64 Jahren, was auch das Durchschnittsalter über alle Probanden von 46,8 Jahren verdeutlicht. Es folgen nahezu gleichverteilt die beiden Altersgruppen 40-49 Jahre und 29-39 Jahre.

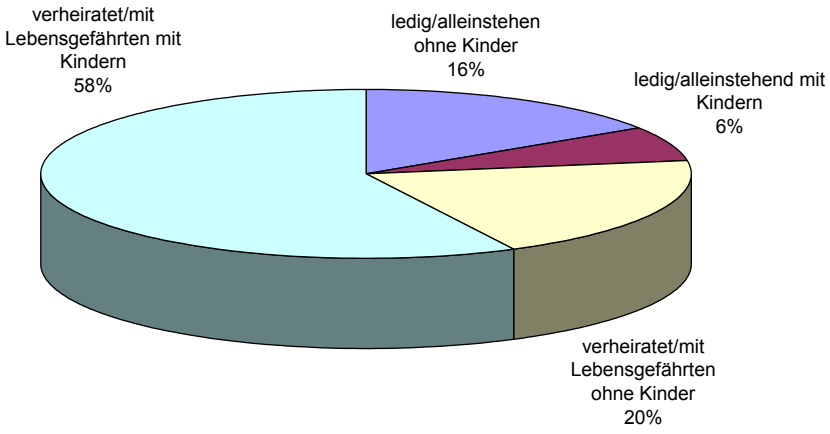
Abbildung 46: Altersverteilung der Probanden (gruppiert)



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

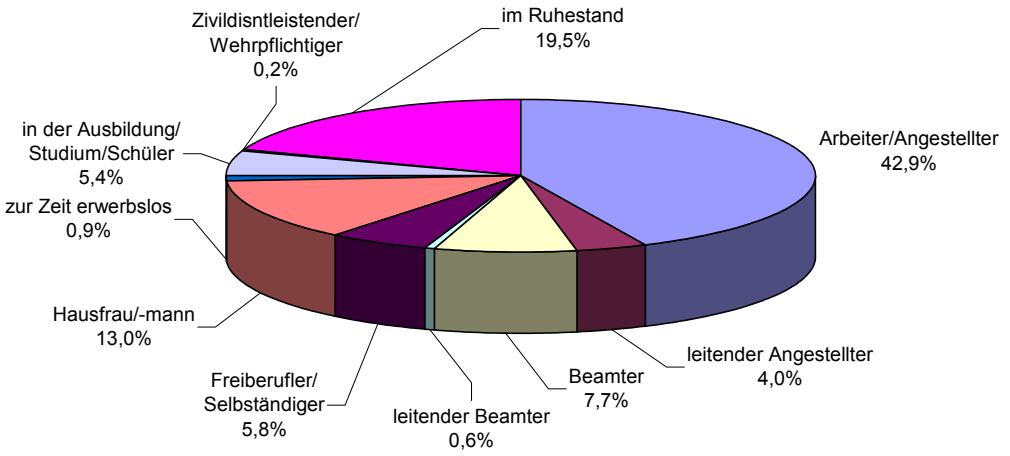
Vom **Familienstand** her waren lediglich ein knappes Viertel der Probanden nicht verheiratet. Insgesamt 6 % der Probanden waren allein erziehend. Der größte Anteil der Probanden war verheiratet bzw. lebte mit einem Partner und mit eigenen Kindern in einem Haushalt zusammen (vgl. Abbildung 47). Bzgl. der Kinderzahl war ebenfalls eine Parität zwischen Haushalten mit einem Kind und denen mit zwei Kindern festzustellen. Allerdings befanden sich lediglich in knapp 40 % der Haushalte Kinder unter 14 Jahren. Bei den älteren Kindern kann zunehmend davon ausgegangen werden, dass sie ihre eigene Urlaubsplanung durchführen und ohne die Eltern verreisen.

Abbildung 47: Familienstand der Probanden



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

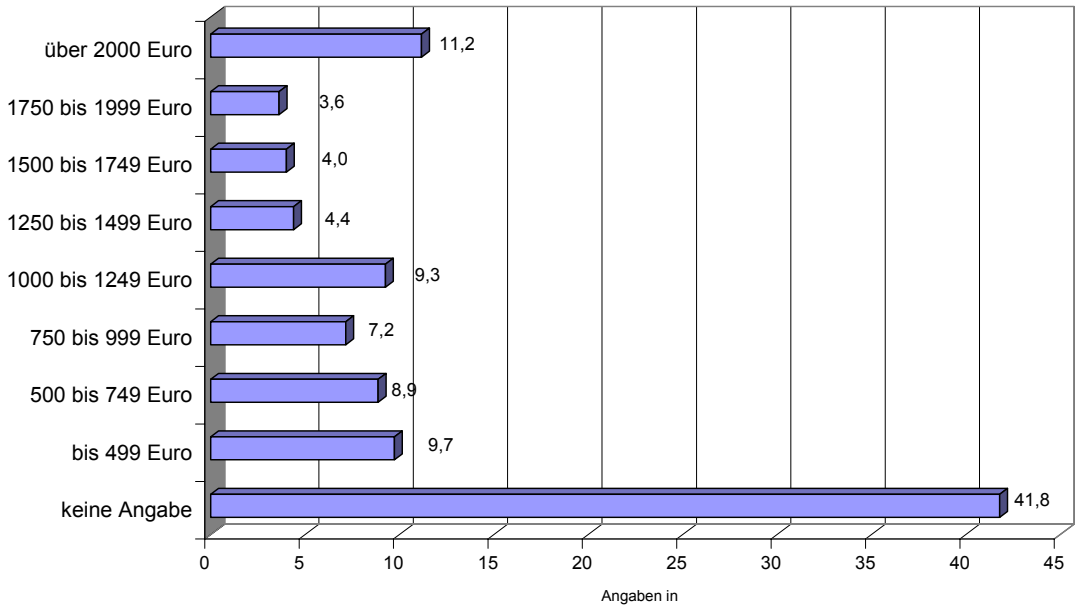
Abbildung 48: Berufliche Stellung der Probanden



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Die abschließende Frage im Soziodemographie-Block erfasste das verfügbare Haushaltsnettoeinkommen. Der Anteil der Antwortverweigerer war mit ca. 42 % relativ hoch (vgl. Abbildung 49). Aufgrund der Einzelergebnisse lassen sich noch zwei Gruppen zusammenfassen: So liegen die Anteile der niedrigeren Einkommen (bis ca. 1.249 €) relativ nahe beieinander, ebenso wie die mittleren Einkommen (1.250 € bis 1.999 €), so dass hier eine grobe Gruppenbildung erreicht werden kann. Die höheren Einkommen (mehr als 2.000 €) sind demgegenüber wieder relativ stark vertreten.

Abbildung 49: Haushaltsnettoeinkommen der Probanden

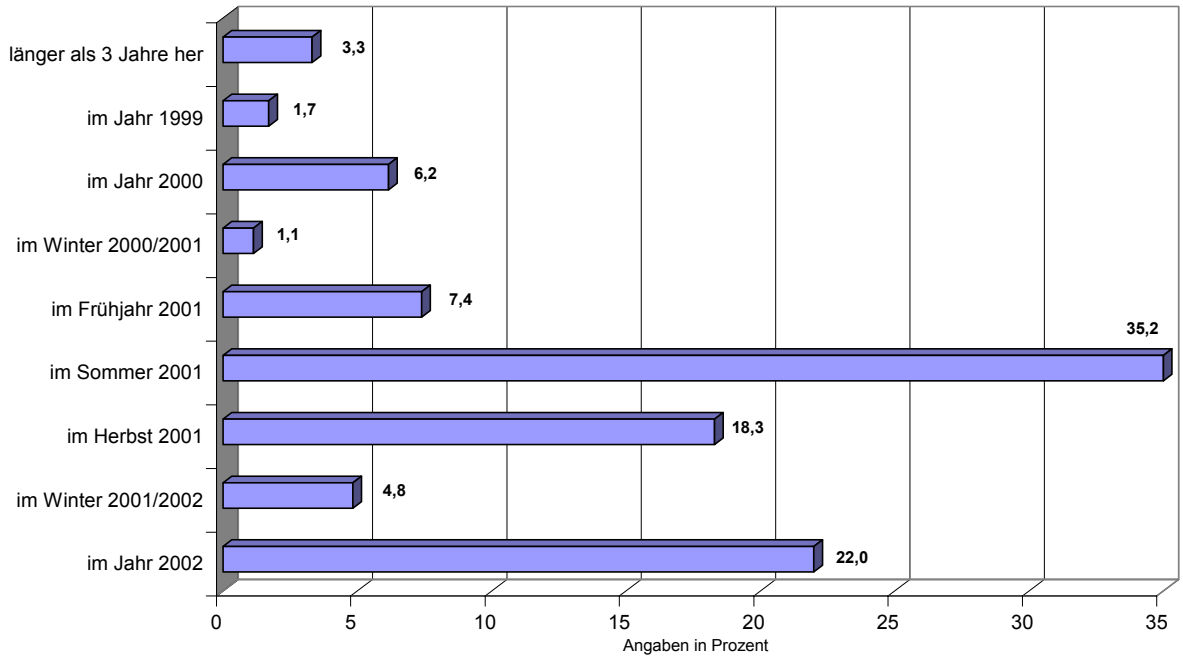


Quelle: ETI-Marktforschung 2002

5.1.2 Wesentliche Ergebnisse der Befragung ehemaliger Gäste

Die Einstiegsfrage lautete „Wann haben Sie zum letzten Mal einen Urlaub in Deutschland verbracht?“ (**Frage 1**). Handelte es sich um Probanden, die ihren Urlaub im Ausland verbringen oder nicht verreisen, war an dieser Stelle das Interview beendet. Alle anderen Probanden wurden mit den weiteren Fragen konfrontiert. In Abbildung 50 ist ein Überblick über die Verteilung der Antworten zur Frage 1 dargestellt. Mit 35,2 % hat der größte Teil der Probanden im Jahr 2001 einen Sommerurlaub in Deutschland verbracht. Allerdings waren auch bereits 22 % der Probanden im laufenden Jahr (erstes Quartal 2001) im Urlaub gewesen.

Abbildung 50: Der letzte Urlaub in Deutschland fand...statt



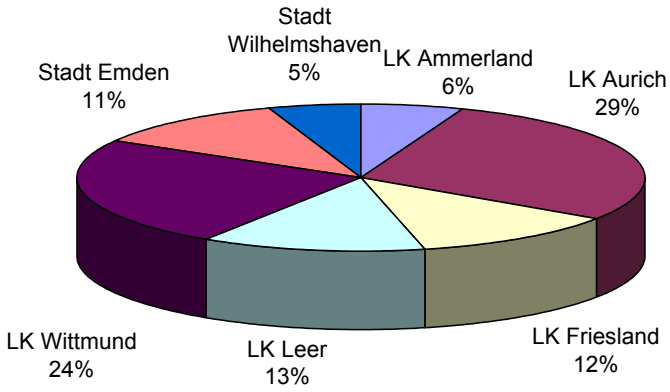
Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Da der Bezug zu dem Projektraum hergestellt werden sollte, wurde nach dem Wohnort des letzten Urlaubs in Deutschland gefragt. Erwartungsgemäß gab es zu dieser Frage eine Vielzahl von Einzelnennungen, so dass eine Auswertung dieser Frage lediglich nach Landkreisen sinnvoll erscheint. Die Verteilung der Übernachtungsorte auf die Landkreise ist in Abbildung 51 dargestellt. Da aber knapp die Hälfte der Probanden einen Urlaubsort außerhalb des Projektraumes angegeben hat, können auf-

grund der geringen Nennungen pro Landkreis keine fundierten Aussagen getroffen werden.

Die letztgenannten Probanden wurden mit der Frage 1e („Haben Sie auch schon einmal einen Urlaub in Ostfriesland verbracht?“) noch einmal explizit danach gefragt, ob sie bereits einmal einen Urlaub im Projektraum wahrgenommen haben. Wurde diese Frage mit „Nein“ beantwortet, schieden diese Probanden aus der weiteren Befragung aus, da eine Bewertung der touristischen Einrichtungen und Beherbergungsbetriebe sowie eine Erfassung des Ausflugsverhalten von diesen Probanden nicht erfragt werden konnte. Insgesamt handelt es sich hierbei um 239 Probanden. Sie wurden allerdings noch nach der Wahrnehmung des Projektraumes gefragt.

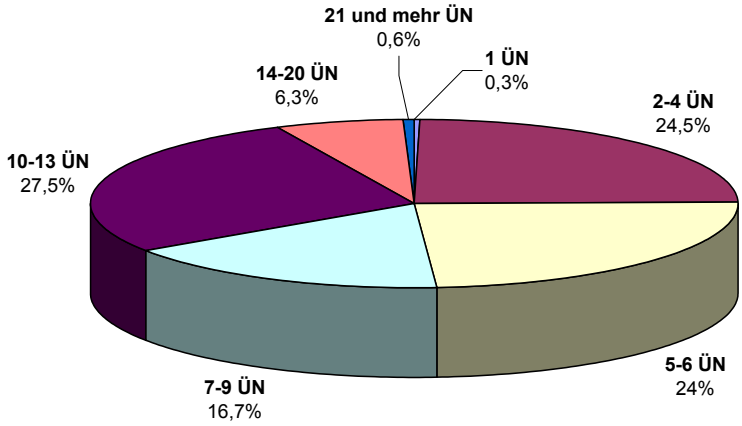
Abbildung 51: Verteilung der Urlaubsorte auf die Landkreise und kreisfreien Städte



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Ergänzend zu dieser Eingangsfrage wurde im Verlauf des Interviews die Frage gestellt, wie lange der Urlaub insgesamt gedauert hat (**Frage 5b**: „Wie lange dauerte Ihr Urlaub?“). Die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** der Probanden betrug 9,48 Tage, d. h., im Durchschnitt wurden ca. 8,5 Übernachtungen im Projektraum verbracht. Den größten Anteil an den Übernachtungen nehmen Urlaube zwischen 10 und 13 Übernachtungen ein. Allerdings erlangen auch Kurz-Urlaube mit insgesamt knapp der Hälfte der Nennungen einen wichtigen Raum ein (vgl. Abbildung 52).

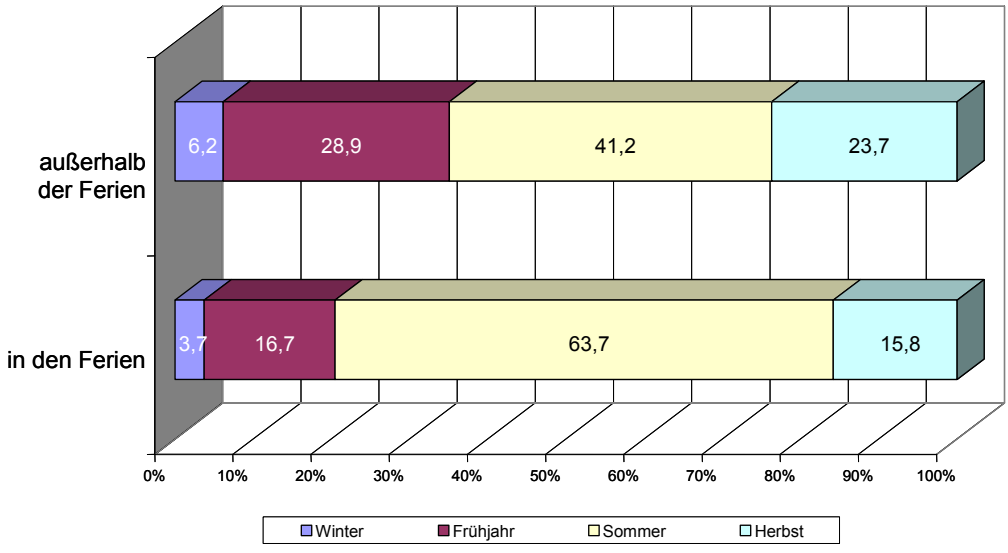
Abbildung 52: Anzahl der Übernachtungen



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Daraus lässt sich ableiten, dass Ostfriesland als Zweit-Urlaubs- bzw. Kurzreiseziel durchaus eine interessante Alternative darstellt. Während der Hauptsaison dominieren zwar nach wie vor die Familien (vgl. Kapitel 5.3), aber insbesondere für die Nebensaisonzeiten können attraktive Kurzreiseangebote für eine Belebung des Gästeaufkommens sorgen. Dieser Zusammenhang wird auch durch die Verteilung der Reisen auf die Jahreszeiten bestätigt (vgl. Abbildung 53). Lediglich im Sommer ist der Anteil der Reisen innerhalb der Ferien größer als außerhalb.

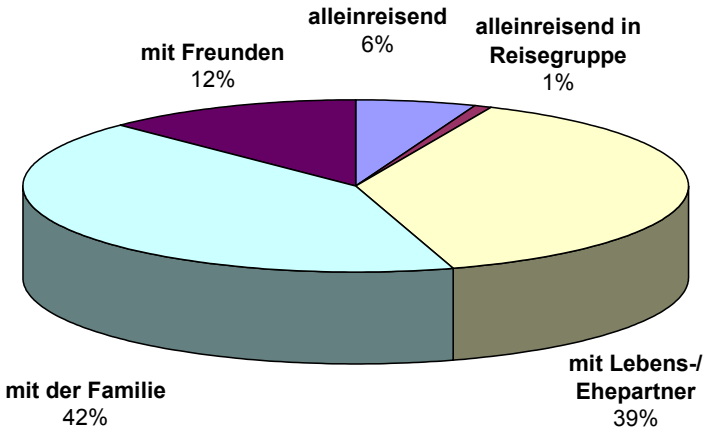
Abbildung 53: Jahreszeit des Ostfriesland-Urlaubes



Quelle: ETI Marktforschung 2002

Die **Zusammensetzung der Reisegruppe** ist in Abbildung 54 dargestellt (**Frage 3a**: „Mit wem sind Sie in Urlaub gefahren?“). Wie nicht anders zu erwarten, stellt die Familie den größten Teil des Gästeklientel (ca. 42 %), dicht gefolgt von Paaren (ca. 39 %), wobei diese Kategorie nicht nach verheiratet und nicht verheiratet unterschieden wurde. Mit ca. 6 % stellt die Zielgruppe der Alleinreisenden bereits einen Anteil am gesamten Gästeaufkommen, die unter Umständen, d. h. wenn sich Besonderheiten bei dieser Zielgruppe herausstellen sollten, mit spezifischen Angeboten angesprochen werden sollte.

Abbildung 54: Zusammensetzung der Reisegruppe



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

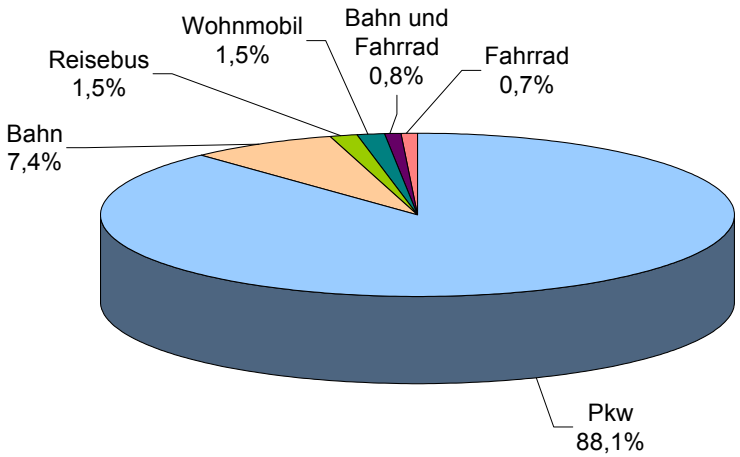
Nach der Zusammensetzung der Reisegruppe ist die tatsächliche Reisegruppengröße eine weitere interessierende Kennzahl. Die durchschnittliche Anzahl der erwachsenen Personen je Reisegruppe liegt bei 2,75 Personen, die durchschnittliche Anzahl der mitreisenden Kinder bei 2,0 Kindern pro Reisegruppe, die mit Kindern unterwegs ist. Bezogen auf alle Reisegruppen halbiert sich dieser Wert. Der Anteil der Probanden, die mit Kindern unterwegs war, betrug ca. ein Drittel der Befragungsgesamtheit. Insgesamt kann eine durchschnittliche Größe der Reisegruppe über alle Fälle von 3,75 Personen errechnet werden.

Nahezu drei Viertel der Probanden reisten mit zwei Erwachsenen. Da aber ca. 78 % der Familien mit zwei erwachsenen Personen reiste, erklärt sich der Anteil der Paare von 39 % in Abbildung 54.

Bei der Frage nach dem für die Anreise genutzten Verkehrsmittel (**Frage 4**: „Welches Verkehrsmittel haben Sie zur Anreise verwendet?“) dominiert eindeutig der Pkw mit

ca. 88 % der Fälle. Lediglich die Bahnanreise kann mit 7,4 % ebenfalls noch einen erwähnenswerten Anteil erreichen (vgl. Abbildung 55). Bei den übrigen Verkehrsmitteln handelt es sich mehr um Nischen, die jedoch für spezifische Angebotskomponenten durchaus berücksichtigt werden können.

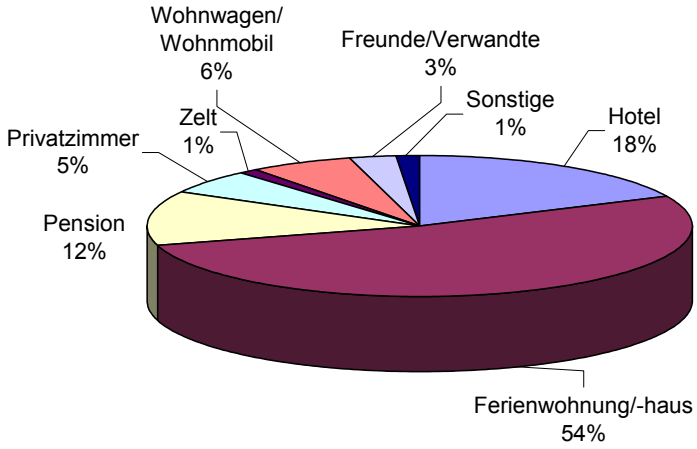
Abbildung 55: Genutztes Verkehrsmittel zur Anreise



Quelle: ETI Marktforschung 2002

Im Ablauf des Interviews folgt im Anschluss die Frage nach der gewählten Unterkunft (**Frage 6**: „Wo haben Sie während Ihres Aufenthaltes gewohnt?“). Mit ca. 54 % dominiert bei dieser Teilleistung des Urlaubspaketes die Ferienwohnung bzw. das Ferienhaus. Es folgt das Hotel mit ca. 18 % sowie die Pension mit ca. 12 % der Nennungen. Die Kurklinik wurde lediglich von einem Probanden als Unterkunft während des Aufenthaltes in Ostfriesland genutzt (vgl. Abbildung 56).

Abbildung 56: Unterkunft während des Ostfriesland-Aufenthaltes



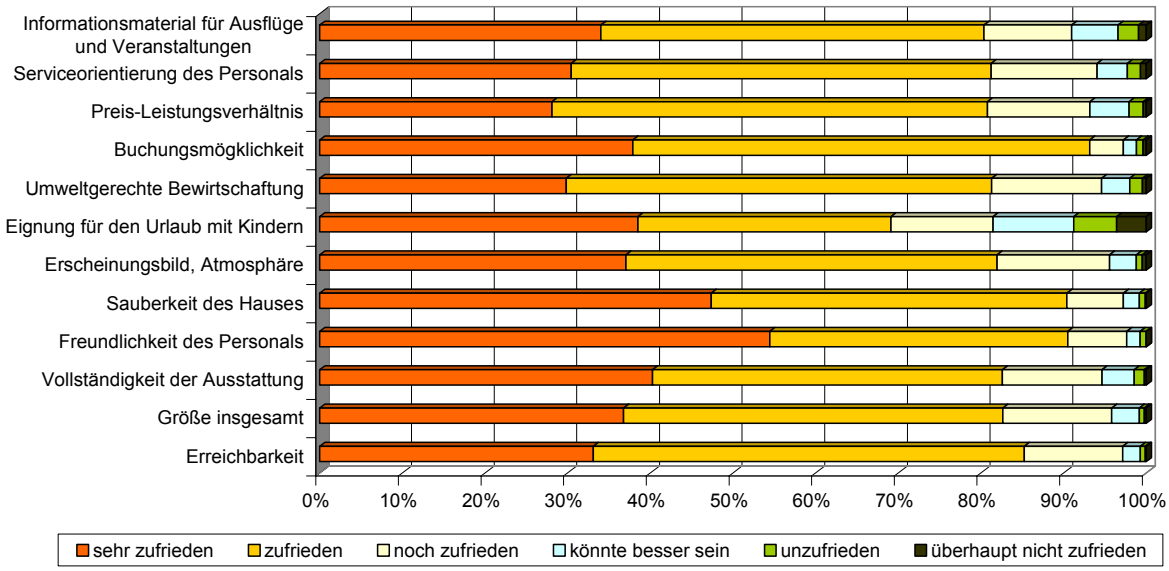
Quelle: ETI Marktforschung 2002

Ergänzend zur genutzten Unterkunftskategorie wurde mit der Zufriedenheit einzelner Ausstattungsmerkmale gefragt (**Frage 7**: „Wir möchten Sie bitten, uns zu sagen, wie zufrieden Sie mit *Ihrer Unterkunft waren.“). Fasst man die Nennungen für sehr zufrieden und zufrieden* zusammen, so wird bei nahezu allen Kategorien ein Wert um die 80 % – z. T. auch höher – erreicht. Lediglich bei der *Eignung für den Urlaub mit Kindern* werden lediglich 70 % erreicht. Bei diesem Item sind ca. 10 % der Meinung, dass das Angebot besser sein könnte, weitere 10 % sind *unzufrieden* bzw. *überhaupt nicht zufrieden*. Dieser vergleichsweise niedrige Wert basiert im Wesentlichen auf der unterdurchschnittlichen Zufriedenheit der Gäste, die in **Ferienwohnungen/-häuser** gewohnt haben. Lediglich 66 % dieser Probanden waren mit *Eignung für den Urlaub mit Kindern sehr zufrieden* bzw. *zufrieden*. Ähnlich verhält es sich bei dem Item *umweltgerechte Bewirtschaftung*, mit dem lediglich 69 % der Probanden in **Ferienwohnungen/-häuser** *zufrieden* bzw. *sehr zufrieden* sind.

Die *Freundlichkeit des Personals* konnte von ca. 29 % der Probanden, die in **Ferienwohnungen/-häusern** gewohnt haben, nicht bewertet werden; bei der Beurteilung der *Serviceorientierung des Personals* konnten ca. 68 % dieser Probanden keine Beurteilung abgeben.

Bei den Beherbergungskategorien **Hotel** und **Pension** gibt es keine großen Abweichungen zu den Gesamtwerten, bei den übrigen Kategorien kann eine differenzierte Auswertung aufgrund der geringen Nennungen nicht erfolgen.

Abbildung 57: Beurteilung der Unterkunft

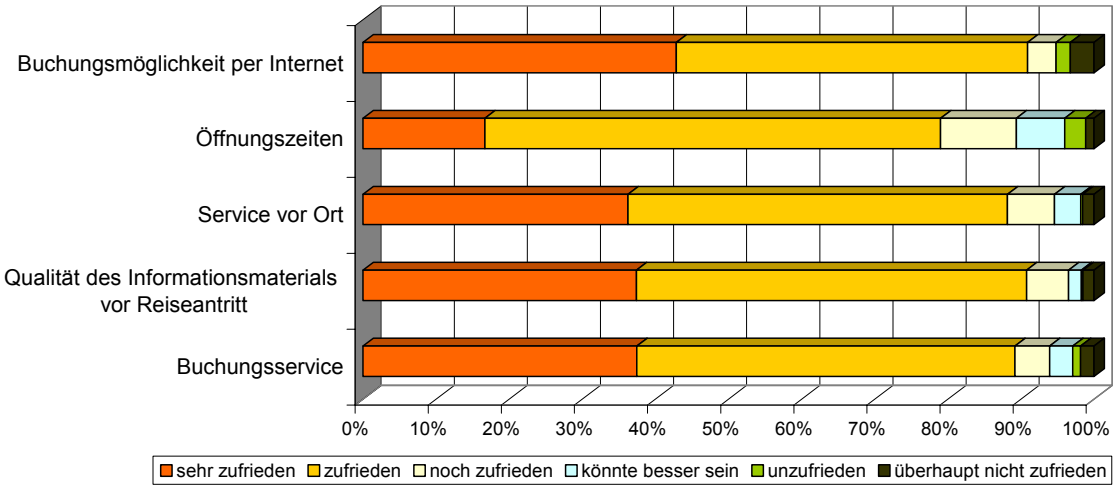


Quelle: ETI Marktforschung 2002

Die *sonstigen Nennungen* bei den Unterkunftsarten machen ca. 4,5 % der Befragungsgesamtheit aus. Bei den häufiger genannten Merkmalen handelt es sich in erster Linier um Jugendherbergen und Urlaub auf dem Bauernhof. Familienferienheime u. ä. Einrichtungen wurden dabei nur selten genannt.

Ein weiterer interessierender Bereich war die Zufriedenheit mit den Leistungen der Tourist-Information am Urlaubsort. (**Frage 8**: „…wie zufrieden waren Sie mit den Leistungen der Tourist-Information an Ihrem Urlaubsort?“). Etwa ein Drittel (34 %) der Probanden konnte zu dieser Frage keine Auskunft geben, da sie die Tourist-Information nicht aufgesucht haben. Von den übrigen Probanden bekommen die jeweiligen Einrichtungen durchweg gute Noten, lediglich die Öffnungszeiten fallen etwas aus dem Gesamtbild heraus (vgl. Abbildung 58).

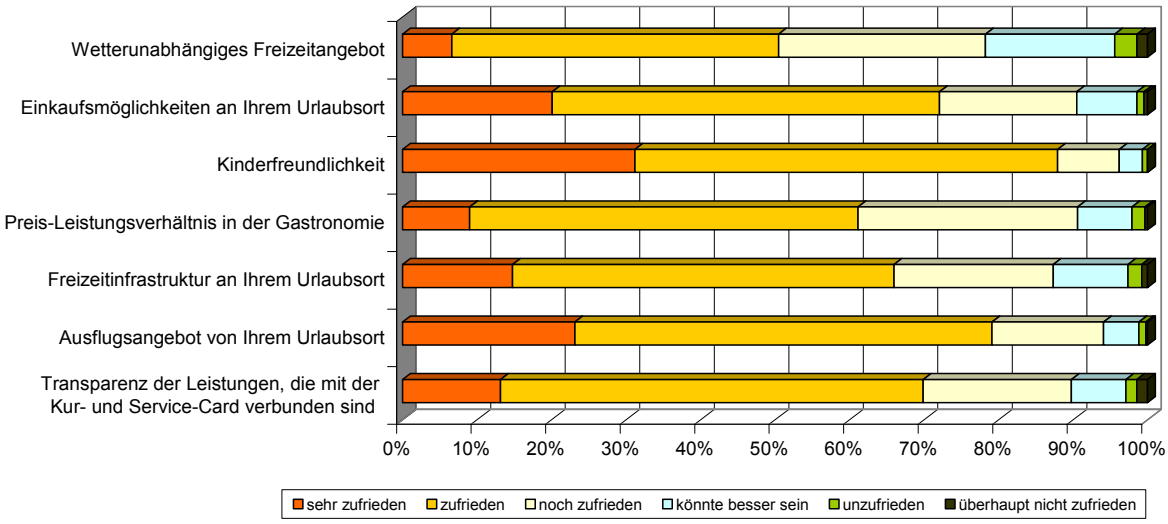
Abbildung 58: Bewertung der Tourist-Information am Urlaubsort



Quelle: ETI Marktforschung 2002

Ein weiterer Fragenblock befasste sich mit der Zufriedenheit für ausgewählte Merkmale während des Aufenthaltes (vgl. Abbildung 59). Die geringste Zufriedenheit zeigte sich bei der Frage nach dem *wetterunabhängigen Freizeitangebot*, gefolgt vom Preis-*Leistungs-Verhältnis der Gastronomie* und dem *Ausflugsangebot vom Urlaubsort* aus. Im Gegensatz zur Bewertung der Beherbergungseinrichtungen erhält die Kinderfreundlichkeit insgesamt die beste Bewertung in diesem Frageblock.

Abbildung 59: Zufriedenheit der Gäste mit ausgewählten Merkmalen des Aufenthaltes

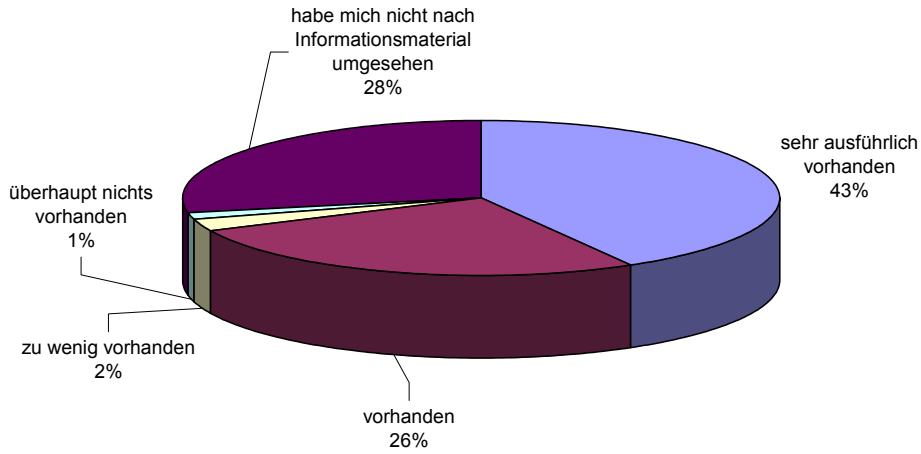


Quelle: ETI Marktforschung 2002

Ein weiterer Themenbereich befasste sich mit Ausflügen, die von den Probanden während ihres Aufenthaltes durchgeführt wurden. Da es sich bei diesem Marktforschungsmodul um eine Befragung handelte, die mit deutlichem Abstand zum Aufenthalt durchgeführt wurde, konnten allerdings keine sehr detaillierten Angaben zu den einzelnen Ausflügen abgefragt werden. Insgesamt ca. 82 % der Probanden gaben an, während ihres Aufenthaltes Ausflüge unternommen zu haben. Lediglich 4 % verließen sich bei der Organisation dieser Ausflüge auf Angebote von Reiseveranstaltern, Kurverwaltungen oder sonstigen Anbietern.

Mit dem verfügbaren Informationsmaterial zu den einzelnen Ausflügen waren die Probanden im großen und ganzen zufrieden (vgl. Abbildung 60). Lediglich 3 % der Probanden fanden unzureichendes oder kein Informationsmaterial vor. Ca. 28 % der Probanden orientierten sich ohne Informationsmaterial bzw. benötigten keine Informationen zur Vorbereitung der Ausflüge.

Abbildung 60: Informationsmaterial zu den Ausflügen
(Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: ETI Marktforschung 2002

Hinsichtlich der Ausflugsziele konnten sich lediglich ca. 14 % der Probanden nicht mehr an konkrete Ziele erinnern. An der Spitze der Ausflugsziele finden sich die beiden kreisfreien Städte Emden und Wilhelmshaven wieder, gefolgt von der Insel Norderney. In der folgenden Tabelle 14 sind die am häufigsten genannten Ausflugsziele aufgelistet. Es fällt in dieser Übersicht auf, dass Ausflüge zu den Ostfriesischen Inseln als häufige Bestandteile des Aufenthaltes angesehen werden können.

Die Nennungen zu den weiteren Ausflugszielen mit weniger als 10 Treffern wurden hin zu Einzelnennungen finden sich im Anhang in Tabelle 28 (S. 360). Insgesamt wurden 166 unterschiedliche Ausflugsziele genannt.

Tabelle 14: Ausflugsziele mit mehr als 10 Nennungen

Ausflugsziel	Anzahl der Nennungen	Ausflugsziel	Anzahl der Nennungen
Emden	79	Spiekeroog	23
Wilhelmshaven	64	Norden	22
Norderney	43	Baltrum	19
Leer	39	Küste, Meer, Nordsee	19
Aurich	35	Langeoog	18
Gretsiel	35	Inseln	17
Helgoland	34	Bootsausflüge	15
Borkum	33	Wangerooge	15
Norddeich	27	Watt	14
Radtour	26	Papenburg	12
Jever	25	Bensersiel	10

Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Abschließend zu diesen inhaltlichen Fragen wurden drei offene Fragen gestellt, in denen die Probanden allgemeine Aussagen zu ihrem Aufenthalt machen konnten. Dabei wurden insgesamt deutlich mehr positive als negative Aussagen vermerkt. Einerseits spricht dieses Ergebnis für die Leistungsqualität der Anbieter, auf der anderen Seite kann dieses Ergebnis auch als Bestätigung der These angesehen werden, dass negative Erfahrungen im Zeitablauf im Vergleich zu positiven Erfahrungen weniger häufig in der Erinnerung verankert werden. So hat FESTINGER beispielsweise dargelegt, dass Konsumenten nach einem Kauf mit einer relativ hohen Bedeutung im Konsumsystem (konkret der Kauf eines Pkw) selektiv solche Informationen beachten, die ihre Kaufentscheidung unterstützen und Informationen meiden, die ihre Entscheidung in Frage stellen (vgl. FELSER/KAUPP/PEPPELS 1999: 101). Eine Folge dieser selektiven Informationsverarbeitung ist, dass eine positive Einstellung zur getätigten Kaufentscheidung gefestigt wird. Zu einem späteren Zeitpunkt verfügt der Konsument dann über eine ausreichende Zahl an Argumenten, um seine Entscheidung begründen zu können.

Im Einzelnen wurde danach gefragt, was die Probanden während des Aufenthaltes **positiv überrascht** hat (Frage 11), was sie **besonders vermisst** haben (Frage 12) sowie was ihnen **besonders missfallen** hat (Frage 13).

Bei den positiven Nennungen überwiegt eindeutig die Freund*lichkeit und Aufgeschlossenheit* der Einwohner (70 Nennungen). Es folgt das *Wetter* (34 Nennungen) sowie die *Landschaft* an sich (16 Nennungen) und die *Unterkunft* (15 Nennungen). Auch die *Kinderfreundlichkeit* wird von einigen Probanden (10 Nennungen) hervorgehoben, es folgen jeweils 9 Nennungen für eine *entspannte Atmosphäre* und *Sauberkeit*. Die übrigen ca. 90 genannten Merkmale sind im Anhang in Tabelle 29 auf S. 367 zusammengefasst.

Zu den **vermissten Bereichen** wurden mehrfach lediglich *gutes Wetter* genannt, somit ein Merkmal, das nicht durch das Leistungsangebot verbessert werden kann (vgl. Tabelle 30 im Anhang S. 368). Bei den übrigen Nennungen handelt es sich nahezu ausschließlich um Einzelnennungen, d. h., aus diesen Antworten lassen sich keine allgemeingültigen Handlungsoptionen ableiten.

Besonders missfallen hat den Probanden das *schlechte Wetter* (28 Nennungen) sowie das Preisniveau („*teuer*“ – 18 Nennungen). Die übrigen ca. 60 unterschiedlichen Nennungen sind ebenfalls im Anhang (Tabelle 31, auf S. 369) zusammengefasst.

Insgesamt kann zu diesen offenen Fragen festgehalten werden, dass es sich um sehr viele Einzelnennungen handelt, so dass im Einzelfall zu prüfen ist, welche Maßnahmen daraus abzuleiten sind. Allgemeingültige Aussagen für den gesamten Raum lassen sich daraus nicht ableiten.

Ein wesentlicher Punkt in diesem Marktforschungsmodul war die Frage nach den **Merkmalen**, die von den Probanden mit dem Raum **Ostfriesland** in Verbindung gebracht wurden (**Frage 2a**: „Wenn Sie den Raum Ostfriesland beschreiben sollten, was würden Sie erwähnen?“). Die Antworten gestalteten sich relativ vielschichtig, wobei jedoch auch hier die typischen Attribute von Ostfriesland, wie die Landschaft, das Wasser bzw. das Meer, als auch das Klima und die Mentalität der Menschen, deutlich im Vordergrund stehen. Besonders die flache, weite Landschaft scheint mit 218 Nennungen das typischste Merkmal für das Ferienland Ostfriesland zu sein. Die Mentalität der Leute erhielt mit 130 Nennungen ebenfalls eine sehr hohe Punktzahl. Als freundlich und aufgeschlossen, rau aber herzlich oder ehrlich wurden die Menschen Ostfrieslands beschrieben. An dritter Stelle folgt mit 124 Nennungen das Meer.

Bei den Produkten sind insbesondere die Angebote zum Thema Radfahren (100 Nennungen) und die Ruhe Ostfrieslands präsent. Auch typische ostfriesische Produkte, wie der Tee und das Jever Bier, wurden mehrfach genannt.

Auch das Wetter wird entgegen den weiter oben gemachten Aussagen überwiegend positiv gesehen. Obwohl windig (91 Nennungen) wird das Klima als frisch und gesund beschrieben (71 Nennungen). Nur wenige geben als negatives Attribut Regen und schlechtes Wetter (21 Nennungen) an.

Kaum Aussagen wurden dagegen zur touristischen Infrastruktur, dem Beherbergungsangebot oder der Gastronomie gemacht. Hier scheinen bisher weder positive noch negative Assoziationen mit dem Raum Ostfriesland vorhanden zu sein.

Allgemein sind die Merkmale überwiegend positiv belegt, nur sehr wenige Antworten beinhalten negative Aussagen, wie öde/veraltet (11 Nennungen), unschöne Küste/ Strand (4 Nennungen), übermäßige Tierproduktion oder zu viele Windkrafträder (je 1 Nennung). Die Auflistung der einzelnen Nennungen findet sich in Tabelle 32 im Anhang wieder.

Ergänzend zu den Merkmalen wurde nach einer **räumlichen Abgrenzung Ostfrieslands** gefragt (**Frage 2b**: Was stellen Sie sich räumlich unter Ostfriesland vor? Mit anderen Worten, wie grenzen Sie den Raum Ostfriesland auf einer Karte ab?“). Dabei haben die Probanden ebenfalls eine Vielzahl an Abgrenzungsmöglichkeiten formuliert. Da es sich bei diesem Marktforschungsmodul um eine telefonische Befragung handelte, musst der Raum Ostfriesland verbal abgegrenzt werden. Die Übersicht über die einzelnen Abgrenzungen durch die Probanden befindet sich in Tabelle 33 im Anhang.

Die ungefähre Lage Ostfrieslands innerhalb Deutschlands wird mit wenigen Ausnahmen dem Nordwesten zugeordnet, jedoch weichen die tatsächlich benannten Grenzen des Raums zum Teil sehr stark von der Realität ab.

Viele Befragte sehen die Nordsee und damit die Küstenregion als nördliche Grenze, wobei nach Meinung einiger mit dieser Beschreibung oder auch nur mit den ostfriesischen Inseln schon der gesamte Raum erfasst ist. Ebenso bildet die holländische Grenze für viele Befragte eine eindeutige Abgrenzung des Raums.

Weitaus ungenauer als die nördliche und westliche Grenze wird die Ausdehnung Ostfrieslands Richtung Süden und Osten wahrgenommen. Hinsichtlich dieser Grenzen fällt es schwer die Äußerungen der Befragten zusammenfassend wiederzugeben. Die südliche Grenze reicht nach Meinung der Probanden von Emden bis Münster, wobei Emden und Oldenburg als Grenzstädte am häufigsten genannt worden sind.

Eine östliche Grenze wird von vielen Befragten nicht erwähnt. Von denjenigen die sich zu einer östlichen Begrenzung geäußert haben, setzen einige die Ostgrenze mit der Stadt Wilhelmshaven gleich, für andere erstreckt sich der Raum bis Bremen, Bremerhaven oder sogar bis Hamburg. Von wenigen wird die Weser als natürliche Grenze wahrgenommen.

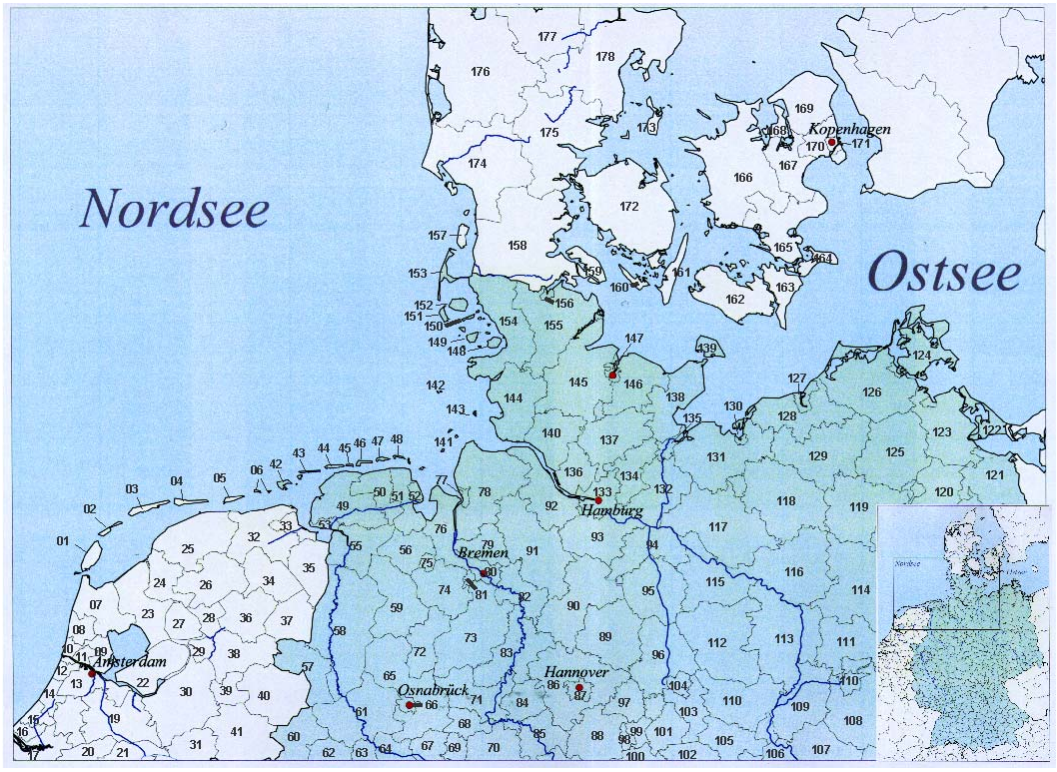
Auffallend häufig werden einzelne Städte mit dem Raum Ostfriesland in Verbindung gebracht bzw. sogar gleichgesetzt. Emden spielt hier scheinbar eine übergeordnete Rolle für die Probanden, gefolgt von den Städten Aurich, Leer, Norden und Wilhelmshaven.

5.2 Persönliche Befragung von potentiellen Gästen

Diese Befragung wurde im Rahmen einer repräsentativen Haushaltsbefragung (Omnibusbefragung) in der Form persönlicher Interviews (CAPI – Computer Assisted Personal Interviews) durchgeführt. Die Befragungsform der CAPI wurde insbesondere deshalb ausgewählt, da den Probanden zur räumlichen Abgrenzung des Raums Ostfriesland eine Karte vorgelegt werden sollte. In dieser Karte waren die einzelnen Landkreise/geographische Räume mit Nummern versehen, so dass die Probanden die Möglichkeit besaßen, ihre individuelle Vorstellung von Ostfriesland einzuzeichnen (vgl. Abbildung 61).

Die Struktur der Befragung ist in Anhang 3 dargestellt.

Abbildung 61: Karte zur Abfrage der räumlichen Vorstellung vom Raum Ostfriesland



Quelle: ETI 2002

5.2.1 Aufbau und Ablauf der Befragung

Die Auswahl der Probanden erfolgte über das sog. Letzte Hausnummer-Verfahren. Dadurch konnte gewährleistet werden, dass die Auswahl repräsentativ für die Bevölkerung der Bundesrepublik erfolgte. Um weiterhin sicherzustellen, dass in der Befragung lediglich Probanden berücksichtigt wurden, die bisher noch keinen Urlaub in Ostfriesland gemacht haben bzw. dort aufgewachsen sind, wurde die Befragung mit einer Filterfrage begonnen:

„Haben Sie in den letzten 15 Jahren einmal einen Urlaub/eine Geschäftsreise in Ostfriesland gemacht oder sind Sie in einem ostfriesischen Landkreis/einer ostfriesischen Stadt aufgewachsen?“

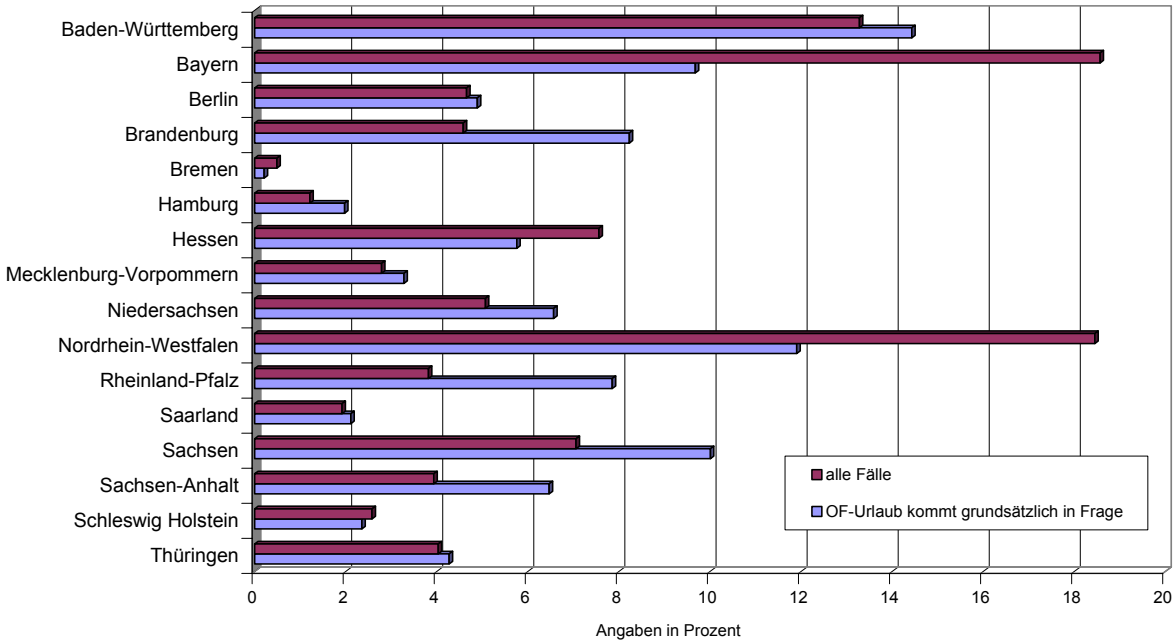
Wurde diese Frage mit *Ja* beantwortet, wurde das Interview an dieser Stelle beendet.

Des weiteren wurde davon ausgegangen, dass Bewohner der in der Nähe liegenden Landkreise zumindest über Tagesausflüge den Projektraum bereits kennengelernt

haben. Daher wurden von vornherein einige Postleitzahlgebiete aus der Befragung ausgeschlossen. Es handelte sich dabei um Gebiete, die innerhalb eines Entfernungsradius von ca. 100 bis 130 km vom südlichen Rand Ostfrieslands aus gesehen liegen.

Die Herkunft der Probanden, verteilt auf die einzelnen Bundesländer, ist in der nachfolgenden Abbildung 62 dargestellt. Gleichzeitig ist in einem zusätzlichen Balken die Herkunft der Probanden dargestellt, für die ein Urlaub in Ostfriesland grundsätzlich in Frage kommt. Diese Probanden stellen ca. 30 % der Befragungsgesamtheit. Es zeigt sich, dass neben den neuen Bundesländern insbesondere in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg ein vergleichsweise hohes Interesse an einem Urlaub in Ostfriesland besteht.

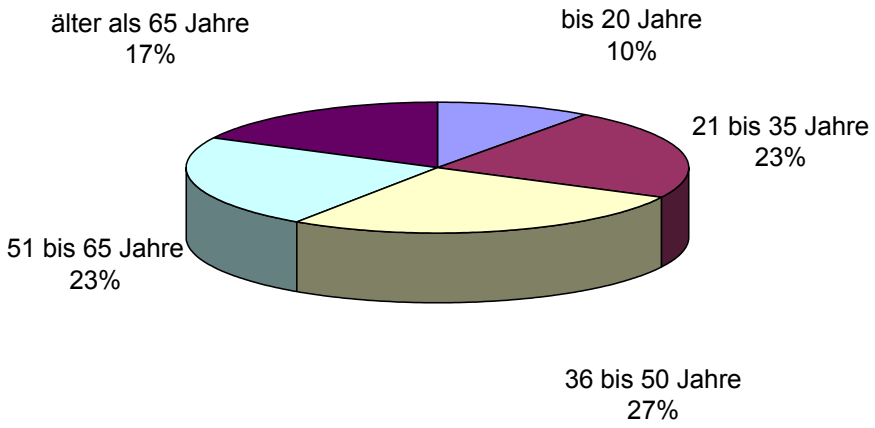
Abbildung 62: Verteilung der Probanden auf die einzelnen Bundesländer



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Insgesamt wurden 1451 valide Interviews durchgeführt, wobei das Verhältnis der männlichen zu den weiblichen Probanden nahezu ausgeglichen ist (47,4 % zu 52,6 %). Das Durchschnittsalter der Probanden liegt bei 45,9 Jahren. Die Verteilung des Alters nach Kategorien ist in Abbildung 63 dargestellt, die mittleren Altersklassen sind relativ gleich verteilt.

Abbildung 63: Altersverteilung der Probanden



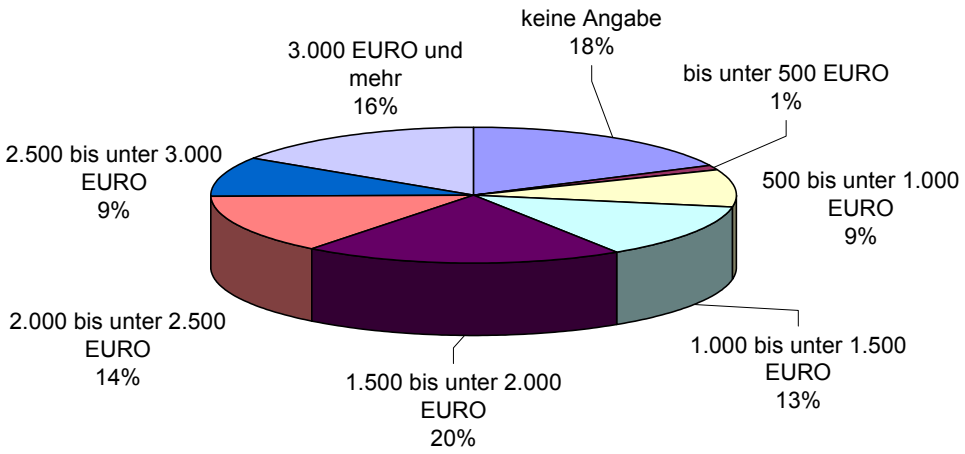
Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Vom Familienstand her lebten ca. 66 % der Probanden mit dem Ehe-/Lebenspartner in häuslicher Gemeinschaft zusammen. Ca. 32 % der Probanden sind ledig (22 %) bzw. geschieden oder verwitwet und leben alleine. Betrachtet man die Berufstätigkeit der Probanden, zeigt sich, dass Arbeiter und Angestellte, allerdings auf unterschiedlichen Leitungsebenen, mit ca. 85 % den größten Teil der Stichprobe ausmachen. Freie Berufe und Beamten sind lediglich mit ca. 1,8 % bzw. 3,4 % in der Stichprobe enthalten. Insgesamt sind jedoch lediglich etwa 60 % zum Zeitpunkt der Befragung berufstätig gewesen.

Von der Haushaltsgröße her repräsentieren Ein-Personen-Haushalte ca. 20 % der Stichprobe, ca. ein Drittel wohnt in einem Zwei-Personen-Haushalt (34,2 %), weitere ca. 20 % in einem Drei-Personen-Haushalt.

Bzgl. der Einkommenssituation leben ca. ein Drittel der Haushalte von einem Einkommen, mehr als die Hälfte der Fälle (53,4 %) kann jedoch auf zwei Einkommen zurückgreifen. Etwa 55 % wohnen in einem eigenen Haus, weitere 7 % in einer eigenen Wohnung; die übrigen Probanden wohnen zur Miete. Die Verteilung des Haushaltsnettoeinkommen ist in Abbildung 64 dargestellt; demnach finden sich in der Kategorie 1.500 – 2.000 mit ca. 20 % der größte Anteil der Probanden wieder.

Abbildung 64: Haushaltsnettoeinkommen der Probanden



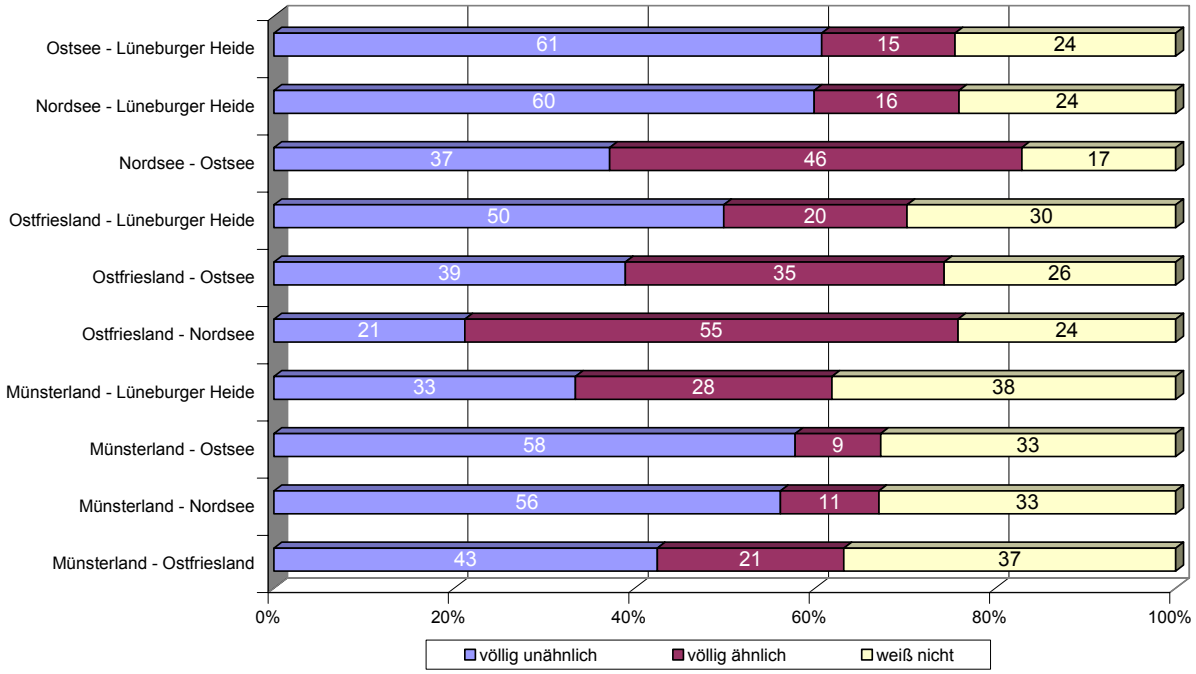
Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Im nachfolgenden Abschnitt werden die wesentlichen Ergebnisse dieser Befragung vorgestellt.

5.2.2 Wesentliche Ergebnisse der persönlichen Befragung potentieller Gäste

Zum Einstieg in die Befragung sollten die Probanden zunächst die subjektive Ähnlichkeit von mehreren deutschen Urlaubsregionen gegeneinander abgrenzen **(Frage 2**: „Wenn Sie die nachfolgenden Regionen miteinander vergleichen, wie ähnlich oder unähnlich sind diese Regionen aus Ihrer Sicht?“). Wie aus Abbildung 65 zu sehen ist, werden Ostfriesland und die Nordsee von ca. 55 % als sehr ähnliche Urlaubsregionen angesehen. Dieser Wert ist für die Ähnlichkeit von Urlaubsregionen in dieser Untersuchung der größte Wert.

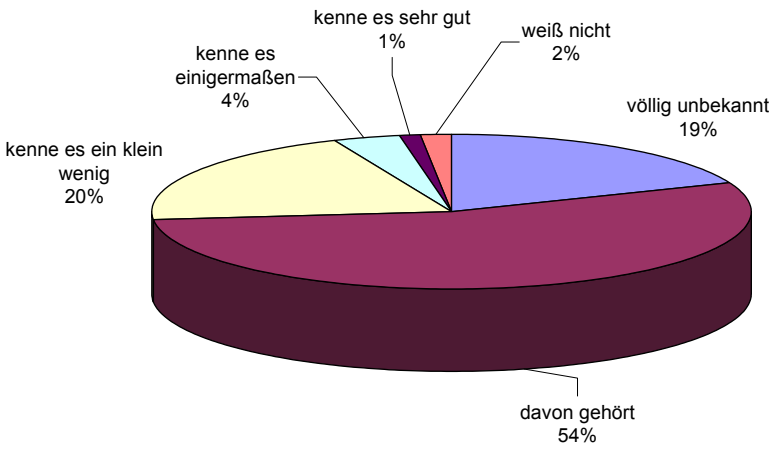
Abbildung 65: Subjektive Ähnlichkeit von deutschen Urlaubsregionen



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Im Anschluss daran wurden einige allgemeine Fragen zu Ostfriesland gestellt. Damit sollte vor allem abgefragt werden, welche Vorstellung von Ostfriesland bei den Probanden bestehen und welche Position sie grundsätzlich Ostfriesland als Urlaubsregion gegenüber einnehmen. Als erste Frage folgte, wie gut die Probanden Ostfriesland persönlich kennen (**Frage 3a**: „Wie gut kennen Sie Ostfriesland?“). Mit ca. 5 % ist der Anteil der Probanden relativ gering, die über eine *sehr gute Kenntnis* bzw. über eine *einigermaßen* gute Kenntnis verfügen. Etwa 54 % der Probanden haben lediglich *von Ostfriesland gehört*. Es kann nach diesem Ergebnis nicht erwartet werden, dass die Probanden eine genaue Vorstellung von Ostfriesland besitzen (vgl. Abbildung 66).

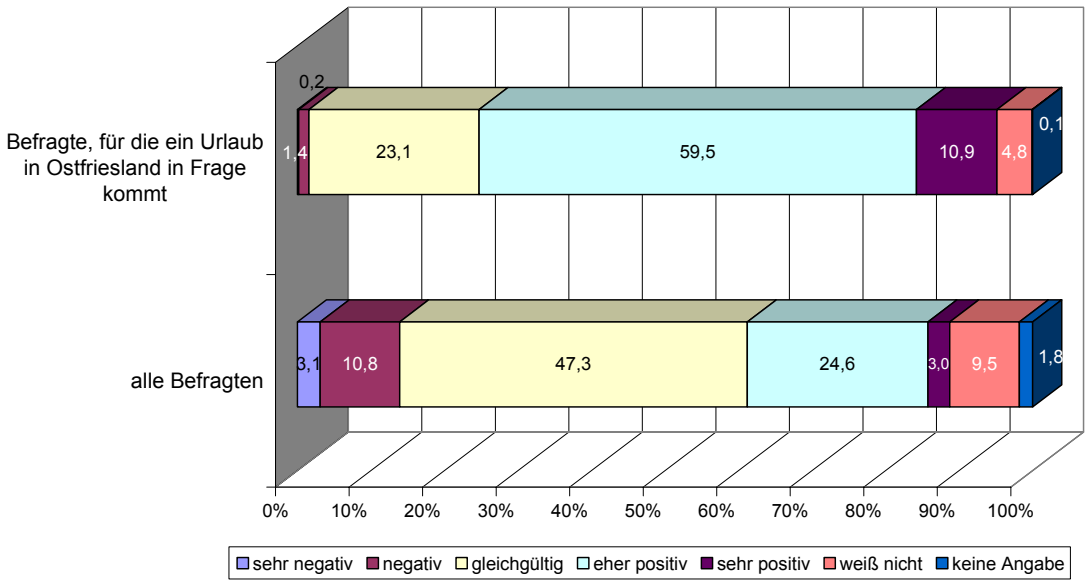
Abbildung 66: Kenntnis von Ostfriesland



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Die nächste Frage hatte zum Inhalt, wie die Probanden persönlich zu Ostfriesland als Urlaubsregion stehen (**Frage 3b**: „Wie stehen Sie persönlich zu Ostfriesland als Urlaubsregion?“). Knapp die Hälfte der Probanden steht Ostfriesland gleichgültig gegenüber, weitere 10 % können zu dieser Frage keine Antwort geben. Insgesamt 28 % haben eine positive Einstellung, und lediglich 14 % besitzen eine negative Einstellung gegenüber Ostfriesland. Aufgrund dieses Ergebnisses kann man von einem großen Potential ausgehen, das durch entsprechende Kommunikationsmittel für die Region gewonnen werden kann. Separiert man die Probanden noch nach der eingangs bereits angesprochenen Frage, ob ein Ostfrieslandurlaub grundsätzlich in Frage kommt, fällt das Ergebnis zu dieser Frage deutlich positiver aus (vgl. Abbildung 67).

Abbildung 67: Persönliche Einstellung der Probanden zu Ostfriesland



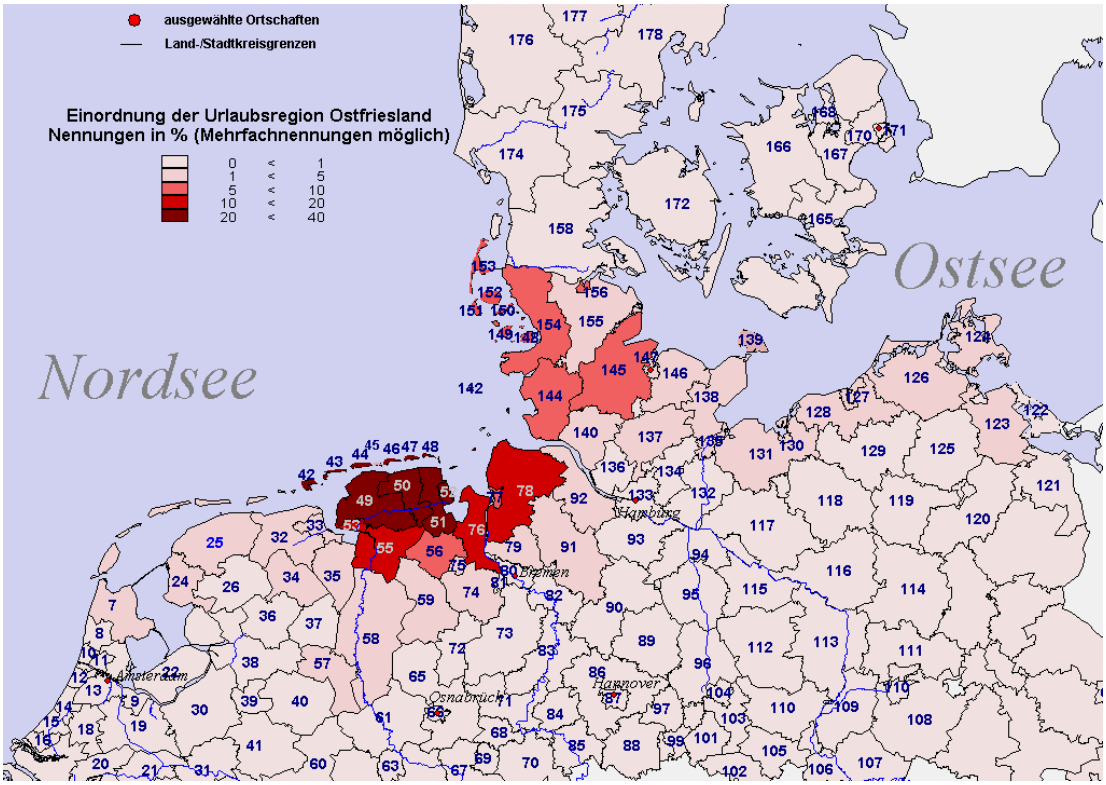
Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Um die räumliche Vorstellung vom Raum Ostfriesland abfragen zu können, wurde eine Karte mit Landkreisgrenzen vorbereitet (vgl. Abbildung 61), die den Probanden in der Interviewsituation vorgelegt wurde. Insgesamt standen den Probanden 178 Landkreise/geographische Räume zur Verfügung. Insgesamt konnten 497 Probanden (34,2 %) keine Einordnung vornehmen. In Abbildung 68 sind die Anteile, die auf die einzelnen abgrenzbaren Gebiete entfallen sind, farblich hervorgehoben. Demnach sind jeweils zwischen 20 und 40 % auf die Landkreise Aurich, Friesland und Wittmund sowie die einzelnen Ostfriesischen Inseln entfallen. Es folgen mit Abstand die Landkreise Leer, Wesermarsch und Cuxhaven. Mit Werten zwischen 5 und 10 % sind die Nennungen für den Kreis Nordfriesland (inklusive der Nordfriesischen Inseln) und dem Kreis Dithmarschen erstaunlich hoch ausgefallen. Die anteilige Verteilung der Nennungen auf die auftraggebenden Landkreise sowie die Ostfriesischen Inseln ist in Abbildung 69 noch einmal hervorgehoben.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die räumliche Einteilung Ostfrieslands durch die Probanden in dieser Stichprobe, also ohne bisherige Erfahrungen mit dem Raum Ostfriesland, nicht sehr genau erfolgt.

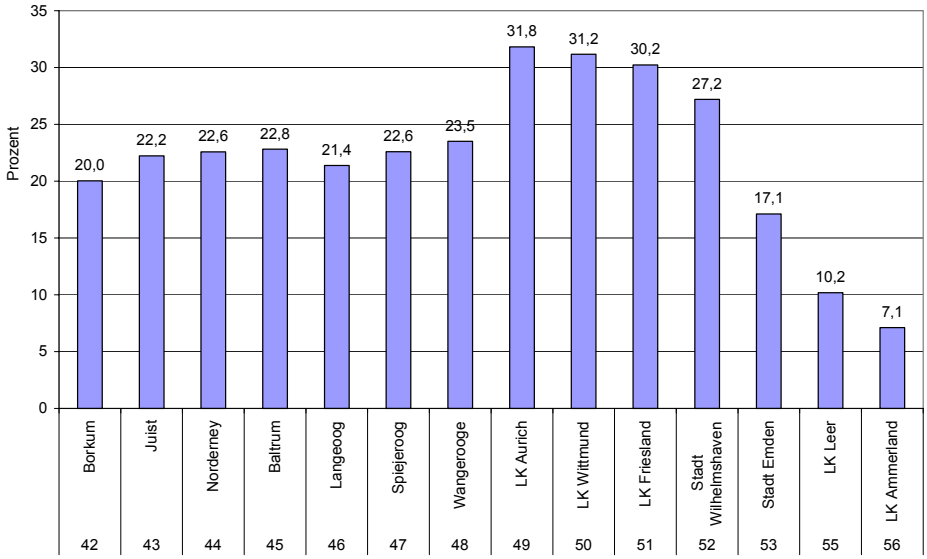
Abbildung 68: Die geographische Einordnung *Ostfrieslands*

aus Sicht von Gästen, die bisher noch nicht im Projektraum Urlaub gemacht haben (Mehrfachantworten möglich)



Quelle: ETI 2002

Abbildung 69: Anteilige Verteilung der räumlichen Abgrenzung Ostfrieslands in Abbildung 68

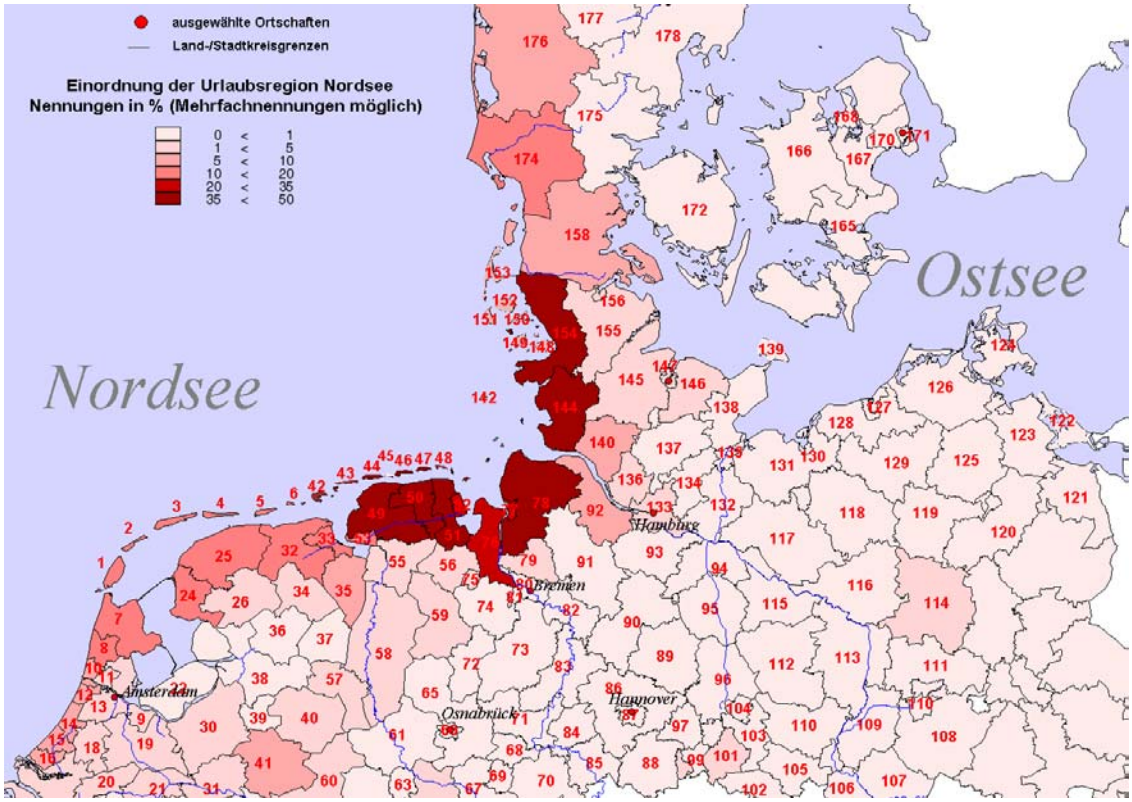


Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Als zentrales Merkmal bei der geographischen Einordnung Ostfrieslands tritt die Nordsee deutlich hervor. Auch wenn die räumliche Einordnung nicht korrekt erfolgte, wird Ostfriesland mit der Nordseeküste in Verbindung gebracht.

Tendenziell wird vom größeren Teil der Probanden Ostfriesland an der niedersächsischen Nordseeküste eingeordnet, allerdings mit einem deutlich geringeren Anteil als, dies bei den vor Ort befragten Probanden der Fall war (vgl. Abbildung 96, S. 166).

Abbildung 70: Die geographische Einordnung der *Urlaubsregion Nordsee* aus Sicht von Gästen, die bisher noch nicht im Projektraum Urlaub gemacht haben (Mehrfachantworten möglich)



Quelle ETI 2002

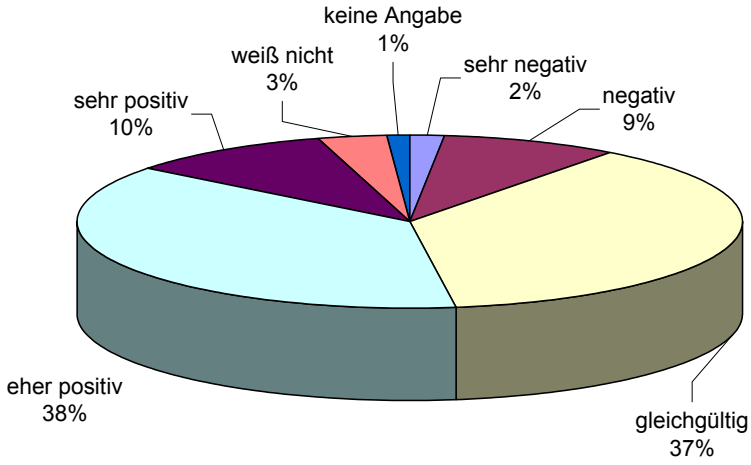
Um dieses Ergebnis einordnen zu können, wurden die Probanden mit der identischen Karte aufgefordert, die *Urlaubsregion Nordsee* einzugrenzen. Relativ eindeutig wird hier die deutsche Nordseeküste eingegrenzt. Nahezu die gesamte deutsche Nordseeküste wird von mindestens 35 % der Probanden als *Urlaubsregion Nordsee* angesehen. Lediglich der Landkreis Wesermarsch tritt etwas hinter dieses Ergebnis zurück. In Abbildung 70 sind die Ergebnisse zur Abgrenzung der *Urlaubsregion Nordsee* in Ergänzung zur Abgrenzung des Raums *Ostfriesland* (vgl. Abbildung 68)

dargestellt. Es zeigt sich deutlich, dass sich die Probanden bei der Einordnung der Nordsee um einiges sicherer sind, als dies bei Ostfriesland der Fall war. Im Durchschnitt ca. 10-20 % der Probanden haben die niederländische sowie die dänische Nordseeküste darüber hinaus ebenfalls zur *Urlaubsregion Nordsee* gerechnet.

Vergleicht man beide Karten, zeigt sich aber auch, dass ein großer Teil der Probanden Ostfriesland als einen Teil der *Urlaubsregion Nordsee* betrachten.

Ergänzend zur räumlichen Abgrenzung der Nordsee wurde nach der persönlichen Einstellung gegenüber der *Urlaubsregion Nordsee* gefragt sowie danach, ob die Probanden bereits einen Urlaub an der Nordsee verbracht haben. Wie man aus Abbildung 71 erkennen kann, fällt die Bewertung der Nordsee als Urlaubsregion etwas positiver aus, als dies bei der Bewertung von Ostfriesland der Fall war. Während es bei den negativen Anteilen keine großen Unterschiede gab, liegt der Anteil der positiven Einstellungen mit ca. 20 % deutlich höher, der Anteil der neutralen Aussagen dagegen ist um ca. 10 % niedriger. Insgesamt kann die *Urlaubsregion Nordsee* von den Probanden scheinbar besser eingeschätzt und bewertet werden.

Abbildung 71: Persönliche Einstellung zur Nordsee als Urlaubsregion

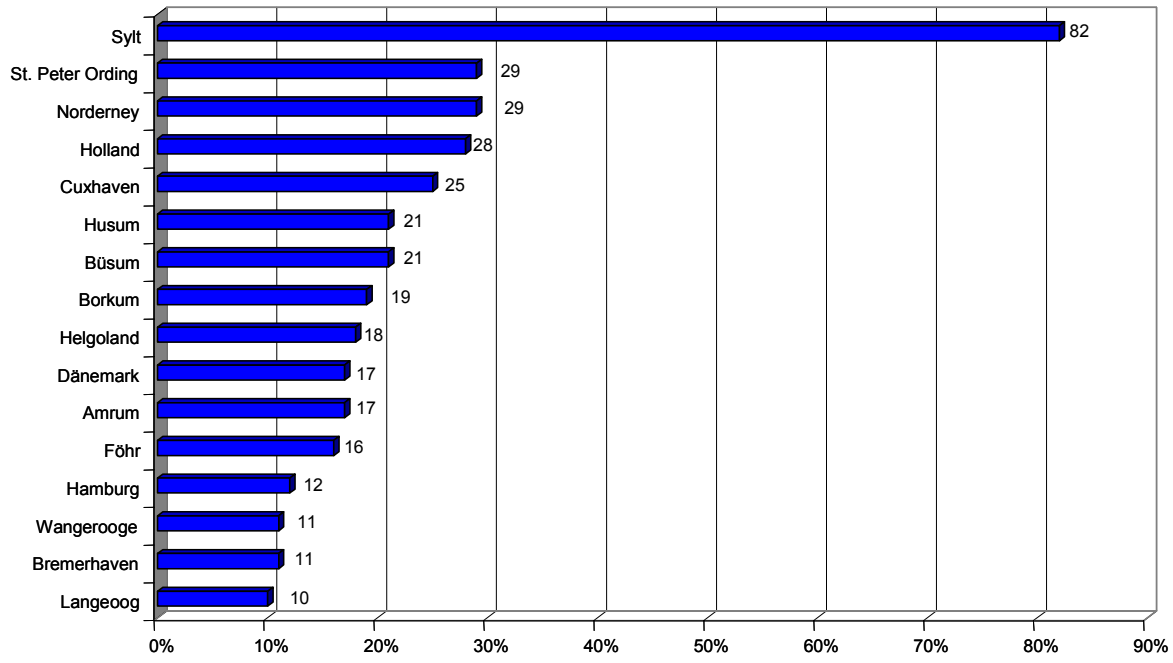


Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Zusätzlich wurden die Probanden noch danach gefragt, ob sie bereits einmal einen Urlaub an der Nordsee verbracht haben. Insgesamt traf dies auf ca. 26 % der Probanden zu. Diese wurden vertiefend noch nach dem jeweiligen Urlaubsort gefragt. Mit 82 Nennungen liegt die Insel Sylt als absoluter Spitzenreiter auf dem ersten Platz. St. Peter Ording und Norderney teilen sich den zweiten Platz mit nur 29 Nennungen.

Alle Angaben unter 10 Nennungen wurden in der Grafik nicht berücksichtigt (vgl. Abbildung 72). Neben den Nennungen einiger Ostfriesischer Inseln wurden ebenfalls einige ostfriesische Küstenorte genannt. Diese Tatsache lässt darauf schließen, dass in der Einstiegssituation in dieses Interview den Probanden die Lage Ostfrieslands spontan nicht bewusst war.

Abbildung 72: Besuchte Urlaubsorte an der Nordsee



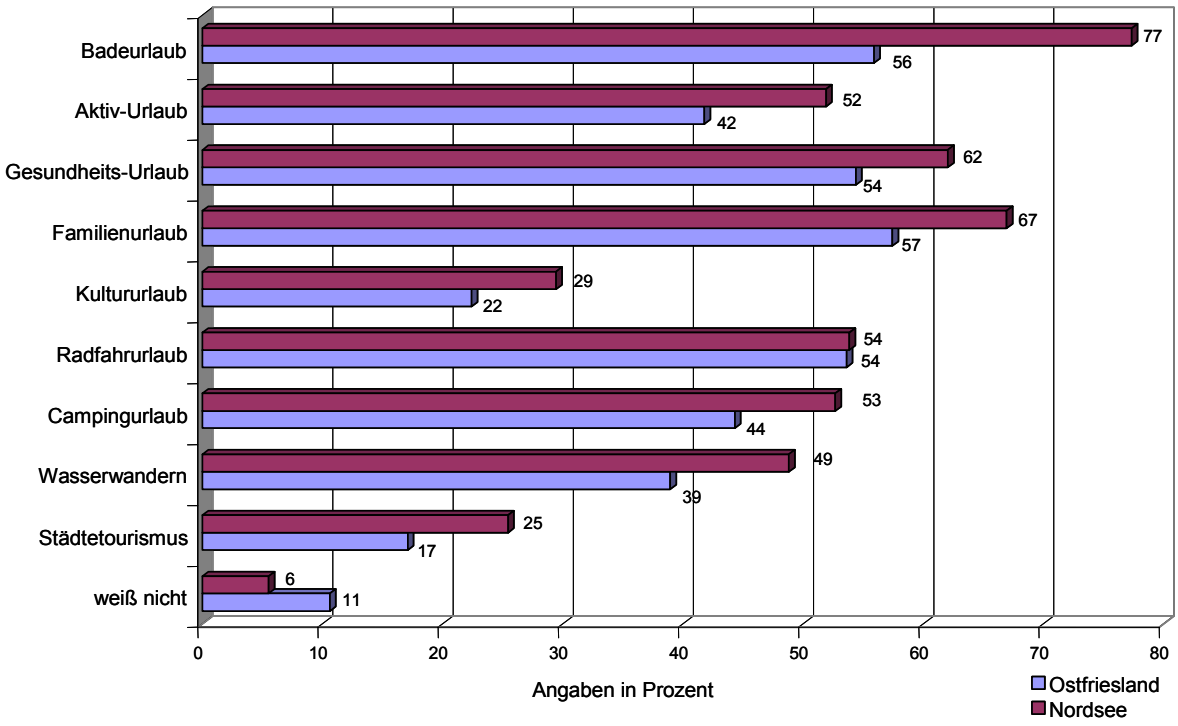
Quelle: ETI-Marktforschung, 2002

Um Auskunft zu erhalten, für welche Urlaubsformen der Projektraum aus Sicht der Probanden besonders geeignet ist, wurde gefragt „Welche Urlaubsformen kann man Ihrer Meinung nach in Ostfriesland verbringen?“. Diese Frage wurde ebenfalls für die *Urlaubsregion Nordsee* formuliert. In Abbildung 73 ist die Eignung der unterschiedlichen Urlaubsformen, differenziert für die Nordsee und Ostfriesland, dargestellt. Aus Sicht der Befragten ist Ostfriesland bzw. die Nordsee für keine Urlaubsform völlig ungeeignet. Lediglich Städtetourismus und Kultururlaub sind aus Sicht der Befragten Urlaubsformen, für die diese beiden Destinationen weniger gut geeignet sind. Insgesamt fallen die Werte für die Urlaubsformen an der Nordsee etwas besser aus, als dies bei Ostfriesland der Fall ist. Dies kann aber durchaus damit zusammenhängen,

dass ein größerer Anteil der Probanden die *Urlaubsregion Nordsee* besser einordnen konnte, als die bei Ostfriesland der Fall war. Für die Nordsee wurden Badeurlaub, Familienurlaub und Gesundheitsurlaub am häufigsten genannt. Aber auch für Aktiv-Urlaub, Radfahrurlaub und Campingurlaub ist die Nordsee eine geeignete Urlaubsregion. Weniger geeignet sind der Kultururlaub und der Städtetourismus. Für Ostfriesland sind Familienurlaub, Badeurlaub, Radfahrurlaub und Gesundheitsurlaub mit Angaben von 50-60 % die am besten geeigneten Urlaubsformen.

Wird bei dieser Frage eine separate Auswertung bzgl. der Probanden durchgeführt, für die Ostfriesland als Urlaubsregion in Frage kommt, erfolgt eine deutlich positivere Einschätzung hinsichtlich der Einschätzung, ob die einzelnen Urlaubsformen in Ostfriesland durchgeführt werden können. Bei allen Urlaubsformen wird der Wert für die *Urlaubsregion Nordsee* erreicht, in den meisten Bereichen sogar deutlich überschritten.

Abbildung 73: Urlaubsformen, die man in Ostfriesland bzw. an der Nordsee verbringen kann (Mehrfachnennungen)



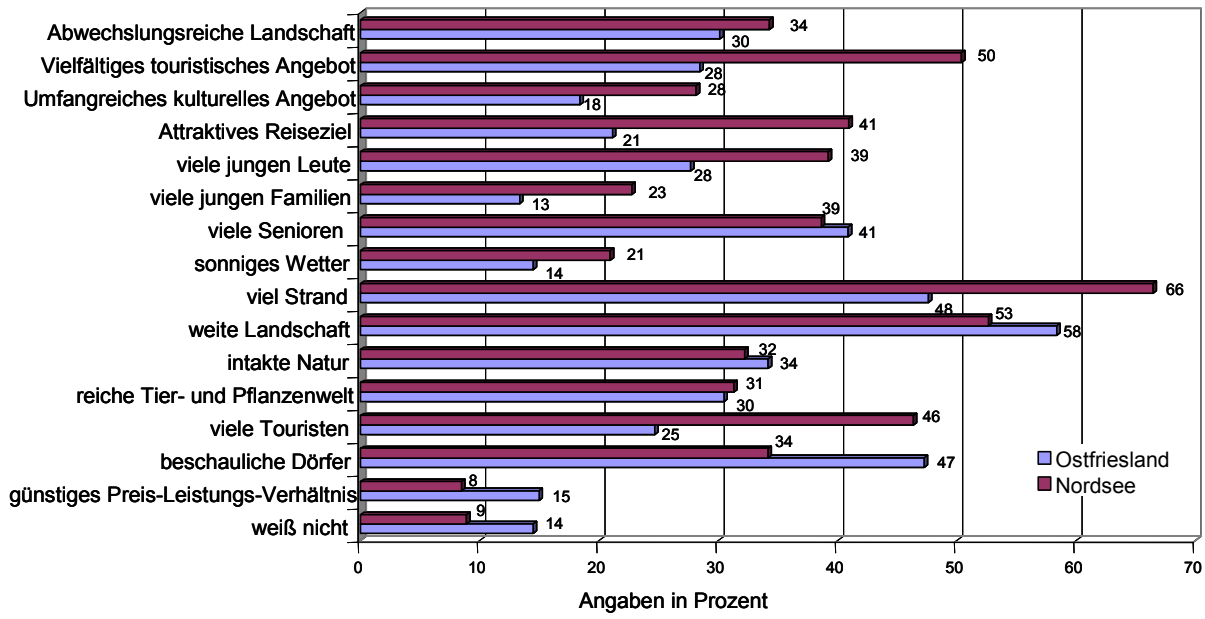
Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Um weitere Unterschiede zwischen den beiden Urlaubsregionen herausarbeiten zu können, wurde eine weitere Frage separat für Ostfriesland und die Urlaubsregion

Nordsee gestellt. Dabei sollten einzelne Merkmale dahingehend bewertet werden, ob sie auf die jeweilige Destination zutreffen oder nicht. Die Ergebnisse sind zum besseren Vergleich in der nachfolgenden Abbildung 74 zusammengefasst. Es zeigt sich, dass der *Raum Ostfriesland* nur in wenigen Punkten besser bewertet wird als die *Urlaubsregion Nordsee*: *weite Landschaft* und *beschauliche Dörfer*, *intakte Natur*, *viele Senioren*, aber auch ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis werden eher Ostfriesland als der Nordsee zugesprochen. Demgegenüber wird die *Urlaubsregion Nordsee* als das *attraktivere Reiseziel* angesehen sowie mit einem *vielfältigeren touristischen Angebot* in Verbindung gebracht.

Differenziert man bei dieser Frage ebenfalls noch einmal hinsichtlich der Probanden, für die ein Urlaub in Ostfriesland in Frage kommt, werden die einzelnen Merkmale aus Abbildung 74 durchweg mit einem größeren zustimmenden Anteil bewertet.

Abbildung 74: Merkmale des Raums Ostfriesland bzw. der Urlaubsregion Nordsee



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

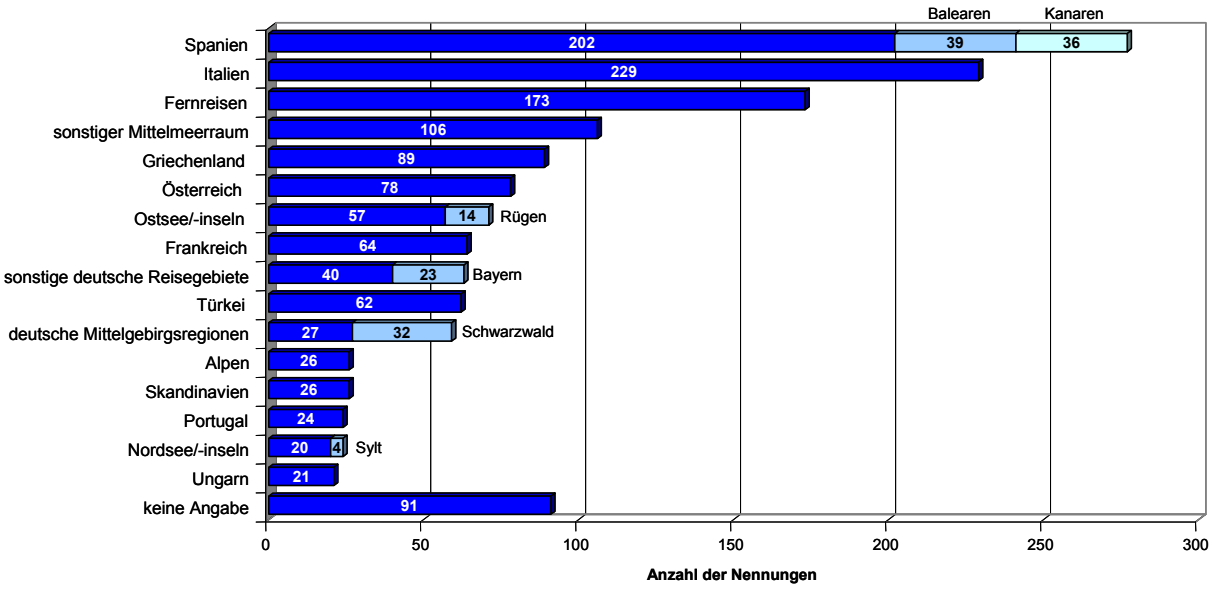
Die Frage, ob Ostfriesland denn bei konkreter Reiseentscheidung als Urlaubsziel in Erwägung gezogen würde, konnten – wie bereits mehrfach angesprochen – 30 % der Probanden mit *Ja* beantworten. Da es sich bei dieser Stichprobe um eine repräsentative Erhebung für die Bundesrepublik handelt, kann diese auf die Reisenden in Deutschland bezogen werden. Daraus ergibt sich ein sehr großes Potential an mögli-

chen Gästen, die allerdings zunächst konkret angesprochen werden müssten. Hinzu kommt, dass ebenfalls eine konkrete räumliche Verortung der *Urlaubsregion Ostfriesland* erfolgen sollte, damit die potentiellen Gäste in ihrer Vorstellung nicht von einem anderen Raum ausgehen.

Die Probanden, für die Ostfriesland als Urlaubsziel nicht in Frage kommen würde, nannten stattdessen die in Abbildung 75 aufgezeigten Urlaubsziele. Wenn Länder und eine dem Land zugehörige Region/Insel von einem Probanden gleichzeitig genannt wurden, dann sind die Länder vor den einzelnen Destinationen mit nur einer Nennung in der Zählung berücksichtigt worden. Insgesamt haben 827 Probanden 1.601 Nennungen (Mehrfachnennungen waren möglich) abgegeben und abzüglich einzelner Städtenennungen, die nicht als Alternative für einen mehrtägigen Ostfriesland-Urlaub gelten, wurden 1.574 Destinationsnennungen gezählt.

An erster Stelle mit über 250 Nennungen steht Deutschlands liebstes Reiseziel Spanien mit den Balearen und den Kanaren, gefolgt von Italien mit 230 Nennungen. Fernreisen sind mit 170 Nennungen schon die dritt häufigste Reiseentscheidung. Andere deutsche Urlaubsregionen, wie die Ostsee, deutsche Mittelgebirgsregionen mit Schwarzwald und sonstige deutsche Reiseregionen mit Bayern, liegen mit durchschnittlich 60 Nennungen etwa gleich mit Frankreich und der Türkei, wobei die Ostsee mit der Insel Rügen hier vorne liegt.

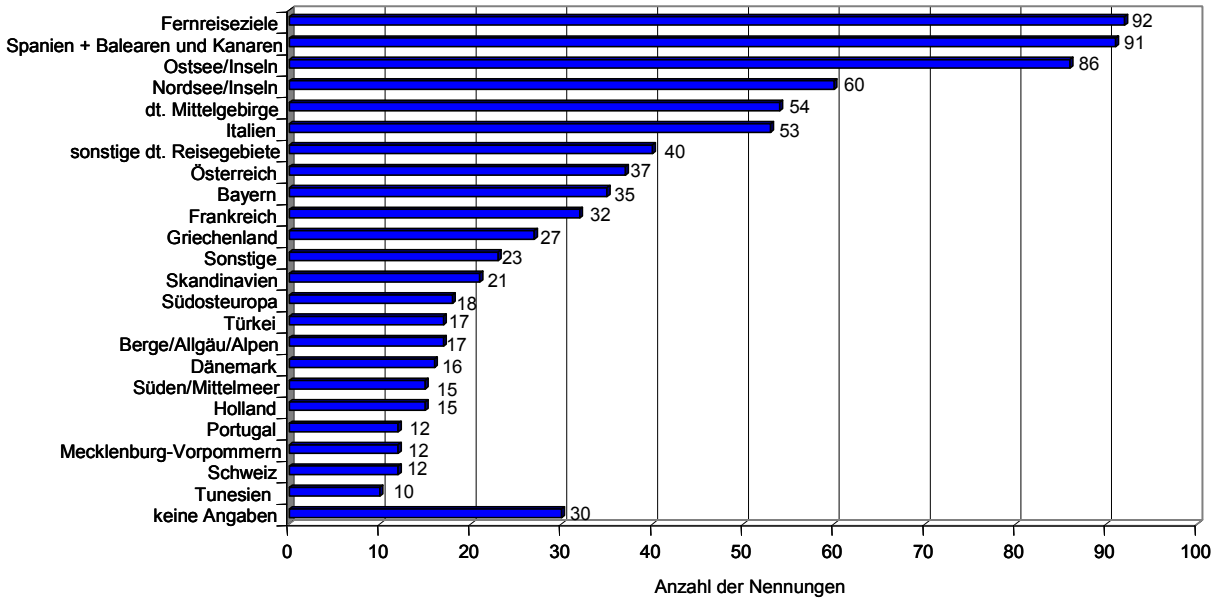
Abbildung 75: Welche Urlaubsziele kommen für Sie statt dessen in Frage?



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Interessant ist an dieser Stelle, dass die Destination „Ostfriesland“ zwar nicht bei einer konkreten Reiseentscheidung als Urlaubsziel berücksichtigt wird, aber mit insgesamt 24 Nennungen die Nordsee/-inseln (inkl. Sylt) genannt wurde/n.

Abbildung 76: Welche Urlaubsziele kommen für Sie denn weiterhin noch in Frage?



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Die Probanden, für die Ostfriesland als Urlaubsziel in Frage kommt, nannten als weitere mögliche Reiseziele die in Abbildung 76 aufgelisteten Länder und Regionen. An erster Stelle mit jeweils 90 Nennungen stehen sowohl Fernreiseziele als auch – wie bereits in Abbildung 75 dokumentiert – Spanien mit den Balearen und den Kanaren, allerdings dicht gefolgt von der Ostsee und mit etwas Abstand auch der Nordsee. Für die befragten Probanden scheint die deutsche Küsten- und Inselregion bzw. allgemein Deutschland als Reiseziel einen hohen Stellenwert einzunehmen da insgesamt 35 % der genannten Reiseziele innerhalb Deutschlands liegen.

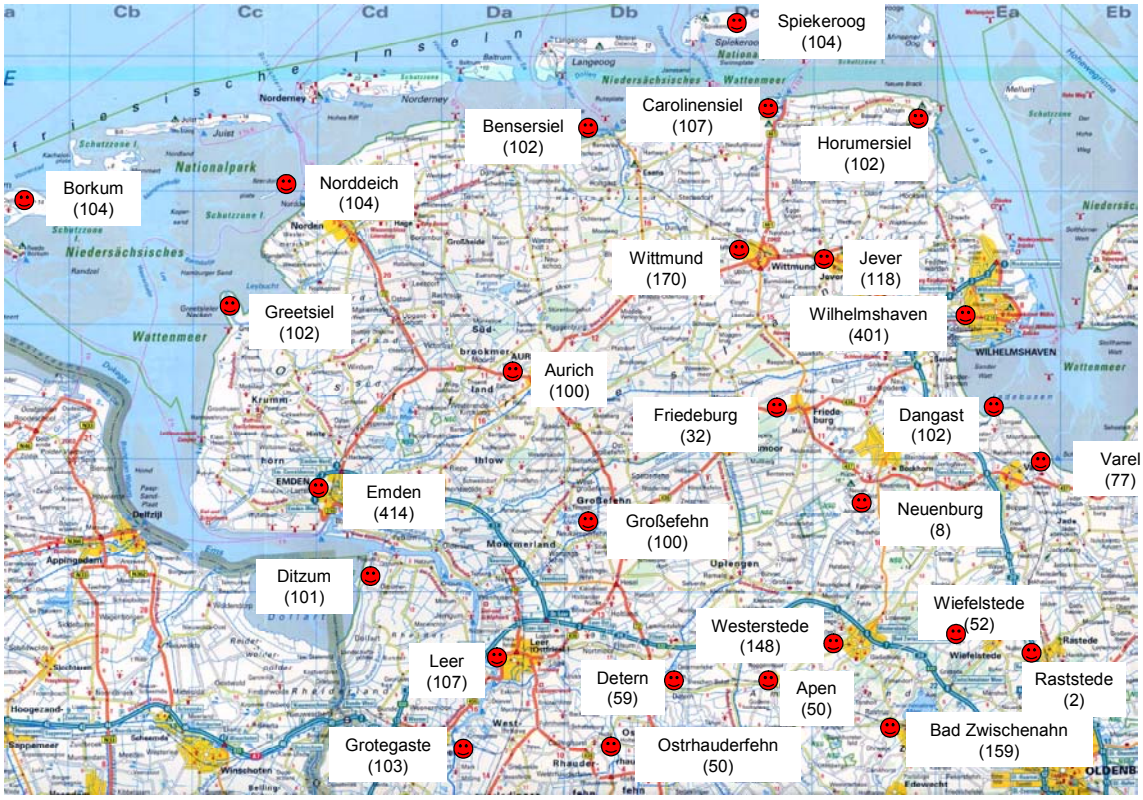
5.3 Persönliche Befragung von Gästen im Raum Ostfriesland

In diesem Befragungsmodul wurden Gäste direkt während ihres Urlaubs im Projektraum befragt. Es wurden persönliche Interviews, z. T. mit Computerunterstützung, durchgeführt. Der komplette Fragebogen ist im Anhang 4 dargestellt.

5.3.1 Aufbau und Ablauf der Befragung

Die Befragungsstandorte wurden vom Auftraggeber vorgegeben, so dass insgesamt eine Gleichverteilung der Interviewzahlen erreicht wurde. Für jeden Landkreis sowie jede kreisfreie Stadt sollten 400 Interviews durchgeführt werden. Auf die beiden ergänzenden Inselstandorte entfielen jeweils 100 Interviews, so dass insgesamt 3.000 Interviews geplant wurden. Die Befragungsstandorte sind in Abbildung 77 dargestellt. Die Zahlen in Klammern unter den Ortsnamen stehen für die Zahl der geführten Interviews.

Abbildung 77: Verteilung der Befragungsstandorte der Vorortbefragung Sommer 2002



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

In Abbildung 78 sind Impression von einigen Befragungsstandorten dargestellt. Die Befragungen in Rastede, Neuenburg und Friedeburg wurden in Abstimmung mit den Auftraggebern abgebrochen, da die Suche nach bereitwilligen Probanden an diesen Standorten unverhältnismäßig hoch war. Als Alternativen wurden Bad Zwischenahn und Westerstede, Varel und Jever sowie Wittmund ausgewählt.

Abbildung 78: Befragungsstandorte

(Emden – Außenhafen)

(Ostrhauderfehn)

(Carolinensiel)

(Carolinensiel – Strand)

(Wittmund – Fußgängerzone)

(Horumersiel – Strand)

(TI Emden)

(TI Wilhelmshaven)

(Jever – Schloß)

Die Darstellung der Ergebnisse der Vor-Ort Befragung orientiert sich weitestgehend an der Reihenfolge der Fragen, wie sie im Fragebogen gestellt wurden. Sie repräsentieren das Meinungsbild von 3.065 Gästen (gültige Fälle). Dazu sind Abbildungen oder Tabellen mit den absoluten Zahlen oder der prozentualen Verteilung der gültigen Werte dargestellt. An einigen Stellen erfolgt eine thematisch zusammengefasste Auswertung der Fragen, so dass nicht immer alle Fragen eines Themenkomplexes einzeln aufgeführt werden. Der originale Fragebogen wurde im Anhang beigefügt.

Hinsichtlich des Wetters während der Befragungen (vgl. Abbildung 79) zeigt sich, dass lediglich 8 % der Interviews während regnerischem Wetter ge-

(Ditzum – Hafen)

(Bensersiel – Strand)

(Ditzum – Hafen)

(Ostrhauderfehn – Campingplatz)

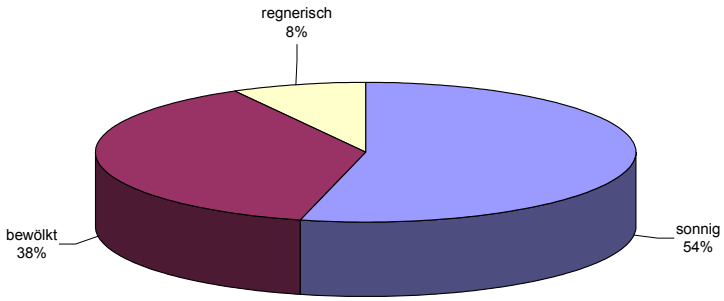
(Ditzum – Hafen)

(Wilhelmshaven – Oceanis)

führt werden mussten. Mehr als die Hälfte der Interviews konnte bei Sonnenschein durchgeführt werden, was erheblich zur Auskunftsbereitschaft der Gäste beigetragen hat. Allgemein hat die durchaus gute Wetterlage sehr dazu beigetragen, alle erforderlichen Interviews im geplanten Zeitraum durchzuführen.

Eine Überprüfung der Variablen ergab, dass das Wetter keine Auswirkungen auf die Beantwortung der Fragen auf einen statistisch signifikanten Niveau hat. Bei entsprechenden Chi²-Test lag die Irrtumswahrscheinlichkeit z. T. deutlich unter 1 %.

Abbildung 79: Befragungswetter



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

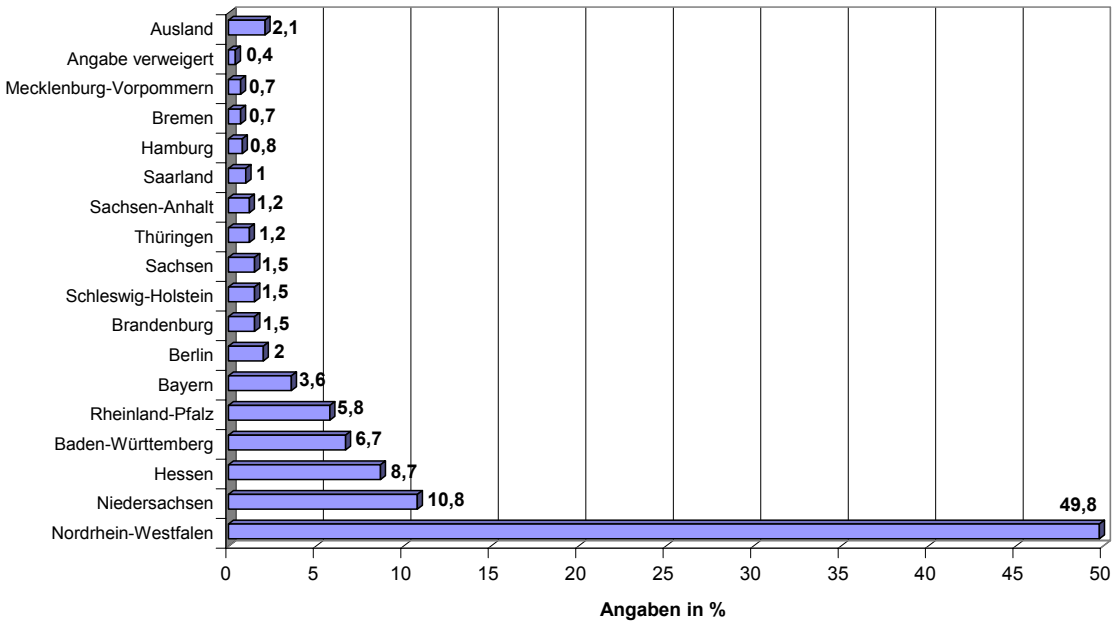
Zu berücksichtigen ist bei der Interpretation der Daten, dass die Befragung zur Haupturlaubszeit durchgeführt wurde, und daher keine Aussagen auf die Gästestruktur und Reisebedürfnisse in den Nebensaisonzeiten möglich sind.

5.3.2 Stichprobenbeschreibung

Insgesamt können 3.065 Fragebogen für die Auswertung dieses Marktforschungsmoduls berücksichtigt werden.

Etwa 98 % der Probanden kamen aus dem Inland, davon wiederum knapp die Hälfte (49,8 %) aus Nordrhein-Westfalen, dem traditionell stärksten Quellgebiet des Projektraumes. Es folgten mit weitem Abstand die Bundesländer Niedersachsen, Hessen, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Bayern. Die übrigen **Bundesländer** waren mit Gästeanteilen unter 2 % repräsentiert (vgl. Abbildung 80).

Abbildung 80: Quellbundesländer der Gäste

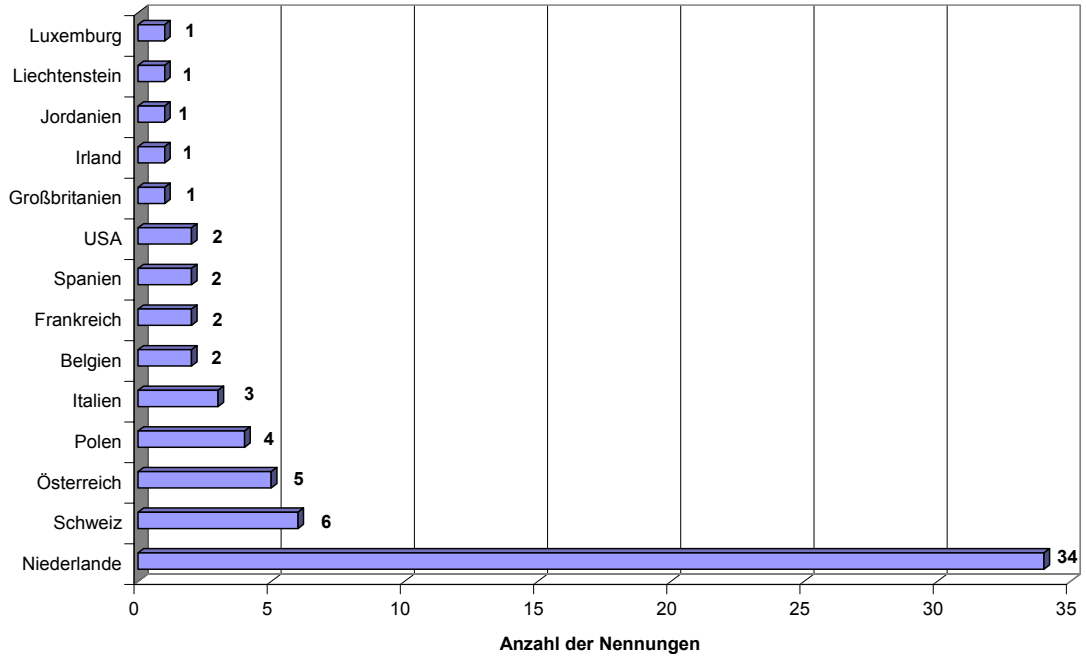


Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Der Anteil **ausländischer Gäste** ist mit 2,1% recht gering und konzentriert sich hauptsächlich auf das Nachbarland Niederlande. Als weitere Herkunftsländer ausländischer Gäste können noch die Schweiz, Österreich, Polen und Italien genannt werden (vgl. Abbildung 81).

Insgesamt kann aus der Zusammensetzung der Herkunftsländer festgestellt werden, dass die Bewohner aus dem Alpenraum (Schweiz, Österreich, aber auch Bayern) – trotz der relativ hohen Entfernungen nach Ostfriesland – ein Interesse an der Region haben, das durch entsprechende Marktbearbeitungsstrategien ausbaufähig erscheint; allerdings sollten Maßnahmen in diesem Bereich auf ihren Erfolg überprüft werden.

Abbildung 81: Ausländische Quellländer der Gäste

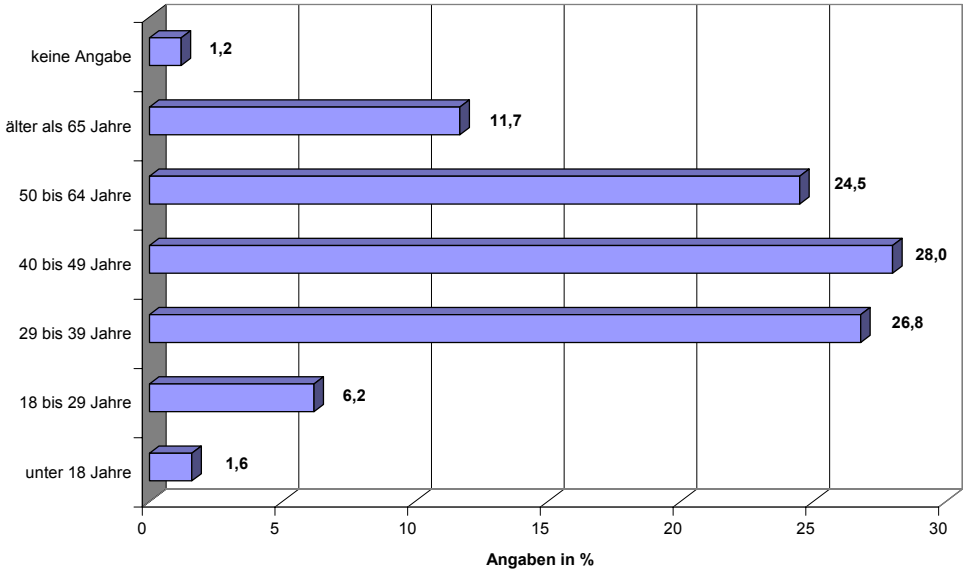


Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Die **Geschlechter**verteilung war nahezu ausgeglichen und lediglich etwas zu Gunsten der männlichen Probanden verschoben (männlich zu weiblich 51,7 % zu 48,3 %).

Das **Durchschnittsalter** der Probanden lag bei 46,35 Jahre. Die Darstellung in Abbildung 82 verdeutlicht, dass mehr als die Hälfte der Probanden älter als 40 Jahre alt ist. Mit weniger als 8 % ist der Anteil der jüngeren Gäste deutlich unterrepräsentiert. Um in diesem Segment eine höhere Gästequote erzielen zu können, ist in erster Linie Imagewerbung notwendig, die die Region Ostfriesland als attraktive und in der Vorstellung der jugendlichen Gäste positiv besetzte Destination vermittelt.

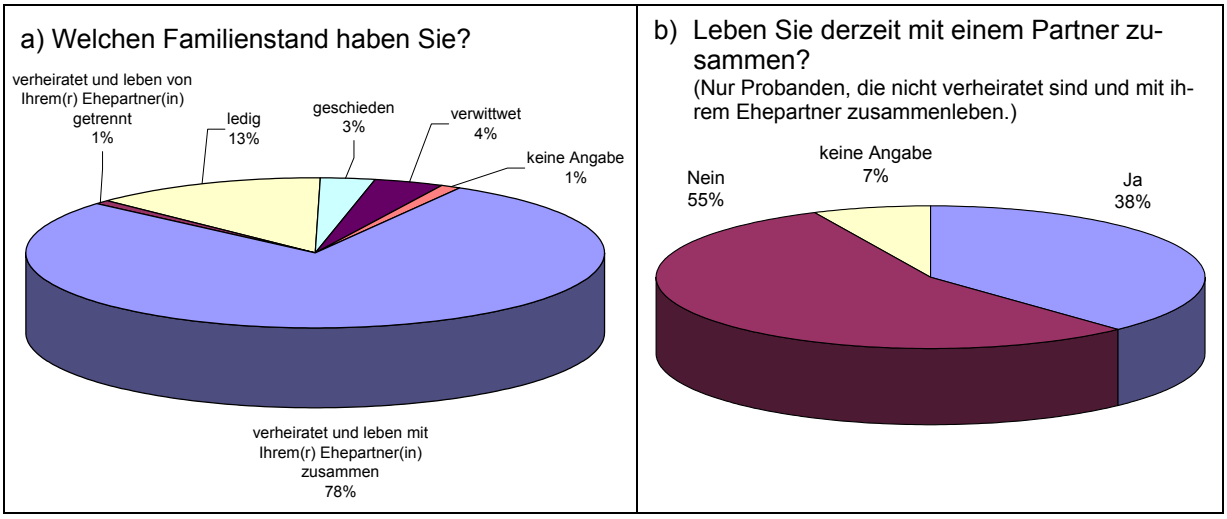
Abbildung 82: Alter der Befragten



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Bei der Frage nach dem **Familienstand** gaben ca. 78 % der Probanden an, mit ihrem Ehepartner zusammenzuleben. Lediglich 9 % waren entweder geschieden, verwitwet oder von ihrem Partner getrennt lebend, weitere 13 % der Probanden waren zum Zeitpunkt der Befragung ledig (vgl. Abbildung 83a).

Abbildung 83: Familienstand der Probanden



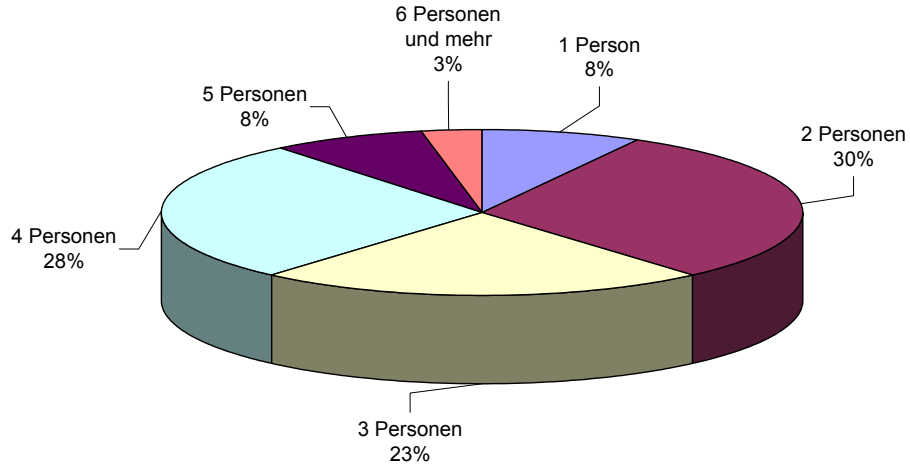
Quelle: ETI Marktforschung 2002

Somit waren ca. 21 % der Probanden nicht verheiratet bzw. lebten nicht mit ihrem Ehepartner zusammen. Von diesen Probanden lebten allerdings tatsächlich nur ca.

55 % alleine (vgl. Abbildung 83b), was einem Anteil von ca. 11,5 % tatsächlicher Single-Haushalte entspricht. Allerdings kann es sich bei einem Teil dieser Probanden auch um allein erziehende Elternteile handeln, wie das Ergebnis zur folgenden Frage nach der tatsächlichen Haushaltsgröße vermuten lässt.

Hinsichtlich der **Haushaltsgrößen** der Probanden , d. h, bei Berücksichtigung aller im Haushalt lebenden Personen zeigt sich, dass lediglich 8 % alleine leben, ca. 30 % einen Zweipersonenhaushalt führen und es sich bei mehr als der Hälfte um Familienhaushalte mit 1-2 Kindern handelt (ca. 51 %). In lediglich 11 % der Fälle lebten mehr als 5 Personen in einem Haushalt (vgl. Abbildung 84). Bei dieser Personenzahl muss es sich allerdings um Haushalte mit mehr als zwei Erwachsenen handeln, da der Anteil der Probanden, die vier und mehr Kindern haben, lediglich 1 % der Stichprobe ausmachen (vgl. Abbildung 85). In 6 % der Fälle lebten drei Kinder in den Haushalten. Ca. 43 % der Probanden leben in kinderlosen Haushalten.

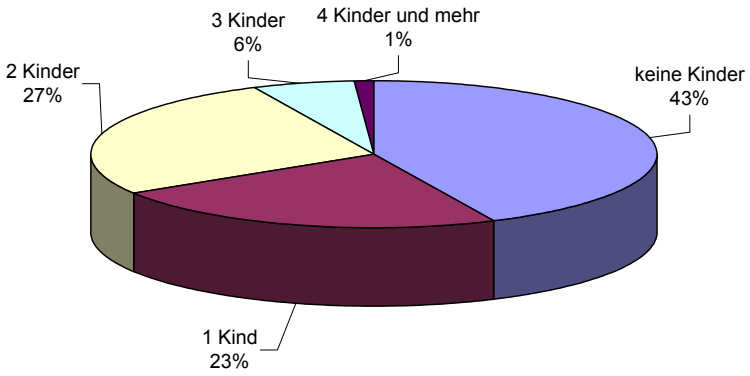
Abbildung 84: Haushaltsgröße der Probanden



Quelle: ETI Marktforschung 2002

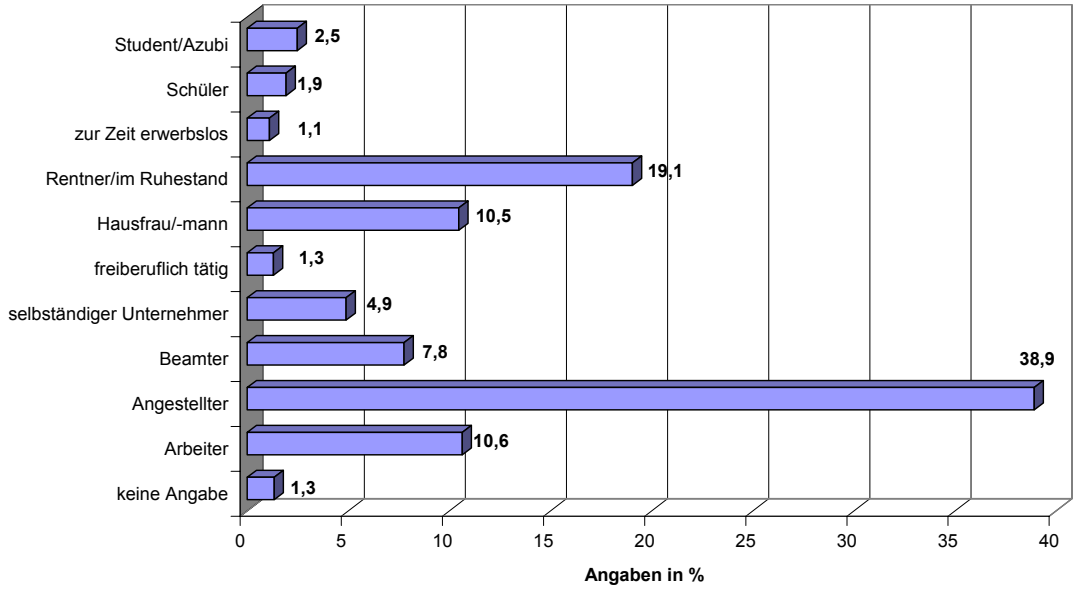
Bei der **Altersverteilung der Kinder** liegen die unterschiedlichen Altersgruppen relativ eng beieinander. Lediglich Babys bis zu einem Jahr sind lediglich mit 1 % in der Stichprobe repräsentiert. Bei den folgenden Abstufungen 1-3 Jahre, 4-6 Jahre, 7-9 Jahre, 10-12 Jahre und 13-15 Jahre sind dabei zu jeweils gleichen Anteilen von ca. 17-18 % vertreten. Die bis 18jährigen dann lediglich noch mit 9 %.

Abbildung 85: Anzahl der Kinder in den befragten Haushalten



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Abbildung 86: Berufliche Stellung der Befragten



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

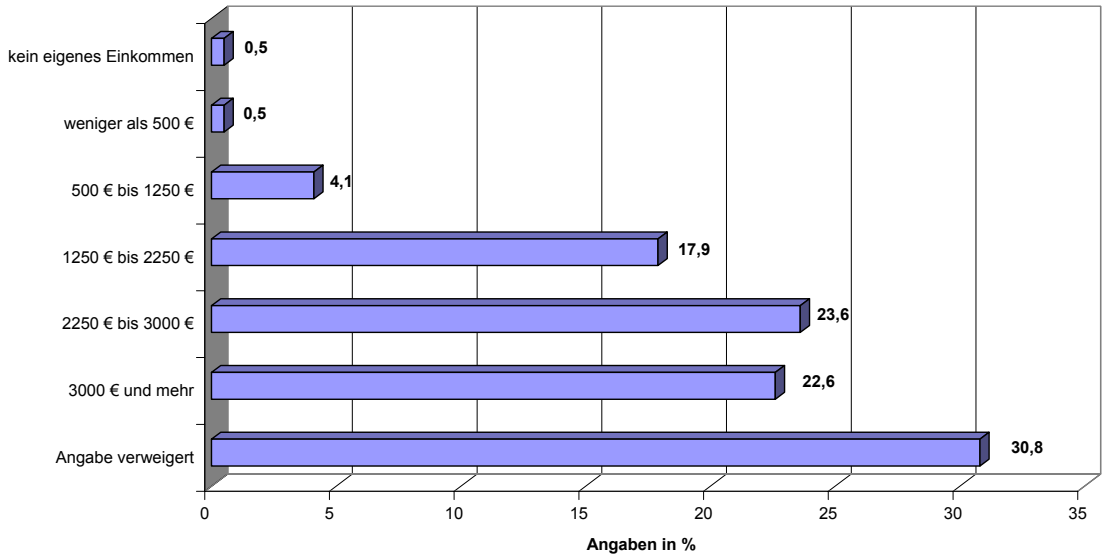
Ein weiterer Bereich zur Beschreibung der Stichprobe ist die **Berufstätigkeit** der Probanden (vgl. Abbildung 86). Insgesamt 38,9 % der Probanden befinden sich in einem Angestelltenverhältnis. An zweiter Stelle folgten mit 19,1 % bereits Rentner und Pensionäre, gefolgt von Arbeitern und Hausfrauen. Mit deutlichem Abstand folgen erst Beamte, Selbständige und Freiberufler. Bei diesem Merkmal zeigten sich keine wesentlichen Unterschiede zur Befragung der ehemaligen Gäste (vgl. Abbildung 48).

Bei der Frage nach dem Haushaltsnettoeinkommen haben knapp 31 % der Probanden keine Auskunft gegeben, was aber durchaus den Erfahrungen aus anderen Marktforschungsprojekten entspricht.

Darüber hinaus liegen die häufigsten Nennungen in den Kategorien zwischen 2.250 € bis 3.000 € mit ca. 23,6 % sowie über 3.000 € (22,6 %) je Haushalt (vgl. Abbildung 87). Dieses Einkommen wird in ca. 40 % der Haushalte von einer Person verdient. Allerdings handelt es sich bei ca. 56 % der Probanden um Doppelverdienerhaushalte, d. h., das Haushaltsnettoeinkommen wird von zwei Personen erwirtschaftet.

Die unteren Gehaltsklassen sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung etwas unterrepräsentiert.

Abbildung 87: Haushaltsnettoeinkommen



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Im Anschluss an die Zusammensetzung der Stichprobe werden einzelne Ergebnisse der Befragung dargestellt.

5.3.3 Wesentliche Ergebnisse der Gästebefragung vor Ort

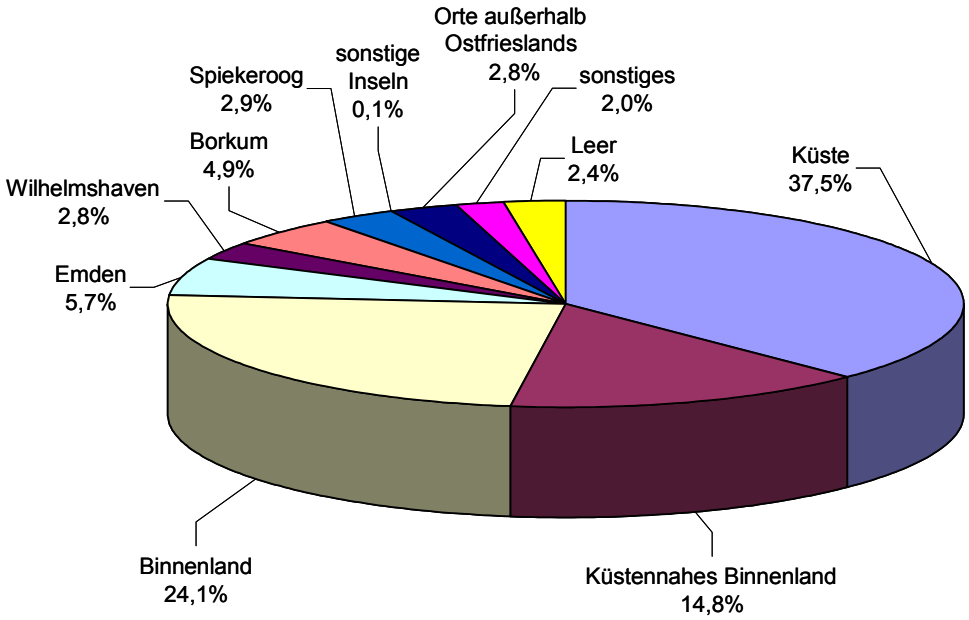
Mit der ersten Frage (Frage 1: „Sind Sie zum Urlaub hier oder unternehmen Sie heute hierhin einen Ausflug?“) sollte einerseits überprüft werden, ob es sich um Urlauber der Region oder um Einwohner während eines Ausfluges handelte. Stellte sich der Proband nicht als Urlaubsgast heraus, wurde das Interview nicht weiter geführt. So konnte sichergestellt werden, dass es sich bei allen Probanden der Stichprobe um Urlaubsgäste aus der Region Ostfriesland handelte.

Die befragten Urlaubsgäste wurden zu fast gleichen Teilen an ihrem Urlaubswohnort oder während eines Ausflugs von ihrem Urlaubswohnort interviewt. Mit 51 % gegenüber 49 % überwiegt geringfügig der Anteil der Probanden, welche zum Befragungszeitpunkt einen Ausflug von ihren Urlaubswohnort aus im Projektraum unternommen haben. Insgesamt ergaben sich daraus mehr als 350 Nennungen von Übernachtungsorten im Projektraum. Lediglich 20 Orte können mehr als 50 Einzelnennungen vorweisen. Um die Verteilung der Urlaubswohnorte etwas übersichtlicher zu gestalten, wurde eine regionale Einteilung gewählt, die in Abbildung 88 dargestellt ist. Dabei wurden die beiden kreisfreien Städte Emden und Wilhelmshaven sowie Leer[21] und die beiden Inseln Borkum und Spiekeroog separat dargestellt.

Die übrigen **Übernachtungsorte** sind nach ihrer Lage im Projektraum nach *Küste*, *küstennahes Binnenland* und *Binnenland* unterteilt worden. Die Zuordnung zu *Küste* war eindeutig, da diese Orte einen direkten Zugang zur Nordseeküste aufweisen mussten. In die Kategorie *küstennahes Binnenland* wurden die Orte aufgenommen, die in relativer Nähe zur Nordseeküste lagen und die in ca. 20 Minuten Fahrtzeit (Pkw) erreicht werden konnten. Alle übrigen Orte wurden dem *Binnenland* zugeordnet. Insgesamt zeigt sich, dass der größte Teil der Probanden (37,5 %) in den Küstenorten den Urlaub verbracht hat. An zweiter Stelle folgen dann aber bereits die Binnenlandsorte (24,1 %) vor dem küstennahen Binnenland (14,8 %). Von der Verteilung der Übernachtungsorte her zeigt sich, dass das Binnenland für einen großen Teil der Probanden durchaus attraktiv ist.

[21] In Leer waren im Gegensatz zu den übrigen Städten und Orten eher Gemeinsamkeiten in der Probandenstruktur zu den beiden kreisfreien Städten Emden und Wilhelmshaven festzustellen. Daher wird Leer ebenfalls in Abbildung 88 separat dargestellt.

Abbildung 88: Regionale Zuordnung der Übernachtungsorte der Probanden



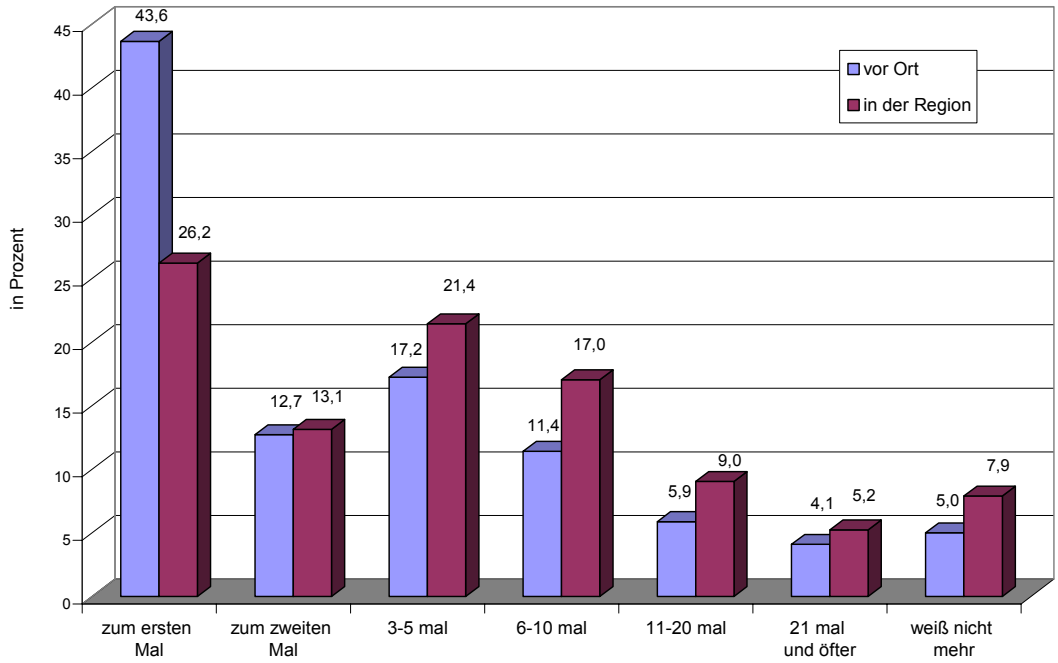
Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Nach der Verortung des Urlaubswohnortes der Probanden folgte die Frage nach der **Besuchshäufigkeit** (**Frage 1** (2): „Zum wievielten mal sind Sie in diesem *Ort* bzw. in dieser *Region*?“). Aus der Differenzierung der Fragestellung nach Ort und Region ergeben sich zwei unterschiedliche Darstellungen (vgl. Abbildung 89).

Bei der Anzahl der Aufenthalte vor *Ort*, zeigt sich mit 43 % ein deutlich höherer Anteil an Erstbesuchern als bei den Aufenthalten in der *Region*.

Hinsichtlich der Wiederholungsgäste ergeben sich differenziert nach *Ort* und *Region* eher gleiche Anteile. Auffällig ist hier, dass der Anteil der Gäste, die 3-5mal im Raum waren, höher ist als der Anteil derer, die zum zweiten mal da waren. Doch bei zunehmender Anzahl der Aufenthalte, sowohl vor Ort als auch in der Region, nehmen die Anteile ab, fallen aber erst bei der Reisehäufigkeit von 21mal und öfter unter 5 %, was für einen recht hohen Anteil an Stammgästen spricht.

Abbildung 89: Anzahl der Aufenthalte



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Bei einer differenzierten Betrachtung nach der vorhergehenden Einteilung in *Küste*, *küstennahes Binnenland* und *Binnenland* zeigen sich keine wesentlichen Unterschiede in der Besuchshäufigkeit. Insbesondere die Verteilung der Erstbesucher differenziert nach *Ort* und *Region* in den drei Bereichen liegt jeweils sehr nahe beieinander.

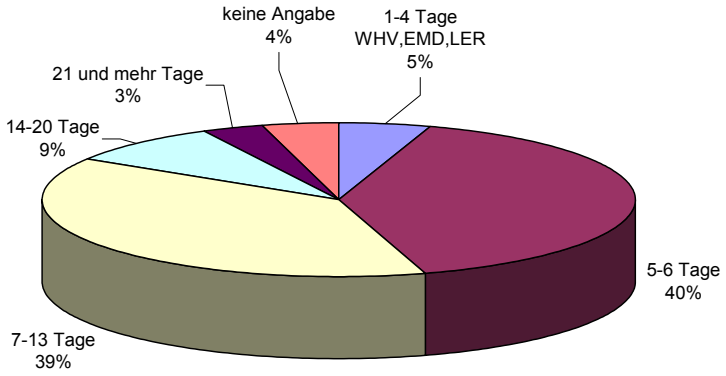
Bezogen auf die Stammgäste weist das Binnenland den größten Anteil auf, bezogen auf die Probanden, die zum wiederholten Mal (mindestens 10mal) im Raum ihren Urlaub verbringen.

Um für die weiteren Fragen eine gewisse Raumkenntnis der Probanden gewährleisten zu können, wurden grundsätzlich nur Gäste befragt, die sich zum Befragungszeitpunkt schon mindestens fünf Tage im Raum befanden. Nur bei den Städten Emden, Wilhelmshaven und Leer wurde eine Mindestaufenthaltsdauer von nur einer Übernachtung (in diesen Städten) vorausgesetzt, wobei diese Probanden lediglich 5 % der Stichprobe repräsentieren (vgl. Abbildung 90). Waren die befragten Personen noch nicht lange genug in der Region, wurde das Interview an dieser Stelle beendet.

Bei der Verteilung der Aufenthaltsdauer zeigte sich eine relativ gleichmäßige Verteilung. Die beiden größten Anteile erreichen die Gäste mit 5-6 Aufenthaltstagen (40 %)

und 7-13 Aufenthaltstagen (39 %). Längere Aufenthaltstage fallen dagegen weniger ins Gewicht, so waren lediglich 9 % der Probanden bereits 14-20 Tage und länger als 21 Tage nur noch 3 % der Probanden zum Befragungszeitpunkt im Projektraum. Es konnte davon ausgegangen werden, dass sich die Probanden bereits mit dem touristischen und ergänzenden Angebot der Region vertraut gemacht haben. Vergleicht man dieses Ergebnis mit der Frage nach der gesamten Aufenthaltsdauer (vgl. Abbildung 91), so zeigt sich, dass der größere Teil der Probanden in der zweiten Urlaubshälfte befragt wurde.

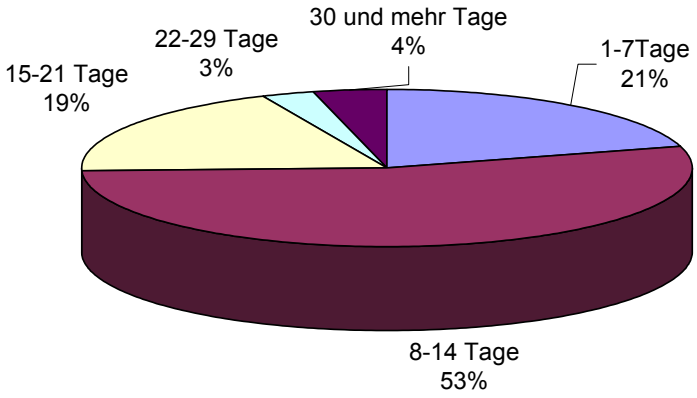
Abbildung 90: Anzahl der Tage vor Ort zum Zeitpunkt der Befragung



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

An dieser Stelle bietet es sich an, die Frage nach der Aufenthaltsdauer (**Frage** 8 (1): „Wie viel Tage dauert Ihr Aufenthalt insgesamt?“) vorzuziehen. Betrachtet man die **Aufenthaltsdauer** insgesamt, so halten sich ca. 21 % der befragten Gäste bis zu einer Woche im Raum Ostfriesland auf. Allerdings nehmen mit ca. 53 % den größten Anteil die Gäste ein, deren Aufenthalt 8-14 Tage dauert. Mit weiteren 19 % bleibt ein recht großer Anteil 15-21 Tage vor Ort. Bis zu 29 Tage sind lediglich 3 % der Befragten am Ort und 4 % bleiben länger als einen Monat (vgl. Abbildung 91).

Abbildung 91: Aufenthaltsdauer insgesamt



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Insgesamt halten sich etwa 2 % der Probanden länger als sieben Wochen im Projektraum auf. Dieser Teil der Probanden ist für die Berechnung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer nicht berücksichtigt worden. Für die übrigen ca. 98 % der Gäste errechnet sich eine **durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 13,28 Tagen**. Damit halten sich die Gäste während der Hauptsaison bzw. den Sommerferien durchschnittlich ca. 3,8 Tage (vgl. Seite 115) länger in Ostfriesland auf, als bei der vergangenheitsbezogenen Betrachtung des in Kapitel 5.1 vorgestellten Marktforschungsmoduls. Differenziert man wieder nach den Regionen, ergeben sich geringfügige Unterschiede: Während die Gäste der *Küste* mit 13,1 Tagen relativ dicht am Durchschnittswert liegen, verweilen die Gäste des *Binnenlandes* durchschnittlich etwa einen Tag länger (14,4 Tage), die des *küstennahen Binnenlandes* mit durchschnittlich 12,6 Tagen ca. einen halben Tag kürzer.

Vergleicht man die Angaben der Urlaubsdauer mit der Anzahl der Tage, die die Probanden zum Zeitpunkt des Interviews bereits im Projektraum waren (vgl. Abbildung 90), so kann festgestellt werden, dass der größte Teil der Probanden in der zweiten Urlaubshälfte befragt wurde.

Ergänzend dazu wurde noch danach gefragt, ob es sich um den **Haupturlaub** handelt, was bei etwa drei Viertel der Probanden (70 %) der Fall war. Für ca. 18 % der Probanden handelte es sich bei dem aktuellen Aufenthalt um einen Zweiturlaub, weitere 11 % machen im Jahr mehrere gleichberechtigte Urlaube, zu denen auch der aktuelle gerechnet werden kann. Bei der differenzierten Betrachtung nach den drei Regionen zeigt sich eine leichte Verschiebung: Insgesamt 76 % der Gäste an der *Küste* befinden sich in ihrem Haupturlaub, im Gegensatz zu 64 % der Gäste im *Bin-*

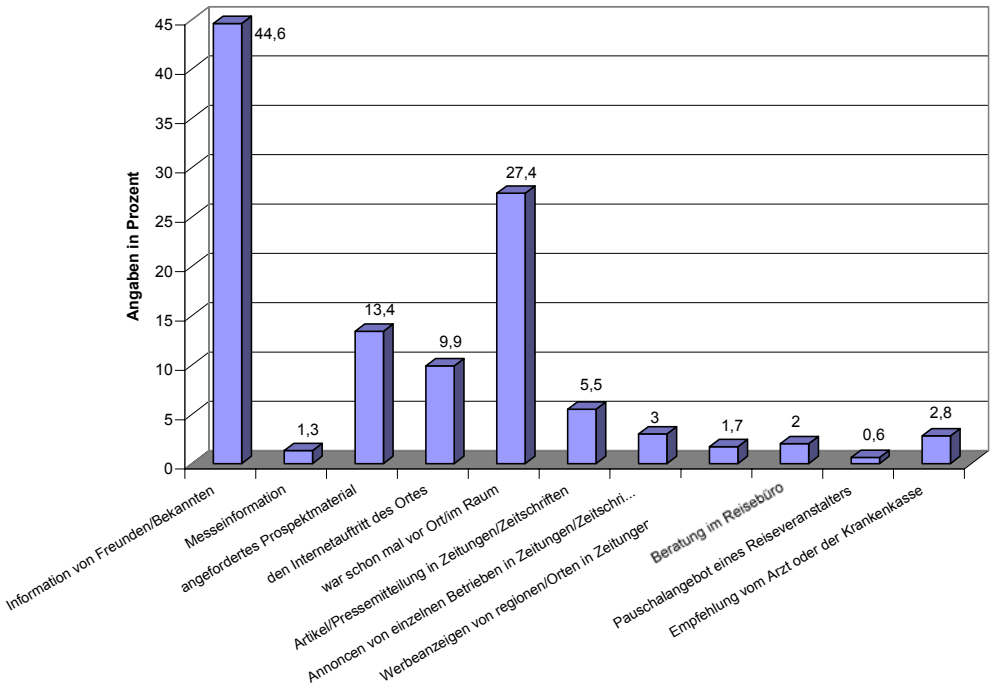
nenland. Auch aus diesem Ergebnis wird die Bedeutung der Region für einen Familien-Haupturlaub deutlich, auch wenn hier einschränkend festzuhalten ist, dass die Befragung in den Sommerferien durchgeführt wurde.

Als zweite Frage im Interview wurden die Probanden danach gefragt, wie sie auf ihren **Urlaubsort aufmerksam geworden** sind (**Frage 2**: „Wie sind Sie auf diesen Urlaubsort aufmerksam geworden? Ich lese Ihnen einige Beispiele vor – bitte sagen Sie mir, was davon auf Ihre Situation zutrifft!“).

Nahezu die Hälfte aller Befragten (44,6 %) ist durch Informationen von Freunden oder Bekannten auf den Urlaubsort aufmerksam geworden sind (vgl. Abbildung 92), wodurch zum Ausdruck gebracht wird, dass zufriedene Gäste die beste Werbung für eine Urlaubsdestination sind. Allerdings sagt das Ergebnis dieser Frage nur wenig über die tatsächlichen Reisemotive aus, die letztendlich die Vorgabe für eine Reiseentscheidung geben. Bei weiteren 27,4% der Probanden hat ein vorheriger Aufenthalt in der Region das Interesse für den Urlaubsort geweckt. Somit wird auch bei den Ergebnissen zu dieser Fragestellung unterstrichen, dass die Destination selbst ein wichtiges Entscheidungsmerkmal für eine Urlaubsreise darstellt. Diesen Zusammenhang konnten Hahn und Hartmann bereits in einer psychologischen Leitstudie zum Reiseverhalten nachweisen. Die weiteren Kriterien waren Hauptaktivitäten während des Urlaubes, also weitere Merkmale zur Profilierung von Destinationen, sowie zu erwartende Reisekosten (vgl. HAHN/HARTMANN 1973: 9ff.).

Mit deutlich weniger Anteilen, aber dennoch nicht unbedeutend, waren Medien, wie angefordertes Prospektmaterial, mit 13,4 % und der Internetauftritt des jeweiligen Ortes mit 9,9 %. Diese Medien runden die Informationsbeschaffung ab und tragen zu einer Konkretisierung der Reiseentscheidung bei. Weitere Medien und Werbemaßnahmen treten hier mit sehr geringen Anteilen in den Hintergrund. Reisebüros und Reiseveranstalter waren mit verschwindenden Anteilen fast bedeutungslos. Dies kann allerdings auch damit zusammenhängen, dass der Deutschlandtourismus bisher von den großen Reiseveranstaltern wenig beworben wird. Darüber hinaus ist die Informationsbeschaffung über Reiseziele im Heimatland nicht mit sprachlichen Hürden verbunden, wie dies bei ausländischen Reisezielen oftmals noch der Fall ist. Durch die Möglichkeit der individuellen Anreise mit dem Pkw entfällt auch ein wichtiger Reisebestandteil, für den die Dienste eines Reisebüros i.d.R. in Anspruch genommen werden.

Abbildung 92: Wie sind Sie auf diesen Urlaubsort aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten möglich)



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

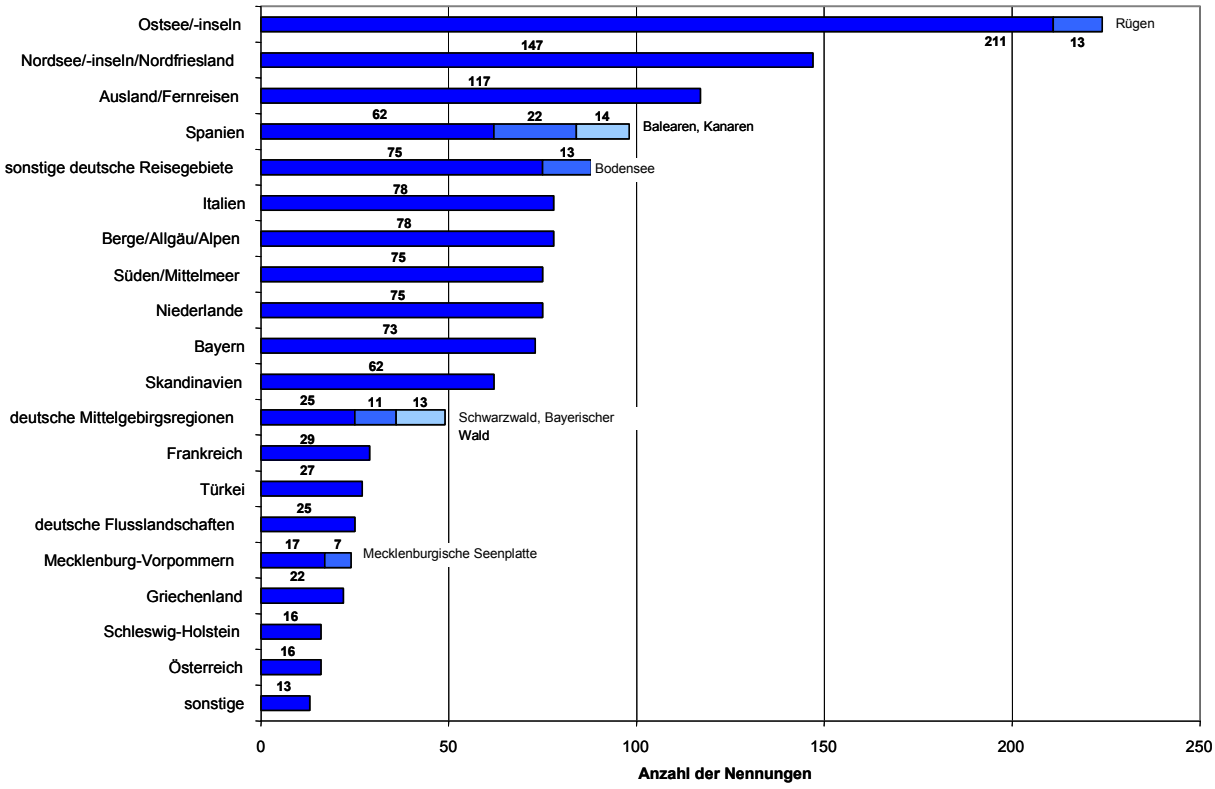
Über die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten hinaus wurden von einigen Probanden verschiedene Campingführer genannt, welche Ostfriesland als Urlaubsziel empfehlen. Auch familiäre Beziehungen und Erinnerungen an die Kindheit/Schulzeit waren noch Gründe für die Reise.

Mit der folgenden Frage wurde nach **Reisezielalternativen** gefragt, über die die Probanden in der Phase der Reiseentscheidung nachgedacht haben (**Frage 3**: „Wenn Sie noch einmal über die Reiseentscheidung an sich nachdenken, welche Urlaubsziele waren für Sie akzeptable Alternativen?“).

Ingesamt wurden 726 Nennungen zu alternativen Reisezielen abgegeben, weitere 45 Nennungen bezogen sich auf Ziele innerhalb des Projektraumes. Für die übrigen Probanden kamen keine Alternativen in Frage. Als größter Konkurrent zum Projektraum stellt sich mit 229 Nennungen die Ostsee mit ihren Inseln heraus (vgl. Abbildung 93), was bereits in der Expertenbefragung nach den Zielgebieten, die als Hauptkonkurrenten für Ostfriesland angesehen werden, angesprochen wurde (vgl. Abschnitt 4.3.2). Mit einigem Abstand folgt Nordfriesland und die Nordsee allgemein mit insgesamt 147 Nennungen. An dritter Stelle stehen mit 117 Nennungen Auslands- und Fernreisen. Spanien, das klassische Pauschalreiseziel der Deutschen, ist

mit 88 Nennungen noch viert stärkster Konkurrent vor sonstigen deutschen Reisegebieten. Die Alpen und Mittelmeerregionen können zusammen mit Italien, Niederlande, Bayern und Skandinavien mit jeweils ca. 80 Nennungen als mittelstarke Wettbewerber bezeichnet werden. Die deutschen Mittelgebirgsregionen sind mit 31 Nennungen nur als weniger starke Konkurrenten ausgeprägt. Da es sich hierbei um völlig unterschiedliche Landschaftsprofile handelt, gestaltet sich die Konkurrenzsituation bzgl. dieser Reiseziele vor einem anderen Hintergrund. Reisende, die sich für Mittelgebirgsreiseziele entscheiden, werden abweichende Reiseinhalte suchen, als diejenigen, die sich für einen Urlaub in Küstennähe bzw. direkt an der Küste entscheiden

Abbildung 93: Alternative Reiseziele



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Ergänzend zu der Frage nach den alternativen Reisezielen wurde nach den **Gründen** gefragt, warum die Reiseentscheidung letztendlich doch zu Gunsten des gewählten Urlaubsortes gefallen ist (**Frage 3 (2)**: „Was hat gegen diese alternativen Reiseziele gesprochen?“).

Die Hauptgründe, die gegen die genannten Urlaubsalternativen gesprochen haben, waren vor allem der Preis und die höheren Kosten mit 173 Nennungen, die zu große Entfernung mit 142 Nennungen und der Wunsch etwas Neues kennenzulernen mit 115 Nennungen. Dass alternative Reiseziele zum Zeitpunkt der Reiseentscheidung schon ausgebucht waren, wurde 86 mal als Hinderungsgrund genannt.

Bei 66 Befragten lag die Entscheidung für Ostfriesland bei den Kindern. Vielfach haben auch die positiven Naturfaktoren der Region, wie das gute Klima, die Nordsee und der hohe Gesundheits- und Erholungswert, für eine Reise nach Ostfriesland gesprochen. Auch der Zeitfaktor oder der Besuch von Verwandten und Bekannten wurden mehrfach als Gründe genannt. Weniger bedeutend waren hingegen die Ereignisse aufgrund des 11. September 2001, die zum Zeitpunkt der Reiseentscheidung noch relativ stark im Bewusstsein der Probanden waren.

Exkurs: „Welche Ziele locken die Interessenten für einen Urlaub in den norddeutschen Ferienregionen noch?“

Die wichtigsten Interessensüberschneidungen für die kommenden Jahre sind landschaftlich ähnliche Regionen an der norddeutschen Küste, aber auch am Mittelmeer (insbesondere Mallorca, Kanarische Inseln) und in den Bergen (insbesondere Österreich, die Alpenregion Bayerns, der Schwarzwald Baden-Württembergs)

Tabelle 15: Die bedeutendsten Interessensüberschneidungen für die norddeutschen Urlaubsregionen

SH-Ostsee (n=1019)	SH-Nordsee (n=1127)	SH-Binnenland (n=294)	MV-Ostsee (n=1049)	NDS-Nordsee (n=789)
SH-Nordsee (68%)	SH-Ostsee (62%)	SH-Ostsee (78%)	SH-Ostsee (45%)	SH-Nordsee (64%)
MV-Ostsee (47%)	NDS-Nordsee (45%)	SH-Nordsee (76%)	SH-Nordsee (42%)	SH-Ostsee (58%)
NDS-Nordsee (45%)	Österreich (43%)	NDS-Nordsee (56%)	Österreich (39%)	Bayern-Alpen (49%)
Österreich (43%)	Bayern-Alpen (42%)	Bayern-Alpen (56%)	Bayern-Alpen (37%)	MV-Ostsee (46%)
Bayern-Alpen (42%)	MV-Ostsee (39%)	MV-Ostsee (55%)	NDS-Nordsee (35%)	Österreich (45%)

Quelle: N.I.T. 2001: 70, Quelle: F.U.R. (2000): RA 2000; Basis Bevölkerung

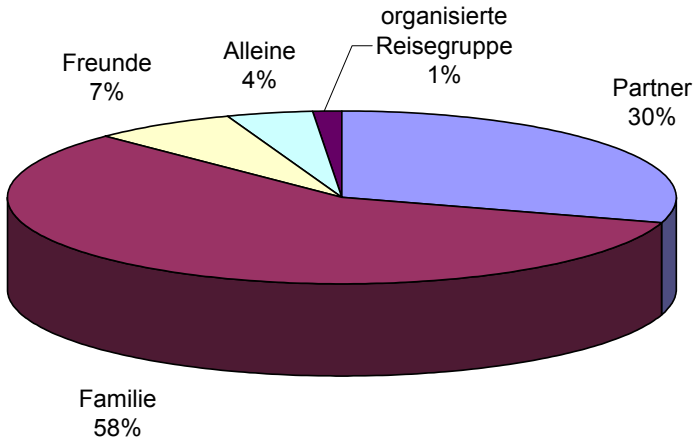
DieTabelle 15 zeigt, wie viele Interessenten für ein bestimmtes Feriengebiet sich (auch noch) für ein anderes Ziel interessieren. Von 100 Interessenten für einen Urlaub an der Nordsee Niedersachsens interessieren sich 64 auch für Ferien an der Nordsee Schleswig-Holsteins,

58 für Ferien an der Ostsee Schleswig-Holsteins, 49 für die bayerischen Alpen, 46 für die Ostsee Mecklenburg-Vorpommerns und 45 für Österreich (vgl. N.I.T. 2001: 70ff).

Im Anschluss an die alternativen Reiseziele folgten Fragen zur Zusammensetzung der Reisegruppen und zur Organisation der Anreise.

Die **Zusammensetzung der Reisegruppen** (**Frage 4**: „Mit wem sind Sie hierher gefahren?“) wird in Abbildung 94 dargestellt. Wie bereits aus der Soziodemographie zu erwarten war, nimmt die Familie mit 58 % den größten Anteil ein, gefolgt von Paaren (Partner; unabhängig davon, ob Lebens- oder Ehepartner gemeint sind), die ca. 30 % der Reisegruppen stellten. Dem gegenüber stehen mit deutlich geringeren Anteilen Reisen mit Freunde (7 %) und Einzelreisen mit 4 % gegenüber. Organisierte Reisegruppen machen lediglich 1 % aller Befragten aus.

Abbildung 94: Zusammensetzung der Gästegruppen



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Des weiteren wurde noch nach der **Anzahl der mitreisenden Personen**, differenziert nach Erwachsenen und Kindern gefragt. In Tabelle 16 sind die Ergebnisse zusammengefasst. Es zeigt sich, dass ca. drei Viertel der Reisegruppen aus zwei Erwachsenen bestand und ca. 41 % ohne Kinder gereist sind. Allerdings ist der Anteil von 59 % an einer Gruppenzusammensetzung mit Kindern ein deutlicher Hinweis darauf, dass eine wichtige Zielgruppe Familien sind. Von den Gästen, die mit Kindern Urlaub machten, haben 45% *1-2 Kinder* und 11% *3 und mehr Kinder*. Allerdings wird dieser hohe Anteil an dieser Zielgruppe auch durch den Zeitpunkt der Befragung –

Sommerferien – begünstigt. Die Durchschnittliche Anzahl an Erwachsenen betrug 2,8 Personen, hinzu kommen 1,4 Kinder (auf alle Fälle verteilt; lediglich bezogen auf die Reisenden mit Kinder ergibt sich ein Durchschnittswert von zwei Kindern), so dass die durchschnittliche Gruppengröße der Probanden bei 4,2 Personen lag. Im Vergleich zur Befragung der ehemaligen Gäste des Projektraumes (Kapitel 5.1) weichen diese Werte nur unwesentlich ab (vgl. S. 117). Lediglich die Zahl der Kinder fällt in dieser Befragung etwas höher aus, was aber angesichts der Ferienzeit nicht verwundert.

Tabelle 16: Anteile von Erwachsenen und Kindern bei der Zusammensetzung der Reisegruppen

Personenanzahl	Erwachsene	Kinder
0		41 %
1	8 %	21 %
2	76 %	24 %
3	5 %	7 %
4	6 %	2 %
5 und mehr	5 %	2 %
Im Durchschnitt	2,8 Erwachsene	1,4 Kinder 2,0 Kinder[a)]

a) Nur für Reisegruppen mit Kinder, also ohne die 41 % für „keine Kinder“.

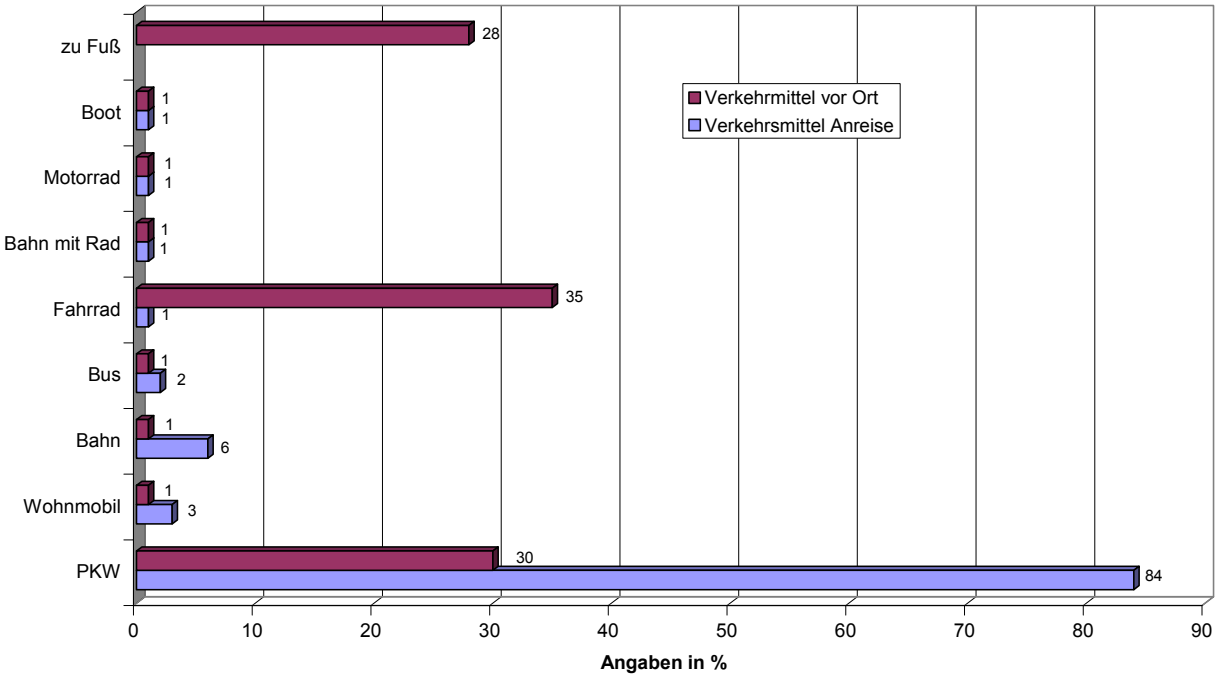
Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Bei der Frage nach dem genutzten **Verkehrsmittel** für die Anreise sowie dem am häufigsten genutzten Verkehrsmittel für die Mobilität vor Ort (**Frage 5**: „Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist, und wie bewegen Sie sich hauptsächlich vor Ort?“) gab es keine großen Überraschungen, wie die Darstellung in Abbildung 95 verdeutlicht.

Für die **Anreise** nach Ostfriesland ist der Pkw eindeutig das führende Verkehrsmittel, er wurde von 84 % aller Probanden genutzt. Weitere 3 % reisten mit dem Wohnmobil an, wobei dieses oft auch für eine Rundreise genutzt wurde. Insgesamt 6 % der Probanden reisten mit der Bahn an. Dabei profitierten, begünstigt durch den direkten Bahnanschluss, von diesem Verkehrsmittel insbesondere die Städte Emden und Wilhelmshaven sowie die Insel Borkum. Weitere Verkehrsmittel (Bus, Fahrrad, Boot) besitzen für die Anreise keine Bedeutung. Sie könnten lediglich für ausgewählte

Nischenzielgruppen eine Alternative darstellen, die jedoch mit weiteren Merkmalen abzugrenzen wäre.

Abbildung 95: Wahl der Verkehrsmittel für die Anreise und die Fortbewegung vor Ort



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Zur **Fortbewegung vor Ort** hingegen, wurde zu jeweils ca. einem Drittel das Fahrrad genutzt, mit dem Auto gefahren oder zu Fuß gegangen. Auch hier waren die Anteile anderer Verkehrsmittel verschwindend gering. Bei einer differenzierten Betrachtung nach der bereits erwähnten regionalen Zuordnung *Küsten*, *küstennahes Binnenland* und *Binnenland* gibt es hinsichtlich der Fortbewegung vor Ort einige Besonderheiten: Die Nutzung des Pkw als Hauptfortbewegungsmittel während des Aufenthaltes entfällt am stärksten auf das *küstennahe Binnenland* (ca. 43 %), während man sich an der *Küste* überdurchschnittlich häufig zu Fuß fortbewegt (ca. 38 %), was wiederum im *küstennahen Binnenland* den geringsten Anteil ausmacht (ca. 19 %). Die verstärkte Pkw-Nutzung im küstennahen Binnenland hängt möglicherweise damit zusammen, dass diese Gäste die Nähe zur Nordsee gesucht haben, daher auch einen größeren Anteil ihrer Urlaubszeit an den Nordseestränden verbracht haben. Für den Transport der „Strandausrüstung“ bietet sich dann natürlich der Pkw an. Mit ca. 55 % wird das

Fahrrad im *Binnenland* als wichtigstes Fortbewegungsmittel angesehen, was angesichts der ausgeschilderten Radwanderrouten allerdings auch nicht sehr überrascht.

Eine zentrale Fragestellung in diesem Marktforschungsmodul war ebenfalls die **Wahrnehmung des Raumes Ostfriesland**. Dazu wurde zunächst eine offene Frage nach Merkmalen Ostfrieslands gestellt (**Frage 6** (1): „Wenn Sie den Raum Ostfriesland beschreiben sollten, was würden Sie erwähnen?“), bevor auf der bereits bekannten Karte (vgl. Abbildung 61) eine graphische Abgrenzung Ostfrieslands erfolgen sollte.

In Tabelle 17 sind die Aussagen zur **Beschreibung des Raums** mit der jeweiligen Anzahl der Nennungen dargestellt. Um die Vielzahl an Einzelnnennungen – insgesamt wurden 5.183 Nennungen zur Beschreibung des Raums gemacht – etwas übersichtlicher zu gestalten, wurden diese verschiedenen Themenbereichen zugeordnet:

- Zum Merkmal *Wasser* wurden in erster Linie die Begriffe Wasser, Watt, Strand, Nordsee, Insel und Küste genannt, die bei der räumlichen Einordnung den Zusammenhang zur Nordsee unterstützen.
- Zum Merkmal *Landschaft* wurde am häufigsten flach und plattes Land genannt, gefolgt von einer emotionalen Aussage: schöne Landschaft. Weitere Begriffe zu diesem Merkmal waren Weite, Natur, grün, auch der Bezug zur Architektur wurde über schöne Städte, Dörfer, Häuser und Baustile hergestellt, aber auch Kühe und Schafe fanden sich unter den Nennungen wieder.
- Zum Merkmal *Produkte* wurden in erster Linie Begriffe genannt, die mit Radfahren zusammenhängen; mit weitem Abstand folgten dann einige Begriffe zum Wandern, Spazierengehen und Wattwandern.
- Bei dem Merkmal *Klima* wurde die Luft im Projektraum erwähnt und mit den Adjektiven gut, gesund und frisch versehen. Ergänzt wurde dieser Bereich durch gutes und angenehmes Klima. Ebenso wurde Wind als weiterer Begriff dieser Merkmalskategorie genannt. Das Wetter wurde sowohl als gut als auch als schlecht bezeichnet; hier gab es keine eindeutige Richtung der Nennungen.
- Unter dem Merkmal *Leute* sind in erster Linie freundliche Leute und Gastfreundschaft genannt worden.

Tabelle 17: Beschreibung des Raums Ostfriesland
(Mehrfachnennungen möglich)

Merkmal	Anzahl der Nennungen
Thema: Landschaft	**2391**
flach/platt	733
schöne Landschaft	644
sauber/gepflegt	182
Weite	164
Natur	162
grün	114
schöne Städte/Dörfer/Häuser/Baustil	106
Kühe/Schafe	84
Mühlen/ Windmühlen	63
ländlich	56
Weiden/ Wiesen	46
Windräder	37
Thema: Wasser	**971**
Wasser	253
Watt	137
Strand	112
Nordsee	91
Insel	67
Küste	57
Fisch	53
Deich	49
Gezeiten	44
Marine	34
Boote/ Schiffe	30
Hafen	17
Kanäle	16
Möwen	11

Merkmal	Anzahl der Nennungen
Thema: Klima	**949**
gute/gesunde/frische Luft	399
Wind	227
schlechtes Wetter	99
gutes/angenehmes Klima	66
schönes/gutes Wetter/Sonne	66
Seeluft	29
Wetterwechselhaftigkeit	27
kalt/frisch	25
rauh	11
Thema: Produkte	**481**
gute Radwege	185
erholsam	81
gemütlich	72
radeln/radfahren	63
Tee	35
spazieren gehen /laufen	21
angeln	10
wattwandern	10
baden	4
Thema: Leute	**391**
freundliche Leute/Gastfreundschaft	340
kinderfreundlich	33
Mentalität	18
Anzahl Nennungen gesamt	5183

Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Insgesamt werden landschaftliche Elemente mit weitem Abstand am häufigsten genannt. Diese Merkmale tragen wesentlich zu einer Identifizierung der Region Ostfriesland bei. Ein weiterer, häufig anzutreffender Merkmalsbereich ist das Thema *Wasser*, das sich sowohl durch die Binnengewässer (z. B. zum Wasserwandern) aber insbesondere auch durch die Nordsee und damit eng verbunden durch das Wattenmeer ausdrückt. Zur räumlichen Abgrenzung ist hier ebenfalls ein prägnantes Identifizierungsmerkmal genannt worden. In engem Zusammenhang dazu steht das

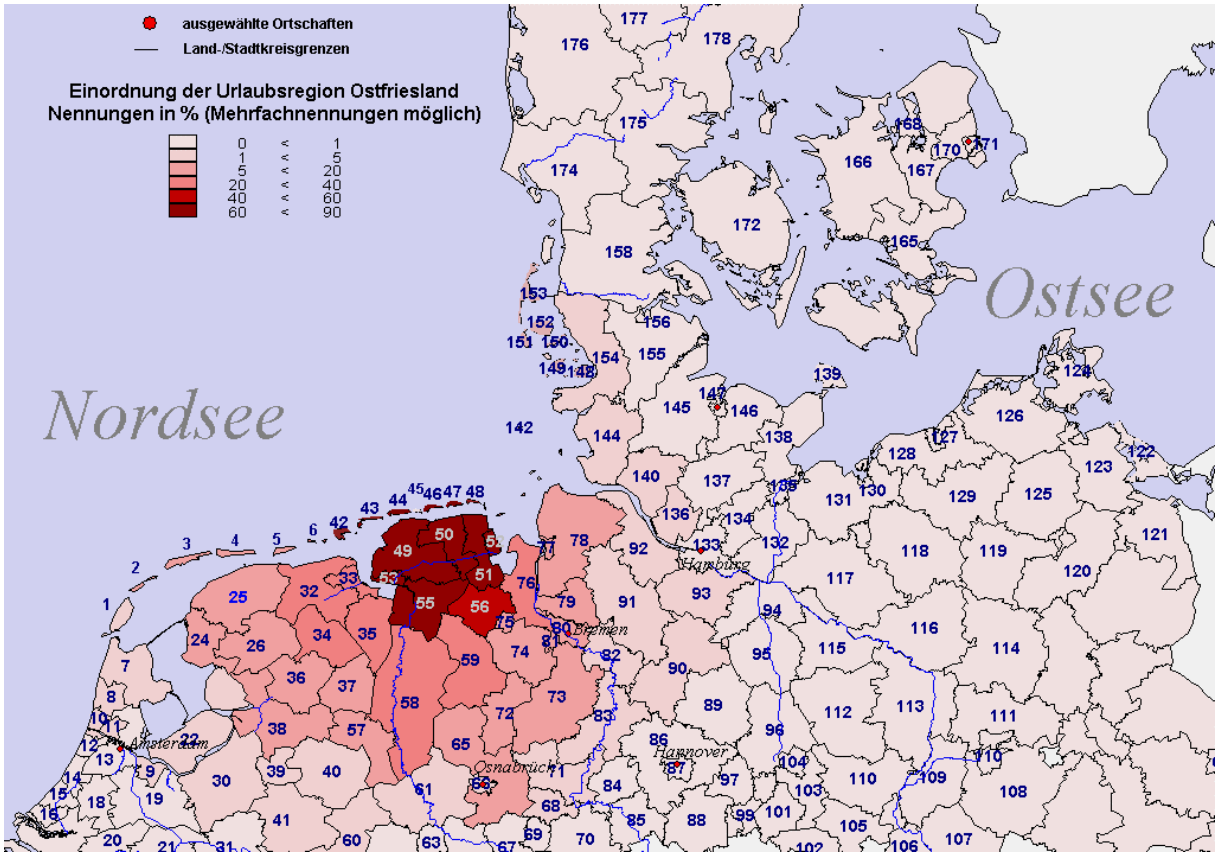
Merkmal gute, gesunde, frische Luft, die sich auch durch das Reizklima der Nordsee zum Ausdruck bringen lässt. Bzgl. des Themenbereichs *Produkte* werden mit deutlichem Abstand Radfahr-Inhalte genannt, was bereits zur vorausgehenden Frage zum Fortbewegungsmittel insbesondere von den Gästen aus dem *Binnenland* thematisiert wurde. Demnach ergibt sich hier ebenfalls ein wichtiges Differenzierungskriterium für den Raum Ostfriesland. Ergänzt werden sollte an dieser Stelle ebenfalls noch die Betonung der Gastfreundlichkeit bzw. die Freundlichkeit der Leute.

Zusammenfassend lassen sich demnach neben den landschaftlichen Besonderheiten, in erster Linie ausgedrückt durch die Weite des Landes und den Wasserbezug, das besondere Klima sowie die insgesamt sehr gute Eignung für Radfahrurlaube (oder auch eine ökologische Fortbewegung und somit ein unmittelbares und direktes Erleben der Natur) in Verbindung mit freundlichen Menschen als wesentliche identitätsstiftende Merkmale aus Sicht der Gäste hervorheben.

Ergänzend zur Beschreibung des Raumes sollte Ostfriesland noch in einer Karte abgegrenzt werden. Das Ergebnis zeigt eine relativ deutliche Zuordnung des Projektraumes als Ostfriesland; deutlich mehr als jeweils 60 % der Probanden ordnen die Landkreise Aurich (40), Friesland (51), Leer (55) und Wittmund (50) sowie die kreisfreien Städte Emden (53) und Wilhelmshaven (52), aber auch die einzelnen Ostfriesischen Inseln (42-48) zu Ostfriesland. Lediglich das Ammerland (56) fällt etwas ab (vgl. Abbildung 96).

Abbildung 96: Die geographische Einordnung *Ostfrieslands*

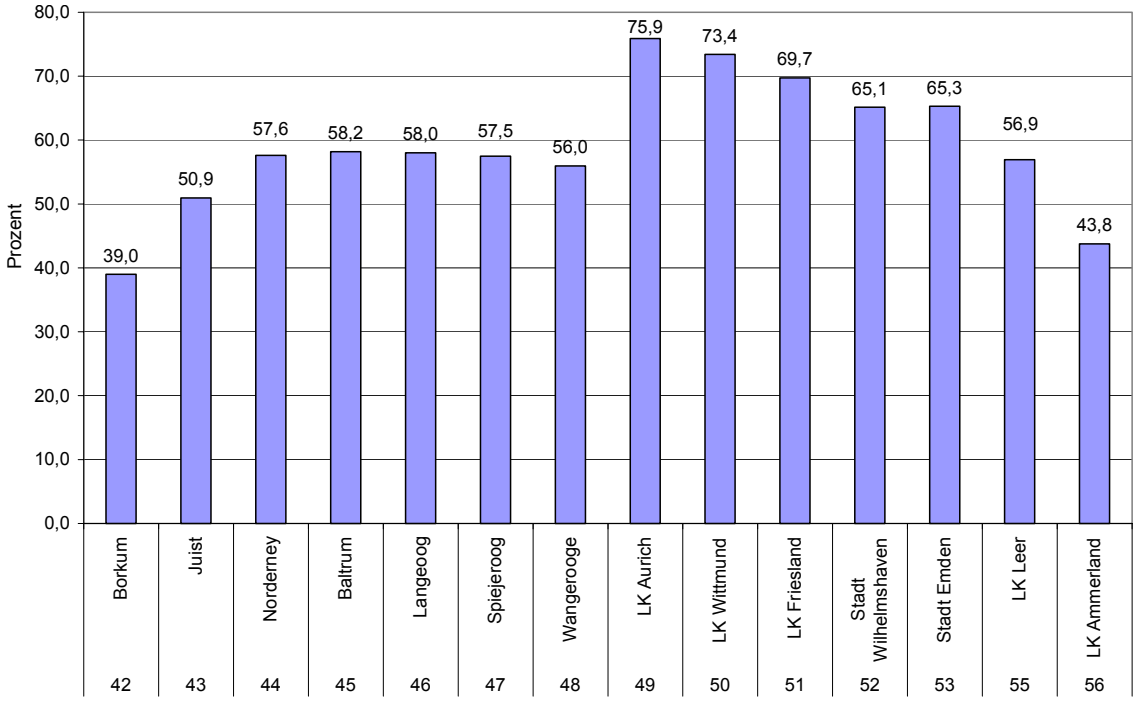
aus Sicht von Gästen im Projektraum (Mehrfachantworten möglich)



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

In Abbildung 97 ist die anteilige Verteilung der auftraggebenden Landkreise sowie der Ostfriesischen Inseln hinsichtlich des geographischen Raumes Ostfriesland zusammengefasst.

Abbildung 97: Anteilige Verteilung der räumlichen Abgrenzung Ostfrieslands in Abbildung 96

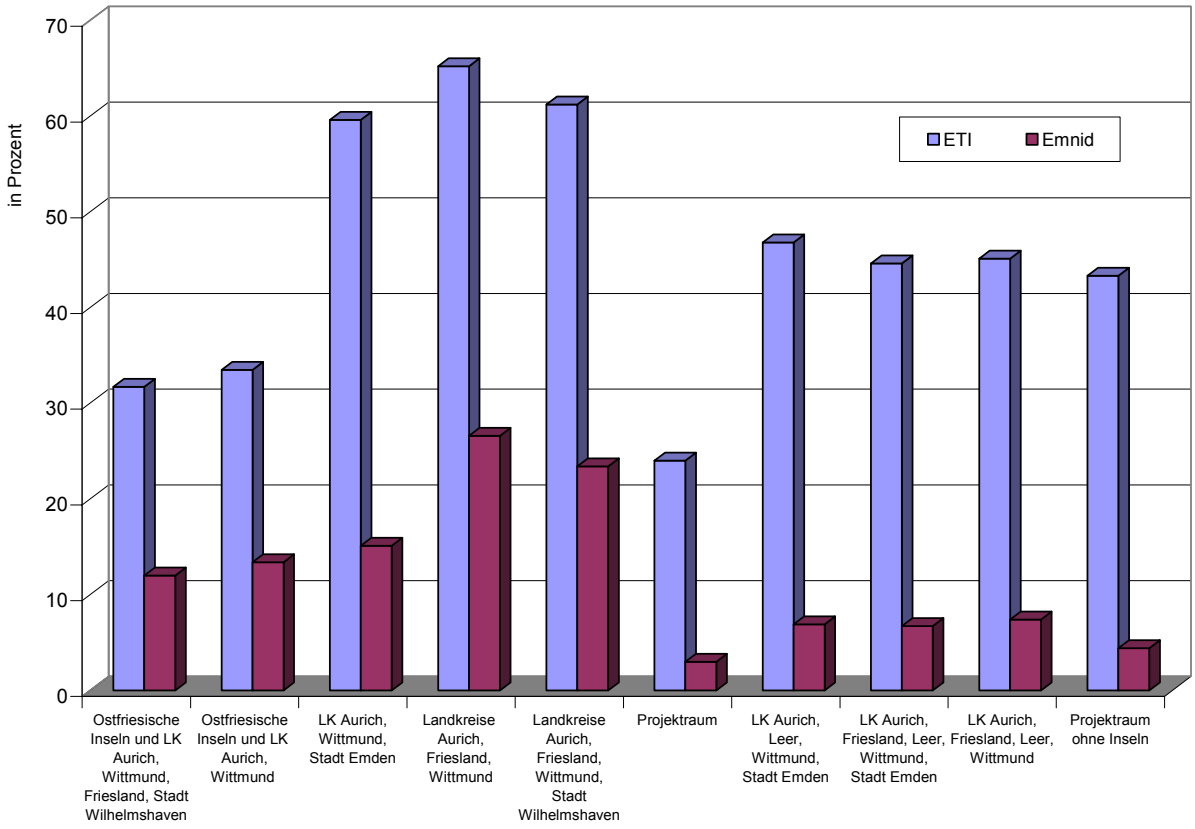


Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Einschränkend muss an dieser Stelle jedoch wieder betont werden, dass aufgrund der Mehrfachnennungen, d.h., die Probanden konnten mehrere Landkreise als zu Ostfriesland gehörend definieren, für den zusammenhängenden Projektraum insgesamt eine niedrigere Zustimmung festgestellt werden kann. Da diese Abbildung bereits in der persönlichen Befragung von potentiellen Gästen (vgl. Kapitel 5.2) enthalten war (vgl. Abbildung 68) liegt es nahe, die Ergebnisse beider Befragungen zu vergleichen. Dazu ist jedoch anzumerken, dass es sich um zwei unabhängig voneinander durchgeführte Befragungen mit unterschiedlichen Stichproben handelt, die Ergebnisse demnach nur von ihrer Aussagenseite her verglichen werden dürfen.

In Abbildung 98 sind die Einzelnennungen der in Abbildung 96 und Abbildung 68 genannten Landkreise zusammengefasst. Die Abbildung zeigt somit, inwieweit sich mehrere Landkreise und insbesondere der Projektraum als Ostfriesland identifizieren lassen. Zunächst wird deutlich, dass – unabhängig von dem gewählten räumlichen Konstrukt – ein deutlicher Unterschied zwischen den Ergebnissen der beiden Untersuchungen besteht.

Abbildung 98: Die geographische Einordnung des Raum Ostfriesland



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Von den gebildeten Räumen werden insbesondere die Landkreise Aurich und Wittmund, sowohl in Verbindung mit der Stadt Emden (historisches Ostfriesland) als auch zusammen mit dem Landkreise Wittmund und der Stadt Wilhelmshaven, vom größten Teil der Probanden als Ostfriesland bezeichnet. Der gesamte Projektraum wird lediglich von ca. 24 % der Gäste bei der Vor-Ort-Befragung als Ostfriesland bezeichnet. Werden die Ostfriesischen Inseln aus dieser Gruppierung ausgeklammert, entfallen auf den derart abgegrenzten Raum ca. 43 % der Nennungen. Wird lediglich die Insel Borkum ausgeklammert, erhöht sich der Anteil für diesen Raum von 24 % auf ca.32 % der Nennungen. Als mögliche Erklärung kann die geographische Lage der Insel Borkum nördlich der Niederlande herangezogen werden, die augenscheinlich eine Zugehörigkeit zu diesem Land suggeriert.

Eine weitere Variation ist das historische Ostfriesland (Landkreise Aurich, Leer und Wittmund, Stadt Emden). Auf diese Gruppierung entfallen insgesamt ca. 47 %. Was die Zugehörigkeit des Ammerlandes angeht, so besteht kein großer Unterschied bei den Werten, bezogen auf die Benennung der Landkreise mit und ohne Ammerland.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass zumindest aus Sicht der Gäste, die den Projektraum bereits besucht haben, eine Abgrenzung Ostfrieslands im Umfang des Projektraumes durchaus möglich ist. Die Nicht-Benennung eines Landkreises oder einer Insel führt dazu, dass der gemeinsame Nenner relativ niedrig liegt, sich aber durch Variation der Auswertung deutlich erhöhen lässt, wie in Abbildung 98 gezeigt wird.

Hinsichtlich der potentiellen Gäste, für die eine korrekte Abgrenzung des Raumes Ostfriesland ungleich schwieriger ist, sollte zukünftig auf eine abgestimmte Marktkommunikation geachtet werden, in der die räumlichen Grenzen Ostfrieslands verdeutlicht und im Zusammenhang mit den bereits vorstehend zusammengefassten *Merkmalen Ostfrieslands* kommuniziert werden. Dabei ist dem Bezug zur Nordsee ein relativ großer Stellenwert einzuräumen, da so direkt auf die bereits vage bestehende Vorstellung einer geographischen Verankerung bei den potentiellen Gästen aufgebaut werden kann.

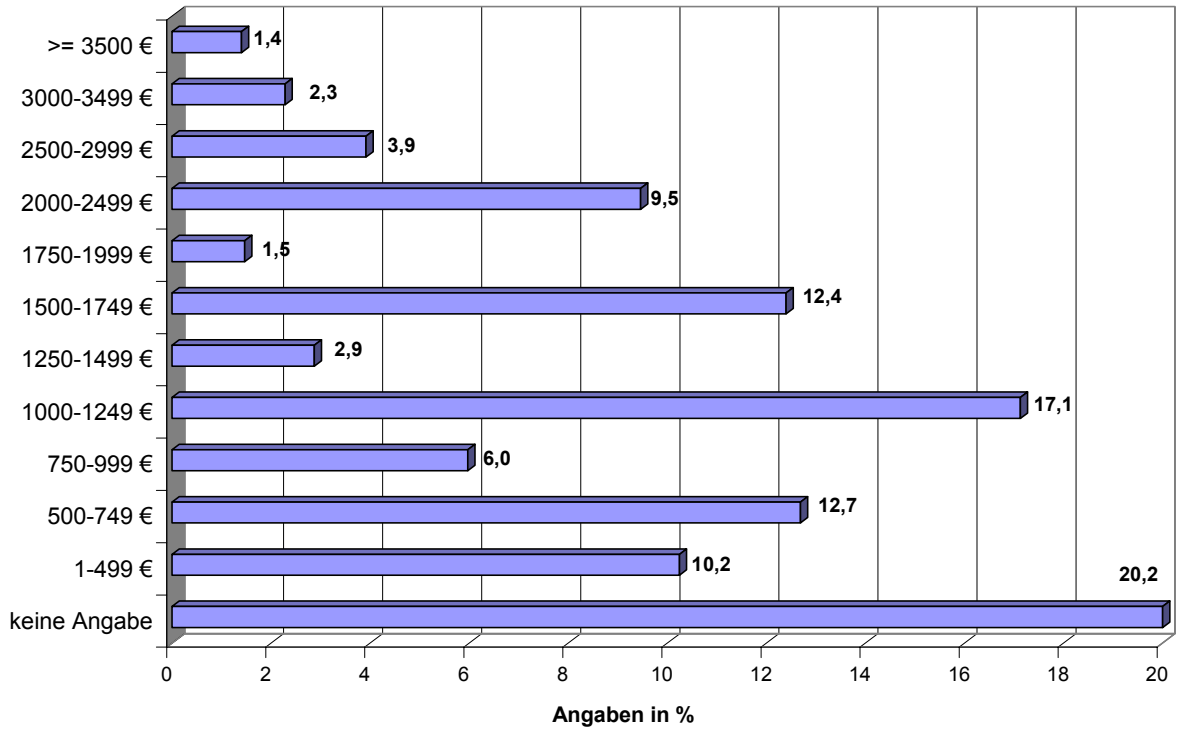
Die vergleichende Betrachtung der Ergebnisse aus beiden Marktforschungsmodulen verdeutlich, dass in erster Linie die Kommunikation des Raumes Ostfriesland durch die Leistungsträger und Vermarktungseinrichtungen die Wahrnehmung durch insbesondere neue Gästegruppen unterstützt werden kann.

Die folgenden Fragen beschäftigen sich mit der **Urlaubsorganisation**, insbesondere der Unterkunft. Zunächst wurde aber nach den **Ausgaben für diesen Urlaub** ohne Kosten für die Anreise gefragt (**Frage 9**: „Was schätzen Sie, wie viel Geld Sie insgesamt für diesen Urlaub ausgeben (mit Unterkunft aber ohne Anreise in Euro)?“), wobei den Probanden keine Kategorien vorgegeben wurden. Vielmehr sollte ein möglichst genauer Wert eingetragen werden. Aufgrund der relativ unpräzisen Antworten empfahl es sich jedoch, für die Ergebnisdarstellung Kategorien zu verwenden (vgl. Abbildung 99). Etwa 20 % der Probanden verweigerten zu dieser Frage die Auskunft.

Die häufigsten Nennungen lagen mit 16 % in der Kategorie 1.000-1.250 € weitere 13 % gaben an, 500-749 € auszugeben, ein etwa gleich großer Anteil und weitere 12 % schätzten die Kosten des Aufenthalts auf 1.500-1.749 € . Als Durchschnittswert lässt sich ein Betrag von ca. 308 € pro Person und Aufenthalt (inklusive Übernachtung) berechnen. In diesem Wert sind allerdings keine weiteren Besonderheiten, wie die Unterkunft oder die Personenzahl pro Reisegruppe berücksichtigt, daher dient der Wert lediglich zu groben Orientierung. Zieht man die durchschnittliche Personen-

zahl hinzu (vgl. Tabelle 16) so ergibt sich ein grober Orientierungswert von 1.294 € pro Reisegruppe und Aufenthalt (ohne Anreise).

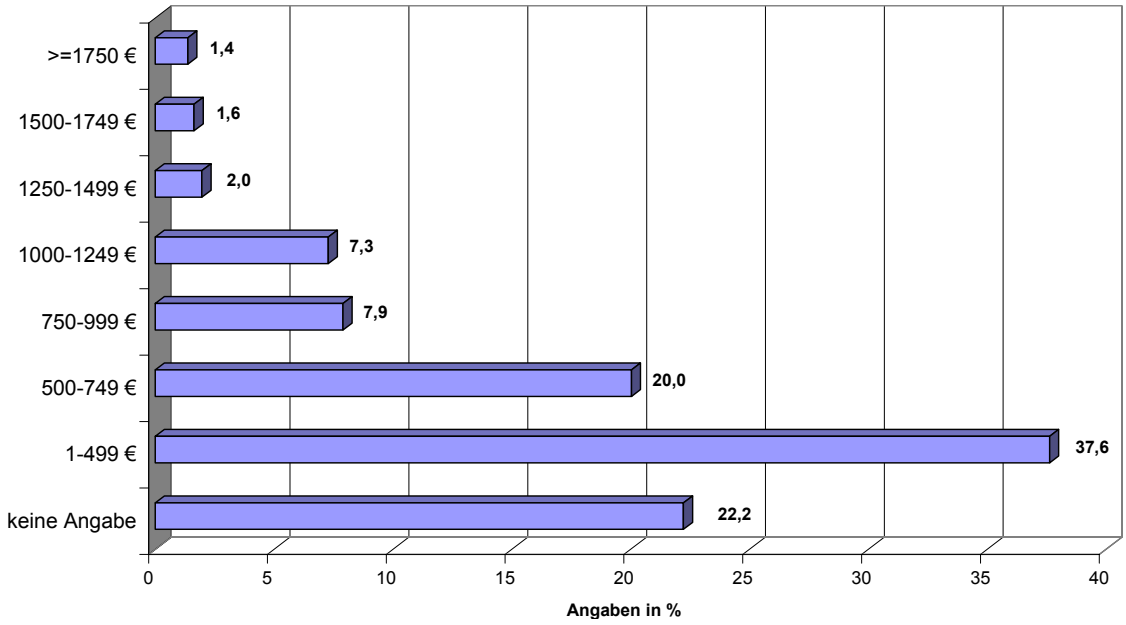
Abbildung 99: Urlaubsausgaben insgesamt



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Ergänzend dazu wurde noch gefragt, wie viel von den Gesamturlaubsausgaben für die Unterkunft aufgewendet wurde. Hier gaben 38 % der Gäste einen Betrag bis zu 500 € an, weitere 20 % ließen sich die Unterkunft zwischen 500-749 € kosten. Auch bei dieser Frage machten über 20% der Befragten keine Angabe (vgl. Abbildung 100).

Abbildung 100: Ausgaben für die Unterkunft



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

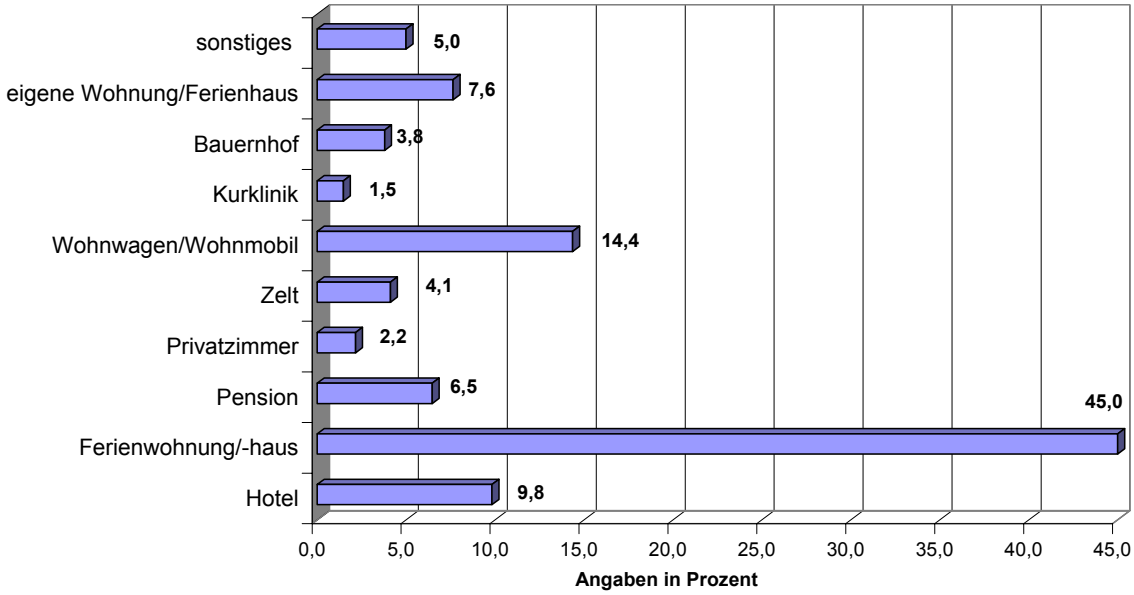
Insgesamt kann angenommen werden, dass die Probanden ihre Reiseausgaben etwas zu niedrig angesetzt haben. Als Orientierungswert können diese Werte allerdings verwendet werden.

Es schloss sich nachfolgend die Frage nach der **Unterkunft** an (**Frage 10**: „Wo wohnen Sie?“). Da bereits mehrfach festgestellt wurde, dass die Familie zu den wichtigsten Zielgruppen gehört und bereits in der Ist-Analyse zur Beherbergungsstruktur festgestellt wurde, dass der mehrheitliche Anteil der Gästebetten in Ferienwohnungen/-häusern zu finden ist, verwundert es nicht, dass ca. 45 % der Probanden in eben dieser Beherbergungskategorie untergekommen ist (vgl. Abbildung 101).

Mit weitem Abstand (14 %) folgt als Unterkunft der eigene Wohnwagen bzw. das eigene Wohnmobil sowie mit 8 % das eigene Ferienhaus bzw. die eigene Ferienwohnung. Lediglich 10 % der Gäste Ostfrieslands verbringen ihren Urlaub in einem Hotel; die Anteile für Privatzimmer und Pensionen liegen noch einmal deutlich niedriger. Bei der differenzierten Betrachtung nach *Küste*, *küstennahem Binnenland* und *Binnenland* zeigen sich jedoch bei den Kategorien Ferienwohnung/-haus und Wohnmobil/-wagen eine deutliche Verschiebung. Während im *Binnenland* nahezu 35 % der Probanden in Wohnmobil bzw. –wagen übernachten, liegen an der *Küste*

bzw. dem *küstennahen Binnenland* die Anteile für die Ferienwohnungen/-häuser mit 59 % und 66 % deutlich über dem Durchschnittswert (Binnenland: ca. 36 %)

Abbildung 101: Art der Unterkunft



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

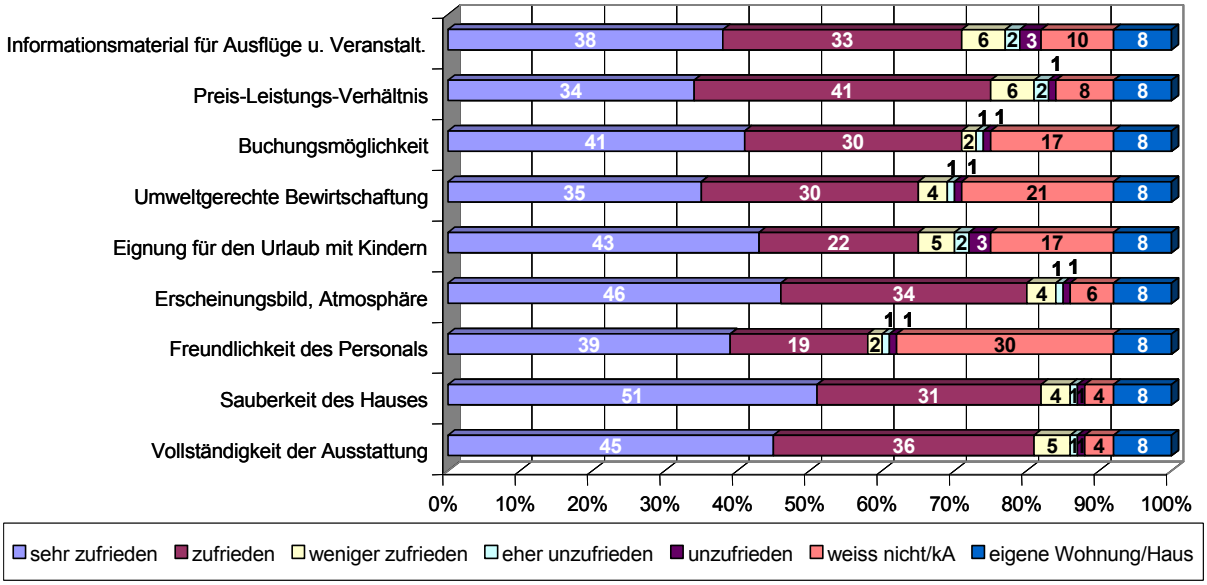
Ergänzend zur Unterkunftsvariante wurde nach der **Zufriedenheit** mit einzelnen Merkmalen die **Unterkunft** betreffend nachgefragt (**Frage 11**: „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Unterkunft bezüglich...“). Die einzelnen Merkmale sind in Abbildung 102 zusammengefasst, wobei Probanden mit einem eigenem Ferienhaus bzw. einer eigenen Ferienwohnung zu diesen Merkmalen nicht näher befragt wurden. Ihr Anteil betrug ca. 8 % an der Stichprobe.

Generell ist zu sagen, dass durchschnittlich ca. 70-80 % der Gäste *sehr zufrieden* oder *zufrieden* mit ihrer Unterkunft bezüglich der einzelnen Aspekte waren. Innerhalb der einzelnen Bewertungskriterien waren kaum mehr als 3 % der Gäste *eher unzufrieden* oder sogar *unzufrieden* mit der Unterkunft. Bei der „Freundlichkeit des Personals“ ist mit 30 % ein relativ großer Anteil von „weiss nicht/Kann ich nicht beurteilen“ zu verzeichnen, was wahrscheinlich damit zusammenhängt, dass ein großer Teil der Befragten in einer Ferienwohnung bzw. einem Ferienhaus gewohnt hat und so nur einen geringen bis keinen Kontakt zum Vermieter hatte.

Für Campingplatzgäste mit eigenem Wohnwagen/Wohnmobil galt es, den Campingplatz entsprechend den vorgegebenen Kriterien zu bewerten. Dabei gab es jedoch

nur geringe Abweichungen hinsichtlich der Zufriedenheit der Gäste. Bei dem Punkt „Freundlichkeit des Personals“ konnten die Campingplatzbetreiber mit ca. 79 % *sehr zufriedener* und *zufriedener* Gäste überzeugen. Lediglich im Punkt „Buchbarkeit“ fallen die Campingplätze gegenüber den übrigen Unterkünfte deutlich ab. In diesem Punkt sind lediglich noch knapp die Hälfte der Probanden *zufrieden* bzw. *sehr zufrieden*.

Abbildung 102: Unterkunftszufriedenheit



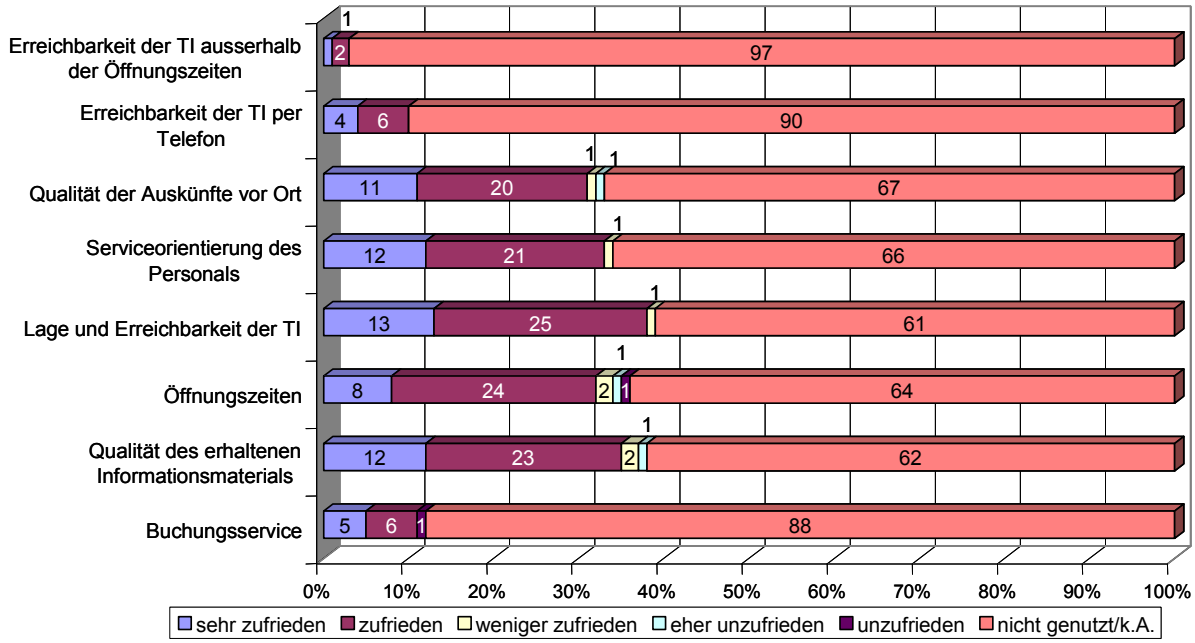
Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Mit **Frage 12** („Haben Sie während Ihres Aufenthalts am Ihrem Urlaubswohnort schon die **Tourist-Information** besucht?“) war zunächst eine Filterfunktion für die folgende Frage hinsichtlich der Bewertung einzelner Leistungsmerkmale der Tourist-Information in den Urlaubswohnorten verbunden (Frage 12 (2): „Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen der Tourist-Information an Ihrem Urlaubswohnort bezüglich....?“). Lediglich 28 % der Probanden haben der Tourist-Information in ihrem Urlaubsort einen Besuch abgestattet.

Die in Abbildung 103 aufgelisteten Leistungen wurden von den befragten Gästen fast ausschließlich positiv bewertet. Es wird allerdings sehr deutlich, dass nur verhältnismäßig wenig Gäste die Leistungen der Tourist-Information auch genutzt haben. Es dominieren deutlich die Probanden, die die Tourist-Information nicht genutzt haben. Geringe Anteile von unzufriedenen Gästen finden sich bei den Merkmalen „Qualität

der Auskünfte vor Ort“, „Qualität des Informationsmaterials“ und bei den „Öffnungszeiten“.

Abbildung 103: Zufriedenheit mit der Tourist-Information am Urlaubswohnort

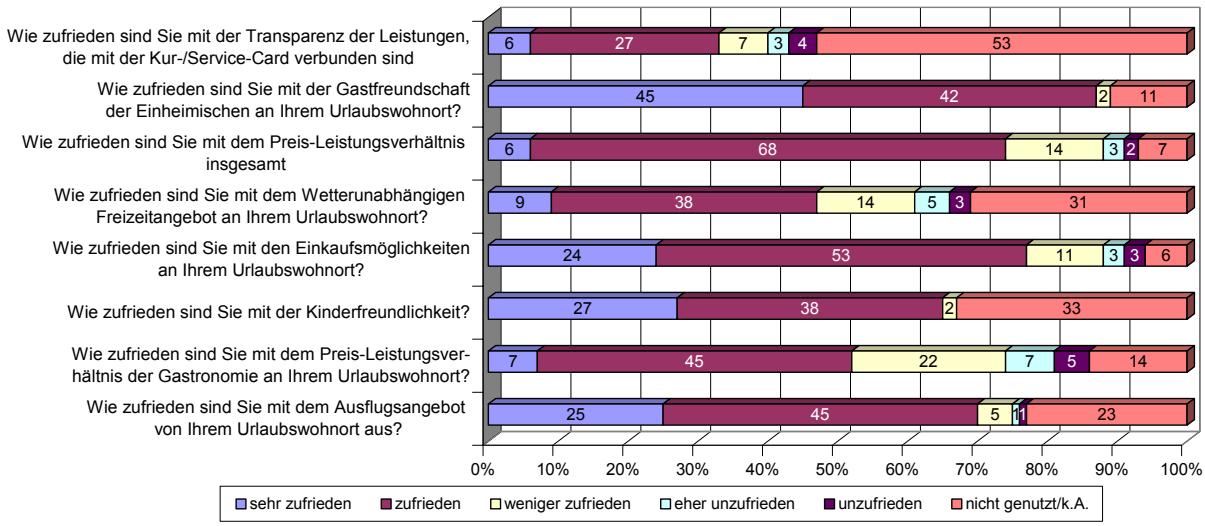


Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Eine weitere Frage beinhaltete einige Aussagen, zu denen die Probanden ihre Zufriedenheit mit Angebotsbestandteilen am Urlaubswohnort äußern sollten (**Frage 13**: „Wie zufrieden sind Sie mit...?“).

Auch die hier aufgelisteten Statements wurden von den Probanden überwiegend positiv bewertet (vgl. Abbildung 104). Sieht man bei den Ergebnissen von den Anteilen derjenigen Gäste ab, die keine Aussage treffen konnten oder die entsprechende Leistung nicht genutzt haben (was insbesondere bei der Frage nach der *Kur-/ Service-Card*, dem *wetterunabhängigen Freizeitangebot* und der *Kinderfreundlichkeit* zutrifft), zeigt sich insbesondere bei dem Pr*eis-Leistungs-Verhältnis der Gastronomie* mit ca. 30 % der größte Anteil unzufriedener Gäste. Bei diesem Punkt spielt sicherlich die insgesamt deutliche Preissteigerung im gastronomischen Bereich durch die Währungsumstellung eine Rolle. Auch beim *Preis-Leistungs-Verhältnis insgesamt* sowie beim *wetterunabhängigen Freizeitangebot* werden Einschränkungen mit der Zufriedenheit bei jeweils ca. 20% der Gäste deutlich.

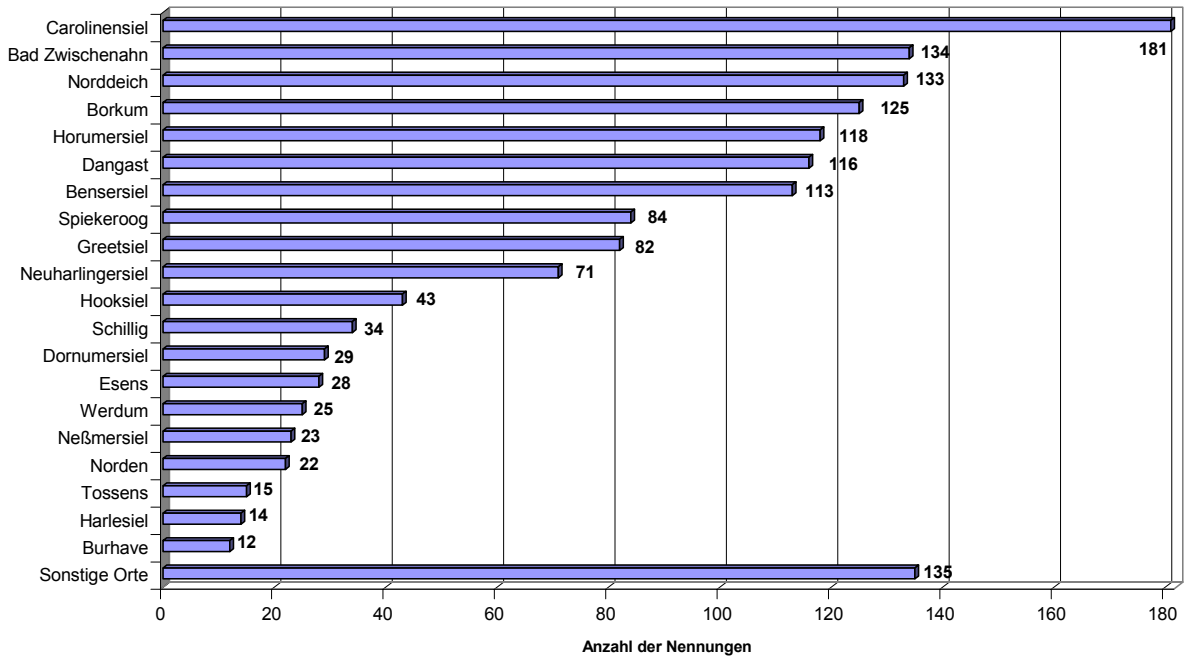
Abbildung 104: Zufriedenheit mit Leistungsmerkmalen des Urlaubswohnortes



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Wie aus der vorstehenden Abbildung 104 bereits deutlich wird, kann etwa die Hälfte der Probanden das mit einer **Kur- und Service-Card** verbundene Leistungsspektrum nicht beurteilen. Die Frage, ob sie eine derartige Karte für ihren Aufenthalt nutzen (**Frage 18**: „Haben Sie denn eine Kur- oder Servicekarte?“), beantworteten ca. 51 % der Probanden positiv. In der folgenden Abbildung 105 sind die Orte mit der jeweiligen Anzahl der Probanden aufgelistet, die über eine Service-/Kurkarte dieser Orte verfügten. Es zeigt sich, dass es sich in erster Linie um Küstenorte handelt, mit Ausnahme von Bad Zwischenahn. Da es sich dabei um einen Befragungsstandort handelte, ist der hohe Anteil der Kurkarteninhaber zu erklären.

Abbildung 105: Orte mit Kur- oder Servicekarte



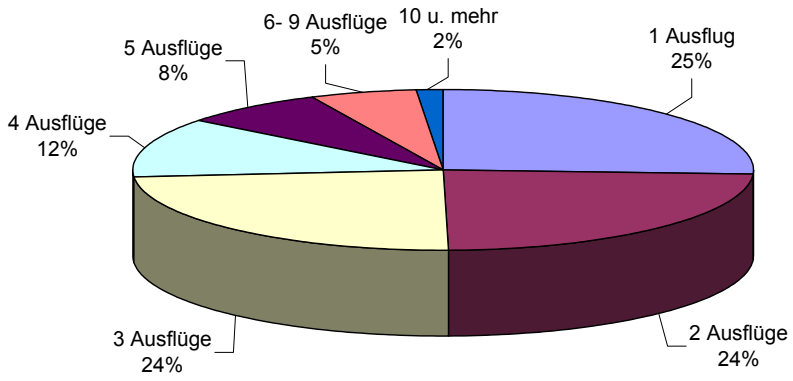
Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Ein weiterer umfangreicher Block im Interview machte der Teil nach dem **Ausflugsverhalten** der Probanden aus (**Frage 14**: „Haben Sie während Ihres Urlaubs hier Ausflüge von Ihrem Urlaubsort aus unternommen?“).

Mehr als drei Viertel der befragten Gäste (76 %) haben während ihres Urlaubs einen oder mehrere Ausflüge von ihrem Urlaubsort aus unternommen. In Abbildung 106 ist die Anzahl der bereits getätigten Ausflüge zum Zeitpunkt der Befragung dargestellt. Als Durchschnittswerte über alle Probanden ergibt sich ein Wert von 2,1 Ausflügen; berücksichtigt man für die Durchschnittsberechnung lediglich die Probanden, die tatsächlich einen Ausflug durchgeführt haben, kommt man auf einen Wert von 3 Ausflügen je Proband. Bei einer durchschnittlichen Reisegruppengröße von 4,2 Personen lässt sich hier durchaus ein wichtiger Anteil für die Tourismuswirtschaft in Ostfriesland erkennen.

Jeweils ca. ein Viertel der Probanden hat einen, zwei bzw. drei Ausflüge, weitere 12 % hatten zum Befragungszeitpunkt bereits vier Ausflüge und 8 % aller Befragten bereits fünf Ausflüge unternommen.

Abbildung 106: Anzahl der Ausflüge



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Bei den Ausflugszielen dominieren eindeutig die größeren Städte, aber auch Greetsiel konnte sich als beliebtes Ausflugsziel positionieren. Insgesamt sind 362 verschiedene Ausflugsziele genannt worden, von denen in Tabelle 18 nur die wichtigsten (mit mehr als 10 Nennungen) aufgeführt sind. Die übrigen Ausflugsziele finden sind in Tabelle 28 im Anhang aufgeführt.

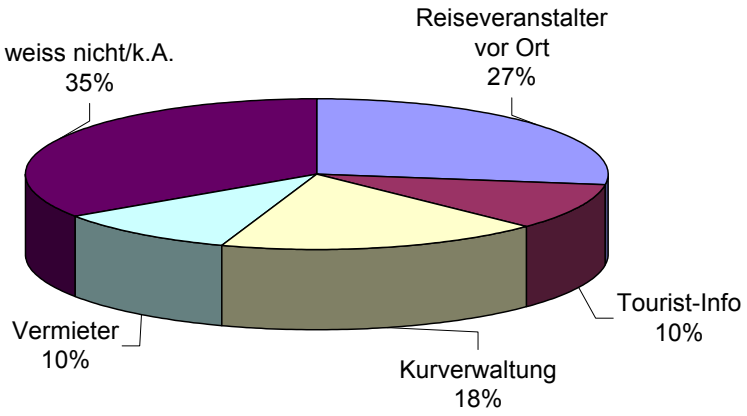
Nahezu alle unternommenen Ausflüge (97 %) wurden von den Probanden selbst organisiert. Die übrigen Gäste wurden ergänzend danach gefragt, wer für die Planung und Organisation des jeweiligen Ausfluges statt dessen zuständig war. Etwa 27 % dieser verbleibenden 3 % wurden von einem Reiseveranstalter vor Ort durchgeführt, an zweiter Stelle standen die Kurverwaltungen mit 18 %, und zu jeweils 10 % wurden die Tourist-Informationen oder der Vermieter als Organisator angegeben. Allerdings konnten ca. 35 % dieser Probanden keine Angabe über die Ausflugsorganisation machen. Da sich diese Wert lediglich auf 3 % der Probanden bezieht, die einen Ausflug durchgeführt haben, lassen sich aus diesen Zahlen keine verhaltensrelevanten Konsequenzen ziehen.

Tabelle 18: Ausflugsziele (Mehrfachnennungen)

	Ausflugsort	Anzahl der Nennungen
1	Wilhelmshaven	665
2	Emden	428
3	Jever	335
4	Aurich	255
5	Greetsiel	234
6	Leer	234
7	Norddeich	212
8	Wittmund	197
9	Carolinensiel	171
10	Bad Zwischenahn	152
11	Bensersiel	148
12	Neuharlingersiel	146
13	Hooksiel	126
14	Norden	123
15	Westerstede	120
16	Esens	116
17	Oldenburg	112
18	Norderney	110
19	Varel	106
20	Papenburg	105
21	Langeoog	86
22	Wangerooge	80
23	Dangast	79
24	Helgoland	71
25	Schillig	69
26	Spiekeroog	69
27	Horumersiel	66
28	Borkum	64
29	Wiesmoor	63
30	Ditzum	51
31	Dornumersiel	49
32	Bremerhaven	47
33	Neßmersiel	41
34	Harlesiel	38
35	Dornum	28
36	Wiefelstede	26
37	Bremen	25
38	Niederlande	24
39	Seehundbänke	24
40	Jaderberg	24
41	Landesgartenschau	23
42	Barßel	22
43	Groningen	22
44	Ewiges Meer	20
45	Grotegaste	19
46	Apen	18
47	Baltrum	17
48	Juist	17
49	Pilsum	16
50	Werdum	15
51	Fahrradtour	14
52	Jaderpark	14
53	Schortens	14
54	Timmel	13
55	Nordsee	12
56	Radtour	12
57	Altfunnixsiel	11
58	Burhave	11
59	Nordenham	11
60	Hage	10
61	Lütgeland	10
62	Thüle	10
63	Wattwanderung	10
64	Ostrhauderfehn	10

Quelle: ETI-Marktforschung 01.07.-16.08. 2002

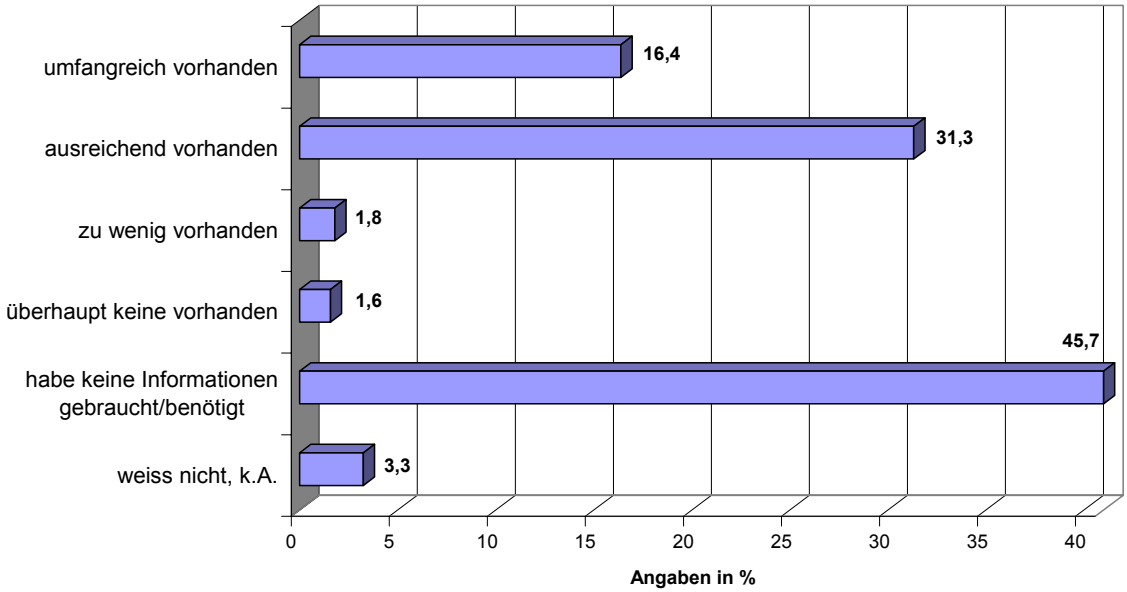
Abbildung 107: Ausflugsorganisation



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Darüber hinaus wurde nach der Qualität der Informationen gefragt, die für die Planung der Ausflüge zur Verfügung standen. Hier stellte sich heraus, dass die eine Hälfte der Gäste mit Informationen umfangreich und ausreichend versorgt war und dass nahezu die gesamte andere Hälfte für die Planung keine Informationen benötigt hat. Lediglich 4% gaben an, überhaupt keine oder zu wenig Informationen erhalten zu haben (vgl. Abbildung 108).

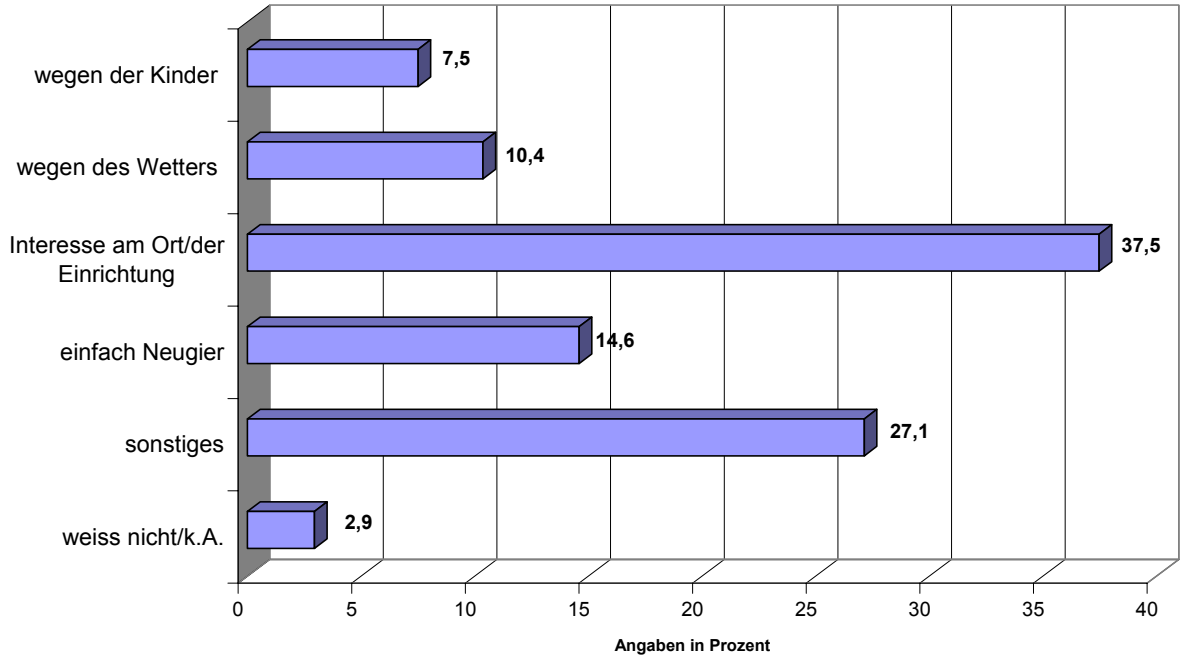
Abbildung 108: Ausflugsinformationen



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Abschließend wurde noch mit einer geschlossenen Frage nach dem Ausflugsanlass gefragt. In Abbildung 109 wird eine Übersicht über die Antwortverteilung gegeben. Für mehr als ein Drittel der Probanden war das *Interesse am Ort* oder *einer Einrichtung* Hauptanlass, einen Ausflug zu unternehmen. Von 15 % wurde *Neugier* als Grund angegeben, 10 % unternahmen einen Ausflug aufgrund des schlechten Wetters und 8 % der Ausflüge wurden auf *Wunsch der Kinder* unternommen (vgl. Abbildung 109).

Abbildung 109: Ausflugsanlass

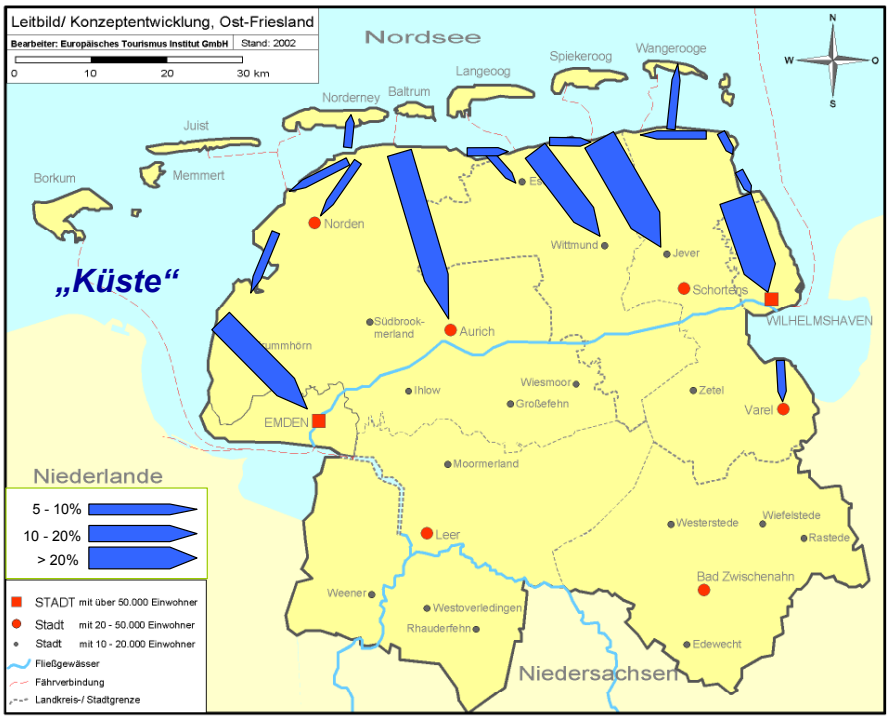


Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Das Ausflugsverhalten der Probanden wurde noch einmal hinsichtlich des Urlaubswohnortes nach der bereits mehrfach erwähnten Dreiteilung in *Küste*, *küstennahes Binnenland* und *Binnenland* unterteilt. Da es sich einerseits um eine Vielzahl unterschiedlicher Wohnorte, andererseits um eine ebenso große Zahl an unterschiedlichen Ausflugsorten handelt, kann allerdings hinsichtlich der zurückgelegten Entfernungen für Ausflüge aus diesen Teilregionen jeweils nur ein relativ grober Anhalt gegeben werden. Um diese Zusammenhänge zu visualisieren sind die wichtigsten Ausflugsziele aus den drei Unterregionen in Übersichtskarten dargestellt worden.

Es zeigt sich, dass die Urlauber an der *Küste* nur wenig Ausflüge ins Binnenland unternehmen. Dabei werden in erster Linie die größeren Städte berücksichtigt. So wurden von ca. 41 % dieser Gäste die Stadt Wilhelmshaven, von 23 % die Stadt Jever und von ca. 17 %die Stadt Emden genannt (vgl. Abbildung 110). Ausflüge zu anderen Küstenorten bzw. entlang der Küste sind gehören aber zum Ausflugsprogramm dieser Gäste.

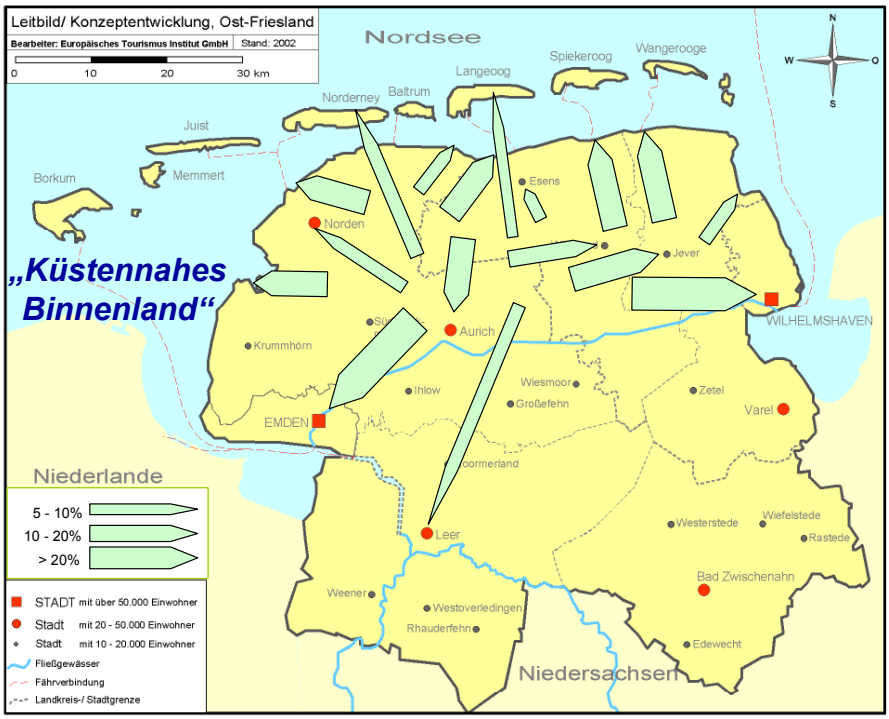
Abbildung 110: Ausflüge von den Urlaubern an der *Küste*



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

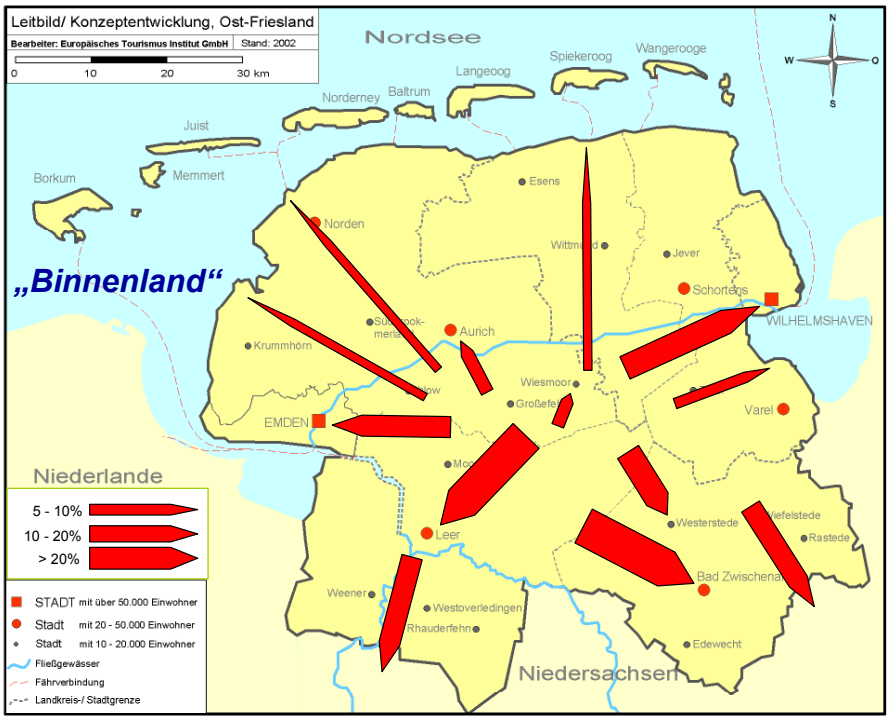
Bei den Probanden, die im *küstennahen Binnenland* gewohnt haben, kann ist die Hauptrichtung der Ausflüge – neben den größeren Städten im Raum Ostfriesland – eindeutig in Richtung Küste (vgl. Abbildung 111). Dadurch wird die Vermutung bestätigt, dass für diese Gäste die Nähe zur Nordsee ein wichtiges Kriterium für die Auswahl des Urlaubszieles darstellt.

Abbildung 111: Ausflüge von den Urlaubern des *küstennahen Binnenlandes*



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Abbildung 112: Ausflüge von den Urlaubern aus dem *Binnenland*



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Bei den Gästen im Binnenland zeigen sich ebenfalls insbesondere die Städte als bevorzugte Ausflugsziele (vgl. Abbildung 112). Demgegenüber sind Ausflüge an die Küste seltener anzutreffen. Auch lassen sich vermehrt Ausflüge aus dem Projektraum heraus feststellen, was für eine kooperative Zusammenarbeit mit den jeweiligen touristischen Akteuren sprechen würde.

Hinsichtlich der zurückgelegten Entfernungen können lediglich für die häufiger genannten Ausflugsziele sinnvolle Angaben gemacht werden. Demnach beträgt die durchschnittliche Fahrtstrecke für einen Ausflug nach Wilhelmshaven ca. 36 km, wobei die Spanne von ca. 10 km bis über 80 km reicht. Die durchschnittliche Entfernung für Ausflüge nach Emden liegt bei ca. 46 km, die Spanne reicht hierbei von ebenfalls unter 10 km bis über 100 km (ausgenommen Ausflüge von der Insel Borkum aus). Bei den kleiner Städten reduzieren sich diese Werte deutlich. Allerdings erfolgten oftmals noch Einzelnennungen, die teilweise bis an die 100 km-Grenze heranreichten, dadurch aber auch die Durchschnittsberechnung erheblich beeinträchtigten. Daher lassen sich nur bedingte Auswertungen hinsichtlich der Entfernungsangaben durchführen, die sich nur bedingt auswerten lassen.

Abschließend zu diesem Frageblock wurde danach gefragt, welche **Ausflugsziele oder Einrichtungen am Urlaubswohnort fehlten** (*Frage 15*: „Welche Ausflugsziele/ Einrichtungen fehlen Ihrer Meinung nach an Ihrem Urlaubswohnort, bzw. in der näheren Umgebung?“).

Insgesamt wurden 1.214 Nennungen zu fehlenden Ausflugszielen und Einrichtungen gemacht, allerdings haben sich 2.136 Probanden zu dieser Frage nicht geäußert. Die einzelnen Aussagen wurden verschiedenen Themenbereichen zugeordnet und sind im Anhang (ab S. 360) dargestellt. Da es sich insgesamt um jeweils eine geringe Zahl an Nennungen je Ausflugsziel handelt, lassen sich daraus für die einzelnen Orte zunächst keine verbindlichen Maßnahmen ableiten. Insgesamt gibt der Überblick über die einzelnen Nennungen aber für den Gesamtraum durchaus Handlungsoptionen auf. Auch lassen sich aufgrund der als fehlend bezeichneten Einrichtungen Defizite in der Kommunikation bereits bestehender Einrichtungen erkennen. Die einzelnen Nennungen lassen sich unter folgende Kategorien zusammenfassen:

- Freizeitinfrastruktur/-angebot
  In dieser Kategorie erfolgten insgesamt 465 Nennungen; mit 74 Einzelnennungen wurde am häufigsten ein fehlendes Hallenbad genannt.

- Animation/Angebot
  Hier erfolgten insgesamt 201 Nennungen, am häufigsten wurde fehlende Angebote und Einrichtungen für Kinder und Jugendliche genannt (115 Nennungen).
- Räumliche Ausstattung (106 Nennungen)
- Sportmöglichkeiten (102 Nennungen)
- Einkaufsmöglichkeiten/Geschäfte (72 Nennungen)
- Gastronomie (65 Nennungen)
- Kulturelle Einrichtungen (58 Nennungen; die Hälfte der Nennungen beziehen sich auf ein fehlendes Kino)
- Gesundheit (31 Nennungen)
- Verleihangebote (23 Nennungen)
- Unterkunft (21 Nennungen)
- Ermäßigungen (8 Nennungen)
- Behindertengerechte Einrichtungen (7 Nennungen)
- Hund (6 Nennungen)
- 49 „sonstige“ Nennungen

Nachdem nach fehlenden Ausflugszielen und Einrichtungen gefragt wurde, sollten die Gäste die Möglichkeit bekommen, sich auch positiv zum Angebot bzw. zu ihrem Aufenthalt zu äußern. Daher wurde danach gefragt, was sie während des Aufenthaltes **positiv überrascht** hat (**Frage 16**: „Hat Sie während des Aufenthaltes etwas positiv überrascht?“). Ingesamt wurden hier **1.510 Nennungen** gezählt (Mehrfachnennungen waren möglich), wobei 1.870 Probanden keine Angaben gemacht haben. In Tabelle 35 (im Anhang; ab S. 379) werden die Ergebnisse dieser Frage, ebenfalls nach Kategorien geordnet, vorgestellt, die wie folgt strukturiert sind:

- Positive Naturfaktoren (insgesamt 299 Nennungen, wobei das gute Wetter mit 212 Nennungen deutlich dominiert)
- Freundliche Menschen (231 Nennungen)
- Sauberkeit (126 Nennungen)
- Angenehme Atmosphäre/angenehmes Erscheinungsbild (124 Nennungen)

- Touristische Angebote/Attraktionen (96 Nennungen)
- Touristische Einrichtungen (69 Nennungen)
- Fahrradfreundlichkeit (66 Nennungen)
- Schöne Orte (60 Nennungen)
- Unterkunft (51 Nennungen)
- Sonstige Einrichtungen/Einzelhandel (50 Nennungen)
- Kur/Gesundheitsangebote (47 Angebote)
- Hohe Strandqualität (45 Nennungen)
- Angenehmes Preisniveau (36 Nennungen)
- Hervorragender Campingplatz (31 Nennungen)
- Straßen und Verkehrsverhältnisse (28 Nennungen)
- Ausreichendes und günstiges Parkplatzangebot (21 Nennungen)
- Gute Gastronomie (19 Nennungen)
- Schiffe (15 Nennungen)
- Günstige Lage (14 Nennungen)
- Inseln (5 Nennungen)
- weitere 77 „sonstige“ Nennungen

Insgesamt liefern diese Informationen ebenfalls Ansatzpunkte für eine Vermarktung der Region Ostfriesland, insbesondere wenn die Probanden Merkmale genannt haben, die bisher noch nicht in adäquater Form kommuniziert werden.

Ergänzend zu den positiven Äußerungen sollten allerdings auch **negative Äußerungen** aufgenommen werden (**Frage 17**: „Hat Ihnen während Ihres Aufenthaltes etwas besonders missfallen?“). Zu dieser Frage erfolgten insgesamt 835 Nennungen inklusive Mehrfachnennungen. Insgesamt haben 2.248 Probanden keine Angeben zu dieser Frage gemacht. Demnach gab es geringfügig mehr positive als negative Anmerkungen durch die Probanden. In Tabelle 36 (im Anhang ab S. 383) sind die negativen Äußerungen ebenfalls wiederum zu Kategorien zusammengefasst worden. Die Kategorien lauten:

- Hohes Preisniveau (146 Nennungen), mit 38 Einzelnennungen wurden am häufigsten die Gastronomiepreise kritisiert,

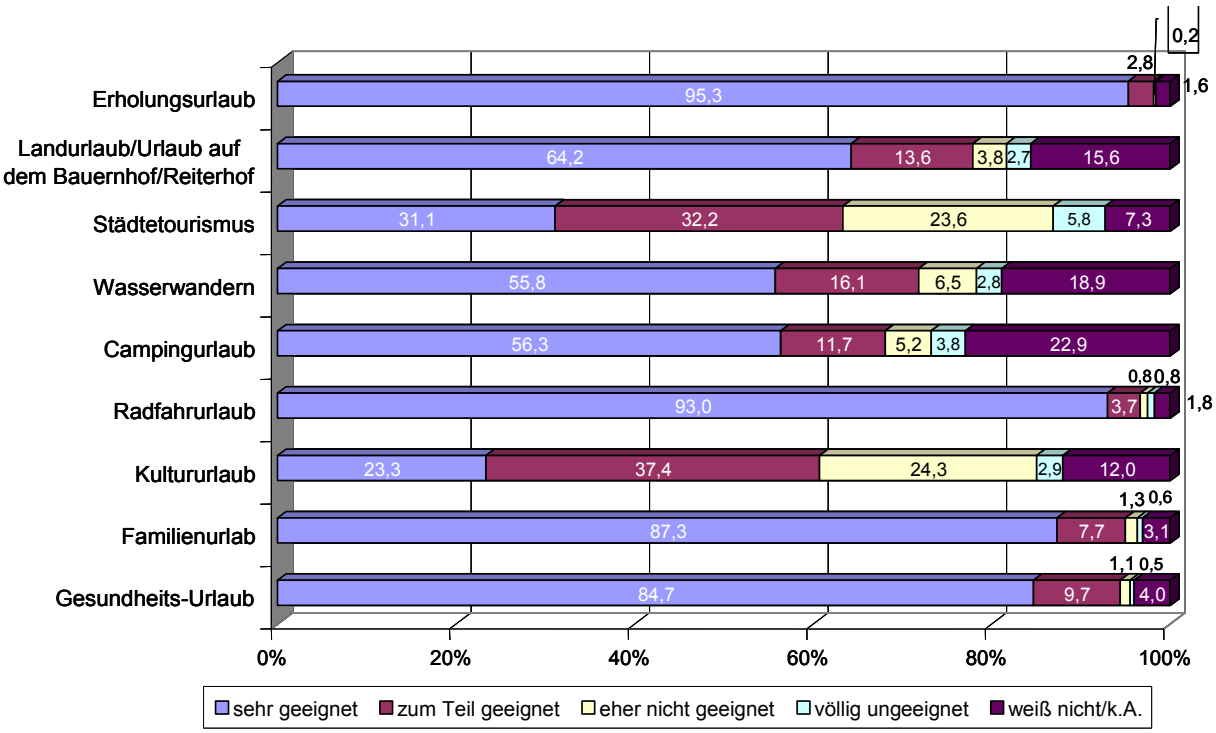
- Eingeschränkte Strandqualität (96 Nennungen),
- Natur-Faktoren (92 Nennungen), in erster Linie wurde hier das Wetter bemängelt (65 Nennungen), von insgesamt 13 Probanden sind die Gezeiten genannt worden,
- Unzufriedenheit mit ortsgebundenen Einrichtungen (67 Nennungen) wobei insbesondere Eintrittspreise kritisiert wurden (Aquarium in Wilhelmshaven, Oceanis in Wilhelmshaven),
- Störfaktoren und Ärgernisse (45 Nennungen),
- Parken (39 Nennungen), wobei hier die Höhe der Parkgebühren (20 Nennungen) sowie zu wenig Parkplätze (13 Nennungen) aufgeführt wurden,
- Verkehrsprobleme (34 Nennungen), hierbei wurde in erster Linie zu viel Autoverkehr angeführt,
- Unzureichende Freizeitangebote (32 Nennungen),
- Informationsdefizite (32 Nennungen),
- Unzufriedenheit mit der Unterkunft (32 Nennungen),
- Abfallentsorgung (27 Nennungen),
- Gastronomieangebot (24 Nennungen),
- Öffnungszeiten (21 Nennungen),
- Eingeschränkte Radfahrmöglichkeiten (19 Nennungen),
- Defizite der Campingplätze (18 Nennungen),
- Unfreundlichkeit gegenüber Hunden(16 Nennungen),
- Fähren (15 Nennungen), wobei hier ca. die Hälfte der Nennungen auf die hohen Preise entfiel,
- Einkaufen (14 Nennungen), dabei wurde in erster Linie zu wenig Geschäfte bzw. Einkaufsmöglichkeiten genannt,
- Stadtbild (12 Nennungen),
- Gastfreundlichkeit der Menschen (12 Nennungen),
- Leistungen der Kurkarte (8 Nennungen),
- ÖPNV (8 Nennungen),
- wenige behindertengerechte Einrichtungen (4 Nennungen),
- 22 „sonstige“ Nennungen.

Insgesamt zeigt sich, dass es sich bei den negativen Anmerkungen um mehr Einzelnennungen bzw. Nennungen mit einer geringen Fallzahl handelt, d. h., es handelt sich hierbei um Kritikpunkte, die von den jeweiligen Probanden durchaus als relevant eingeschätzt werden. Erfahrungen der ETI-Marktforschung unterstützen diese These, da negative Nennungen bei offenen Fragen i. d. R. für die jeweiligen Probanden ein tatsächlicher Beschwerdegrund bzw. Ärgernis darstellen.

Abschließend zu diesem Teil der Marktforschung wird noch die Frage nach den **Urlaubsformen** ausgewertet, die man nach Auffassung der Probanden Ostfriesland verbringen kann (**Frage 7**: „Welche der nachfolgend genannten Urlaubsformen kann man Ihrer Meinung nach in Ostfriesland verbringen?“).

In Abbildung 113 ist die Einschätzung der Probanden wiedergegeben, wie gut Ostfriesland für die einzelnen Urlaubsformen geeignet ist, unabhängig davon, ob diese bei ihrer Reiseentscheidung eine Rolle gespielt haben. Als *sehr geeignete* Urlaubsformen wurden von über 80 % der Befragten der *Erholungsurlaub*, der *Radfahrurlaub*, der *Familienurlaub* und nicht zuletzt der *Gesundheitsurlaub* genannt, Themenbereiche, die von den Touristikern derzeit auch verstärkt beworben werden. Keine der vorgegebenen Urlaubsformen wurde von mehr als 5% der Befragten als völlig ungeeignet bewertet. Lediglich der *Städtetourismus* und der *Kultururlaub* wurden von ca. 50 % der Probanden nur als *z. T. geeignet* oder *eher nicht geeignet* eingestuft.

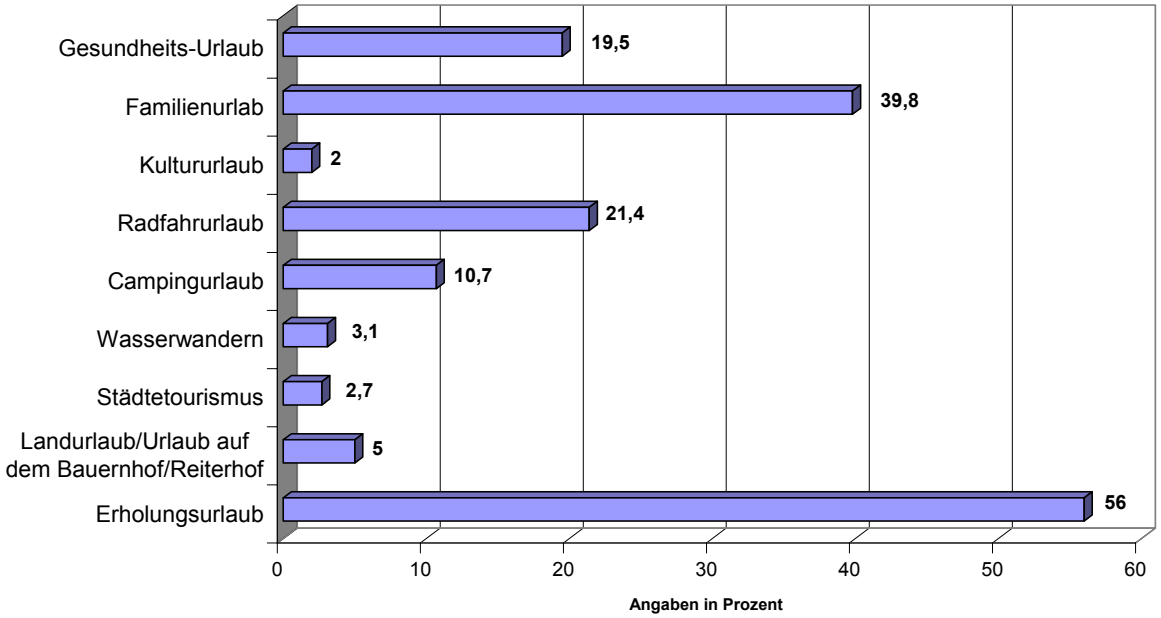
Abbildung 113: Geeignete Urlaubsformen in Ostfriesland



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Ergänzend dazu wurde noch danach gefragt, welche der genannten Urlaubsformen die eigene Reiseentscheidung im wesentlichen beeinflusst hat. Bei dieser Frage waren bis zu drei Nennungen möglich, die in Abbildung 114 zusammengefasst wurden. Der *Erholungsurlaub* hat mit ca. 56 % am häufigsten die Reiseentscheidung beeinflusst, aber auch die gute Eignung für einen *Familienurlaub* wurde von 39,8 % der Probanden als wichtiges Entscheidungskriterium genannt. Mit 21,4 % bzw. 19,5 % besitzen der *Radurlaub* sowie der *Gesundheitsurlaub* ebenfalls noch eine hohe Bedeutung für die Auswahl Ostfrieslands als Urlaubsziel. Städtetourismus bzw. Kulturtourismus bieten sich lediglich als Nischenprodukte im derzeitigen Angebotsportfolio an.

Abbildung 114: Beeinflussende Urlaubsformen bei der Reiseentscheidung



Quelle: ETI-Marktforschung 2002

5.4 Zusammenfassende Bemerkung zu den Marktforschungsmodulen

In den einzelnen Marktforschungsmodulen sind unterschiedliche Aspekte beleuchtet worden, die insgesamt einen guten Überblick über Handlungsoptionen für den Raum Ostfriesland als zusammenhängende Destination geben. An dieser Stelle wird noch einmal darauf hingewiesen, dass die vorgestellten Daten lediglich Aussagen zu dem gesamten Projektraum zulassen. Für eine teilräumliche Auswertung liegt nur z. T. eine ausreichende Datengrundlage vor, z. T. sind die Fragen jedoch auch nicht für eine teilräumliche Auswertung formuliert worden.

Darüber hinaus sind vergleichende Betrachtungen der drei Marktforschungsmodule nur unter Vorbehalt möglich, da es sich um drei unterschiedliche Stichproben handelt. Darüber hinaus liegen den Befragungen unterschiedliche Forschungsfragen zugrunde, die bei Vergleichen berücksichtigt werden müssen.

6 Workshops mit den touristischen Akteuren

Die Erarbeitung eines touristischen Leitbildes erfordert die Zusammenarbeit aller Akteure im zukünftigen Geltungsbereich. Da diese Vorgehensweise für den Raum Ostfriesland aber einen kaum zu überschauenden Aufwand nach sich gezogen hätte, wurden zu insgesamt zehn Workshops ca. 90 Personen eingeladen. Diese stammten in erster Linie aus den Orten im Projektraum (Adressatenkreis der schriftlichen Expertenbefragung) und sind mit der Umsetzung touristischer Fragen betraut bzw. für die Produktgestaltung und -planung sowie Vermarktung des touristischen Angebotes in den jeweiligen Bereichen verantwortlich. Ergänzt wurde dieser Teilnehmerkreis mit Vertretern überregionaler Organisationen sowie der ansässigen Tourismuswirtschaft.

Die Vorgehensweise bei der Durchführung der Workshops im Rahmen der Erarbeitung eines ***touristischen Leitbild und Entwicklungskonzept für den Raum Ostfriesland*** wurde in einem Initiativworkshop mit den Auftraggebern – den Wirtschaftsförderern der Landkreise Ammerland, Aurich, Friesland, Leer und Wittmund sowie der kreisfreien Städte Emden und Wilhelmshaven – sowie den Vertretern der für die Landkreise bzw. Städte verantwortlichen touristischen Organisationen am 16. Oktober 2002 in der Kreisverwaltung des Landkreises Ammerland in Westerstede durchgeführt. Nachfolgend war eine erste Workshopreihe mit insgesamt vier Workshops geplant, an denen in erster Linie die touristischen Akteuren aus den Orten im Projektraum teilnehmen sollten. Die Touristiker wurden gleichmäßig auf die einzelnen Workshops verteilt und persönlich eingeladen.

Folgende Termine und Orte wurden für die erste Workshopreihe vereinbart:

- 28. Oktober VHS Aurich
- 30. Oktober, Nordseehalle Emden
- 5. November, Landkreis Leer
- 7. November, Kreishaus des Landkreises Wittmund

Aufgrund geringer Rückmeldungen für den ersten Termin in Aurich wurde dieser Workshop abgesagt. Die angemeldeten Teilnehmer wurden auf die verbleibenden drei Workshops aufgeteilt. Diese wurden, wie geplant, jeweils in der Zeit von 10.00 Uhr bis ca. 16.00 Uhr durchgeführt, wobei ein gemeinsames Mittagessen eingeplant war.

Nachdem die Ergebnisse der ersten Workshopreihe vom ETI zusammengefasst wurden, ist eine zweite Workshopreihe mit den Touristikern durchgeführt worden. Zur Vorbereitung auf den zweiten Workshop wurde den Teilnehmern eine 36-seitige Ergebniszusammenstellung per E-Mail zugestellt. Die Zusammensetzung der einzelnen Veranstaltungen sollte dabei derjenigen der ersten Workshopreihe entsprechen. Somit konnte sich jeder der eingeladenen Touristiker in zwei aufeinander aufbauenden Workshops einbringen.

Für die Durchführung der zweiten Workshopreihe wurden die folgenden Termine vereinbart:

- 25. November im Kreisverwaltungsgebäude des Landkreis Friesland
- 27. November im Landkreis Ammerland
- 28. November in der Kurklinik Bad Zwischenahn

Im Anschluss an diese zweite Workshopreihe wurde ein weiterer Workshop mit den Auftraggebern durchgeführt (Aus- und Weiterbildungszentrum des Landkreis Leer), in dem die einzelnen Ergebnisse zusammengefasst und analysiert werden. Gleichzeitig wurden Maßnahmenempfehlungen und die weitere Vorgehensweise diskutiert. Da in diesem Workshop noch kein endgültiges Organisationsmodell erarbeitet werden konnte, wurde ein weiterer Termin im Kreis der Auftraggeber für den 15. Januar 2003 festgelegt.

Um eine vergleichende Betrachtung der einzelnen Workshopergebnisse zu gewährleisten, wurden alle Workshops von dem gleichen Team des ETI in der Person von Kai Partale und Knut Scherhag durchgeführt und ausgewertet. Alle Workshops wurden mit einem Impulsvortrag des ETI begonnen, um die Zielsetzung der jeweiligen Veranstaltungen etwas genauer abgrenzen zu können.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der einzelnen Workshops dargestellt.

6.1 Initiativ-Workshop mit den Auftraggebern

Die gemeinsame Arbeit an den strategischen Leitzielen und der Maßnahmenplanung für das ***touristische Leitbild und Entwicklungskonzept für den Raum Ostfriesland*** – und somit die Einbindung der Akteure in den touristischen Entwicklungsprozess – erfolgte in einem Initiativ-Workshop mit den Vertretern der Landkreise und der

Tourismusorganisationen am 16. Oktober 2002 in der Kreisverwaltung des Landkreises Ammerland in Westerstede.

Abbildung 115: Teilnehmer des Initiativworkshops der Auftraggeber in Westerstede

von links nach rechts: Knut Scherhag (ETI); Ingrid Janßen (Wilhelmshaven Projekt GmbH), Dieter Schröer (Landkreis Leer), Ludwig Beninga (Landkreis Aurich); Frank Bullerdiek (Landkreis Ammerland), Matthias Hollmann (Kompetenzzentrum Weser-Ems), Imke Wemken (Friesland Touristik GmbH), Rainer Graalfs (Landkreis Friesland), Hans-Ulrich Elter (Die Nordsee GmbH), Hans-Erich Hoffmann (Stadt Emden), Hermann Stigler (Landkreis Wittmund), Guido Neumann (Ostfriesland Touristik Landkreis Aurich GmbH), Kurt Radtke (Touristik GmbH Südliches Ostfriesland), Hans Hinrichs (Landkreis Wittmund), Karl-Heinz Bakenhus (Landkreis Aurich), Albert Martens (Bezirksregierung Weser-Ems), Kai Partale (ETI), Brigitte Nolopp (Region Ostfriesland e.V.)

Quelle: ETI 2002

Der Teilnehmerkreis des Auftaktworkshops setzte sich aus den Auftraggebern (Wirtschaftsförderer der Landkreise und kreisfreien Städte) sowie den Vertretern der jeweiligen touristischen Landkreisorganisationen zusammen. Darüber hinaus wurden Vertreter von überregionalen Organisationen (bspw. *Die Nordsee GmbH – Sieben Inseln – Eine Küste*, Tourismusmarketing Niedersachsen, Bezirksregierung Weser-Ems,…) zur Teilnahme eingeladen.

Die Ergebnisse sind als Grundlage in das touristische Leitbild und Entwicklungskonzept für den Raum Ostfriesland integriert worden.

6.1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung des Workshops

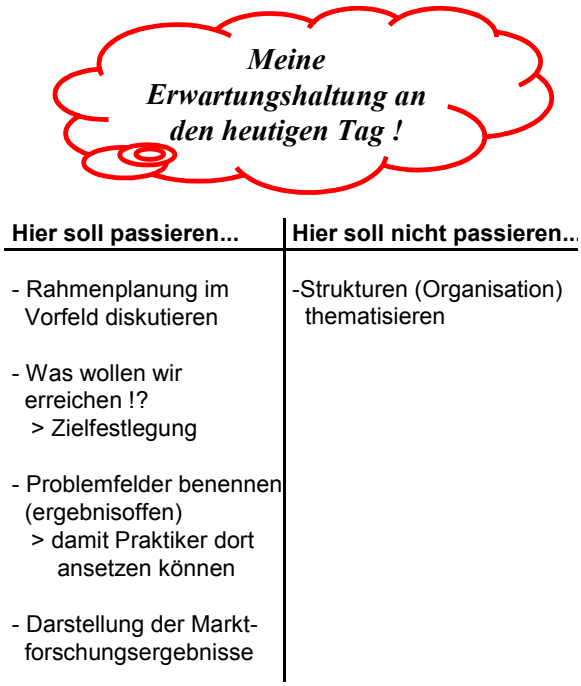
Nach ersten Expertengesprächen, Vor-Ort-Begutachtungen der touristischen Angebote sowie des Ortsbildes und einer standardisierten Expertenbefragung zur Ermittlung und Bewertung der gegenwärtigen Situation von Ostfriesland wurde vom ETI ein Workshop strukturiert und durchgeführt, an dem Repräsentanten unterschiedlicher Interessensgruppen teilgenommen haben (vgl. Abbildung 115). Ziel dieser Sitzung war es, zu einer aktuellen Einschätzung der Leistungs- und Entscheidungsträger zur touristischen Ist-Situation von Ostfriesland im touristischen Wettbewerb zu gelangen sowie touristische Schwerpunkte und mögliche touristische Kerngeschäfte für die Zukunft zu erarbeiten.

Mit dem Auftaktworkshop sollte in erster Linie eine gemeinsame Basis auf der Seite der Auftraggeber erarbeiten werden, die eine wesentliche Grundlage für eine Konsensfindung ist. Unter anderem wurden die folgenden Themenbereiche diskutiert:

- Zielfestlegung der Workshopreihe,
- Aufgaben und Funktionen eines touristischen Leitbildes,
- Problemidentifizierung für den Leitbildprozess,
- Ableitung von Leitlinien für den Tourismus in Ostfriesland,
- Vorstellung relevanter Marktforschungsergebnisse und Ergebnisse aus der Ist-Analyse,
- Organisationsstrukturen für den Raum Ostfriesland,
- Maßnahmenüberlegungen für die Umsetzung der Leitlinien.

Um den Einstieg in die Workshoparbeit zu erleichtern, wurde am Anfang die Erwartungshaltung der Teilnehmer bzgl. des Workshops selbst, aber auch der Workshopreihe insgesamt abgefragt. Neben der Darstellung der aktuellen Marktforschungsergebnisse sollte insbesondere die weitere Vorgehensweise abgesprochen werden. Nicht thematisiert werden sollte eine mögliche Organisationsstruktur für die Umsetzung des Leitbildes und der erarbeiteten Maßnahmen (vgl. Abbildung 116).

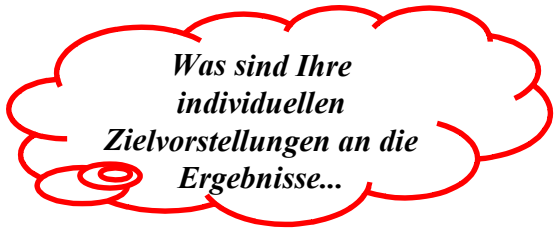
Abbildung 116: Erwartungshaltung der Teilnehmer des Initiativworkshops an den Workshop



Quelle: ETI 2002

Bezüglich der Ergebnisse der Workshopreihe wurden ebenfalls die Erwartungen der Teilnehmer abgefragt. Dabei wurde in erster Linie gefordert, dass die Kernkompetenzen der einzelnen Teilräume herausgearbeitet werden und gleichzeitig die Touristiker stärker in den laufenden Prozess eingebunden werden (vgl. Abbildung 117).

Abbildung 117: Erwartungshaltung der Teilnehmer des Initiativworkshops an die Workshopreihe



... der Workshopreihe ?	... an das Projekt ? (den weiteren Verlauf)
- Partizipation der Touristiker stärker hervorheben - Ansprache des Themas „Wasserwandern“ - Definition der Kern-kompetenzen	- Beurteilungen aus Sicht des Gastes treffen - Projekte sollen im Leitbild genannt werden - Bedarf diskutieren > z.B. Ferienparks

Quelle: ETI 2002

6.1.2 Handlungsfelder zur Entwicklung und Vermarktung von Ostfriesland

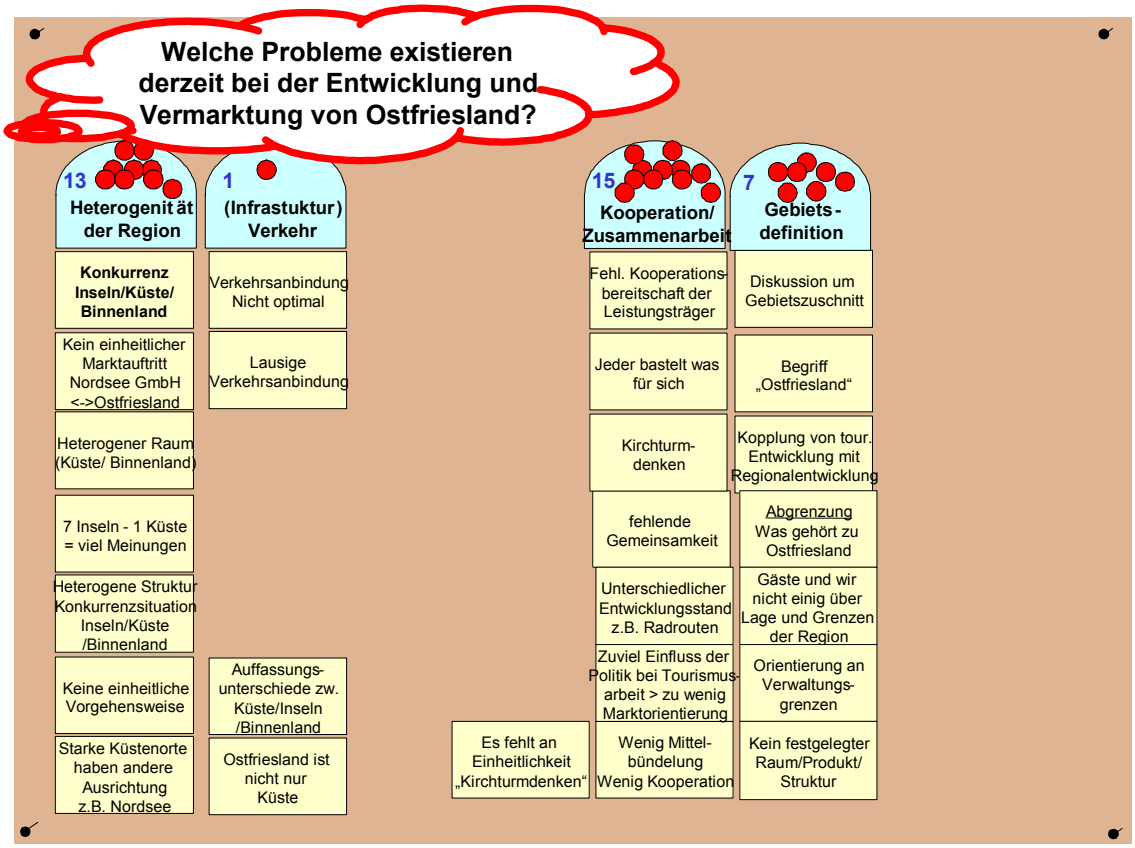
Zur Sammlung von Diskussionspunkten, anhand derer sich die touristische Ausgangssituation von Ostfriesland beschreiben lässt, wurde eine Kartenabfrage durchgeführt. Mit Hilfe dieser Methode wurden alle grundlegenden Überlegungen und Informationen zur Ist-Situation in den Diskussionsprozess miteinbezogen und berücksichtigt. Die an die Workshopgruppe gerichtete und auf der Metaplanwand visualisierte Einstiegsfrage lautete:

„Welche Probleme existieren derzeit bei der Entwicklung und Vermarktung von Ostfriesland?“

Die Beantwortung dieser Frage erfolgte in schriftlicher Form auf Moderationskarten, die anschließend einzelnen Kategorien zugeordnet wurden, deren Bezeichnung vorher von den Teilnehmern gemeinsam formuliert wurde. Dabei wurden unter dem Punkt *Marketing* mehrere Kategorien eingerichtet (vgl. Abbildung 119).

Insgesamt wurden folgende Themenfelder erarbeitet, die Punkte in Klammer spiegeln die bewertete Bedeutung durch die Teilnehmer wider. D. h., 15 Punkte sind gleichbedeutend mit 15 Stimmen. Jeder Teilnehmer konnte insgesamt drei Punkte vergeben.

Abbildung 118: Ergebnis der Kartenabfrage – 1

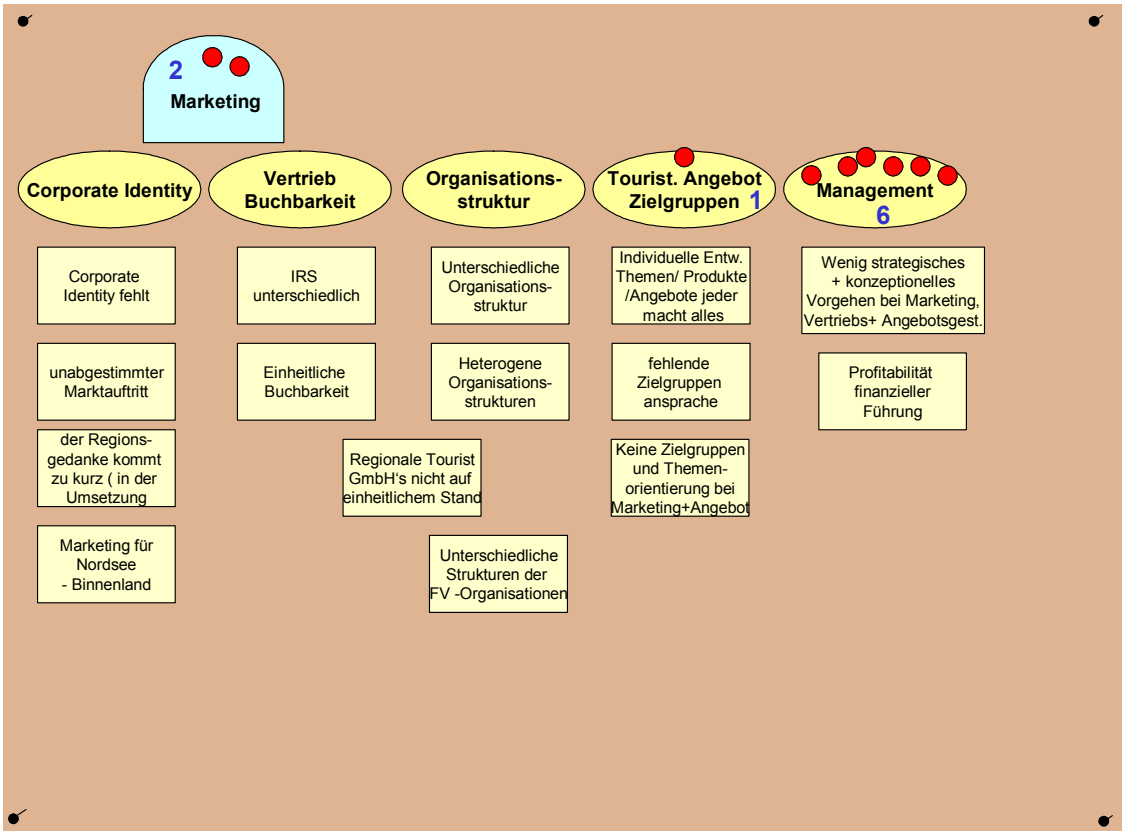


Quelle: ETI 2002

Die nachfolgende Auflistung gibt die Rangfolge der einzelnen Themenbereiche aus Sicht der Workshopteilnehmer wieder:

1. Kooperation und Zusammenarbeit (15 Punkte),
2. Heterogenität der Region (13 Punkte),
3. Gebietsdefinition (7 Punkte),
4. Marketing insgesamt (2 Punkte),
    a. Touristisches Angebot/Zielgruppen (1 Punkt),
    b. Management (6 Punkte),
5. Infrastruktur (1 Punkt).

Abbildung 119: Ergebnis der Kartenabfrage – 2



Quelle: ETI 2002

Ziel der Kartenabfrage war es, einzelne Themenfelder zu erarbeiten, um die Grundpfeiler für die zukünftige touristische Entwicklung von Ostfriesland zu erschließen. Gleichzeitig unterstützen die gemeinsam erarbeiteten Themenfelder und konkreten Handlungsebenen ein gegenseitiges Verständnis für die Stellung des Tourismus in Ostfriesland bei den beteiligten Personen.

Die Ergebnisse der Kartenabfrage verdeutlichen übersichtlich, in welchen Bereichen Problemfelder für den Tourismus in Ostfriesland, aber auch Bereiche für gemeinsame Aktivitäten gesehen werden. Eine konsequente Umsetzung gemeinsamer Maßnahmen in den aufgezeigten Bereichen ist für die zukünftige touristische Entwicklung im Raum Ostfriesland ein wichtiger Ansatzpunkt.

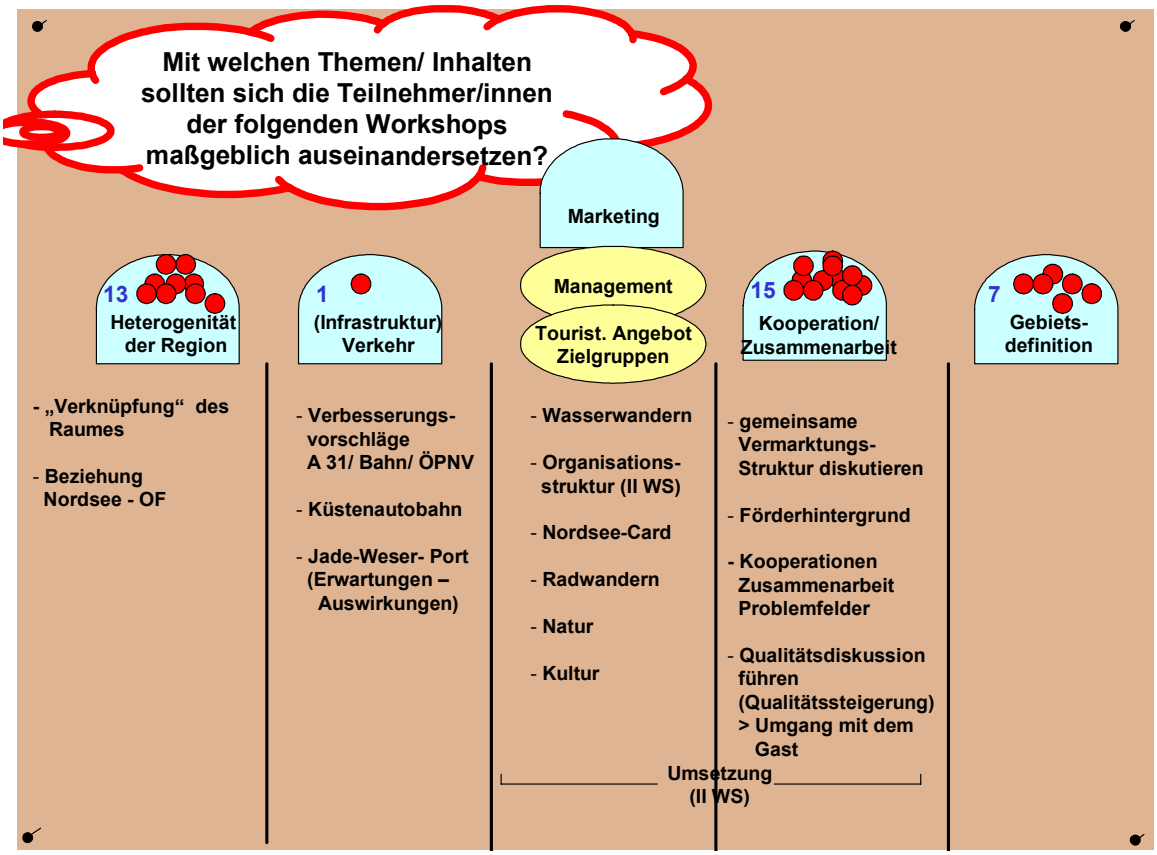
Abbildung 120: Kartenabfrage zur touristischen Situation von Ostfriesland

Fotos: ETI 2002

Aus den Ergebnissen der Kartenabfrage konnten Themen abgeleitet und mit entsprechenden Inhalten versehen werden, die in den beiden Workshopreihen mit den touristischen Akteuren behandelt werden sollten. Diese Bereiche wurden als wesentliche Bereiche angesehen, zu denen eine gemeinsame Haltung der Touristiker not-

wendig ist, um den Tourismus im Raum Ostfriesland zukünftig in gemeinsamen Strukturen lenken zu können. Ein Konsens in den dargestellten Bereichen, insbesondere die Verknüpfung des Raum, die Wahrnehmung des Raums Ostfriesland, gemeinsame und differenzierte Vermarktung einzelner Produkte und eine Qualitätsdiskussion sind für eine langfristige Orientierung eine wesentliche Voraussetzung.

Abbildung 121: Zentrale Themen für die Workshops mit den Touristikern

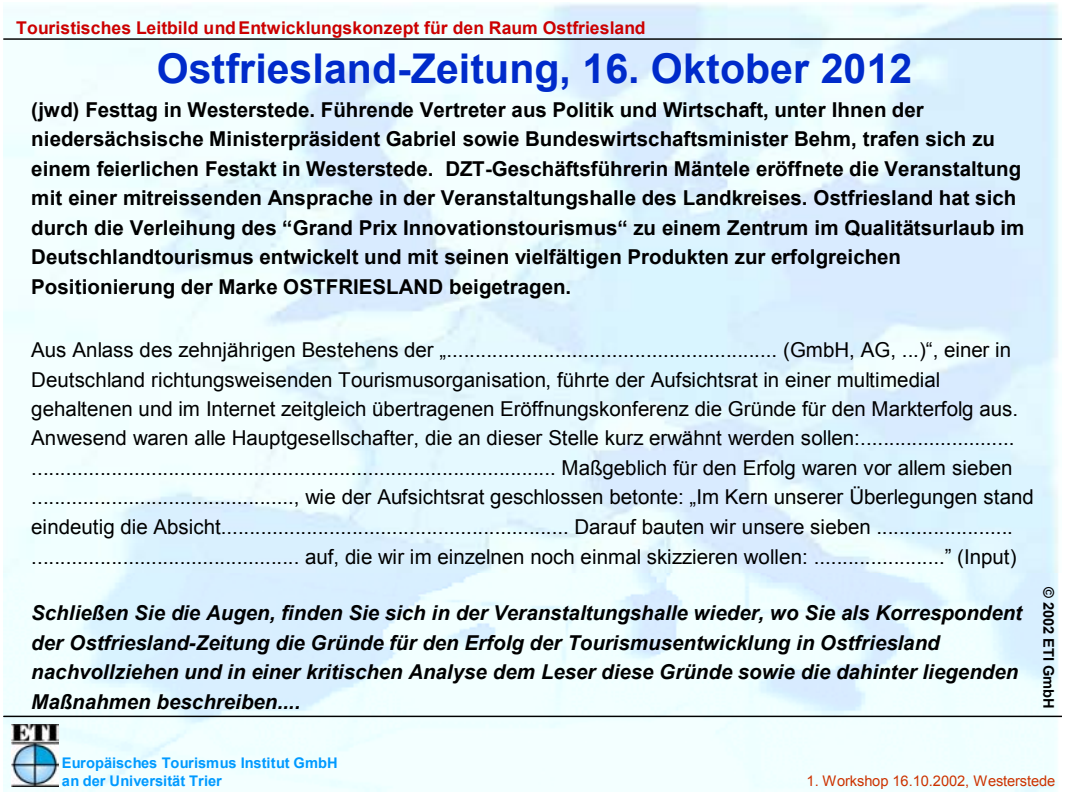


Quelle: ETI 2002

6.1.3 Visionen für die touristische Zukunft von Ostfriesland

Im Verlauf des Workshops sollten die Teilnehmer ihre Zukunftsvision vom Tourismus in Ostfriesland darstellen. Methodisch wurde hierfür ein Visioning eingesetzt. Es wurde vom ETI ein Lückentext (vgl. Abbildung 122) ausgegeben, der von den Teilnehmern individuell ausgefüllt werden sollte (vgl. Abbildung 123).

Abbildung 122: Vorlage für ein Visioning – touristische Zukunft von Ostfriesland



Quelle: ETI 2002

Mit diesem Instrument sollten erste Diskussionsgrundlagen für die folgenden Zielsetzungen erarbeitet werden:

- Namensfindung für die Tourismusorganisation in Ostfriesland,
- Auflistung möglicher Hauptgesellschafter, die einen Anteil an der Organisation haben, sowie
- Nennung von richtungweisenden Faktoren, die der Organisation zu dem entscheidenden Erfolg verholfen haben.

Einige Ergebnisse wurden dann in der Workshoprunde vorgetragen und diskutiert.

Abbildung 123: Workshopgruppe – Erarbeitung von touristischen Szenarien für Ostfriesland (Visioning)

Foto: ETI 2002

Abbildung 124: Ergebniszusammenfassung des Visioning

Visioning

OF – Nordsee GmbH → An 1/3 Gäste (ehem.)

OF Touristik und Marketing GmbH

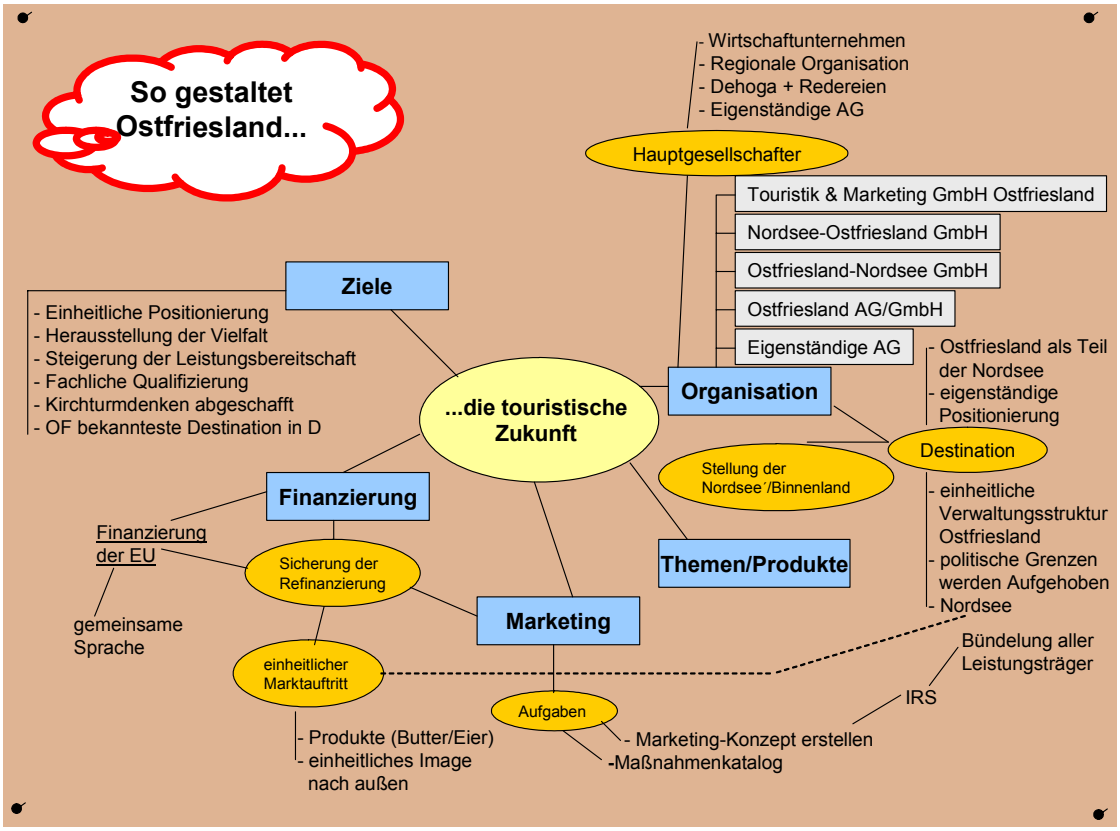
- **Gesellschafter: LK + Städte (AG) + Dehoga, Redereien, Wirtschaft**
- **einheitliche Positionierung Nordsee und Ostfriesland am Markt**
- **Marketingkonzept und Maßnahmenkatalog (einheitlich)**
  - **gemeinsames IRS**
    > Bündelung der Leistungsträger
  - **gesichertes Marketing durch gesicherte Refinanzierung**
  - **Vielfältigkeit**
  - **Steigerung Servicequalität**
- **OF als Teil der dt. Nordsee**
- **fachl. Qualität der Leistungsträger wurde deutlich angehoben**
- **Kirchturmdenken wurde beseitigt**
- **einheitliche Struktur (Auflösen der politischen Grenzen)**
- **einheitliches Logo für Unternehmen, Produkte, Betriebe in OF (Dachmarke für alle)**
- **Klimakatastrophe**
- **OF eine der bekanntsten Urlaubsregionen in Deutschland**
- **einheitliches Image nach Außen**

Quelle: ETI 2002

Aus den Ergebnissen des Visioning lässt sich das Netzbild für die touristische Zukunft des Raums Ostfriesland ableiten (vgl. Abbildung 125). Das Netzbild wurde eingesetzt, um das Thema der zukünftigen touristischen Entwicklung von Ostfriesland zu vertiefen. Es eignet sich darüber hinaus zum Aufzeigen von Aufbaustrukturen und zur Verdeutlichung von internen Beziehungsgeflechten.

Es wurden interessante Ansätze erarbeitet, wie Ostfriesland die touristische Zukunft gestalten kann. Als Oberkategorien ließen sich die Begriffe Organisation, Themen und Produkte, Marketing, Finanzierung sowie Ziele darstellen.

Abbildung 125: Netzbildartige Darstellung der vorgetragenen Visionen

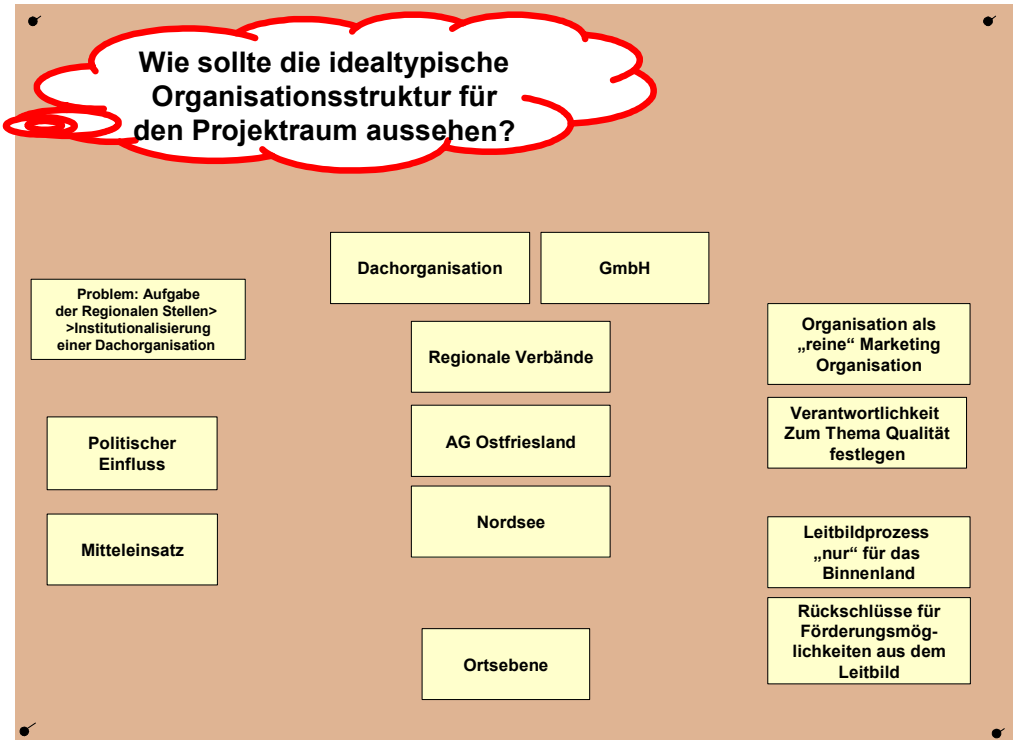


Quelle: ETI 2002

Die Aussagen des Netzbildes konnten im Anschluss für die Gestaltung einer Organisationsstruktur herangezogen werden. Die Überlegungen wurden allerdings nicht im Detail durchgeführt, da zunächst abgewartet werden sollte, welche Organisationsstruktur für den Tourismus in Ostfriesland von den Touristikern auf der Ortsebene präferiert wird (vgl. Abbildung 126). Ähnlich verhält es sich mit den zukünftigen Aufgaben der möglichen Organisationsteile (vgl. Abbildung 127). Auch für dieses Feld

sollten zunächst die Überlegungen in den weiteren Workshops abgewartet werden, um so direkt auf die Anregungen der Touristiker eingehen zu können.

Abbildung 126: Idealtypische Organisationsstruktur für den Projektraum



Quelle: ETI 2002

Im Anschluss an den Auftaktworkshop sollten vier thematisch gleichgelagerte Workshops mit den Touristikern im Raum Ostfriesland durchgeführt werden. Leider musste der erste Workshop abgesagt werden, da die Zahl der interessierten Touristiker zu gering ausfiel. Die eingegangen Anmeldungen wurden auf die übrigen Workshops verteilt, die wie geplant durchgeführt werden. Im ersten Workshopblock werden die grundlegenden Einstellungen der Touristiker zum Leitbildprozess aufgenommen und diskutiert sowie die individuellen Zielvorstellungen auf der Gemeinde-/Ortsebene abgefragt. Gleichzeitig werden erste Leitlinie erarbeitet und diskutiert.

Abbildung 127: Aufgaben der Organisation

Quelle: ETI 2002

6.2 Erste Workshoprunde mit den Touristikern

In der ersten Workshoprunde wurden im Fokus die folgenden Themen behandelt:

- Aufgaben und Funktionen eines touristischen Leitbildes unter besonderer Berücksichtigung der Situation im Raum Ostfriesland,
- Vorstellung und Diskussion relevanter Marktforschungsergebnisse und Ergebnisse aus der Ist-Analyse des ETI,
- Ableitung von zentralen Themenfeldern für den Tourismus bzw. die Organisation des Tourismus in Ostfriesland,
- Inhalte und Maßnahmenüberlegungen für die Umsetzung dieser Leitlinien.

Darüber hinaus wurde auf Themen und Problemfelder, die von den Teilnehmern in die einzelnen Workshops eingebracht wurden, eingegangen.

Die Ergebnisse der drei Workshops der ersten Runde werden nachfolgend in Form eines Ergebnisprotokolls dargestellt. Im Anschluss erfolgt eine Zusammenfassung der drei Workshops. Diese Ergebnisse dienten gleichzeitig als Arbeitsgrundlage für die zweite Workshoprunde.

6.2.1 Workshop in Emden am 30. Oktober 2002

Am 30. Oktober haben von 13 angemeldeten Teilnehmern acht Personen an dem Workshop „Leitbildbildentwicklung Ostfriesland“ in Emden aktiv teilgenommen. Die Vertreter bildeten einen Querschnitt durch die verschiedenen Interessenvertretungen der Projekt-Teilräume.

Abbildung 128: Teilnehmer des Workshops in Emden

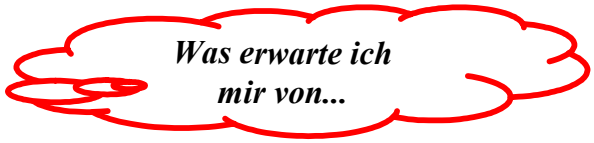
Die Teilnehmer des Workshops in Emden von links nach rechts: Kurt Walter Wessolek (Kurverwaltung Nordseeheilbad Borkum GmbH), Rainer Gerdes (Tourismus- und Marketing GmbH Emden), Anneliese Brauer (Fremdenverkehrsbüro Friesische Wehde, Geschäftsstelle Bockhorn), Gerd Weers (Tourist-Information Großefehn), Anette Haupt (Urlaubsgebiet Friesische Wehde, Geschäftsstelle Zetel), Ludger Kalkhoff (Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel), Uda von der Nahmer (Ostfriesische Landschaft), Corina Habben (Unternehmensgruppe AG Ems), Knut Scherhag (ETI)

Foto: ETI 2002

Erwartungen an den Tag und das Projekt

Neben den oben genannten unterschiedlichen Erwartungshaltungen an den Tag und an das Projekt wurde sehr intensiv über die ***Beteiligung einer breiten Öffentlichkeit an den Interessen des Tourismus in Ostfriesland*** diskutiert. Es wurde eine stärkere Integration der Wirtschaftsverbände und der Banken in den Leitbildprozess gefordert, die indirekt und auf lokaler Ebene sehr stark vom Tourismus profitieren. Diese seien ebenso dazu aufgefordert, sich an der Vermarktung, zumindest finanziell, zu beteiligen. Dies würde insgesamt zu einem größeren finanziellen Budget für das Tourismusmarketing führen. Die Fremdenverkehrsabgabe wird von diesen zwar kritisiert, letztendlich leben sie aber auch von dem Tourismus und entrichten dafür nichts. Das Marketing für die Kommune wird von der Fremdenverkehrseinrichtung und den Leistungsträgern gestaltet und bezahlt, wobei sicherlich auch Ausnahmen im Gesamtraum auftreten können.

Abbildung 129: Erwartungshaltung



...dem heutigen Tag ?	...dem Projekt (allg.) ?
-Informationen zum Stand der Dinge erhalten	-Wo ist der Nutzen für die Akteure vor Ort?
-Ideen/Projekte für die zukünftige Entwicklung erarbeiten	-Forderung nach Zielgerichteten Umsetzungsschritten
-Ansprache individueller Interessen	-Integration bestehender Leitbilder
-gemeinsame „Wege“ entwickeln	-Etwas „Greifbares“ soll daraus entstehen > (z.B. gemeinsamer Messeauftritt)
	-Existiert eine Integration der Wirtschaftsverbände? > Thema: 2. Umsatzstufe
	-Veränderung durch Teilnahme der Wirtschaft

Quelle: ETI 2002

Mit dem Ziel, die Bewusstseinsbildung für den Tourismus zu fördern, sollte eine Beteiligung der Akteure im Anschluss an das erstellte Tourismusleitbild erfolgen, z. B. in den Arbeitskreisen, die nach der Leitbildpräsentation die Umsetzung der erarbeiteten Maßnahmen begleiten sollen. Die Lobbyarbeit muss jedoch von oben, z. B. durch die Wirtschaftsförderer oder die Bezirksregierung, über persönliche Kontakte erfolgen.

Ein Ziel des Leitbildprozesses ist es, den Vorteil für den einzelnen Unternehmer transparent zu gestalten. Hier können z. B. die Marktforschungsergebnisse eingesetzt werden. Überlegenswert ist es ebenfalls, ein Handbuch für den Touristiker zu erarbeiten, um diese mit dem Umgang und den Möglichkeiten des Leitbildes vertraut zu machen und ihnen einen Leitfaden für die praktische Leitbildarbeit an die Hand zu geben.

Abbildung 130: Heterogenität des Raumes

-gemeinsamer Marktauftritt ist problematisch, da bereits Organisationen (z.B. Nordsee 7 Insel 1 Küste) existieren, die ihren Raum bewerben

-Profilierungschance durch Kulturlandschaft

-Naturräumliches Potential hervorheben: Nationalpark
> insbesondere für die Inseln & Küste
> Binnenland profitiert von der Sogwirkung

-Einmaligkeit des traditionellen Handwerks

-Kooperation mit Nordsee (Schleswig-Holstein)
> dt. Nordsee <-> Marketing >Messe

-LK Ammerland betreibt starkes Marketing für sich selbst <->Problem: Vermischung der Kulturregionen (z.B. Oldenburgerland)

Quelle: ETI 2002

Heterogenität des Raumes

Auf die Frage, wie Ostfriesland räumlich abgegrenzt werden kann, wurden unterschiedliche Antworten gegeben:

- Geographisch werden die Inseln durch das Wasser und die Küste durch die Deichlinie abgrenzt. Allerdings gehören insbesondere die Küstenorte, z. B. Greetsiel, auch zum Gesamtraum Ostfriesland.
- Der Nordseebegriff ist im ausländischen Markt bekannt, und so könnte der Raum Ostfriesland z. B. in der Schweiz unter der Nordsee vermarktet werden.
- Es besteht bereits eine Organisationsstruktur (Nordsee – sieben Inseln, eine Küste), die auch für ihren Teilraum (Küste/Inseln) gut funktioniert.
- Der Begriff ostfriesische Nordsee wäre z. B. ein Marktbegriff für den Gast aus Nordrhein-Westfalen. Je weiter man jedoch südlich unter einem Dach auftreten möchte, desto stärker muss mit dem Begriff der Nordsee geworben werden. Ferien an der *ostfriesischen Nordsee* würde eine geographische Einordnung zulassen und auch die Verbindung zu den touristischen Angeboten schaffen, die mit einem Nordseeurlaub assoziiert werden. Da hinter beiden Bildern bestimmte Erscheinungsbilder und Vorstellungen stehen, sollten diese benannt und bewertet werden. Hinweise hierzu werden in der ETI Marktforschung aufgezeigt.
- Das Binnenland kann jedoch nicht mit dem Begriff der Nordsee werben, ansonsten wird der Gast, der in Aurich eine Beherbergung bucht, enttäuscht. Das Binnenland stellt andere Ressourcen zur Verfügung.

Es wird die Diskussion geführt, inwieweit sich die niedersächsische Nordsee für einzelne Städte der schleswig-holsteinischen Nordsee öffnet, so dass man dem Ziel eines gemeinsamen Marktauftritts im Rahmen einer Marketing-Kooperation für die gesamte Deutsche Nordsee näher kommt. Diese Öffnung würde die Überlegungen bzgl. der Vermarktung Ostfrieslands und der *Ostfriesischen Nordsee* in neue Bahnen lenken.

Der Name Ostfriesland ist für den Gesamtraum, auch wenn es sich um die „ostfriesischen Inseln“ und die „ostfriesische Küste“ handelt, nicht der richtige Begriff für die Vermarktung. Hier ist der Begriff der Nordsee für den Gesamtraum vorteilhafter. So sollte der Begriff Ostfriesland so verwendet werden, dass er mit der räumlichen und geographischen Vernetzung des Meeres versehen wird.

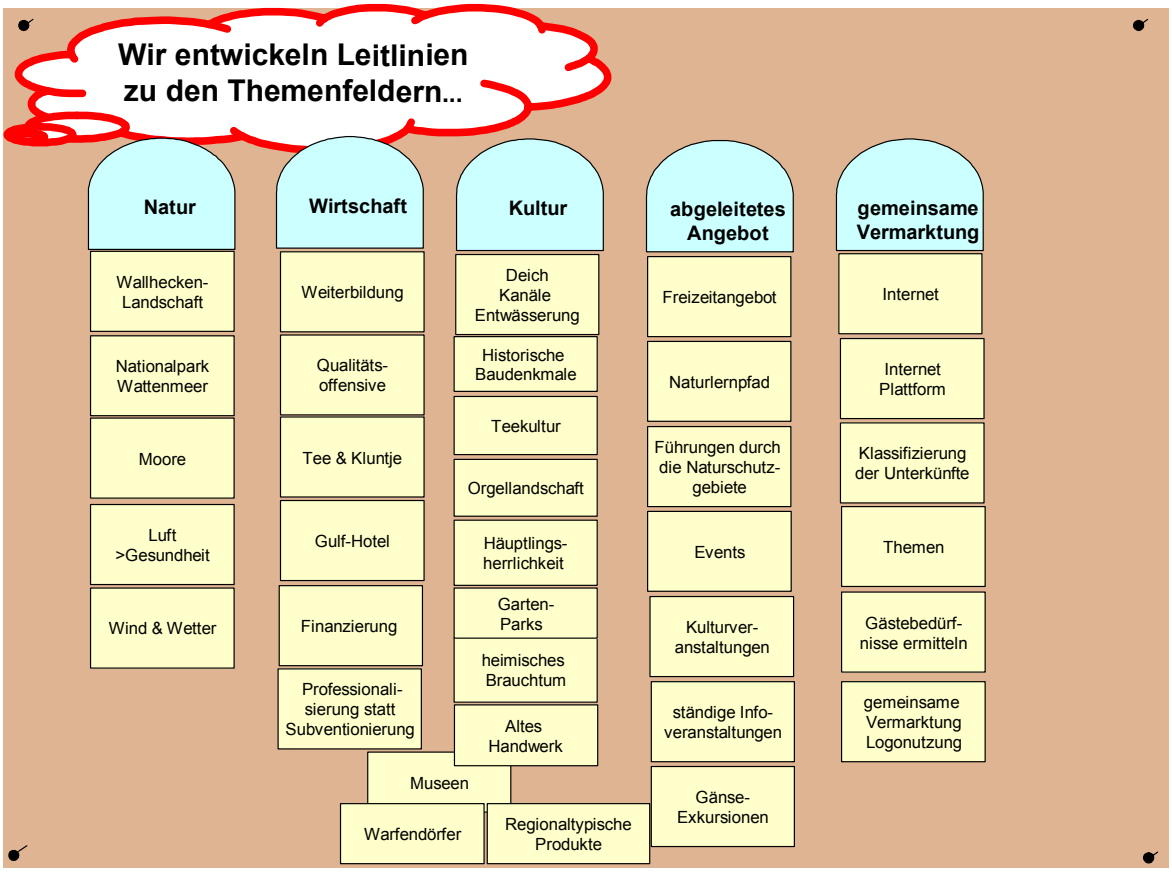
Die Nordsee ist ein Magnet, jedoch sollte man Ostfriesland nicht darauf reduzieren, da die kulturhistorischen Potenziale in dem Raum Ostfriesland vorhanden sind und die Nordsee nur ein Teil des Ganzen ist. An dieser Stelle ist es interessant zu hinterfragen, wie nimmt es der Gast wahr, da für ihn zielgruppenspezifische Angebote geschaffen werden müssen, die nicht an den Landkreis- bzw. Teilraumgrenzen aufhören.

Die Stellung des Landkreises Ammerland ist nicht ganz unproblematisch: Auf der einen Seite ergeben die Ergebnisse der ETI-Befragung aus der Sicht der Gäste eine geringere Wahrnehmung des Landkreises zu Ostfriesland, auf der anderen Seite hat sich der Landkreis Ammerland, zumindest von politischer Seite her, dem Projekt angeschlossen und würde auch von einem gemeinsamen Marktauftritt mit Ostfriesland eher profitieren als von einer Zusammenarbeit mit dem Oldenburger Land, da der Bekanntheitsgrad von Ostfriesland und der Nordsee größer ist. Letztendlich sind jedoch auch die Argumente der Leistungsträger vor Ort wichtig.

Nach der Diskussion über Möglichkeiten, den Raum Ostfriesland einzugrenzen und daraus entstehende mögliche Konsequenzen wurden Themenfelder diskutiert, die aus Sicht der Teilnehmer im späteren Leitbild berücksichtigt werden sollten. Nachdem die Themenfelder festgelegt wurden, sind mit Hilfe einer Kartenabfrage Konkretisierungen und wichtige Unterpunkte zu diesen erarbeitet worden (vgl. Abbildung 131).

Ergänzend wurde eine Diskussion zu den Chancen und Risiken in den einzelnen Themenfeldern durchgeführt, deren Ergebnisse in Abbildung 132 zusammengefasst sind.

Abbildung 131: Kartenabfrage - Ansätze für die Leitlinien



Quelle: ETI 2002

Die beiden nachfolgenden Punkte wurden als besonders wichtig aus Sicht der Workshopteilnehmer für die Gestaltung einer gemeinsamen Identität angesehen. Gleichzeitig bilden diese Bereiche die Grundausstattung für die touristische Angebotsgestaltung im Raum Ostfriesland.

Kulturhistorisches Potenzial

Die Workshopgruppe thematisierte sehr intensiv die immensen kulturhistorischen Bestände (Warfendörfer, Orgeln, Burgen & Schlösser, Kirchen) im Raum Ostfriesland, die in Zukunft eine stärkere Beachtung erfahren und entsprechend herausgestellt werden sollen. Eine Ausnahme bilden hierbei die Inseln, deren touristische Potenziale weiterhin im Strandurlaub beruhen.

Die Einzigartigkeit des traditionellen Handwerks sollte aufgegriffen und in die Leitbildarbeit integriert werden. Da die kulturhistorischen Bestände für den Tourismus

genutzt werden, müssten dort auch verstärkt Gelder zur Verfügung gestellt werden, um sie zu erhalten und in Wert zu setzen. Der Arbeitskreis Ostfriesland der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannover hat eine repräsentative Befragung durchgeführt, aus der hervorgeht, dass jeder zweite Tourist in Ostfriesland eine Kirche besucht (TOURISMUS UND KIRCHE IN OSTFRIESLAND 1996). Von der Kunsthalle in Emden geht bereits eine gewisse Sogwirkung aus. Ansonsten werden die Museen zum größten Teil ehrenamtlich betrieben, und es existiert eine eher geringe Wirtschaftskraft in diesem Bereich.

Das Thema Tee hat die hiesige Gastronomie noch nicht ausreichend für sich erkannt. Es gilt überregional und national als Werbeargument für den ostfriesischen Nordseeraum und bedarf demzufolge einer intensiveren Auseinandersetzung, sowohl im Marketing als auch in der gastronomischen Angebotsgestaltung.

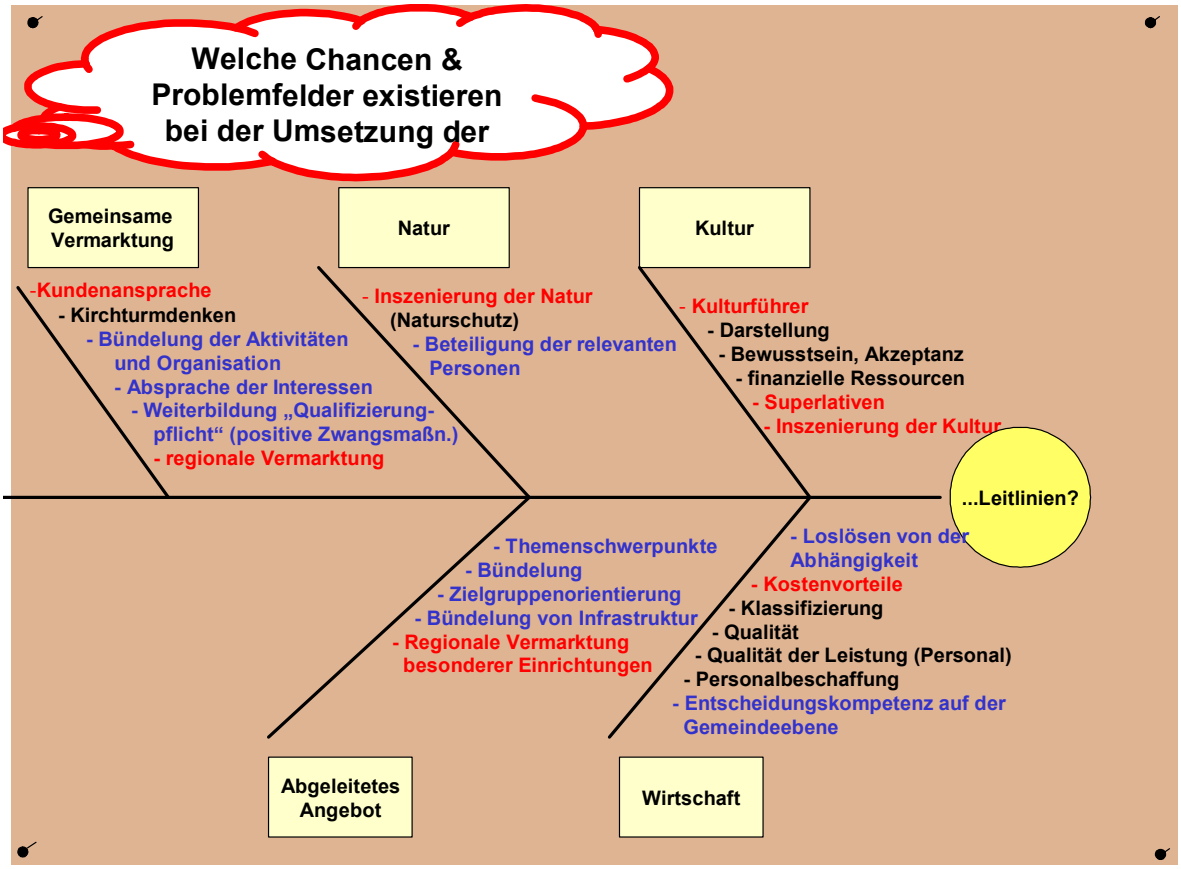
Aus den geschilderten Argumenten geht hervor, dass die unverwechselbare Kulturlandschaft eine Profilierungschance für Ostfriesland bietet, welche stärker herausgearbeitet werden muss.

Naturräumliches Potenzial

Die Bedeutung des Nationalparks Wattenmeer, welcher kurz vor der Anerkennung zum UNESCO-Weltnaturerbe steht, erfährt im Vergleich zu den Nationalparks in den USA eine unzureichende Beachtung und wird für den Tourismus im Sinne der Umwelterziehung und des Edutainments viel zu wenig genutzt.

Die Chancen und Problemfelder (vgl. Abbildung 132) bei der Umsetzung von den Themenfeldern waren sehr vielfältig. Oftmals resultierten bereits erste Maßnahmenvorschläge aus den Überlegungen. Da eine exakte Trennung der Kategorien und der jeweiligen Nennungen in der geführten Diskussion nicht immer gegeben war, werden im folgenden die Beiträge nur grob kategorisiert:

Abbildung 132: Chancen und Problemfelder



Quelle: ETI 2002

Gemeinsame Vermarktung

- Als Leitlinien für die touristischen Anbieter und die Bevölkerung zählen die Begriffe „Freundlichkeit“ und „Gemütlichkeit“.
- Um Neukunden anzusprechen, muss eine Organisation für die gemeinsame Vermarktung geschaffen werden, die von der Wirtschaft mitfinanziert wird. Diese managt wiederum die ihr zugehörigen Interessensgruppen (Museen/ Radfahrer/Gesundheit).
- Es müssen kontinuierlich Gelder für Weiterbildungsmaßnahmen zur Verfügung gestellt werden. Im gleichen Zug könnten im Sinne einer Qualifizierungspflicht positive Zwangsmaßnahmen zur Einhaltung eines Qualitätsrahmens eingeführt werden. Diese Möglichkeiten könnten über die Tourist-Information geschaffen werden, so dass z.B. nur der Vermieter mit Stern weiter vermarktet wird. Über die Schulungsebene soll weiterhin das Ziel erreicht werden, einen sicheren Arbeitsplatz zu er- und behalten.

- Für die Privatvermieter müssen Informationsleistungen erbracht werden, damit diese auch die Informationen an die Gäste weitergeben können. Hier sind vor allem diejenigen betroffen, die eine Wohnung vermieten, aber nicht vor Ort sind.
- Die Ermittlung der Gästebedürfnisse muss langfristig von einer Organisation im Raum erhoben und aufbereitet werden.
- Eine Förderung der regionaltypischen Produkte „Tee auf ostfriesische Art“ soll die Bewusstseinsbildung bei der Bevölkerung für die eigene Kultur stärken, ist aber auch als Werbung nach außen zu verstehen. Hier bietet sich eine Kooperation zum Vermarktungsverein „regionaltypische Produkte“ an, um die Belange aus touristischer Vermarktungssicht gezielter zu forcieren.
- Die gemeinsame Vermarktung von Spitzengastronomen mit regionalen Produkten/Angeboten soll durch eine überregionale Organisation gefördert werden.

Kultur

- Im Gesamtraum Ostfriesland ist die Darstellung des kulturellen Erbes sehr gering, so dass der Gast diese Angebote entsprechend nicht vollständig wahrnehmen kann. Hierzu bedarf es einer finanziellen Mittelausstattung, womit weitere Kulturführer und -programme entwickelt werden können, z. B. ein Routenplaner zu Museen oder kooperative Angebote per Fahrrad. Thematisch ist vieles bereits vorhanden, Probleme existieren jedoch bei der räumlichen Verteilung der Angebote, deren Vernetzung und anschließenden Kommunikation. Für die geringe Koordination der Angebote müssen Hilfestellungen erbracht werden: „Wie komme ich von A nach B“.
- Da die Museumskultur oftmals zu abstrakt ist, besteht die Forderung nach mehr Kommerzialität, d. h. Kultur erleben. Zur Visualisierung wurden Beispiele aus den benachbarten Regionen in den Niederlanden angeführt, wo der Müller in einem Mühlenmuseum mit den Touristen Brot backt. Da die Wertschätzung des Tourismus in Museen nicht vorhanden ist, müssen mehr Leistungen/Angebote für den Gast geschaffen werden. Hierfür sollten Konzepte entwickelt werden, wie die Museumskultur den Gästen im Raum Ostfriesland zugänglicher gemacht werden kann.
- Auf der Leistungsträger-Ebene sollten Kombinationen aus Gastronomie und Museen geschaffen werden, um die regionaltypischen Produkte stärker in den Vordergrund zu stellen. Diese könnten so besser vertrieben werden. Aller-

dings gilt es zu beachten, dass die zunehmende Kommerzialisierung auch einen Verschleiß der Kultur mit sich führt.

Natur

- Das von Menschen Geschaffene soll Einheimischen und Gästen vermittelt werden. Hierzu gehören die Deiche und das Entwässerungssystem sowie das Thema Windmühlen und Energie.

Wirtschaft

- Um die Professionalisierung voranzutreiben, sind Neustrukturierungen von touristischen Einrichtungen, neue Finanzierungsmodelle und die Loslösung von politischen Abhängigkeiten notwendig. Diese Professionalisierung soll eine starke Berücksichtigung im Leitbildprozess und in dessen Anschluss erhalten.
- Oftmals erfolgt eine Investition in die (touristische) Hardware. Bei der Software, dem Menschen, wird jedoch gespart. In dem Zusammenhang ist eine Messbarkeit der touristischen Software gefragt. Allerdings existiert hier wiederum das Personalbeschaffungsproblem, welches sich in zahlreichen Saisonkräften, die zum Teil schlecht qualifiziert sind, äußert. D. h., der Dienstleistungsgedanke muss bei den Leistungsträgern und den Mitarbeitern der Tourist-Informationen weiter gefördert werden. Der Gästeführer mit Stern ist bereits eine Maßnahme, wodurch qualifizierte Fachkräfte in Zusammenarbeit mit der VHS ausgelotet werden.
- Weiterhin ist die Klassifizierung der Betriebe voranzutreiben. Dabei soll die Beschlussfassung über die Klassifizierung der Betriebe und die Qualifizierung der Leistungsträger nur in einer gemeinsamen Aktion unter einem Dach erfolgen.
- Des weiteren müssen Maßnahmen für die Mitarbeit der DeHoGa-Vertreter entwickelt werden, da nur über die DeHoGa-Verbände eine Ansprache der Leistungsträger stattfinden wird.

Abgeleitetes Angebot

- Eine zielgruppenspezifische Themenbündelung soll für das abgeleitete Angebot erarbeitet werden. Dies beinhaltet auch die Konzentration und Koordinati-

on von Angeboten im gesamten Projektraum, d. h., nicht jeder Bürgermeister muss sein eigenes Schwimmbad erhalten.

- Generell wurde eine Bewegung bei der Anerkennung zum Kurort gefordert, damit die Gemeinden wieder eine stärkere Entscheidungsbefugnis erlangen. Die Problemfälle vor Ort werden von den Entscheidungsträgern in den Ministerien nicht gesehen, daher sollten bestimmte Maßnahmen, die von elementarer Bedeutung auf Landesebene sind, geändert werden, um der Basis (Leistungsträger, Gemeinden) wieder mehr Entscheidungsfreiheiten zu gewähren.

6.2.2 Workshop in Leer am 5. November 2002

Am 5. November haben von 15 angemeldeten Teilnehmern 11 Personen an dem Workshop *Leitbildbildentwicklung Ostfriesland* in Leer aktiv teilgenommen. Die Vertreter bildeten einen Querschnitt durch die verschiedenen Interessenvertretungen der Projekt-Teilräume.

Abbildung 133: Teilnehmer des Workshops in Leer

Die Teilnehmer des Workshops in Leer von links nach rechts: Knut Scherhag (ETI), Manfred de Groot (Tourist-Information Uplengen), Daniela Leipelt (Nordseebad Spiekeroog GmbH), Uwe Reiners (Luftkurort Wiesmoor Touristik GmbH), Silvia Janssen (Touristik GmbH Südliches Ostfriesland), Almina Gerdes (Rhauderfehn Information), Hinrich Winterboer (Hafen und Tourismus GmbH Weener), Hinrich Lüpkes (Kurbetriebs GmbH Norddeich), Luitpold Handwerker (Verkehrsverein Ems-Dollart e. V.), Martina Salie (Stadt Leer), Andree Bliefernich (Fremdenverkehrsgesellschaft Bad Zwischenahn), Jörg Pflüger (Touristik Büro Moormerland)

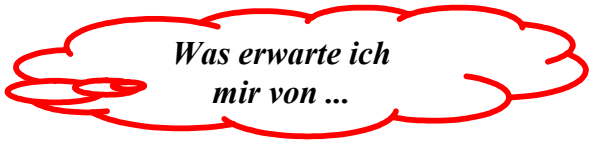
Foto: ETI 2002

Erwartungen an den Tag und das Projekt

Das Leitbild für Ostfriesland soll in der Gesamtregion wertfrei betrachtet werden, und nur eine neutrale Instanz kann dieses leisten und eine Ausarbeitung für den Gesamtraum anfertigen. Inhaltlich wäre es wünschenswert, wenn daraus eine Art Handbuch erstellt werden könnte, damit von der Seite der Touristiker mit Wissen an die Leistungsträger herangetreten werden kann.

Da insgesamt eine stärkere Beteiligung der Leistungsträger gefordert wurde, müssen die Ergebnisse des Leitbildprozesses für die Leistungsträger aufbereitet werden und anschließend über die Tourismusstellen weiter kommuniziert werden. Die Teilnahme der Bevölkerung muss wiederum über die Politiker laufen, die von der Bedeutung des Tourismus für die Region weiter informiert werden sollen. So sollte die Endpräsentation in einem Tourismusforum über eine große Partizipation der Leistungsträger erfolgen (z. B. Ergebnispräsentation der Auftraggeber im jeweiligen Landkreis).

Abbildung 134: Erwartungshaltung



...dem heutigen Tag ?	...dem Projekt (allg.) ?
- Entwicklung von neuen Wegen - Aufklärung über das Projekt, um diese auch an andere weitergeben zu können	- Abbau von „Kirchtürmen“ - Bessere gemeinsame Vermarktung der Region - nach rechts & links schauen (Benchmarks) - Auflösen der Strukturen: Küste/Inseln/Binnenland, um einen gemeinsamen Auftritt zu erreichen - Die Differenzierungs-möglichkeiten von Ost-friesland herausarbeiten - Herausgabe eines Handlungsleitfadens bzw. Handbuchs - Stärkere Einbindung der lokalen Politiker

Quelle: ETI 2002

Im Allgemeinen führt nur eine starke Identifizierung mit der Region und die Kenntnis über die eigene Region seitens der Politiker, Touristiker und der Bevölkerung dazu, dass dem Gast eine entsprechende Informationsbasis überliefert und vermittelt werden kann. Um dies gewährleisten zu können, bedarf es einiger Vorleistungen, die sich auch in der Erwartungshaltung an das Projekt widerspiegelten. Es sollen Wege aufgezeigt werden, wie die Aufbereitung des Angebotes vor Ort erfolgen kann, um anschließend Transferleistungen zu anderen Räumen offerieren zu können und die Destination Ostfriesland gemeinsam mit dem Binnenland, der Küste und den Inseln zu bewerben.

Als mittel- bis langfristiges Ziel wird – wenn eine anschließende Umsetzung von Maßnahmen stattfinden wird – eine bessere Auslastung der Beherbergungsbetriebe erwartet, ohne vorher eine Kapazitätsausweitung der Beherbergungsbetriebe zu forcieren. Hier müssten allerdings infrastrukturelle Maßnahmen seitens der Beherbergungsbetriebe greifen, um nicht mit konkurrierenden Destinationen dem Qualitätswettbewerb zu unterliegen.

Heterogenität des Raumes

Die heterogenen Strukturen in Ostfriesland äußern sich in unterschiedlichen Zielgruppen, die das Binnenland und die Küste sowie die Inseln bereisen. Daraus resultiert eine Kernfrage für die fortlaufende Projektarbeit: Wie können diese unterschiedlichen Zielgruppen in den heterogenen Räumen gemeinsam beworben werden?

Abbildung 135: Heterogenität des Raumes

- Probleme bei der Umsetzung: Namensfindung (Ost/Friesland)
- Geographisch wird Ostfriesland als eine Einheit verstanden (Halbinsel mit den Inseln – die Landkreise und die kreisfreien Städte ohne den Landkreis Ammerland), aber unterschiedliche Zielgruppen bereisen die verschiedenen Teilräume. Das Ammerland wäre in der Assoziation mit Ostfriesland wiederum dem Projektraum zugehörig.
- Aufbereitung des Angebotes vor Ort, um anschließend Transferleistungen zu anderen (Teil)Räumen offerieren zu können.
- Es bestehen starke Assoziationen von Ostfriesland mit dem Wasser.
- Das Leitbild für Ostfriesland soll in der Gesamtregion wertfrei betrachtet werden.
- Zielgruppenunterschiede im Binnenland und der Küste/Inseln existieren. Wie können diese gemeinsam beworben werden?

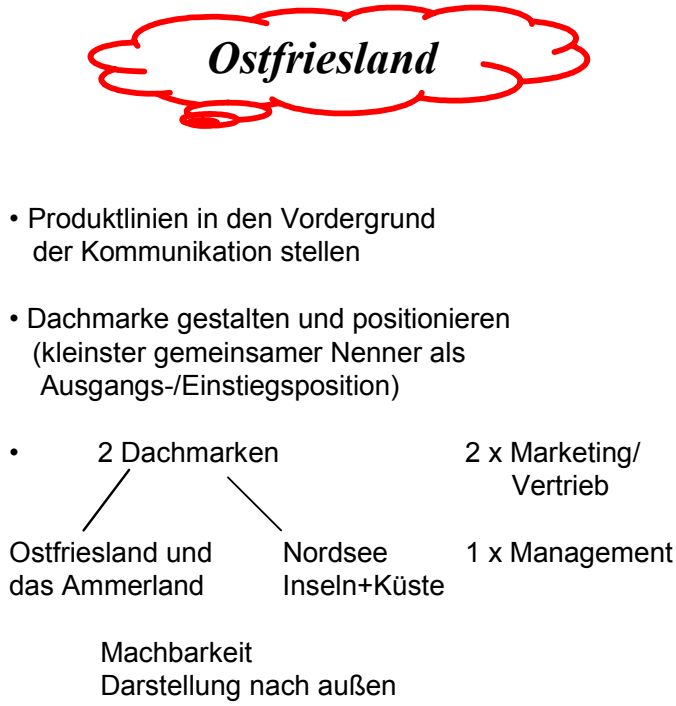
Quelle: ETI 2002

Weitere Hauptprobleme bei der Umsetzung einer einheitlichen Destinationsentwicklung bestehen in der Abgrenzung der Destination sowie in der Namensfindung. Hier treffen die Begriffe Ostfriesland und Nordsee aufeinander. Geographisch wird Ostfriesland als eine Einheit verstanden, jedoch beherrscht der Begriff Nordsee das touristische Marketing für den Raum. Die Teilnehmer diskutierten ausführlich die Ergebnisse der ETI-Marktforschung und hoben die Assoziationen Ostfrieslands mit dem Wasser hervor.

Auch wurde in dieser Diskussion die Rolle des Ammerlandes im Projektraum sehr kontrovers diskutiert. Das Ammerland würde unter Berücksichtigung der ETI-Marktforschung dem Projektraum zugehören. Zwar werden aus Sicht der Gäste der Landkreis Leer und der Landkreis Ammerland prozentual weniger in Zusammenhang mit dem Raum „Ostfriesland“ gebracht, dennoch muss den Gästen die Zusammengehörigkeit des Projektraumes vermittelt werden. Allerdings ist die Bekennung des Ammerlands zu dem Gesamtraum, zumindest bei der Bevölkerung und den Leis-

tungsträgern, kaum vorhanden. So würde sich das Ammerland auf der Leistungsträger-Ebene eher zu einer Ostfriesland/Oldenburger Land GmbH zugehörig fühlen, als gemeinsam eine Destinationsentwicklung mit den Inseln und der Küste einzugehen.

Abbildung 136: Diskussion zum Oberbegriff des Raumes Ostfriesland



Quelle: ETI 2002

Zur Zeit wird für den Verein Region Ostfriesland e. V. eine Marke entwickelt, mit der die regionalen Produkte Ostfrieslands gemeinsam vermarktet werden sollen. Ein Ziel sollte es sein, die touristischen Angebote mit der gleichen Marke zu versehen und so eine gegenseitige Unterstützung zu erreichen. Problematisch erscheint allerdings die Integration des Ammerlands zu sein, da dort bereits in Teilbereichen ebenfalls eine Vermarktung regionaler Produkte stattfindet. Dieser Punkt sollte bei der Entwicklung der Marke berücksichtigt werden.

Eingangs wurde bereits auf die Probleme der Namensfindung und der Abgrenzung des Raumes eingegangen. Im Zusammenhang mit der regionalen Identität wurde generell die Fragen gestellt: *Warum lassen sich die ostfriesischen Inseln nicht mit Ostfriesland zusammenführen?*

Die Assoziationen mit Ostfriesland sind vorhanden (Wasser, Strand,...). Warum stellen sich die Akteure so dagegen? Und ist nicht die Situation einzelner Landkreise identisch mit den Problemen des Gesamtraumes? Beispielsweise weist der Landkreis Aurich ebenfalls die drei Teilräume in den Landkreisgrenzen auf.

Neben diesen kooperativen Schwierigkeiten der Teilräume aufgrund ihrer heterogenen Strukturen haben die Teilnehmer jedoch Verständnis für die Inseln aufgebracht, die sich mit den nordfriesischen Inseln zusammenschließen möchten.

Ähnlich wie die Inseln, benötigt auch das Ammerland Argumente für eine Zugehörigkeit zum Projektraum. Sicherlich sind Kooperationen in Bezug auf Radtourismus etc. durchaus möglich, eine komplette Zugehörigkeit zur Küste und zur Nordsee gibt es jedoch nicht.

Hervorzuheben ist, dass sich die politischen Akteure von Wilhelmshaven und vom Landkreis Ammerland, die vom ostfriesischen Verständnis her nicht direkt dem Gebiet Ostfriesland zugehörig sind, an dem Projekt beteiligen.

Neben diesen Problemen wurden vielmehr auch Forderungen für die Zukunft gestellt, die ein Auflösen der Landkreisstrukturen zu Gunsten der Nordsee als geografische Einheit und der Zusammenlegung der ostfriesischen Landkreise zu einer gemeinsamen Vermarktungsorganisation beinhalteten. Als Maßnahme resultiert daraus z. B. ein gemeinsamer Messeauftritt, der in Zukunft gemeinsam von einer Ostfriesland-Gesellschaft und der Nordsee organisiert wird. Da die „Zerstrittenheit“ sich nach außen negativ auf den Gast auswirkt, müssen Lösungen her, wie z. B. gemeinsame, themengebundene Messeauftritte (Städtetourismus, Angeln, Fahrrad,...) unter einem Dach realisiert werden können. Dies würde bedeuten, dass die Darstellung des Raumes nicht nach naturräumlichen Grenzen, sondern nach touristischen Themen erfolgen würde. Die Themenbezogene Darstellung würde die Vielfalt des Raumes unter dem gemeinsamen Dach wahren und über Produktlinien nach innen gemanagt und nach außen kommuniziert und vertrieben werden.

Da der Bekanntheitsgrad des Begriffes Ostfriesland bereits vorhanden ist, auch wenn teilweise noch die genaue Ortung des Raumes in der kognitiven Karte der Gäste fehlt, sollte es möglich sein, diesen Begriff im Rahmen einer Markenstrategie zu nutzen – unabhängig davon, ob sich das Ammerland dazugehörig fühlt oder nicht. Für die vorhandene Marke Ostfriesland stellt sich nur noch die Frage der gemeinsamen Vermarktung mit der Nordsee. Dies könnte z. B. durch Namensgebung der ostfriesischen Nordsee erfolgen, was allerdings kontraproduktiv zu dem Anliegen der

Nordsee wäre, sich langfristig gemeinsam mit den nordfriesischen Inseln in Deutsche Nordsee umzubenennen.

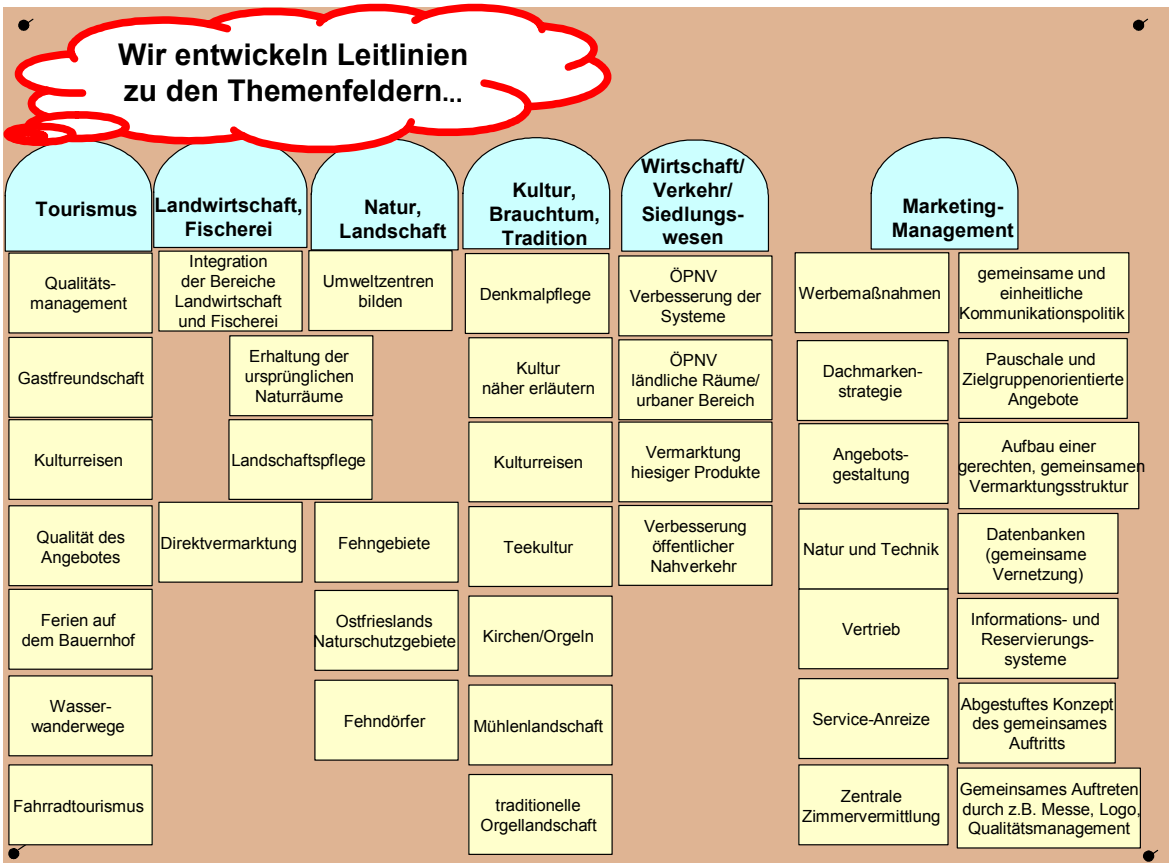
Die Kreation einer Dachmarke „Ostfriesland“, diese zu gestalten und zu positionieren, sollte als kleinster gemeinsamer Nenner und als Einstiegsposition bzw. Ausgangssituation ermöglicht werden. So würde man als Alternative zu einer Gesamtmarkenlösung zwei Dachmarken bilden: die Nordsee (Küste/Inseln) und Ostfriesland mit dem Ammerland. Dieses wäre im Rahmen der Machbarkeit zu realisieren. Für beide Organisationen/Dachmarken könnten einheitliche Managementstrukturen geschaffen werden. Bestenfalls würden eine Managementstelle und zwei Marketing- und Vertriebsstrukturen die Aufgaben regeln. Das Management der Organisation nach innen und nach außen würden dabei getrennt betrachtet werden. So könnten auch verschiedene Marktbearbeitungsstrategien unter einer Organisation/Dachmarke angewendet werden.

In Abbildung 137 sind die erarbeiteten Themenfelder und in Abbildung 138 die entsprechenden, im Workshop erarbeiteten Chancen und Risiken dargestellt. Nachfolgend werden die wesentlichen Punkte kurz erläutert.

Marketing-Management

- Das Marketing-Management ist sehr stark verbesserungsfähig. Hier existiert keine gemeinsame Vermarktungsstrategie, da die eigenen Interessen meistens dominieren, keine finanziellen Spielräume vorhanden sind und Annäherungsprobleme untereinander bestehen.
- Ein weiteres Problem liegt in den Organisationsstrukturen. Dort müssten die Machtstrukturen der Politiker aufgebrochen werden, damit ein effektives und effizientes Tourismus Marketing-Management durchgeführt wird.
- Auch für die geringe Kooperation zwischen Vermietern und Tourismusinstitutionen sind im weiteren Verlauf Maßnahmen gefordert, um dieses Problem aufzuheben.
- Für ein erfolgreiches Innenmarketing muss eine Vermittlung der Sinnhaftigkeit eines gemeinsamen Auftritts auch an die Leistungsträger kommuniziert werden und eine gemeinsam abgestimmte Zielgruppenansprache erfolgen

Abbildung 137: Kartenabfrage - Ansätze für die Leitlinien

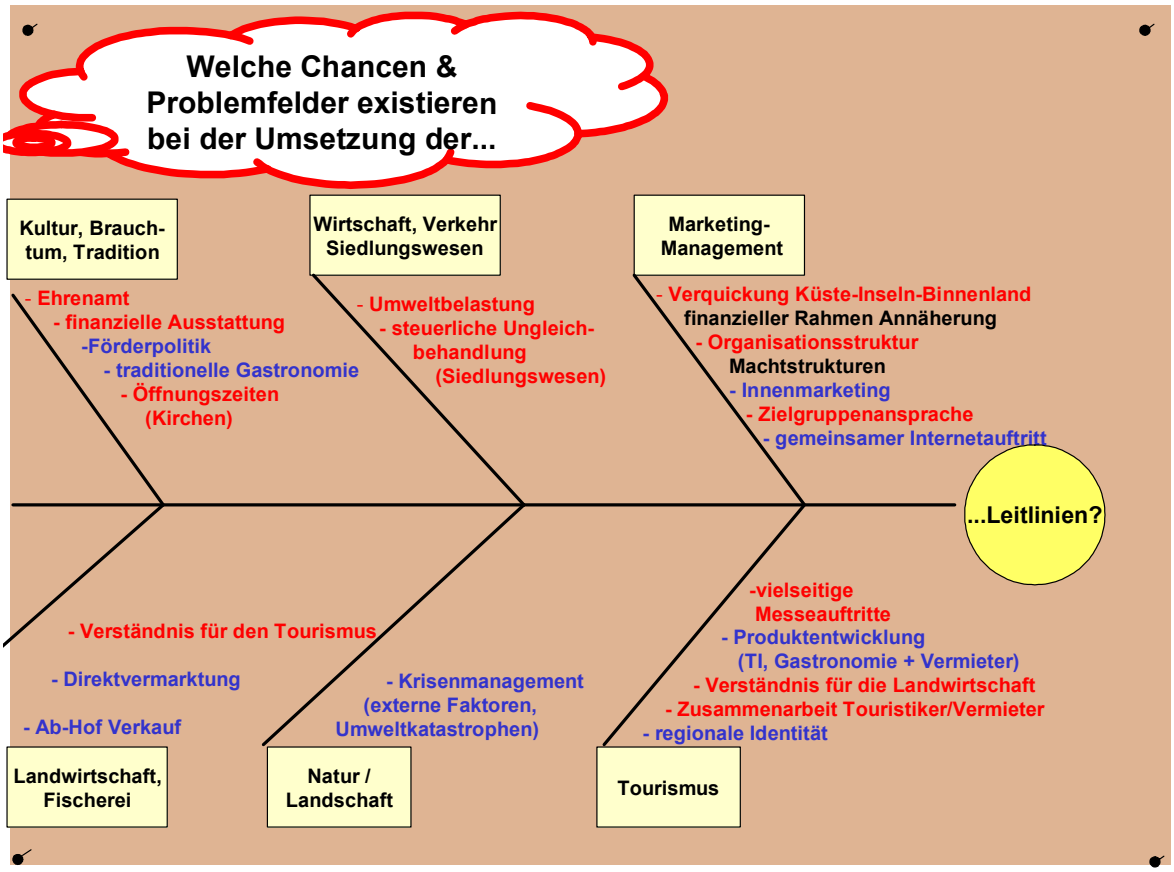


Quelle: ETI 2002

Wirtschaft, Verkehr, Siedlungswesen

- Im Verkehrswesen wurde das Problem der Umweltbelastung durch CO_2 genannt und im Siedlungswesen die steuerliche Ungleichbehandlung beim Bau von Betrieben, aber auch die Förderpolitik, die vornehmlich die gehobene Hotellerie stärkt.
- Eine Belebung der Ortskerne trägt maßgeblich zur Attraktivität des Stadtbildes bei und sollte bei zukünftigen städtebaulichen Planungen gegenüber einer Zersiedlung bevorzugt werden.
- Infrastrukturell sind auch die Planungen der Schwimmbäder im Gesamtraum zu überdenken. Nicht jeder Ort benötigt ein Schwimmbad. Es wäre ein viel wirtschaftlicheres Unterfangen, einen Betrieb für mehrere Orte zu betreiben und dafür vermehrt in die Qualität investieren und eine gemeinsame Vermarktung anzustreben.

Abbildung 138: Chancen und Problemfelder



Quelle: ETI 2002

Kultur, Tradition, Brauchtum

- Beim Themenfeld Kultur, Tradition und Brauchtum wurde vor allem die Öffnungszeitenproblematik in Museen und Kirchen diskutiert. Während auf der einen Seite eine Ausweitung der Zeiten gefordert wurde, so erfuhr das größtenteils ehrenamtliche Engagement auch eine Anerkennung durch die Teilnehmer. Verbesserungsfähig ist dennoch der Informationsfluss über Angebote, Veranstaltungen und Öffnungszeiten an die Öffentlichkeit.
- Eine Chance wurde in einer stärkeren Vernetzung mit dem Tourismus gesehen. Hierfür müssten jedoch Förderprojekte aktiviert werden, um das Brauchtum etc. zu stärken. Auch für die Gastronomie bedeutet ein stärkeres in Vordergrund stellen der traditionellen Angebote/Produkte eine Möglichkeit, die Attraktivität für den Gast zu erhöhen.

Landwirtschaft, Fischerei

- Problematisch ist die Tatsache, dass es kaum eine Zusammenarbeit der Landwirtschaft und Fischerei mit den touristischen Interessen gibt. Hier ist noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten, damit es nicht zu Konflikten beispielsweise bei der Benutzung der Landwege, die auch als Fahrradrouten genutzt werden, kommt. Aber nicht nur das Verständnis für den Tourismus ist zu verbessern, sondern auch umgekehrt. Die Touristen müssen erkennen, welche Wege etc. genutzt werden dürfen und welche nicht. So sind beispielsweise die Schafe notwendig für die Pflege des Grasbestandes, auch wenn sie die Deiche verschmutzen.
- Aus Vermarktungssicht ist das Fehlen von typischen, regionalspezifischen Produkten, wie z.B. eine Ostfriesen-Butter (es gibt jedoch kaum noch eine Molkerei in Ostfriesland), die durch die Landwirtschaft bzw. die Fischerei hergestellt werden, ein Mangel. Auch gerade in der Vermarktung des Ab Hof-Verkaufs, darin liegt eine Chance für die Bauern. Ein positives Beispiel hierfür ist Hindelang, wo der Verkauf in einer gemeinsamen Verkaufshalle erfolgt.

Natur und Landschaft

- Da der Tourismus die vorhandenen natürlichen Ressourcen sehr stark in Anspruch nimmt, sollte ein behutsamer Umgang mit der Natur gewährleistet werden. Sollten externe Faktoren bzw. Umweltkatastrophen z. B. ein Seehundsterben hervorrufen, dann Bedarf es im Vorfeld der Einführung eines Krisenmanagements, um auf bestimmte Situationen rechtzeitig zu reagieren. Das Krisenmanagement könnte eine kommunikationspolitische Aufgabe übernehmen, um die touristischen Akteure und die Öffentlichkeit zu informieren.
- Mit dem Nationalpark Wattenmeer (Weltkulturerbe) existieren für Ostfriesland noch unausgeschöpfte Potenziale. Hierfür sollten Lösungen entwickelt werden, wie der Gast stärker darauf aufmerksam bzw. das Angebot ausgeweitet und zugänglich gemacht werden kann.

Tourismus

- In der Kategorie Tourismus spielte die geringe Einflussnahme auf die Qualität der Leistungsträger eine Rolle, wobei die Einführung eines einheitlichen Qualitätsmerkmales als Lösung gesehen wurde. Generell sind die Leistungen und der Service der touristischen Leistungsträger verbesserungsfähig. Auch die

geringe Einflussnahme auf das Angebot (z. B. Öffnungszeiten von Museen im Winter) wurde bemängelt, was zur Grundausstattung einer touristischen Destination gehört. Es existiert beispielsweise im Gesamtraum Ostfriesland auch kein Erlebnisbad.

- Es konnten auch Felder benannt werden, die in Zukunft eine stärkere Bedeutung erlangen sollten, beispielsweise die Förderung der regionalen Identität. Die Region muss sich unabhängig vom Geld treu bleiben. Auch der Ausbau und die Entwicklung der Pauschalangebote sind noch ausbaufähig, wobei die Produktentwicklung gemeinsam von den Tourist-Informationen und den Vermietern erfolgen sollte.

6.2.3 Workshop in Wittmund am 7. November 2002

Am 7. November haben 17 angemeldete Teilnehmer an dem Workshop „Leitbildbildentwicklung Ostfriesland“ in Wittmund aktiv teilgenommen (vgl. Abbildung 139).

Abbildung 139: Teilnehmer des Workshops in Wittmund

Die Teilnehmer des Workshops in Wittmund von links nach rechts: Ralf Kramer (Kurverwaltung Nordseebad Dangast), Uwe Horstmann (Oldenburgische IHK), Andreas Fischer (Wilhelmshaven Projekt GmbH, Tourist-Information Wilhelmshaven), Manfred Bleeker (Gemeinde Westoverledingen), Walter Feddermann (Samtgemeinde Holtriem), Maxi Vogel (Verkehrsverein Jever e. V.), Olaf Kollmann (Gemeinde Schortens), Inga Be-

navidez (Touristik Westerstede e. V.), Frido Gerdes (Wangerland Touristik GmbH), Thomas Vodde (Kurverwaltung Juist), Sandra Wehling (Gemeinde Sande - Freizeitamt), Hans-Gerold Onken (Kurverein Neuharlingersiel e. V.), Martin Feldkamp (Samtgemeinde Hesel), Markus Harazim (Nordseebad Carolinensiel-Wittmund GmbH), Bianca Noormann (Freizeit- und Erholungs GmbH Detern), Hermann Kettwich (Heimat- und Verkehrsverein Werdum e. V.), Herta Daniels (Heimat- und Verkehrsverein Werdum e. V.), Kai Partale (ETI)

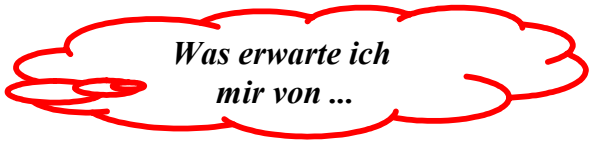
Foto: ETI 2002

Erwartungen an den Tag und an das Projekt

Neben den Informationen über den Leitbildprozess und einem Gedankenaustausch über den Prozess mit den Akteuren wurde als Erwartungshaltung an den Tag insbesondere die Diskussion über die Funktionen des touristischen Leitbildes und die Grundposition sowie das Selbstverständnis für die Leitbildarbeit gestellt.

Als Erwartung an das Projekt wurde generell die Frage formuliert, ob es überhaupt möglich ist, ein gemeinsamesn Leitbildes für den Gesamtraum Ostfriesland zu entwickeln und eine gemeinsame Organisationsstruktur aufzubauen. Oder auch, ob die Leitbildentwicklung für den Gesamtraum Ostfriesland überhaupt sinnvoll ist.

Abbildung 140: Erwartungshaltung



...dem heutigen Tag ?	...dem Projekt (allg.) ?
-Informationen über den Leitbildprozess erhalten	-Existiert überhaupt ein Leitbild für Ostfriesland ?
-Gedankenaustausch über den Prozess / der anderen Workshops	-Leitbild für den Gesamtraum > inklusive Organisationsstrukturen
-Abstimmung des Status Quo	-Ist die Leitbildentwicklung für Ostfriesland sinnvoll ?
-Präsentation neuer Ergebnisse	
-Funktion des touristischen Leitbildes klären	

Quelle: ETI 2002

Heterogenität des Raumes

Die Problematik bei der Abgrenzung des Raumes kann von unterschiedlichen Perspektiven aus betrachtet werden. Zum einen kann die Abgrenzung aus der historisch-traditionellen Sichtweise, seiner geographischen Verschiedenheit oder aus der Sicht des Gastes erfolgen.

Die Region Ostfriesland wird als einheitlicher Raum mit einer starken Abgrenzung/ Konzentration auf die Küstenlandkreise gesehen. Aus geographischer Sicht ist jedoch die Dreiteilung des Raumes in Inseln, Küste und Binnenland ein maßgebliches Problem für eine gemeinsame Destinationsentwicklung und -vermarktung.

Des weiteren sind die historischen Ursprünge des Raumes zu betrachten. Hier wurde die Frage gestellt, warum die Bindestrichformulierung herausgenommen wurde. Ist dieses bewusst geschehen? Ja, der Arbeitskreis der Wirtschaftsförderer hat sich dafür entschieden, eine einheitliche Schreibweise zu verwenden, die darüber hinaus bei den Konsumenten keinen zusätzlichen Erklärungsbedarf hervorruft.

Der Begriff Ostfriesland kann als störend angesehen werden, da Ostfriesland im Westen liegt, von daher wäre die Formulierung „Im Land der Friesen“ auch interessant. Hierauf haben einige Teilnehmer dagegen argumentiert, da Ostfriesland bereits über einen gewissen Bekanntheitsgrand verfügt. Die Unterscheidung in Ostfriesland und Friesland ist weiterhin ein Diskussionspunkt, auch wenn in Jever Anfragen eintreffen, wie z.B. „ich möchte Urlaub in Ostfriesland machen“.

Abbildung 141: Heterogenität des Raumes

- Otto Waalkes
- Ostfriesland oder Nordsee
- Ammerland
- Unterschied
  - Gäste vor Ort
  - „neue“ Gäste
  - Einwohner
- signifikantes Merkmal Nordsee
- sprachliche Grenzen
- südliche Nordsee

Quelle: ETI 2002

So stellt sich letztlich die Frage: Wird der Raum von uns, den touristischen Akteuren, abgegrenzt oder aus Sicht des Gastes? Sicherlich ist eine Unterscheidung aus Sicht der Gäste sinnvoll, da im modernen Destinationsmanagement auch keine kommunalpolitische Raumabgrenzung mehr gewünscht ist. Das Wangerland, Jever, Wangerooge etc. gehören aus geographischer Sicht nicht zu Ostfriesland, aber aus Sicht der Gäste schon. Gehört das Ammerland mit zu Ostfriesland? Historisch gehört das Ammerland nicht zu Ostfriesland, aber aus Sicht der Gäste wurde es dem Raum zugeordnet, jedoch weniger deutlich als die küstennahen Landkreise.

Ein weiterer Konfliktpunkt beruht in der Thematik Ostfriesland vs. Nordsee. Es wurde gefragt, ob man nicht in der Leitbildentwicklung über die Nordsee sprechen sollte bzw. ob die Nordsee nicht als das signifikante Merkmal herausgestellt werden sollte? Es wurde mehrheitlich angenommen, dass – außer evt. im Falle Bad Zwischenahns – die Gäste bei ihrer Reisentscheidung die Nähe zur Nordsee berücksichtigen würden. Der unbedarfte Gast aus den Verdichtungsräumen erlebt die Bräuche, wie z. B. Teetrinken, erst in Ostfriesland. Der eigentliche Anreiz für die Anreise ist jedoch die Nordsee. Als Ort muss man versuchen, in den Entscheidungsprozess des Gastes

gelangen. Dies erfolgt aber nicht über den einzelnen Ort, sondern über die übergeordnete Nordsee.

Als weitere Anregung wurde der Begriff „südliche Nordsee“ in die Diskussion gegeben. Die Binnenländer können jedoch ihre Produkte/Angebote auch mit dem Begriff „südliche Nordsee“ nicht verkaufen. Der Gast würde fragen, warum bewerbt ihr mich unter dem Namen südliche Nordsee, wenn ihr gar kein Wasser habt. Das wäre kein Erfolg für das Binnenland, daher sollte der Erfolg des Leitbildprozesses für Strukturkonferenz in der Gesamtdarstellung von Ostfriesland liegen.

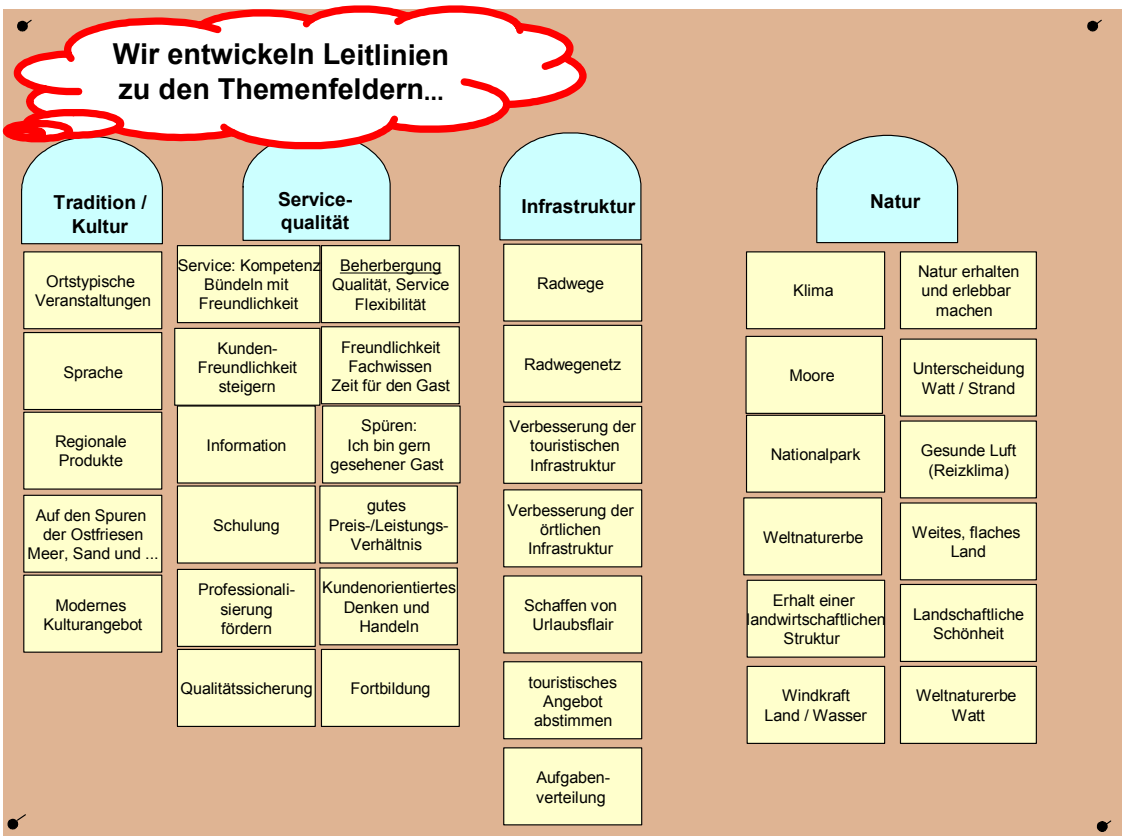
Der Name Ostfriesland ist für das Gesamtgebilde ja auch nicht verkehrt. Die Verbindung zur Sprache „Plattdeutsch“ sollte in der Abgrenzung von Ostfriesland berücksichtigt werden. Auch dort, wo Tee (Brauchtum) getrunken wird, da ist Ostfriesland, und in den Befragungen verbinden die Probanden auch Wasser und Küste mit Ostfriesland.

Ist der Begriff Ostfriesland überhaupt ein touristischer Begriff. Macht es Sinn, den Namen für den Tourismus zu verwenden? Es besteht zumindest die Chance, da Ostfriesland zwar bekannt ist, aber noch Potenzial besteht, daraus eine Marke zu machen. Den Begriff Weser-Ems als touristische Destination zu verkaufen, würde zu starr klingen.

Aus interner Sicht versteht man sich als Ostfriese. Es besteht nun mit dem Namen „Ostfriesland“ vielmehr die Chance für eine Abgrenzung im Wettbewerb mit den konkurrierenden Destinationen an der nördlichen Nordsee und der Ostsee. Von daher ist es eine reine Vermarktungssache, in der Kooperationen zwischen der Nordsee und Ostfriesland möglich sind.

Ein relativ einstimmiger Konsens der Binnenländer, Insulaner und Küstenvertreter zum Ende dieses Diskussionspunktes deutete auf die Struktur zweier „Gebilde“ hin, und zwar die Nordsee mit einem Pendant Ostfriesland. Letztendlich steht das Leitbild für den gesamten Raum, aber in der Umsetzung können wiederum die unterschiedlichen Interessen bzw. Teilräume berücksichtigt werden.

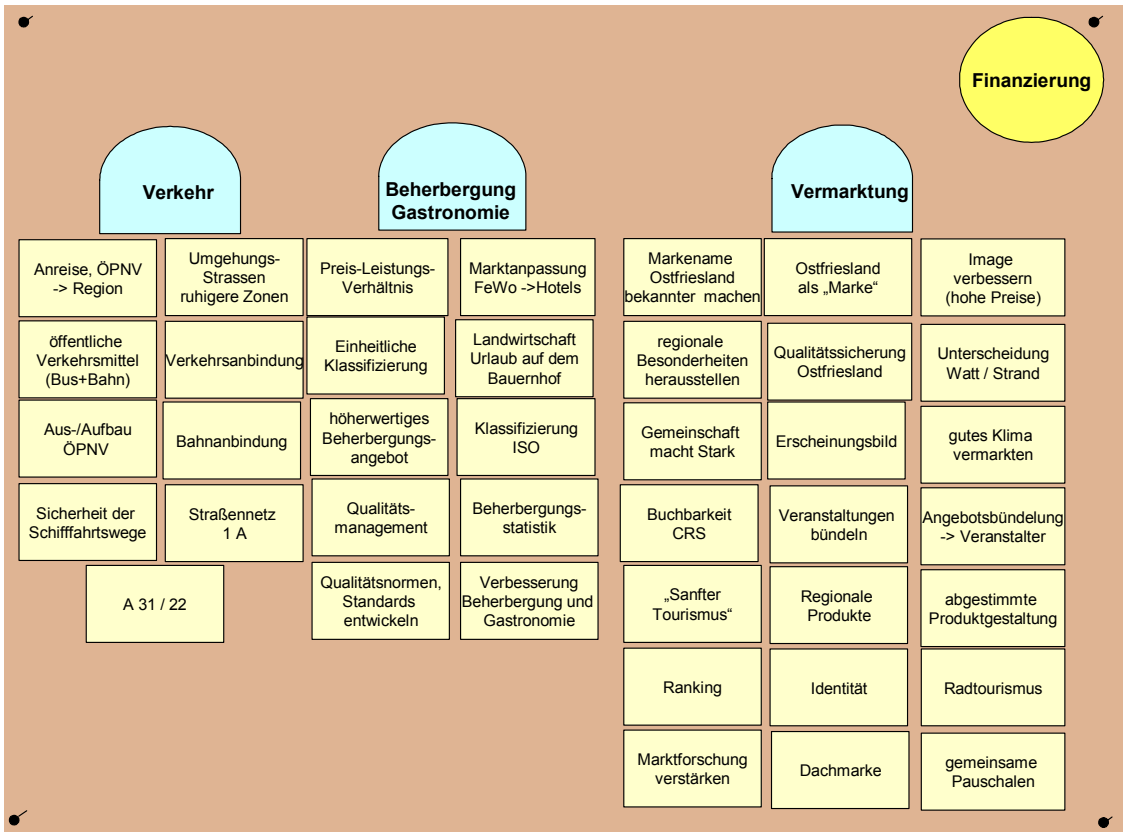
Abbildung 142: Kartenabfrage - Ansätze für die Leitlinien – 1



Quelle: ETI 2002

Auch in diesem Workshop wurden Themenfelder erarbeitet, die in der Formulierung des Leitbildes berücksichtigt werden sollten. Aufgrund der umfassenden Diskussion mussten die Themenfelder auf zwei Tafeln dargestellt werden (vgl. Abbildung 142 und Abbildung 143). Dementsprechend ist ebenfalls die Zusammenstellung der Chancen und Risiken (vgl. Abbildung 144) etwas umfangreicher ausgefallen.

Abbildung 143: Kartenabfrage - Ansätze für die Leitlinien – 2

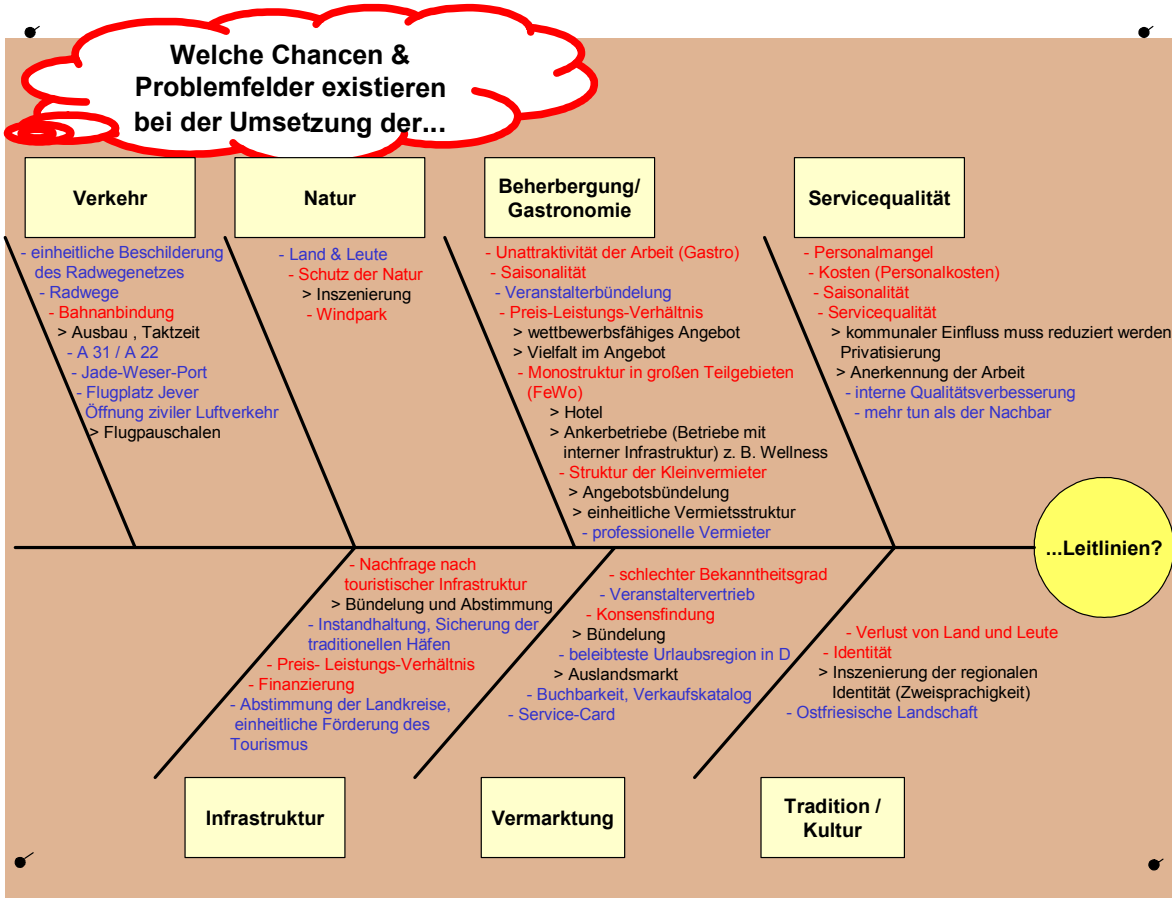


Quelle: ETI 2002

Diskussion zur Kategorienbildung bei der Kartenabfrage

Die Diskussion wurde zum Thema Verkehr und die infrastrukturelle Ausstattung für die An- und Abreise sowie die Mobilität im Raum geführt. Viele Gäste kommen aufgrund des Naturpotenzials und des Klimas an die Nordsee. Der Begriff (touristische) Infrastruktur wurde allumfassender gedeutet, da hierzu auch der Bäcker, das Krankenhaus, die angrenzende Wirtschaftsstruktur etc. gehören. Es geht um eine Verbesserung der touristischen Wirtschaftstruktur, damit der Gast ein ganzheitliches Produkt wahrnehmen kann. Daher wurde eine globale Infrastrukturbezeichnung gewählt. Die Servicequalität spiegelt sich zum größten Teil im kundenorientierten Denken und Handeln wider. Ein weiteres Themenfeld hat sich für die Beherbergung und Gastronomie eröffnet, welches neben der Hardware, der Angebotsstruktur auch die Software umschließt, wenn Vermieter die Gäste abweisen, wenn sie belegt sind.

Abbildung 144: Chancen und Problemfelder



Quelle: ETI 2002

Servicequalität

- Im Themenfeld Servicequalität wurden der chronische Personalmangel und die damit verbundene geringe Dienstleistungsqualität genannt. Mit der Begrüßung des Gastes auf Plattdeutsch oder eine touristische Plattdeutsch-Schule würde die Bindung des Gastes an die Region gefördert werden.
- Das Eingehen auf die Kundenbedürfnisse, z.B. auf die Anfragen der Gäste in Bezug auf Buchbarkeiten, bei Überbuchungen in der Saison, sei stark verbesserungsfähig. Provisionsorientierte Erlösmodelle für den Mitarbeiter könnten in dem Fall Abhilfe schaffen, damit der Mitarbeiter kundenfreundlicher handelt.
- Jedoch wird auch die Motivation der Tourist-Informationsstellen durch Entscheidungsträger und Vermieter enorm beeinträchtigt. Die Erwartungshaltung an die Tourist-Informationsstellen ist sehr hoch, und die Politik hat eine zu große Einflussnahme in die Entscheidungen der Tourist-Informationsstellen

und Kurverwaltungen. Hier wären Schulungen für die Entscheidungsträger eine sinnvolle Maßnahme.

- Leider handelt es sich beim Tourismus auch um eine relativ schlecht bezahlte Branche, und es mangelt an einer gewissen Attraktivität der Branche im Gastgewerbe. Dies sei auf die mangelnde gesellschaftliche Anerkennung zurückzuführen.

Beherbergung und Gastronomie

- Im Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe ist die Monostrukturierung an der Küste auf Familien mit Kindern ein Problemfall, da somit keine Kapazitäten und andere Zielgruppen bereitgestellt werden können. Es gilt aber auch zugleich als Chance, dieses umzuwandeln. So sollten vermehrt professionelle Beherbergungsbetriebe (Hotelbetriebe) am Tourismus in Ostfriesland partizipieren. Auch mehr Dienstleistungen müssten dann bereitgestellt werden, wenn man sich den Herausforderungen nach einer erweiterten Gästeansprache stellen möchte. Hierbei dürfen jedoch die Kleinvermieter nicht durch das Raster durchfallen.
- Die Forderung auf eine Bereitstellung von mehr Kapazitäten für das Veranstaltergeschäft rührt daher, dass im Moment das Geschäft des Veranstaltermarktes im Deutschlandtourismus an Ostfriesland vorbeigeht, da es keine buchbaren Angebote/Kontingente gibt.
- Ein großer Nachholbedarf besteht bei der Buchbarkeit der vielen Kleinbetriebe. Die Veranstalter oder Organisationen vor Ort können diese oftmals nicht erreichen, daher sollten die Tourismus-Informationen selbst als Incoming-Mittler auftreten und die Anfragen durch das Management der Betriebe regeln und vermieten.
- Hieran knüpft die Problematik der Klassifizierung der Betriebe an. Oftmals befinden sich die Hotels in historischen Gebäuden und entsprechen so nicht den Kriterien der DeHoGa, um eine hohe Sterne-Prädikatisierung zu erhalten, auch wenn diese in historischen, regionaltypischen Gebäuden lokalisiert sind.
- Da die Angebote nicht mehr den Wünschen und Ansprüchen der Gäste entsprechen, wird die Forderung nach der Schaffung eines langfristigen wettbewerbsfähigen Angebots laut. Daher sollten für den Raum Ankerbetriebe angelockt werden, um eine nationale Bekanntheit zu erlangen (vgl. Robinson Club,...). Zwei bis drei große Anlagen mit einer hohen Qualität könnten in Ost-

friesland errichtet werden, um einen hohen Standard zu setzen und damit andere nachziehen können.

Natur

- Die vorhandene Ressource Natur mit dem besonderen Klima muss stärker berücksichtigt werden. Hier sind Verbindungen zu Talasso und Wellness denkbar. Auch wenn dem Schutze der Natur eine besondere Bedeutung zukommen soll, beruht eine Chance in dessen Inszenierung.

Verkehr

- Bei der Straßenanbindung existiert überregional eine schlechte Anbindung, aber regional wiederum ein gut ausgebautes Straßennetz. Die Erreichbarkeit des Raumes ist über die Nord-West Bahn und die Autobahn, die beide ausgebaut werden, gegeben. So wird der Jade-Weser Port durchaus aus Sicht des Wangerlandes positiv gesehen, da die Anbindung dadurch verbessert wird.
- Zusätzlich könnte man den Flugplatz Jever als Zubringer ausbauen. Das würde die südlichen Quellgebiete (südlich des Ruhrgebiets) durch die touristische Transportleistungskette mit Flug, Mitwagen und evt. einem Inselhopper als Gesamtpaket erschließen.
- Die Instandhaltung und Sicherung der traditionellen (Siel-)häfen sollte gewährleistet werden.

Vermarktung

- Bei den Problemfeldern kristallisierte sich vor allem die fehlende Lobby in der Bundes- und Landespolitik für den Tourismus heraus (vgl. Tirol, Baden-Württemberg,...). Generell ist die Präsenz der einzelnen Orte an der Nordsee im Internet eher unzureichend und mit einer geringen Pflege der Seiten verbunden. Ein Besuch der Seiten findet wohl statt, aber wo ist der Informationsgrad auf diesen Seiten?
- Das größte Problem liegt jedoch in der Konsensfindung im großen Raum begraben. So müssten z.B. die Kataloge der Landkreise gemeinsam erstellt und vertrieben werden. Die Zusammenlegung der Binnenlandsaktivität (Friesland Touristik, Landkreis Ammerland, Südliches Ostfriesland), würde zu einer fi-

nanziellen schlagkräftigeren Vermarktung und Organisation des Binnenlandes führen.

- Um den internationalen Markt zu erschließen, sollte zuerst die Buchbarkeit im Ausland geschaffen werden. Hierzu müssen als Maßnahmen ein einheitlicher Verkaufskatalog und eine einheitliche Internetpräsentation bereitgestellt werden. Dies hat zur Folge, dass auch die Kataloge zweisprachig (deutsch, englisch) herausgegeben werden müssen.
- In der Preispolitik wurde sehr intensiv über einen Frühbucherrabatt diskutiert. In dem Bereich könnte ein konsequentes Yield Management betrieben werden, welches die Professionalisierung in Ostfriesland vorantreiben würde.
- Über das Instrument einer Service Card kann dem Gast ein bestimmtes Nutzenbündel bereitgestellt werden, welches er im gesamten Raum in Anspruch nehmen kann.

Infrastruktur

- Ein Schwachpunkt wird in der öffentlichen Finanzierung gesehen. Hier sollte die infrastrukturelle Förderung zukünftig besser geregelt werden. D.h., es sollte zu einer Abstimmung der Landkreise für einheitliche Förderung des Wirtschaftsfaktors Tourismus kommen. Die kommunale Unterstützung ist zwar notwendig, aber nicht im touristischen Marketing. Hier müssten diejenigen stärker herangezogen, die auch vom Tourismus profitieren.
- Da das Anspruchsverhalten der Gäste immer größer wird, muss für einen Urlaub in Ostfriesland dem Gast die Infrastruktur für den Kurzurlaub kompakt und gebündelt bereitgestellt werden. Darüber hinaus müssen Beschilderungssysteme aufgearbeitet und einheitlich gestaltet sein.
- Es wurde auch die Frage gestellt, ob nicht darüber nachgedacht werden müsste, ein künstliches Urlaubsziel (vgl. Center Parc) an einem Ort in Ostfriesland bereitzustellen.

Tradition/Kultur

- Zu bedauern ist der zunehmende Verlust der Sprache, der Hafenkultur mit dem Fischfang und der Bedeutung der Landwirtschaft. Diese authentischen Erlebnisse sucht der Gast, und daher sollten ihm diese auch weiter vermittelt werden. Die typische Identität Ostfrieslands, mit der man sich von anderen

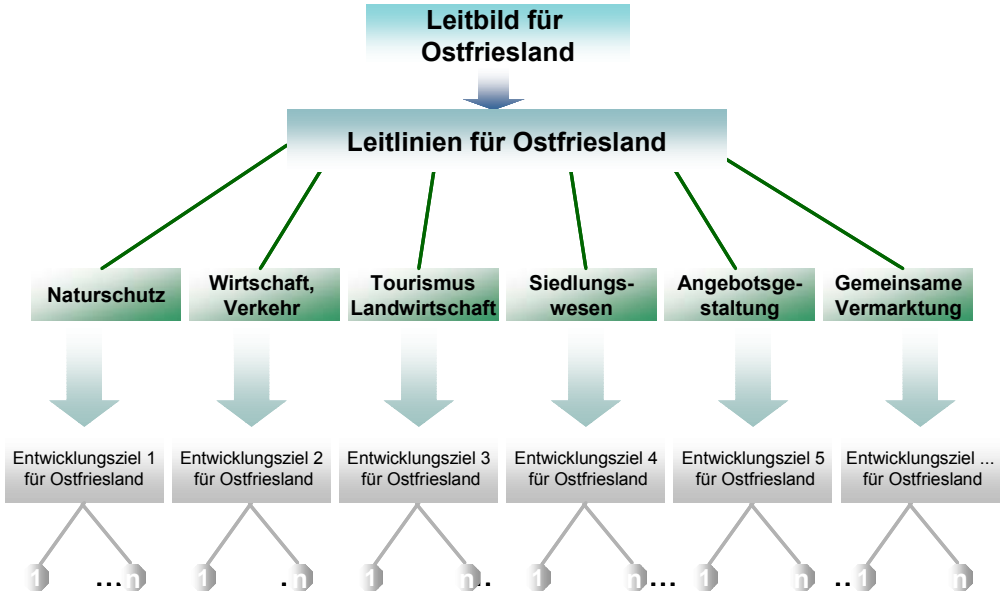
Regionen abheben kann, ist vorhanden, und es bedarf nur noch einer konsequenteren Nutzung aus Marketingsicht. Um die Identität der Region zu fördern, damit diese nicht verloren geht, können insbesondere Maßnahmen zur Außendarstellung ergriffen werden, wie z. B. plattdeutsches Theater oder eine typische plattdeutsche Be- und Ausschilderung.

- Dies bedeutet auch einen langfristigen Funktionserhalt der Sielhäfen und dass daraus keine künstlichen Urlaubswelten geschaffen werden sollen, sondern vielmehr eine wirtschaftliche Stärkung der Häfen und der Fischerei.
- Die zahlreichen Museen führen auf der einen Seite zu einer Bereicherung der kulturellen Dokumentation, andererseits stehen dem die Finanzierung der Einrichtungen und die mangelnde Flexibilität der Einrichtungen gegenüber.
- Die vorhandenen Potenziale (z. B. Friesengeist, Jever Bier, plattdeutsche Sprache) müssen stärker verkauft werden. Darüber hinaus müsste eine gewisse Transparenz der kulturellen Bestände für die Leistungsträger geschaffen werden, was bspw. vom RIS in Bad Zwischenahn geleistet werden könnte.

6.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der ersten Workshopreihe

Zum Einstieg in die Sammlung von Themenbereichen, die in der Formulierung der Leitlinien berücksichtigt werden sollen, wurden zunächst die Oberthemen in den Workshops festgelegt. Als Diskussionsgrundlage diente eine modifizierte Darstellung von GATHER (1997). Die in Abbildung 145 dargestellten Bereiche für die Leitlinien wurden in einer offenen Diskussion mit den Workshopteilnehmern besprochen. Ziel dieser Diskussion war es, die zentralen Themenbereiche für das Leitbild für den Raum Ostfriesland herauszuarbeiten. Da sich die Diskussion in den drei Workshops, wie in den vorstehenden Kapiteln dargestellt wurde, etwas voneinander unterschied, konnten insgesamt zehn verschiedene Bereiche herausgearbeitet werden. Zu diesen Bereichen wurden im weiteren Verlauf der Workshops Unterthemen herausgearbeitet, die als wichtige Elemente in den zentralen Themenblöcken angesehen wurden.

Abbildung 145: Struktur von Leitlinien und darauf aufbauender Maßnahmen



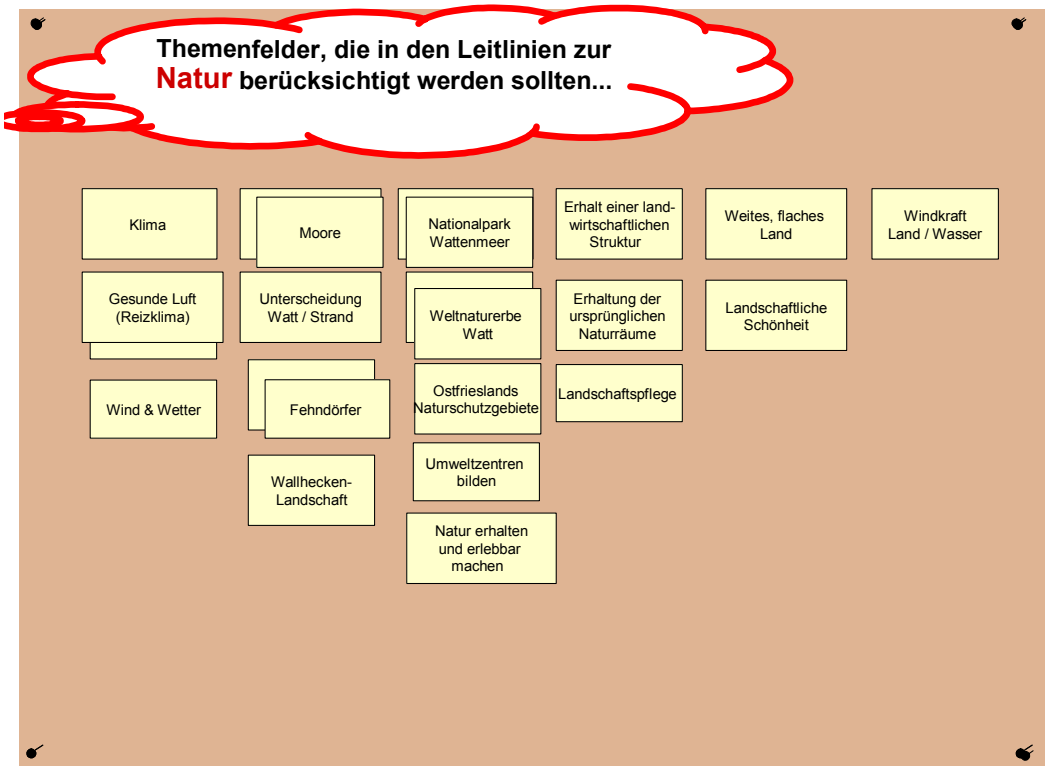
Quelle: vgl. GATHER 1997: 172

Nachfolgend werden die zehn herausgearbeiteten Themenbereiche mit den genannten Unterthemen dargestellt. Die Problemfelder und mögliche Chancen werden in den einzelnen Abschnitten jeweils ergänzt, so dass sie in einem direkten Zusammenhang stehen.

6.2.4.1 Themenfeld *Natur*

Die Bedeutung des Nationalparks Wattenmeer, welcher kurz vor der Anerkennung zum UNESCO-Weltkulturerbe steht, erfährt im Vergleich zu den Nationalparks in den USA eine unzureichende Beachtung und wird für den Tourismus im Sinne der Umwelterziehung und des Edutainments viel zu wenig genutzt.

Abbildung 146: Unterthemen zum Themenfeld *Natur*



Quelle: ETI 2002

Im Zusammenhang mit den natürlichen Merkmalen des Raumes, die für eine Identifizierung des Raumes Ostfriesland durch die Probanden in den Marktforschungsmodulen geäußert wurden, wird von den Workshopteilnehmern eine verstärkte Berücksichtigung des natürlichen Potentials in der Marktkommunikation gefordert. Da der Gast die natürlichen Elemente des Raumes als Identifizierungsmerkmal wahrnimmt, ist es sinnvoll, diese Merkmale auch in den Werbemedien zu thematisieren.

Insgesamt sind die in diesem Zusammenhang auszuformulierenden Maßnahmen unter das Themenfeld Vermarktung zu subsumieren.

Auch sollen die vom Menschen geschaffenen Eingriffe in die Natur thematisiert werden (Deiche, Entwässerungssysteme, Windmühlen, Energie), ebenso wie die historisch gewachsenen Siedlungsstrukturen (Warfendörfer, Fehndörfer, …).

Mögliche weitere Zusammenhänge bestehen zu den Themenbereichen: touristische Routen, Inszenierung der Natur, Erlebbarkeit der Natur.

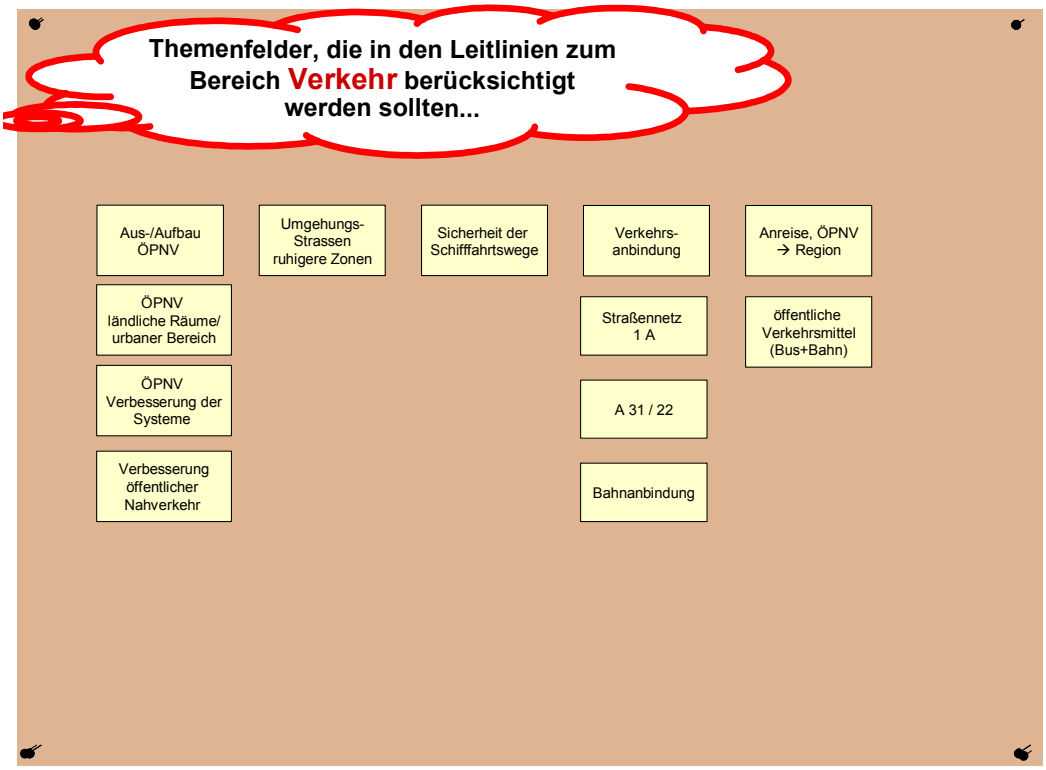
6.2.4.2 Themenfeld *Verkehr*

Zu diesem Themenfeld wurden unterschiedliche Bereiche diskutiert. Zum einen ging es über die überörtliche Anbindung des Raumes an das Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn sowie einen Ausbau des Autobahnnetzes durch den Anschluss der A 27 an die A 28 und die A 29 (Küstenautobahn). Diskutiert wurde ebenfalls die Aufnahme eines Charterflugverkehrs, um Urlaubsgäste nach Ostfriesland zu befördern.

Ein anderer Diskussionsschwerpunkt lag im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs, der teilweise deutlich besser ausgebaut und aufeinander abgestimmt werden muss.

Zu diesem Themenbereich kann die Erhaltung der traditionsreichen Sielhäfen gerechnet werden, wobei dieser Themenbereich ebenso im Zusammenhang mit Tradition und Kultur, aber auch mit der Vermarktung steht.

Abbildung 147: Unterthemen zum Themenfeld *Verkehr*



Quelle: ETI 2002

Ein weiterer Bereich, der im Verlauf der Diskussion genannt wurde, ist die Belebung der Ortskerne, was insgesamt zu einer Belebung der Städte und so auch mittelbar zu einer Sicherung des teilweise noch vorhandenen traditionellen Siedlungsbestandes beitragen kann.

Die beiden letztgenannten Themenbereiche sind eng mit dem folgenden Themenfeld verbunden. Weitere Verzahnungen bestehen zum Bereich Infrastruktur, in den die Verkehrsthematik oftmals integriert ist.

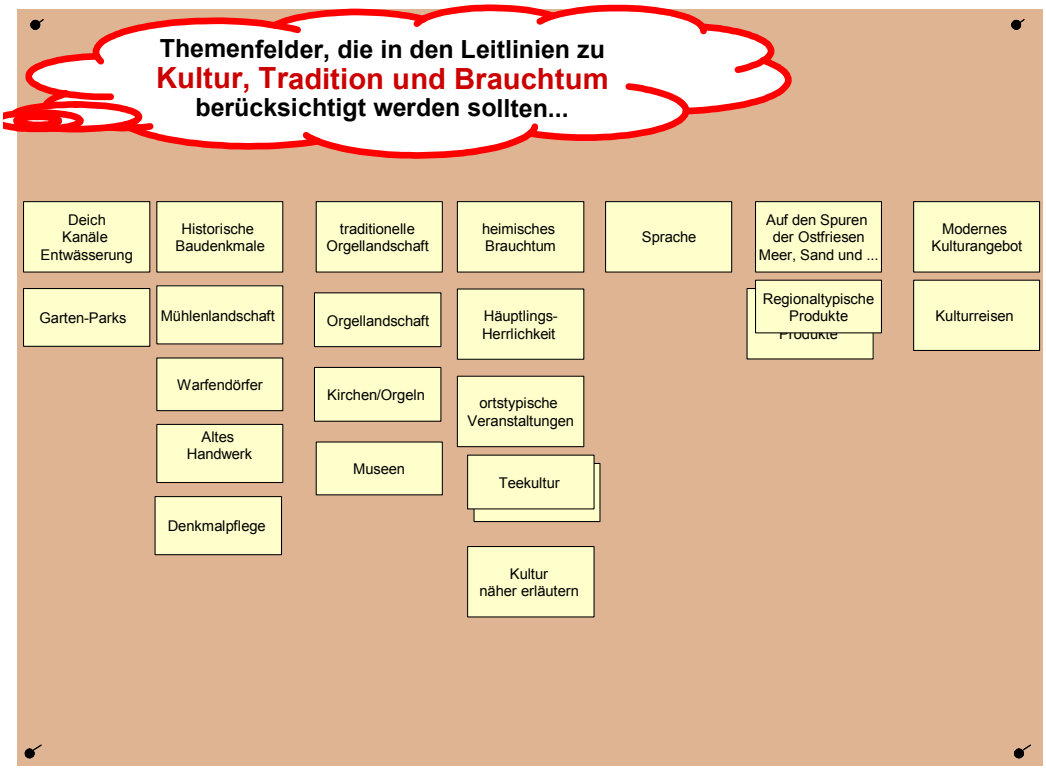
6.2.4.3 Themenfeld *Kultur, Tradition und Brauchtum*

Eine typische Identität Ostfrieslands, mit der man sich von anderen Regionen abheben kann, ist vorhanden. Es bedarf allerdings noch einer konsequenteren Kommunikation an den Gast und vor allem an den potentiellen Gast. Dieser sucht ein authentisches Erlebnis, das u. a. durch die Sprache, die Hafenkultur mit Fischfang und die Landwirtschaft vermittelt wird. Bisher ist die Darstellung des kulturellen Erbes in Ostfriesland eher gering. Der Gast nimmt die einzelnen Angebot nur teilweise und unvollständig wahr.

Hinzu kommen zahlreiche Museen zu unterschiedlichen Bereichen, die eine Bereicherung in der Dokumentation der Kultur und der Traditionen Ostfrieslands zum Ausdruck bringen. Problematisch sind jedoch die Öffnungszeiten der Museen und auch der Kirchen. Auf der einen Seite wird eine Ausweitung der Zeiten gefordert, andererseits ist die Flexibilität durch eine geringe finanzielle Decke und das größtenteils ehrenamtliche Engagement deutlich eingeschränkt.

Eine Chance wurde in einer stärkeren Vernetzung der kulturellen Angebote mit dem Tourismus gesehen. Hierfür müssten jedoch Förderprojekte aktiviert werden, um das Brauchtum etc. zu stärken. Auch für die Gastronomie bedeutet ein stärkeres in Vordergrund stellen der traditionellen Angebote/Produkte eine Möglichkeit, die Attraktivität für den Gast zu erhöhen. Gleichzeitig wird betont, dass Tradition und Brauchtum zur Identität der Region wesentlich beitragen, der Gast für seinen Urlaub aber andere Merkmale als wichtiger für seine Urlaubsentscheidung ansieht.

Abbildung 148: Unterthemen zum Themenfeld *Kultur, Tradition und Brauchtum*



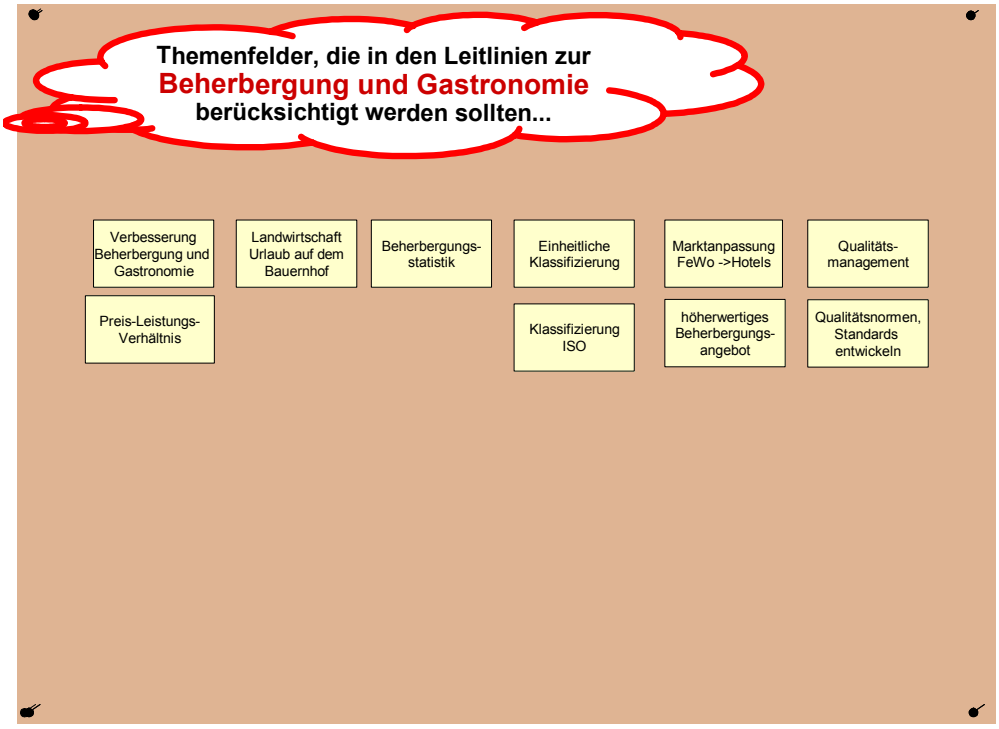
Quelle: ETI 2002

Unterstützt wird die Förderung der Tradition und Kultur durch den Aufbau einer Produktlinie *regionale Produkte* aus Ostfriesland und einer einheitlichen Corporate Identity. Problematisch wurde zu diesem Aspekt die Integration des Ammerlandes angesehen, dass mit eigenen Produkten nur teilweise zu integrieren ist.

6.2.4.4 Themenfeld *Beherbergung und Gastronomie*

Im Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe ist die Monostrukturierung auf Familien mit Kindern insbesondere an der Küste ein Problemfall, da keine ausreichenden Kapazitäten für andere Zielgruppen bereitgestellt werden können. Hierin wird aber gleichzeitig eine Chance für die Zukunft gesehen, indem das fehlende Angebot gestaltet wird. So sollten vermehrt professionelle Beherbergungsbetriebe (Hotelbetriebe; *Ankerbetriebe* unterschiedlicher Kategorien) am Tourismus in Ostfriesland partizipieren.

Abbildung 149: Unterthemen zum Themenfeld *Beherbergung und Gastronomie*



Quelle: ETI 2002

Eng verbunden ist mit dieser Forderung die Bereitstellung der notwendigen Dienstleistungsqualität, um sich den Herausforderungen, die mit einer neuen Gästeansprache verbunden sind, stellen möchte. Allerdings dürfen die Kleinvermieter nicht durch das Raster fallen, ihre Interessen müssen weiterhin gewahrt werden.

Ergänzt wird dieser Punkt durch die Forderung nach der Bereitstellung von mehr Kapazitäten, die für das Veranstaltergeschäft genutzt werden können. Zur Zeit geht das Veranstaltergeschäft im Deutschlandtourismus an Ostfriesland vorbei, da es keine bzw. kaum buchbaren Angebote bzw. Kontingente gibt. Insbesondere im Bereich der Kleinbetriebe besteht ein großer Nachholbedarf bei der Buchbarkeit. Die Veranstalter oder Organisationen vor Ort können oftmals den einzelnen Vermieter nicht erreichen; die Datenpflege erfolgt mit einem deutlich unterschiedlichen Niveau, was sowohl für die Gäste als auch für die Anbieter und Mittler ein Problem darstellt. Frei gemeldete Kontingente sind nicht mehr frei, oder es sind Kontingente frei, die als belegt gebucht sind.

Der Bereich einer einheitlichen Klassifizierung weist Schnittstellen zu mehreren weiteren Themenfelder auf (gemeinsame Vermarktung, Marketing Management, Servicequalität)

6.2.4.5 Themenfeld *Gemeinsame Vermarktung*

Als Leitlinien für die touristischen Anbieter und die Bevölkerung zählen die Begriffe „Freundlichkeit“ und „Gemütlichkeit“. Um Neukunden anzusprechen, muss eine Organisation für die gemeinsame Vermarktung geschaffen werden, die von der Wirtschaft mitfinanziert wird. Durch diese Organisation sollen unterschiedliche Interessensgruppen angesprochen und einzelne Themen vermarktet werden. Regionale Besonderheiten sind herauszustellen und in geeigneter Weise separat zu kommunizieren. Eine weitere wichtige Aufgabe ist die Ermittlung der Gästebedürfnisse, was langfristig für den gesamten Raum gesichert sein sollte.

Für ein erfolgreiches Innenmarketing muss eine Vermittlung der Sinnhaftigkeit eines gemeinsamen Marktauftritts an die Leistungsträger kommuniziert werden, damit eine gemeinsam abgestimmte Zielgruppenansprache erfolgen kann.

Abbildung 150: Unterthemen zum Themenfeld *Gemeinsame Vermarktung*

Quelle: ETI 2002

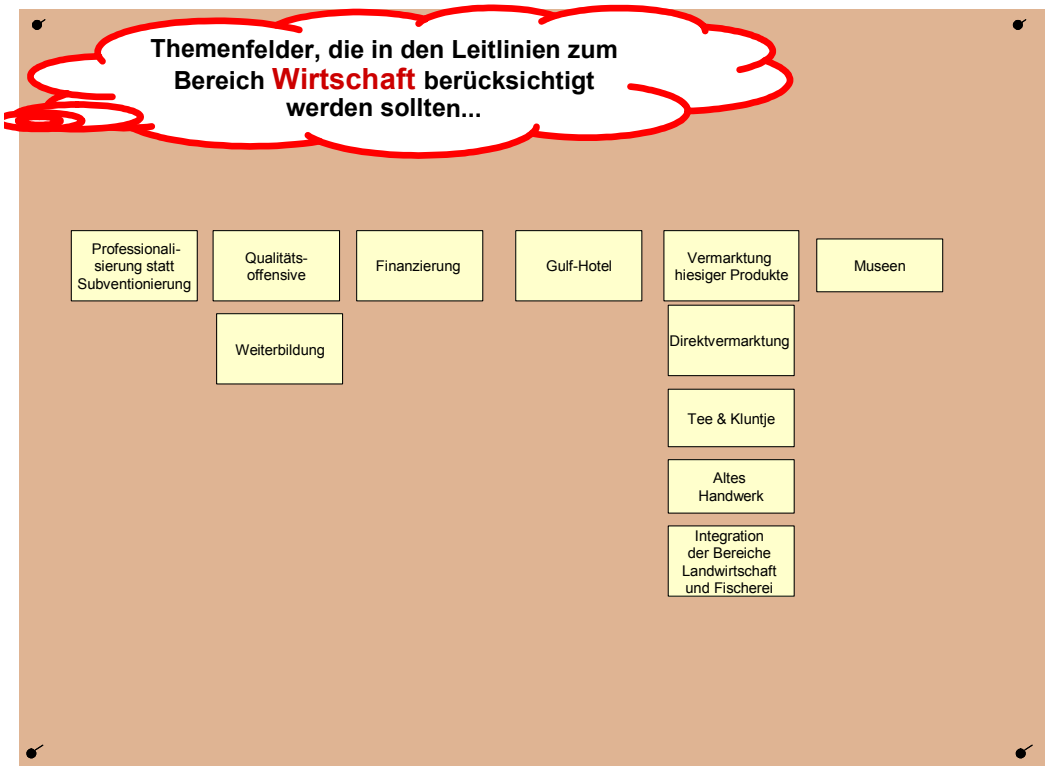
Aspekte der gemeinsamen Vermarktung sind im Themenfeld Marketing-Management ebenfalls von Bedeutung.

6.2.4.6 Themenfeld *Wirtschaft*

Um die Professionalisierung der Akteure voranzutreiben, sind Neustrukturierungen von touristischen Einrichtungen, neue Finanzierungsmodelle und die Loslösung von politischen Abhängigkeiten notwendig. Daher ist die Professionalisierung der Touristiker und Leistungsträger, aber auch des Einzelhandels und mittelbar an der touristischen Produktion beteiligter Akteure als wichtiger Aspekt für die touristische Zukunft von Ostfriesland anzusehen.

Oftmals erfolgen Investitionen in die (touristische) Hardware, bei der *Software*, dem Menschen, wird jedoch gespart. Allerdings gibt es bei diesem Punkt z. T. ein massives Personalbeschaffungsproblem, welches sich in zahlreichen, z. T. schlecht qualifizierten Saisonkräften ausdrückt. Der Dienstleistungsgedanke muss bei den Leistungsträgern und den Mitarbeitern der Tourist-Informationen weiter gefördert werden. Der Gästeführer mit Stern ist bereits eine Maßnahme, wodurch qualifizierte Fachkräfte in Zusammenarbeit mit der VHS ausgelotet werden.

Abbildung 151: Unterthemen zum Themenfeld *Wirtschaft*



Quelle: ETI 2002

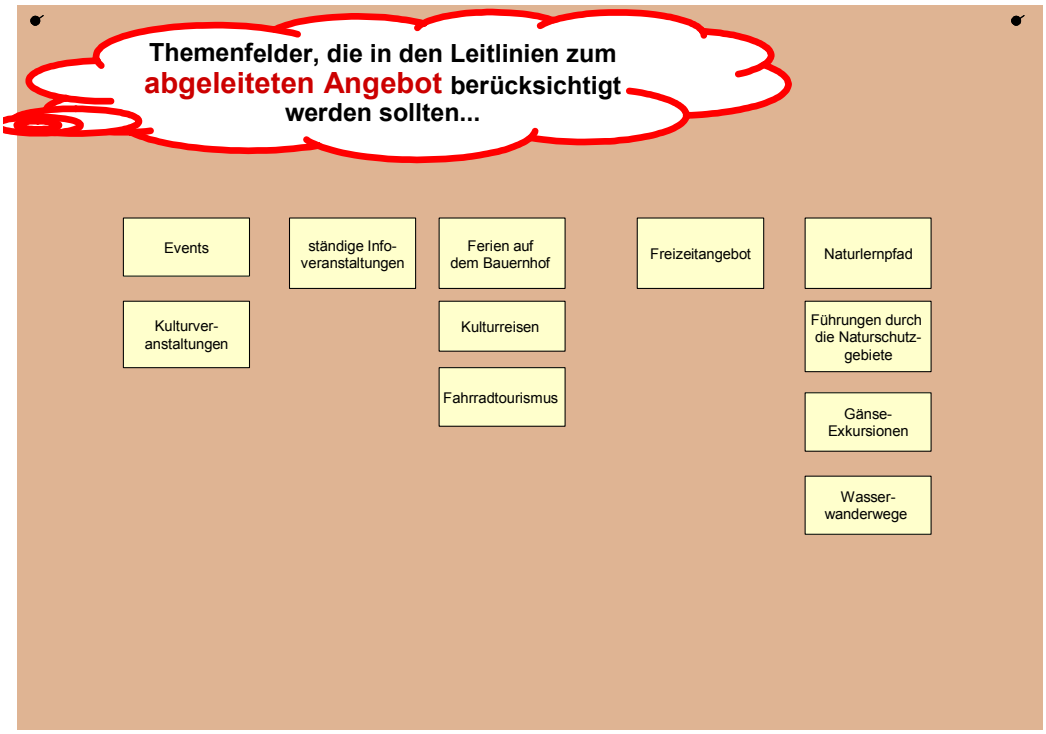
In diese Kategorie wurde teilweise das Themenfeld Tourismus integriert, da es ein primäres Ziel aller touristischen Aktivitäten der Unternehmen und Organisationen ist, Gewinne zu erzielen.

Ein weiterer Aspekt – die Belebung der Ortskerne – wurde bereits unter dem Themenfeld Verkehr angesprochen, erhält aber auch im Zusammenhang mit Wirtschaft eine Bedeutung für das touristische Angebot.

6.2.4.7 Themenfeld *Abgeleitetes Angebot*

Unter dem abgeleiteten Angebot versteht man die Leistungsbestandteile im Angebot einer Destination, die zur Befriedigung der Gästebedürfnisse errichtet worden sind. Es handelt sich um künstlich geschaffene Angebotsbestandteile (z. B. Ausflugsangebote, Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, touristisch orientierte Freizeitangebote, wie Spaßbäder, …). Langfristig tragen diese Elemente dazu bei, den Lebensstandard in der Region anzuheben.

Abbildung 152: Unterthemen zum Themenfeld *Abgeleitetes Angebot*



Quelle: ETI 2002

Zur differenzierten Gästeansprache soll eine zielgruppenspezifische Themenbündelung für das abgeleitete Angebot erarbeitet werden. Darin enthalten ist die Konzentration und Koordination von Angeboten im gesamten Projektraum und auch die Abstimmung zukünftiger Infrastrukturprojekte, d. h., nicht jeder Bürgermeister muss sein eigenes Schwimmbad erhalten. Für diese Aufgabe wird das fertige Leitbild eine wichtige Funktion übernehmen.

Generell wurde Flexibilität bei der Anerkennung zum Kurort gefordert, damit die Gemeinden wieder eine stärkere Entscheidungsbefugnis erlangen. Die Problemfälle vor Ort werden von den Entscheidungsträgern auf der politischen Ebene nicht gesehen, daher sollten bestimmte Maßnahmen von elementarer Bedeutung auf Landesebene geändert werden, um der Basis (Leistungsträger und Gemeinden) wieder mehr Entscheidungsfreiheiten zu gewähren.

6.2.4.8 Themenfeld *Marketing Management*

Unter diesem Themenfeld sind eine Reihe unterschiedlicher Aspekte zusammengefasst worden. Unter anderem wurde das Marketing als Managementaufgabe bezeichnet, das zentral gesteuert werden sollte. Damit verbunden ist einerseits eine Kosteneinsparung und eine mehrwertorientierte Budgetbündelung; andererseits wird eine strategische Linie verfolgt, die eine langfristig orientierte Zielverfolgung ermöglicht. Bisher existiert keine gemeinsame Vermarktungsstrategie, da die eigenen Interessen der Akteure innerhalb des Raumes Ostfriesland aber auch innerhalb eines Ortes meist dominieren, keine finanziellen Spielräume vorhanden sind und Annäherungsprobleme untereinander bestehen.

Auch für die Verbesserung der Kooperationen zwischen Vermietern und Tourismusinstitutionen werden für die Zukunft Maßnahmen gefordert, damit dieses Problem zugunsten einer höheren Gästezufriedenheit beseitigt werden kann. Maßnahmen des Innenmarketings werden in diesem Zusammenhang als notwendig erachtet. Gleichzeitig kann durch ein internes Marketing die Zielerreichung besser gesteuert werden. Hierzu können Weiterbildungsmaßnahmen, aber auch eine einheitliche Klassifizierung der Beherbergung oder die Entwicklung von Richtlinien für die Verwendung einer gemeinsamen Corporate Identity gezählt werden.

Abbildung 153: Unterthemen zum Themenfeld *Marketing Management*

Quelle: ETI 2002

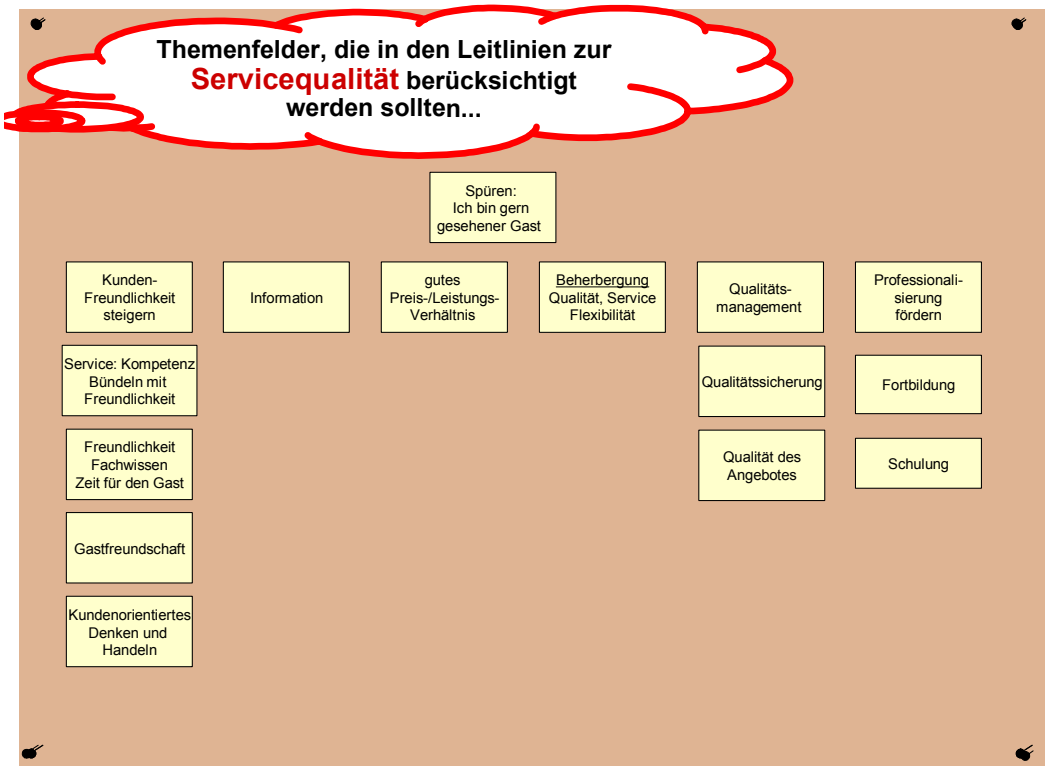
6.2.4.9 Themenfeld *Servicequalität*

Dieser Bereich wurde als sehr wichtig von den Workshopteilnehmern angesehen, daher hat er zunächst ein eigenes Themenfeld bekommen. Grundsätzlich kann dieser Bereich auch unter dem Themenfeld *Marketing Management* eingeordnet werden, da die Steuerung der Servicequalität eine zentrale Aufgabe ist, die nicht nur für einen einzigen Betrieb thematisiert werden kann.

Es müssen kontinuierlich Gelder für Weiterbildungsmaßnahmen zur Verfügung gestellt werden. Im gleichen Zug könnten im Sinne einer Qualifizierungspflicht positive Zwangsmaßnahmen zur Einhaltung eines Qualitätsrahmens eingeführt werden. Diese Möglichkeiten könnten über die Tourist-Information geschaffen werden, so dass z. B. nur der Vermieter mit Stern weiter vermarktet wird. Über die Schulungsebene soll weiterhin das Ziel erreicht werden, einen sicheren Arbeitsplatz zu er- und behalten.

Die geringen Möglichkeiten zur Einflussnahme auf die Qualität der Leistungsträger ist ebenfalls ein zentraler Punkt, da der Gast das Urlaubserlebnis als Ganzes betrachtet und daher auch die einzelnen Eindrücke zu einem Gesamtbild zusammenfügt. Generell sind die Leistungen und der Service der touristischen Leistungsträger verbesserungsfähig. Auch die geringe Einflussnahme auf das Angebot, das zur Grundausstattung einer touristischen Destination gehört (z. B. Öffnungszeiten von Gastronomie oder Museen im Winter), wurde bemängelt.

Abbildung 154: Unterthemen zum Themenfeld *Servicequalität*



Quelle: ETI 2002

6.2.4.10 Themenfeld *Infrastruktur*

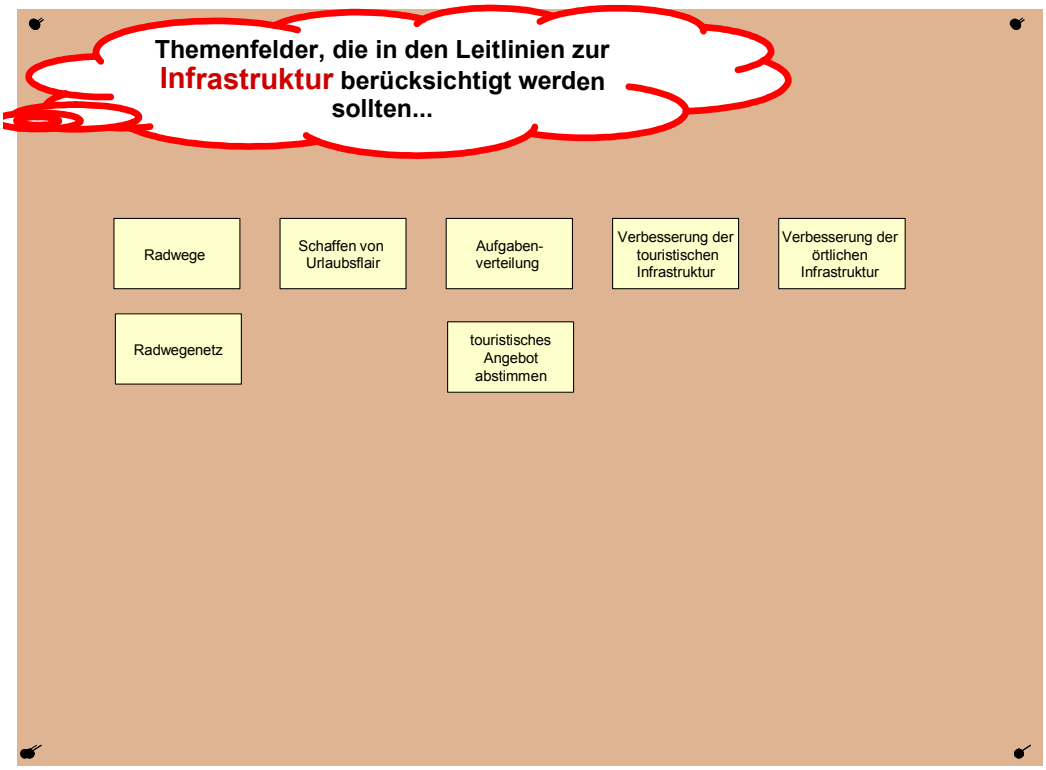
Ein wesentlicher Schwachpunkt im Themenfeld Infrastruktur wird in der öffentlichen Finanzierung gesehen. Hier sollte die infrastrukturelle Förderung zukünftig besser geregelt werden. D. h., es sollte zu einer Abstimmung der Landkreise für einheitliche Förderung des Wirtschaftsfaktors Tourismus kommen. Eine kommunale Unterstützung wird zwar als notwendig angesehen, sie sollte aber nicht auf das touristische

Marketing ausgeweitet werden. Hier sollten die Profiteure des Tourismus stärker in die Pflicht genommen werden.

Da das Anspruchsverhalten der Gäste immer größer wird, muss dem Gast für einen Urlaub in Ostfriesland die Infrastruktur sowohl für einen Kurzurlaub als auch für einen längeren Aufenthalt kompakt und gebündelt bereitgestellt werden. Darüber hinaus müssen Beschilderungssysteme aufgearbeitet und einheitlich ausgestaltet werden, so dass dem Gast eine Orientierung erleichtert wird.

Insgesamt sollte für den Bereich der Infrastrukturinvestitionen ein abgestimmtes Vorgehen für den gesamten Raum Ostfriesland ermöglicht werden.

Abbildung 155: Unterthemen zum Themenfeld *Infrastruktur*



Quelle: ETI 2002

6.2.4.11 Zusammenführung

In den Themenfeldern sind die Unterthemen so dargestellt, wie sie in den Workshops zugeordnet wurden. Im Verlauf der Diskussion wurde indes deutlich, dass einige

Unterthemen in mehreren Bereichen diskutiert werden können. Zum Teil beeinflussen sich einzelne Unterthemen aus den verschiedenen Themenfeldern auch gegenseitig. Daher ist eine zusammenhängende Betrachtung bei der Formulierung der Leitlinien notwendig. Darüber hinaus sind zehn Kategorien sehr viel, um im Rahmen eines Leitbildes thematisiert zu werden.

Um einen besseren Überblick zu erhalten, schlägt das ETI vor, einige der genannten Themenfelder zusammenzufassen und die Diskussionsgrundlage etwas zu strukturieren. Mit der Zusammenführung kann die bereichsübergreifende Diskussion etwas entschärft werden.

Die folgenden Zusammenlegungen werden vom ETI vorgeschlagen, wobei die Bezeichnung der einzelnen Themenfelder sich möglichst dicht an dem ursprünglichen Titel orientiert.

- Die Themenfelder *Infrastruktur* und *Verkehr* zu ***Infrastruktur und Verkehr***,
- Die Themenfelder *Wirtschaft* und *abgeleitetes Angebot* zu ***abgeleitetem Angebot*** (oder touristischem Angebot)

  Anmerkung: Eine wirtschaftliche Zielsetzung ist bei der Formulierung der Leitlinien grundsätzlich zu berücksichtigen. Ein Teil der Nennungen aus dem Themenfeld Wirtschaft kann ebenso in das Themenfeld gemeinsame Vermarktung einfließen.
- *Beherbergung* und *Gastronomie* sollten als ein wesentlicher Bestandteil im Themenfeld ***Servicequalität*** sowie im ***abgeleiteten Angebot*** berücksichtigt werden.

Zu prüfen ist, ob das Themenfeld *Servicequalität* in den Bereich *Marketing Management* einfließen sollte, da es zu diesem Bereich einige Überschneidungen gibt und die Kontrolle der Servicequalität eine für den Tourismus in Ostfriesland zentrale Rolle einnehmen wird.

Die Zusammenlegung der Themenfelder wurde in den Veranstaltungen der zweiten Workshopreihe bestätigt.

Für alle Workshops kann festgehalten werden, dass eine intensive Diskussion bis zum geplanten Ende der jeweiligen Veranstaltung angehalten hat. Die Zusammenfassung der Ergebnisse gibt an dieser Stelle zunächst einen Überblick über die Meinungsvielfalt, die den Einstieg in die zweite Workshopreihe darstellt.

6.3 Zweite Workshopreihe mit den Touristikern

Die Ergebnisse der ersten Workshopreihe (vgl. Abschnitt 3.4) wurden vom ETI mit grundsätzlichen Überlegungen zur Leitbildentwicklung und zur Funktion eines touristischen Leitbildes ergänzt. Ebenso wurde die Wahrnehmung des Raumes aus der Marktforschung dargestellt, die einen Hinweis darauf gibt, wie Ostfriesland vom Gast bzw. potentiellen Gast gesehen wird. Diese Materialien wurden allen angemeldeten Teilnehmern der Workshopreihe zur Vorbereitung auf die zweite Veranstaltung per E-Mail als pdf-Dokument zur Verfügung gestellt. Somit war die Voraussetzung für einen schnellen Einstieg in die Workshoparbeit gegeben.

Ziel der zweiten Workshopreihe war es, eine Basis für die zukünftige, langfristige Entwicklung des Raums Ostfriesland als Ferienregion zu schaffen. Maßnahmen zur Umsetzung und zur Gestaltung der gemeinsamen Ziele sollen bereits diskutiert werden, so dass der Grundstock für die zukünftige Arbeit gelegt ist.

Im Abschlussworkshop mit den Auftraggebern am 10. Dezember 2002 in Leer wurden die Ergebnisse der zweiten Workshopreihe vorgestellt und diskutiert. Sie bildeten die Diskussionsgrundlage für die weitere Gestaltung des touristischen Leitbildes für den Raum Ostfriesland.

Die folgenden Themenbereiche wurden in der zweiten Workshopreihe behandelt:

- Impulsvortrag zur Notwendigkeit eines effektiven Destinationsmarketings,
- Touristische Kernkompetenzen in Ostfriesland,
- Diskussion der Leitbild-Themenfelder und Ableitung von Zielen und Maßnahmenüberlegungen für die Umsetzung der Leitlinien,
- Verortung der touristischen Produkte/Angebote,
- Organisationsstruktur und Aufgabenverteilung,

Im Verlauf des Impulsvortrages wurden allgemeine Rahmenbedingungen zur Entwicklung von Destinationen dargestellt, die die Notwendigkeit eines koordinierten Destinationsmanagements beinhalteten. Zunächst wurden einige der wichtigsten Tätigkeitsfelder vorgestellt.

Zu diesen gehört an erster Stelle die Gestaltung und die Vermittlung einer gemeinsamen Identität, ohne die keine einheitlichen Strukturen aufgebaut und für einen langfristigen Erfolg erhalten und eingesetzt werden können. Um diese Aufgabe erfüllen zu können, ist es notwendig, dass der rechtliche Rahmen abgeklärt ist und die

Organisationsstruktur vorgegeben wird. D. h., die Strukturen, Zuständigkeit und Kompetenzen der Akteure müssen abgestimmt werden. Darunter ist ebenfalls eine funktionale Aufgabenverteilung zwischen den lokalen Touristinformationen, Kurortorganisationen und Tourismusagenturen notwendig. Ergänzt werden sollte diese Aufgabenverteilung um die zentralen regionalen Aufgaben und Aufgaben des Landes hinsichtlich der relevanten Bereiche.

Die Vernetzung der Anbieter und Leistungsträger mit Hilfe eines computerunterstützten Informations- und Reservierungssystems kann wesentlich dazu beitragen, dass die Produkt-, Marken- und Kooperationsbildung im gesamten Projektraum unterstützt wird. Können die einzelnen Akteure auf die notwendigen Informationen zurückgreifen, sind sie in der Lage, entsprechende Angebote zu gestalten und abgestimmt zu vermarkten.

Als Problemfelder stellen sich in der Regel die Finanzierung der Aufgaben sowie die Akquisition und Integration von qualifizierten Mitarbeitern dar. Diese Problematik setzt sich jedoch auch auf die nachgeordneten Ebenen weiter fort.

Eine unterstützende Funktion kann die Destinationsmanagementorganisation bei der Organisation des Tagesgeschäfts der einzelnen Touristinformationen leisten, beispielsweise über die Bündelung von einzelnen Backoffice-Aufgaben.

Um ein langfristig erfolgreiches Destinationsmanagement für den Raum Ostfriesland zu gestalten, sind sechs Schlüsselelemente zu berücksichtigen.

1. Herausarbeiten der Kernkompetenzen der einzelnen Teilräume und des Projektraumes insgesamt. Für die Angebotskommunikation des gesamten Raumes ist eine Konzentration auf das Kerngeschäft notwendig. Teilprodukte bzw. Leistungen, die nur ausgewählte Kundensegmente ansprechen, sollten – zumindest in der Anfangsphase der gemeinsamen Vermarktung – von der örtlichen Ebene angesprochen werden. Es sind Angebotsbündel zu entwickeln, die durch das Zusammenwirken von mehreren Leistungsträgern entstehen und so zusätzlich das Zusammenwachsen der Teilräume und Akteure ermöglichen.
2. Ein Vermarktungsnetzwerk, das auf der elektronischen Vernetzung der wesentlichen Leistungsträger basiert, ist einerseits für eine flexible Buchung über unterschiedliche Vertriebswege (Direktbuchung bis Reisemittlerbuchung) aber auch für den schnellen Informationsaustausch (Vakanzen, Kooperationen, …) notwendig. Gleichzeitig wird die Basis für eine multimediale Konsumentenansprache gelegt.

3. Konsequentes Qualitätsmanagement in allen Bereichen mit einer direkten Orientierung an den Kundenwünschen. Auf diese Weise kann ein Zusatznutzen für die Kunden erreicht werden.
4. Umsetzung einer konsequenten Markenpolitik mit der Entwicklung eines eigenständigen Kerngeschäfts in Verbindung mit dem Hervorheben der regionalen Grundqualitäten. Ergänzt wird dieser Bereich durch die Gestaltung von regionalen Erkennungszeichen in Form einheitlicher Logos.
5. Ein abgestimmtes Wissensmanagement unterstützt die touristische Arbeit, wenn sie konsequent umgesetzt werden kann. Dabei geht es in erster Linie um einen Erfahrungsaustausch der Leistungsträger und touristischen Akteure. Das gewonnene Know-how sollte weitergegeben werden, so dass die Leistungsträger von den Erfahrungen der Kollegen lernen können. Ergänzend können hier Erfahrungen aus dem Bereich des Kundenumgangs, Kooperationsverhandlungen u. ä. eingebracht werden (soziales Wissen in Kombination mit Fachwissen)
6. Zur Umsetzung der genannten Punkte und für die Gestaltung eines zielgerichteten Destinationsmanagements ist die Einrichtung einer Regionalagentur oder Destinationsmanagementorganisation mit einer privatwirtschaftlichen Rechtsform sinnvoll. Die privatwirtschaftliche Rechtsform ist i. d. R. vorteilhaft bei der Durchsetzung von wirtschaftlich orientierten Maßnahmen.

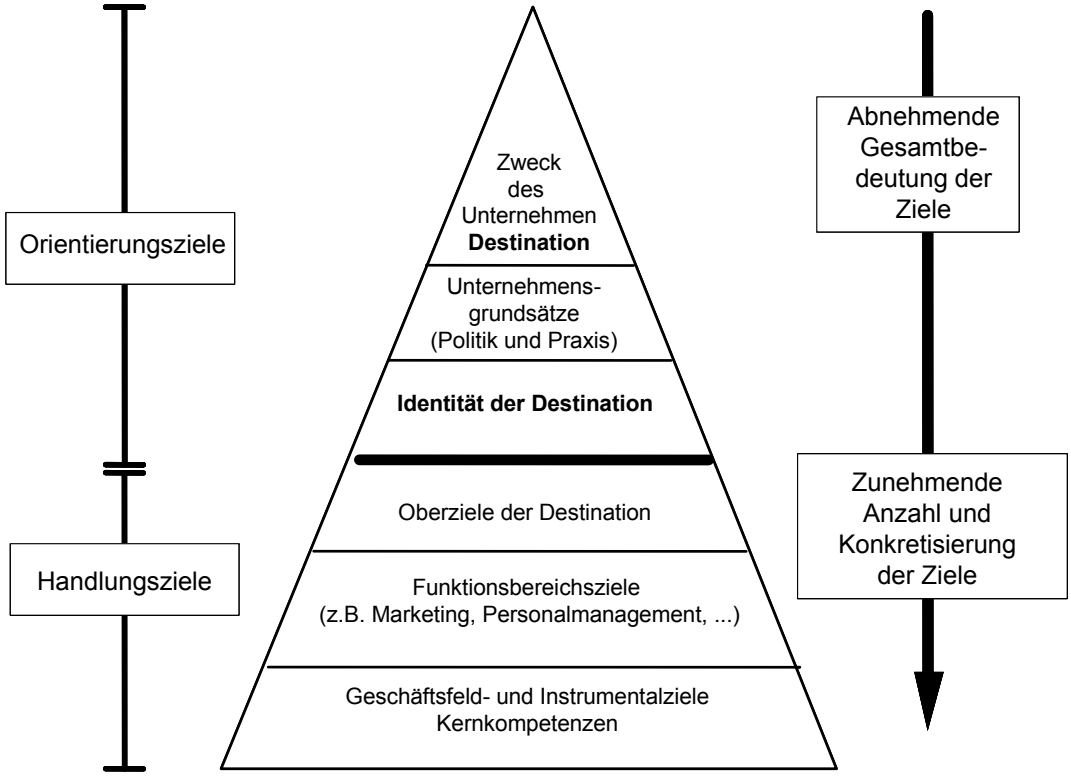
Als Problemfelder für die Umsetzung eines erfolgreichen Destinationsmanagements lassen sich ebenfalls einige Punkte darstellen, die aber eher allgemeinen Charakter haben. Einige der Merkmale lassen sich auf die Situation im Raum Ostfriesland übertragen. Mögliche Problemfelder können sein:

1. Die Angebote entsprechen teilweise denen von Gemischtwarenläden, d. h., es lässt sich keine Kernkompetenz aus dem dargestellten Angebot ableiten. Die Besonderheiten der Teilräume bzw. im Angebot werden zu wenig herausgestellt.
2. Eng einher geht der erste Punkt mit einer fehlenden Kontinuität in der Zielgruppenansprache und der Kommunikation der Kernkompetenzen und regionaler Besonderheiten.

3. Oftmals zeigt sich bei der Kundenansprache ein konzeptionsloses Vorgehen, was zu einer uneinheitlichen und vor allem unterschiedlichen Wahrnehmung der Destination oder des Ortes durch die Konsumenten kommt.
4. Die Angebotspolitik lässt oftmals keine eindeutigen Schlüsse auf die Zielgruppen zu; die Orte versuchen teilweise alle touristischen Zielgruppen mit ihrer Marktkommunikation zu erreichen. Durch diesen zu umfangreichen Zielgruppenmix wirkt die Kundenansprache unstimmig und kann sich nicht positionieren.
5. In vielen Bereichen sind die touristischen Organisationen gezwungen, Kompromisse einzugehen, die aber oftmals weit von einer Marktorientierung entfernt sind. Die fehlende Beteiligung der Leistungsträger in den planerischen und organisatorischen Arbeiten erschwert die wirtschaftlich orientierte Arbeitsweise der Destinationsmanagementorganisationen.

Aus diesen, eher allgemein gehaltenen Merkmalen bzw. Gefahren für ein erfolgreiches Destinationsmanagement lassen sich Ziele für die unterschiedlichen Ebenen in der Organisation ableiten. Es lassen sich neben konkreten Handlungszielen vor allem Orientierungsziele ableiten, die in der Formulierung des Leitbildes berücksichtigt werden müssen. So sind die Ziele in der Basis der Pyramide in erster Linie auf der Ortsebene angesiedelt (vgl. Abbildung 156). Je weiter man sich der Spitze der Pyramide nähert, desto weiter reicht der Geltungsbereich der Ziele. Demnach sind die Ziele in der Spitze die groben Orientierungsziele für ein zukünftiges Handeln aller Akteure im Geltungsbereich des Leitbildes. Diese Ziele bilden die Grundlage für die Formulierung des touristischen Leitbildes, das auf der Ebene der Unternehmensidentität anzusiedeln ist und somit eine Mittelposition in der hierarchischen Zielstruktur einnimmt.

Abbildung 156: Allgemeine Zielpyramide für die Organisation und Vermarktung von Destinationen



(Quelle: in Anlehnung an Freyer 1997: 344)

Zur detaillierteren Betrachtung der einzelnen Ziele für den Tourismus in Ostfriesland wurde die Zielpyramide etwas abgewandelt. Es wurde nicht nach Zielen auf den einzelnen Ebenen gesucht, sondern die Pyramide wurde hierarchisch in drei Bereiche aufgeteilt: die Ostfriesische Ebene, die regionale Ebene und die örtliche, lokale Ebene. Für diese Ebenen wurden jeweils die Kernkompetenzen ermittelt, die dann in der Pyramide abgebildet wurden.

Im nächsten Schritt wurden die in der ersten Workshoprunde erarbeiteten Themenfelder und die gemeinsamen Inhalte aus den drei einzelnen Workshopveranstaltungen diskutiert. Dabei wurden jeweils Ziele für die einzelnen Themenfelder sowie entsprechende Maßnahmen diskutiert und zum Teil bereits Verantwortlichkeiten festgelegt.

6.3.1 Workshop in Jever am 25. November 2002

Der Auftakt der zweiten Workshoprunde wurde in Jever, im Landkreise Friesland, gemacht. Die Teilnehmer sind in Abbildung 157 zu sehen. Gegenüber der ersten Veranstaltung mit dieser Gruppe hat sich die Zusammensetzung etwas verändert.

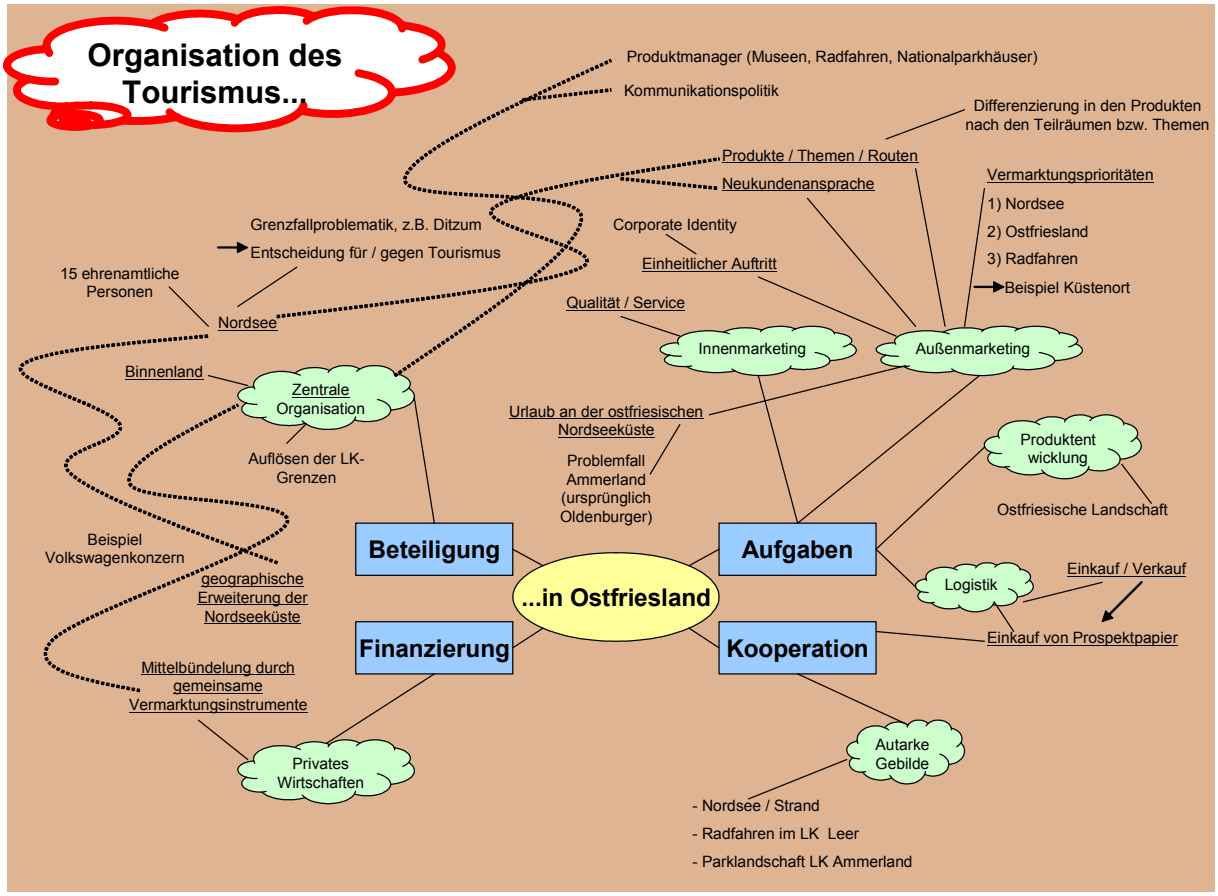
Abbildung 157: Teilnehmer des Workshops in Jever

von links nach rechts :

Knut Scherhag (ETI), Ludger Kalkhoff (Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel), Corina Habben (Unternehmensgruppe AG Ems), Johann Taddigs (Nordseeheilbad Esens-Bensersiel), Anette Haupt (Urlaubsgebiet Friesische Wehde, Geschäftsstelle Zetel), Anneliese Brauer (Fremdenverkehrsbüro Friesische Wehde, Geschäftsstelle Bockhorn), Uda von der Nahmer (Ostfriesische Landschaft), Peter Wettstein (Kurverwaltung Langeoog), Kai Partale (ETI)

Foto: ETI 2002

Abbildung 158: Netzbild zur Organisationsstruktur (Workshop Jever)



Quelle: ETI 2002

Die Organisation des Tourismus in Ostfriesland wurde in dem Workshop mit Hilfe der Kategorien ***Beteiligung, Finanzierung, Aufgaben und Kooperation*** beschrieben.

In der Kategorie **Beteiligung** sollte eine zentrale Organisation für den Raum stehen, die ein Auflösen der Landkreisgrenzen für die touristische Vermarktung beinhaltet. Diese Organisation wäre vornehmlich zuständig für die Vermarktung des Binnenlandes. Dies kann mit Hilfe von Produktmanagern für z.B. Museen, Radrouten oder die Nationalparkeinrichtungen erfolgen.

An dieser Stelle ist das **Aufgabenspektrum** dieser Organisation zu klären, und es gilt aufzuzeigen, welche Zuständigkeitsbereiche und Abgrenzungsbereiche gegenüber der Ortsebene existieren.

Produktentwicklung zählt als eine Hauptaufgabe, die auch in Abstimmung mit den touristischen Akteuren auf lokaler Ebene oder mit Hilfe der Ostfriesischen Landschaft im Kulturbereich erfolgen kann.

Des weiteren ist das Innen- als auch das Außenmarketing aufzuführen, die sich zum einen in eine Qualitäts- und Serviceorientierung nach innen und zum anderen in einen einheitlichen Auftritt (Corporate Identity – nach innen und außen), den Vermarktungsprioritäten (1. Nordsee, 2. Ostfriesland, 3. Themen: z.B. Radfahren) nach außen einteilen. So erfolgt im Rahmen des Außenmarketing auch die Neukundenansprache und die Vermittlung der Produkte, Themen und Routen, die in sich eine Differenzierung nach den Teilräumen bzw. Themen erfahren sollten. Der Auftritt unter einem gemeinsamen Dach bzw. Namen, wie z.B. „Urlaub an der ostfriesischen Nordseeküste, bereitet aber noch Probleme, da die Akteure des Landkreises Ammerland sich hiermit wenig identifizieren können als auch die Nordsee Bestrebungen hat, sich unter dem Namen „Deutsche Nordsee“ zu vermarkten.

Im Rahmen einer **Kooperation** mit der Organisation Nordsee, sieben Inseln – eine Küste, die momentan eine geographische Erweiterung bis hin zur schleswig-holsteinischen Nordseeküste diskutiert, könnten über die Produktmanager der zentralen Binnenland Organisation gemeinsam Produkte, Themen und Routen erstellt und umworben werden. Auch die bereits existierenden Gebilde im Raum, wie z.B. der Landkreis Leer mit dem Thema Fahrradfahren, der Landkreis Ammerland mit seinen Parklandschaften oder die Nordseeküste mit ihren Stränden bedürfen einer bestmöglichen Integration in diese Organisationsform, die übergangsweise auch über kooperative Ansätze mit diesen autarken Einheiten geregelt werden kann. Erste Kooperationsmöglichkeiten würden sich in logistischen Abläufen, wie z.B. bei Ein- und Verkauf diverser Produkte und Dienstleistungen, sei dies Prospektpapier oder anderes, ergeben.

Die **Finanzierung** dieser zentralen Organisation sollte über ein privatwirtschaftliches Wirtschaften erfolgen, wobei die gemeinsamen Vermarktungsinstrumente durch eine finanzielle Mittelbündelung effizienter gestaltet werden können.

6.3.2 Workshop in Westerstede am 27. November 2002

Auch bei dem zweiten Workshop, der im Landkreisgebäude des Landkreises Ammerland in Westerstede stattfand, hat sich der Teilnehmerkreis leicht verändert (vgl. Abbildung 159). Insgesamt ist die Teilnehmerzahl leicht zurück gegangen.

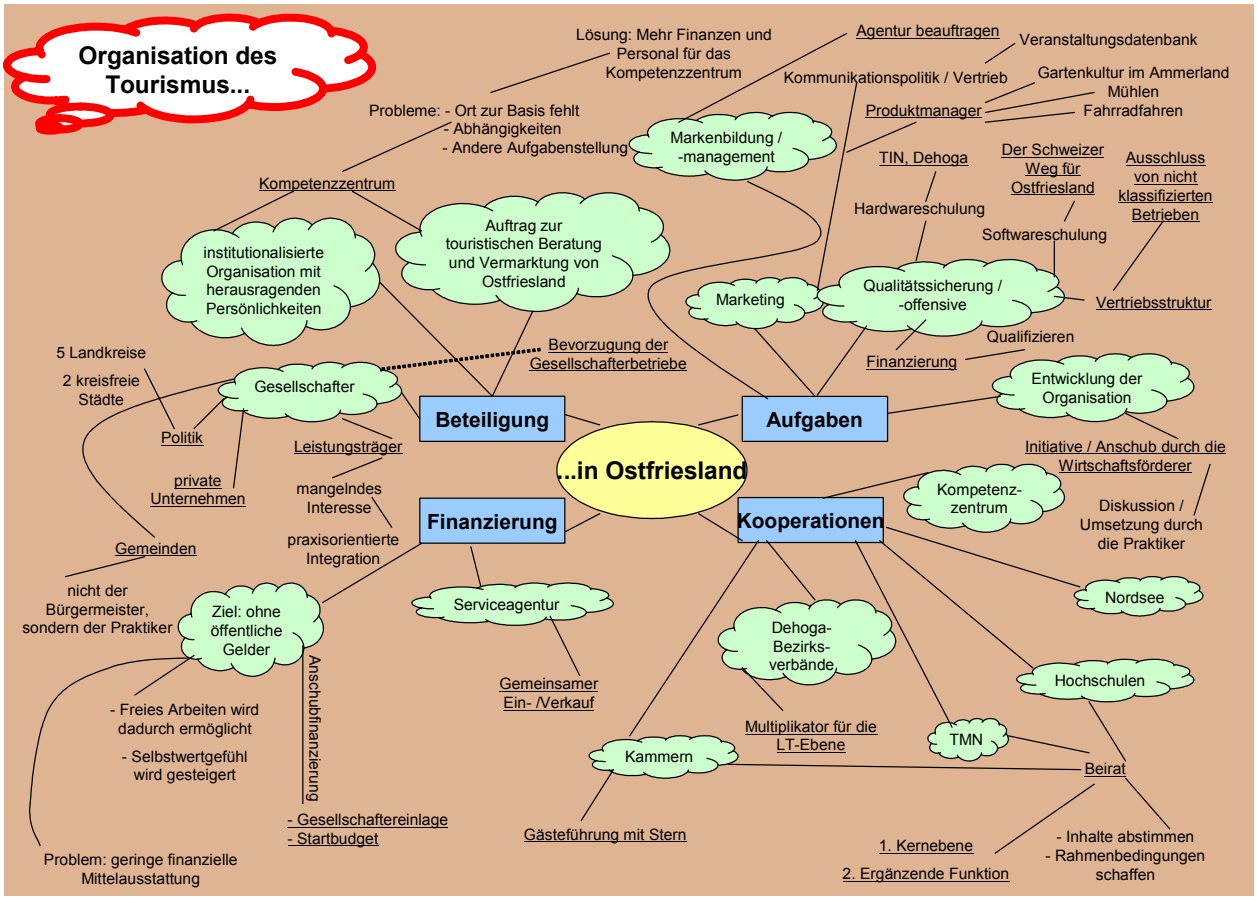
Abbildung 159: Teilnehmer des Workshops Westerstede

von links nach rechts:

Kai Partale (ETI), Andree Bliefernich (Fremdenverkehrsgesellschaft Bad Zwischenahn), Almina Gerdes (Rhauderfehn Information), Frank Bullerdiek (Landkreis Ammerland), Silvia Janssen (Touristik GmbH Südliches Ostfriesland), Martina Salie (Stadt Leer), Uwe Horstmann (Oldenburgische IHK), Claudio Schrock-Opitz (Kurbetriebs GmbH Norddeich), Uwe Reiners (Luftkurort Wiesmoor Touristik GmbH)

Foto: ETI 2002

Abbildung 160: Netzbild zur Organisationsstruktur (Workshop Westerstede)



Quelle: ETI 2002

Die Organisation des Tourismus in Ostfriesland wurde in dem Workshop mit Hilfe der Kategorien *Beteiligung, Finanzierung, Aufgaben* und *Kooperation* beschrieben.

Die touristische Organisation wird den Auftrag erhalten, die touristische Beratung und Vermarktung von Ostfriesland zu übernehmen. Dafür würde eine institutionalisierte Organisation mit einer herausragenden Persönlichkeit herangezogen werden, die auf Akzeptanz im Gesamtraum stößt. Als eine Institution für touristische Beratungsaufgaben wurde das Kompetenzzentrum gegründet. Dieses könnte mit mehr finanziellen und personellen Mittel ausgestattet werden, um eine derartige Aufgabe zu übernehmen. Jedoch wurden auch gleichzeitig die Probleme benannt, dass der Bezug zur Basis fehlen würde und das Kompetenzzentrum mit einer anderen Aufgabenstellung beauftragt wurde.

An der Organisationsform sollten als Gesellschafter die Politik (5 Landkreise und 2 kreisfreie Städte), private Unternehmen und die Leistungsträger, auch wenn hier ein

mangelndes Interesse für derartige Unterfangen festzustellen ist, beteiligt werden. Es wäre jedoch eine praxisorientierte Integration derjenigen, die von dem Wirtschaftssektor Tourismus am meisten profitieren. Auf Politik- bzw. Gemeindeebene ist aus fachlicher Sicht eine **Beteiligung** der Praktiker, weniger der Bürgermeister, wünschenswert.

Das Ziel bei der **Finanzierung** muss es sein, ohne öffentliche Gelder diese Organisationsform zu managen. Dabei wäre eine gewisse Anschubfinanzierung hilfreich und notwendig, insbesondere die Gesellschaftereinlage, aber auch ein Startbudget für erste Marketingmaßnahmen. Die Unabhängigkeit von einer öffentlichen Institution ermöglicht ein freies Arbeiten, und das Selbstwertgefühl könnte in dem Fall gesteigert werden. Wobei das Problem der finanziellen Mittelausstattung sicherlich im Vordergrund der weiteren Umsetzung stehen wird. Allein durch die Einrichtung einer Serviceagentur für den Gesamtraum Ostfriesland können jedoch bei einem gemeinsamen Ein- und Verkauf Gelder gespart werden.

Das **Aufgabenfeld** der Organisation ist sehr vielfältig und heterogen, da es bereits bei der Entwicklung der zu gründenden Organisation beginnt und über qualitätssichernde Maßnahmen, allgemeine Marketingaufgaben bis hin zur Markenbildung/-management reicht. Die Entwicklung der Organisation sollte bereits von den Wirtschaftsförderern der Landkreise im Anschluss an die Leitbildarbeit angestoßen werden und kann anschließend, ähnlich wie bei der *Nordsee – sieben Inseln, eine Küste*, von der Organisation an sich fortgeführt werden. Eine Qualitätsoffensive würde sich in eine Soft- und Hardwareschulung unterscheiden. So müssen einerseits die allgemeinen TIN- oder DeHoGa-Standards fortgeführt werden, und andererseits sollte im Sinne eines „Schweizer Modells“ die Qualitätssicherung für die Gesamtdestination erfolgen. Der Ausschluss im Marketing von nicht klassifizierten Betrieben könnte innerhalb des touristischen Vertriebs zu einen ersten positiven Wettbewerb bei den Leistungsträgern führen, da nur die vermarktet werden, die über einen gewissen Qualitätsstandard verfügen.

Das Marketing ist in die einzelnen Instrumentalebenen einzuteilen, und es können Produktmanager zum Einsatz kommen, die z.B. die Gartenkultur im Ammerland vermarkten oder für die Vermarktung der Mühlen zuständig sind. Bei den Vertriebswegen ist eine ganzheitliche Lösung für eine Veranstaltungsdatenbank wünschenswert, und die Markenbildung/-management muss gemeinsam mit einer Agentur entwickelt werden.

Ohne **kooperative Ansätze** wird die Organisation nicht entsprechend handeln können; daher sind frühzeitig Strukturen zu entwickeln, die eine Kooperation zur Nordsee, den Hochschulen, dem Kompetenzzentrum, der Tourismus Marketing Niedersachsen, den DeHoGa-Bezirksverbänden (Multiplikatoreffekt zur der Leistungsträgerebene) und den Kammern vorsehen. Wobei sich diese auch in einem Beirat der Ostfriesland Organisation wieder finden können.

6.3.3 Workshop in Bad Zwischenahn am 28. November 2002

Der dritte Workshop mit den Touristikern fand in einem Gebäude der Kurklinik Bad Zwischenahn statt. Der Teilnehmerkreis ist in Abbildung 161 dargestellt. Dieser Workshop, der den größten Teilnehmerkreis der zweiten Workshoprunde aufwies, schloss die zweite Workshoprunde ab.

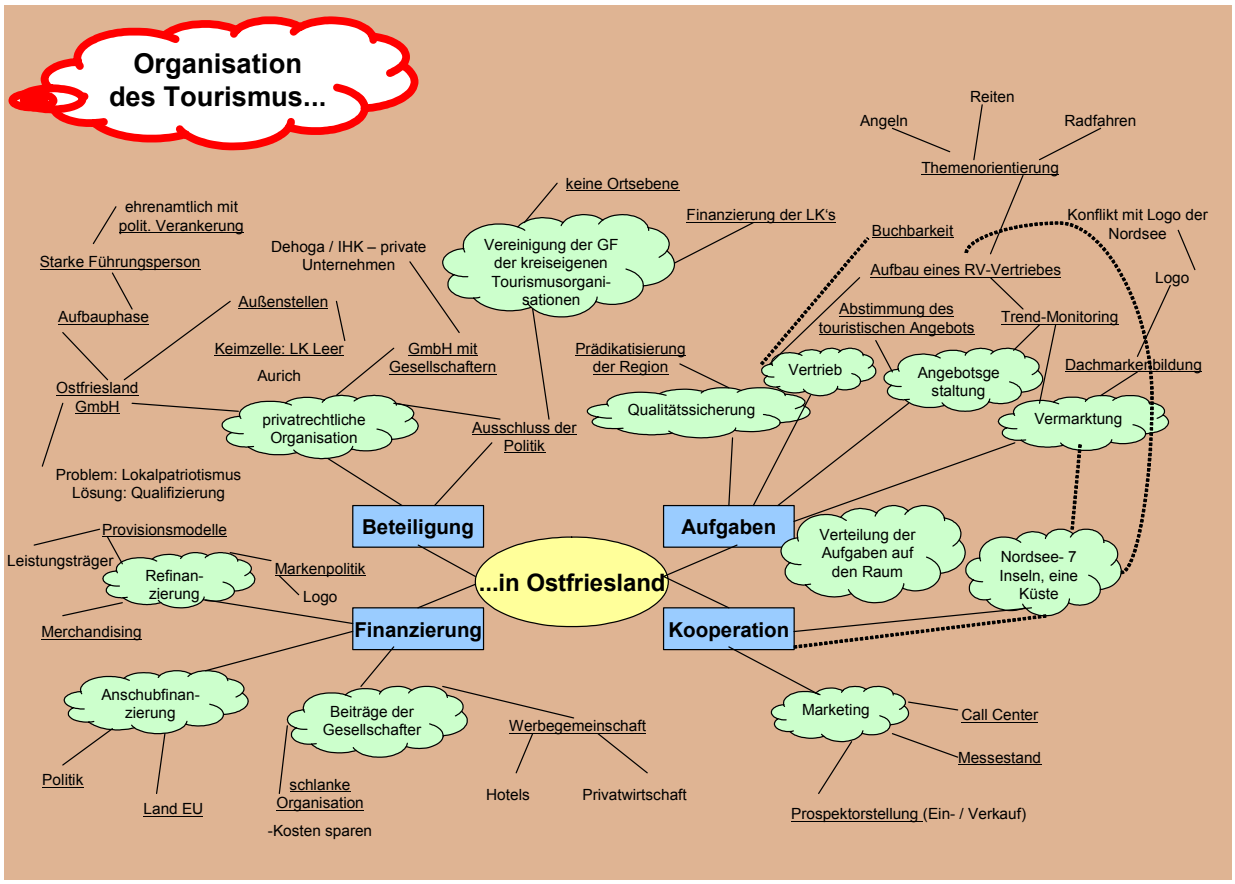
Abbildung 161: Teilnehmer des Workshops in Bad Zwischenahn

von links nach rechts:

Kai Partale (ETI), Ralf Kramer (Kurverwaltung Nordseebad Dangast), Marion Fuß (Heimat- und Verkehrsverein Werdum e. V.), Olaf Kollmann (Gemeinde Schortens), Herta Daniels (Heimat- und Verkehrsverein Werdum e. V.), Bianca Noormann (Freizeit- und Erholugs GmbH Detern), Martin Feldkamp (Samtgemeinde Hesel), Sandra Wehling (Gemeinde Sande – Freizeitamt), Hans-Gerold Onken (Kurverein Neuharlingersiel e. V.), Frido Gerdes (Wangerland Touristik GmbH), Thomas Vodde (Kurverwaltung Juist), Walter Feddermann (Samtgemeinde Holtriem), Knut Scherhag (ETI), Markus Harazim (Nordseeheilbad Carolinensiel-Wittmund GmbH)

Foto: ETI 2002

Abbildung 162: Netzbild zur Organisationsstruktur (Workshop Bad Zwischenahn)



Quelle: ETI 2002

Die Organisation des Tourismus in Ostfriesland wurde in diesem Workshop mit Hilfe der Kategorien *Beteiligung, Finanzierung, Aufgaben und Kooperation* beschrieben.

Für die Einrichtung einer Ostfriesland-Organisationsform ist zuerst eine privatrechtliche Organisation zu gründen, die z.B. Ostfriesland Tourismus GmbH heißen könnte. Diese Organisation sollte im Idealfall unter Ausschluss der Politik mit Gesellschaftern, wie z.B. IHK, DeHoGa, und privaten Unternehmen, besetzt sein. In der Aufbauphase wird eine starke Führungsperson benötigt, die evtl. dieses Amt zuerst ehrenamtlich, jedoch mit einer politischen Verankerung ausübt. Gleichzeitig könnten im Rahmen einer schrittweisen Entwicklung die Organisationskeimzellen, wie z.B. der Landkreis Aurich oder Leer, für den Organisationsaufbau genutzt werden. Im Rahmen dieses Entwicklungsprozesses würden dann über so genannte Außenstellen die ersten Aufgabenbereiche der Ostfriesland Tourismus GmbH durchgeführt werden. Auf diese Weise könnte dem Lokalpatriotismus vorgebeugt werden, wenn ein zentra-

ler Standort im Raum gewählt werden würde. Als Ergebnis würde aus diesem Ansatz eine Vereinigung der Geschäftsführer der kreiseigenen- und –übergreifenden Tourismusorganisationen stehen, wobei die Lokalebene davon ausgeschlossen werden würde.

Die Finanzierung sollte über drei Wege ablaufen. Erstens sind die Beiträge der Gesellschafter für eine schlanke Organisationsform, um Kosten zu sparen, zu nennen. Diese Gesellschaftseinlage könnte auch aus den Beiträgen einer Werbegemeinschaft (z. B. Hotels, Privatwirtschaft) erfolgen. Der zweite Schritt würde eine Anschubfinanzierung seitens der Politik sein, welche von den Landkreisen, dem Land oder der EU getätigt werden könnte. Der letzte Finanzierungsschritt beruht in dem Aufstellen von Refinanzierungsmöglichkeiten, wie z. B. Merchandising, Provisionsmodelle der Leistungsträger oder eine Markenpolitik/-management.

Das Aufgabenspektrum erstreckt sich von der Qualitätssicherung, dem Vertrieb mit einer möglichst flächendeckenden Buchbarkeit des Raumes und dem Aufbau eines Reiseveranstaltervertriebes, der Angebotsgestaltung bzgl. der Abstimmung des touristischen Angebots und der Erfassung von neuen Trends bis hin zur Vermarktung mit einer Dachmarkenbildung inkl. dem Markeninstrumentarium, wobei hier eine Abstimmung mit der *Nordsee - sieben Inseln, eine Küste* notwendig ist. In verschiedenen Marketingaspekten können mit der *Nordsee – sieben Inseln, eine Küste* auch Kooperationen eingegangen werden, wie z.B. der Betrieb eines gemeinsamen Call Centers, Messestandes oder die Finanzierung von Prospekten innerhalb eines gemeinsamen Ein- und Verkaufs.

6.3.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der zweiten Workshopreihe

Die Ergebnisse der drei Workshops sind in Abbildung 163 zusammengefasst. Diese Kernkompetenzen der Teilräume sollten für die spätere Vermarktung auf unterschiedlichen Ebenen herangezogen werden. Aus der Darstellung dieser Kernkompetenzen lassen sich zum Teil Besonderheiten im Angebot der Teilregionen ableiten. Erstaunlich ist, dass insbesondere auf der Ostfriesland-Ebene eine große Zahl an Gemeinsamkeiten gefunden wurde, die bei der Formulierung des touristischen Leitbildes von Bedeutung sind. Da es sich um Merkmale handelt, die das Besondere des gesamten Raumes ausmachen, sind sie als wesentlicher Bestandteil bei der Darstellung der Ausgangssituation in den Leitsätzen zu berücksichtigen.

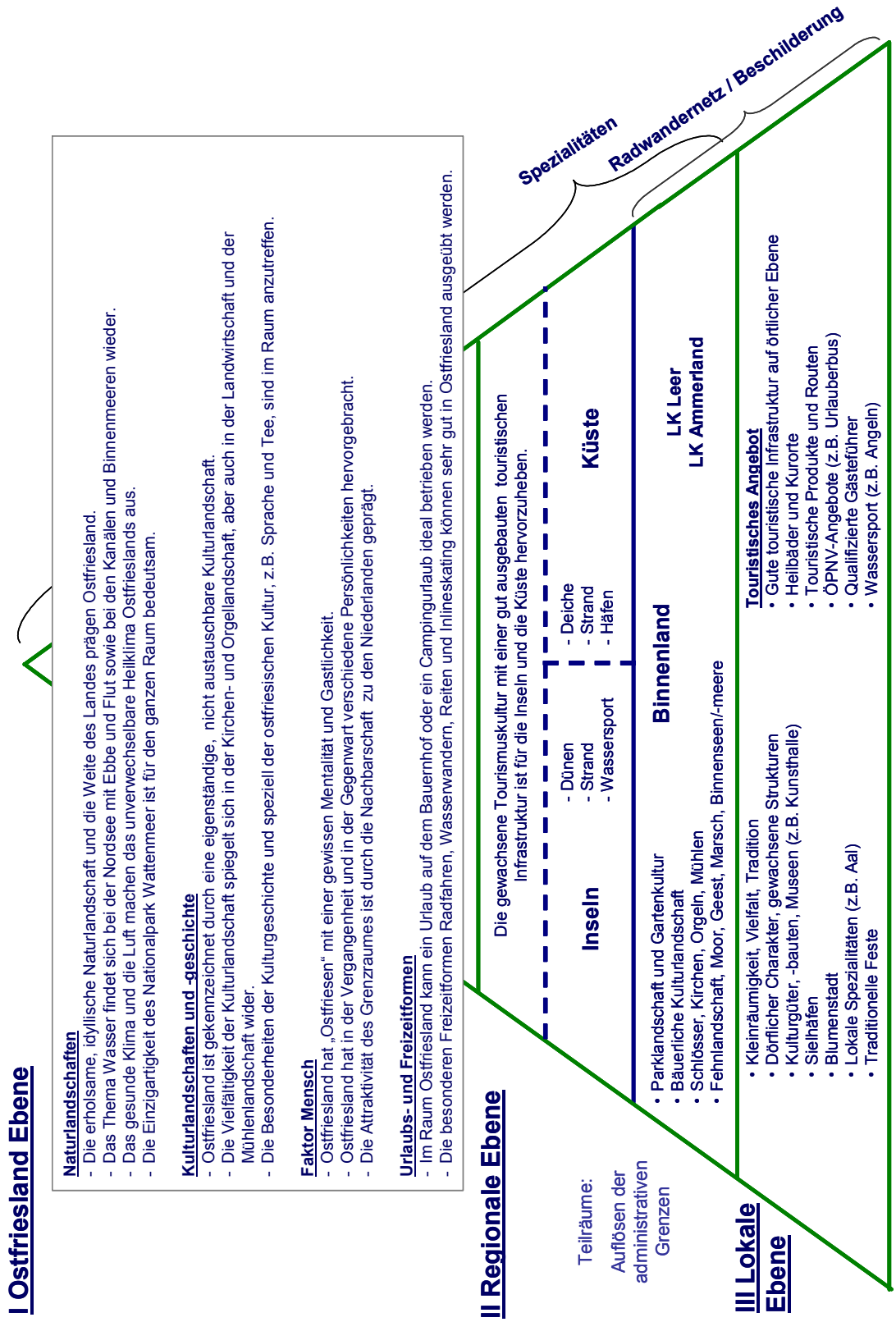
Insgesamt gibt die Pyramide einen guten Überblick über Angebotsbestandteile in Ostfriesland.

Der nächste Teil des Workshops befasste sich mit den Themenfeldern, die im ersten Workshop erarbeitet wurden. Es handelt dabei um die folgenden zehn Themenfelder:

- Natur,
- Verkehr,
- Kultur, Tradition und Brauchtum
- Beherbergung und Gastronomie,
- gemeinsame Vermarktung,
- Wirtschaft,
- abgeleitetes Angebot,
- Marketing Management,
- Servicequalität,
- Infrastruktur.

Es wurden die Zusammenfassungen der drei Workshops präsentiert und kurz vorgestellt. Einige der genannten Themenfelder wurden auf Vorschlag des ETI zusammengefasst. Die Themenfelder *Infrastruktur* und *Verkehr* wurden zu ***Infrastruktur und Verkehr***, da die meisten der genannten Bereiche sich mit der allgemeinen Infrastruktur beschäftigten. Einige Punkte, die gezielt auf das touristische Angebot ausgerichtet waren, können in das Themenfeld ***touristisches Angebot*** aufgenommen werden. In dieses Themenfeld gehen die beiden Bereiche *Wirtschaft* und *abgeleitetes Angebot* auf.

Abbildung 163: Kernkompetenzen im Angebot von Ostfriesland



Quelle: ETI 2002

Die Themenfelder *Beherbergung* und *Gastronomie* sollten als ein wesentlicher Bestandteil jeweils in den Themenfeldern ***Servicequalität*** und ***touristisches Angebot*** berücksichtigt werden. Das Themenfeld *Servicequalität* kann aufgrund der damit verbundenen inhaltlichen Nennungen in den Bereich *Marketing Management* einfließen, da es zu diesem Bereich deutliche Überscheidungen gibt und die Kontrolle der Servicequalität eine für den Tourismus in Ostfriesland zentrale Rolle einnehmen wird.

Zu diesen Themenfeldern wurden zentrale Ziele formuliert, die zum großen Teil mit entsprechenden Maßnahmen verbunden wurden. Nachfolgend sind die Ziele zu den jeweiligen Themenfeldern mit den vorgeschlagenen Maßnahmen, weitestgehend mit den entsprechenden Verantwortlichkeiten versehen, dargestellt.

Anmerkung: Die aufgeführte Maßnahmenplanung ist vor dem Hintergrund einer zu etablierenden Destinationsmanagementorganisation für Ostfriesland zu interpretieren. Sollte die Positionierung einer derartigen Organisation für den Tourismus in Ostfriesland nicht möglich sein, müssen die Zuständigkeiten zu den entsprechenden Maßnahmen neu definiert und die zeitlichen Dimensionen an diese alternative Situation angepasst werden.

Die zeitlichen Einheiten für die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen unterteilen sich in *kurzfristig* (bereits im ersten Jahr nach dem Abschluss der Arbeiten des ETI), *mittelfristig* (2003-2007) und *langfristig* (nach 2007). Die Maßnahmen orientieren sich an der Entwicklung des Raums Ostfriesland zu einer vermarktungsfähigen Einheit (Destination) und dem damit verbundenen Aufbau einer Destinationsmanagementorganisation.

6.3.4.1 Ziele und Maßnahmen zum Themenfeld *Kultur*

Bei der Zielsetzung zu diesem Themenfeld wurden die folgenden angesprochen:

- Integration der ostfriesischen Kultur in das touristische Marketing mit dem Ziel, zu einer Identifikation des Raumes sowohl nach innen als auch nach außen beizutragen.
- Zusammenarbeit der Kultureinrichtungen, Museen u. ä. mit den touristischen Organisationen. Daraus können sich vermarktbare Leistungspakete ergeben. Gleichzeitig werden die Bedürfnisse auf beiden Seiten thematisiert, so dass langfristig ein gegenseitiges Verständnis aufgebaut werden kann.
- Eng mit dem vorgenannten Ziel hängen die Formulierungen „Erlebbare Kultur“ und „Erlebbarkeit der Museen“ zusammen. Mit der gegenseitigen Unterstüt-

zung der Kultureinrichtungen und den touristischen Vermarktungsorganisationen lässt sich die kulturelle Vielfalt Ostfrieslands für den Gast inszenieren und erlebbar gestalten. Gleichzeitig leistet eine erlebbare Kultur und die Beschäftigung mit der Kultur einen identitätsfördernden Beitrag nach innen.

- Aufklärung der touristischen Akteure bzgl. der kulturellen Besonderheiten in Ostfriesland. Ziel ist es insbesondere, den touristischen Akteuren, allen voran den Vermietern, die kulturellen Besonderheiten nahe zu bringen.
- Rückbesinnung auf die traditionelle Gastlichkeit. Unter diesem Ziel verbirgt sich, dass traditionelle Bräuche vermehrt in den touristischen Orten gepflegt werden und so der Gast in direkten Kontakt mit den Einheimischen kommt. Einerseits handelt es sich dabei um Bräuche und Verhaltensweisen (z. B. Teezeremonie, Bosseln,…), die in der Erwartungshaltung des Gastes an einen Urlaub in Ostfriesland enthalten sind.
- Langfristig soll die ostfriesische Kultur in Verbindung mit der ostfriesischen Sprache ein Bestandteil der schulischen Ausbildung in Ostfriesland werden. So kann die Tradition „erlebbar“ erhalten werden, da die zukünftigen Leistungsträger bereits mit der Kultur Ostfrieslands aufwachen.

In der nachfolgenden Tabelle 19 sind für die vorstehend genannten Ziele Maßnahmen formuliert und mit Zuständigkeiten versehen worden. Sie geben einen Überblick über die möglichen Schritte, die ergriffen werden können. Mit der Auflistung sind jedoch noch keine Prioritäten versehen.

Tabelle 19: Maßnahmen und Zuständigkeiten zum Themenfeld *Kultur*

Nr.	Beschreibung/Was?	Zuständigkeit/Wer?	Bis wann?
1	Kenntnisse über die Region den Kindern vermitteln	- Kultusministerium - Schulen - Regionales Pädagogisches Zentrum	langfristig
2	Lobbyarbeit mit Fachleuten betreiben	- Meinungsführer - Fachexperten - DMO[22]-Produktmanager „Kultur“	regelmäßig
3	→ Outsourcing von Veranstaltungen an Kultureinrichtungen oder → Gründung einer Event-Agentur	- Ostfriesische Landschaft bzw. - Profit Center der DMO	mittelfristig
4	Regionale Kultur (Theater, Schauspiel) inszenieren → Modellregion ausloten, wo inszeniert werden kann (z.B. durch „Regisseure“) → Professionalität muss gewährleistet sein → Drehbücher schreiben/Projekte entwickeln	- Ostfriesische Projekte - Studentische Projekte (FH) - Niederdeutsche Bühne - Tourismusorganisationen	
5	Entwicklung und bessere Vermarktung der Mundart-Theater durch verbesserte Koordination	- Schauspielgruppen - Tourismusorganisationen	kurz-/mittelfristig
6	Es müssen Gespräche mit der Ostfriesischen Landschaft geführt werden, in denen auf eine verbesserte Inszenierung/Vermarktung der Museen hingewiesen wird.	- DMO-Produktmanager „Kultur“	mittelfristig
7	Inszenierung der „Heimatmuseen“ (regionale Museen). Wie können die Museen interessanter gestaltet werden? Die Probleme müssen durch eine Person/Agentur benannt werden.	- Ostfriesische Landschaft - Museen	mittelfristig
8	Vernetzung und Vermarktung der Heimatmuseen (regionaltypische Museen)	- DMO-Produktmanager „Kultur“	mittelfristig
9	Kulturelle Identität entwickeln → Tee sollte nicht mehr in Teebeuteln serviert werden – Lobbyarbeit → Touristische, zweisprachige Beschilderung → Zweisprachige Speisekarten	- Ostfriesische Landschaft - Tourismusverband Nordsee - DeHoGa - Kommunen	mittel-/langfristig

Quelle: ETI 2002

[22] DMO steht für Destinationsmanagementorganisation

6.3.4.2 Ziele und Maßnahmen zum Themenfeld *Natur*

Die Natur wird als eines der wichtigsten Identifikationsmerkmale für den Raum Ostfriesland angesehen. Sie ist daher als das größte Kapital für den Tourismus anzusehen und entsprechend zu behandeln.

Die Ziele in diesem Themenfeld haben sich daher auch auf wenige, aber zentrale Punkte beschränkt:

- Inszenierung der Natur. Da die Natur wesentlich zur Reiseentscheidung beiträgt, ist ein ausgeprägtes Verständnis ihr gegenüber notwendig. Über den Weg der Inszenierung wird die Natur erlebbar gemacht, wodurch sich ihre Bedürfnisse (z. B. Brutzeiten, …) bei den Gästen besser einprägen.
- Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Naturschutzbehörden und den Tourismusorganisationen. Als kompetente Ansprechpartner sind die Naturschutzbehörden und Einrichtungen des Naturschutzes die idealen Kooperationspartner bei der Kommunikation der Natur und bei der Erarbeitung von Maßnahmen zur Steigerung des Naturerlebnisses.
- Die Kulturlandschaft soll erhalten bleiben. Neben der Natur ist die Kulturlandschaft ein Merkmal von Ostfriesland geworden. Daher sollte es ein Ziel sein, diese ebenfalls zu erhalten, da sie wesentlich zum Image der Region beiträgt.

Die Maßnahmen (vgl. Tabelle 20) konzentrieren sich hauptsächlich darauf, Verständnis bei den Gästen für die Belange der Natur zu erzielen. Gleichzeitig soll diese Aufklärung aber auch ein Erlebnis mit sich bringen und neugierig auf die besonderen naturräumlichen Gegebenheiten machen. Langfristig sollen diese Besonderheiten bei der Bestandteile der Angebotsgestaltung werden.

Tabelle 20: Maßnahmen und Zuständigkeiten zum Themenfeld *Natur*

Nr.	Beschreibung/Was?	Zuständigkeit/Wer?	Bis wann?
1	Inszenierung des Naturraumes → Bereitstellung von Geldern, von denen, die vom Tourismus profitieren/Eintritt	- Nationalparkverwaltung - Nationalparkhäuser	mittel-/lang-fristig
2	Aufklärungsarbeit weiter fördern / Einbezug der Gäste → Zusammenarbeit in den Gremien → Integration der touristischen Interessen in die Nationalparkverwaltung (und umgekehrt) → Darstellung von guten Beispielen	- Nationalparkverwaltung - Nationalparkhäuser - Touristische Lobby	mittelfristig
3	Unterstützung der Landwirtschaft: Urlaub auf dem Bauernhof, Vermarktung der Hof-Produkte	- Tourismusorganisationen - Landwirtschaftskammer Weser-Ems - Region Ostfriesland e.V.	mittelfristig
4	Gesprächsrunden zur Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Nationalparkverwaltung, indem unter anderem Aufklärung betrieben oder Verantwortung z.B. in der Vermarktung übergeben wird	- Nationalparkverwaltung, - Gremium der Touristiker - lokale Zuständigkeit	kurz-/mittel-fristig
5	Abgestimmtes Angebot der Nationalparkhäuser durch Differenzierung, d.h. nicht jedes Haus soll die gleichen Ausstellungen etc. haben	- Nationalparkverwaltung	
6	Stärkere Vermarktung des Nationalparks	- Nationalparkverwaltung, - Nordsee GmbH - sieben Inseln, eine Küste - Tourismus Marketing Niedersachsen	

Quelle: ETI 2002

6.3.4.3 Ziele und Maßnahmen zum Themenfeld *Infrastruktur und Verkehr*

Dieses Themenfeld ist aus den ursprünglichen Themenfeldern *Verkehr* und *Infrastruktur* zusammengesetzt worden, da sich die meisten Nennungen mit den Bereichen Verkehr und den damit zusammenhängenden Infrastrukturen – auch auf der örtlichen Ebene – auseinandergesetzt haben.

Bei den Zielen wurden die folgenden Bereiche angesprochen:

- Ostfrieslandweite Koordination der touristischen Infrastrukturinvestitionen. Damit könnten die Investitionen am tatsächlichen Bedarf ausgerichtet werden und räumlich so verteilt werden, dass der gesamte Raum eine Aufwertung erfährt. Zum Teil ist es heute so, dass sich Tourismusorte mit der Umsetzung von Infrastrukturprojekten nahe an den finanziellen Ruin manövrieren.
- Die örtlichen Strukturen sollen mittelfristig aufgewertet werden, was mit einer Rückbesinnung auf traditionelle Bauweisen einhergeht. Gleichzeitig kann damit eine Belebung der Innenstädte und Ortskerne erreicht werden, was ebenfalls zu einer Belebung der Tradition beitragen kann.
- Mittelfristig soll der öffentliche Personennahverkehr in das touristische Angebot integriert werden.
- Die Anbindung an das Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn AG soll optimiert werden. Damit können neue Gästegruppen angesprochen werden.

Die Maßnahmen (vgl. Tabelle 21) zur Erreichung der Ziele befassen sich intensiv mit den genannten Zielen. Gleichzeitig werden aber auch Maßnahmen angesprochen, die zur einer Identitätsbildung im Raum Ostfriesland beitragen.

Tabelle 21: Maßnahmen und Zuständigkeiten zum Themenfeld *Infrastruktur und Verkehr*

Nr.	Beschreibung/Was?	Zuständigkeit/Wer?	Bis wann?
1	Koordination der Infrastrukturprojekte → Förderung der bestehenden Strukturen → Informationsveranstaltungen für die Bürgermeister etc. → z.B. Richtlinien zur Errichtung von Freizeitbädern	- Bezirksregierung - Ausschuss der Wirtschaftsförderer - politische Vertreter/ Bürgermeister	mittelfristig
2	Informationsleistungen über die Busverbindungen erbringen (z.B. in Katalogen der Tourismusstellen) → Überregionales, touristisches Busnetz zu zentralen Standorten im Raum bereithalten Problem: Finanzierung/Leerfahrten, Mangelnder Komfort/Bequemlichkeiten	- DMO - private Unternehmen	kurz-/mittelfristig
3	Verknüpfung der Hucke-Bike-Busse – unterschiedliche Routen → bessere Taktung	- Weser-Ems-Busse	kurz-/mittelfristig
4	Geschichten zum Nachreisen entwickeln - Tagestour in Ostfriesland - ÖPNV-Produkte & zu Fuß - vorhandene Potenziale nutzen - Programme schreiben	- ÖPNV- Betriebe - DMO-Produktmanager	kurzfristig
5	Einstieg in das Segment „Busreisen“ → Senioren aus der Schweiz (Qualitätsbusse) → zu wenig Ferienhotellerie für das Segment → Öffnung für Investoren auf lokaler Ebene	- DMO-Produktmanager	mittelfristig
6	Attraktivierung der touristischen und städtischen Infrastrukturen durch z.B. Dorferneuerungsprogramme	- Städte und Gemeinden	mittelfristig
7	Belebung der Innenstädte durch regionaltypische Bauweisen und Einzelhandel/ Gastronomie	- Ortsebene	mittel-/langfristig
8	Reduzierung des Individualverkehrs durch ÖPNV-Angebote (Kurkarte,...)	- Tourismusorganisationen - Weser-Ems-Busse	kurz-/mittelfristig
9	Förderung der weichen Standortfaktoren → Arbeitsplatzsicherung → Kriterien für Investoren/Betreiber erarbeiten	- Politik - Strukturkonferenz - Kompetenzzentrum	kurzfristig

Quelle: ETI 2002

6.3.4.4 Ziele und Maßnahmen zum Themenfeld *Gemeinsame Vermarktung*

Dieses Themenfeld kann durchaus in das Themenfeld Marketing-Management integriert werden, da der Erfolg der unter diesem Punkt angesprochenen Maßnahmen eng mit der Durchsetzungskraft der Managementorganisation zusammenhängen wird. Zu den wesentlichen Zielen zählen:

- Die Gestaltung von Kooperationsstrukturen in Ostfriesland ist eine notwendige Voraussetzung für eine gemeinsame Vermarktung des touristischen Angebotes.

Tabelle 22: Maßnahmen und Zuständigkeiten zum Themenfeld *Gemeinsame Vermarktung*

Nr.	Beschreibung/Was?	Zuständigkeit/Wer?	Bis wann?
1	Gemeinsame Angebotsgestaltung vorantreiben	- regionale Tourismusorganisationen - DMO	kurz-/mittelfristig
2	Produkt verbessern, damit Bevölkerung und Gäste davon profitieren	- Leistungsträger - Tourismusorganisationen - Kommunen	regelmäßig
3	Imagewerbung für die gesamte Region verbessern: qualitative Prospekte, Kontakte zu Zeitungen	- DMO	
4	Regionalagentur zur gemeinsamen Vermarktung des Raumes schaffen. Kontakte zu Sachbearbeitern, weniger zu den politischen Entscheidungsträgern	- Tourismusexperten - Koordination und Anschub erfolgt durch die Wirtschaftsförderer	Im Anschluss an die Leitbildarbeit
5	Praktiker setzen sich an einen Tisch und erarbeiten die Organisationsstruktur (vgl. Nordsee). Die Moderation sollte extern erfolgen.	- Tourismusexperten	kurzfristig
6	Dachmarkenbildung, Gründung einer Organisation zur Vermarktung des Raumes	- DMO	mittel-/langfristig
7	Stärkere Kommunikation des Klimas als Gesundheitsfaktor nach außen	- Nordsee - 7 Inseln, eine Küste	kurz-/mittelfristig
8	Themenkataloge für den gesamten Raum erstellen, nicht nur für die einzelnen Landkreisorganisationen	- DMO	mittelfristig

Quelle: ETI 2002

- Abgestimmte Vermarktung der Kernkompetenzen und Ankerthemen. Damit kann einerseits eine umfangreiche Werbung für die Urlaubsregion Ostfriesland

betrieben werden, andererseits können einzelne Zielgruppen spezifisch angesprochen werden.

- Das vorhandene Potential soll kreativ vermarktet werden und so zu einem wirtschaftlichen Erfolg beitragen.

Bei den Maßnahmen (vgl. Tabelle 22) handelt es sich fast ausschließlich um relativ rasch umsetzbare Vorschläge. Allerdings setzen sie eine Zusammenarbeit der Touristiker auf unterschiedlichen Ebenen voraus bzw. erfordern die Lenkung durch eine Destinationsmanagementorganisation.

6.3.4.5 Ziele und Maßnahmen zum Themenfeld *Touristisches Angebot*

In diesem Bereich sind die Themenfelder *abgeleitetes An*gebot und *Wirtschaft* aufgegangen. Da mit dem abgeleiteten Angebot in erster Linie wirtschaftliche Zwecke verbunden sind, ist diese Zusammenlegung gerechtfertigt.

Lediglich die Zielsetzung, einheimische Produkte verstärkt mit dem Image von Ostfriesland zu vermarkten, hat nur indirekt mit einer touristischen Zielsetzung zu tun. Allerdings tragen diesbezügliche Aktivitäten durchaus zur Identitätsbildung bei. Gleichzeitig können indirekte Einflüsse bei der Kundenansprache sowohl für die touristischen als auch für die nicht-touristischen Produkte und Leistungen erzielt werden.

Die weiteren Zielformulierungen zu diesem Themenfeld:

- Kommunikation der Vielseitigkeit als ein adäquater Weg, um dem Angebot des gesamten Raumes gerecht zu werden.
- Eine Abstimmung des touristischen Angebotes der Urlaubsregion Ostfriesland kann dazu beitragen, dass einzelne Teilregionen ein stärkeres Profil ausbilden können. Gleichzeitig können kooperative Angebote für eine vernetzte Vermarktung Ostfriesland beitragen.
- Touristische Infrastrukturinvestitionen sollen abgestimmt auf den gesamten Raum verteilt werden.
- Ansprache neuer Zielgruppen und Erschließung neuer Vertriebswege (insbesondere Reiseveranstaltervertrieb).
- Mit der Angebotsgestaltung ist eine konsequente Qualitätsorientierung zu verbinden, die für den gesamten Raum eine Richtlinie darstellt.

Die genannten Ziele können insgesamt nur dann erreicht werden, wenn es eine abgestimmte Vorgehensweise für den gesamten Raum gibt. Dazu wird es, wie bereits erwähnt, notwendig sein, geeignete Organisationsstrukturen zu implementieren. Einige Maßnahmen sind in Tabelle 23 dargestellt.

Tabelle 23: Maßnahmen und Zuständigkeiten zum Themenfeld *Touristisches Angebot*

Nr.	Beschreibung/Was?	Zuständigkeit/Wer?	Bis wann?
1	Schaffung einer regionalen Veranstaltungsdatenbank	- DMO	kurz-/mittelfristig
2	Abstimmung des touristischen Angebots	- DMO-Produktmanager	regelmäßig
3	Entwicklung der Reiseveranstalterbuchbarkeit	- DMO - Tourismusorganisationen	mittelfristig

Quelle: ETI 2002

6.3.4.6 Ziele und Maßnahmen zum Themenfeld *Marketing Management*

Dieses Themenfeld ist bei der Konkretisierung der Aufgaben zum umfangreichsten Bereich angewachsen, da viele der bereits angesprochenen Maßnahmen voraussetzen, dass einheitliche Organisations-, Management- und Vermarktungsstrukturen in Ostfriesland vorhanden sind.

Der Bereich Servicequalität ist vor diesem Hintergrund in diesem Themenfeld integriert, da es eine zentrale Managementaufgabe sein wird, ein einheitliches Qualitätsniveau zu erreichen und aufrecht zu erhalten. Ebenso wird es zum Aufgabenbereich der Destinationsmanagementorganisation gehören, die Inhalte von Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen für die unterschiedlichen, am Tourismus in Ostfriesland partizipierenden Wirtschaftssegmente und Branchen zu erarbeiten und deren Durchführung zu koordinieren.

- Entwicklung von effizienten Organisationsstrukturen.
- Gestaltung von Maßnahmen für das Innenmarketing als Voraussetzung für eine Identitätsbildung und kooperative Zusammenarbeit der Akteure in Ostfriesland.

Aktivitäten und Maßnahmen (vgl. Tabelle 24) zur Umsetzung eines effizienten Qualitätsmanagement und im Bereich internes Marketing können für den gesamten Raum

Ostfriesland umgesetzt werden. Im Bereich der Außenkommunikation kann es dagegen durchaus sinnvoll sein, unterschiedliche Vermarktungsstrukturen zu wählen. Unterschiedliche Produkte können unterschiedliche Strukturen erforderlich machen.

Für den Bereich Servicequalität sind die folgenden Ziele genannt worden:

- Erhöhung der Servicequalität in allen touristischen Bereichen. Ein einheitlicher Standard soll für einzelne Angebotsbereiche erarbeitet und auch umgesetzt werden. Langfristig kann die Erfüllung der Qualitätsstandards ein Kriterium für die Berücksichtigung einzelner Betriebe in unterschiedlichen Vermarktungsstrukturen sein.

Tabelle 24: Maßnahmen und Zuständigkeiten zum Themenfeld *Marketing-Management*

Nr.	Beschreibung/Was?	Zuständigkeit/Wer?	Bis wann?
1	Gästebedürfnisse für Pauschalen prüfen → Beobachtung, Bewertung, Empfehlung	- DMO-Marktforschungsabteilung	mittel-/langfristig
2	Ausbau eines Reiseveranstalter- Vertriebes	- DMO - Reiseveranstalter	mittelfristig
3	Schaffung einer Organisationsstruktur für Ostfriesland (Pendant zur Nordsee)	- Auftraggeber, - Touristiker - Gründungsausschuss	im Anschluss an die Leitbildarbeit
4	Kommunikation zu der Integration der DeHoGa-Vertreter (Thema Zusammenarbeit)	- DeHoGa-Vertreter - Auftraggeber - Gründungsausschuss	im Anschluss an die Leitbildarbeit
5	Aufklärungsarbeit über das touristische Produkt leisten → Weiterbildung → Akteure mit Stern		mittelfristig
6	Fördermöglichkeiten für die Masse bzw. die „schlecht“ qualifizierten Betriebe erarbeiten	- Land Niedersachsen - Ausschuss der Wirtschaftsförderer	
7	Errichtung einer Organisation, die kommunikationspolitische Maßnahmen durchführt	- Ausschuss der Wirtschaftsförderer	kurz-/mittelfristig
8	Qualifizierung der Akteure auf den unterschiedlichen touristischen Ebenen (Schweizer-Modell)	- DMO	
9	Trend-Monitoring	- Marktforschungsabteilung der DMO	mittel-/langfristig
10	Aktion „Wie kommt der Gast nach Ostfriesland?“	- Tourismusorganisati-	kurz-/mittel-

	→ Infokampagne zur Aufklärung der Vermieter über das Reiseverhalten der Gäste	onen - Arbeitskreis „Qualität“	fristig
11	Bewertung der touristischen Dienstleistung → Infokampagne → Inwertsetzung	- DMO - Tourismusorganisationen	kurz-/mittelfristig
12	Außendarstellung der qualifizierten Vermieter (Qualitätssiegel Ostfriesland); inkl. Einzelhandel,… (einheitliches Logo)	- DMO - Tourismusorganisationen	
13	Qualifizierungsmaßnahmen, Klassifikation	- Kompetenzzentrum - DeHoGa	mittel-/langfristig
14	Entwicklung von Serviceketten (Transport- Betrieb- Animation- Tourismusindustrie)	- DMO	mittelfristig

Quelle: ETI 2002

- Transparenz der Leistungsfähigkeit der touristischen Akteure. D. h., die Aufgaben der einzelnen Leistungsträger und Bereiche sollen auch für die übrigen Akteure transparent gestaltet werden, so dass die Erfordernisse unterschiedlicher Segmente der touristischen Leistungserstellung gegenseitig deutlich hervortreten.

Insbesondere die Umsetzung der Maßnahmen in diesem Themenfeld hängt von der weiteren Vorgehensweise bei der Umsetzung des Leitbildes, insbesondere bei der Gestaltung der Organisationsstrukturen, ab.

6.3.4.7 Organisationsstruktur für den Tourismus in Ostfriesland

Zur Organisationsstruktur wurde in den drei Workshops jeweils ein Netzbild angefertigt, in dem die wichtigsten organisationalen Beziehungen zum Ausdruck gebracht wurden. Für die Gestaltung der Netzbilder wurden die Bereiche *Beteiligung*, *Finanzierung*, *Aufgaben* und *Kooperation* vorgegeben. Die Ergebnisse sind in Abbildung 158, Abbildung 160 und Abbildung 162 zusammengefasst. In Tabelle 25 sind die diskutierten Maßnahmen bzgl. der Organisationsstruktur dargestellt.

Tabelle 25: Maßnahmenplanung zur weiteren Vorgehensweise

Nr.	Beschreibung/Was?	Zuständigkeit/Wer?		Bis wann?
1	Befragung: Welche Organisationsstruktur ist gewünscht (inkl. Inhalt der Organisation)? - Workshop-Teilnehmer - Bereitschaft der Mitarbeit	ETI		kurzfristig nach der Abschluss-präsentation
2	Aufklärung der Teilnehmer über die Ergebnisse der Leitbildarbeit	Auftraggeber		Im Anschluss an die Leitbildarbeit
3*	Umsetzungsvorschlag mit Benennung eines Kompetenzteams zur Gründung einer Regionalagentur	Lenkungsgruppe, Kompetenzteam	Anstoß durch ETI und Lenkungsgruppe	Lenkungsgruppensitzung Dez. 2002
4	Auflösen des Gemeinde-/Kreisdenkens	Auftraggeber		im Anschluss an die Leitbildarbeit
5	Abstimmung mit den Politikern über die Zielrichtung der DMO; das Marketing übernehmen die Touristiker			
6*	Benennung der Kooperationspartner, die sich mit dem weiteren Verlauf auseinandersetzen	Auftraggeber, ETI		
7	Maßnahmenplanung für die Umsetzung des Leitbildes	Organisation, Arbeitskreise		
8	Benennung von Orientierungspersonen, Führungspersonen oder einer Lenkungsgruppe	Auftraggeber		
9	Begleitung des weiteren Verlaufs durch Hauptverantwortliche			

* = Diese Punkte wurden in den folgenden Workshops mit den Auftraggebern geklärt.

Quelle: ETI 2002

6.4 Zweiter Workshop mit den Auftraggebern

Dieser Workshop im Kreis der Auftraggeber wurde in zwei Sitzungen durchgeführt, die aufeinander aufbauten. Die erste Sitzung fand am 12. Dezember 2002 in Leer, die zweite Sitzung, ebenfalls in Leer, am 15. Januar 2003 statt.

6.4.1 Erste Sitzung 12. Dezember 2002

Zunächst wurden den Teilnehmern in der ersten Sitzung die Ergebnisse der beiden Workshoprunden vorgestellt. Im nächsten Schritt ging es um grundsätzliche Fragen eine zukünftige gemeinsame Vermarktung betreffend. Dieser Workshop knüpfte direkt an die Ergebnisse der zweiten Workshoprunde an, die in Tabelle 24 und Tabelle 25 zusammengefasst sind.

Ein wesentliches Ergebnis der Workshops mit den Touristikern war die Forderung nach einer Vermarktungsorganisation, die die Aktivitäten der Tourismusorte in der Region bündelt. Die Forderung zur Einrichtung einer neuen Organisationsstruktur für Ostfriesland stützt sich vor allem auf die Aussage, dass im Vergleich zur Nordsee ein starkes Pendant im Raum Ostfriesland fehlt, welches das Reisegebiet Ostfriesland als Einheit vermarktet.

Im Workshop der Auftraggeber wird festgestellt, dass als Grundvoraussetzung eine Organisationsstruktur für den gesamten Raum Ostfriesland entwickelt werden muss, die sich primär um die touristischen Belange aller Anbieter kümmert. Die Ausgestaltung und Aufgaben dieser Organisation stellten den Kern der Diskussion dar, die in der zweiten Sitzung konkretisiert wurde.

Neben den klassischen Vermarktungsaufgaben wird als weiteres, mittelfristig zu erreichendes Ziel formuliert, dass die Zuschusszahlungen der Kommunen für touristische Marketing-Aktivitäten deutlich zurückgehen sollen. Erreicht werden kann dieses Ziel durch eine gesteigerte Effizienz in den Vermarktungsstrukturen auf regionaler und örtlicher Ebene. Gleichzeitig werden durch die Implementierung einer ostfrieslandweiten Marketingorganisation Synergien erzielt, die dazu beitragen, einen effizienteren und weitreichenden Einsatz der Marketingmittel zu erreichen. Darüber hinaus ergibt sich daraus eine verbesserte Wahrnehmbarkeit sowie durch den geschlossenen Marktauftritt eine vereinfachte Orientierung für die potentiellen Gäste. (Gäste, die bereits in Ostfriesland bzw. in der Region ihren Urlaub verbracht haben, kennen sich bereits aus und wissen, wo sie nach Informationen für den nächsten Aufenthalt suchen müssen.)

Abbildung 164: Teilnehmer des zweiten Workshops mit den Auftraggebern (Leer 10.12.2002)

von links nach rechts:
zweite Reihe: Guido Neumann (Ostfriesland Touristik Landkreis Aurich GmbH), Hans Hinrichs (Landkreis Wittmund), Frank Bullerdiek (Landkreis Ammerland) Karl-Heinz Bakenhus (Landkreis Aurich), Rainer Graalfs (Landkreis Friesland), Ludwig Beninga (Landkreis Aurich), Hans-Erich Hoffmann (Stadt Emden), Albert Martens (Bezirksregierung Weser-Ems), Hermann Stigler (Landkreis Wittmund), Kai Partale (ETI)
erste Reihe: Kurt Radtke (Touristik GmbH Südliches Ostfriesland), Matthias Hollmann (Kompetenzzentrum Tourismus), Dieter Schroer (Landkreis Leer), Torsten Höfer (Landkreis Friesland), Imke Wemken (Friesland Touristik GmbH), Hartmut Schormann (Die Nordsee GmbH), Knut Scherhag (ETI)

Foto: ETI 2002

Neben Einsparung im Bereich der Werbemittel ist darüber hinaus ebenfalls Potential im Personalbereich erkennbar. Da bisher einige Aufgaben in den bisher bestehenden Organisationen parallel erfüllt werden, können die zukünftigen gemeinsamen Aufgaben an die Teilorganisation vergeben werden, die bisher diese Aufgabe am effizientesten erfüllt hat. Das auf diese Weise freigesetzte Personal kann dann für Aufgaben und Teilbereiche eingesetzt werden, die in den bisherigen organisatorischen Konstrukten vernachlässig wurden bzw. aufgrund von Zeit- und Personalmangel nicht wahrgenommen werden konnten.

Durch die Zusammenfassung von Aufgaben in einer Hand ergibt sich ein verbesserter Service für den Gast, gleichzeitig kann aber auch für die Angebotsgestaltung der

touristischen Akteure in 0stfriesland eine vereinfachte Vorgehensweise erreicht werden, indem es die Zuständigkeiten klar definiert. Das zentrale Produkt-Management kann zu einer besseren Verteilung der Gäste im Raum durch eine breitere Produktpalette führen. Angebote und Produkte auf der Ortsebene können besser zusammengelegt werden und so für die Neukundenansprache effizienter genutzt werden. Gleichzeitig kann eine Verbesserung des Innenverhältnisses sowie ein stärkeres, geschlossenes Auftreten gegenüber höheren (politischen) Ebenen im Sinne einer Lobbyarbeit oder bei Verhandlungen mit Reiseveranstaltern und weiteren wirtschaftlichen Partnern erreicht werden.

Neben Vorteilen, die mit einer solchen Zusammenführung von Einzelaktivitäten verbunden sind, werden allerdings auch Problemfelder thematisiert, die den Aufbau einer ostfrieslandweiten Organisationsstruktur behindern können, bzw. die eine kritische Betrachtung einer einheitlichen Organisation durchaus rechtfertigen.

Als ein Kriterium gegen eine zentrale Organisationsstruktur wird die Vernachlässigung der Ortsebene im Rahmen einer regionalen Vermarktungsinstanz angesprochen. Bei einer ostfrieslandweiten Betrachtung muss hierzu allerdings angemerkt werden, dass die einzelnen Gemeinden und Orte in den Landkreisen z. T. unterschiedlich betreut werden, wobei der Betreuungsbedarf durchaus auch unterschiedlich stark ausfällt. Bei der Organisationsentwicklung ist daher darauf zu achten, dass die Bedürfnisse der Orte und Regionen hinsichtlich einer qualifizierten fachlichen Betreuung gewährleistet wird, was angesichts der größeren zu betreuenden Fläche eine Herausforderung darstellt – die aber durchaus gemeistert werden kann.

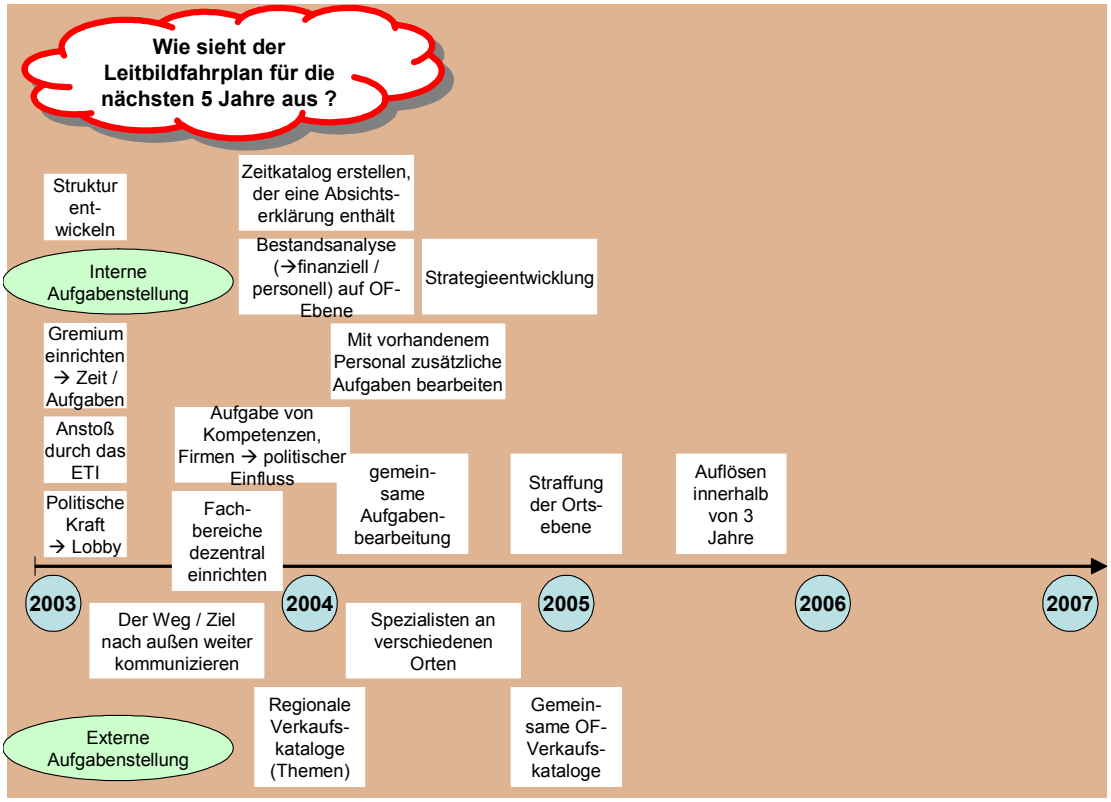
Ein weiterer Problembereich wird auf der Landkreis-Ebene gesehen. Bisher wurden die touristischen Interessen der Landkreise durch die jeweiligen Tourismusorganisationen wahrgenommen, was aber nach einer Zusammenführung der Aktivitäten in einer gemeinsamen Organisation nicht mehr unbedingt gewährleistet ist. Hierzu lassen sich aber durchaus Konstruktionen überlegen, die weiterhin den Landkreisen ermöglichen, ihre eigene Position darzulegen. Allerdings ist davon auszugehen, dass die Interessen der einzelnen Landkreise nicht mehr in der bisherigen Form durchgesetzt werden können, da zukünftig vermehrt kooperative Lösungen gefunden werden müssen, da der Geltungsbereich der Maßnahmen landkreisübergreifend anzusetzen ist. Auch wird von Seiten der Landkreise ein Know-how-Verlust befürchtet, wobei dieser Befürchtung nur teilweise zugestimmt werden kann. Mit einer ostfrieslandweiten Organisationsstruktur wird gleichzeitig eine Entlastung der Landkreis-Ebene erreicht. Lediglich Aufgaben i. S. der Wirtschaftsförderung werden weiterhin bei den politischen Institutionen verbleiben.

Eine Gefahr wird darüber hinaus darin gesehen, dass einige Teilregionen oder Orte mehr von den gemeinsamen Aktivitäten profitieren als andere. Das bereits bestehende Ungleichgewicht zwischen einzelnen Orten könnte durch eine gemeinsame Vermarktungsstruktur weiter gefördert werden. Daraus können letztendlich Spannungen entstehen, die eine gemeinsame Zielerreichung in Frage stellen können.

Insgesamt wird die größte Gefahr für Ostfriesland jedoch darin gesehen, wenn es erst zu einer späten Positionierung im Markt kommt. Aufgrund der knapper werdenden öffentlichen Mittel wird für die Zukunft mit reduzierten Marketingvolumina gerechnet, so dass die Effizienz der bisherigen Marketingaktivitäten zwangläufig geringer ausfallen wird.

In Abbildung 165 sind auf einem Zeitstrahl einige der zentralen Aufgaben dargestellt, die bis zur vollen Funktionsfähigkeit einer Ostfriesland Tourismus Organisation umgesetzt werden müssen. Dieser Pfad kann als Konsequenz aus dem Leitbildprozess angesehen werden bzw. kann die Umsetzung als Folgerung oder Konsequenz aus der Leitbildentwicklung angesehen werden.

Abbildung 165: Leitbildfahrplan bis 2007 (Ideenskizze)



Quelle: ETI 2002

6.4.2 Zweite Sitzung 15. Januar 2003

In der zweiten Sitzung (15. Januar 2003) wurden die folgenden Themenbereiche diskutiert; ein wesentlicher Bereich war die zeitliche Komponente für eine mögliche Realisierung sowie die Verteilung der Kompetenzen in Ostfriesland an die bisherigen touristischen Landkreisorganisationen:

- Zielsetzung an die Organisation des Tourismus in Ostfriesland
- Aufgaben der bestehenden Landkreisorganisationen
- Aufgaben der örtlichen Tourismuseinrichtungen
- Zukünftige Organisationsstruktur

Bei der Zielsetzung für den Tourismus in Ostfriesland, die sich aus einer Bündelung der Vermarktungsaktivitäten und der Bildung einer Tourismusorganisation für den Raum Ostfriesland ableiten lässt, wurden unterschiedliche Aspekte betont. An erster Stelle soll mit der Restrukturierung des Tourismus im Raum Ostfriesland eine ***Effizienzsteigerung*** und eine Optimierung des Mitteleinsatzes, sowohl finanziell als auch personell, erreicht werden. Die z. T. durchgeführten doppelten Arbeiten in den einzelnen bestehenden Organisationseinheiten sollen so verringert werden. Gleichzeitig soll eine ***Bündelung der Marketingaktivitäten*** unter dem Namen *Ostfriesland* erreicht werden und zur Bildung der ***Marke Ostfriesland*** beitragen. Zur Markenführung werden zunächst noch keine konkreten Zielvorstellungen formuliert, da es durch die Aktivitäten des *Region OstFriesland e. V.* zu Synergien kommen kann, da neben der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte unter einem Ostfriesland-Label auch die Integration der touristischen Aktivitäten angedacht ist. Die Markenentwicklung wird zur Zeit von der *BBDO Group Germany* in Düsseldorf betreut. Mit Ergebnissen und einem konkreten Markenkonzept wird Ende 2003 gerechnet.

Ein weiterer Effekt, der sich durch die Bündelung von Marketingaktivitäten erzielen lässt, ist die ***Ansprache neuer Zielgruppen***. Indem die Marketingmittel effizienter eingesetzt werden, ist Potential vorhanden, um neue Zielgruppen gezielt ansprechen zu können.

Als weiteres Ziel soll eine verbesserte **Koordination** einzelner Aktivitäten im Raum Ostfriesland erreicht werden. Neben der Koordination der Marketingaktivitäten auf der lokalen Ebene kann die Tourismusorganisation mittel- bis langfristig auch in anderen Bereichen koordinierende Aufgaben übernehmen, soweit dies mit den politischen Einrichtungen abgestimmt werden kann. Es sollen jedoch nicht die Aufgaben

der Ämter und politischen Entscheidungsgremien übernommen werden. Vielmehr wird an eine beratende Funktion gedacht, da die Tourismusorganisation über einen umfangreichen Überblick verfügen sollte und so eine Aussage zum touristisch induzierten Bedarf möglicher Infrastrukturprojekte vornehmen kann. Konsens besteht dahingehend, dass die Tourismusorganisation nicht in den Entscheidungsprozeß bzgl. Infrastrukturinvestitionen eingreifen sollte.

Ein weitere **Aufgabe** der Organisation besteht darin, die Kooperationen mit externen Akteuren besser zu koordinieren und aufeinander abzustimmen. Darüber hinaus sollen grundlegende Richtlinien für die Gestaltung von Kooperationen erarbeitet werden. Dadurch kann sich der Umgang mit Kooperationspartnern vereinfachen. Dabei sind durchaus auch grenzüberschreitende Kooperationen möglich (z. B. Niederlande), die von einigen Organisationen bereits wahrgenommen werden.

Die Größe der Organisation und der sich daraus ergebende Zuständigkeitsbereich führt dazu, dass in einigen Bereichen auch Lobby-Arbeiten übernommen werden können. Eine Interessenvertretung, die für den gesamten Raum spricht, kann in der Regel einen größeren Einfluss geltend machen. Gleichzeit besteht aber auch die Gefahr, dass durch die Größe der Organisation nicht mehr alle Interessen der örtlichen Ebene im gleichen Umfang wie bisher vertreten werden können. In diesem Bereich ist es notwendig, dass die entsprechende Strukturen geschaffen und Instrumente eingesetzt werden, die es weiterhin ermöglichen, dass alle touristischen Ebenen weiterhin bei der Leistungserstellung berücksichtigt werden können. Dabei werden allerdings auch Aufgaben, die bisher von der Landkreisorganisation übernommen wurden, auf die örtliche Ebene übertragen. Insbesondere die Betreuung der örtlichen Leistungsträger sollte von der örtlichen Ebene wahrgenommen werden, was zu einem großen Teil bereits geleistet wird.

Zu den Aufgaben, die auf der örtlichen Ebene verbleiben, gehört als wesentlicher Bereich die Gästebetreuung, die einen starken Einfluss auf die Zufriedenheit der Gäste hat und daher direkt von den Leistungsträgern und örtlichen Tourismusstellen wahrgenommen werden muss. Die Tourismusstelle hat dabei eine koordinierende Funktion und steuert den Ressourceneinsatz (sowohl finanziell als auch personell). Weiterhin werden Aufgaben aus dem Vertriebsbereich wahrgenommen, wobei in diesem Bereich durchaus Synergiepotential gesehen wird.

Bei einigen Orten ist es darüber hinaus auch gerechtfertigt, dass die Infrastrukturplanung zum engeren Aufgabenbereich gerechnet wird (z. B. in Kurorten).

Es wurde angeregt, dass einige Orte bzw. Teilorte zu einer größeren örtlichen Einheit zusammengefasst werden, so dass es für den Gast überschaubarer wird, worüber er sich informiert oder wohin er reisen möchte. Als eine wesentliche Voraussetzung für die Mindestgröße eines solchen Zusammenschlusses wird gefordert, dass eine Tourismusstelle vorhanden ist, damit die Betreuung der Gäste sichergestellt ist.

Zur Abfrage der einzelnen Aufgabenbereiche der Landkreisorganisationen wurde ein weiterer kurzer Fragebogen entwickelt, mit dem neben den tatsächlichen Aufgaben insbesondere die jeweils einzusetzenden Ressourcen erfasst werden sollten.

Aus den bestehenden **Landkreisorganisationen** können jeweils Teilbereiche noch ausgegliedert werden, bevor es zu einer Zusammenführung der Organisationen kommt. So ist es denkbar, dass das *Service Center Tourismus* (SCT), welches von der *Ostfriesland Touristik Landkreis Aurich GmbH* betrieben wird, als eigenständige Organisation weiter betrieben und nicht in eine zu gründende Ostfriesland Tourismus Organisation integriert wird. Aus dem Landkreis Leer müssen noch Lösungen für die *Deutsche Fehnroute* und die *Internationale Dollard Route* gefunden werden, die als eigenständige Organisationen bestehen, auch wenn sie der *Touristik GmbH Südliches Ostfriesland* angegliedert sind.

Weitere Kooperationen, die z. T. von benachbarten Orten sowohl Landkreisübergreifend als auch über Landesgrenzen hinweg betrieben werden, sind im Rahmen einer Neustruktur zu berücksichtigen. Teilweise werden vom Gegenstand her vergleichbare Kooperationen in unterschiedlichen Teilgebieten des Projektraumes realisiert, bei deren Zusammenführung möglicherweise Synergiepotentiale offen gelegt werden können. Diese Möglichkeiten sind im Detail zu überprüfen und sollten als eine wichtige Aufgabe der zu gründenden Organisation angesehen werden. Auch bestehen in einigen Bereichen Kooperationen, die nicht auf der Gemeindebene ansetzen, sondern auf anderen Ebenen ihre Grundlage haben (z. B. im Landkreis Ammerland).

Die bestehenden Verflechtungen der einzelnen Landkreisorganisationen mit externen Einrichtungen, aber auch untereinander erfordern eine detaillierte Analyse der Organisationsstrukturen, um die hinter den Strukturen liegende Aufgaben weiterhin zu unterstützen. Auch ist die Gesellschafterstruktur sehr heterogen, so dass aufgrund der unterschiedlichen Stimmverteilungen bereits Unterschiede zwischen den einzelnen Organisationen bestehen, die aber noch angepasst werden müssen. Durch den Arbeitskreis der Wirtschaftsförderer (Strukturkonferenz) werden auf der politischen

Ebene bereits Ansätze einer Zusammenarbeit und Abstimmung in einzelnen Bereichen umgesetzt.

Zur Abgrenzung und Definition einer neuen, noch zu gründenden **Organisationsstruktur** sind einige Themenbereiche angesprochen worden, die nachfolgend kurz dargestellt sind.

Bezüglich der **Namensfindung** einer Organisation wird Wert darauf gelegt, dass ein räumlicher Zusammenhang zur **Nordsee** erkennbar wird (z. B. *Ostfriesische Nordsee Tourismus GmbH*). Aus Sicht der Probanden in den einzelnen empirischen Untersuchungen wird deutlich, dass dieser Bezug zur Identifizierung von Ostfriesland herangezogen wird. Ergänzt werden diese Überlegungen dadurch, dass der bestehende Nordseeverband e. V. eine Lobbyfunktion für den touristischen Raum übernimmt, auch wenn Ostfriesland nur einen Teilraum des Repräsentationsgebietes darstellt.

Gleichzeitig werden allerdings Bedenken geäußert, dass durch den Namensbestandteil *Nordsee* beim Gast **falsche Erwartungen** geschürt werden. Insbesondere das Ammerland kann nicht mit einem Namenszusatz *Nordsee* vermarktet werden, da einmal die landschaftlichen Besonderheiten von den übrigen Landkreisen abweichen, darüber hinaus auch faktisch keinerlei Zugang zur Nordsee besteht. Das Wecken falscher Erwartungen wird allerdings mehrheitlich durch irreführende Darstellungen und unklare Formulierungen in den Werbemedien erreicht. Daher ist es notwendig, die entsprechenden Kommunikationsmittel aufeinander abzustimmen und bspw. die Entfernungen der Orte und Unterkünfte wahrheitsgemäß und vor allem auch nachvollziehbar darzustellen. Bspw. sollten reale Zeiten zur Entfernungsüberbrückung angegeben werden.

Um eine eigenständige Positionierung von Ostfriesland zu erreichen, ist es notwendig, dass die landschaftlichen und kulturellen Besonderheiten herausgestellt und für den Aufbau von Kernkompetenzen eingesetzt werden.

Von der **farblichen** Ausgestaltung sollten dabei die Farben blau (für Wasser) und grün (für das Binnenland) verwendet werden, da so implizit auf die beiden unterschiedlichen Landschaftsabschnitte hingewiesen wird. Die Ostfriesland-Tourismus-Organisation hat als eine der ersten Aufgaben in diesem Zusammenhang ein einheitliches Logo und CI-Konzept zu erarbeiten. Dabei sollten Bestrebungen hinsichtlich einer Marke für die regionalen ostfriesischen Produkte des Vereins *Region Ostfriesland e. V.* berücksichtigt werden, da es wenig zielführend ist, hier nahezu identische Inhalte parallel ablaufen zu lassen. In diesem Punkt ist es durchaus möglich, das bereits entwickelte Ostfriesland-Logo weiter zu nutzen (vgl. Abbildung 166). Vom

zeitlichen Rahmen wird als notwendig ein drei-Jahres-Plan bis zur funktionsfähigen Ostfriesland Tourismus-Organisation angesehen. Ein längerer Zeitraum, der aus politischen Gründen möglicherweise als notwendig erachtet wird, erscheint zu lange bemessen, um gegenüber der Presse und den touristischen Akteuren zu Beginn des Prozesses eine glaubwürdige Grundlage zu liefern.

Abbildung 166: Aktuelles Ostfriesland Logo

(Quelle: http://www.ostfriesland.de)

Innerhalb des Zeitraumes zur Umsetzung der Ostfriesland-Tourismus-Organisation sollten die Aufgaben der touristischen Landkreisorganisationen (in erster Linie der *Touristik GmbH Südliches Ostfriesland*, der O*stfriesland Touristik Landkreis Aurich GmbH* und der *Friesland Touristik GmbH*) sukzessive in die neuen Organisationsstruktur überführt werden. Insgesamt werden deutliche Einsparungseffekte erwartet, da in den drei Organisationen einige Aufgaben parallel abgewickelt werden (Messearbeit, Einkauf, Gestaltung von Werbe- und Printmedien, …), die z. T. aber bereits kooperativ erfüllt werden. Erklärtes Ziel ist es, dass die Landkreisorganisationen in der bisherigen Form aufgelöst werde, wenn die neu zu gründende Ostfriesland-Tourismus-Organisation arbeitsfähig ist und die bisherigen Aufgaben der Landkreisorganisationen übernommen hat. Zu berücksichtigen ist hier jedoch, dass es landkreisspezifisch noch Besonderheiten zu berücksichtigen gibt, die möglicherweise einen Fortbestand der bisherigen Landkreisorganisationen in einer veränderten Form und veränderter Aufgabendefinition zur Folge haben kann. (z. B. im Landkreis Leer und Landkreis Ammerland – *Parks und Gärten*). Teilweise sind in den Landkreisen bereits Infrastrukturmaßnahmen geplant und z. T. auch genehmigt, deren Nachnutzung dann auch geklärt werden müsste (z. B. neues Gebäude für die Touristik GmbH Südliches Ostfriesland). Beispielsweise könnten diese Räumlichkeiten für ein Besu-

cherzentrum o. ä. genutzt werden. Insbesondere in den kreisfreien Städten werden außer den touristischen Aufgaben weitere Bereiche wahrgenommen, die nicht von einer ostfrieslandweiten Tourismusorganisation erfüllt werden können.

Von den Workshopteilnehmern wird allerdings bereits angemerkt, dass auf der politischen Ebene durchaus an einem Weiterbestand der bisherigen Organisationen Interesse besteht. Um eine Auflösung durchzusetzen, sind daher stichhaltige Argumente notwendig, die dazu beitragen können, dass die Politiker einen nachhaltigen Sinn in dieser Kompetenzabgabe sehen. Da mit Tourismuspolitik immer auch öffentlichkeitswirksam Imagepolitik betrieben werden kann, ist möglicherweise in diesem Punkt mit einem größeren Widerstand zu rechnen. Daher wird es insbesondere von Bedeutung sein, die Wirtschaftlichkeit dieser Reorganisation des Tourismus in Ostfriesland zu dokumentieren und die durch eine Optimierung erreichbaren Erweiterungsmöglichkeiten und neu zu besetzende Aufgabenfelder darzustellen. Dazu sind innerhalb der Ostfriesland Tourismus Organisation Fachbereiche abzugrenzen und Aufgabenfelder zu definieren. Gleichzeitig sollten die Fachkräfte, die in den entsprechenden Gebieten bei den Landkreisorganisationen tätig sind, auf die zukünftigen Aufgabenfelder entsprechend ihren Fähigkeiten und Interessen verteilt werden, so dass ein möglichst kontinuierlicher Übergang der Aufgabenbewältigung auf die neue Organisationsstruktur erreicht werden kann. Insbesondere für diese Aufgabe ist eine effiziente interne Organisation und ein umfangreicher Willensbildungsprozess notwendig, der die Notwendigkeit, die Ziele und die Möglichkeiten darstellt, die mit dieser Neuorganisation verbunden sind.

Um den Prozess in einem gemäßigteren Umfang umsetzen zu können, wurde vorgeschlagen, dass die bestehenden Tourismusorganisationen auf Landkreisebene als Träger der neu zu gründenden Ostfriesland Tourismus Organisation fungieren sollen. Dadurch wäre zumindest eine politische Einigung hinsichtlich dieser neuen Organisation nicht primär notwendig, da die bisherigen Strukturen nicht aufgelöst werden müssten. Die Option, die Landkreisorganisationen in diese neue Organisation zu überführen, könnte mit einer Absichtserklärung vereinbart werden, in der sich die politischen Entscheidungsträger grundsätzlich zu diesem Schritt bekennen. Es wäre aber dann zu Anfang des Prozesses noch nicht notwendig, eine definitive Aussage zu diesem Schritt zu erhalten. Allerdings wird als Nachteil dieser Vorgehensweise festgehalten, dass einerseits eine zusätzliche hierarchische Ebene eingesetzt wird, deren Kompetenzen und Zuständigkeiten gegenüber den Landkreisorganisationen, die dann nach wie vor autonom agieren können und auch werden, nicht eindeutig festgelegt werden können. Andererseits wird durch diese zusätzliche Organisation

ein zusätzlicher Finanzbedarf notwendig, der dann entweder durch die Politik gedeckt werden müsste oder aber aus den Töpfen der Landkreisorganisationen abfliessen müsste. Beide Möglichkeiten stellen aber zusätzliche finanzielle und z. T. auch personelle Belastungen dar, die vor dem Hintergrund knapper Haushaltskassen nur schwer durchsetzbar sein dürften.

Die Gründung der neuen Organisation sollte nach den bisherigen Vorstellungen im Jahr 2006 abgeschlossen sein, d. h., dass sie die ihr zugedachten Aufgaben auch erfüllen kann. Die Auflösung bzw. Neudefinition der Landkreisorganisationen sollte zu diesem Zeitpunkt bereits deutliche Fortschritte zeigen. Teilweise könnten sie auch bereits abgewickelt sein, sofern keine neuen Aufgabenfelder aus Sicht der jeweiligen Landkreise übernommen werden sollten.

Zur Vorbereitung der Gründung sollte zunächst eine Koordinationskraft eingesetzt werden, die sich mit den formalen, juristischen und auch politischen Besonderheiten der Organisationsgründung auseinandersetzt und die Grundlagen für die spätere Ostfriesland Tourismus Organisation herausarbeitet. Diese Koordinationskraft kann aus einer der bisherigen Organisationen stammen oder aber auch nur für die Gründungsarbeit akquiriert werden. Neben der koordinierenden Funktion können sukzessive die Mitarbeiter der Landkreisorganisationen in die neue Organisation überführt werden, wenn die entsprechenden Strukturen (z. B. IRS, Datenbanken, …) vorhanden und funktionsfähig sind.

Eine der ersten Aufgaben, die auch gleichzeitig eine zusammenführende Funktion hat, sollte die Erstellung gemeinsamer, ostfrieslandweiter Marketingaktivitäten sein. Damit kann gleichzeitig ein öffentlichkeitswirksamer Auftritt erreicht werden, der dazu beiträgt, die Aufgaben und die Arbeit der neuen Organisation zu vermitteln. Die Arbeit von bestehenden Kooperationen und Arbeitsgemeinschaften in einzelnen Teilbereichen sind dabei zu berücksichtigen und in der Kommunikationspolitik zu berücksichtigen.

Für die Realisierung werden einige Problemfelder aus dem Kreis der Workshopteilnehmer genannt. Dabei handelt es sich z. T. um politisch induzierte Probleme, die sich in dem bereits thematisierten Kompetenzverlust der Landkreise wiederfinden, aber auch darin liegen, dass die Touristiker innerhalb des Raumes sich nicht alle uneingeschränkt mit einem Raum Ostfriesland identifizieren können. Insbesondere im Ammerland und dem Landkreis Friesland wird hier Potential gesehen, was eine zügige Umsetzung geeigneter Maßnahmen in Frage stellen könnte.

Aus Sicht der beteiligten Landkreise werden ebenfalls individuelle Probleme gesehen, die es zu bewältigen gilt, bevor eine Ostfriesland Tourismus Organisation umgesetzt werden kann. Diese Probleme sollten schrittweise abgearbeitet werden, um auf ein gemeinsames Niveau zu gelangen, welches zu Beginn und während des Reorganisationsprozesses auch nach außen kommuniziert werden sollte.

In den Landkreisen **Friesland** und **Wittmund** wird ein deutlicher Bedarf für eine zentrale Zimmervermittlung gesehen, ohne die die Einrichtungen der Landkreise bei einer ostfrieslandweiten Verknüpfung der Daten außen vor bleiben. Weiterhin wird keine zentrale touristische Kernkompetenz für die beiden Landkreise gesehen, die dazu beitragen kann, dieses gesondert in Szene zu setzen. Im Landkreis Friesland kommt darüber hinaus noch die Gemeinde Wangerland hinzu, die als stärkste Tourismusgemeinde im Projektraum ein autarkes Konstrukt darstellt. Im Landkreis Wittmund treten als starke Tourismusgemeinden die Küsten- und Inselgemeinden auf, die nicht ohne weiteres an einer ostfrieslandweiten Entwicklung zu beteiligen sind.

Im Landkreis **Aurich** bestehen bisher wenig Kooperationen auf der Orts- und Regionalebene, so dass in diesem Bereich Nachholbedarf gesehen wird. Hinzu kommt auf der Landkreisebene eine mangelnde Finanzausstattung für das Marketing. Auch im Landkreis Aurich treten als starke Gemeinden Inseln und Küstenorte auf, die an der Gestaltung des Tourismus in Ostfriesland nur schwer zu beteiligen sind.

Der Landkreis **Ammerland** zeichnet sich durch ein eigenständiges Profil mit Gärten- und Parklandschaften aus. Hinzu kommt, dass eine Identifizierung mit dem Namen Ostfriesland in einigen Gemeinden (z. B. Rastede) nicht gegeben ist. Um dies zu erreichen, wird ein relativ hoher Kommunikationsaufwand erwartet, der eine intensive Betreuung durch den Koordinationsmanager in der Gründungsphase erwarten lässt. Allerdings bestehen bereits Kooperationsüberlegungen zwischen den Landkreisen Ammerland und Leer bezüglich des Themas Gärten und Parke, so dass sich hier bereits ein Lösungsweg abzeichnet.

Der Landkreis **Leer** nimmt eine Sonderstellung ein, da die Orte und Gemeinden durch den Landkreis zentral betreut werden, für diese Betreuung aber keinen individuellen finanziellen Beitrag leisten. Dieser ist durch die Kreisumlage bereits abgegolten. Demnach wird auch in diesem Landkreis ein hoher Bedarf an Aufklärungs- und Informationsarbeit gesehen, um die Touristiker vor Ort von der Notwendigkeit und den Vorteilen einer Ostfriesland Tourismus Organisation zu überzeugen.

Grundsätzliche Probleme ergeben sich aus den unterschiedlichen Gesellschafterstrukturen und den unterschiedlichen organisatorischen Gestaltungsansätzen für die

Landkreisorganisationen. Die bisherigen Mitglieder der Landkreisorganisationen können nicht ohne weiteres im gleichen Verhältnis in eine neue Organisation überführt werden. Hier sind detaillierte Überlegungen notwendig, die den Beteiligten die Vorteile durch die Neukonstruktion verdeutlichen und darüber hinaus nicht mit Nachteilen verbunden sind. Bisher gibt es im Tourismus in den einzelnen Landkreisen eine geringe Beteiligung der Privatwirtschaft, wobei aber gerade in diesem Bereich eine große Zahl an Profiteuren sitzt. Möglicherweise kann hier mittelfristig durch die Aktivitäten der *Region Ostfriesland e. V.* und ihre Bestrebungen, eine landwirtschaftliche Marke zu positionieren, ein Umdenken bzw. ein Zusammenführen erreicht werden. Auch kann die Einbindung überregional tätiger Kettenbetriebe einen Anreiz für die Privatwirtschaft geben.

Eine Beteiligung der **Küstenorte** wird zur Zeit eher skeptisch gesehen, da damit für diese Gemeinden und Orte eine finanzielle Doppelbelastung gesehen wird, da sie sich sowohl am überregionalen Marketing der *Nordsee GmbH – Sieben Inseln – Eine Küste* als auch an dem überregionalen Marketing der Ostfriesland Tourismus Organisation beteiligen müssten.

Für eine Realisierung einer Ostfriesland Tourismus Organisation sind demnach noch einige Hürden zu nehmen. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass es durchaus Synergiepotential gibt, das zu einer erhöhten Effizienz der Organisation und einer höheren Kundenzufriedenheit beitragen kann. Die Positionierung einer solchen Organisation wird als notwendiges Instrument gesehen, um das *Leitbild für den Raum Ostfriesland* umzusetzen und um Maßnahmen ergreifen zu können, die Auswirkungen auf den gesamten Raum haben werden. Ansonsten ist zu befürchten, dass sich lediglich Teillösungen realisieren lassen, die wiederum in hohem Maße von der Bereitschaft der einzelnen Akteure abhängig ist.

6.5 Fazit der Workshops

Die Ergebnisse der Workshops haben gezeigt, dass ein relativ großes Interesse an einer gemeinsamen Arbeit besteht. Von den regionalen Touristikern werden allerdings Bedenken formuliert, ob es tatsächlich zu einem ostfrieslandweiten Schulterschluss kommen wird, der vom Ansatz her von allen Beteiligten begrüßt wird. Anzumerken ist aber, dass von verschiedenen Seiten unterschiedliche Ansprüche an diesen Schulterschluss bestehen. So sehen es die starken Mitglieder der *Nordsee GmbH – Sieben Inseln – Eine Küste* zunächst als notwendig an, dass die Binnen-

landsgemeinden ohne die Küste ein vergleichbares Konstrukt umsetzen, wie es durch die eigene Organisation bereits vorgegeben ist. Eine solche Vorgabe kann allerdings auf Grund der abweichenden Voraussetzungen der Binnenlandsgemeinden nicht ohne Einschränkungen realisiert werden. Da in einigen Gemeinden lediglich eine Person an touristischen Aufgaben arbeitet, fehlen hier die Grundvoraussetzungen für eine gemeinsame Arbeit auf Basis von freiwilliger Mitarbeit.

Auf der anderen Seite klammert der Gast, insbesondere wenn er noch nicht in Ostfriesland war, den Küstenstreifen nicht aus seiner räumlichen Wahrnehmung aus. D. h., für ihn sind Küste, Nordsee und auch die Inseln ein Teil seines Bildes von Ostfriesland. Dieses Bild will er während seines Aufenthaltes auch erleben. Demnach kann eine Vermarktung Ostfrieslands ohne Wasser und Küste nicht im Sinne einer kundenorientierten Marktkommunikation funktionieren.

Die Ergebnisse und Anregungen aus den Workshops fließen in die Formulierung des Leitbildes ein. Darüber hinaus werden die Maßnahmenvorschläge zusammengefasst und für konkrete Maßnahmenüberlegungen herangezogen. Zudem werden Grundvoraussetzungen formuliert, die eine Umsetzung der Maßnahmen und somit das Leben des Leitbildes für den Raum Ostfriesland ermöglichen.

7 Leitlinien für den Raum Ostfriesland

Im Anschluss an die Analysephase und die einzelnen Marktforschungsmodule wurde in den Workshops die zukünftige Ausrichtung des Tourismus im Raum Ostfriesland eingehend diskutiert. Es wurden langfristige Ziele für zentrale Themenfelder erarbeitet, um eine gemeinsame Basis für die Entwicklung von zielführenden Maßnahmen zu gestalten. Dabei ist der unterschiedliche Entwicklungsstand des Tourismus und der Organisation des Tourismus in einzelnen Teilregionen berücksichtigt worden. Für die weniger gut entwickelten Aufgabenbereiche in diesen Teilregionen ist zunächst eine Angleichung an den allgemeinen Standard vor dem Hintergrund eines einheitlichen Qualitätsstandards für den Raum Ostfriesland notwendig. Mittelfristig sind bisher wenig kommunizierte Themenbereiche, wie kulturelle, historische und z. T. natürliche (landschaftliche) Besonderheiten, in die Angebotskommunikation zu integrieren, um auf diesem Weg nicht direkt angesprochenen Zielgruppen die Vielfalt Ostfriesland zu vermitteln. Ein weiterer wesentlicher Inhalt ist die Förderung von Kooperationsbestrebungen einzelner Anbieter, Orte und Teilregionen zur Gestaltung ostfrieslandweiter Angebotskomponenten. Ziel ist es hierbei, Ostfriesland als touristische Einheit darzustellen. Für den Gast soll das ursprüngliche Ostfrieslands in Verbindung mit unterschiedlichen Themen den Anreiz für unterschiedliche Reiseanlässe geben. Für die Anbieter lassen sich daraus Themenschwerpunkte für eine kooperative Angebotsgestaltung ableiten.

Die touristische Weiterentwicklung der Destination Ostfriesland erfordert einen gezielten Abbau der Schwächen und einen abgestimmten Ausbau vorhandener Stärken. Hierbei ist die Vielzahl der vorhandenen Interessenslagen zu berücksichtigen, die das touristische Gesamtsystem gestalten.

Vor diesem Hintergrund lassen sich die folgenden Leitsätze für den Tourismus im Raum Ostfriesland ableiten. Diese Leitsätze sind als Orientierungsrahmen gedacht und geben den Leistungsträgern und touristischen Akteuren Anhaltspunkte für die eigene unternehmerische Arbeit. Gleichzeitig weisen sie auf Merkmale hin, die für eine Identitätsbildung im Raum Ostfriesland wertvolle Bestandteile sind. In der gelb hervorgehobenen linken Spalte sind die Leitlinien für den Tourismus in Ostfriesland formuliert. Daneben sind die mit diesen Leitlinien verbundenen wesentlichen Aussagen kurz angeführt. Darüber hinaus werden noch einige zentrale Ergebnisse zu den einzelnen Leitbildbestandteilen aus der Analysephase, insbesondere den unterschiedlichen Marktforschungsmodulen, angeführt. Dies soll dazu beitragen, die Ver-

bindung des Leitbildes zu den Gästeerwartungen, aber auch zur Einstellung der touristischen Akteure und Entscheidungsträger, herzustellen.

Leitsätze für Ostfriesland	Wesentliche Aussagen	**Identitätsmerkmale**
Die **ostfriesische Halbinsel** ist eine **anerkannte deutsche Urlaubsdestination** mit internationaler Bedeutung und verfügt über eine **seit Jahrzehnten gewachsene touristische Infrastruktur**. Die erholsame, idyllische **Natur- und Kulturlandschaft** sowie die Weite des Landes prägen Ostfriesland und seine regionale Identität.	→ Betonung der geographischen Einordnung des Geltungsraums des Leitbildes als wichtiger Hinweis für die Identitätsbildung. → Die anzustrebende Reichweite der Bekanntheit wird festgelegt und dient so der Zielvereinbarung (mittel- bis langfristige Perspektive). → Die Erfahrungen der Leistungsträger in der touristischen Angebotsgestaltung wird betont, gleichzeitig wird die touristische Tradition hervorgehoben. → Hinweis darauf, dass der Naturraum in Ostfriesland vom Menschen kultiviert und nutzbar gemacht wurde. → Der Naturraum wird als prägendes Merkmal der regionalen Identität herausgestellt	• **Landschaft** • **Wasser** • **Klima** • **Radwege** • **Leute**
Die **abwechslungsreiche Landschaft**, die von Wattenmeer, Sandstränden, Küste, Mooren, Marsch und Geest bis hin zu Fehnlandschaften, Wallheckenlandschaften sowie Parks- und Gärten reicht, **ist eine wesentliche Ressource für das Urlaubserlebnis des Gastes** – die unmittelbare Nähe zum Weltnaturerbe Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer unterstreicht die Besonderheiten des Raumes. Neben der **schützenswerten Natur** wird dem gesunden **Reizklima der Nordsee** und der angenehmen Luft für die Erholungsfunktion des Urlaubers eine wichtige Rolle beigemessen. Das Thema Wasser findet sich bei der Nordsee, Ebbe und Flut, den Kanälen sowie den	→ Die Betonung des vielfältigen Naturraums unterstreicht dessen Bedeutung als Grundkapital des Tourismus im Raum Ostfriesland. → Die landschaftliche Vielfalt gibt bereits einen Hinweis auf die Eignung für unterschiedliche touristische Angebote, aber auch für Freizeitangebote. → Hervorhebung des Reizklimas der Nordsee für die Erholungsfunktion unterstreicht die Nähe weiter Teile des Raumes Ostfrieslands zur Nordseeküste. → Betonung des Themas Wasser als wesentliches Identifizierungsmerkmal Ostfrieslands, was somit ein wichtiges Merkmal bei der Gestaltung des Aufenthaltes und der	• **Weite** • **Kühe, Schafe** • **Weiden und Wiesen** • **Windräder, Windmühlen** • **Watt** • **Strand** • **Nordsee** • **Inseln**

Binnenmeeren im gesamten Raum wieder und bietet dem Gast die Möglichkeit zur aktiven Erholung und vielfältigen Urlaubsgestaltung.	Urlaubsaktivitäten darstellt. → Betonung der aktiven Erholung als Thema für den Urlaub in Ostfriesland.	• **Häfen** • **Boote, Schiffe** • **Kanäle**
Die vielfältigen **infrastrukturellen Einrichtungen und Freizeitangebote** sind weitere Erfolgspotentiale und geben dem Gast die Möglichkeit, nahezu im gesamten ostfriesischen Urlaubsgebiet den unterschiedlichsten Freizeitformen in idealer Art und Weise nachzugehen.	→ Aufgrund der vielfältigen infrastrukturellen Einrichtungen können die Gäste unterschiedlichsten Interessen nachgehen; gleichzeitig wird aber auch erst eine unterschiedliche Zielgruppenansprache ermöglicht. → Ganz Ostfriesland wird als zusammenhängende Urlaubsregion beschrieben; den einzelnen Teilregionen wird aber auch die Option offen gehalten, sich mit einer individuellen, thematischen Schwerpunktlegung hervorzuheben.	• **gute Radwege** • **Freizeitbäder** • **Museen**
Ostfriesland zeichnet sich durch eine eigenständige, nicht austauschbare Kultur aus, die zu **einem einzigartigen Image der Destination** beiträgt. Daneben sind die Besonderheiten der **ostfriesischen Kultur** (z. B. Plattdeutsch, Teekultur,…) hervorzuheben, die dem Gast ein authentisches Urlaubserlebnis vermitteln und die Identität Ostfrieslands zum Ausdruck bringen. Die **ostfriesische Mentalität und Gastlichkeit** unterstreichen die kulturelle Einzigartigkeit. Die Offenheit der Menschen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für den Tourismus in Ostfriesland.	→ Die ostfriesische Kultur wird als imagebildende Komponente hervorgehoben und als gemeinsames Merkmal betont. → Die ostfriesische Kultur trägt zur Identitätsbildung innerhalb der Destination bei und vermittelt gleichzeitig eines einzigartiges Urlaubserlebnis. → Die ostfriesische Mentalität und Gastlichkeit wird als wichtiger Bestandteil des Urlaubserlebnisses hervorgehoben. → Gibt Spielraum für die Integration der ostfriesischen Kultur in die touristischen Angebote (Stichworte: Platt, zweisprachige Speisekarte)	• **Teekultur** • **Windmühlen** • **Baustile** • **Orgellandschaft** • **Mentalität**
Mensch und Kultur sind wesentliche Merkmale von Ostriesland und bilden die Grundlage für eine regionale Identität. Diese Identität wird von touristischen Akteuren und	→ Nochmalige Betonung der ostfriesischen Kultur als wesentliches Identifizierungsmerkmal Ostfrieslands und Beitrag zum Aufbau einer Ostfrieslandweiten Identität. → Es wird unterstrichen, dass Ostfriesland als	

Einwohnern gegenüber den Gästen, aber auch gegenüber Geschäfts- und Kooperationspartnern gelebt. Für die Destinationsentwicklung und -vermarktung ist die **ganzheitliche regionale Identität Ostfrieslands** die Basis für eine erfolgreiche, zukunftsorientierte Arbeit. Die regionale Identität spiegelt sich sowohl im **nach innen** als auch im **nach außen** gerichteten Verhalten wider und ist die **Grundlage für ein einheitliches Erscheinungsbild**. Sie drückt den gegenwärtigen Zustand, die Tradition sowie die Einstellung von Führungskräften, Politikern, Einwohnern und Touristikern aus.	Ganzes wahrnehmbar sein muss. → Die Notwendigkeit, diese eigene Kultur auch an die Gäste zu kommunizieren, wird betont; d.h., sie muss durch das Verhalten der Leistungsträger zum Ausdruck gebracht und vom Gast auch wahrgenommen werden. → Die interne Akzeptanz ist zur Identitätsbildung notwendig, um im nach außen gerichteten Verhalten der touristischen Akteure und Leistungsträger eine gemeinsam Ausrichtung erkennen zu können. → Die Identitätsbildung sollte über die touristischen Einrichtungen hinaus gehen und dadurch unterstützt werden, in dem sie auch auf öffentliche Einrichtungen ausgedehnt wird.	• **Herb** • **Frisch** • **Sympathisch** • **Traditionsverbunden** • **naturbezogene Werte...**
Gleichzeitig wird eine neue Form der **Kommunikationskultur** die verschiedenen Interessengruppierungen in Ostfriesland, die am Tourismus partizipieren und profitieren, vereinen. Der **Wirtschaftsfaktor Tourismus als wesentliches Standbein** für den Wohlstand in Ostfriesland wird eine Verzahnung mit den übrigen Wirtschaftsbereichen erfahren und somit auch an Aktivitäten in diesen Bereichen partizipieren und profitieren. Die **Wahrnehmung als Destination** kann nur durch einen gemeinsamen und **geschlossenen Marktauftritt** erreicht werden, wozu ein	→ Neue Kommunikationsstrukturen in Verbindung mit einer veränderten Kommunikationskultur – die in weiten Teilen allerdings erst noch entwickelt werden muss – trägt dazu bei, dass Touristiker sowie weitere Akteure enger zusammenwachsen und kooperativ zusammenarbeiten. → Vom Wirtschaftsfaktor Tourismus profitieren nicht nur die touristischen Anbieter, sondern auch ein großer Teil weiterer Unternehmen in indirekter Weise; dieser Zusammenhang wird verdeutlicht, um so zu einer engeren Zusammenarbeit und Integration dieser Akteure im Rahmen der Identitätsbildung beizutragen. → Gleichzeitig kann die Bereitschaft zur kooperativen Zusammenarbeit auf unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen gefördert werden. → Ein einheitlicher Marktauftritt der Destination Ostfriesland ist eine Voraussetzung für eine stabile Marktposition; hierzu ist die Zu-	• **Viele Informationsquellen** • **Zusammengehöriger Raum** • **Ostfriesischer Tee,** • **Ostfriesische Milch** • **Ostfriesisches Porzelan** • **Kooperative Werthaltung** • **Gemeinsame Zielformulierung** • **Konsensorientierung**

abgestimmtes und kooperatives Verhalten der touristischen Akteure die Basis bildet. Die gemeinsame Zielsetzung und zentrale Aufgabenbereiche werden von einer zentralen touristischen **Destinationsmanagementorganisation** DMO) gelöst und geben den örtlichen und regionalen Einrichtungen mehr Raum für eine individuelle Gästebetreuung. Gleichzeitig kann der Gast über eine **zentrale Stelle** – DMO – **Informationen** für seine Reiseentscheidung und -vorbereitung erhalten sowie sein Paket **direkt buchen**.	sammenarbeit der Leistungsträger notwendig. → Eine zentrale DMO wird für eine einheitliche Werbepräsenz Ostfrieslands sorgen und Aufgaben und Kräfte bündeln. → Die individuelle Gästebetreuung wird zu einer zentralen Aufgabe der Orte und Gemeinden und trägt somit zu einer höheren Gästezufriedenheit bei. → Durch die zentrale Organisation wird dem Gast die Informationssuche deutlich erleichtert. → Gleichzeitig kann so eine zentrale Buchungsmöglichkeit eingerichtet werden, die ebenfalls zur leichteren Entscheidungsfindung beitragen kann.	• **Mehr Detailinformationen bei den Tourimusstellen** • **Ein Ansprechpartner für den Erstbesucher**
Vor dem Hintergrund eines sich verschärfenden Wettbewerbs der touristischen Destinationen im Deutschlandtourismus ist es notwendig, die bisherige **Marktposition** der Destination Ostfriesland zu **festigen**, gezielt weiter auszubauen und mit einem **einzigartigen Profil** zu positionieren. Dazu ist eine **Bündelung der Kräfte** ein erfolgsrelevanter Schritt.	→ Es wird betont, dass im zukünftigen Wettbewerb die Bündelung der Kräfte für eine effizienteren Marktbearbeitung und Sicherung der Marktstellung der Destination Ostfriesland eine grundlegende Notwendigkeit darstellt. → Die Ausbildung eines eigenständigen und wahrnehmbaren Profils wird als Voraussetzung für eine gefestigte Marktposition herausgestellt.	• **Effizienzsteigerung durch Bündelung der Kräfte** • **Zusammenhängende Kommunikation gegenüber neuen Gästen**
Das Gastronomie- und Beherbergungswesen ist ein zentraler Bestandteil in der touristischen Leistungserbringung. Eine **saisonale und flächendeckende Bereitstellung** in Verbindung mit einer guten Qualität sind Erfolgsgaranten für zufriedene Gäste. Der reiseerfahrene Gast erwartet heute eine	→ Gastronomie und Beherbergung stehen im direkten Kontakt zu den Gästen; d.h. der Gast hat hier ein direktes und unmittelbares Qualitätserlebnis, das für die Urteilsbildung hinsichtlich des Urlaubserlebnisses eine wesentliche Rolle spielt. → Qualitätskontrolle und -standards sind Ostfrieslandweit einzuführen, so dass innerhalb der Destination die Grundlage für eine vergleichbare Leistungserstellung geschaffen wird.	• **Zweisprachige Karten** • **Ostfriesland-typische Speisen** • **Teekultur** • **Freundliche Gastgeber**

hohe Leistungsqualität und ist in der Lage, **Qualitätsstandards** zu vergleichen und als Grundlage für zukünftige Reiseentscheidungen zu berücksichtigen. Ein hoher Ausstattungsstandard wird zu einer Basisleistung im Wettbewerb, die nicht mehr zur **Angebotsdifferenzierung** beiträgt, aber als gegeben vorausgesetzt wird.	→ Das Qualitätserlebnis wird als Basisinformation für zukünftige Reiseentscheidungen herangezogen. → Allerdings wird ein bestimmter Qualitätslevel als Basisleistung angesehen, der nicht mehr wesentlich zur Angebotsdifferenzierung beiträgt. Eine Nichterfüllung führt aber zunehmend zum Ausschluss der Destination aus den Reisezieloptionen.	• **Besondere Merkmale wecken die Aufmerksamkeit** • **Weite des Lades,** • **Wasser,** • **Mentalität der Gastgeber**
Den **angestammten Zielgruppen** wird weiterhin ein abgestimmtes Angebot in gewohnter Qualität zur Verfügung gestellt, dabei werden aktuelle Marktveränderungen berücksichtigt. Für die **Neukundenansprache** müssen neue Wege begangen werden. Es werden für bisher nicht angesprochene Kundengruppen, insbesondere Pauschalreisetouristen, **neue Angebote und Vertriebswege** entwickelt, die sich an deren bisherigen Urlaubsgewohnheiten orientieren.	→ Stammgäste werden mit dem bisherigen Angebot weiterhin angesprochen; d.h., sie finden ihre Stammorte/-unterkünfte auch innerhalb der Destination Ostfriesland wieder. → Für die Neukundenansprache müssen neue Wege gegangen werden, da diese oftmals in Segmenten zu finden sind, die über die bisherigen Kommunikationswege nicht erreicht werden können. → Über neue Vertriebswege können Gäste angesprochen werden, die man bisher nicht erreicht hat. → Die Neukundenansprache bedarf einer Zielgruppenerweiterung: Ein großes, bisher noch nicht ausgeschöpftes Gästepotenzial liegt bei Pauschalreisetouristen, für die sukzessive das Angebot weiter ausgebaut wird.	• **Familien** • **Radwanderer** • **Senioren, 50+** • **Camping** • **Pauschalreisegäste suchen auch für den Deutschland-Urlaub Pauschalen** • **Auf Reisebüros ausgerichtetes Informationsverhalten muss entsprochen werden**
Die **Wahrnehmung Ostfrieslands als Urlaubsregion** mit einem spezifischen Image ist die Voraussetzung für einen langfristigen Erfolg im Wettbewerb der Destinationen. Durch eine konstante und **stetige Weiterentwicklung** der Destinationsangebote kann der demographischen Entwicklung und einer Veränderung der Urlaubsinteressen Rechnung getragen werden.	→ Ein einheitliches Bild in Verbindung mit einer einheitlichen Kommunikation sorgen für eine langfristige Festigung der Wettbewerbsposition. → Eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Angebotspalette führt dazu, dass auch thematische Nischen besetzt werden können. → Gleichzeitig wird so gewährleistet, dass sich die Angebotsgestaltung an den Erfordernissen des Marktes orientiert.	• **Landschaft und Mentalität in** • **Gute Unterkünfte** • **Camping** • **Vielfältige Gastronomie** • **Ganzjährige Öffnungszeiten**

8 Das Zielsystem für den Raum Ostfriesland

Die Zielsetzung mit den Ober- und Unterzielen für die bearbeiteten Themenfelder beschreibt den Weg, um den Wunschvorstellungen näher zu kommen. Das Oberziel gibt dabei eine Grundrichtung vor, die mit den Unterzielen in Teilbereichen konkretisiert wird. Mit den ausformulierten Zielen wird den touristischen Akteuren, politischen Entscheidungsträgern und Investoren ein Leitfaden für die zukünftige touristische Entwicklung an die Hand geben, welche Ziele in den nächsten Jahren erreicht werden sollen. Für ein besseres Verständnis der einzelnen bzw. gebündelten Unter-/Teilziele dient eine abschließende Erklärung, die das jeweilige Handlungsfeld abrundet.

In den nachfolgenden Abschnitten werden Ziele zu den einzelnen Themenfeldern aus der Workshoparbeit vor dem Hintergrund der im vorstehenden Kapitel formulierten Leitsätze vorgestellt.

8.1 Zielsetzungen für das Themenfeld *Natur*

Die Natur wird als eines der wichtigsten Identifikationsmerkmale für den Raum Ostfriesland angesehen. Sie ist daher als das größte Kapital für den Tourismus anzusehen und entsprechend zu behandeln. Die unmittelbare Lage an der Nordsee und die Fehn- sowie Parklandschaften des Binnenlandes tragen zur hohen Lebens- und Erholungsqualität bei. Diese Vorzüge gilt es zu erhalten und den Einheimischen und Touristen in geeigneter Form zugänglich zu machen.

Oberziel: Die vorhandene Naturlandschaft ist zu erhalten. Die intakte Umwelt stellt nicht nur ein an sich schützenswertes Gut dar, sondern ist die Grundvoraussetzung für den Tourismus in Ostfriesland und das größte Kapital des Wirtschaftszweiges Tourismus. Die Chance, welche die Lage von Ostfriesland am Nationalpark Wattenmeer bietet, soll in optimaler Weise genutzt werden. Die Nutzung der Naturlandschaft durch Touristen und einheimische Erholungssuchende ist zu ermöglichen. Unterstützt wird die Attraktivität des Naturraums durch das besondere Reizklima der Nordsee. Darüber hinaus trägt das landschaftliche Profil wesentlich zur Identifizierung Ostfrieslands durch den Gast bei.

Unterziele:

- Inszenierung der Natur. Da die Natur und der Landschaftsraum wesentlich zur Reiseentscheidung beitragen, ist ein ausgeprägtes Verständnis ihr gegenüber notwendig. Über den Weg der Inszenierung wird die Natur erlebbar gemacht, wodurch sich ihre Bedürfnisse (z. B. Brutzeiten der Vögel, …) bei den Gästen besser einprägen. Gleichzeitig wird so auch in Teilbereichen erst die Möglichkeit geboten, die Natur und ihre Besonderheiten wahrzunehmen.
- Die Nutzung der Natur durch Touristen und Einheimische ist zu ermöglichen. Zugleich bieten infrastrukturelle Einrichtungen eine Gelegenheit zur Kanalisierung von Touristenströmen in stark frequentierten Küstenorten und wirken unterstützend gegen eine Flächen raubende Inanspruchnahme der Natur durch den Tourismus.
- Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Naturschutzbehörden und den Tourismusorganisationen. Als kompetente Ansprechpartner sind die Naturschutzbehörden und Einrichtungen des Naturschutzes die idealen Kooperationspartner bei der Kommunikation der Natur und bei der Erarbeitung von Maßnahmen zur Steigerung des Naturerlebnisses. Eine Zusammenarbeit wird die angepasste Nutzung der Ressourcen ermöglichen und gleichzeitig
- Die Küstenzone, die Inseln und die Fehnlandschaft, aber auch Park- und Gartenlandschaften sind zentrale Angebotsfaktoren, deren touristische Nutzung besonders nachhaltig erfolgen sollte. Dabei sind die ausgewiesenen Naturschutzzonen zu erhalten.
- Das Naturerlebnis sollten dem Tourismus in unproblematischen Bereichen, d. h. in wenig gefährdeten Gebieten und Teilräumen zugänglich gemacht werden.
- Maßnahmen, die dazu beitragen, die Erlebnisvielfalt von Ostfriesland den Gästen näher zu bringen, ohne dabei die umgebende Natur zu beeinträchtigen, sind zu fördern.
- Die besonderen klimatischen Bedingungen sind stärker zu betonen, und die betreffenden Kurangebote und Pauschalpakete sollten mehr herausgestellt und spezifiziert werden. Der Faktor Klima wird so direkt an den potenziellen Gast kommuniziert und kann so die Reiseentscheidung unterstützen.

8.2 Zielsetzungen für das Themenfeld *Kultur*

Die Kultur wird als eines der wichtigsten Identifikationsmerkmale für den Raum Ostfriesland angesehen. Sie ist daher als das größte Kapital für den Tourismus anzusehen und entsprechend zu behandeln.

Oberziel: Die vorhandene ostfriesische Kulturlandschaft ist zu erhalten und weiterhin zu fördern. Dabei stellt das kulturhistorische Erbe nicht nur ein an sich schützenswertes Gut dar, sondern ist neben der Naturlandschaft eine Grundvoraussetzung für den Tourismus in Ostfriesland und somit eine wesentliche Basis für den Wirtschaftszweig Tourismus und daher in die Angebotsgestaltung zu integrieren.

Unterziele:

- Die Kulturlandschaft soll erhalten bleiben. Neben der Natur ist die Kulturlandschaft ein Merkmal von Ostfriesland geworden. Daher sollte es ein Ziel sein, diese ebenfalls zu erhalten, da sie wesentlich zum Image der Region beiträgt.
- Integration der ostfriesischen Kultur in das touristische Marketing mit dem Ziel, zu einer Identifikation des Raumes sowohl nach innen als auch nach außen beizutragen.
- Zusammenarbeit der Kultureinrichtungen, Museen u. ä. mit den touristischen Organisationen. Daraus können sich vermarktbare Leistungspakete ergeben. Gleichzeitig werden die Bedürfnisse auf beiden Seiten thematisiert, so dass langfristig ein gegenseitiges Verständnis aufgebaut werden kann.
- Eng mit dem vorgenannten Ziel hängen die Formulierungen „Erlebbare Kultur“ und „Erlebbarkeit der Museen“ zusammen. Mit der gegenseitigen Unterstützung der Kultureinrichtungen und den touristischen Vermarktungsorganisationen lässt sich die kulturelle Vielfalt Ostfrieslands für den Gast inszenieren und erlebbar gestalten. Gleichzeitig leistet eine erlebbare Kultur und die Beschäftigung mit der Kultur einen identitätsfördernden Beitrag nach innen.
- Aufklärung der touristischen Akteure bzgl. der kulturellen Besonderheiten in Ostfriesland. Ziel ist es insbesondere, den touristischen Akteuren, allen voran den Vermietern, die kulturellen Besonderheiten nahe zu bringen.
- Rückbesinnung auf die traditionelle Gastlichkeit. Unter diesem Ziel verbirgt sich, dass traditionelle Bräuche vermehrt in den touristischen Orten gepflegt werden und so der Gast in direkten Kontakt mit den Einheimischen kommt. Einerseits handelt es sich dabei um Bräuche und Verhaltensweisen (z. B.

Teezeremonie, Bosseln,…), die in der Erwartungshaltung des Gastes an einen Urlaub in Ostfriesland enthalten sind.

- Langfristig soll die ostfriesische Kultur in Verbindung mit der ostfriesischen Sprache ein Bestandteil der schulischen Ausbildung in Ostfriesland werden. So kann die Tradition „erlebbar" erhalten werden, da die zukünftigen Leistungsträger bereits mit der Kultur Ostfrieslands aufwachen.

8.3 Zielsetzungen für die Themenfelder *Infrastruktur und Verkehr*

Dieses Themenfeld ist aus den ursprünglichen Themenfeldern Verkehr und Infrastruktur zusammengesetzt worden, da sich die meisten Nennungen mit den Bereichen Verkehr und den damit zusammenhängenden Infrastrukturen – auch auf der örtlichen Ebene – auseinandergesetzt haben.

Für den Bereich **Verkehr** sind die folgenden Ziele genannt worden:

Oberziel: Eine besondere Bedeutung für die touristische Entwicklung von Ostfriesland erhält die Verkehrserschließung des Raumes von außen – aber auch innerhalb des Raumes, d. h. deren zukünftige Organisation und verkehrstechnische Leistungsfähigkeit sind mit den Anforderungen des Tourismus abzustimmen und in ein schlüssiges Verkehrskonzept zu integrieren. Während Touristen und Bürger auf der einen Seite Verkehr verursachen, werden sie aber auf der anderen Seite von dem Verkehr beeinflusst. Dieses soll bestmöglich für Einheimische und Gäste geregelt werden.

Unterziele

- Die Belastungen durch den ruhenden und fließenden Pkw-Reiseverkehr sind in den Ortskernen, die durch Gäste und Passanten stark frequentiert werden, abzubauen.
- Die Anbindung an das Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn AG soll optimiert werden. Damit können neue Gästegruppen angesprochen werden.
- Der künftige Verkehrsentwicklungsplan hat dem umweltverträglichen Anreisen der Gäste die oberste Priorität einzuräumen. Insbesondere die Anbindung mit der Bahn und dem ÖPNV soll verbessert werden.

- Mittelfristig soll der öffentliche Personennahverkehr in das touristische Angebot integriert werden.
- Die Erschließung von Ostfriesland für Radtouristen ist aus Sicht infrastruktureller Angebotsbestandteile (z.B. Huckepack-Bus) weiter zu verbessern.
- Vorhandene Wasserwanderwege bedürfen eines weiteren infrastrukturellen Ausbaus und sollten mit ausgewiesenen Anlegestellen, Beschilderungen und entsprechenden touristischen Angeboten versehen werden.

Die vorhandenen **Infrastrukturen** dienen sowohl den Bürgern als auch den Gästen. Die Tourismuswirtschaft benötigt Rahmenbedingungen, innerhalb derer sich unternehmerisches Handeln optimal entfalten können. Dann kann der Tourismus erfolgreich tätig sein und einen Beitrag zum wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wohlergehen des Raumes leisten. Für den Bereich Infrastruktur sind die folgenden Ziele genannt worden:

Oberziel: Die städtebaulichen Infrastrukturen sollen die regionaltypischen, ostfriesischen Strukturen aufgreifen und sich in den Naturraum und das Landschaftsbild harmonisch einfügen.

Unterziele

- Die örtlichen Strukturen sollen mittelfristig aufgewertet werden, was mit einer Rückbesinnung auf traditionelle Bauweisen einhergeht. Gleichzeitig kann damit eine Belebung der Innenstädte und Ortskerne erreicht werden, was ebenfalls zu einer Belebung der Tradition beitragen kann.
- Die Stadtplanung soll in den Landkreisen eine hohe Aufmerksamkeit erfahren, damit die Stadtstrukturen zukünftig den Bürgern und den Touristen als hochwertige Ergänzung des bisherigen infrastrukturellen Angebotes zur Verfügung stehen.
- Ostfrieslandweite Koordination der touristischen Infrastrukturinvestitionen. Damit könnten die Investitionen am tatsächlichen Bedarf ausgerichtet werden und räumlich so verteilt werden, dass der gesamte Raum eine Aufwertung erfährt. Zum Teil ist es heute so, dass sich Tourismusorte mit der Umsetzung von Infrastrukturprojekten nahe an den finanziellen Ruin manövrieren.

8.4 Zielsetzungen für das Themenfeld *Touristisches Angebot*

In diesem Bereich sind die Themenfelder abgeleitetes Angebot und Wirtschaft aufgegangen. Da mit dem abgeleiteten Angebot in erster Linie wirtschaftliche Zwecke verbunden sind, ist diese Zusammenlegung gerechtfertigt.

Lediglich die Zielsetzung, einheimische Produkte verstärkt mit dem Image von Ostfriesland zu vermarkten, hat nur indirekt mit einer touristischen Zielsetzung zu tun. Allerdings tragen diesbezügliche Aktivitäten durchaus zur Identitätsbildung und verstärkten Wahrnehmung bei. Gleichzeitig können indirekte Einflüsse bei der Kundenansprache sowohl für die touristischen als auch für die nicht-touristischen Produkte und Leistungen erzielt werden.

Oberziel: Als klassische deutsche Tourismusdestination verfügt Ostfriesland bereits über eine gut ausgebaute touristische Infrastruktur, welche punktuell erweitert werden sollte, damit dem Gast eine Vielzahl von Möglichkeiten während seines Urlaubs offen stehen.

In Ostfriesland soll der Gast das touristische Angebot aufsuchen können, in dem er seinen Urlaub verbringen möchte und in dem er den erwarteten Standard vorfindet. Mit der Angebotsgestaltung ist eine konsequente Qualitätsorientierung zu verbinden, die für den gesamten Raum eine Richtlinie darstellt.

Unterziele

- Kommunikation der Vielseitigkeit als ein adäquater Weg, um dem Angebot des gesamten Raumes gerecht zu werden.
- Eine Abstimmung des touristischen Angebotes der Urlaubsregion Ostfriesland kann dazu beitragen, dass einzelne Teilregionen ein stärkeres Profil ausbilden können. Gleichzeitig können kooperative Angebote für eine vernetzte Vermarktung Ostfriesland beitragen.
- Den Gästen soll über das touristische Angebot ein Anreiz zur Verlängerung des Aufenthaltes insbesondere in der Nebensaison gegeben werden, was zu einer besseren Saison-Auslastung führt.
- Ansprache neuer Zielgruppen und Erschließung neuer Vertriebswege (insbesondere Reiseveranstaltervertrieb).

- Die infrastrukturellen Voraussetzungen der Beherbergungsstruktur sind zu verbessern, um Gästeanteile mit längerer Aufenthaltsdauer langfristig für Ostfriesland zu gewinnen.
- Die Beherbergungsstruktur soll ein breites, differenziertes Angebot mit einem guten Qualitätsniveau aufweisen.
- Die Einrichtungen einiger Beherbergungsbetriebe sind auf ein zeitgemäßes Qualitätsniveau anzuheben. Darüber hinaus ist der Ausstattungsstandard für den Gast transparent zu kommunizieren.
- Zielgruppenspezifische Schwerpunkte, auch bzgl. der Kundenansprache können definiert werden. (Bspw. Ansprache von 4-Sterne-Hotel-Gästen an attraktiven Standorten, zunächst wahrscheinlich Küste, damit auch dem Anspruch der Gäste Genüge getan werden kann).
- Es muss ein Bewusstsein für die Qualität der regionalen Produkte/ Spezialitäten in der einheimischen Gastronomie geschaffen werden, um so zur Förderung der regionalen Identität beizutragen.
- Die Gastronomie wird auch gerne von Einheimischen aus der näheren Umgebung in Anspruch genommen, jedoch fehlt eine ausreichende Differenzierung des Angebotes und vor allem eine ausreichende Vielfalt außerhalb der Saison. Es sollen regionaltypische gastronomische Erlebnisse vermittelt werden, die den Aufenthalt in Ostfriesland nachhaltig prägen.
- Ergänzungen im Bereich der Freizeitinfrastruktur um Schlechtwetterangebote tragen dazu bei, dass dem Gast ein umfangreiches Aktivitäten-Spektrum geboten werden kann. Die Angebotsvielfalt zählt zu den Kernleistungen des touristischen Angebots. Dabei sollen touristische Infrastrukturinvestitionen abgestimmt und auf den gesamten Raum verteilt werden.
- Der Energie- und Wasserverbrauch sowie das Abfallaufkommen ist bei den Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben zu reduzieren und auf einem geringen Niveau zu halten.

8.5 Zielsetzungen für das Themenfeld *Marketing Management*

Das Themenfeld **Marketing-Management** ist bei der Konkretisierung der Aufgaben zum umfangreichsten Bereich (vgl. Ergebnisse der Workshoparbeit) angewachsen, da viele der bereits angesprochenen Maßnahmen voraussetzen, dass einheitliche

Organisations-, Management- und Vermarktungsstrukturen in Ostfriesland vorhanden sind.

Interne Aktivitäten und Maßnahmen zur Umsetzung eines effizienten Qualitätsmanagement sind als Aufgaben des internen Marketings für den gesamten Raum Ostfriesland umzusetzen. Im Bereich der Außenkommunikation kann es dagegen durchaus sinnvoll sein, unterschiedliche Vermarktungsstrukturen zu wählen. Unterschiedliche Produkte können unterschiedliche Strukturen erforderlich machen.

Oberziel: Ostfriesland soll als eine zusammengehörige Destination wahrgenommen werden. Das setzt voraus, dass eine Organisation vorhanden ist, die eine einheitliche Vermarktung von ganz Ostfriesland sicherstellen kann. Gleichzeitig sind umfangreiche interne Aktivitäten notwendig, um in der Anfangsphase eine Identitätsbildung vorantreiben zu können. Das primäre Ziel ist es daher, eine derartige Organisation zu gründen und mit den internen und externen Marketingaufgaben zu betrauen.

Unterziele

- Entwicklung von effizienten Organisationsstrukturen für die Gestaltung des Tourismus in ganz Ostfriesland. Dabei sind möglichst Synergien zu realisieren, um so die Verteilung der gleichen Aufgaben auf mehrere Organisationen zu reduzieren
- Mittelfristig ist die Vernetzung der touristischen Akteure und Einrichtungen anzustreben, um so einerseits die Grundlage für einen schnellen Informationsaustausch zu legen, andererseits eine flexible Angebotsgestaltung und Zusammenarbeit auf der Leistungsträgerebene zu ermöglichen.
- Gestaltung von Maßnahmen für das Innenmarketing als Voraussetzung für eine Identitätsbildung und kooperative Zusammenarbeit der Akteure in Ostfriesland.

Das Themenfeld **Gemeinsame Vermarktung** wurde im Anschluss an die Ergebnisse der Workshopreihe vom ETI in das Themenfeld Marketing-Management integriert, da der Erfolg der unter diesem Punkt angesprochenen Maßnahmen eng mit der Durchsetzungskraft der Managementorganisation zusammenhängen wird. Zu den wesentlichen Zielen zählen:

Oberziel: Neben einer einheitlichen Vermarktung der Destination Ostfriesland mit einem einheitlichen Image, das den gesamten Raum wiedergibt, ist eine themenspezifische Gästeansprache zu entwickeln. Gleichzeitig sind die Besonderheiten der Teilräume hervorzuheben, so dass unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden können. Grundvoraussetzung ist jedoch die gemeinsame und abgestimmte Vorgehensweise der touristischen Leitungsträger.

Unterziele

- Der Aufbau eines einheitlichen Bildes von Ostfriesland bei den Gästen, aber auch bei den Leistungsträgern innerhalb der Destination ist die Voraussetzung für eine einheitliche Wahrnehmung und somit auch für einen einheitlichen Marktauftritt.
- Das vorhandene Potential soll kreativ vermarktet werden und so zu einem wirtschaftlichen Erfolg beitragen.
- Es soll eine abgestimmte Vermarktung der Kernkompetenzen und Ankerthemen erfolgen. Damit kann einerseits eine umfangreiche Werbung für die Urlaubsregion Ostfriesland betrieben werden, andererseits können einzelne Zielgruppen spezifisch angesprochen werden.
- Aufbau eines Corporate Identity-Konzeptes für Ostfriesland.
- Die Gestaltung von Kooperationsstrukturen in Ostfriesland ist eine notwendige Voraussetzung für eine gemeinsame Vermarktung des touristischen Angebotes.

Der Bereich **Servicequalität** ist vor diesem Hintergrund in diesem Themenfeld integriert, da es eine zentrale Managementaufgabe sein wird, ein einheitliches Qualitätsniveau zu erreichen und aufrecht zu erhalten. Ebenso wird es zum Aufgabenbereich der Destinationsmanagementorganisation gehören, die Inhalte von Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen für die unterschiedlichen, am Tourismus in Ostfriesland partizipierenden Wirtschaftssegmente und Branchen zu erarbeiten und deren Durchführung zu koordinieren.

Eine professionelle Kundenorientierung und eine gute Kommunikation im Umgang mit dem Gast führen zu einer Qualitätssteigerung in Ostfriesland.

Für den Bereich **Servicequalität** sind die folgenden Ziele genannt worden:

Oberziel: Die guten Beziehungen zu den Stammkunden und die Berücksichtigung ihrer Interessen sowie die Zusammenarbeit mit den touristischen Akteuren sollen zu einer gestärkten Anbieter-Gast-Beziehung führen. Ferner sollen weitere anspruchsvolle Gästegruppen erschlossen werden, die über ein zum Teil erst noch bereitzustellendes infrastrukturelles Angebot angesprochen werden können.

Unterziele

- Die touristischen Grundvoraussetzungen Gastfreundschaft und Wohlbefinden sind weiterzuentwickeln, damit die Gästezufriedenheit gesichert werden kann.
- Die Begeisterung und der persönliche Einsatz der Leistungsträger und der Einheimischen für touristische Anliegen und die Beziehung zum Gast soll gestärkt werden; hierfür ist eine stärkere Auseinandersetzung mit der Corporate Identity für Ostfriesland notwendig.
- Für einen optimierten Service am Gast sind allgemeine Gästeinformationen transparenter zu gestalten und dem Gast auf direktem Wege zugänglich zu machen.
- Erhöhung der Servicequalität in allen touristischen Bereichen. Ein einheitlicher Standard soll für einzelne Angebotsbereiche erarbeitet und auch umgesetzt werden. Langfristig kann die Erfüllung der Qualitätsstandards ein Kriterium für die Berücksichtigung einzelner Betriebe in unterschiedlichen Vermarktungsstrukturen sein.
- Transparenz der Leistungsfähigkeit der touristischen Akteure. D. h., die Aufgaben der einzelnen Leistungsträger und Bereiche sollen auch für die übrigen Akteure transparent gestaltet werden, so dass die Erfordernisse unterschiedlicher Segmente der touristischen Leistungserstellung gegenseitig deutlich hervortreten.

9 Schritte zur Zielerreichung

Die Formulierung eines klaren, langfristig ausgerichteten Zielsystems der einzelnen Handlungsfelder ist ein wesentlicher Bestandteil und eine wichtige Voraussetzung für eine Marketingkonzeption mit spezifischen, ableitbaren Maßnahmen, die insgesamt auf der touristischen Leitbildentwicklung aufbauen. Ohne eine zielorientierte Ausrichtung droht die Tourismusplanung zu einer Anpassung an Umweltbedingungen zu degenerieren. Die Herausarbeitung einer Einzigartigkeit im Wettbewerbsumfeld geht dabei sehr schnell verloren.

Das **touristische Leitbild**, aus dem sich umsetzungsfähige Maßnahmen ableiten lassen, liefert somit einen grundlegenden Beitrag für die weitere touristische und infrastrukturelle Entwicklungsplanung der Tourismus-Destination Ostfriesland. Es gibt den Rahmen für eine individuelle strategische Ausrichtung der Einzelbetriebe vor, in dem sich die touristischen Akteure bewegen können, ohne die vereinbarten Gesamtziele Ostfrieslands außer acht zu lassen.

Neue Aufgaben entstehen aufgrund von Marktveränderungen und erweitern regelmäßig das Anforderungsprofil für die Gestaltung von touristischen Destinationen. Diese Umstände beeinflussen auch die touristische Arbeit der Tourismusorganisationen in Ostfriesland; auch die abgeleiteten Maßnahmen, die im folgenden vorgestellt werden, sind im Zeitverlauf auf ihre Aktualität und Relevanz am Markt zu überprüfen. Dies gilt insbesondere dann, wenn ihre Umsetzung nicht unmittelbar erfolgt, sondern mit einer mittleren Priorität versehen wird.

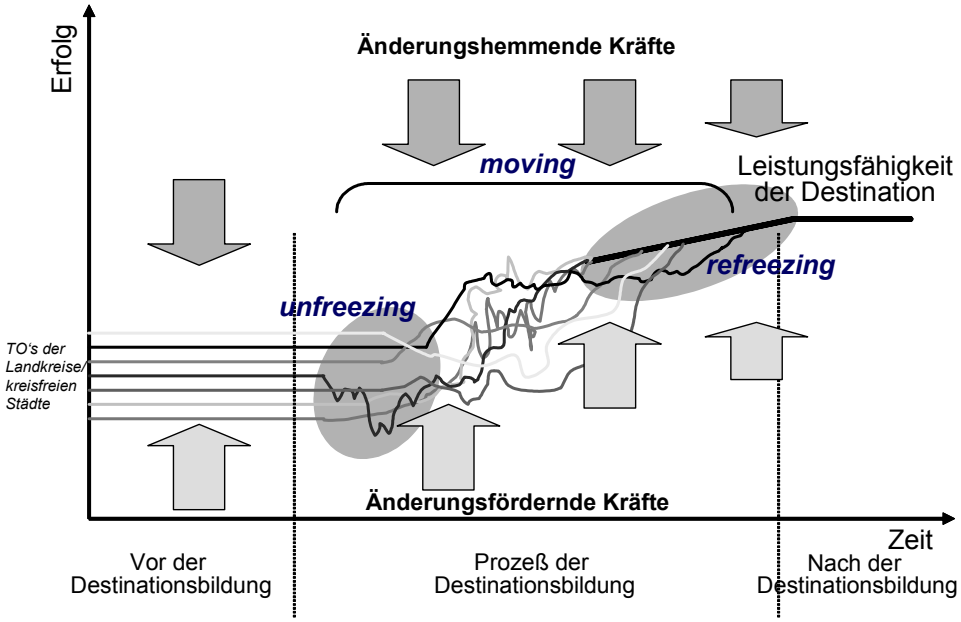
Die nachfolgend vorgestellten Handlungsoptionen und richtungweisenden Maßnahmenempfehlungen sind im Ganzen als Empfehlung zu verstehen, die aus Sicht des ETI unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus den einzelnen Analysemodulen eine **ideale Vorgehensweise** beschreiben. Dabei richten sich **diese Empfehlungen auf das Ziel aus, Ostfriesland als zusammengehörige touristische Destination zu entwickeln und mit einem eigenen Profil im Wettbewerb zu positionieren**. Da aber aufgrund der Analysen und den bestehenden Strukturen – sowohl auf der politischen als auch auf der administrativen Ebene – eine Umsetzung des Idealmodells nicht ohne Probleme und eine umfassende Kompromissbereitschaft aller Seiten möglich ist, werden in einigen Bereichen bereits mögliche Alternativen angesprochen, die einen Weg in Richtung der vereinbarten Ziele ermöglichen können. Auch ist die Handlungsfreiheit der touristischen und politischen Akteure aufgrund unterschiedlicher Konstellationen und Gründe zum Teil eingeschränkt, was ebenfalls einen um-

fangreichen internen Abstimmungsaufwand bis zur Umsetzung von einzelnen Schritten verdeutlicht.

Als wesentliche Voraussetzung wird die **Identifikation der touristischen Leistungsträger** in allen beteiligten Landkreisen sowie den kreisfreien Städten mit der zu gestaltenden Destination Ostfriesland angesehen. Dies setzt eine intensive Arbeit innerhalb des Projektraumes voraus, die dazu beiträgt, ein Verständnis für die vereinbarten Ziele zu erreichen. Gleichzeitig wird die Identifizierung der mit einer Destination Ostfriesland unterstützt. Es ist davon auszugehen, dass die Meinungsbildung in den beteiligten Landkreisen und kreisfreien Städte einen unterschiedlichen Aufwand erfordern wird.

Maßnahmen des internen Marketings sind von Bedeutung, wenn es darum geht, den touristischen Leistungsträgern und Akteuren zu vermitteln, dass nicht alle gleichzeitig im gleichen Umfang von der Neuausrichtung der Destination Ostfriesland profitieren können. Vielmehr wird es sowohl auf der Ebene der Landkreise und kreisfreien Städte als auch auf der örtlichen Ebene zu einer unterschiedlichen Entwicklung der Leistungsfähigkeit der bestehenden Organisationen kommen (vgl. Abbildung 167).

Abbildung 167: Veränderung der Leistungsfähigkeit einer touristischen Region durch Destinationsentwicklung



Quelle: vgl. Scherhag 2003: 234

Diese Entwicklung kann einerseits bereits kurzfristig einen deutlich positiveren Verlauf einnehmen, andererseits aber auch eine negative Richtung einschlagen. Im letzteren Falle bedeutet dies, dass die entsprechenden Einrichtungen größere Veränderungen in der eigenen strategischen Ausrichtung realisieren müssen, die kurzfristig eine höhere (finanzielle) Belastung des Einzelnen bedeuten können. Mittel- bis Langfristig wird sich aber für alle Beteiligten ein höheres Leistungs- und somit Ertragsniveau realisieren lassen, wobei der Zeitpunkt für das Erreichen des Wendepunktes individuell sehr unterschiedliche sein kann.

Daher wird an dieser Stelle zunächst auf den Stellenwert des internen Marketings für eine erfolgreiche Umsetzung dieses Prozesses eingegangen.

9.1 Stellenwert des Internen Marketings

Internes Marketing kann vereinfacht als die Übertragung des allgemeinen Marketinginstrumentariums auf das Personalmanagement bezeichnet werden. Ziel ist es, innerhalb des Unternehmens eine bessere Leistungserstellung und somit eine höhere Kundenzufriedenheit zu gewährleisten (vgl. Bruhn 1995a: 22). Dabei bezieht sich die Kundenzufriedenheit sowohl auf den Kunden als auch auf die Mitarbeiter der einzelnen Prozessstufen. Da es sich bei dem Destinationsprodukt um eine zusammengesetzte Leistung handelt, sind die einzelnen Leistungsträger in weiten Bereichen auf die Leistungserstellungsqualität von anderen Leistungsträgern angewiesen, um eine adäquate Leistungserstellung umsetzen zu können. Im Rahmen des internen Marketings wird in diesem Zusammenhang häufig von einer **internen Kunden-Lieferantenbeziehung** gesprochen, nach der die Leistungsträger sowohl Kunden als auch Lieferanten im destinationsinternen Leistungserstellungsprozess sind (vgl. Meyer/Oppermann 1998: 993; Künzel 1999).

Vor diesem Hintergrund erhält die Kundenzufriedenheit eine weitere Dimension: Neben zufriedenen Gästen ist eine Orientierung an den Bedürfnissen und Ansprüchen der Leistungsträger notwendig. Beispielsweise können hier gastronomische Betriebe aufgeführt werden, die im Umfeld hochwertiger Beherbergungsbetriebe angesiedelt sind. Deren Gäste erwarten von einem gastronomischen Betrieb ein vergleichbares Qualitätsniveau sowohl hinsichtlich der Speisen, aber auch hinsichtlich der Serviceorientierung der einzelnen Mitarbeiter in diesen Betrieben.

Als erklärtes Ziel des internen Marketings in touristischen Destinationen kann festgehalten werden, dass die Leistungserstellung einzelner Betriebe, Einrichtungen und Organisationen aufeinander abzustimmen sind, so dass der Gast ein einheitliches Qualitätsniveau wahrnehmen kann. Dabei soll einerseits eine Vertrauensbasis zwischen den einzelnen Leistungsträgern aufgebaut, andererseits das bisherige Konkurrenz- und *Kirchturm*denken abgebaut werden. Weiterhin sollen einzelne Abläufe, bspw. bei der Gestaltung von touristischen Angeboten oder von Marketinginstrumenten verdeutlicht werden. Gleichzeitig werden Möglichkeiten für eine kooperative Zusammenarbeit in unterschiedlichen Bereichen der Leistungserstellung und Marktkommunikation dargestellt. Konfliktpotentiale sollen abgebaut werden, indem die Notwendigkeit für einzelne Maßnahmen sowie deren Vorteile gegenüber möglichen Alternativen dargestellt werden. Dabei sollte die finanzielle Bedeutung einzelner Maßnahmen ebenfalls kommuniziert werden.

Bei der Erstellung von Dienstleistungen – somit auch bei der Erstellung von Leistungen in touristischen Destinationen – wird dem einzelnen Mitarbeiter eine Schlüsselfunktion zugesprochen. Durch den direkten und individuellen Kontakt zu dem einzelnen Konsumenten wird das Verhalten des einzelnen Leistungsträgers zu einem wichtigen Erfolgsfaktor. Ein wesentliches Ziel des internen Marketings ist es daher, die angestrebte Identität der Destination im Verhalten der Leistungsträger und vor allem deren Mitarbeiter zu verankern. Bei der einheitlichen Vermarktung einer touristischen Region als Destination wird der Ausdruck der Destinationsidentität durch das Verhalten der Mitarbeiter zu einem wichtigen Erfolgsfaktor, da diese Identifikation mit der Destination wesentlich über den direkten Kontakt zwischen der Person des Leistungsträgers und des Gastes erfolgt.

Da der Gast mit unterschiedlichen Einrichtungen innerhalb der Destination in Kontakt tritt, ist es notwendig, dass alle Leistungsträger ein einheitliches Bild der Destination vermitteln. Regionale Besonderheiten werden dabei nach wie vor separiert und differenziert dargestellt. Allerdings sind diese Besonderheiten in die zentrale Destinations-Aussage einzubinden, so dass der Gast eine geschlossene Einheit wahrnehmen, gleichzeitig aber auch spezifische Angebotssegmente identifizieren kann.

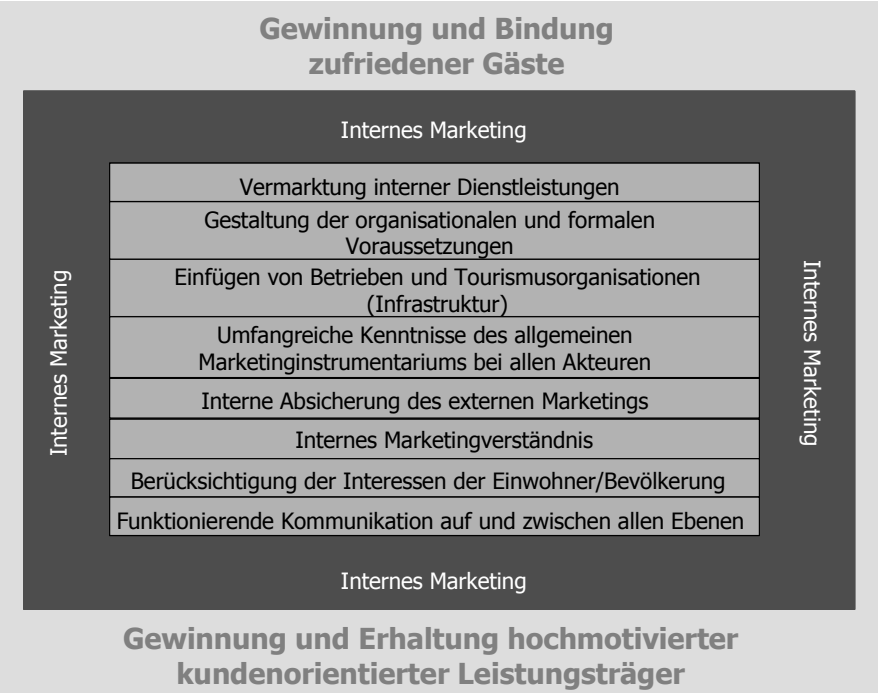
Destinationsinterne Abläufe und -prozesse sollen koordiniert und systematisch verbessert werden, um einen ganzheitlichen Marktauftritt der Destination zu gewährleisten. Als Voraussetzung hierfür werden qualifizierte, motivierte und gleichzeitig marktorientierte Leistungsträger benötigt, mit deren Unterstützung die externen Marketingstrategien abgesichert werden können. Gleichzeitig sind die Maßnahmen des inter-

nen Marketings darauf ausgerichtet, den Bedürfnissen der Mitarbeiter zu entsprechen und diese zu einem Verhalten zu befähigen, das darauf ausgerichtet ist, die Bedürfnisse externer Anspruchsgruppen – in erster Linie der Gäste – zu erkennen und zu berücksichtigen (vgl. Meyer/Oppermann 1998: 993).

Der Anspruch, eine Destination wie ein Unternehmen zu führen (vgl. z. B. Bieger 2002: 56), setzt voraus, dass die Kunden-/Mitarbeiterbeziehung bereits auf der Destinationsebene thematisiert wird. Als Mitarbeiter fungieren in diesem Zusammenhang die Einzelbetriebe und Unternehmen, die für die Leistungserstellung in der Destination verantwortlich sind. Innerhalb dieser Organisationen besteht aber ebenfalls jeweils ein spezifisches Beziehungsgeflecht, das sich an den zum Teil unterschiedlichen Zielvorstellungen der jeweiligen Unternehmenslenker orientiert. Somit muss sich das interne Marketing in Destinationen auf zwei unterschiedliche Ebenen ausrichten: sowohl zwischen den einzelnen Betrieben und Leistungsträgern innerhalb der Destination als auch auf der betrieblichen Ebene direkt mit den Mitarbeitern, die mit den Gästen im direkten Kontakt stehen und sich an der Erstellung des Destinationsproduktes beteiligen. Eine schwierige Aufgaben in diesem Kontext ist, diese Beziehungsgeflechte auf der Destinationsebene vor allem mit Instrumenten des internen Marketings zu entwickeln und dabei die individuellen Ausrichtungen auf der Unternehmensebene zu berücksichtigen. Das setzt voraus, dass die Verantwortlichen in den einzelnen Unternehmen und Betrieben die Destinationsziele in ihren eigenen Zielen integriert haben und im Mitarbeiterverhalten zum Ausdruck gebracht werden (vgl. Scherhag 2003: 78f.).

Bei der Gestaltung von Maßnahmen des internen Marketings ist zu berücksichtigen, dass diese sowohl für die betriebliche als auch für die Destinationsebene umgesetzt werden müssen. Da eine Vielzahl touristischer Akteure in Destinationen nicht mit dem Marketinginstrumentarium vertraut ist, müssen die notwendigen Instrumente und deren Bedeutung für den gesamten Prozess an die einzelnen Akteure vermittelt werden (vgl. George/Grönroos 1995: 69). Mit der Vermittlung von Kenntnissen wächst das Verständnis für die Notwendigkeit des internen Marketings und die damit verbundenen Maßnahmen. In Abbildung 168 sind weitere Bausteine des internen Marketings dargestellt, die für die Führung touristischer Destinationen von Bedeutung sind. Die einzelnen Bausteine werden verknüpft und bilden somit in ihrer Gesamtheit ein Konzept des internen Marketings für touristische Destinationen mit den komplementären Zielen, zufriedene Gäste zu gewinnen und möglichst an die Destination zu binden.

Abbildung 168: Bausteine des internen Marketings



Quelle: nach Bruhn 1995a: 27 mit Ergänzungen

Der Gast setzt sich ebenfalls auf zwei Ebenen mit dem Gesamtangebot der Destination auseinander. Dabei handelt es sich einerseits um die Destination selbst als auch um die einzelnen Betriebe, deren Leistungen er in Anspruch nimmt. Er nimmt ihre Kommunikation und Verhaltensweisen wahr und berücksichtigt sie bei seiner abschließenden Beurteilung des Aufenthaltes. Ähnlich verhält es sich bei der unmittelbaren Kundenorientierung. Es findet ein direkter Kontakt zwischen den Mitarbeitern der einzelnen Betriebe und Einrichtungen, aber auch der übergeordneten Vermarktungseinrichtung statt. Bei dieser kann es sich sowohl um eine (kur-)örtliche oder regionale Organisation, aber auch um eine Landkreisorganisation handeln. Die Kompetenzen der jeweiligen Mitarbeiter und deren Verhaltensweisen beeinflussen die Qualitätswahrnehmung des Gastes.

Als Maßnahmen des internen Marketings, die zu einer Verbesserung des Verständnisses der Destinationsziele beitragen, können unterschiedliche Instrumente genannt werden. Grundsätzlich ist es dabei wichtig, die touristischen Akteure regelmäßig über neue Entwicklungen zu informieren. Gleichzeitig sind integrationsfördernde Maßnahmen zu ergreifen, die ein Zusammenwachsen der Leistungsträger ermöglichen. Zu den wichtigsten Instrumenten zählen dabei:

- Vermittlung des Destinationsgedanken, bspw. durch die Erläuterung von notwendigen Schritten und Maßnahmen.
- Regelmäßige Informationsveranstaltungen und Gesprächsrunden zu unterschiedlichen Themenfeldern (z. B. Klassifizierung, Qualität, Gästezufriedenheit, Reisemotive,…). Diese Kontaktpflege trägt zum Aufbau eines Zusammengehörigkeits-Gefühls bei.
- Periodika für die Leistungsträger innerhalb der Destination, in der aktuelle Entwicklungen, Informationen und Aktivitäten aus Teilregionen vorgestellt werden.
- Erarbeitung von Praxis-Leitfäden zu spezifischen Themenbereichen (z. B. Gästezufriedenheit, Umgang mit Beschwerden).
- Seminar- und Weiterbildungsangebote zu verschiedenen Themenbereichen auf den unterschiedlichen Ebenen der Leistungserstellung. Dabei können individuelle Problembereiche thematisiert werden, so dass spezifische Lösungen, bspw. für Teilregionen oder Leistungsträger erarbeitet werden können.
- Wettbewerbe unter den touristischen Akteuren oder Gemeinden können zu einem gegenseitigen Verständnis beitragen. Gleichzeitig verdeutlichen sie die Möglichkeiten und Fähigkeiten der einzelnen übrigen Leistungsträger in der Destination. Dabei sollten jedoch Disziplinen ausgewählt werden, die nicht mit dem eigentlichen Geschäft der Teilnehmer in einem engen Zusammenhang stehen.
- Informationsveranstaltungen zur Verdeutlichung der unterschiedlichen Strukturen und Arbeitsweisen der einzelnen Stufen der Leistungserstellung (z. B. Reiseveranstaltung, Hotellerie, Freizeiteinrichtungen,…) sowie deren Bedeutung für das gesamte Angebot der Destination.
- Verdeutlichung von Kooperationsgedanken und -inhalten, um so den Nutzen (bspw. durch gemeinsamen Einkauf) einer Zusammenarbeit auf unterschiedlichen Ebenen darzustellen.
- Entwicklung einer Corporate Identity, um so die Zusammengehörigkeit zu kommunizieren und den Aufbau einer Destinationsidentität zu fördern.

Internes Marketing und somit die Umsetzung derartiger Maßnahmen sind als zentrale Managementaufgaben anzusehen. D. h., die Maßnahmen sind zu koordinieren und möglichst einheitlich für alle Betriebe und Einrichtungen, zumindest aber für Betriebe und Einrichtungen auf einer Wertschöpfungsstufe anzubieten. Insbesondere im Be-

reich der Mitarbeiterqualifikation können sich unterschiedliche Schwerpunkte und auch Inhalte ergeben. Gleichzeitig sind in der Kommunikation mit den einzelnen Leistungsträgern die Vorteile einer gemeinsamen Marktbearbeitung zu thematisieren, gleichzeitig aber auch auf die Notwendigkeit der damit verbundenen Maßnahmen für eine angepasste Kundenansprache sowie die Gefahren hinzuweisen, die durch eine Umgehung dieser Maßnahmen für die gesamte Destination entstehen können.

9.2 Abgrenzung des Raumes

Im Leitbild wurde die räumliche Einheit Ostfrieslands als *ostfriesische Halbinsel* bezeichnet. Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass die zusammenfassende Abgrenzung der Urlaubsregion Ostfriesland – wie auch in den beiden Marktforschungsmodulen (Kapitel 5.2 und 5.3) gezeigt werden konnte – als eine geographische Einheit angesehen werden kann. Lediglich die südliche Grenze wird nicht durch ein Gewässer ausgedrückt. Allerdings bestehen an dieser Grenze auch die größten Unterschiede in der Wahrnehmung. Hinsichtlich der nördlichen Grenze wird Ostfriesland eindeutig durch die *Ostfriesischen Inseln* abgegrenzt, die sich bereits durch ihre Bezeichnung als Bestandteil Ostfrieslands präsentieren.

In der nachfolgenden Abbildung 169 sind zwei Optionen für die Abgrenzung des Raumes dargestellt. Option 1 spiegelt dabei das mehrheitliche Ergebnis der Befragung von *potentiellen Gästen* wieder (Kapitel 5.2). Im Ergebnis dieser Befragung hat der größere Teil der Probanden den Raum Ostfriesland als den Bereich zwischen Dollart und Jade-Busen abgegrenzt. Allerdings wird diese Abgrenzung nicht den tatsächlichen Grenzen Ostfrieslands gerecht. Darüber hinaus findet man in den südlicheren Teilgebieten (insbesondere Landkreis Ammerland und Landkreis Leer) ähnliche und ergänzende Potentiale vor, die insgesamt dafür sprechen, die Abgrenzung des Raumes Ostfriesland an der Option 2 auszurichten.

Diese Abgrenzung wird auch von einem großen Teil der *vor Ort befragten Probanden* vorgeschlagen (vgl. Kapitel 5.3). Aufgrund der politischen Zuständigkeiten wird sich eine Abgrenzung Ostfrieslands zunächst auf die auftraggebenden Landkreise (inklusive der beiden kreisfreien Städte) reduzieren. Über diese Grenzen hinaus kann mittelfristig durch eine kooperative Angebotsgestaltung ein themenspezifischer Zusammenhang hergestellt werden.

Abbildung 169: Möglichkeiten zur räumlichen Abgrenzung Ostfrieslands

Quelle: ETI 2003

Für die Destinationsentwicklung empfiehlt das ETI daher die Annahme der Option 2 in der vorstehenden Abbildung 169, da sie auch aus Sicht der Gäste den größtmöglichen Rahmen für eine einheitliche Destinationswahrnehmung bietet. Darüber hinaus hat die Analyse des Ausflugsverhaltens der Gäste im Projektraum (Kapitel 5.3) verdeutlicht, dass die meisten Ausflüge der Probanden innerhalb der auf Option 2 basierenden Raumabgrenzung stattgefunden haben. Es ist zu erwarten, dass das aktionsräumliche Verhalten während des Urlaubes innerhalb dieser Abgrenzung aufgrund der kooperativen Vermarktungsbestrebungen zunehmen wird.

Die Abgrenzung des Raumes Ostfriesland beinhaltet zum jetzigen Zeitpunkt jedoch noch keine Aussage zu einer zukünftigen Vermarktungsstruktur. Insbesondere sind hierbei bereits bestehende vermarktungs- und themenspezifische Strukturen zu berücksichtigen. So werden sowohl die sieben Ostfriesischen Inseln als auch die ostfriesischen Küstenorte weiterhin ihre Außenkommunikation über die *Nordsee GmbH – Sieben Inseln – Eine Küste* durchführen, auch wenn eine Ergänzung durch eine ostfrieslandweite Organisationsstruktur durchaus sinnvoll sein kann.

Es wird davon ausgegangen, dass sich die Aktivitäten der *Nordsee GmbH – Sieben Inseln – Eine Küste* kurz- bis mittelfristig auf das schleswig-holsteinische Nordseegebiet ausdehnen und sich bspw. unter dem Begriff „Deutsche Nordsee“ positionieren werden. Diese Entwicklung ist konsequent und wird auch durch die Ergebnisse der ETI-Marktforschung (vgl. Kapitel 5.2) bestätigt. Die Probanden haben nahezu die gesamte deutsche Nordseeküste mit einem ähnlichen Stimmanteil als Urlaubsregion Nordsee abgegrenzt (vgl. Abbildung 70).

Zum Teil werden auch die angrenzenden ausländischen Küstengebiete zur Urlaubsregion Nordsee hinzugerechnet, auch wenn die Stimmverteilung keinen so großen Anteile erreichen kann wie die inländischen Teilräume. Vor dem Hintergrund europäischer Destinationen ist in diesem Punkt ebenfalls darüber nachzudenken, ob eine grenzüberschreitende zusammenhängende Vermarktung der Nordsee sinnvoll sein kann und ob eine derartige Vorgehensweise von den Konsumenten angenommen wird.

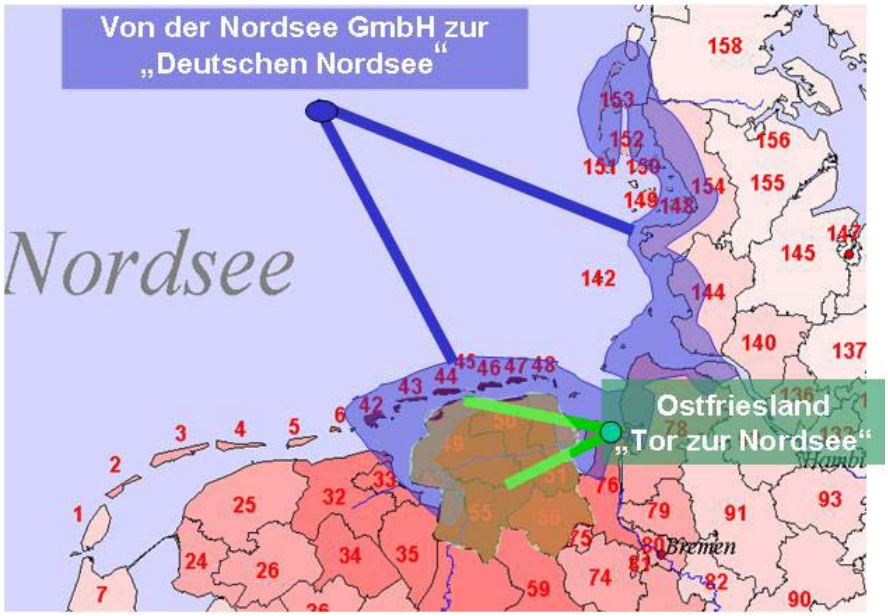
Mittelfristig geht das ETI davon aus, dass sich sowohl das ostfriesische Binnenland als auch die Nordsee parallel weiterentwickeln werden und zu einer eigenständigen Profilierung im Wettbewerb gelangen müssen. Kann eine Ausdehnung der Urlaubsregion Nordsee erreicht werden, wird es für die einzelnen Küstenstreifen bzw. Binnenlandbereiche notwendig werden, sich ebenfalls mit besonderen Merkmalen aus der Vielzahl der Teildestinationen hervorzuheben. Für die Küstenorte im Raum Ostfriesland zeigt sich hier bereits eine Option für die Zukunft, da auch diese Orte von einem starken und profilierten Destination Ostfriesland profitieren können. Gleichzeitig kann die Destination Ostfriesland auf diesem Weg erreichen, dass das gesamte ostfriesische Binnenland (möglicherweise gar die gesamte ostfriesische Halbinsel) als zusammengehörender Raum wahrgenommen werden kann. Insgesamt gilt, dass bei einer Forcierung zweier (komplementärer) Vermarktungsräume – Nordsee und Ostfriesland – zwischen beiden keine „fachlichen Demarkationslinien“ bestehen dürfen, da man sich synergetisch in der Vermarktung ergänzt und auch hinsichtlich des aktionsräumlichen Verhaltens der Gäste eine Interdependenz besteht.

Zur deutlicheren Kommunikation der Identitätsmerkmale Wasser und Nordsee, die von den Probanden häufig im Zusammenhang mit Ostfriesland genannt wurden, bietet sich die Verwendung eines Slogans in Verbindung mit der Destinationsbezeichnung an. Durch den Ausdruck „*Ostfriesland – Tor zur Nordsee*“ wird auf der einen Seite die Eigenständigkeit des Vermarktungsraumes Ostfriesland mit dem Schwerpunkt des Binnenlandes zum Ausdruck gebracht, andererseits aber auch die

Nähe zur Nordsee thematisiert; ebenfalls wird dadurch verdeutlicht, dass Ostfriesland als Destination nicht nur aus Nordsee und Strand besteht. Dem potentiellen Gast wird so auch direkt vermittelt, dass ein Ostfriesland-Urlaub nicht notwendigerweise mit einem Strandurlaub gleichzusetzen ist. Dieser Zusammenhang ist von Bedeutung, da oftmals in der Kundenansprache durch Leistungsträger, aber auch auf Print-Produkten aus dem Raum Ostfriesland mit der Nordsee geworben wird, dem Gast dabei aber nicht unmittelbar verdeutlicht wird, dass sein Urlaubsziel (Urlaubswohnort) oftmals nicht an der Nordsee liegt. Gleichzeit wird hier die Möglichkeit für eine themenspezifische Vermarktung der unterschiedlichen Angebotsschwerpunkte

Im Innenverhältnis deutet der Slogan „*Ostfriesland – Tor zur Nordsee*“ auf die unterschiedlichen Teilregionen innerhalb Ostfrieslands bei der Marktbearbeitung hin. Für die Küstenorte ist durch diese Formulierung ebenfalls der Brückenschlag für eine kooperative Zusammenarbeit mit weiteren Binnenlandgemeinden möglich, auch wenn diese Optionen derzeit noch nicht sehr intensiv wahrgenommen werden. Aus Sicht des ETI ist es sinnvoll, wenn der Vermarktungsraum Ostfriesland sowohl das Binnenland als auch den Küstenstreifen umfasst. Dass dabei die Küste im doppelten Sinne vermarktet werden würde (durch Ostfriesland und die Nordsee), ist der Gästeansprache nicht abträglich. Vielmehr kann die Küste mit zwei unterschiedlichen aber kompatiblen Vermarktungsansätzen damit auch unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und wahrt so eine „doppelte Chance“ der Gästeansprache.

Abbildung 170: Zukünftige Vermarktungsstrukturen für den Raum Ostfriesland



Quelle: ETI 2003

Zwischen einer zukünftigen Vermarktungsorganisation Ostfrieslands und der bestehenden *Nordsee GmbH – Sieben Inseln – Eine Küste* muss es konsequenterweise kooperative Modelle geben, die darauf ausgerichtet sind die beiden Räume gegenseitig (mit) zu bewerben. Dabei ist zunächst an eine gegenseitige Darstellung der Destination und ihrer Möglichkeiten gedacht, nicht aber der unmittelbare Vertrieb von buchbaren Angeboten. Im Sinne eines Cross-Marketings weisen die beiden Vermarktungsorganisationen gegenseitig auf die individuellen Besonderheiten und den erlebbaren Raum hin, z. B. auf die Ausflugsmöglichkeiten, Möglichkeiten der Freizeitgestaltung oder wiederkehrende kulturelle Events.

Eine Sonderstellung werden nach wie vor die Ostfriesischen Inseln einnehmen, die sich in der Werbegemeinschaft der sieben Ostfriesischen Inseln bereits zusammengefunden haben. Auf der einen Seite sind die Inseln geographisch ein Teil Ostfrieslands und somit aus Angebotssicht ebenfalls in der Kommunikation zu berücksichtigen. Der Gast erwartet eine umfassende und vor allem vollständige Darstellung der Angebotsbestandteile sowie die damit verbundenen Urlaubsoptionen. Auf der anderen Seite bieten sie bereits untereinander ein ausreichendes Differenzierungspotential, um jeweils ein eigenes Image aufzubauen, dass für eine spezifische Kundenansprache genutzt werden kann. Daher kann man die Inseln als eigenständige Produkte, bspw. auf Produktmanagementebene, grundsätzlich angebotsseitig darstellen. Da ein Teil der Inseln bereits aufgabenbezogen mit den jeweiligen Landkreisorganisationen zusammenarbeitet, sollte auf dieser Ebene zunächst eine Abstimmung bzgl. einer weiteren Zusammenarbeit im Rahmen einer OFT GmbH erfolgen. Aus Kundensicht ist es notwendig, in diesem Punkt eine gemeinsame Lösung zu finden, da ansonsten nur ein Teil der unter dem Namen Ostfriesland eingeordneten Urlaubsregion tatsächlich unter diesem Namen auch erreicht werden kann.

9.3 Tourismusorganisation für den Raum Ostfriesland

Aus dem Zielsystem für Ostfriesland heraus ist im Bereich des Marketing-Managements ersichtlich geworden, dass eine kleinstrukturierte Form der Tourismusentwicklung nicht mehr möglich erscheint. Da es mit der Realisierung eines einheitlichen Vermarktungsraumes Ostfriesland zukünftig nur noch um vernetzte und damit auch ganzheitliche Entscheidungen geht (z. B. im Bereich der Tourismusstrukturen, Tourismusinvestitionen, Kommunikation, Werbebotschaften,...), wird man mit einer geschlossenen Meinungsbildung und „einer Stimme“ mehr erreichen, als durch getrenn-

tes, wenngleich auch kooperatives Vorgehen möglich sein wird. Ostfriesland muss in diesem Sinne als ein einheitliches touristisches Unternehmen betrachtet werden, dass zwar hinsichtlich der Potentiale und Produkte Vielfalt bietet, aber im Marktauftritt als ein einzelnes wahrnehmbares Zielgebiet mit eigenständigem Profil erkannt werden soll.

Die höchste Schlagkraft wird Ostfriesland im Wettbewerb der Destinationen dann entwickeln, wenn man alle Produkte, die touristische Wertschöpfung und natürlich die beabsichtigte Identität und das Image aus einer Hand heraus entwickelt, organisiert und vermarktet. Dadurch wird der (potentielle) Kunde im Markt am besten erreicht und angesprochen. Dies erfordert aber zuallererst, dass das Kirchturmdenken in einzelnen Gemeinden, Städten oder Landkreisen nicht nur – wie immer wieder gefordert – mental überwunden, sondern definitiv für eine gemeinsame Marktbearbeitung und strategische Orientierung in die Richtung eines „Wir"-Gefühls hin entwickelt wird. Das touristische Angebot der Teilregionen soll lokale Grenzen übergreifend in einem Gesamtprodukt „Ostfriesland" aufgeht. So wie ein Unternehmen erfolgreich über eine Geschäftsführung und eine Vertriebsstelle seine Produkte in den Märkten lanciert – und kein Kunde danach fragt, welche Abteilung dafür innerhalb des Unternehmens verantwortlich zeichnet – gilt für Ostfriesland das Prinzip der Führungsorientierung im Bereich der Organisation und des Marketings umzusetzen.

Als **erster notwendiger Schritt**, der noch vor der Diskussion der eigentlichen strategischen Ziele und der Entwicklung von Maßnahmen zu deren Umsetzung zu realisieren ist, besteht darin, eine zentrale Verantwortlichkeit für den gesamten Projektraum festzulegen. Gleichzeitig ist die Verteilung der Kompetenzen in den einzelnen Managementbereichen festzulegen.

Das ETI schlägt vor dem Hintergrund eines gemeinsamen Vermarktungsansatzes für den Projektraum vor, eine zentrale Organisation mit dem Management des Tourismus im Raum Ostfriesland zu beauftragen. Wie bereits die Analyse der touristischen Organisationen im Projektraum (vgl. Kapitel 4.2) gezeigt hat, werden wesentliche zentrale Aufgaben (z. B. Marketing, Messeauftritte,...) von vielen Organisationseinheiten wahrgenommen, auch wenn es z. T. bereits zu Kooperationen und enger Zusammenarbeit in diesem Bereich gekommen ist. Hier zeigt sich ein großes synergetisches Potential, das einerseits für die Finanzierung der zentralen Organisation, andererseits für eine größere Effektivität der Marketinginstrumente eingesetzt werden kann. Um ein marktorientiertes Handeln und gleichzeitig die Integration der Privatwirtschaft in der Struktur zu ermöglichen, sollte die Gesellschaftsform einer GmbH gewählt werden.

Mit der Gründung einer solchen „*Ostfriesland-Tourismus GmbH*“ (*OFT GmbH*) werden die touristischen Landkreis-Organisationen in der bisherigen Form grundsätzlich nicht mehr erforderlich sein, da als oberstes Ziel der *OFT GmbH* die Vermarktung und das Management des **gesamten Raumes** definiert wird. Um die hierarchischen Strukturen möglichst flach zu halten, sollte nach der zentralen Organisationseinheit lediglich eine hierarchische Stufe bis hin zur Ortsebene eingeführt werden.

Durch die Koordinationsstelle der *OFT GmbH* lassen sich zum einen themenspezifische Angebotskooperationen flächendeckend besser realisieren und steuern, andererseits wird ein Weg eingeschlagen, der effektivere und effizientere Arbeitsweisen ermöglicht und somit zu einer Professionalisierung des Tourismus in Ostfriesland beiträgt. Der Dienstleistungsgedanke erfährt eine immer größere Bedeutung im Deutschlandtourismus. Daher wird auch Ostfriesland daran gemessen, wie viele Dienstleistungen dem Gast im Rahmen der touristischen Leistungserbringung entgegengebracht werden.

Allerdings konnte bereits in der Workshopdiskussion festgestellt werden, dass unterschiedliche Vorstellungen hinsichtlich der organisatorischen Ausrichtung sowie der räumlichen Zuständigkeit dieser Organisation besteht. Daher wird nachfolgend zunächst ein Idealmodell vorgestellt, welches aus Sicht des ETI für das Management einer touristischen Organisation aufgebaut werden sollte. Im Anschluss daran wird eine Kompromiss-Lösung vorgestellt, die in den Workshops ebenfalls angesprochen wurde. Von einem Teil der Workshopteilnehmer wurde diesem Ansatz bzgl. einer kurz- oder mittelfristigen Umsetzung bessere Chancen zugesprochen.

9.3.1 Idealmodell

Das Idealmodell für die Organisation des Tourismus in Ostfriesland stellt eine Organisation dar, die für das touristische Management und Marketing des gesamten Raums Ostfriesland verantwortlich ist. Idealerweise gehen die bestehenden touristischen Vermarktungsorganisationen der Landkreise in diese neue *Ostfriesland Tourismus GmbH* über. Da es sich hierbei auch um eine grundsätzliche politische Entscheidung handelt – die Landkreise geben ihre jeweiligen Tourismusorganisationen auf –, sollte dieser Schritt in einem stufenweisen Prozess erfolgen. Die einzelnen Schritte sollten im Ergebnis darauf ausgerichtet sein, die Verantwortung aus den einzelnen Landkreisorganisationen – insbesondere handelt es sich hierbei um die *Ostfriesland Touristik-Landkreis Aurich GmbH* (OTG), die *Touristik GmbH Südliches Ostfriesland* sowie die *Friesland-Touristik GmbH* (FTG) – in der neuen Organisation

zusammenzufassen, so dass die bisherigen Aufgaben gebündelt und effizienter durchgeführt werden können.

Diese drei Organisationen repräsentieren in weiten Teilen auch den historischen Raum Ostfrieslands, daher sind von dieser Seite her keine grundlegenden Probleme bei der Zusammenführung zu erwarten. Sowohl die OTG als auch die FTG haben zunächst aber die schwierige Aufgabe zu bewältigen, die einzelnen Orte und Gemeinden, aber auch die einzelnen Leistungsträger in diesen Orten und Gemeinden davon zu überzeugen, dass der Aufbau einer gemeinsamen Vermarktungsstruktur mittelfristig die Chancen im Wettbewerb erhöhen wird.

Die Überführung der *Ammerland-Tourist-Information* (ATIS) in die *OFT GmbH* wird in einer etwas anderen Form erfolgen müssen, als dies bei den vorstehend bezeichneten Organisationen erfolgen kann. Aufgrund der angebotsseitigen Besonderheiten und des spezifischen naturräumlichen Potentials des Ammerlandes kann es sinnvoll sein, diese Kompetenzen – die in den übrigen Teilregionen nur in einem geringen Umfang nachgefragt werden – weiterhin im Landkreis Ammerland zu positionieren. Diese Sonderstellung des Angebotes aus dem Ammerland wird auch in Zukunft eine differenzierte Betrachtung erforderlich machen, auch wenn Teilaspekte durchaus Landkreisgrenzenübergreifend anzutreffen sind. Gelingt es auf der anderen Seite, eine strenge Produktorientierung in der *OFT GmbH* zu realisieren, können die spezifischen Produkte und natürlichen Potentiale des Ammerlandes, ergänzt durch die jeweils passenden Angebotsbestandteile der übrigen Landkreise, auf der Produktmanagement-Ebene vermarktet werden. Die Federführung für diese Produktkategorie könnte durch das Ammerland bzw. eine(n) Mitarbeiter(in) aus dem Ammerland wahrgenommen werden. Grundsätzlich ist es daher möglich, ATIS ebenfalls in die *OFT GmbH* zu überführen. Diese Entscheidung muss allerdings von der politischen Seite unterstützt werden, wobei hierzu eine eindeutige Positionierung der Städte und Gemeinden im Ammerland dahingehend notwendig ist, sich an den Vermarktungsstrukturen der *OFT GmbH* und den damit verbundenen Strategien zur Kundenansprache zu beteiligen. Auf der Produktmanagementebene wird es zu einer zielgruppen-/produktspezifischen Marktkommunikation kommen, da es in diesem bereich gilt, spezifische Besonderheiten und Schwerpunkte hervorzuheben, die nicht immer für das Gesamtangebot sprechen können.

Die Beteiligung der beiden kreisfreien Städte wird ebenfalls nicht die Überführung der jeweiligen Marketing-Organisationen in die *OFT GmbH* beinhalten, da sowohl die *Emden Marketing und Tourismus GmbH* als auch die *Wilhelmshaven Freizeit und Touristik GmbH* neben den touristischen Aufgaben weitere Aufgaben wahrzunehmen

haben. Allerdings ist es sinnvoll, dass sich beide Städte an der *OFT GmbH* beteiligen, da die Angebote der Städte für die Urlaubsgäste in der Region Ostfriesland – zumindest in Teilen – eine wichtige Ergänzung bzw. Erweiterung des Aktivitätsraumes bedeuten. Diese Beteiligung kann auf ähnliche Art erfolgen, wie die Beteiligung an den bestehenden touristischen Vermarktungsorganisationen auf Landkreisebene bisher geregelt ist.

Durch die Zusammenführung der Kräfte und Kompetenzen werden Arbeitskapazitäten frei, die für neue Aufgaben in der ostfrieslandweiten touristischen Angebotsgestaltung eingesetzt werden können.

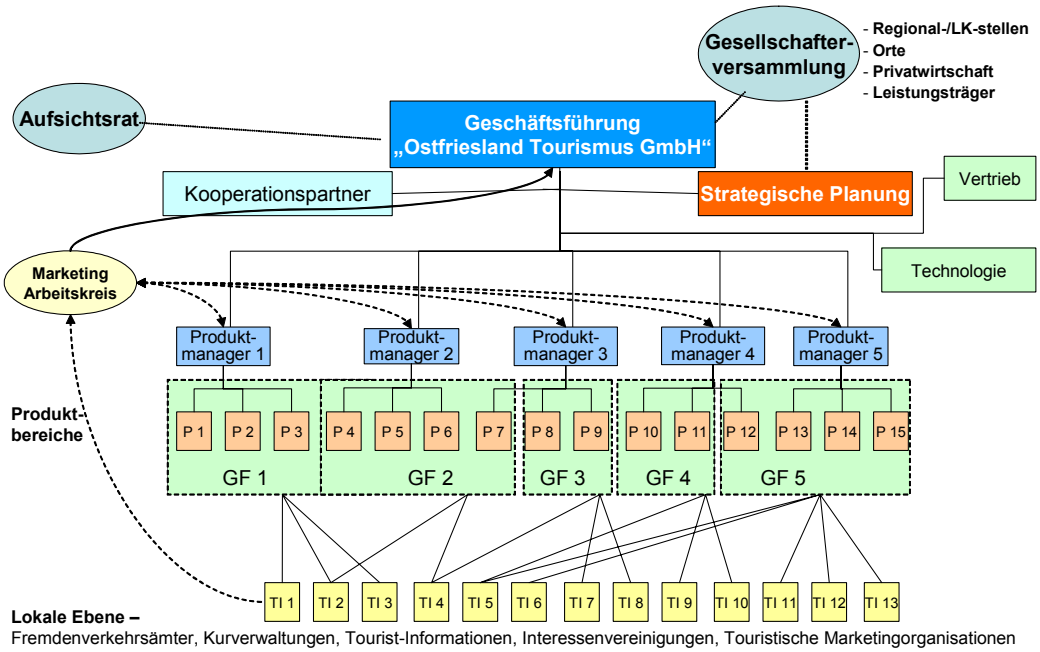
Zu diesen Aufgaben kann die Entwicklung einheitlicher Qualitätskriterien für einzelne Angebotssegmente gezählt werden, die dem Gast das Empfinden einer zusammengehörigen Destination vermitteln können. Insbesondere für die Angebotsebene werden zusätzliche Kapazitäten auf Seiten der *Ostfriesland Tourismus GmbH* (*OFT GmbH*) notwendig. An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass durch eine Zusammenführung der bestehenden touristischen Landkreisorganisationen zunächst kein Personal eingespart werden kann. Es lassen sich zwar Aufgabenbereiche zusammenlegen, die freigewordenen personellen Ressourcen werden jedoch für weitere Aufgaben benötigt, die vor dem Hintergrund der Destinationsentwicklung wahrgenommen werden müssen.

In Abbildung 171 ist eine schematische Struktur der Angebotsebene dargestellt. Dabei werden die unterschiedlichen Angebotsschwerpunkte über Produktmanager gesteuert, wobei diese jeweils in unterschiedlichen Geschäftsfeldern tätig sein können. Da aber gerade Reiseanlässe in den seltensten Fällen einen eindeutigen Hintergrund haben, wird eine enge Zusammenarbeit der jeweiligen Produktmanager notwendig sein. Im Rahmen des Produktmanagements sind bspw. die folgenden Bereiche vorstellbar: Radwandern, Wasserwandern, Wellness und Gesundheitsurlaub, Kultur; aber auch Familienurlaub, Kurzurlaub oder Tagungsreisen können als mögliche Standbeine entwickelt werden.

Weiterhin wird von den Produktmanagern eine direkte Zusammenarbeit mit den örtlichen Organisationen und Einrichtungen verlangt werden, da auf dieser Ebene die Leistung erstellt wird. Da die örtlichen Strukturen innerhalb Ostfrieslands sehr unterschiedliche sind – bspw. reicht die Zahl der Mitarbeiter in den örtlichen touristischen Einrichtungen von einem Viertel Mitarbeiter bis hin zu über 80 –, kann es hilfreich sein, kleine Gemeinden und/oder Orte zu größeren, themen- oder naturbezogenen Einheiten zusammenzufassen, die dann innerhalb der Destination durch ein spezifi-

sches Angebot eine wahrnehmbare Position einnehmen können. Bestrebungen dazu sind in einigen Bereichen bereits vorhanden, so dass hier mit einer Zusammenarbeit durch die örtlichen Einrichtungen gerechnet werden kann.

Abbildung 171: Organisationsmodell für Ostfriesland (Angebotsebene)



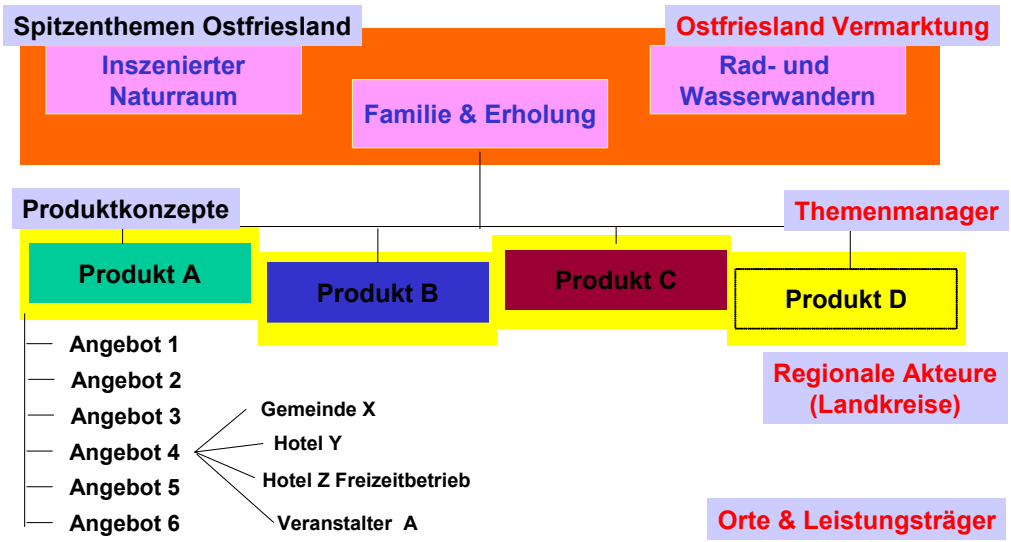
Quelle: ETI 2003

Eine wesentliche Aufgabe der Produktmanager wird es sein, die Zusammenarbeit auf der Leistungsträgerebene themenspezifisch zu fördern und zu entwickeln. Dabei werden einerseits die jeweiligen Anforderungen an die Produkte definiert, andererseits wird eine Kontrollfunktion wahrgenommen, die in erster Linie die Umsetzung dieser Anforderungen i. S. des touristischen Leitbildes für Ostfriesland beinhalten wird. Die Produktmanager sind letztlich für die Definition und Sicherung der Angebotsqualität verantwortlich und unterstützen die Angebotsausgestaltung der einzelnen Leistungsträger. Ein erstes Schema für die integrative Organisation des Vermarktens von Themen, Produkten und Angeboten bietet die nachfolgende Abbildung 172.

Resultierend aus der Abstimmungsarbeit werden die eingesetzten Produktmanager für ihren spezifischen Themenbereich Ostfriesland-weite Angebotsbündel erarbeiten, die auf unterschiedliche Zielgruppen zugeschnitten sind. Mit dieser Aufgabe soll in erster Linie der Erstbesucher angesprochen werden, dem durch die Berücksichtigung der gesamten Destination Ostfriesland ein möglichst umfassender Überblick über ein

themenspezifisches Angebot und die damit verbundenen möglichen Urlaubsaktivitäten vermittelt werden sollen. Diese Angebotsbündel können darüber hinaus auch für die Ansprache von Besuchern genutzt werden, die relativ kurzfristig und spontan einen Zweit- oder Dritturlaub planen wollen.

Abbildung 172: Organisation des Themen- und Produktmanagements



Quelle: ETI 2003

Sowohl die Orte als auch die Produktmanager werden in einem Arbeitskreis Marketing zusammengeführt, in dem grundsätzliche strategische Optionen hinsichtlich der zukünftigen Marktbearbeitung diskutiert und entwickelt werden. Um diesen Arbeitskreis arbeitsfähig zu gestalten, wird eine Begrenzung der Mitgliederzahl auf ca. 10-12 Personen notwendig sein. Grundsätzlich sollten die Mitglieder in einem rotierenden Verfahren ausgewählt werden, wobei die unterschiedlichen touristischen Regionen dabei jeweils berücksichtigt werden sollten, damit die jeweiligen Interessen vertreten sind.

In der touristischen Praxis hat es sich bewährt, wenn bei der konzeptionellen Er- oder Ausarbeitung einzelner touristischer Unterthemen jener Landkreis die Federführung (Lead) übernimmt, der bislang am profiliertesten und am intensivsten im jeweiligen Thema behaftet war. Zwar erfolgt zu jedem Unterthema eine Potenzial-Zordnung aller betreffenden ostfriesischen Regionen, die federführende Gestaltung sollte aber dem „stärksten“ und dem am meisten Erfahrung vorweisendem Landkreis in Form eines eingesetzten Produktmanagers zugebilligt werden. Hier gilt also das Kompe-

tenzprinzip. Beispielsweise könnte für das mögliche Spitzenthema „inszenierter Naturraum“ mit seinen vielfältigen Unterthemen das in Abbildung 173 dargestellte Schema erstellt werden.

Abbildung 173: Schema zur Bestimmung von Unterthemen und landkreisbezogener bzw. teilregionaler Kompetenzzuordnung

Spitzenthemen

Inszenierter Naturraum

Unterthemen	Potential-Zuordnung	Lead (zukünftig)
- Küste pur	***Landkreis X, Landkreis Y***	Lead: Produktmanager aus LK X
- Parks & Gärten	Landkreis W, Landkreis Z	Lead: Produktmanager aus LK Z
- Fehnlandschaft	...	Lead: ...
- Moor & Mystik	...	Lead: ...
- Weltnaturerbe Wattenmeer	...	Lead: ...
	...	Lead: ...

Rot (fett + kursiv): touristischer Schwerpunkt (aktuelle Vermarktung)

Quelle: ETI 2003

Eine derartige Vorgehensweise ist aus dem Grund erfolgversprechend, da sich alle Landkreise bzw. Teilregionen mit ihren touristischen Kompetenzen wiederfinden können. Sie können sich mehr als bisher in die gemeinsame Vermarktung einbringen und ihre individuellen Stärken verstärkt in den Vordergrund stellen. Dadurch können sie ihren Mittel- und Kräfteeinsatz konzentrieren. Zugleich ist der Lerneffekt für die Teilregionen beträchtlich. Über dieses Konzept des Themen- und Produktmanagements werden administrative Grenzen aufgebrochen und durch den inhaltlichen Anspruch an das Gesamtprodukt und das Angebot in Ostfriesland überwunden. Ähnliche Themenfelder oder vom Aufbau her vergleichbare Produktbündel können dabei durchaus von dem selben Produktmanager gestaltet bzw. federführend koordiniert werden (z. B. Routenangebote für Radfahrer und Inlineskater). Die jeweilige produktspezifische Kernkompetenz kann in Kooperationen ausgeweitet oder durch Kooperationen intensiviert werden. Kooperationsfelder bieten sich aber auch in anderen Bereichen der Tourismusorganisation, z. B. in der Vermarktung.

Für den Bereich der Kooperationspartner sind an dieser Stelle zunächst strategische Kooperationen zu nennen, die für die Vermarktung der Destination Ostfriesland von

Bedeutung sind. Dabei ist an erster Stelle die *Nordsee GmbH – Sieben Inseln – Eine Küste* zu nennen, in der insgesamt 17 Orte aus dem Projektraum Mitglied sind. Aus der Workshoparbeit heraus kann festgehalten werden, dass eine Integration in einen Ostfriesland-Marktauftritt von dem größeren Teil dieser Orte abgelehnt wird. Allerdings können sie nicht ohne weiteres aus der Destination Ostfriesland ausgeklammert werden, da sie aus Sicht der Gäste zu Ostfriesland gerechnet werden. Im Rahmen der Umsetzungsgestaltung ist hier ein Weg zu erarbeiten, der intensive Gespräche und vor allem Kompromissbereitschaft auf beiden Seiten erfordert, da für beide Seiten ein Nutzenzuwachs zu erwarten ist.

Weitere Kooperationspartner können die südlichen Tourismusorganisationen in den Landkreisen Cloppenburg und Emsland sowie die Stadt Oldenburg, aber auch der Landkreis Wesermarsch und grenzüberschreitend die Niederlande sein. Mit letzteren besteht bereits über die *Internationale Dollard-Route* eine Kooperation (Euro-Region Ems-Dollart).

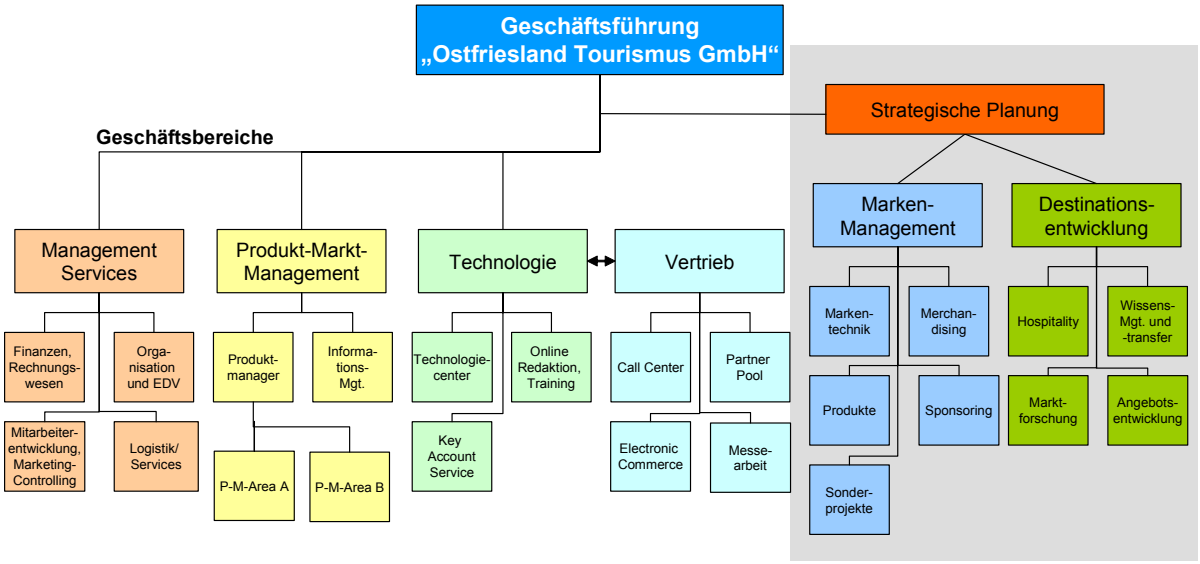
Neben der Angebotsebene bestehen weitere Aufgaben, die auf der strategischen und organisatorischen Ebene angesiedelt sind. Die sich daraus ergebende Struktur ist in Abbildung 174 dargestellt. Das Aufgabenfeld der strategischen Planung wird von der Geschäftsführung wahrgenommen, der Bereich des Produktmanagements in erster Linie durch die bereits angesprochenen Produktmanager. Die Aufgaben aus dem Bereich Technologie werden z. T. bereits durch Teile der bestehenden Landkreisorganisationen erfüllt, so dass hier ein fließender Übergang stattfinden kann.

Zu den strategischen Aufgaben gehören in erster Linie Bereiche, die zu einer Positionierung Ostfrieslands beitragen und eine Destinationsentwicklung auch außerhalb der naturräumlichen Abgrenzung voran zu treiben. Daher sind in diesem Bereich Aufgaben der Öffentlichkeits- und Pressearbeit anzusiedeln. Für den Bereich der Markenführung ist hier über eine Zusammenarbeit mit dem Verein *Region Ostfriesland e. V*. nachzudenken, der eine Marke für regionale ostfriesische Produkte entwickelt. In diesem Bereich sind Synergien realisierbar, da eine gegenseitige Unterstützung der regionalen Produkte und der touristischen Angebote zu erwarten ist. Allerdings ist an dieser Stelle zu berücksichtigen, dass die Aktivitäten der *Region Ostfriesland e. V.* nur für einen Teil des Projektraumes gelten, einzelne Aktivitäten und Entscheidungen sind daher z. T. noch einmal hinsichtlich ihrer Reichweite innerhalb Ostfrieslands zu überprüfen.

Im Bereich des Managementservice handelt es sich um einen neuen Aufgabenbereich, der in erster Linie dazu beiträgt, die örtlichen Tourismusorganisationen zu

entlasten und daher sukzessive aufgebaut werden kann. Der darin enthaltene Bereich der Mitarbeiterentwicklung/Marketingcontrolling bezieht sich sowohl i. S. einer Dienstleistung auf die örtlichen Einrichtungen als auch auf die gesamte Destination.

Abbildung 174: Managementaufgaben innerhalb der Organisationsstruktur für Ostfriesland



Quelle: ETI 2003

Die dargestellten Aufgaben der *Ostfriesland Tourismus GmbH* stellen in ihrer Gesamtheit ein sehr breites Aufgabenspektrum dar, das dazu beiträgt, die Angebotsgestaltung, die Vermarktung und die internen Strukturen zu entwickeln und zu vereinheitlichen. Insgesamt kann die Erfüllung der dargestellten Aufgaben zu einer Entlastung der örtlichen Ebene beitragen, die dann wiederum für eine intensivere Gästebetreuung genutzt werden kann. Gerade eine intensive Gästebetreuung führt dazu, dass sich der Gast als Person mit eigenen Bedürfnissen und Ansprüchen akzeptiert fühlt. Er ist kein „buchender Kunde“, sondern eine Persönlichkeit, zu der von Seiten der Anbieter ein direkter Kontakt besteht. Eine derartige intensive Betreuung wird dazu beitragen, dass die bereits mehrheitlich gute Bewertung eines großen Teils der touristischen Akteure durch die Gäste weiter verbessert wird.

Der anfragende Gast erwartet von einer Destination, dass er schnell und komfortabel mit qualifizierten Informationen versorgt wird und gleichzeitig auch Leistungsbestandteile direkt buchen kann, ohne weitere umständliche Abfragen und Wege zu beschreiten.

Abschließend zum Idealmodell wird kurz auf die Gesellschafterstruktur eingegangen. Von der Rechtsform her wird eine GmbH präferiert, da dadurch die gewisse Handlungsfreiheit der Geschäftsführung und eine wirtschaftliche Tätigkeit sichergestellt werden kann. Da die bisherigen Strukturen der touristischen Landkreisorganisationen sehr unterschiedliche sind, ist eine direkte Überführung der Organisationen in eine neue Struktur nur schwer umsetzbar, da eine einheitliche Regelung sowohl bzgl. der Gesellschafteranteile als auch der Stimmverteilung gefunden werden muss. Da bei diesem Punkt ebenfalls die politischen Strukturen in den Landkreisen berücksichtigt werden müssen, wird die Umsetzung dieses Schrittes Abstimmungsarbeiten hervorrufen.

Aus Sicht des ETI sollten in der *Ostfriesland Tourismus GmbH* sowohl politische als auch regionale/örtliche Gesellschafter als auch Gesellschafter aus der Privatwirtschaft zu finden sein. Da der Tourismus bzw. die Tourismusentwicklung, insbesondere, was die Unterstützung der schwächeren Anbieter und Akteure angeht, nach wie vor als politische Aufgabe angesehen wird, wäre eine Zuordnung von mindestens 51 % der Gesellschafter-Anteile auf die Landkreise sinnvoll. Dabei kann durchaus noch ein unterschiedlicher Schlüssel umgesetzt werden, was die Beteiligung der Landkreise Ammerland, Aurich, Friesland, Leer und Wittmund angeht, soweit deren touristische Landkreisorganisationen in dieser Organisation aufgehen. Für die Beteiligung der beiden kreisfreien Städte Emden und Wilhelmshaven, deren touristische Organisationen weitere Aufgaben innerhalb ihrer Städte wahrnehmen und somit nicht in eine *OFT GmbH* eingebracht werden können, erfordert weitere Überlegungen. So könnte deren Anteil an der *OFT GmbH* bspw. geringer ausfallen, als dies bei den vorstehend benannten Landkreisorganisationen der Fall ist und auf ausgewählte Aufgabenfelder (z. B. überregionales Marketing) beschränkt werden.

Wird die ATIS nicht vergleichbar der Integration der übrigen touristischen Landkreisorganisationen in die *OFT GmbH* überführt, sind ähnliche Überlegungen wie bei der Beteiligung der beiden kreisfreien Städten zu führen. An dieser Stelle wird betont, dass die Entscheidung, in welchem Umfang eine Beteiligung bzw. Integration der ATIS an der *OFT GmbH* erfolgen soll, im wesentlichen durch die Bereitschaft der touristischen Akteure bestimmt wird, sich an der strategischen Zielentwicklung unter einem Dach Ostfrieslands zu beteiligen. Je enger diese Beteiligung erfolgt, desto größere wird die Marktreichweite der einzelnen Gemeinden sein, sofern sie sich mit themenspezifischen Angeboten auf der Ostfriesland-Plattform einbringen können.

Um die Beteiligung der Orte an der Entwicklung Ostfrieslands sicherzustellen, kann ein Anteil von ca. 25-35 % für die örtliche Ebene bzw. für bestehende touristische Gruppierungen (z. B. Routen) eingeräumt werden. Die verbleibenden 15-25 % stehen dann für privatwirtschaftliche Partner und Gesellschafter, z. B. Fährgesellschaften, Weser-Ems-Bus aber auch für weitere Organisationen, wie z. B. Nationalparkverwaltung oder kulturelle Einrichtungen (bspw. Kunsthalle Emden) und Organisationen (bspw. Ostfriesische Landschaft), zur Verfügung. Dies würden der unternehmerischen Ausrichtung der Tourismusorganisation und der am touristischen Wertschöpfungsprozess beteiligen Leistungsträger eine stärkere kooperative und fachliche Verankerung ermöglichen.

Über die Höhe der finanziellen Beteiligung der Anteilseigner kann zum jetzigen Zeitpunkt noch keine fundierte Aussage formuliert werden, da es zunächst notwendig ist, das tatsächliche Aufgabenspektrum festzulegen und den damit verbundenen finanziellen und personellen Bedarf zu ermitteln.

Der zeitliche Planungshorizont für die Umsetzung der einheitlichen Tourismusorganisation *Ostfriesland Tourismus GmbH* (*OFT GmbH*) wird aus Sicht des ETI einen realistischen Zeitraum von drei bis fünf Jahren veranschlagen, je nach Bereitschaft der beteiligten Akteure und der politischen Entscheidungsträger. Von der grundsätzlichen Intensität der Aufgabenstellung her, könnte man die Umsetzung der O*FT GmbH* auch innerhalb eines kürzeren Zeitraumes realisieren.

9.3.2 Kompromissmodell aus der Workshoparbeit

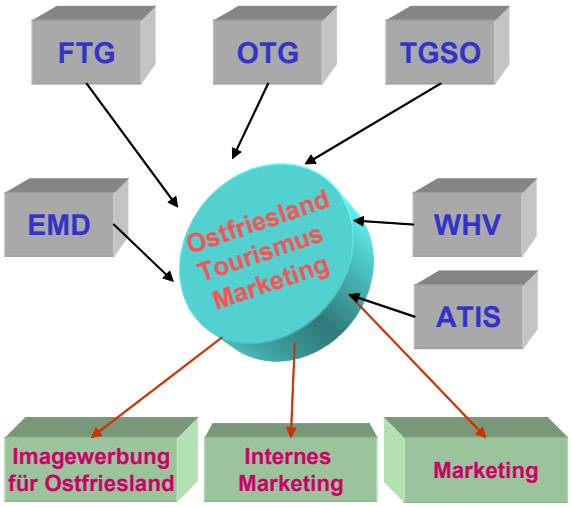
Im vorstehenden Kapitel wurde bereits darauf verwiesen, dass die Integration aller touristischen Organisationen in eine *Ostfriesland Tourismus GmbH* nicht ohne Probleme umsetzbar sein wird. Daher wurden in den Workshops bereits mögliche Alternativen diskutiert, die aber nur z. T. eine wirkliche Alternative darstellen. Wenn das Ziel eines einheitlichen touristischen Managements für den Raum Ostfriesland erreicht werden soll, sind Kompromisslösungen mit einem höheren finanziellen Aufwand verbunden; die angesprochenen Synergien lassen sich erst nach einem längeren Zeitraum realisieren. Vor dem Hintergrund einer politischen Umsetzbarkeit der formulierten Zielsetzung kann es allerdings notwendig werden, einen Kompromiss-Weg zu erarbeiten.

Aus Sicht des ETI kann als Alternative zu der vorgeschlagenen Struktur eine *Ostfriesland-Tourismus-Marketing* (*OFTM*) vorgeschlagen werden. Diese Organisation

kann als reine Vermarktungsorganisation für den Raum Ostfriesland angesehen werden, mit der zentralen Aufgabe, Ostfriesland als Urlaubsdestination zu vermarkten. Die für die *OFT GmbH* angedachten strategischen Aufgaben werden weiterhin von den jeweiligen Landkreisorganisationen erbracht.

Als Gesellschafter kommen in dieser Struktur die bestehenden touristischen Landkreisorganisationen in Frage (vgl. Abbildung 175), wobei die Anteile und Stimmen entweder gleich verteilt (1/6 für jede Vermarktungsorganisation) oder aber im Zusammenhang mit dem eingebrachten Budget gekoppelt werden können. Auch ist eine Berücksichtigung der Aufgabenbündelung bei der Integration der sechs Organisationen möglich. Während die *Ostfriesland Touristik-Landkreis Aurich GmbH* (OTG), die *Touristik GmbH Südliches Ostfriesland* sowie die *Friesland-Touristik GmbH* (FTG) jeweils für ihren Zuständigkeitsbereich die touristische Vermarktung übernehmen, werden von der *Emden Marketing und Tourismus GmbH,* der *Wilhelmshaven Freizeit und Touristik GmbH* als auch der *Ammerland-Tourist-Information* (ATIS) weitere Aufgaben wahrgenommen, die nicht durch eine *Ostfriesland-Tourismus-Marketing*-Organisation übernommen werden können.

Abbildung 175: Vermarktungsmodell für den Raum Ostfriesland



Quelle: ETI 2003

Grundsätzlich sollte von den Landkreisorganisationen der überwiegende Teil des verfügbaren Marketingbudgets in diese Organisation eingebracht werden, da in der Vermarktung nach außen keine parallelen Aktivitäten durchgeführt werden sollten. Es ist davon auszugehen, dass das Jahresbudget für eine derartige Organisation im Bereich von ca. 500.000 Euro liegen muss, um den an sie gestellten Auftrag – Posi-

tionierung Ostfrieslands als Urlaubsregion – umsetzen zu können. Die finanzielle Beteiligung der beiden kreisfreien Städte sowie des Landkreis Ammerland ist von der jeweiligen, individuellen Aufgabenübertragung abhängig zu gestalten.

Werden über die *Ostfriesland-Tourismus-Marketing*-Organisation beispielsweise einzelne Orte oder (Teil-)Regionen vermarktet, so ist ein Schlüssel zu erarbeiten, wie die finanzielle Beteiligung der jeweiligen Einrichtungen ausgestaltet werden muss.

Personalseitig werden ca. 2-3 Personen benötigt, je nach den noch festzulegenden Aufgabenfeldern. Die bestehenden Landkreisorganisationen werden bzgl. ihrer Aufgaben im Marketing durch die Umverteilung der Aufgabenfelder entlastet. Es wird bereits ein gemeinsames Call-Center betrieben, über das potentielle Gäste Informationen über den gesamten Raum erfragen und anfordern können. Die Zimmervermittlung wird nach wie vor von den bisherigen Organisationen wahr genommen, d. h., entsprechende Anfragen im Call-Center werden an die entsprechenden Stellen weitergeleitet. Durch diese zusätzliche Organisationsebene – bei Bewahrung der bisherigen Strukturen – ist davon auszugehen, dass ein erhöhter Koordinationsaufwand zu berücksichtigen ist und damit verbunden insgesamt ein höherer Mittelbedarf auftreten kann. Diese Transformationsstufe ist aber – realistisch gesehen – ein notwendiger Schritt auf dem Weg zu einer einheitlichen Tourismusorganisation. Innerhalb der kommenden 6-12 Monate sollte das Vermarktungsmodell für Ostfriesland etabliert werden, da ansonsten die zu erwartenden Einsparungen zu spät realisiert werden können und die bisherigen Bemühungen um die Gestaltung einer einheitlichen Destination Ostfriesland versanden könnten.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass bereits ein Arbeitskreis „Marketing“ besteht, in dem die Touristiker der Landkreise und kreisfreien Städte mitwirken und der somit die Basis für diese Transformationsstufe darstellt. Bislang wurde bspw. erfolgreich ein gemeinsamer Internetauftritt unter dem Namen Ostfriesland gestaltet und für die langfristige Identifikation aus Sicht des ETI ein gelungenes Logo entwickelt. Darüber hinaus wird bereits in Fragen gemeinsamer Messebesuche und der Koordination weiterer Marketingaktivitäten erfolgreich zusammengearbeitet.

9.4 Entwicklung eines Corporate Identity-Konzeptes für Ostfriesland

Eine wichtige Maßnahme im Zusammenhang mit der Destinationsbildung ist die Entwicklung einer ganzheitlichen **Corporate Identity** (CI) bzw. regionalen Identität

für Ostfriesland. Dabei ist darauf zu achten, dass diese Identität sowohl nach innen als auch nach außen gerichtet sein muss (vgl. Abbildung 176). Einerseits kann so ein Beitrag zur regionalen Identität und zur Identifikation der Leistungsträger mit der Destination erreicht werden. Das damit verbundene „Wir"-Gefühl kann mittelfristig zu einer Steigerung der Motivation der Leistungsträger führen. Andererseits erhält der Gast und vor allem aber der potentielle Gast ein Signal, das ihm das Wiedererkennen der Destination erleichtert. Mittelfristig wird Vertrauen in die Leistungsfähigkeit der Anbieter aufgebaut, was sich auch in einer höheren Glaubwürdigkeit der Angebotskommunikation und der Akzeptanz der Angebote ausdrückt.

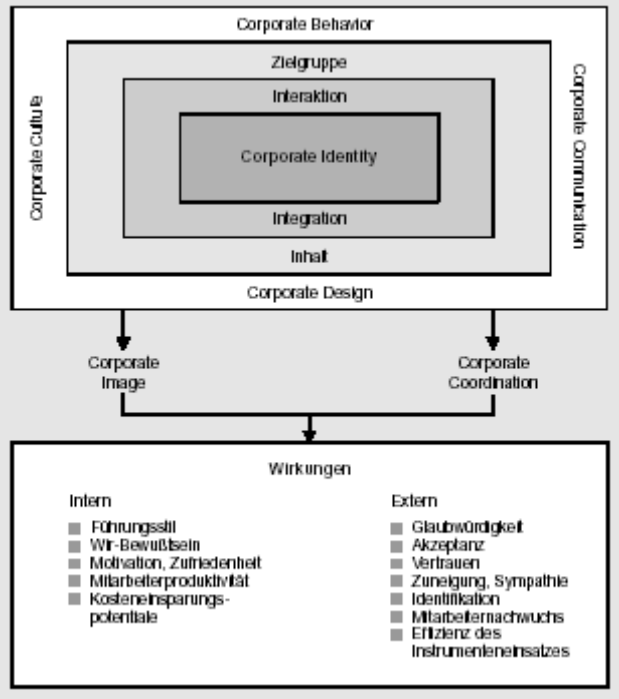
Unter der Corporate/Regional Identity wird im weitesten Sinne die Regionspersönlichkeit beziehungsweise Regionsidentität verstanden, die sich im Verhalten, der Kommunikation und dem Erscheinungsbild von Ostfriesland und der repräsentierten Einrichtungen ausdrückt. Sie spiegelt den gegenwärtigen Zustand von Ostfriesland, die Tradition, die bisherige Regionalpolitik sowie die Einstellungen der Führungskräfte, Politiker und Bürger wider. Gleichzeitig bildet sie eine strategische Klammer um sämtliche Aktivitäten, die von den Leistungsträgern innerhalb der Destination, aber auch in der Vermarktung des Destinationsangebotes durchgeführt werden.

Die Elemente der Regionsidentität strahlen kontinuierlich nach innen (auf die Bürger), aber auch nach außen (auf die Umwelt) ab und produzieren in der Öffentlichkeit ein spezifisches Image als Abbild der Identität. Ziel der Kommunikation ist es dabei, das Fremdbild möglichst deckungsgleich mit dem Eigenbild zu gestalten, was wesentlich dazu beitragen kann, dass die Erwartungen der Gäste an die Leistungsfähigkeit der Leistungsträger und Betriebe in der Destination möglichst eng mit deren Kompetenzen und Kapazitäten korrespondieren. Eine wichtige Rolle in diesem Punkt spielen Traditionen und regionaltypische Bräuche und Verhaltensweisen, die zu der Identifikation durch den Außenstehenden beitragen.

Die Verwendung eines Corporate Designs, in erster Linie ein einheitliches Erscheinungsbild, was sich für den Gast durch ein einheitliches Logo oder einen einheitlichen Schriftzug ausdrückt, ist noch deutlich ausbaufähig. Bisher sind die Auftritte sowohl auf der Ebene der Landkreisorganisationen als auch auf der örtlichen Ebene sehr vielfältig und erlauben dem Gast keine regionale Zuordnung im Sinne einer Destination. Durch eine Vereinheitlichung der Erscheinungsbilder bzw. einer Anpassung an eine einheitliche Linie können einerseits Kosten gespart werden (z. B. durch günstigeren Einkauf), auf der anderen Seite kann eine größere Zahl an potentiellen

Gästen angesprochen werden, da eine größere Breitenstreuung der Marketingmedien erreicht werden kann.

Abbildung 176: Struktur einer Corporate Identity



Quelle: Meffert 1998: 688

Die Initiative zur Entwicklung und Umsetzung des CI-Konzeptes sollte von den regionalen Tourismusorganisationen bzw. der *OFT GmbH* (oder *OFTM GmbH*) ausgehen, die die entsprechende Überzeugungsarbeit bei den Entscheidungsträgern und Leistungsanbietern in der Region leisten muss. In diesem Zusammenhang wird noch einmal auf die Neugestaltung einer gemeinsamen Internetpräsentation unter dem Namen Ostfriesland sowie das bereits erarbeitete Ostfriesland-Logo (vgl. Abbildung 166; S. 289) hingewiesen.

In diesem Zusammenhang sollte auch die Namensgebung der Region überdacht werden, die in der Vergangenheit Bestandteil ausgedehnter Diskussionen war. Das ETI empfiehlt, die Region konsequent „Ostfriesland“ zu nennen. Dabei wird auf einen Namen zurückgegriffen, der in der Vorstellung vieler potentieller Gäste bereits vorhanden ist, auch wenn die räumliche Verortung noch nicht im Detail korrekt erfolgt. Aus den Vorstellungen, die die Probanden in den empirischen Untersuchungen mit Ostfriesland verbanden, wird den natürlichen Merkmalen ein hoher Stellenwert einge-

räumt. Die explizite Betonung der Nordsee im Destinationsnamen kann diskutiert werden, sollte vor dem Hintergrund der Integration der Binnenlandsorte in die Marktkommunikation aber lediglich für einen Teilraum verwendet werden. Beispielsweise könnten so mittelfristig die Küstenorte aus dem Ostfriesland-Kontext hervorgehoben werden. Ebenso könnte das Ammerland bzw. die Orte im Ammerland durch einen ähnlichen Zusatz an Ostfriesland herangeführt werden, gleichzeitig aber auf ihre spezifischen Angebotselemente hinweisen.

Die vor dem historischen Hintergrund bestehenden Abweichungen zum tatsächlichen Ostfriesland sind aus Vermarktungssicht wenig relevant. Die Differenzierung zwischen Ostfriesland und Friesland ist für eine Pull-orientierte Werbung nicht von Bedeutung. Der Gast, der für die Region gewonnen werden soll, erwartet eine klare und zusammenhängende Informationskette, die ihm in erster Linie die relevanten Informationen für seinen Urlaub vermittelt. Historische Grenzen und geschichtliche Besonderheiten interessieren dabei i. d. R. nur einen geringen Anteil potentieller Gäste im Rahmen der Reiseentscheidung. D. h. aber nicht, dass die historischen Traditionen und geschichtlichen Zusammenhänge nicht innerhalb der Destination an den Gast vermittelt werden können. Während des Aufenthaltes vor Ort können derartige Besonderheiten durchaus von Interesse sein. Gleichzeitig ist aber darauf zu achten, dass die zusammengehörende *Urlaubsregion Ostfriesland* als Klammer um den gesamten Raum gelegt wird.

9.5 Weitere Maßnahmen

Neben den zentralen Maßnahmen, die als Voraussetzung für die Entwicklung einer Destination Ostfriesland anzusehen sind, können weitere Maßnahmenempfehlungen formuliert werden, die die aus den Leitlinien abgeleiteten Zielvorstellungen unterstützen. Diese Maßnahmen beziehen sich teilweise sowohl auf das Innenmarketing als auch auf das externe Marketing.

9.5.1 Handbuch für den Touristiker

Ein Anspruch im Tourismus in Ostfriesland sollte es sein, den regionalen und kommunalen Tourismusmanagern und den Leistungsträgern einen Leitfaden an die Hand zu geben, der ihnen die effiziente und effektive Entwicklung von Angebotsbausteinen

und Produkten im ostfriesischen Tourismus bietet. Daher bietet sich die Gestaltung eines Handbuchs für den Touristiker an, in dem wesentliche Schritte, aber auch häufig anzutreffende Probleme bei der Umsetzung der Leitlinie angesprochen werden.

Ziel des Praxisleitfadens ist die systematische und praxisorientierte Aufbereitung des Themas „Leitbild Ostfriesland“ mit all seinen Ausprägungen (Angebotsstruktur, Nachfragestruktur, Leitlinien und Zielsetzungen sowie Maßnahmen für die gemeinsame Angebotserstellung, Umsetzungstechniken). Es gilt, in dem Praxisratgeber den verschiedenen Leistungsträgern auf regionaler und kommunaler Ebene sowie den Hoteliers durch die Definition und Entwicklung von Produktleitlinien eine Arbeitstechnik an die Hand zu geben, die es den Leistungserstellern ermöglicht, einen hohen Standard in die touristische Arbeit in Ostfriesland zu bringen und damit ein gemeinsames schärferes Profil von Ostfriesland aufzubauen.

Die Leistungsträger sollten zunächst über Entstehung und Hintergrund der Leitbildarbeit informiert werden, da diese die Basis zur Entwicklung marktgerechter und zielgruppenorientierter Tourismusprodukte gibt. Dabei sollten die Chancen, die durch die Destinationsbildung für den einzelnen aber auch für die Destination entstehen können, beschrieben werden. Allerdings sollte ebenfalls darüber informiert werden, dass es im Einzelfall durchaus auch größerer Anstrengungen bedarf, sich in die neuen Strukturen einzubinden.

Kernziel des Leitfades ist es, ein Praxisratgeber für die Leistungsträger und touristischen Akteure zu sein. Zu diesem Praxisratgeber gehören die Definition von Standards, die anhand von Checklisten überprüft werden können. Ein Leitfaden zur Entwicklung von Infrastrukturen und zur Angebotsgestaltung rundet den Inhalt ab.

9.5.2 Umfassendes Qualitätsmanagement

Die Wahrnehmung der Qualität erfolgt durch die Gäste in allen Bereichen während des Aufenthaltes, teilweise bereits bei der Vorbereitung des Urlaubes. Daher erscheint die Einführung eines umfassenden Qualitätsmanagementsystems für alle touristischen Bereiche notwendig zu sein, um einen einheitlichen Standard für die Destination Ostfriesland realisieren zu können.

Um die weiter oben genannte Qualitätsorientierung im Verhalten der touristischen Akteure zu verankern, sollten regelmäßig Qualitätschecks auf freiwilliger Basis erfolgen. Darüber hinaus sollte eine Arbeitsgruppe mit der Überprüfung der ganzheitli-

chen Klassifizierung aller Betriebe im Raum Ostfriesland eingesetzt werden. Es werden jedoch nur diejenigen Betriebe überprüft bzw. in der Klassifikation berücksichtigt, die sich an der Gestaltung des Destinationsproduktes Ostfriesland beteiligen. Einerseits wird so Qualitäts-Wettbewerb zwischen den Betrieben gefördert, von dem der Gast profitiert. Gleichzeitig wird der Service- und Ausstattungsstandard aller (teilnehmenden) Betriebe auf einem aktuellen Stand gehalten.

Auf Basis der Ergebnisse der Expertenbefragung und der Workshops ist der Schluss zulässig, dass im Hinblick auf die Servicequalität der touristischen Betriebe und Einrichtungen in Ostfriesland ein starker Handlungsbedarf besteht. Vor diesem Hintergrund sowie aufgrund der weitreichenden Differenzierungspotenziale, die eine gezielte Serviceorientierung bietet, ist aus Sicht des ETI eine systematische Verbesserung dieser Dienstleistungsqualität erforderlich.

Das derzeit umfassendste Konzept zur gezielten Optimierung der touristischen Servicequalität stellt das so genannte „Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus“ dar. Es handelt sich hierbei um ein dreistufiges Qualitätssicherungs- und -entwicklungsprogramm, das auf die spezifischen Bedürfnisse der touristischen Anbieter zugeschnitten ist und sich auf die verschiedenen touristischen Angebotsformen anwenden lässt. Ziel des Programms ist es, das Qualitätsbewusststein der touristischen Betriebe zu steigern und so die Dienstleistungsqualität einer touristischen Destination zu erhöhen.

Das ETI empfiehlt, ein Klassifizierungsmodell für den Tourismus in Ostfriesland zu entwickeln und umzusetzen, welches sich eng an das Schweizer Modell anlehnt, allerdings die Besonderheiten des ostfriesischen Tourismus berücksichtigt. Die Initiative zu diesem Projekt sollte beim Arbeitskreis der Wirtschaftsförderer liegen oder bei der zu gründenden *Ostfriesland Tourismus GmbH*, sofern eine schnelle Umsetzung dieses Vorhabens möglich ist. Die fachliche Projektleitung kann durchaus extern vergeben werden, aber auch von der *Ostfriesland Tourismus GmbH* wahrgenommen werden. Die Entwicklung des Klassifizierungskonzepts sollte eng mit den touristischen Institutionen Ostfrieslands abgestimmt werden, da die Umsetzung des Konzepts eine Aufgabenintegration in die touristischen Strukturen erfordert. Aus diesem Grund ist bereits zu Projektbeginn ein Fachbeirat einzusetzen, in dem die wichtigsten touristischen Institutionen Ostfrieslands vertreten sind. Wer die Koordination der Umsetzung des Konzepts übernimmt, sollte in diesem Beirat beschlossen werden.

Ein weiterer Handlungsbedarf besteht darüber hinaus im Bereich der Tourist-Informationen vor Ort. Diese Einrichtungen haben eine große Bedeutung im Rahmen

der Gästebetreuung, da sie als zentrale Ansprechstellen für den Gast vor Ort angesehen werden können. Eine Vernetzung dieser Einrichtungen würde bereits dafür sorgen, dass ein nahezu gleicher Informationsstand in allen Einrichtungen abgerufen und an den Gast vermittelt werden kann. Als Problemfälle sind jedoch die Orte und Gemeinden anzusehen, die es sich bspw. finanziell nicht leisten können, Gästeorientierte Öffnungszeiten (bspw. am Wochenende, wenn in der Regel der größte Teil der Gäste auch anreist) gewährleisten können. Evt. kann hier durch eine gemeindegrenzenübergreifende Zusammenarbeit und elektronische Hilfsmittel (Infoterminals) eine Lösung erarbeitet werden.

Ein weiterer Bereich, der für die Wahrnehmung des Angebotes in Ostfriesland von Bedeutung ist, sind die Gästeführer. Für viele Gäste sind Gästeführer nicht nur die authentischsten Vermittler der kulturellen Besonderheiten einer Region oder eines Ortes, sie sind häufig auch die wichtigste einheimische Kontaktperson während eines Urlaubes. Während der Gästeführer somit über alle touristisch relevanten Spezifika eines Ortes oder einer Region Bescheid wissen sollte, werden von ihm darüber hinaus auch lokale und regionale Hintergrundinformationen sowie Einblicke in den besuchten Ort oder die besuchte Region erwartet, die dazu beitragen, ein unverwechselbares Bild aufzubauen. Darüber hinaus sollte ein Gästeführer auch zielgruppenspezifisch führen können und über die besonderen Erwartungshaltungen seiner Gäste Bescheid wissen bzw. auf diese eingehen können. Um diesem komplexen Anforderungsprofil entsprechen zu können, wird das Rekrutieren und die (Aus- und Weiter)Bildung von Kennern der lokalen/regionalen „Szene“ zu einer Notwendigkeit. Dies wird langfristig aber auch zu einer stärkeren Profilierung beitragen und ein entscheidender Wettbewerbsvorteil werden.

In einigen Orten wurden bereits erfolgreich Gästeführerausbildungen durchgeführt und auch eine Qualitätsauszeichnung damit einhergehend vergeben (vgl. **Gästeführer mit Stern**). Dieses Qualitätsmerkmal ist auch für den gesamten ostfriesischen Raum anzustreben, wobei die Schulungen in Kooperation mit der *Ostfriesischen Landschaft* und einer touristischen Weiterbildungseinrichtung erfolgen sollten und nicht durch eine Institution, die nicht über die touristische sowie kulturelle Kompetenz verfügt. So wird auf der einen Seite der kulturelle Anspruch gewahrt und andererseits die touristische Professionalität herausgestellt.

9.5.3 Aus- und Weiterbildung

Im Rahmen der Aufgabenzuordnung empfiehlt sich die Erstellung eines Aus- und Weiterbildungskonzeptes für alle Ebenen der Tourismusorganisation in Ostfriesland. Nur durch eine intensive Schulung bzw. Weiterbildung werden die Mitarbeiter der Tourismusorganisationen in der Lage sein, die an sie gestellten Anforderungen auch optimal zu erfüllen. So sollten die professionellen Mitarbeiter der regionalen und lokalen Ebene an Seminaren und Tagungen zum Destinationsmanagement teilnehmen können. Ebenso gehören zu den Veranstaltungen zentrale Weiterbildungsangebote für die Touristiker, wie z. B. das Thema Umgang mit den Kunden oder Kundenorientierung. Für die Durchführung solcher Maßnahmen können Kooperationen mit den IHKs, HWKs, der Touristikfachschule in Esens, aber auch mit der FH Wilhelmshaven eingegangen werden.

Hierzu ist auf allen Ebenen der Tourismusorganisation ein zusätzliches Budget in die ordentlichen Haushalte aufzunehmen. Daneben ist zu überlegen, ob solche Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen durch die Fördermittel aus dem EU-Förderprogramm bezuschusst werden können.

Gleichzeitig erfüllen diese Seminare und Veranstaltungen eine wichtige Funktion im Rahmen der Identitätsbildung und des internen Marketings. Auch können sie ein Forum bilden, in dem die Leistungsträger aktuelle Probleme bei der Leistungserstellung oder im Umgang mit dem Gast thematisieren und zu einer gemeinsamen Lösung finden. Weiterhin können neue Technologien, aber auch Trends, bspw. in der Angebotsentwicklung, vorgestellt werden und die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken diskutiert werden.

Neben den Bildungsangeboten im Sinne der Aus- und Weiterbildung, die den touristischen Akteuren dienen, sollen aber auch bereits richtungsweisende Lehrinhalte im Schulsystem verankert werden, wie z. B. über die Aufklärung der eigenen Kulturgeschichte, was sich langfristig positiv in Form von Kenntnissen über die eigene Kultur und Region auf die Gäste auswirken wird oder auch die Einführung eines Schulfaches Tourismusmanagement in Berufsschulen, da Ostfriesland wesentlich in seiner Wirtschaftsstruktur durch den Tourismus geprägt ist. Zur Erhaltung der Ostfriesischen Kultur, die wesentlich zum Image der Destination Ostfriesland beiträgt, wäre es wünschenswert, wenn zumindest ein Teil der touristischen Akteure gebürtig aus dem Raum kommt. Denn nur so kann die regionale Identität und die eigene Sprache, das Platt-Deutsch, erhalten werden.

An dieser Stelle wird auf die *Touristische Bildungsoffensive Nordwest* (TourBo Nordwest) hingewiesen, deren Ziel es ist, im Nordwestraum ein hochwertiges touristisches Bildungsangebot, insbesondere für die Weiterbildung touristischer Akteure, bereitzustellen. Außerdem sollen fachspezifische Lücken im vorhandenen Bildungsangebot ermittelt und durch entsprechende zusätzliche Angebote geschlossen werden. In Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen und der Tourismuswirtschaft allgemein werden von den TourBo-Bildungspartnern entsprechend dem ermittelten Bedarf weitere touristische Bildungsangebote entwickelt.

9.5.4 Ausbau quantitativer und qualitativer Beherbergungskapazitäten für eine Veranstalterbuchbarkeit

Insgesamt ist das Beherbergungsangebot in Ostfriesland vielschichtig, aber auch uneinheitlich. Während im Segment der Privatvermieter ein umfangreiches, wenn auch stark diversifiziertes Angebot vorhanden ist, ergänzt durch ein breites Spektrum an Ferienwohnungen, fehlt es an Betten im gehobenen Bereich. Neben einer direkten elektronischen Verfügbarkeitsabfrage und Buchbarkeit, die in vielen Beherbergungssegmenten, aber auch in einigen Teilräumen nur rudimentär gegeben ist, ist die Erschließung neuer Vertriebswege anzustreben.

Hier ist als erste Option der Vertrieb über Reiseveranstalter zu nennen. Ein großes, noch nicht ausgeschöpftes Gästepotenzial liegt bei **Pauschalreisetouristen**, die ihre Urlaubsreisen über Reiseveranstalter und Reisemittler buchen. Um in diese für den Deutschlandtourismus interessante Vertriebsschiene zu gelangen, bedarf es jedoch einer großen Anzahl an Beherbergungskapazitäten, die vom Reiseveranstalter kontingentiert zur Verfügung gestellt werden können. Neben der Errichtung großer, zusammenhängender Einheiten können auch einzelne Ferienwohnungen zukünftig zentral verwaltet und in größeren Kontingenten an Reiseveranstalter vermittelt werden, um dieser Entwicklung gerecht zu werden. Allerdings ist hierfür ein einheitliches Klassifizierungssystem notwendig, das zumindest in den wesentlichen Elementen eine Vergleichbarkeit ermöglicht.

Für die Destination Ostfriesland sind hier in erster Linie Teilpauschalangebote interessant, da oftmals die Anreise individuell mit dem Pkw gestaltet wird. Die Zahl an Beherbergungseinrichtungen, die bspw. von Busreiseunternehmen ausgewählt werden können, ist zur Zeit noch gering. Daher sind Alternativen zu berücksichtigen. Gleichzeitig ist es notwendig, neben der Erfüllung der reiseveranstaltereigenen Qualitätskriterien, nicht nur einzelne Einheiten, sondern Kontingente, geblockt über einen

bestimmten Zeitraum anbieten zu können, da diese in die Angebotspakete integriert werden. Für den Vermieter bedeutet dies eine feste Einnahmequelle, wenn auch der realisierbare Erlös unter dem Endverbrauchererlös liegt.

Weiterhin unberücksichtigt bleibt davon der Urlaub auf dem Bauernhof oder der Campingurlaub, die beide ideal in Ostfriesland betrieben werden können. Wobei auch hier auf die Marktveränderung hin zu mehr Qualität geachtet werden sollte.

Wie bereits festgestellt, sind im Segment der Ferienwohnungen die Qualitäts- und Ausstattungsunterschiede zum Teil gravierend, was für eine Reiseveranstaltervermarktung ein inakzeptabler Zustand ist. Um paketierbare Leistungen anbieten zu können, ist ein Grundangebot an einheitlichen Vermietungsobjekten vorzuhalten, einerseits, um eine sinnvolle Angebotspräsentation in Vermarktungsmedien (Katalog, Anzeigen) zu erreichen, andererseits aber auch, um dem Gast bei wiederholten Besuchen ein Objekt mit vergleichbarer Ausstattung und vergleichbarem Qualitätsniveau anbieten zu können. Da der Veranstalter mit der Ausstattungsqualität und den einzelnen Ausstattungskomponenten ein Leistungsversprechen gegenüber seinen Kunden eingeht, ist er darauf angewiesen, über ein Kontingent an Ferienwohnungen/-häuser verfügen zu können, die möglichst ähnlich oder gleich ausgestattet sind.

Die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern eröffnet ein neues Gästepotenzial: Der Reisebürobucher, der dort seinen Haupturlaub bucht, wird durch attraktive Inlandsangebote während seines Reisebürobesuches auf mögliche Reiseziele für einen Kurz-, Zweit- oder Dritturlaub hingewiesen. Diese Möglichkeit nutzen bereits einige der großen deutschen Reiseveranstalter mit entsprechenden Katalogen und Angeboten (z. B. ADAC Reisen, Ameropa, Dertour, ITS, Neckermann, TUI, 1-2-fly). Nach Angaben des Reisemonitors werden heute ca. 11-12 % der Urlaubsreisen in Deutschland über das Reisebüro gebucht, bei Dertour liegt der Anteil der Deutschlandreisen am gesamten Gästeaufkommen des Veranstalters bei über 29 %. Insgesamt wächst der Vertrieb über das Reisebüro stärker als der Gesamtmarkt (vgl. JACOBS 2002: 19f.).

Das so gewonnene Gästepotenzial ist als Ergänzung zu den bisherigen Gästen zu betrachten, da sie einerseits über einen neuen, alternativen Vertriebsweg gewonnen wurden, auf der anderen Seite auch von ihren Nachfragegewohnheiten von dem bisherigen Gästeklientel abweichen. So wird es für einen Reisebürovertrieb notwendig sein, dass attraktive Pauschalen zur Verfügung stehen, da der typische Reisebürobucher in der Regel das „Rundum-sorglos-Paket“ verlangt, bei Direktbuchungen dagegen nur das Zimmer oder die Ferienwohnung gebucht wird. So entfallen bei-

spielsweise nahezu 95 % der ITS-Buchungen auf feriendorfähnliche, familienfreundliche Angebote (vgl. JACOBS 2002: 20f.). Gleichzeitig besteht die Chance, den so gewonnen Gast – sofern er mit der vorgefundenen Leistungserstellung zufrieden ist – für einen Wiederholungsbesuch als Direktbucher zu gewinnen.

9.5.5 Vernetzung der Leistungsträger

Mit der Vernetzung von Beherbergungsbetrieben untereinander sowie mit den touristischen Organisationen kann ein schneller Informationsaustausch realisiert werden, der dazu beitragen kann, dass die einzelnen Betriebe enger zusammenarbeiten und sich gegenseitig unterstützen.

Häufig arbeiten die einzelnen Betriebe noch isoliert voneinander und haben nur geringe Kenntnisse über Angebotsbestandteile von anderen Betrieben in der Region. Anfragen von Gästen, die aufgrund zu geringer eigener Kapazitäten nicht erfüllt werden können, verlaufen daher oftmals im Sande. Ebenso verhält es sich mit an Rundreisen interessierten Gästen, die ihre Routenplanung erst vor Ort durchführen.

Die Zusammenarbeit kann mit der Einrichtung von lokalen Arbeitskreisen gestärkt werden, die in regelmäßigen Zeitabständen zu einem informellen Gedankenaustausch zusammen kommen. An diesen Arbeitskreisen können externe Referenten oder Mitarbeiter der *OFT GmbH* teilnehmen und aktuelle Themen, bspw. Kooperationsansätze oder Produktideen, vorstellen und diskutieren. Daraus kann sich ein beschleunigter Vernetzungsprozess entwickeln, der auf eine gemeinsame Absprache bei Planungen, bspw. bei der Entwicklung von marktfähigen Produkten oder gemeinsamer Marketingaktivitäten (z. B. Sonderaktionen) abzielt.

Weniger das Verfolgen von partikulären Einzelinteressen oder die Maximierung der eigenen Erträge, sondern das Optimieren der eigenen Entwicklungsbemühungen im Verbund mit den strategischen Partnern zur langfristigen Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Destination bzw. der jeweiligen Teilregion sind als Ziel einer derartigen Vernetzung anzusehen.

Wird diese Maßnahme erfolgreich beschritten, dann können über die Koordinationsgremien auch die Kontingente für eine Reisveranstalterbuchbarkeit zur Verfügung gestellt werden. Die Initialzündung für den Vernetzungsprozess muss von beiden Seiten erfolgen: Zum einen von den DeHoGa-Bezirksverbänden und den Vermietervereinen sowie der Ostfriesland Tourismus GmbH, die den Prozess führen und in die Teilregionen kommunizieren soll.

Auch eine Einbindung der Privatwirtschaft aus unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen, insbesondere aber der Einzelhandel und touristische Transportbetriebe, in ein Netzwerk zur Angebotsgestaltung kann zu einer Aufwertung der vermarktbaren Produkte beitragen und die Ansprache neuer Zielgruppen unterstützen.

9.5.6 Ausarbeitung und Entwicklung von Angeboten für kleiner Zielgruppen

Der größte Teil des Gästeklientel wird aus Familien und Paaren zusammengefasst, die ihren Haupturlaub bzw. einen weiteren Urlaub in der Region verbringen. Aufgrund des vielfältigen Potentials, welches Ostfriesland insgesamt zu bieten hat, sollten darüber hinaus themenspezifisch weitere Bereiche ausgearbeitet werden, um gezielt neue Zielgruppen anzusprechen bzw. den bisherigen Gästen einen Anreiz für einen weiteren Besuch zu bieten. Da es sich dabei zu einem großen Teil auch Neukundengewinnung handelt, sollten ein Teil der Angebote gezielt auf Kurzreisende zugeschnitten werden.

Nachfolgend werden beispielhaft einige Bereiche dargestellt, die sich für diese Form der Kundenansprache eignen können. Der Kreativität der touristischen Akteure ist dabei jedoch keine Grenze gesetzt, solange sie dabei die in den Leitsätzen formulierten Ziele unterstützen.

9.5.6.1 Entwicklung einer ganzheitlichen Städtetourismusstrategie

Da der Städtetourismus, insbesondere in den Städte Emden und Wilhelmshaven, aber auch in Aurich, Jever und Leer neben den anderen Tourismusformen eine wichtige Stütze des Tourismus in Ostfriesland ist, sollten auch auf der Makroebene entsprechende Maßnahmen für dessen Stärkung und Integration in die touristischen Strukturen Ostfrieslands entwickelt und umgesetzt werden.

Die Formulierung von Zielen auf Basis einer für alle Akteure verbindlichen gemeinsamen Vision für den Städtetourismus in Ostfriesland ist ein erster Schritt in diese Richtung und hilft auf einer abstrakten Ebene, die Notwendigkeit zur Zusammenarbeit vor Augen zu führen. Dies ermöglicht in einem weiteren Schritt die Formulierung einer ganzheitlichen Strategie, um die Prioritäten des marktbezogenen Handelns schriftlich festzulegen und zu einer Vermeidung von Doppelgleisigkeiten beizutragen.

Die Zusammenarbeit mit Partnern auf vergleichbarem Qualitäts- oder Leistungsniveau auf kommunaler und regionaler Ebene sowie die laufende Einbindung in regio-

nale Netzwerke bieten einen idealen Rahmen für die Generierung von Ideen und weiteren Maßnahmen (z. B. innovative Angebotskonzeptionen). Angebote für Städtereisen können darüber hinaus die Aufmerksamkeit für die Destination Ostfriesland wecken, indem durch interessante Veranstaltungen oder kulturelle Highlights neue Gäste bzw. Stammgäste zu einem weiteren (kürzeren) Aufenthalt in die Region gezogen werden können. Für diese Form der Angebote bieten sich insbesondere kulturelle Veranstaltungen an, die darüber hinaus den Effekt mit sich bringen, überdurchschnittlich stark gutsituierte Gästegruppen anzusprechen. Allerdings ist damit gleichzeitig auch die Notwendigkeit eines attraktiven Umfeldes bzw. ergänzender Angebotsfaktoren gegeben, um den Aufenthalt für diesen Gäste darüber hinaus attraktiv zu gestalten.

9.5.6.2 Integration des Themas Landtourismus/Urlaub auf dem Bauernhof

Die Themen Landtourismus bzw. Urlaub auf dem Bauernhof besitzen für Ostfriesland großes Potential, da einerseits noch eine Reihe aktiver Landwirtschaftsbetriebe bestehen, andererseits durch stillgelegte landwirtschaftliche Nutzfläche ausreichend Raum vorhanden ist, um bspw. Reiterferien anbieten zu können. In der Region bestehen bereits eine Reihe von für eine touristische Nutzung ausgebauten und umgebauten Gulfhöfen.

Darüber hinaus ist bei den Marketingaktivitäten der europäischen Anbieter im Segment Landtourismus derzeit eine steigende Professionalisierung erkennbar. Um in diesem Wettbewerbsumfeld weiterhin bestehen zu können, sind professionelle Vermarktungsstrukturen erforderlich, mit deren Hilfe landtouristische Angebote zielorientiert entwickelt und vermarktet werden können.

Die Erfüllung anspruchsvoller Marketingaufgaben durch Vereine und Interessengruppierungen zur Förderung der werblichen Kommunikation für den Landtourismus kann diesen Herausforderungen nicht immer gerecht werden. Eine stärkere Einbindung des Themas Landurlaub (z. B. Urlaub auf dem Bauernhof, Reiterferien) in die touristischen Strukturen Ostfrieslands und eine professionelle Vermarktung dieses Segments sollte gebündelt von einer zentralen Stelle (DMO) angestrebt werden.

Dies geschieht bereits unter anderem durch die Auflage der verschiedenen Gastgeberverzeichnisse der Landkreise. Dieser Ansatz sollte weiter verfolgt werden, wobei die neuen Organisationsstrukturen zukünftig explizit die erweiterten Aufgaben berücksichtigen sollten, die sich aus diesem Konzept für die gezielte Weiterentwicklung des Landtourismus in Ostfriesland ergeben.

Neben der Integration des Themas Landtourismus in die ostfrieslandweiten touristischen Vermarktungsstrukturen sollte zukünftig auch eine verstärkte Zusammenarbeit der landtouristischen Anbieter mit den örtlichen touristischen Einrichtungen stattfinden. So kann eine weitere Verbreitung dieser Angebote erfolgen, da die örtlichen Tourismuseinrichtungen im direkten Kontakt mit den Gästen stehen und diese sich dort nach Möglichkeiten und Angeboten erkundigen, die in einem späteren Urlaub berücksichtigt werden können.

Für eine zielgerichtete Vermarktung des Segments Landtourismus ist daher die Schaffung regionaler kooperativer Anbieterstrukturen und eine kooperative Angebotsentwicklung notwendig. Um diese Ziele umzusetzen, ist daher die Bildung von Kooperationsgruppen auf regionaler Ebene anzustreben. Die zu gründenden Kooperationen leisten durch die Entwicklung von innovativen Produkten einen wichtigen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung des Segments Landtourismus in Ostfriesland. Der Aufbau von Kooperationsgruppen erfordert die Unterstützung der regionalen Tourismusorganisationen bzw. der zu gründenden DMO in Form von Fachberatung, Moderation und segmentspezifischer Betreuung der Betriebe.

Eine Bündelung der Angebote und entsprechenden Betriebe unter einem themenspezifischen Dach kann zu einer deutlich besseren Positionierung dieses Segments im jeweiligen Wettbewerbsumfeld beitragen. Dabei können durchaus auch Routen oder Rundreisen, bspw. zu Pferd, innerhalb Ostfrieslands entwickelt werden. Als erster Schritt ist eine Abgrenzung der spezifischen Merkmale dieses Angebotssegments notwendig, um die Besonderheiten eines Landurlaubes in Ostfriesland zu thematisieren.

Bei der Ausgestaltung entsprechender Leistungspakete können die landwirtschaftlichen Produkte ebenfalls für die Angebotsgestaltung integriert werden und so die Ausbildung einer regionalen Identität unterstützen. Diese Entwicklung kann insbesondere durch die Gastronomie unterstützt werden, in dem regionale Produkte angeboten werden. Die im Landkreis Leer installierten *Melkhuske* entlang der *Internationalen Dollard Route* sind ein erster Ansatz, die regionalen landwirtschaftlichen Produkte touristisch zu inszenieren.

9.5.6.3 Professionalisierung des kulturellen Angebots

Ostfriesland bietet dem Besucher neben anderen touristischen Attraktionen ein großes Potential von Museen, Schlösser, Kirchen und Mühlen. Die Vielzahl an Museen alleine stellt für Ostfriesland allerdings noch kein Alleinstellungsmerkmal dar. Zu unterschiedlich sind die jeweiligen Angebote, Öffnungszeiten und thematischen Inhalte dieser Einrichtungen. Bisher fehlt darüber hinaus die organisatorische Klammer, die z. T. von der *Ostfriesische Landschaft* wahrgenommen wird. Auch kann der Museumsverbund aktiv an der Gestaltung marktfähiger touristischer Produkte beteiligt werden. Die Organisation der Einrichtungen i. S. einer ostfrieslandweiten, einheitlichen Struktur und Vernetzung der Einrichtungen kann aber nicht gewährleistet werden. Für den Gast bedeutet dies nach wie vor, dass er sich individuell bei den einzelnen Einrichtungen informieren muss.

Sicherlich finden sich in Ostfriesland verschiedene gute Beispiele für eine moderne und kundenfreundliche Präsentationsform. Allerdings sollten dem anspruchsvollen Besucher auch außerhalb der regulären Öffnungszeiten häufiger touristische Erlebnisse geboten werden, die den gewachsenen Ansprüchen des Freizeitmarktes angepasst sind.

Das bereitstehende Potential wird teilweise als Nischenprodukt aber zielgruppenunspezifisch vermarktet. Vor allem sind viele der bestehenden Museen ganz einfach zu klein, um wesentliche Akzente bei der Attraktivierung von Teilräumen setzen zu können oder als Reiseanlass herangezogen zu werden. Wesentlich wird es daher sein, zunächst ein Kooperationskonzept für kleine Museen mit komplementären inhaltlichen Schwerpunkten zu entwickeln.

Auch lassen sich Maßnahmen zur Verbesserung der thematischen und didaktischen Ausrichtung für kleinere Museen ableiten, die hin zu mehr Inszenierung führen. Allerdings werden diese Ansätze eher für die größeren Einrichtungen umsetzbar sein, da bspw. mit einer multimedialen Inszenierung in der Regel größere Investitionen verbunden sind. Eine Konzentration auf bestimmte Produktmaßnahmen bei einem gleichzeitigem Ausbau der Differenzierungspotenziale wären die wesentlichen Umsetzungsaspekte für eine weiterhin erfolgreiche Vermarktung und Positionierung der Museenlandschaft von Ostfriesland auf dem Tourismusmarkt.

Als flankierende Maßnahmen sind der Ausbau einer zentralen Ticketvertriebs- und Reservierungsstelle für kulturelle Großereignisse und sonstige Großveranstaltungen sowie die Schaffung von mehr professionellen Stellen auf Dauer im Kulturbereich zu verstehen.

An dieser Stelle ist jedoch noch einmal festzuhalten, dass nicht die gesamte Museumslandschaft inszeniert werden kann. Vielmehr leben eine Reihe der kleinen Museen von der individuellen Betreuung und ihrer persönlichen Note, die dazu beitragen, dass diese Einrichtungen einen eigenen Charme entwickeln, der zur Vielfalt des Angebotes beiträgt.

Um eine größere Nachfrage nach Museen zu generieren, könnte bspw. eine Ostfriesland-Museeums-Card gestaltet werden. Darin sollten zumindest einige der Highlights enthalten sein, um so die Akzeptanz dieses Instruments gewährleisten zu können. Eine derartige Karte kann auch für das interne Marketing genutzt werden, indem es bspw. den Leistungsträgern zeigt, welche Einrichtungen es zu welchen Themen gibt. Dies trägt dann dazu bei, dass die Gäste mit umfangreicheren Information bzgl. kultureller Einrichtungen und Ausflugsmöglichkeiten versorgt werden können.

9.5.7 Destinationsumfassende Koordination und Professionalisierung des Fahrradtourismus

In diesem Segment gibt es bereits sehr gut funktionierende Kooperationen und Einrichtungen, die jedoch noch insgesamt vernetzt werden können. Vor dem Hintergrund einer stärkeren Positionierung des Fahrradtourismus in Ostfriesland im nationalen Wettbewerb der Destinationen besteht noch Handlungsbedarf.

Im Zuge der anvisierten Weiterentwicklung dieses Segments sind die touristischen Akteure auf das Engagement und das Fachwissen privater Fahrradinitiativen und einzelner Arbeitsgemeinschaften bzw. Vereine angewiesen. Um die anstehenden Aufgaben leisten zu können, sollte über eine weitere Professionalisierung in der gesamten Destination, wie es bereits in Teilen im Landkreis Leer geschehen ist, nachgedacht werden. Das ETI empfiehlt daher die Etablierung eines Koordinations- oder Produktmanagers für das Segment Fahrradtourismus, der auf der Ebene der *Ostfriesland Tourismus GmbH* angesiedelt ist. Diese Stelle sollte im Sinne einer Anschubförderung zunächst durch die Landkreise bzw. durch eine Umschichtung innerhalb der Tourismusstellen mitfinanziert werden. Die Kofinanzierung sollte über die Einnahmen der Initiative sichergestellt werden, wobei der Anteil der Leistungsträger sukzessive zu steigern ist und z. B. durch Mitgliedsbeiträge oder durch Pauschalen und Dienstleistungen erwirtschaftet werden sollte.

Auch ist eine Erweiterung des fahrradtouristischen Angebotes in die Gemeinden und Teilregionen hinein möglich, die in dieser Zielgruppe lediglich einen Lückenfüller für auslastungsschwache Zeiten gesehen hat.

9.5.8 Förderung der Entwicklung von Indoorangeboten in den touristischen Schwerpunktgebieten

Im Rahmen der Analysephase wurde ein Mangel an Schlechtwetterangeboten festgestellt, der sich vor allem im Bereich Indoorangeboten widerspiegelt. Sicherlich bieten die Küstenorte und die Inseln fast alle die Möglichkeit für einen Badeaufenthalt in einer Badeanlage, jedoch ist abgesehen davon und einigen Kartbahnen und Spielscheunen das Angebot eher dürftig. Dabei sind vor dem Hintergrund der Wetterabhängigkeit des Tourismus gerade diese Angebote dem Gast vorzuhalten, damit dieser auch bei Schlechtwetterlagen ein umfangreiches Angebot im Gesamtraum wahrnehmen kann und nicht nur ein Städtebesuch die einzige Alternative darstellt.

Bei der Neuansiedelung derartiger Einrichtungen ist auf eine abgestimmte Verteilung im Raum zu achten. Hierbei kann die Ostfriesland Tourismus GmbH durchaus beratend zur Seite stehen. Die Steuerung der Investitionszuschüsse wird aber weiterhin durch die Landkreise bzw. Gemeinden erfolgen.

Problematisch gestaltet sich bei vielen Projekten der Schritt von der reinen Planungsphase zur Umsetzungsphase, der häufig an mangelndem Know-how – bspw. der Umsetzung einzelner Phasen bei derartigen Vorhaben – scheitert. Nicht fehlende Standorte und Ideen, sondern eine mangelnde Transparenz der weiteren Vorgehensweise führt zum Stillstand vieler Projekte oder zu einem extrem langen Planungszeitraum.

Entsprechende Investorenkonzepte, die den planenden Stellen zur Investorenakquise zur Verfügung stehen, sollen hier Abhilfe schaffen. Das Investorenkonzept könnte in Form einer umfangreichen Image-Informationsbroschüre wichtigen Kennzahlen des Tourismus, wie z. B. die Besucherzahlen, Zielgruppen und Wirtschaftlichkeitsberechnungen des Projektvorhabens, bereithalten, um potentielle Investoren vom Projekt und dem Standort Ostfriesland zu überzeugen. Der Arbeitskreis der Wirtschaftsförderer sollte daher die Entwicklung der touristischen Projektierung von Schlechtwetterangeboten mit einer Betreiber- und Investorenkonzeption fördern. Der Dienstleistungserbringer wäre daraufhin verantwortlich für die Strukturierung des Projektes

in allen freizeitspezifischen Fragen und in allen weiteren ökonomischen und kommunalen Problemfeldern.

9.6 Abschließende Bemerkung zu den Maßnahmenempfehlungen

In den vorstehenden Abschnitten sind Möglichkeiten für eine gezielte Angebotserweiterung und Zusammenarbeit auf den unterschiedlichen Leistungsstufen gezeigt worden. Darüber hinaus bieten sich natürlich weitere Möglichkeiten kooperativer Zusammenarbeit. Bspw. sollten gemeinsame Angebote mit den niederländischen Nachbarn, aber auch themenspezifisch mit den an Ostfriesland grenzenden Landkreise erarbeitet werden. Solange diese kooperativen Angebote mit der Identität Ostfrieslands korrespondieren, tragen sie zu einer stringenteren Ausrichtung der Destination Ostfriesland bei.

Gleichzeitig können auf der Ortsebene themenspezifische Kooperationen aufgebaut werden, die dazu beitragen, dass kleinräumige Einheiten entstehen, die sich individuell unter dem Dach Ostfriesland profilieren können. Dies trägt dazu bei, dass die Angebotsvielfalt weiter anwächst und so die Attraktivitätssteigerung des gesamten Raumes unterstützt.

Um den Leistungsträgern auf den unterschiedlichen Ebenen eine umfangreiche Informationsbasis zur Angebotsgestaltung zur Verfügung zu stellen, könnte bspw. eine digitale Visitenkarte für Ostfriesland erarbeitet werden, die auf einer Datenbank basiert, in der alle Angebote und Anbieter aufgeführt sind. Für die Produktgestaltung, aber auch für die Informationsversorgung der Gäste sind so schnell und unkompliziert entsprechende Daten und Adressen verfügbar.

Weitere kooperative Maßnahmen bieten sich an, um ausländische Märkte zu bearbeiten. Je größer die Entfernung der Gäste von der Urlaubsdestination ist, desto größer wird in der Regel auch die Destination wahrgenommen. Gleichzeitig gewinnen geographische Abgrenzungskriterien an Bedeutung, da sie die Destination relativ einfach visualisieren können. Erst in einem weiteren Schritt findet über eine Angebotskonkretisierung eine Eingrenzung des Raumes statt.

10 Ausblick

Zusammenfassend kann zu den vorliegenden Ergebnissen festgehalten werden, dass grundsätzlich die Bereitschaft für eine kooperative Zusammenarbeit unter einem touristischen Dach Ostfriesland bei den touristischen Akteuren besteht. Allerdings besteht noch keine Einheit, wenn es darum geht, dieses Dach entsprechend zeitnahe und organisatorisch als Einheit stringent auszugestalten. Bei diesem Schritt gehen die Vorstellungen auseinander. Allen Akteuren ist aber die große Chance bewusst geworden, durch gebündelten Einsatz Ihrer Kräfte und Mittel Ostfriesland nicht nur zu einer wettbewerbsfähigen Destination entwickeln zu können, sondern auch zu einer gefestigten Marktpositionierung im Deutschlandtourismus zu gelangen und dabei ein Wachstum der Ankunfts- und Übernachtungszahlen zu erreichen.

Ohne einen einheitlichen Marktauftritt kann der Raum Ostfriesland allerdings nur schwer als Destination wahrgenommen werden. Innerhalb der Destination Ostfriesland ist es wiederum möglich, einzelne Teilräume mit einem spezifischen Thema oder für eine ausgewählte Zielgruppe zu positionieren. Insgesamt haben die Marktforschungsergebnisse gezeigt, dass die Gäste mit dem Angebot und der Leistungserstellung sehr zufrieden sind. Darüber hinaus hat das Ergebnis der Befragung von Personen, die bisher noch nicht im Projektraum einen Urlaub verbracht haben, gezeigt, dass mit ca. 30 % der Stichprobe ein großes Potential an potentiellen Gästen besteht, das für einen Urlaub in Ostfriesland gewonnen werden kann. Allerdings hat diese Untersuchung ebenfalls gezeigt, dass es bzgl. der räumlichen Abgrenzung Ostfrieslands deutliche Abweichungen von den tatsächlichen Grenzen gibt. Das ETI empfiehlt aufgrund der Marktforschungsergebnisse und der Workshoparbeit, die touristische Destination Ostfriesland geographisch identisch mit dem Projektraum abzugrenzen.

Die beiden kreisfreien Städte Emden und Wilhelmshaven werden aufgrund ihrer unterschiedlichen Strukturen bzw. aufgrund der erweiterten Aufgabenbereiche ihrer touristischen Organisationen (z.B. City-Marketing) als Partner im Vermarktungsraum Ostfrieslands einzubinden sein. Die jeweils angesprochenen Zielgruppen weichen nur wenig voneinander ab. Zudem werden die kreisfreien Städte von den Probanden durchaus als Teil Ostfrieslands angesehen, was für eine gemeinsame Vermarktung, mit einer spezifischen Schwerpunktlegung spricht.

Aus Sicht des ETI ist es unbedingt notwendig, eine einzige Organisation – Ostfriesland Tourismus GmbH – einzusetzen, die im Wesentlichen mit der Aufgabe betraut ist, eine einheitliche Struktur und eine Vermarktungsplattform für den Tourismus in Ostfriesland zu erarbeiten. Wie die bestehenden Strukturen in einer Neuorganisation zusammengefasst werden können, kann an dieser Stelle nicht im Detail dargestellt werden, da dazu auch eine Auseinandersetzung mit den politischen Strukturen in den einzelnen Landkreisen notwendig sein und erst erfolgen wird.

Die Umsetzung der Neuorganisation wird einen umfangreichen Abstimmungsprozess auslösen, der sowohl von der politischen Seite als auch von Seiten der Touristiker unterstützt und vorangetrieben werden muss. Es ist dabei eine in der Sache übereinstimmende Willensbekundung von beiden Seiten notwendig, um diesen Prozess zu einem erfolgreichen Ende zu führen und Ostfriesland zu einer starken Destination auf dem deutschen Markt zu entwickeln. Mit einer starken Position in der deutschen Urlaubslandschaft kann auch eine für das touristische Wachstum erfolgreiche Ansprache von ausländischen Gästen vorangetrieben werden.

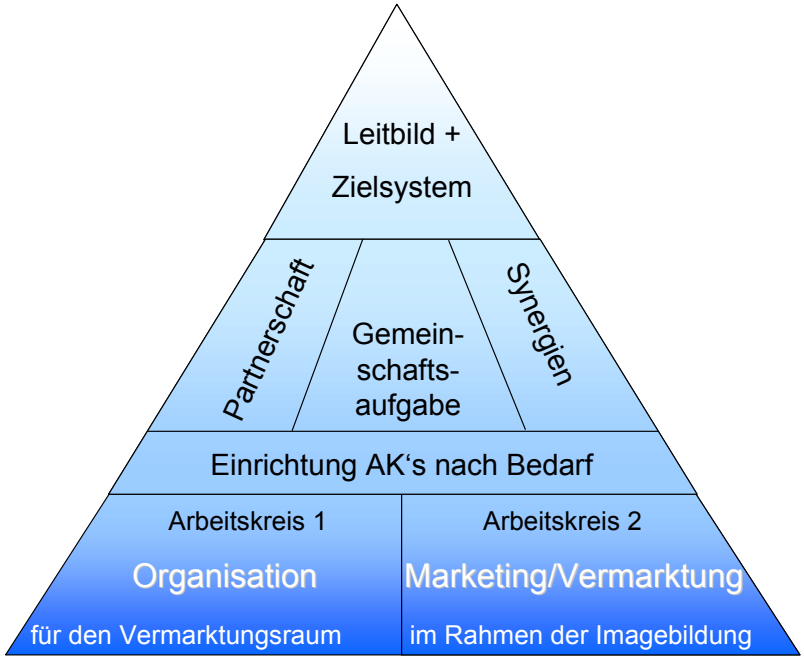
Als nächster wichtiger Schritt wird es notwendig sein, den gemeinsam erarbeiteten Konsens für die touristische Zukunft in Ostfriesland in den politischen Gremien innerhalb der Landkreise und kreisfreien Städte zu kommunizieren und dort ebenfalls einen Konsens herbeizuführen. Dazu sollte das Ergebnis der Leitbilddiskussion in den Ausschusssitzungen der Landkreise und kreisfreien Städte noch einmal präsentiert und diskutiert werden, damit den politischen Entscheidungsträgern eine festere Argumentationsbasis geboten werden kann. Sobald diese eine gemeinsame Basis gefunden haben, kann mit der Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen begonnen werden.

Das touristische Leitbild, aus dem sich umsetzungsfähige Maßnahmen ableiten lassen, bietet allen Beteiligten die Plattform für die weitere touristische und infrastrukturelle Entwicklungsplanung für Ostfriesland. Es gibt durch die Fülle von Marktforschungsdaten und zusammengeführten Leitsätzen sowie abgeleiteten Zielen den Rahmen für eine individuelle strategische Ausrichtung der Einzelbetriebe vor.

Neue Aufgaben entstehen aufgrund von Marktveränderungen und erweitern regelmäßig das Anforderungsprofil für die Gestaltung touristischer Destinationen. Diese Umstände beeinflussen auch die Arbeit der Tourismusorganisationen in Ostfriesland. Umso wichtiger erscheint es daher, die vorhandenen Kräfte zu bündeln und zu einer schlagkräftigen Einheit zusammenzuführen.

Der nächste Schritt wird sein, die touristischen Akteure und Entscheider in ausgewählten Arbeitskreisen, z.B. zu *Organisation* und dem bestehenden Arbeitskreis *Marketing,* zusammenzuführen (vgl. Abbildung 177). Dort können die notwendigen Schritte zur Veränderung der organisatorischen Strukturen und für eine stärkere Bewusstseinsbildung für die Destination Ostfriesland erarbeitet werden.

Abbildung 177: Inhaltlicher Aufbau und Zielpyramide der Arbeitskreise



Quelle: ETI 2003

Darauf aufbauend können Bausteine für eine erfolgreiche Vermarktung der Angebote entwickelt werden. Die Dynamik der Arbeitskreise sowie die Konsensfindung in den politischen Gremien der Landkreise wird über die weitere erfolgsorientierte Entwicklung der Destination Ostfriesland entscheiden. Ostfriesland verfügt aus Sicht des ETI über alle Voraussetzungen, eine Spitzenposition im Deutschlandtourismus einzunehmen. Dazu sind sowohl von Touristikern als auch politischen Entscheidern die weiteren konsequenten Schritte zu gehen.

Die Landkreise und kreisfreien Städte im Raum Ostfriesland haben mit der Beauftragung der vorliegenden Studie einen mutigen, aber vor allem konsequenten Schritt getan. Im Wettbewerb der Destinationen und in Zeiten harter Verteilungskämpfe um den deutschen Gast gibt es nur drei Direktiven: Konzentration auf die touristischen Stärken, Bündelung der Kräfte zu einem wahrnehmbaren Vermarktungsraum und

Profilierung der Destination durch schwer nachahmbare Tourismusthemen und -kompetenzen.

Der eigentliche Moment der Prüfung, wie sehr die eingeschlagene Richtung auch von allen Beteiligten ernst genommen wird und die neue Vermarktungslinie des Raumes Ostfriesland auch im Innenverhältnis der Landkreise und den kreisfreien Städten gegenüber den verantwortlichen kommunalen und regionalen Entscheidungsträgern überzeugend kommuniziert wird, wird sich in den kommenden Monaten stellen. Unzweifelhaft ist, dass Ostfriesland - in komplementärer Abgrenzung und Ergänzung zum Vermarktungsraum Nordsee - als eigenständiger touristischer Erlebnisraum wahrgenommen wird und gerade die Küste Synergien im Bereich der Vermarktung (und Wahrnehmung) erfahren wird. Die Destination Ostfriesland – als „*Tor zur Nordsee*“ – ermöglicht damit auch der Nordsee selbst (Inseln und Küste), sich konsequent als räumlich authentische Destination Richtung Schleswig-Holstein weiterzuentwickeln.

Bedingung einer erfolgreichen Entwicklung beider Vermarktungsräume wird aber sein, dass sich Ostfriesland ohne Kompromisse organisatorisch professionell zusammenschließt und eine schlagkräftige Tourismus-Vermarktungs-Organisation formiert. Kommunalen oder landkreisbezogenen Vermarktungsinteressen ist eine klare fachliche und politische Absage zu erteilen. Die Märkte funktionieren heute anders; alles andere, als diesen Mechanismen mit professionellem Denken und Handeln zu begegnen, wäre alter Wein in neuen Schläuchen. Ostfriesland hat jetzt die Chance - in diesen unsicheren und spannenden Tagen -, sich neu aufzustellen, der bekannten und immer wieder zitierten sozialen Gemeinschaft Ostfrieslands Rechnung zu tragen und der deutschen „Reisebevölkerung“ zu zeigen, wie attraktiv, sicher und außergewöhnlich sich dieser vielfältige touristische Raum jedem persönlich authentisch erschließen kann.

Literaturverzeichnis

ADAC e. V./DFV e. V. (Hrsg. - 1996): Touristische Routen in Deutschland, München

Braun, W. (1997): Politischer Stellenwert der Leitbilddiskussion, in: Rauschelbach/Klecker (Hrsg.), a.a.O., S. 13-19

Bieger, T. (2002): Management von Destinationen, München/Wien 5. Auflage

Bruhn, M. (Hrsg. - 1995): Internes Marketing – Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Grundlagen, Implementierung, Praxisbeispiele, Wiesbaden

Bruhn, M. (1995a): Internes Marketing als Forschungsgebiet der Marketingwissenschaft – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, in: Bruhn (Hrsg.): a. a. O., S. 13-61

Fellner, A./Kohl, M. (1997): Anforderungen an die Qualität von Leitbildern in der räumlichen Planung, in: Rauschelbach/Klecker (Hrsg.), a.a.O., S. 55-60

Felser, G./Kaupp, P./Peppels, W. (1999): Käuferverhalten, Köln

George, W.R./Grönroos, C. (1995): Internes Marketing: Kundenorientierte Mitarbeiter auf allen Unternehmensebenen, in: Bruhn (Hrsg.): a. a. O., S. 63-86

Hahn, H./Hartmann K. D. (1973): Reiseinformationen, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung – Einige Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung, Starnberg

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (2001): Marktanalyse Schleswig-Holstein-Tourismus, Kiel

Jacobs, H. M. (2002): Denn das Gute liegt so nah. in: FVW International 1/2002, S. 18-21

Künzel, H. (1999): Management interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen, Wiesbaden

Meffert, H. (1998): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 8. Auflage

Meyer, A./Oppermann, K. (1998): Bedeutung und Gestaltung des Internen Marketing, in: Meyer, A. (Hrsg.):Handbuch Dientleistungs-Marketing, Stuttgart S. 991-1009

Rauschelbach, B./Klecker, P. M. (Hrsg.) (1997): Regionale Leitbilder – Vermarktung oder Ressourcensicherung? Bonn

Roth, P. (2001): Touristische Leitbilder, in: Seitz, E. (Hrsg.): Fallstudien zum Tourismusmarketing. München, S. 169-181

Scherhag, K. (2003): Destinationsmarken - Die Gestaltung von Markensystemen für touristische Destinationen unter Berücksichtigung der Funktion von Destinationsmarken im Prozeß der Reiseentscheidung, Dissertation Universität Trier

Wöhler, K. (1997): Marktorientiertes Tourismusmanagement.- (Band 1: Tourismusorte), Berlin u.a.

http://www.mu.niedersachsen.de/Nationalparke/vorstellung1.htm

http://www.ostfriesland.de

Anhang

Teil 1: Ergänzende Tabellen zum Text

Teil 2: Fragebogen der Marktforschungsmodule

Anhang 1: Expertenfragebogen

Anhang 2: Fragebogen zur Befragung (CATI) ehemaliger Gäste

Anhang 3: Fragebogen zur Befragung (CAPI) potentieller Gäste

Anhang 4: Gästebefragung Ostfriesland Sommer 2002

Teil 1: Ergänzende Tabellen zum Text

Tabelle 26: Verzeichnis der Windmühlen in Ostfriesland
(Legende zu Abbildung 8)

Nr.	Mühle/Ort
1	Aurich Stiftsmühle
2	Aurich Aussenmühle
3	Aurich Haxtum
4	Aurich Sandhorst
5	Tannenhausen
6	Leezdorf
7	Marienhafe Friesenborg
8	Marienhafe Tjüche
9	Marienhafe Upgant-Schott
10	Wirdum
11	Bunde
12	Dornum
13	Nesse
14	Westerbur
15	Dornumersiel
16	Westerhusen
17	Emden
18	Wolthusen
19	Larrelt
20	Esens
21	Neuharlingersiel
22	Werdum
23	Horsten
24	Bagband
25	Felde
26	Ostgroßefehn
27	Spetzerfehn
28	Westgroßefehn
29	Süd-Coldinne
30	Berumerfehn
31	Hage
32	Holtland
33	Hinte
34	Nenndorf
35	Westerholt
36	Schweindorf
37	Riepe
38	Ihlowerfehn
39	Wrantepott-Riepe
40	Riepe-Leegmoor
41	Jemgum
42	Ditzum
43	Ditzumerhammrich
44	Jever
45	Detern
46	Greetsiel-östl.
47	Greetsiel-westl.
48	Rewsum
49	Rysum
50	Uttum
51	Logabirum
52	Warsingfehn
53	Norden-Westgaste
54	Norden-Deichmühle
55	Norden-Ölmühle
56	Norderney
57	Burlage
58	Hahnentange
59	Rhaude
60	Sanderahm (Sande)
61	Wedelfeld (Neustadt-Gödens)
62	Accum (Schortens)
63	Münkeboe
64	Bedekaspel
65	Wiegboldsbur
66	Großoldendorf
67	Remels
68	Südgeorgsfehn
69	Varel
70	Stumpens (Wangerland)
71	Stapelmoor
72	Mittling-Mark
73	Vollenerfehn
74	Wittmund-nörlich
75	Wittmund-südlich
76	Altfunnixsiel
77	Berdum

78	Carolinensiel
79	Wilhelmshaven
80	Sengwarden
81	Ruttel (Zetel)
82	Bad Zwischenahn
83	Ekern (Bad Zwischenahn)
84	Lindern (Westerstede)
85	Torsholt (Westerstede)
86	Rostrup

87	Howiek (Ocholt)
88	Westercheps (Edewecht)
89	Jeddeloh 2 (Edewecht)
90	Hengstforde (Apen)
91	Hollwege (Westerstede)
92	Simonswolde

Tabelle 27: Verzeichnis der Museen in Ostfriesland (Legende zu Abbildung 8)

Ort	Museum
Aurich	(1) Miraculum-MachMitMuseum (2) Historisches Museum Aurich (3) Mühlenfachmuseum Stiftsmühle Aurich
Baltrum	(4) Inselkammer im Nordseehaus
Borkum	(5) Heimatmuseum "Dykhus"
Bunde	(6) Natur- und Kulturpark Dollart
Carolinensiel	(7) Deutsches Sielhafenmuseum Carolinensiel (8) Spielzeugmuseum "Dat Ole Hus van 1866"
Detern-Stickhausen	(9) Museum Burg Stichhausen
Dornum	(10) Gedenkstätte Synagoge Dornum (11) Oma-Freese-Hus
Dornumersiel	(12) Zwei-Siele-Museum
Emden	(13) Ostfriesisches Landesmuseum u. Emder Rüstkammer (14) Kunsthalle in Emden-Stiftung Henri und Eske Nannen Schenkung Otto van de Loo (15) Bunkermuseum, Emden (16) Johannes a Lasco Bibliothek (17) Museumsfeuerschiff Deutsche Bucht (18) Museumslogger AE 7 Stadt Emden (19) Pelzerhaus (20) Seenotrettungskreuzer GEORG BREUSING (21) Naturforschende Gesellschaft zu Emden von 1814
Esens	(22) August-Gottschalk-Haus/Ökumensicher Arbeitskreis (23) Bernstein-Museum, Esens (24) Museum Leben am Meer Esens, Esens (25) Holographie-Museum "Holarium", Esens (26) Turmmuseum in St. Magnus Esens, Esens
Folmhusen	(27) Ostfriesisches Schulmuseum Folmhusen
Friedeburg	(28) Heimatmuseum im Bürger- und Gästehaus Friedeburg
Großefehn/Bagband	(29) Brauereimuseum Bagband
Großheide-Berumerfehn	(30) Wald- und Moormuseum
Grotegaste	(31) Museumsbauernhaus Neemann - Grotegaste
Hage	(32) Magda-Heyken-Haus Hage
Hinte-Suurhusen	(33) Geschichtswerkstatt Landarbeiterhaus Suurhusen
Ihlow-Riepe	(34) Schlickmuseum Riepe
Jever	(35) Schloßmuseum Jever (36) Museum in der Schlachtmühle (37) Brauereimuseum Jever- Friesisches Brauhaus zu Jever GmbH & Co. KG

	(38) Blaudruckerei im Kattrepel
Juist	(39) Küstenmuseum Juist
Krummhörn-Campen	(40) Ostfriesisches Landwirtschaftsmuseum
Krummhörn-Pewsum	(41) Mühlenmuseum Pewsum (42) Burgmuseum Pewsum
Langeoog	(43) Heimatmuseum "Seemannshus" (44) Schifffahrtsmuseum Langeoog
Leer	(45) Haus "Samson" (46) Heimatmuseum Leer
Marienhafe	(47) Störtebekerturm Marienhafe
Mitling-Mark	(48) Mühlenensemble Mitling-Mark
Moordorf	(49) Moormuseum Moordorf
Münkeboe	(50) Dörpmuseum Münkeboe
Neuenburg	(51) Heimatmuseum Rauchkate
Neuharlingersiel	(52) Buddelschiff-Museum (53) Museum für Seenotrettungsgeräte
Neustadtgödens	(54) Heimatmuseum Neustadtgödens
Norden	(55) Das Ostfriesische Teemuseum, Heimatmuseum Norden (56) Muschel- und Schneckenmuseum (57) Museumseisenbahn "Küstenbahn Ostfriesland", MKO (58) Kunsthaus Norden
Norden-Norddeich	(59) Schiffsmodellmuseum
Norderney	(60) Fischerhausmuseum Norderney
Schortens-Heidmühle	(61) Heimathaus Schortens
Spiekeroog	(62) Inselmuseum
Varel	(63) Heimatmuseum Varel (64) Mühlenmuseum (65) Spijöök
Varel-Dangast	(66) Franz Radziwill Haus
Wangerland-Hooksiel	(67) Internationales Muschelmuseum Hooksiel
Wangerland-Ziallerns	(68) Informationszentrum Wurtendorf Ziallerns,
Wangerooge	(69) Inselmuseum "Alter Leuchtturm"
Weener	(70) Heimatmuseum "Rheiderland"
Westgroßefehn	(71) Fehnmuseum "Eiland" (72) "De Weevstuuv"
Westrhauderfehn	(72) Fehn- und Schiffahrtsmuseum
Wiesmoor	(73) Torf- und Siedlungsmuseum
Wilhelmshaven	(74) Aquarium Wilhelmshaven (75) Botanischer Garten der Stadt Wilhelmshaven (76) Institut für Vogelforschung "Vogelwarte Helgoland" Heinr.-Gätke-Halle (77) Deutsches Marinemuseum (78) Kunsthalle Wilhelmshaven

	(79) Küsten-Museum der Stadt Wilhelmshaven (80) Wal Welten (81) Unterwasserstation OCEANIS
Wittmund	(82) Heimatmuseum Peldemühle
Zetel-Bohlenbergerfeld	(83) Nordwestdeutsches Schulmuseum Friesland
Bad Zwischenahn	(84) Freilichtmuseum Ammerländer Bauernhaus (85) Museum Ostdeutsche Heimatstube e.V.
Westerstede	(86) Buchhandlung Sander - Historischer Laden (87) Maxwald Park
Wiefelstede	(88) Heimatmuseum Wiefelstede (89) Brotmuseum
Rastede	(90) Palais Rastede - Kunst- und Kulturkreis Rastede

Tabelle 28: Ausflugsziele mit weniger als 10 Nennungen

Ausflugsziel	Anzahl der Nennungen
Bremerhaven	9
Carolinensiel	9
Juist	9
Seehundbänke	9
Sielorte	9
Holland	8
Neuharlingersiel	8
Esens	7
Ottohaus/-turm Emden	7
Meyerwerft, Papenburg	6
Wiesmoor	6
Groningen	5
Horumersiel	5
Blumenschau/Blütenfest Wiesmoor	4
Jadebusen	4
Mühlen	4
Wittmund	4
Bad Zwischenahn	3
Cuxhaven	3
Dornumersiel	3
Hafen	3
Rundreise	3
Städtetouren	3
Blumenhalle	2
Bremen	2
Gärtnereien	2
Hamburg	2
Harlingersiel	2
Hooksiel	
Hesel	2
Kassel	2
Kutschfahrt	2
Leuchttürme	2
Marinemuseum	2
Museum	2
Rauderfeen	2
Schwimmbad	2
Seehundaufzuchtstation	2
Strände	2
7-Mühlen-Tour	1
Amrum	1
Augustfeen	1
Aurich, Mühle	1
Auto-Teststrecke	1
Bad Soden	1
Barrel	1
Bierbrauerei	1
Biermuseum in Bagbend	1
Braunlage	1
Cloppenburg	1
Dangast	1
Delftsiel	1
Derenburg	1
Dollart	1
Dünen	1
Eiderland	1
Ems entlang	1
Ems-Jade-Kanal	1
Emssperrwerk	1
Fährenanleger	1
Fehmarn	1
Föhr	1
Friedrichshafen	1
Galli-Markt	1
Gedenkstätte Nazi-Opfer	1
große Seen, Windmühle	1
Großefehen	1
Hameln	1
Heerenfeen	1
Heidepark Soltau	1
Husum	1
Insel Neuwerk	1
Jaderberg	1
Jaderpark	1
Jena	1
Kirchen	1
Knock, Statue vom Alten Fritz	1
Knox	1
Königsee	1
Kulturelle Einrichtungen	1
Küste, Fischerdörfer	1
Landesinnere	1

Landwirtschaftsausstellung	1
Leipzig	1
Mariensiel	1
Moor	1
Mooraufstapelung	1
Moorhosen	1
Moorlage	1
Moorland	1
Moormuseum	1
Mühle bei Wismoor	1
Mühlendörfer mit Rad	1
Mühlenstraße	1
Museumsdorf bei Cloppenburg	1
Naturschutzgebiete	1
Nessmersiel	1
Niebüll	1
Nielsenpark	1
Norden, Teemuseum	1
Nordstrand	1
Oberschweiz	1
Osttrauderfeen	1
Ozeanis	1
Papenburg, Tagungsstätte	1
Petkum	1
Pilsum	1
Reiten	1
Rhododendron	1
Richtung Nordfriesland	1
Robel	1
Rügen	1
Safaripark	1
Schillig	1
Schleimündung	1
Schleswig: Wikingermuseum	1
Schwimmendes Moor	1
Seehundbecken	1
Seehundstation Norddeich	1
Seenroute	1
Seeschleuse	1
Sensenmeisterschaften	1
Skaten	1
Sorhosen	1
Stade	1
Störtebeker Straße	1
Strand bei Wilhelmshaven	1
Torfmuseum	1
Urwald	1
Vogelpark	1
VW-Werk Emden	1
Wasserparadies	1
Wende, Orgelakademie	1
Wernigerode	1
Westerstede	1
Wiesmoor Gartenbaumuseum	1
Wismar	1
Wochenmärkte	1
Zirkus	1
Zoo	1

Quelle: ETI Marktforschung 2002

Tabelle 29: Was hat Sie während Ihres Aufenthaltes positiv überrascht?

Antwort	Anzahl der Nennungen
Freundlichkeit, Aufgeschlossenheit	70
Wetter	34
Landschaft	16
Unterkunft	15
Kinderfreundlichkeit	10
Atmosphäre entspannend	9
Sauberkeit	9
alles	7
Radfahrmöglichkeiten	6
Einkaufsmöglichkeiten	5
Gastronomie	5
Feste	4
frischer Fisch	3
große Strand	3
gute Wohnmobilplätze	3
Leute	3
Luft	3
Preis-Leistung-Verhältnis	3
Ausflugsziele und -möglichkeiten	2
autofrei/wenig Verkehr	2
Jeverschloss Wittmund	2
Leer	2
Ruhe	2
Schnaps	2
Schwimmbad	2
Tee	2
Watt	2
Weite	2
Anblick toll	1
Angebot	1
Autofrei + Inselschönheit	1
Badehaus	1
Bahnanbindung	1
Bauweise der Scheunentore	1
Bibliothek in Emden	1
Binnenhäfen	1
Campingplatz	1
Dornum Synagoge	1
Emden	1
Erholung	1
Fehnmuseum	1
Ferienwohnung für 1 Nacht buchbar	1
Filmdreh von Otto-Film	1
Freizeitmöglichkeiten	1
Friesenhäuser	1
Fußgängerzone, Passage	1
Gärtnereien	1
Gefühl, Welt sei noch in Ordnung	1
Gelassenheit der Leute	1
gepflegt	1
gratis Badekarten	1
große Schiffe	1
günstige Ferienwohnung	1
günstige Gastronomie	1
gut restauriert	1
Haus mit Fahrrädern ausgestattet	1
hervorragend von Eis befreit	1
Hochwasser + Sturm	1
Innenstadt	1
Innenstadt Aurich	1
Juist	1
Kanäle, Feen, Ziehbrücken	1
Keramik, Teeläden, Freundlichkeit	1
Knöllchen günstig	1
Kormorane	1
Langeoog	1
Marinemuseum	1
Musikant auf Marktplatz	1
neuer Pub	1
Nutzung der Kurtaxe	1
Oldtimertreffen	1
Osteraktivitäten	1
Ottersee	1
Papenburg	1
sehr voll	1
Spiekeroog	1
Spontaneität der Ostfriesen	1
Sport	1
unkomplizierter Urlaub mit Kind	1
Urlaubsstimmung trotz Herbst	1
viele Fahrräder	1
viele junge Menschen	1
Weihnachtsmarkt Emden	1
Wiesmoor	1
Windkrafträder	1
Windmühlen	1

Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Tabelle 30: Was haben Sie während Ihres Aufenthaltes vermisst?

Antwort	Anzahl der Nennungen
gutes Wetter	14
Berge, Hügel	4
Freizeitangebote, auch für junge Leute und Kinder	3
Einkaufsmöglichkeiten	2
Menschen	2
Sandstrand	2
schönere Unterkunft	2
zu wenig los	2
andere Kinder	1
Badewasser	1
Bewegungsfreiraum	1
Busanbindung am WE	1
einige Museen im Winter geschlossen	1
Eisdiele	1
Emden zu weit vom Wasser entfernt	1
Erlebnisbad	1
freundlicheres Hotelpersonal und schönere Unterkunft	1
Gastronomie auf dem Lande	1
Gehbehindertenfreundlichkeit, z.B. bei Toiletten	1
günstigere Hundestrände	1
gutes Wetter + bessere Einkaufsmöglichkeiten	1
Hotline, um abends Infos zu bekommen	1
Hund	1
Info, dass ab Nov alles geschlossen ist	1
jede Menge	1
Lokale am Strand	1
Meer	1
mehr Gastronomie	1
mehr Urlaubstage	1
mehr wetterunabhängige Freizeitinfrastruktur	1
modernere Sanitäranlagen	1
schönere Landschaft (durch Windräder verunstaltet)	1
schöneres Schwimmbad	1
Service im Hotel	1
Teestuben	1
Touristinfo am WE	1
Verfügbarkeit der Freizeiteinrichtungen	1
Wanderwege	1
Waschmaschine	1

Quelle: ETI Marktforschung 2002

Tabelle 31: Was hat Ihnen während Ihres Aufenthaltes besonders missfallen?

Antwort	Anzahl der Nennungen
schlechtes Wetter	28
teuer	18
Unterkunft	7
Unterkunftsorganisation	6
tierunfreundlich	6
Kurtaxe	5
Unfreundlichkeit der Leute	5
schlechter Strandzugang/zu weit vom Strand entfernt	3
Windkraftfräder	3
Angebot bei schlechtem Wetter	2
Einkaufsmöglichkeiten	2
Ozeanis in Wilhelmshaven; zu teuer, zu wissenschaftlich	2
zu viel Bebauung, Betonklötze	2
frühes Saisonende/später Saisonstart (alles zu)	2
Bahnangebot	1
Bänke im Sand versackt	1
Baumaßnahmen	1
bei Buchung doppelt zum zahlen aufgefordert worden	1
Beschilderung	1
Bier	1
Clubausflüge, "Gesaufe"	1
Eintritt für Strand	1
Emden nicht sauber	1
Fabriken in Strandnähe	1
fast alles	1
flach	1
Gastronomie	1
kein Anglerangebot	1
kein Fahrradverleih	1
kein Warmwasser	1
keine behindertenfreundliche Angebote in TI	1
keine Infos zu Abfahrten der Schiffe	1
keine Leistung für Kurtaxe	1
keine Radwege um Idarsee	1
kinderunfreundlich	1
Paddelstationen nicht besetzt	1
Kurtaxe + zusätzliche Parkgebühren	1
Kurverwaltung/Informationszentrum	1
Leute zu ernst	1
Meer weit entfernt	1
Mückenplage	1
Mülltrennung zu anstrengend	1
Museum als Ableger der Expo sehr primitiv	1
nicht immer Bademöglichkeit bei Ebbe	1
Norderney	1
Öffnungszeiten	1
Organisation des Reiterhofs	1
Pipelines im Wasser	1
Radwege	1
Schlick, Geruch, Ort überlaufen	1
Schmutz	1
Strand bei Emden zubetoniert	1
Strandhotel passt nicht ins Bild	1
Kurverwaltung wenig serviceorientiert	1
Verlängerung nicht möglich	1
überall Parkgebühren	1
überlaufen von Touristen	1
Unflexibilität der Leute	1
Verkehrsanbindung	1
wenig platt gesprochen, schlechter Strandzugang	1
zu einsam	1
zu kurzer Aufenthalt	1
zu touristisch	1
zu viele Spinnen	1
zuviel Wind	1

Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Tabelle 32: Merkmale des Raums Ostfriesland (Mehrfachnennungen möglich)

Merkmal	Anzahl der Nennungen
Thema: Landschaft	**585**
flach/platt/weit/karg	218
(schöne) Landschaft	67
Weite/Freiheit	59
Schöne Dörfer/Städte/(Backstein)-häuser/Architektur	45
Kühe/Schafe	38
Mühlen/Windmühlen	29
schön/abwechslungsreich	25
grün	22
Windräder	21
Natur	16
Weiden/Wiesen/Felder	12
sauber/gepflegt	10
ländlich	9
Moor/Fehnlandschaft	8
Idylle	3
Kein Wald	3
Thema: Wasser	**598**
Meer	124
Wasser	80
Nordsee	62
Watt/Siele	53
Insel	47
Strand/Sand	45
Deiche	39
Ebbe und Flut	28
Fisch/Wasservögel/Robben	24
Küste	21
Leuchttürme	18
Kanäle	16
Häfen	13
Dünen	11
Boote/Schiffe	10
Seen	4
Wellen	3
Thema: Klima	**260**
windig	93
gute/gesunde/frische Luft	71
Regen/schlechtes Wetter	21
Sonne/schönes Wetter	20
(raues) Klima	19
gutes/angenehmes Klima	19
kalt	9
Seeklima	8
Thema: Produkte	**326**
schöne Radwege/Fahrrad	100
Ruhe	67
Erholung	35
Tee/Kluntjes	30
Gemütlichkeit/Atmosphäre/Beschaulichkeit	25
wandern	19
Blumen, Blumenkorso/-garten	15
Jever Bier	9
Kulturelles Angebot (Museen etc.)	7
Bootfahren	6
Gesundheit	4
Boseln	3
Angeln	3
Baden	3
Thema: Leute	**171**
Mentalität (Freundlichkeit/Aufgeschlossenheit der Menschen, rau aber herzlich, ehrlich...)	130
Otto	17
kinderfreundlich	11
Sprache Plattdeutsch	9
Ostfriesenwitze	4
Thema: touristische Infrastruktur	**49**
Essen, gute Gastronomie	16
günstig	8
autofrei	6
gutes Freizeitangebot	5
schöne Hotels/Gasthöfe	5
gute Landwege	3
Camping	2
guter Service	2
teuer	2
Verkehrsanbindung (gute Erreichbarkeit)	3
Sonstiges	**127**
positive Bewertungen (toll, nicht überlaufen)	21
negative Bewertungen (langweilig, uninteressant, veraltet)	11
Allgemeines	123
Anzahl Nennungen gesamt	**2144**

Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Tabelle 33: Abgrenzung des Raumes Ostfriesland

Räumliche Angrenzung	Anzahl
Nordsee	38
Nordwesten Deutschlands	16
Norddeutschland	15
Emden bis Wilhelmshaven	14
Holland bis Wilhelmshaven	7
Emden	5
Holland bis Hamburg	5
Emden bis Bremerhaven	4
Leer	3
Nordostdeutschland	3
Nordsee, Ostfriesische Inseln	3
Nordseeküste (ganze)	3
Emden bis Cuxhaven	2
Emden, Wilhelmshaven	2
Hamburg bis Emden	2
Holland bis Bremen	2
Holland bis Bremerhaven	2
Holland bis fast nach Dänemark	2
Holland bis Jadebusen	2
Holland bis Nordfriesland	2
Holland bis Schleswig-Holstein	2
Holland bis Weser	2
Leer, Aurich, Emden	2
Leer, Nordsee	2
Niederlande bis Schleswig-Holstein	2
Norddeutschland, an der See	2
Nordniedersachsen	2
Nordsee bis Oldenburg	2
Nordsee, Küstenbereich, Inseln	2
Ostfriesische Inseln bis Emden	2
Ostfriesische Inseln, Emden, Papenburg	2
Ostsee	2
Papenburg bis Küste	2
Papenburg bis Nordsee	2
Weser bis Ems	2
westliche Nordseeküste	2
Wilhelmshaven	2
3-4 Inseln Nordsee	1
Ammerland	1
Ammerland bis Emsland, bis Wilhelmshaven	1
angrenzend an Dänemark	1
angrenzend an Holland, am Wattenmeer,	1
Ostsee bis Oldenburger Land	
Aurich und weitere Umgebung	1
Aurich	1
Aurich / Leer über Esens bis Wilhelmshaven	1
Aurich bis Wilhelmshaven	1
Aurich bis Wilhelmshaven, vorgelagerte Inseln	1
Aurich, Bad Zwischenahn, Wilhelmshaven, Nordsee	1
Aurich, Jever, Wittmund	1
Aurich, Leer im Westen	1
Binnenland, Norddeich, Ostfriesische Inseln, Emden	1
Borkum, Norderney, Sylt	1
Borkum, Nordwesten	1
Bremen bis Emden bis Oldenburg	1
Bremen bis Meer	1
Bremen bis Oberkante Emsland	1
Bremen, Niedersachsen bis Grenze Ostdeutschland	1
Bremerhaven	1
Bremerhaven bis Küste	1
Cloppenburg bis Nordsee	1
Cloppenburg bis Wilhelmshaven	1
Cloppenburg, Emden	1
Cuxhaven bis Hafen	1
Cuxhaven bis Küste, Holland bis Ems	1
Cuxhaven bis Osnabrück	1
Dänemark, Holland, zentral	1
deutsche Inseln in der Nordsee	1
E: Wilhelmshaven, holl. Grenze, S: Oldenburg	1
Elbbindung bis Osten, Aurich	1
Emden - Jever - Wittmund - Aurich	1
Emden - Wilhelmshaven - Oldenburg - Westerstede	1
Emden bis ?	1
Emden bis 100 km östlich, Jever, nördlich der Linie	1
Emden bis Aurich, nur westliche Hälfte	1
Emden bis Bogen an der Küste	1
Emden bis Bremen fast	1
Emden bis Hamburg	1
Emden bis Husum	1
Emden bis Jadebusen	1
Emden bis Jever, unterhalb von Leer	1

Emden bis Küste	1
Emden bis Küste im Norden, + Inseln	1
Emden bis Oldenburg	1
Emden bis Sylt	1
Emden bis Wilhelmshaven, bis Leer	1
Emden bis Wilhelmshaven, runter bis Cloppenburg	1
Emden bis Wilhelmshaven, südl. Oldenburg	1
Emden im Süden, Wilhelmshaven	1
Emden und Greetsiel	1
Emden, Aurich	1
Emden, Aurich, Nordwesten	1
Emden, Bremerhaven	1
Emden, Esens, Nordwesten	1
Emden, Hamburg	1
Emden, Inseln bis Holland	1
Emden, Jade-Busen	1
Emden, Jever, Nordhorn, Nordwesten	1
Emden, Leer	1
Emden, Leer, Richtung Bremen	1
Emden, Norden / nicht ganz bis Oldenburg / Wilhelmshaven	1
Emden, Norden, Norddeich, Leer, Ostfriesische Inseln	1
Emden, Norden, Wilhelmshaven	1
Emden, Norderney	1
Emden, Nordwesten	1
Emden, Oldenburg, Nordsee	1
Emden, Ostfriesische Inseln	1
Emden, Papenburg, Nordwesten	1
Emden, Papenburg, Ostfriesische Inseln	1
Emden, Richtung Holland, Nordfriesische Inseln	1
Emden/Leer bis fast Wilhelmshaven, Oldenburg bis zur Küste	1
Emden/Leer bis Wilhelmshaven, Autobahn nach Leer im Süden bis Küste	1
Ems - Weser - Nordsee im Süden Linie Oldenburg	1
Ems bis Elbe	1
Ems, Weserdelta, Wilhelmshaven	1
Emsland, Emden	1
Greetsiel bis Horumersiel	1
Greetsiel bis Wilhelmshaven	1
grenzt an Holland, z. größten Teil Niedersachsen	1
Gretsiel bis Wilhelmshaven	1
Halbinsel, Dollart bis Jadebusen, Süden Leer - Oldenburg	1
Halbinsel, nördlich Jadebusen, Flachland	1
Hamburg bis Küste, Wilhelmshaven bis Ems	1
Hamburg bis Norddeich	1
hinter Niedersachsen bis Küste	1
historisches Friesland, Inseln nicht mehr	1
holl. Grenze Richtung Wilhelmshaven	1
Holland - Papenburg - 30km vor Oldenburg - Nordsee	1
Holland bis Ammerland	1
Holland bis Bremen, etwas südlicher	1
Holland bis Cuxhaven	1
Holland bis Cuxhaven, Oldenburg nicht mehr	1
Holland bis Dänemark	1
Holland bis Elbe	1
Holland bis Elbe, Nordsee	1
Holland bis Elbmündung	1
Holland bis Hamburg, an der Ems	1
Holland bis Hannover, Sylt	1
Holland bis Husum	1
Holland bis Husum, Papenburg bis Dänemark	1
Holland bis Jadebusen, an der Nordsee	1
Holland bis Niedersachsen	1
Holland bis Weser, Meer bis Oldenburg	1
Holland bis Wesermündung	1
Holland bis Wilhelmshaven, ganze Nordseeküste	1
Holland Emden bis Cloppenburg	1
Holland Oldenburg	1
Holland, Oldenburg, Cuxhaven	1
Holland, Wilhelmshaven, Aurich, Papenburg, ostfriesische Inseln	1
Holland, Wilhelmshaven, nicht ganz bis Oldenburg	1
Holländ. Küste bis kurz vor Hamburg	1
Holländische Grenze, Bremen, Hamburg	1
im Norden durch die See, hinter Oldenburg, bis Bremen, westl. bis Holland	1
im Norden durch die See, Inseln, Bremen, Wilhelmshaven	1
im Norden durch die See, Jever, Wittmund	1
im Norden durch die See, Leer, Wittmund, Jever	1
im Norden durch die See, Münsterland Emsland	1
im Norden durch die See, Wilhelmshaven	1
im Norden, Emden, Borkum	1
im Norden, Jadebusen bis Bereich Oldenburg	1

im Norden: Emden bis zum Meer	1
im Nordwesten, Lüneburg, Aurich, Leer, Inseln	1
Inseln (Norderney etc.) bis Oldenburg	1
Inseln zw. Holland und Wilhelmshaven	1
Inseln, Aurich, Küstenstreifen, Leer	1
Inseln, Borkum, Norderney	1
Inseln, Emden, Wilhelmshaven	1
Jade bis Dollart	1
Jadebusen	1
Jadebusen bis Dollart bis Emsland	1
Jadebusen bis Emsgebiet	1
Jadebusen bis Emsmündung	1
Jadebusen im Westen bis Leer, Emden bis Oldenburg im Süden	1
Jever, Aurich, Helgoland, Inseln	1
Kreis Aurich bis Kreis Stade, Cuxhaven, Küste	1
Küste (deutsche), westlich von Hamburg bis Emden	1
Küste (ganze) von Emden bis Wilhelmshaven	1
Küste bis Bremen, ostfriesische Inseln	1
Küste bis Oldenburg, Holland bis Wilhelmshaven	1
Küste bis Papenburg, Emden bis Hamburg	1
Küste von Emden bis Carolinensiel, südl.: Oldenburg, Meppen	1
Leer bis Bensersiel, ganze Küste	1
Leer bis Emden	1
Leer bis Ems, Odenburg bis Nordsee	1
Leer bis Jever	1
Leer bis Sande	1
Leer bis Wilhelmshaven	1
Leer bis Wilhelmshaven, Küste	1
Leer im Süden bis Wilhelmshaven, Jadebusen bis zu den Inseln und holländische	1
Leer, Aurich, Jever	1
Leer, Emden	1
Leer, Emden bis Hamburg, nördlich davon	1
Leer, Emden, Papenburg, Nordwesten	1
Leer, Emsland, ostfries. Inseln	1
Leer, Papenburg	1
Litauen bis Flensburg	1
Meppen bis Küste im Norden	1
Münster bis Nordsee	1
N: deutsche Bucht, W: Holland, S. Oldenburg/Leer, E: Wilhelmshaven	1
N: die See, S: Bremen	1
N: Nordsee, W: Holland	1

Niedersachsen	1
Niedersachsen bis Nordsee	1
Niedersachsen Westküste	1
Niedersachsen, Oldenburg bis Nordsee	1
Niedersächsische Nordseeküste	1
Norddeich bis knapp vor Hannover	1
Norddeich bis Oldenburg	1
Norddeich, Emden	1
Norddeich, Wiesenfelder	1
Norddeutschland, Grenze zu Holland, ostfriesische Inseln	1
Norden (Leer, Emden)	1
Norden an der Küste + Inseln (z.B. Juist)	1
Norden an der Nordsee, 100km nach oben und nach unten	1
Norden bis Bensersiel	1
Norden bis Münsterland, ostfries. Inseln	1
Norden bis Oldenburg	1
Norden bis Wilhelmshaven, Küste + Inseln bis südlich von Wiesmoor	1
Norden Niedersachsens bis Nordsee	1
Norden See, Emden, Husum	1
Norden, Aurich, Cuxhaven, Jever	1
Norden, Fehmarn	1
Norden, Holland bis Ostsee	1
Norden, Hollandgrenze, Emden	1
Norden, Jever, Inseln	1
Norden, Schleswig-Holstein	1
Norden, Sylt...	1
Norden, von der Küste 50-60km ins Landesinnere	1
Norden, zw. Emden, Bremerhaven, Oldenburg	1
Norden: Nordsee, Jadebusen, Ems; S: Ems-Haaskanal	1
nördlich vom Münsterland/Emsland bis Nordsee	1
nördlich vom Ruhrgebiet bis zum Meer	1
nördlich von Bremen	1
nördlich von Bremen, Nordsee	1
nördlich von Emden, Bremen	1
Nördlich von Esterwegen, bis Holland, bis Bremerhaven, ostfriesische Inseln	1
nördlich von Hannover, Osnabrück	1
nördlich von Lingen bis Küste	1
nördlich von Münster alles	1
nördlich von Oldenburg	1
nördlich von Oldenburg, incl. Inseln, Holland	1
nördlich von Papenburg, südl. von Emden	1

nordöstlich von Aurich	1
Nordsee - Holland - Nördl. Papenburg - weit vor Bremen	1
Nordsee (Wilhelmshaven bis ?)	1
Nordsee bis 100 km vor Hamburg	1
Nordsee bis 35km ins Landesinnere, Jade-busen bis Holland	1
Nordsee bis Emden	1
Nordsee bis Hannover	1
Nordsee bis Holland, bis Oldenburg	1
Nordsee bis Jeverland	1
Nordsee bis Meppen, Weser	1
Nordsee bis Papenburg	1
Nordsee bis Papenburg, Holland bis fast Oldenburg	1
Nordsee bis Wilhelmshaven	1
Nordsee von Holland bis Kiel	1
Nordsee, 7 Inseln, Schleswig-Holstein	1
Nordsee, Baltrum	1
Nordsee, bis kurz vor Hamburg, Norderney, Amrum	1
Nordsee, Bremen, Jever	1
Nordsee, Emden	1
Nordsee, grenzt an Holland	1
Nordsee, Holland bis Lüneburger Heide	1
Nordsee, Holland, Kreis Cloppenburg	1
Nordsee, Inseln, Emden bsi Wilhelmshaven	1
Nordsee, Inseln, Wilhelmshaven	1
Nordsee, Jever	1
Nordsee, Leer	1
Nordsee, Niedersachsen	1
Nordsee, von Emden bis Wilhelmshaven	1
Nordsee, westlich von Bremerhaven, Gren-ze zu Belgien	1
Nordseeinseln, Wilhelmshaven, Leer	1
Nordseeküste (alles an der Küste)	1
Nordseeküste (deutsche) von Holland bis Wilhelmshaven	1
Nordseeküste bis Holland	1
Nordsee-Vorland	1
Nordwestdeutschland zw. Ems + Weser	1
Nordwesten Deutschlands, Emden	1
Nordwesten Deutschlands, Emden, Leer	1
Nordwesten Deutschlands, Nordsee	1
Nordwesten Deutschlands, vorgelagerte Inseln, Schleswig-Holstein	1
Nordwesten, holl. Grenze, Inseln, 1/10 der Fläche Deutschlands	1
nordwestl. Teil von Niedersachsen, ebenes	1

Land	
nordwestlich von Erfurt	1
nordwestlich von Hamburg bis Emden	1
nordwestlich von Oldenburg, Emden, Leer, Greetsiel, Wiesmoor	1
NRW bis Nordsee	1
Oldenburg	1
Oldenburg bis Küste	1
Oldenburg bis Küste + Inseln	1
Oldenburg bis Küste, bis Dornumersiel	1
Oldenburg bis Küste, holländ. Grenze bis Emsland	1
Oldenburg bis Küste, Inseln, holl. Grenze, Bremen	1
Oldenburg bis Nordsee / bis Holland	1
Oldenburg und Emden bis Leer	1
Oldenburg, Kiel, Lübeck	1
Oldenburg, Wilhelmshaven, bis Dänemark	1
Oldenburger Land bis Emden, Ostfriesische Inseln	1
Osnabrück bis Meer und Inseln	1
Ostfriesische Inseln bis Emden, bis zu nordfriesischen Inseln	1
Ostfriesische Inseln bis Oldenburg und Holland bis Bremen	1
Ostfriesische Inseln bis Wangerland	1
Ostfriesische Inseln, Emden bis Cuxhaven	1
Ostfriesische Inseln, Küste westlich von Hamburg	1
Ostfriesische Inseln, Westküste bis Holland, Leer, Papenburg	1
östlich von Cuxhaven	1
östlich von Norden, Emsland	1
östliche Inseln, z.T. auch Festland bis Wilhelmshaven	1
Papenburg - Norden - Wilhelmshaven	1
Papenburg bis Küste, Inseln	1
Papenburg bis Küste, Jadebusen bis Dollart	1
Papenburg bis Leer	1
Papenburg bis Leer, Dollart bis Jadebusen	1
Papenburg bis Nordseeküste,holländische Grenze	1
Papenburg bis Wilhelmshaven	1
Rheine, Emden, Aurich bis Norderney	1
Schleswig-Holstein	1
Schleswig-Holstein, Nordsee, Holland, Niedersachsen	1
südl. der Elbe, bis südl. Grenze von Nieder-sachsen, westlich von Hannover	1
südlich von Aurich, bis Holland	1

vom Jade-Busen bis holl. Grenze	1
von Aurich, bis Emden, Langeooge	1
von Emden bis zur Küste	1
von Leer bis Wilmhelmshaven, Küste inkl. Inseln bis Oldenburg	1
W: Emden, Holland, Inseln bis Wilhelmshaven	1
W: Leer, E: Cuxhaven, S: Oldenburg	1
W: Nordsee, E: Weser	1
Weser bis Elbe	1
Weser Ems bis Rhein, Norden	1
Weser, grenz an Niederlande	1
Weser, Nordsee	1
Westdeutschland, an holl. Grenze, Schleswig-Holstein bis Oldenburg, Wilhelmshaven	1
Westen Deutschlands, Jever, Greetsiel an der Küste	1
westlich der Aalhorner Heide bis Holland	1
westlich von Bremen	1
westlich von Bremen, nördlich von Meppen, im Nordwesten	1
westlich von Hamburg	1
westlich von Holland, an der Nordsee	1
westlich von Wilhelmshaven	1
Westrauderfehn, Norden, Greetsiel, Bensersiel	1
Wilhelmshaven bis Aurich	1
Wilhelmshaven bis Jadebusen, Nordwesten	1
Wilhelmshaven bis Jever bis Nordsee	1
Wilhelmshaven über Aurich bis Norddeich	1
Wilhelmshaven, Dollart, Emden bis Leer	1
Wilhelmshaven, Nordsee	1
Wilhelmshaven, w: Leer, Emden	1
Wilhelmshaven, w: Norden	1
Wittmund, Leer, Wilhelmshaven, Aurich	1

Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Tabelle 34: Fehlende Ausflugziele/Einrichtungen am Urlaubswohnort
(Mehrfachnennungen)

	Anzahl der Nennungen
Freizeitinfrastruktur/-angebot	**465**
Disko	24
Kneipe/Bar	15
Freibad	20
Freizeitpark/Vergnügungs-	20
Hallenbad	74
Internetcafé	10
Meerwasserhallenbad	3
Thermalbad	3
Tierpark/ Streichelzoo	9
(Abenteuer-) Spielplatz	30
Bücherei/ Buchladen	5
Kinderspielhaus	30
Informationen	3
Aquarium	2
Adventure-Angebote	1
Wiese zum Drachensteigen	3
Bademöglichkeiten (v. a. in Ditzum)	1
wetterunabhängiges Angebot (v. a. für Kinder)	31
Erlebnis-/Spass-/Freizeitbad	56
Badestrand/ Sandstrand	36
Freizeitangebot	6
(besseres) Schwimmbad	81
Süsswasserbad	2
Animation/Angebot	**201**
Abendprogramm	19
Angebote/Einrichtungen für Kinder und Jugendliche	115
Ausgehmöglichkeiten für Jugendliche	5
Hüpfburg	3
Revueabende	1
Tanzmöglichkeiten	6
Strandfeten	1
typisch norddeutsche Veranstaltungen	1
Film- und Diavorträge	1
Bauernhofbesichtigung	2
Empfangs-/Infoabend	2
Heimatfeste	2
Kinderbetreuung	2
Schifffahrtsausflüge	5
Bustouren	7
Ausflugsangebot	8
organisierte Fuß- und Radwanderungen	2
Jugendtreffs	8
Kaffeefahrten	1
Unterhaltung/Animation/ Veranstaltungen	5
Pauschalangebote	1
Sammelservice zum Badesee	1
Spass	1
Kinderspielzeug/Malbücher	2
Räumliche Ausstattung	**106**
Picknickplätze	1
Schattenspender	2
Rastplätze	3
Unterstellmöglichkeiten (an Radwegen)	4
Ver-/Entsorgungsstellen für Wohnmobile	1
Verbreiterung der Radwege/ besseres Radwegenetz	6
Wohnmobilparkplätze	3
Bänke	9
Beschilderung	10
Bus-/ Bahnverbindungen	11
mehr ÖPNV	3
bessere Infrastruktur	2
bessere Schiffsverbindungen	4
mehr Mülleimer/Müllentsorgung	14
geschlossene Telefonzellen/ Kartentelefon	4
Strandkorbausstattung/Liegen	2
Umkleidekabinen	1
Wickelräume/ WC's	14
Zigarettenautomat	1
Babyschaukeln	1
Tankstelle	1
Wanderwege/Radwanderwege	6
Beleuchtung	1
Center Parcs	1

Verbindung zum Strand	1
Sportmöglichkeiten	**102**
Golfplatz	2
Fußballplatz	3
Surfschule	5
Wassersport (Wasserski, Wasserwandern)	2
Jetski	1
Bowling-/Kegelbahn	3
Tennis	6
Badminton	2
Kartbahn	3
Eislaufhalle	1
Reitunterricht/Reiterhof	6
Beachvolleyball	3
Tischtennisplatte	3
Insellauf für Läufer	1
Billardtische (kostenlos)	3
Indoor- Skihalle	1
Skater-/Inlinermöglichkeiten	9
Angelteich	1
Sporthalle/Funsporthalle	5
Minigolf	18
Laufbahn	1
Fitnessstudio	6
Kicker	1
Ausdauertrainingsmöglichkeiten	1
Sportangebote/-einrichtungen/ Sportplatz	14
Step- Aerobic	1
Einkaufmöglichkeiten/Geschäfte	**72**
Bäcker	7
Brötchenservice	1
Einkaufsmöglichkeiten/Geschäfte	30
Drogerie	1
Einzelhandel	1
Metzger	2
(günstiger) Supermarkt	18
Verkaufsstände am Strand	2
Lebensmittelgeschäft	6
Waschsalon	1
Friseur	2
Baumarkt	1
Gastronomie	**65**
Eisdiele	3

Cafés	8
Biergarten	2
Pizza-Taxi	1
Teehaus	1
längere Öffnungszeiten der Gastronomie	1
Fast- Food- Restaurants	5
Kiosk	8
Einkehrmöglichkeiten entlang der Fahrradwege (auch Dollartroute)	4
Imbiss/ Bistro	4
Gastronomie/Gaststätten/ Alternativen der Gastronomie	28
Kulturelle Einrichtungen	**58**
kulturelle Angebote	10
Konzerte	3
Museen (Kunst-)	8
Musicals/ Musik	2
Theater	6
Kino	29
Gesundheit	**31**
Apotheken	6
Ärzte	7
Gesundheitsberatung	1
Optiker	1
Saunalandschaften	10
Wellnessangebote	4
Kurhaus	1
Gesundheitseinrichtungen	1
Verleihangebote	**23**
Bootsverleih	8
Fahrradverleih	8
Surfbrettverleih	3
Kanuverleih	1
Mopedverleih	1
Tretbootverleih	2
Unterkunft	**21**
Privatzimmer	1
Unterkunftsmöglichkeiten	1
Lesezimmer	1
(kindgerechte) Hotels	2
Einzelzimmer	1
Campingplatz/ -beleuchtung	5

Aufenthaltsräume	5
Raucherecke	1
höheres Niveau der Privatunterkünfte	1
TV- Programm	1
Gefriertruhe in Wohnung	1
Küche	1
Ermäßigungen	**8**
kostenlose Parkplätze	2
Ermäßigung der Fahrkarte	1
preiswerte Reisemobilparkplätze	1
preiswerte Gastronomie	2
kostenloser Strand/ Schwimmbad	2
Behindertengerechte Einrichtungen	**7**
Einrichtungen/ Infrastruktur für Rollstuhlfahrer	3
Karten und Wanderwege für Behinderte	1
Unterkünfte	1
Gastronomiebetriebe	1
WC's	1
Hund	**6**
Hundepension	1
Hundeklo	1
Hundesportplätze	1
Hundestrand	2
hundgerechte Einrichtungen	1
Sonstiges	**49**
alles	2
alte Fischerorte	1
Altstadtflair/attraktive Innenstädte	2
Anbindung ans Meer	1
Berge	4
Durchgänge zum Parkplatz	1
englische Zeitungen	1
Fährenfahrpläne	1
grüner Garten	1
Hafen	2
Leuchtturm	1
Marinestützpunkt	1
Meer/ Wasser	7
Angebot Wandelhalle	2
Wanderbühne	1
Wälder	1
keine Postkarten	1
Seehundestation	1
nichts	5
teuer	3
Fahrradmitnahme im Bus	2
Gezeitenangabe	1
kein Mut zum Risiko	1
Mädels am Strand	1
meeresbiologische Institut	1
Renovierung Wellenbad	1
Ausbau des Neubaugebietes	1
Beheizung des Wassers in Badeanstalt	1
zu wenig Angebot in Greetsiel	1
Anzahl Nennungen gesamt	**1214**
keine Angabe	**2136**

Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Tabelle 35: Positive Überraschung während des Aufenthalts
(Mehrfachnennungen)

	Anzahl der Nennungen
Positive Naturfaktoren	**299**
blauer Himmel	1
Gegend/Umgebung/Umfeld	12
Gezeiten	4
gute Luft	8
Klima	6
Kühe	3
Landschaft	19
Meer	4
Natur	3
Seehunde	1
Sonne	2
Umweltschutz/Erhaltung der Natur	1
Vegetation	2
viele Pferde	1
Wald	1
Wasser/-qualität	6
Watt	7
Weite	4
wenig Wind	1
Wetter	212
Wind	1
Freundliche Menschen	**231**
andere Mentalität/Lebensart	2
Aufgeschlossenheit	7
Ehrlichkeit	1
Freunde	2
Freundlichkeit/nette Leute	148
Gastfreundschaft	31
Großzügigkeit	1
Herzlichkeit	2
Hilfsbereitschaft	6
Höflichkeit	3
Kinderfreundlich-keit/familienfreundlich	17
Kontakte zu Einheimischen	1
Leute aktiv	1
Persönlichkeit	1
Seriosität	1
serviceorientiert/kundenorientiert	7
Sauberkeit	**126**
Mülltrennung	1
Sauberkeit	100
Sauberkeit der Orte/Städte	10
Sauberkeit der sanitären Anlagen	4
Sauberkeit des Strandes	11
Angenehmes Erscheinungsbild/ Atmosphäre	**124**
Atmosphäre	8
Bautätigkeit	6
Blumen/ Blumenschmuck	8
Deiche	1
Dörflichkeit	3
gepflegte Anlagen/gepflegt	26
Gesamteindruck	3
Grünanlagen/Gärten/Parks/ Be-pflanzung	16
Häuser/Gebäude	10
Idylle	2
Kanäle	2
Ordentlichkeit	4
Ort/Ortsbild	30
Promenade (z.B. WHV, Leer)	3
wenig Hochhäuser	2
touristische Angebote/ Attraktio-nen	**96**
Angebote Zaubermuschel	1
Animation	3
Ausstellungsangebot	1
Dorffeste	1
Dreschfest in Minsen	1
Entfernung der großen Wasserrut-sche	1
Erlaubnis zum Drachen steigen lassen	1
Jugendhaus wird geplant	1
Kinderbetreuung/-animation	9
Kinderprogramm	2
Konzerte	2
Kutterfahrt Krabbenbänke	1
Landesgartenschau	4
Naturparkangebote	1
Oldtimerveranstaltung	1
Reitmöglichkeiten	1
Schlechtwetterangebote	4
Sportmöglichkeiten	2
Theatervorstellung am Strand von Hooksiel	1
touristische Angebote	33
Vareler Hafenfest	1
Veranstaltungen	4

viel für Camper	2
viele Möglichkeiten für Kinder	13
Waldgottesdienst/Kirche unterwegs	3
Wattwandern	1
wenig los am Abend	1
touristische Einrichtungen	**69**
Aquarium	3
Biermuseum Jever	1
Blumenhalle	1
Denkmäler in Dangast	1
Einrichtungen für Kinder	2
Freibad	3
Glockenspiel am Rathaus	1
Hallenbad in Dangast	1
Kuhskulpturen (Bad Zwischenahn)	1
Kunsthalle	1
Landesmuseum Emden	1
Marinemuseum	1
Meerwasserhallenbad	2
Minigolfplatz	1
Museen	1
Museumshafen Leer	1
Oceanis	2
Otto-Hus Emden	1
Porzellanmanufaktur	1
Schwimmbad	6
Seehundplastiken	1
Sehenswürdigkeiten	1
Sonneninsel Bensersiel	1
Sonnentherme	1
Spielhaus/-scheune	20
Spielplatz	8
Themensportplatz	1
Touristinformation	1
Wasserspielplatz	1
Wattenmeerhaus	1
Zirkuszelt	1
Fahrradfreundlichkeit	**66**
Beschilderung der Radwege	10
Fahrräder	3
fahrradfreundlich	5
Fahrradverleih	2
Fahrradwege / Wanderwege	32
Radfahrmöglichkeiten	4
Radwegenetz ist sehr gut	6
Rücksicht für Radfahrer	2
viele Fahrradangebote	1
viele Radfahrer	1

Schöne Orte	**60**
Ammerland	1
Aurich	1
Bad Zwischenahn	9
Bad Zwischenahner Meer	2
Badesee Detern	1
Bensersiel	1
Bullermeck	1
Carolinensiel	2
Dangast	2
Delfte	1
Emden	3
Entwicklung der Orte/Städte	3
Greetsiel	4
Halsbek	1
Hooksiel	1
Horumersiel	1
Idasee	1
Innenstadt (Emden, Esens, Westerstede, Bad Zwischenahn)	7
Jever	3
kleine Orte/ Dörfer	2
Leer	1
Norddeich	1
Ottermeer	2
Papenburg	1
Schillig	1
Städte	1
Timmeler Meer	1
Varel	1
Werdum	2
Westerstede	2
Unterkunft	**51**
Bauernhöfe sauber	2
einfache Buchungsmöglichkeit	2
Ferienwohnung/-haus	20
Hotel	6
Pensionen mit Frühstück	1
Unterkunft	20
Sonstige Einrichtungen/ Einzelhandel	**50**
Bäcker (gute Kuchen)	2
Bioladen (Wittmund)	1
Brauerei (in Bagband)	1
Einkaufsmöglichkeiten	6
Einkaufspassage	2
Fährhaus (Emden)	1

Fliegerhorst	1
Fußgängerzone	11
Marine (WHV)	1
Markt	3
Nordseepassage	2
Öffnungszeiten der Geschäfte	2
Post	1
sanitäre Anlagen	8
Seehundestation	1
Shoppingangebot (in Leer)	1
Springbrunnen	1
Tante-Emma-Laden	1
Waschhaus für Kinder (in Schillig)	1
Windmühlen	1
Windräder	2
Kur/Gesundheitsangebote	**47**
Arzt vor Ort	1
erholsam	1
Ermäßigung mit Kurkarte	3
Klinik	1
Krankengymnastik	3
Kurhaus/ -einrichtungen	5
Kurkarte	1
Kurtaxe für Kinder aufgehoben	1
Kurverwaltung	2
Luftkurort	1
Reha	1
Ruhe	27
Hohe Strandqualität	**45**
Badepersonal	1
Hundestrand (Norddeich)	1
Hundeverbot am Strand, Leinenpflicht	2
Musik am Strand	1
Organisation der Strandkörbe	1
Sitzmöglichkeiten am See	1
Strand	27
Strandeingang (in Bensersiel)	1
Strandkörbe weit auseinander	1
Strandzugang	3
Südstrand Wilhelmshaven	2
Veränderungen am Strand (z. B. Bensersiel)	2
Wege zwischen den Dünen verbessert	2
Angemessenes Preisniveau	**36**
Badesee kostet keinen Eintritt	4
Freibad kostenlos (z.B. Varel)	2

günstiges Kino in Leer	1
Preise	16
Preis-Leistungsverhältnis	8
preiswertes Essen / Gastronomiepreise	5
Hervorragender Campingplatz	**31**
Campingkarte	2
Campingpersonal/Platzwart	6
Campingplatz	21
Campingpreise	1
Waschmaschine am Zeltplatz	1
Straßen und Verkehrsverhältnisse	**28**
Anfahrt über Autobahn	1
Ausbau der Strecke nach Jever	2
autofreie Innenstadt	1
Beschilderung	4
preisgünstige Fahrmöglichkeiten (Bus, Benzin)	7
Strassen/Straßennetz	6
Verkehr ist ruhig/wenig Verkehr	2
Verkehrsbindung Norddeich	2
Verkehrsdisziplin	3
Ausreichendes und günstiges Parkplatzangebot	**21**
behindertengerechte Stellplätze	1
frei parken	6
günstiger Parken	2
keine Parkscheinautomaten	1
kostenlose Stellplätze	1
Parkplatz/-möglichkeiten	7
Wohnmobilstellplätze	2
Waschanlage für Wohnmobile	1
Gute Gastronomie	**19**
Dorfkneipe in Ditzumerverlaat	1
Gastronomie	5
gutes Essen und Trinken	11
neues Café am Hüsumer Nacken	1
Pizzaladen existiert schon seit 10 Jahren	1
Schiffe	**15**
Abfahrt des Schiffes in Papenburg	1
Entwicklung um den Hafen	1
Hafen	7
Hafen Greetsiel	1
Schiffe/Boote	4

Schifffahrt	1
Günstige Lage	**14**
alles einfach zu finden	1
Entfernung zwischen den Orten	2
gute/ schnelle Erreichbarkeit mit dem Fahrrad/ zu Fuß	5
Lage	2
Nähe zum Meer/ Strand/ See	4
Inseln	**5**
Größe der Insel	1
Inselhalle	1
Inseln	1
Juist	1
mehr Leben als auf anderen Inseln	1
Sonstiges	**77**
abwechslungsreich	1
alles	4
alles vorhanden	1
Anzahl der Besucher sehr hoch	2
Anzahl der Einheimischen	1
Anzahl der holländischen Gäste hoch	1
Bundespräsident macht hier Urlaub	1
Entwicklung der Küstenregion	1
Geschichte	1
Grundstückspreise	1
gute Organisation des Tourismus	1
Infrastruktur ist gut	2
keine Ostfriesen	1
kein Feudaltourismus	1
kein Massentourismus/ nicht so überlaufen	9
keine Veränderungen	5
Nachtwächter	4
schön	22
Veränderungen/Neuerungen	16
wenig Ausländer	1
weniger Hunde	1
Anzahl Nennungen gesamt	**1510**
keine Angabe	**1870**

Quelle: ETI-Marktforschung 2002

Tabelle 36: Was hat Ihnen während Ihres Aufenthaltes missfallen (Mehrfachnennungen)

	Anzahl der Nennungen
Hohes Preisniveau	**146**
Gastronomiepreise	38
Preise	32
zu teuer	20
Preiserhöhungen	19
Preise Oceanis	16
Kurtaxe	10
Eintrittspreise	9
Preise Aquarium WHV	9
Preis-Leistung-Verhältnis	4
Eintrittspreis Marinemuseum	2
Teuro	3
Benzinpreise	2
Hüpfburgpreis	2
Inselpreise	2
keine Familien-, Seniorenermäßigung	1
Preise Lütjeland	2
Eingeschränkte Strandqualität	**96**
Strandgebühren	16
Strände	16
Organisation Strandkorbvermietung	7
Einschränkungen am Strand (Drachenfliegen etc.)	5
Sitzbänke fehlen	3
Betonstrand	3
Dangast weniger geeignet für Strand- bzw. Badeurlaub	1
Duschen teuer	3
zu wenig sanitäre Einrichtungen	6
Abfall am Strand	6
Bademöglichkeit	6
Wasserqualität	4
Einzäunung der Strände	9
Hunde trotz Hundeverbot	3
kein Sandstrand	3
Möwen	2
Watt	2
zu wenig Dünenüberwachung	1
Störende Naturfaktoren	**92**
Wetter	65
Regen	4
Gezeiten	13
Mücken/Insekten	8
Düngergeruch	1
Luft riecht streng nach Tieren	1
Unzufriedenheit mit ortsgebundenen Einrichtungen	**67**
Kurverwaltung	2
Aquarium WHV	3
Oceanis	3
Schwimmbad	2
Haus des Gastes	2
Touristinformation	2
zu wenig Kurkonzerte	2
keine Fußballplätze	1
keine Internetcafés	1
Kino auf Spiekeroog	1
Kurpark	3
Trockenstrand in Upleward	1
Seriner Windmühle hat an Qualität abgenommen	1
altes Kurhaus verkommen	1
keine fremdsprachigen Erklärungen in touristischen Einrichtungen	1
öffentliche Toiletten zu teuer	3
zu wenig öffentliche Toiletten	5
öffentliche Toiletten zu dreckig	8
Störfaktoren/Ärgernisse	**45**
Bautätigkeit	11
Hundehaufen	3
Rummel/viele Touristen	12
lange Wartezeiten	2
laute Veranstaltungen	1
nächtliche Unruhe	2
Radfahrer und Skater im Kurpark	1
Ruhestörungen von Jugendlichen	3
Privateigentum	3
Windräder	4
Fluggeräusche der Jäger	1
jeden Morgen kräht der Hahn um 4 Uhr	1
Leute mit großen Hunden	1
Parken	**39**

Parkgebühren	20
Entfernung Parkmöglichkeiten	1
keine Motorradparkplätze in WHV	1
Parkplatzsituation/-mangel	13
keine Wechselmöglichkeiten am Parkscheinautomat	1
Parkplatzmangel für Wohnmobile	3
Verkehrsprobleme	**34**
Raserei	7
Autoverkehr	19
Ausschilderung Autobahn	3
Autobahn zu nah	1
schlechte Strassen	3
früher Sandstraßen, heute gepflastert	1
Unzureichendes Freizeitangebot	**32**
Freizeitangebot	1
kein Schwimmbad	2
Schlechtwetterangebot	1
Freizeitpark	1
Kinderanimation	4
Kinderspielplätze/-häuser fehlen	3
schlechte Organisation von Paddel und Pedal	2
Hallenbad	4
kein Jugendprogramm	2
Abendunterhaltung	3
Urlaubsort ist langweilig	2
wenig Sehenswürdigkeiten	1
wenig Sportmöglichkeiten	1
weniger Veranstaltungen/Konzerte	1
wetterunabhängiges Freizeitangebot	1
Ausflugsangebot ohne Begründung ausgefallen	1
die Big-Foot Show im Wattenmeer	1
keine Reitausflüge - nur auf Inseln	1
Informationsdefizite	**32**
schlechte Beschilderung	23
fehlende Beschilderung Paddelwege	1
Prospektinformationen	5
Informationsmangel der Touristinformation	3
Unzufriedenheit mit der Unterkunft	**32**
Unterkunft	5
Ferienwohnung/-haus	10
Ausstattung	4
Zimmervermittlung	1
Buchungsprobleme	2
Hotel	3
Jugendherberge	4
Entfernung zum Strand	2
nicht das bekommen, was im Reisebüro gebucht wurde	1
Abfallentsorgung	**27**
Müll	3
Mülltrennung	5
Abfall am Badesee/Deich	2
Müll-/ Abfallentsorgung	7
zu wenig Abfallkörbe	10
Gastronomieangebot	**24**
wenig einladende Gastronomie	1
einseitige Gastronomie	5
schlechte Gastronomie	5
Gastronomie zu früh geschlossen	2
geringe Kreditkartenakzeptanz	3
schlechter Service	8
Öffnungszeiten	**21**
kurze Öffnungszeiten der Museen	5
ab 19 Uhr nichts los	1
geschossene Kirchen	3
Öffnungszeiten Schwimmbad	3
Ladenöffnungszeiten (Montag geschlossen)	7
Touristinformation mittags geschlossen	2
Eingeschränkte Radfahrmöglichkeiten	**19**
fehlende Beschilderung der Radwege (Knotenpunkte)	5
fehlende Einkehrmöglichkeiten	2
teure Fahrradvermietung	2
schlechte Fahrradwege	7
gefährlich für Radfahrer	1
zu wenig Fahrradunterstellmöglichkeiten	1
keine Radwege am Strand	1
Defizite der Campingplätze	**18**
Beleuchtung auf Campingplatz ab 23 Uhr aus	6

unzureichende Beschilderung Wohnmobilstellplätze (Apen)	1
Campingplatz WHV	1
keine Abgrenzung	1
Schranke auf dem Campingplatz	1
verwilderter Platz	1
Wege auf dem Campingplatz	1
Wohnwagen	2
wenig Spielmöglichkeiten	2
nächtliche Ruhestörungen	1
Brand auf Campingplatz	1
Hundeunfreundlichkeit	**16**
Hundeunfreundlichkeit	7
Damm gesperrt für Hunde	1
Hundeverbot	7
keine Hundewiesen	1
Fahren	**15**
teure Fährpreise	8
teurer Fahrradtransport auf die Inseln	4
überfüllte Fähre	1
Fährverbindungen	1
Inselhopping nicht möglich	1
Einkaufen	**14**
Einkaufsmöglichkeit	5
Lebensmittelgeschäft im Zentrum Leer fehlt	3
Schließung traditioneller Geschäfte	6
Stadtbild	**12**
Hafen von Emden	7
Hochhäuser von Horumersiel	1
neue Gebäude im falschen Stil	1
Stadtbild	1
Stadt dreckig	1
Sterben der Stadt	1
Menschen nicht gastfreundlich	**12**
Unfreundlichkeit der Leute	5
kinderunfreundlich	1
unfreundliches Geschäftpersonal	5
unfreundlicher Nachbar	1
Unzufriedenheit mit der Kurkarte	**8**
Kurkarte nicht Personenabhängig (nur eine pro Familie)	2
Kurkarte untransparent	1
häufiges Vorzeigen der Kurkarte	4
kein Kurkartenzusammenschluss	1
ÖPNV	**8**
schlechte Busverbindungen/ ÖPNV	4
Busfahrpläne falsch/ fehlen	3
zu wenig Bushaltestellen	1
Wenige behindertengerechte Einrichtungen	**4**
Aquarium WHV nicht behindertengerecht	1
Gehsteige schlecht für Rollstuhlfahrer	1
keine Rollstuhlgerechten WC	2
Sonstiges	**22**
Defekte Schließfächer im Bahnhof Bad Zweischenahn	1
Bad Zwischenahner Meer	1
Borkum nicht so modern wie Norderney	1
falsche Wetternachrichten	1
kein Stadtplan in WHV	1
geschlossenes Schiff auf Zwischenahner Meer	1
Guido-Mobil	1
in Carolinensiel Strandmuschel außerhalb	1
Inselruhe um 22 Uhr	1
kaum Wickelmöglichkeiten für Babys	1
keine Rad- und Fußgängerwege zum Strand	2
Moterboot vom DRK	1
Münzfernrohr funktioniert nicht	1
neue Bänke in Schilig	1
Reiseschecks können nicht eingelöst werden	1
Russlanddeutsche vor Tourist-Info	1
Rutsche	1
Schafe fehlen	1
Schleusenbenutzung kostenpflichtig in Greetsiel	1
Schlick in der Jadebucht	1
Zeit ist stehen geblieben	1
Anzahl Nennungen gesamt	**835**
keine Angabe	**2248**

Quelle: ETI-Marktforschung 2002

EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT GMBH
an der Universität Trier
Liebfrauenstraße 9
54290 Trier
Telefon: 0651 - 97866 - 0
Fax: 0651 - 97866 – 18

Ihr Ansprechpartner:

Knut Scherhag
- Projektleiter -

(scherhag@eti.de
0651-97866-12)

Sehr geehrte Damen und Herren,

das **Europäische Tourismus Institut** GmbH an der Universität Trier (ETI) ist von den Landkreisen Ammerland, Aurich, Friesland, Leer, und Wittmund sowie den kreisfreien Städten Emden und Wilhelmshaven damit beauftragt worden, ein touristisches Leitbild und Entwicklungskonzept für den Raum Ost-Friesland zu erarbeiten.

Für die Durchführung dieser Aufgabe ist das gesamte Jahr 2002 vorgesehen. Informationen zu den einzelnen Projektschritten sowie ein Diskussionsforum zum Meinungsaustausch finden Sie im Internet (http://www.eti.de/Ostfriesland-Forum).

Neben drei unterschiedlichen empirischen Erhebungen und der vom ETI durchzuführenden Analyse des Status Quo ist die aktive Einbindung der touristischen Akteure in der Projektkulisse ein wesentlicher Eckpfeiler der Leitbild- und Konzeptentwicklung. Mit anderen Worten: wir sind auf Ihre Mitarbeit angewiesen, wenn am Ende des Projektes konzeptionelle Maßnahmen für einzelne Regionen innerhalb des Projektraumes sowie für den gesamten Raum Ost-Friesland stehen sollen.

Dieser Frageboten ist neben der Durchführung von Workshops sowie von persönlichen Gesprächen ein notwendiges Instrument zur Erfassung projektrelevanter Einstellungen, Meinungen und Informationen. Im Besonderen möchten wir Ihre Vorstellungen bezüglich der künftigen Tourismusentwicklung dieses Raumes im Rahmen der Konzept- und Leitbildentwicklung kennen lernen und diese bei den weiteren Planungen berücksichtigen.

Um den unterschiedlichen Fragebereichen gerecht zu werden, ist der Fragebogen letztendlich sehr umfangreich geworden, obwohl wir uns auf das Wesentliche beschränkt haben. An die Stelle der Beantwortung des Frageblock IV können Sie uns **Informationsmaterial zum Tourismusangebot** für eine eingehende Analyse zuzusenden. Falls die Fragen in diesem Block nicht durch dieses Material beantwortet werden, füllen Sie bitte die entsprechenden Fragen aus.

Darüber hinaus senden Sie uns bitte das bei Ihnen vorhandene Informationsmaterial zum Tourismusangebot (Unterkunftsverzeichnis, Imagebroschüre, Prospekte, Veranstaltungskalender, Informationsbroschüren etc.) möglichst lückenlos zu.

Sollte Ihnen der Platz nicht ausreichen, können Sie die Ausführungen selbstverständlich auch auf einem Beiblatt ergänzen. Bitte kennzeichnen Sie in diesen Fällen genau die Nummer der Frage (z. B. II. 3). Selbstverständlich werden die erhobenen Daten nicht an Dritte weitergegeben, sondern ausschließlich für unsere Analyse verwendet. Bei einigen Fragen haben wir ☐ zum ankreuzen eingefügt. Falls Sie den Fragebogen am Bildschirm ausfüllen, ersetzen Sie dieses ☐ bitte durch ein **X**.

*Bitte senden Sie den ausgefüllten **Fragebogen** (per eMail oder Fax) und die **ergänzenden Materialien** (per Post) bis zum **14. Januar 2002** an das EUROPÄISCHE TOURISMUS INSTITUT zurück.*

Für Ihre Bemühungen danken wir Ihnen im Voraus recht herzlich!

Dr. Martin L. Fontanari
Geschäftsführer

Dipl.-Kfm. Knut Scherhag
Projektleiter

I	**I Organisation und Marketing**	
1	**Adresse**	Name der Organisation: _____ Ansprechpartner: _____ Telefon: _____ eMail: _____ Internetauftritt: _____
2	**Rechtsform**	Wie sind Sie organisiert? Die Rechtsform besteht seit: Regiebetrieb ☐ _____ Eigenbetrieb ☐ _____ eingetragener Verein ☐ _____ GmbH ☐ _____ Zweckverband ☐ _____ (Fremdenverkehrs-) Amt Teil eines Amtes ☐ _____ Teil eines Amtes ☐ _____ Sonstige: _____ _____
3		Wie viele Beschäftigte arbeiten derzeit in Ihrer Organisation/Unternehmen? Vollzeitbeschäftigte: _____ Teilzeitbeschäftigte: _____ Saisonale Aushilfen p.A.: _____
4	**Räumlicher Zuständig-keitsbereich**	Bitte grenzen Sie Ihren **räumlichen Zuständigkeitsbereich** ab: Unsere Organisation erbringt Dienstleistungen... (Bitte genaue Bezeichnung/Abgrenzung des Gebiets ergänzen.) ☐...auf lokaler Ebene _____ ☐...auf Landkreisebene _____ ☐...auf landkreisübergreifender Ebene _____
5	**Zielsetzung**	Was sind die wichtigsten Zielsetzungen Ihrer Organisation in Bezug auf die **anzustrebende Marktposition** in entsprechender Rangfolge? Bitte differenzieren Sie hierbei nach **k**urzfristigen (1 Jahr), **m**ittelfristigen (bis drei Jahre) und **l**angfristigen (ab vier Jahren) Zielen! **k m l** 1. _____ ☐ ☐ ☐ 2. _____ ☐ ☐ ☐ 3. _____ ☐ ☐ ☐ 4. _____ ☐ ☐ ☐ 5. _____ ☐ ☐ ☐

6		Was sind die wichtigsten Zielsetzungen Ihrer Organisation in Bezug auf die **künftige Angebots- und Produktentwicklung** in entsprechender Rangfolge? Bitte differenzieren Sie hierbei nach **k**urzfristigen (1 Jahr), **m**ittelfristigen (bis drei Jahre) und **l**angfristigen (ab vier Jahren) anzustrebenden Zielen! **k m l** 1. _____ ☐ ☐ ☐ 2. _____ ☐ ☐ ☐ 3. _____ ☐ ☐ ☐ 4. _____ ☐ ☐ ☐ 5. _____ ☐ ☐ ☐
7		Was sind die wichtigsten Zielsetzungen Ihrer Organisation in Bezug auf **künftige Kooperationsprojekte**? Bitte differenzieren Sie hierbei nach **k**urzfristigen (1 Jahr), **m**ittelfristigen (bis drei Jahre) und **l**angfristigen (ab vier Jahren) anzustrebenden Zielen! **k m l** 1. _____ ☐ ☐ ☐ 2. _____ ☐ ☐ ☐ 3. _____ ☐ ☐ ☐ 4. _____ ☐ ☐ ☐ 5. _____ ☐ ☐ ☐
8	**Aufgaben**	Für welche der folgenden **Aufgaben** ist Ihre Organisation zuständig? Bitte kalkulieren Sie grob den prozentualen Anteil des Zeitbudgets, der für die Aufgaben - über das Jahr gesehen – in Ihrer Organisation jeweils verwendet wird. 1. **Verkaufsförderung** (Messen, Wettbewerbe, Werbereisen etc.) ☐ wird von uns wahrgenommen und nimmt ca. ____% des verfügbaren Zeitbudgets ein ☐ wird an externe Organisationen ausgelagert ☐ wird von uns nicht wahrgenommen (Kooperationen zu diesem Punkt bitte in Frage 25 eintragen!) 2. **Zimmervermittlung** ☐ wird von uns wahrgenommen und nimmt ca. ____% des verfügbaren Zeitbudgets ein ☐ wird an externe Organisationen ausgelagert ☐ wird von uns nicht wahrgenommen (Kooperationen zu diesem Punkt bitte in Frage 25 eintragen!) Verfügen Sie über ein EDV-System (IRS)? ☐ Ja ☐ Nein Wenn ja, seit wann? _____ Mit welchem System arbeiten Sie? _____ Anzahl Vermittlungen/Reservierungen pro Jahr: _____ Zahl der angeschlossenen Betriebe: _____ Höhe der Provision pro Vermittlung in %: _____ 3. **Tagungs- und Kongress-Service** ☐ wird von uns wahrgenommen und nimmt ca. ____% des verfügbaren Zeitbudgets ein ☐ wird an externe Organisationen ausgelagert

☐ wird von uns nicht wahrgenommen
(Kooperationen zu diesem Punkt bitte in Frage 25 eintragen!)

4. **Direktmarketing**
☐ wird von uns wahrgenommen und nimmt ca. ____% des verfügbaren Zeitbudgets ein
☐ wird an externe Organisationen ausgelagert
☐ wird von uns nicht wahrgenommen
(Kooperationen zu diesem Punkt bitte in Frage 25 eintragen!)

5. **Öffentlichkeitsarbeit**
☐ wird von uns wahrgenommen und nimmt ca. ____% des verfügbaren Zeitbudgets ein
☐ wird an externe Organisationen ausgelagert
☐ wird von uns nicht wahrgenommen
(Kooperationen zu diesem Punkt bitte in Frage 25 eintragen!)

6. **Marketingplanung**
☐ wird von uns wahrgenommen und nimmt ca. ____% des verfügbaren Zeitbudgets ein
☐ wird an externe Organisationen ausgelagert
☐ wird von uns nicht wahrgenommen
(Kooperationen zu diesem Punkt bitte in Frage 25 eintragen!)

7. **Angebotsgestaltung**
☐ wird von uns wahrgenommen und nimmt ca. ____% des verfügbaren Zeitbudgets ein
☐ wird an externe Organisationen ausgelagert
☐ wird von uns nicht wahrgenommen
(Kooperationen zu diesem Punkt bitte in Frage 25 eintragen!)
Im Einzelnen:
- Gestaltung von Pauschalangeboten
  ☐ wird von uns wahrgenommen
- Durchführung von Events, Veranstaltungen
  ☐ wird von uns wahrgenommen
- Animation/Gästeprogramme
  ☐ wird von uns wahrgenommen
- Informations- und Auskunftsdienst
  ☐ wird von uns wahrgenommen
- Sonstiges _____
  ☐ wird von uns wahrgenommen

8. **Gestaltung und/oder Konzeption von Marketingmedien**
☐ wird von uns wahrgenommen und nimmt ca. ____% des verfügbaren Zeitbudgets ein
☐ wird an externe Organisationen ausgelagert
☐ wird von uns nicht wahrgenommen
(Kooperationen zu diesem Punkt bitte in Frage 25 eintragen!)
Im Einzelnen:
- Prospektentwicklung
  ☐ wird von uns wahrgenommen
- Internetauftritt (Entwicklung und Pflege)
  ☐ wird von uns wahrgenommen
- Sonstiges _____
  ☐ wird von uns wahrgenommen

9. **Planung von Infrastrukturmaßnahmen**
☐ wird von uns wahrgenommen und nimmt ca. ____% des verfügbaren Zeitbudgets ein
☐ wird an externe Organisationen ausgelagert
☐ wird von uns nicht wahrgenommen
(Kooperationen zu diesem Punkt bitte in Frage 25 eintragen!)

10. **Innenmarketing**
☐ wird von uns wahrgenommen und nimmt ca. ____% des verfügbaren Zeitbudgets ein
☐ wird an externe Organisationen ausgelagert
☐ wird von uns nicht wahrgenommen
(Kooperationen zu diesem Punkt bitte in Frage 25 eintragen!)
Im Einzelnen:
- Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung (Klassifizierung, Qualifizierung der Touristiker)
  ☐ wird von uns wahrgenommen

		• Workshops ☐ wird von uns wahrgenommen • Sonstiges _____ ☐ wird von uns wahrgenommen 11. **Marktforschung** ☐ wird von uns wahrgenommen und nimmt ca. ____% des verfügbaren Zeitbudgets ein ☐ wird an externe Organisationen ausgelagert ☐ wird von uns nicht wahrgenommen (Kooperationen zu diesem Punkt bitte in Frage 25 eintragen!) Im Einzelnen: • Gästebefragung ☐ wird von uns wahrgenommen, wenn ja: wann wurde diese zum letzten mal durchgeführt? _____ • Betriebsbefragung ☐ wird von uns wahrgenommen, wenn ja: wann wurde diese zum letzten mal durchgeführt? _____ • Reklamationserfassung ☐ wird von uns wahrgenommen, wenn ja: wann wurde diese zum letzten mal durchgeführt? _____ • Sonstiges _____ ☐ wird von uns wahrgenommen, wenn ja: wann wurde diese zum letzten mal durchgeführt? _____
9	**Finanzierung**	Wie setzt sich das **Gesamtbudget** zusammen, dass Ihrer Organisation in den Jahren **1996, 2001 und 2002** zur Erfüllung Ihrer Aufgaben zur Verfügung stand bzw. steht? **1996** **2001** **2002** Gesamtbudget: _____ **DM** _____ **DM** _____ **Euro** Verteilung: 1. Öffentliche Mittel _____ % _____ % _____ % 2. Sponsoring _____ % _____ % _____ % 3. Wirtschaftsbetrieb _____ % _____ % _____ % 4. Mitgliedsbeiträge _____ % _____ % _____ % 5. Sonstiges: _____ _____ % _____ % _____ %
10		Für welchen **Zweck** wurden die **Mittel** im Jahr 2001 eingesetzt? Bitte geben Sie den prozentualen Anteil der verschiedenen Posten an. Personalkosten _____% Marketingmaßnahmen _____% Sachkosten (Miete, KFZ, Büro- und Kommunikationskosten etc.) _____% Sonstiges: _____%
11		Welche touristisch bedeutsamen **Infrastrukturprojekte** sind in den nächsten 5 Jahren in Ihrem Zuständigkeitsgebiet geplant? Bitte in der Reihenfolge der geplanten Umsetzung. 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

12	**Weitere Organisationen**	Welche wichtigen **weiteren Organisationen oder Interessengruppen** beschäftigen sich in Ihrem Zuständigkeitsgebiet mit touristisch relevanten Fragestellungen? 1. Name der Organisation: _____ Kernaufgaben der Organisation: _____ 2. Name der Organisation: _____ Kernaufgaben der Organisation: _____ 3. Name der Organisation: _____ Kernaufgaben der Organisation: _____ 4. Name der Organisation: _____ Kernaufgaben der Organisation: _____
13	**Marketing-planung**	Basiert die Arbeit Ihrer Organisation auf einem touristischen **Entwicklungs- bzw. Marketingkonzept**? Wenn ja, fügen Sie bitte eine Kopie der Konzeption bei, damit Ihre individuellen Ziele im Gesamtkonzept berücksichtigt werden können. ☐ Ja ☐ Nein ☐ Konzept wird zur Zeit erstellt bis wann? _____und von wem?_____
14		Welche touristischen **Zielgruppen** werden **derzeit** von Ihrer Organisation gezielt angesprochen? Bitte nennen Sie die Zielgruppen in der Rangfolge Ihrer Bedeutung für Ihre Organisation und machen Sie Angaben darüber, wie stark diese Zielgruppen derzeit in der Region repräsentiert sind. 1. _____ ☐stark vertreten ☐vertreten ☐schwach vertreten ☐nicht vertreten 2. _____ ☐stark vertreten ☐vertreten ☐schwach vertreten ☐nicht vertreten 3. _____ ☐stark vertreten ☐vertreten ☐schwach vertreten ☐nicht vertreten 4. _____ ☐stark vertreten ☐vertreten ☐schwach vertreten ☐nicht vertreten 5. _____ ☐stark vertreten ☐vertreten ☐schwach vertreten ☐nicht vertreten
15		Welche touristischen **Zielgruppen** sollen **künftig** von Ihrer Organisation gezielt angesprochen werden? Bitte nennen Sie die Zielgruppen in der Rangfolge Ihrer Bedeutung für Ihre Organisation 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

16	**Markt situation**	Welche touristischen Regionen im In- und Ausland sind nach Ihrer Einschätzung die wichtigsten **Konkurrenten** Ost-Friesland s? Bitte nennen Sie die Regionen in der Rangfolge Ihrer Bedeutung 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
17		Bitte charakterisieren Sie die **aktuelle Marktsituation** durch die Bewertung der folgenden Aussagen 1. Der Wettbewerb zwischen den deutschen Destinationen wird sich in den nächsten 10 Jahren verstärken. ☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu 2. Nur ausreichend große Destinationen werden von der Tourismusnachfrage überhaupt wahrgenommen. ☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu 3. Um im touristischen Wettbewerb bestehen zu können ist ein gebündeltes, fokussiertes Marketing, verbunden mit einen hohen Mitteleinsatz notwendig. ☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu 4. Die Zukunftsaussichten unseres Zuständigkeitsgebiets im Wettbewerb der Destinationen sind sehr gut. ☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu 5. Es existieren noch brachliegende Nachfragepotentiale für unsere Angebote. ☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu 6. Die Kunden werden künftig noch anspruchsvoller werden. ☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu 7. Unsere Angebote sind geeignet, um die Bedürfnisse künftiger Zielgruppen zu befriedigen. ☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu 8. Die gegenwärtige weltpolitische Krisensituation wird zur Verstärkung des Inlandstourismus führen. ☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu

II	Potenziale	
18	**Naturraum**	Beinhaltet Ihr Aktionsraum eine der folgenden **Schutzgebietskategorien und Einrichtungen**? Naturschutzgebiet ☐ Naturschutzzentrum ☐ Biosphärenreservat ☐ Biosphärenhaus ☐ Nationalpark Nationalparkhaus ☐ Schutzzone I ☐ Anteil Fläche in %_____ Schutzzone II ☐ Anteil Fläche in %_____ Schutzzone III ☐ Anteil Fläche in %_____
19		Über welche **Naturraumpotentiale bzw. naturräumlichen Besonderheiten** verfügt Ihre Region? **Küste** ☐vorhanden ☐im großen und ganzen touristisch nutzbar ☐eingeschränkt touristisch nutzbar welche Einschränkungen?: _____ **Wattlandschaft** ☐vorhanden ☐im großen und ganzen touristisch nutzbar ☐eingeschränkt touristisch nutzbar welche Einschränkungen?: _____ **See** ☐vorhanden ☐im großen und ganzen touristisch nutzbar ☐eingeschränkt touristisch nutzbar welche Einschränkungen?: _____ **Natürliche Fließgewässer/Kanäle** ☐vorhanden ☐im großen und ganzen touristisch nutzbar ☐eingeschränkt touristisch nutzbar welche Einschränkungen?: _____ **Moorlandschaft** ☐vorhanden ☐im großen und ganzen touristisch nutzbar ☐eingeschränkt touristisch nutzbar welche Einschränkungen?: _____ **Fehnlandschaft** ☐vorhanden ☐im großen und ganzen touristisch nutzbar ☐eingeschränkt touristisch nutzbar welche Einschränkungen?: _____ **Heidelandschaft** ☐vorhanden ☐im großen und ganzen touristisch nutzbar ☐eingeschränkt touristisch nutzbar welche Einschränkungen?: _____ **Waldlandschaft** ☐vorhanden ☐im großen und ganzen touristisch nutzbar ☐eingeschränkt touristisch nutzbar welche Einschränkungen?: _____ **Feld- und Wiesenflur** ☐vorhanden ☐im großen und ganzen touristisch nutzbar ☐eingeschränkt touristisch nutzbar welche Einschränkungen?: _____

		Naturdenkmal □vorhanden □im großen und ganzen touristisch nutzbar □eingeschränkt touristisch nutzbar welche Einschränkungen?: _____ **Geologisches Denkmal** □vorhanden □im großen und ganzen touristisch nutzbar □eingeschränkt touristisch nutzbar welche Einschränkungen?: _____ **Sonstiges:** _____ □vorhanden □im großen und ganzen touristisch nutzbar □eingeschränkt touristisch nutzbar welche Einschränkungen?: _____
20	**Potenziale**	Was sind aus Ihrer Sicht die **herausragenden touristischen Besonderheiten** Ihres Ortes/Ihrer Region? _____ _____ _____ _____ _____ _____
21		Welche Merkmale können Sie als die wesentlichen **Stärken und Schwächen** Ihres Ortes bzw. Ihrer Region bezeichnen? **Stärken** 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____ **Schwächen** 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

III	**Raum Ost-Friesland**	
22	**Touristische Themen**	Wo sehen Sie die **touristischen Kernthemen für den Raum Ost-Friesland?** Bitte geben Sie zu den einzelnen Themen den aus Ihrer Sicht am besten geeigneten räumlichen Schwerpunkte für deren Realisierung an. Themen: Räumliche Schwerpunkte: 1. _____ _____ 2. _____ _____ 3. _____ _____ 4. _____ _____ 5. _____ _____ 6. _____ _____ 7. _____ _____
23		Mit welchen Themen kann sich **Ihr Zuständigkeitsbereich** in das Gesamtangebot Ost-Frieslands besonders gut einbringen? 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
24		Welche **infrastrukturellen Angebotselemente** fehlen Ihrer Ansicht nach derzeit noch im Gesamtangebot, wenn Sie den Raum Ost-Friesland vor Augen haben? Bitte markieren Sie die entsprechenden Bereiche und geben Sie an, für welche Zielgruppe diese Elemente besonders wichtig sind bzw. wo sich aus Ihrer Sicht der ideale Standort für eine solche Einrichtung befindet. ☐ **Erlebnis- und Freizeitwelten** Zielgruppe(n): _____ Idealer Standort: _____ ☐ **Freizeitpark** Zielgruppe(n): _____ Idealer Standort: _____ ☐ **Ferien(wohn)park** Zielgruppe(n): _____ Idealer Standort: _____ ☐ **Eventbühne** Zielgruppe(n): _____ Idealer Standort: _____ ☐ **sonstiges:** _____ Zielgruppe(n): _____ Idealer Standort: _____

25		Bitte charakterisieren Sie die **Rolle Ihres Zuständigkeitsgebietes für den Raum Ost-Friesland** durch die Bewertung der folgenden Aussagen 1. Unser Gebiet nimmt in Bezug auf das touristische Angebot eine Spitzenposition im Raum Ost-Friesland ein. ☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu 2. Unser Gebiet nimmt in Bezug auf die Professionalität des Marketings eine Spitzenposition im Raum Ost-Friesland ein. ☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu 3. Unser Gebiet würde von einem kooperativen Marketing für Ost-Friesland profitieren. ☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu 4. Unser Angebot ergänzt das ostfriesische Angebot sinnvoll. ☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu 5. Unser Zuständigkeitsgebiet kann sich allein auf dem Markt positionieren. ☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu 6. Unser Angebot wird durch ein gemeinsames Marketing des Raums Ost-Friesland verwässert. ☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu
26	**Kooperationen**	Sind Sie Mitglied in Arbeitsgemeinschaften oder pflegen Sie weitere Formen der **Kooperation** mit anderen Institutionen in Ost-Friesland? ☐ Ja ☐ Nein Wenn **ja**, notieren Sie bitte die wichtigsten Kooperationen und die zentralen Inhalte der Zusammenarbeit: **Kooperationspartner**: _____ **Kooperationsinhalte**: _____ _____ _____ **Kooperationspartner**: _____ **Kooperationsinhalte**: _____ _____ _____ **Kooperationspartner**: _____ **Kooperationsinhalte**: _____ _____ _____

27

Bitte charakterisieren Sie die **Qualität der Zusammenarbeit mit anderen Organisationen** durch die Bewertung der folgenden Aussagen.

1. Wir verfolgen mit unseren Partnern eine gemeinsame Zielsetzung.

☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu

2. Wir vertrauen unseren Partnern.

☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu

3. Durch Kooperationsprojekte konnten wir bereits weitreichende Synergien erschließen.

☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu

4. Die Kommunikation mit unseren Partnern ist sehr intensiv.

☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu

5. Die Zusammenarbeit erfolgt unter ausgesprochener Informationstransparenz.

☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu

6. Wir werden künftig verstärkt zielgerichtete Partnerschaften schließen.

☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu

7. Wir sind auf der Suche nach geeigneten Partnern.

☐Trifft voll zu ☐Trifft zu ☐Trifft nicht zu ☐Trifft überhaupt nicht zu

Weitere Charakteristika: _____

_____

_____

28

Wie schätzen Sie die **Chance zur Positionierung des Raums Ost-Friesland als zusammengehörige touristische Region** ein und warum?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

29

Eng mit der vorherigen Frage im Zusammenhang steht die Diskussion um eine **Markenbildung** für den Raum Ost-Friesland. Zum jetzigen Zeitpunkt im Entwicklungsprozess kann zu diesem Thema noch keine fundierte Aussage getroffen werden. Trotzdem möchten wir von Ihnen wissen, welche der folgenden Markenstrategien Sie als realisierbar für den Raum Ost-Friesland ansehen. Bitte erläutern Sie uns jeweils Ihre Position!

☐ **Monomarkenstrategie** (für alle Teilregionen und regionsübergreifenden Produkte werden eigene Marken entwickelt und eigenständig beworben)

_____

		☐ **Mehrmarkenstrategie** (es werden mehrere Marken parallel entwickelt und vermarktet; diese Marken sprechen identische Zielgruppen/Märkte an, d. h., sie konkurrieren miteinander) _____ ☐ **Dachmarke** (alle Teilregionen und regionsübergreifenden Produkte werden unter einem einheitlichen Namen vermarktet) _____ ☐ **Dachmarkenstrategie mit einer starken Führungsmarke** (alle Teilregionen und Regionsübergreifenden Produkte werden unter einem Namen vermarktet, wobei die Führungsmarke den größten Anteil am Erfolg hat und dementsprechend auch den größten Teil am Marketingbudget auf sich vereinen kann.) _____ ☐ **Systemmarke** (einzelne Teilleistungen und Produkte aus dem Projektraum werden zusammengefasst und dann unter einem einheitlichen Namen beworben) _____ ☐ Es müssen mehrere der vorstehenden Strategien kombiniert angewendet werden, und zwar: _____ ☐ Eine Markenstrategie für den Raum Ost-Friesland ist nicht realisierbar. _____
		Feld für ergänzende Bemerkungen/Anregungen.

IV	**Touristisches Angebot** **Die nachfolgenden Fragen (bis zum Ende des Fragebogen) bitte nur auszufüllen, sofern die benötigten Informationen nicht den zugesendeten Prospekten zu entnehmen sind.**	
30	**Kulturelles Angebot**	Welche **kulturellen Sehenswürdigkeiten** befinden sich in Ihrem Ort/Ihrer Region? ☐ Kirchen (genaue Bezeichnung und Lage der Objekte angeben) _____ _____ _____ ☐ Ruinen (genaue Bezeichnung und Lage der Objekte angeben) _____ _____ _____ ☐ Burgen/Schlösser (genaue Bezeichnung und Lage der Objekte angeben) _____ _____ _____ ☐ Denkmäler (genaue Bezeichnung und Lage der Objekte angeben) _____ _____ _____ ☐ Windmühlen (genaue Bezeichnung und Lage der Objekte angeben) _____ _____ _____ ☐ Historische Gebäude (genaue Bezeichnung und Lage der Objekte angeben) _____ _____ _____ ☐ Historische Stätten (genaue Bezeichnung und Lage der Objekte angeben) _____ _____ _____ ☐ Sonstiges bitte notieren: _____ _____ _____ _____ _____

31		Welche **Museen** befinden sich in Ihrem Ort/Ihrer Region? Bitte nennen Sie uns Art, Lage und Größe (Ausstellungsfläche und Besucherkapazität) der einzelnen Museen soweit dies möglich ist. Gegebenenfalls benennen Sie bitte uns einen Ansprechpartner. _____ _____ _____ _____ _____ _____
32	**Veran-staltungen**	Welche Form der **Unterhaltung bzw. Veranstaltungen** werden in Ihrem Ort/Ihrer Region angeboten? Theater ☐ Oper/Ballett ☐ Konzerte ☐ Bibliothek ☐ Feste bzw. Festivals ☐ Kino ☐ Diskothek ☐ Film-/Diaabende ☐ Vorführungen ☐ Stadtführungen ☐ Sonstiges bitte notieren: _____ _____ _____ _____
33		Nennen Sie die fünf wichtigsten **Veranstaltungen/Events** in Ihrem Ort/Region bzw. in Ihrer unmittelbaren Umgebung sowie den jeweiligen Veranstalter! Event / Veranstalter / ∅ Besucherzahlen 1. _____ _____ ____ 2. _____ _____ ____ 3. _____ _____ ____ 4. _____ _____ ____ 5. _____ _____ ____
34	**Tagungs- und Kongressreiseverkehr**	Verfügt Ihr Ort / Region über **Tagungs- und Kongressmöglichkeiten**? ☐ Ja ☐ Nein Wenn ja, welche maximale Kapazität für Tagungen und Kongresse sind vorhanden? Ort/Räumlichkeit / max. Kapazität (in Personen) _____ _____ _____ _____ _____ _____
35		Welche **Tagungen und Kongresse** wurden im Jahr 2001 in Ihrem Ort abgehalten? _____ _____ _____ _____

36 **Sport/ Freizeit**

Welche der folgenden **Freizeiteinrichtungen bzw. Sportangebote** können in Ihrem Ort/Region wahrgenommen werden?

a) Freizeitgestaltung am Wasser:

Bootsverleih	☐	Bootsliegeplätze	☐
Angeln	☐	Wasserski	☐
Kajak/Kanu	☐	Surfen	☐
Segeln	☐	Motorsportboot	☐
Fährverkehr	☐	Bootsrundfahrten	☐

Sonstiges bitte notieren: _____

_____

b) Bademöglichkeiten (bitte wenn möglich ungefähre Anzahl eintragen)**:**

Natürliches Badegewässer	☐	Freibad	☐
Hallenbad	☐	Erlebnisbad	☐
Thermal-/Kurbad	☐		

Sonstiges bitte notieren: _____

_____

c) Sonstige Sport-/Freizeiteinrichtungen (bitte wenn möglich ungefähre Anzahl eintragen):

Reitplatz/-halle	☐	Kletterhalle	☐
Golfplatz	☐	Minigolfanlage	☐
Squashhalle	☐	Tennisplätze	☐
Tischtennis	☐	Kartbahn	☐
Fitnessstudio	☐		

Sonstiges bitte notieren: _____

_____

d) Sonstige Freizeitangebote:

Wandern	☐	Wattwandern	☐
Wasserwandern	☐	Radfahren	☐
Bosseln	☐	Klootschießen	☐

Sonstiges bitte notieren: _____

_____

37	**Wegenetz**	Welche **Wegeinfrastruktur** wird in Ihrem Zuständigkeitsgebiet bzw. regionsübergreifend bereitgestellt? a) Regionsübergreifende Wanderwege: Name/Thema: _____ Länge des Weges in km: _____ davon in Ihrem Zuständigkeitsbereich _____ Name/Thema: _____ Länge des Weges in km: _____ davon in Ihrem Zuständigkeitsbereich _____ b) Regionsübergreifende Radwege: Name/Thema: _____ Länge des Weges in km: _____ davon in Ihrem Zuständigkeitsbereich _____ Name/Thema: _____ Länge des Weges in km: _____ davon in Ihrem Zuständigkeitsbereich _____ Name/Thema: _____ Länge des Weges in km: _____ davon in Ihrem Zuständigkeitsbereich _____ c) Regionsübergreifende Wasserwege: Name/Thema: _____ Länge des Weges in km: _____ davon in Ihrem Zuständigkeitsbereich _____ Name/Thema: _____ Länge des Weges in km: _____ davon in Ihrem Zuständigkeitsbereich _____ d) Sonstiges Name/Thema: _____ Länge des Weges in km: _____ davon in Ihrem Zuständigkeitsbereich _____ Name/Thema: _____ Länge des Weges in km: _____ davon in Ihrem Zuständigkeitsbereich _____
38	**Lehrpfade**	Welche **Lehrpfade** sind in Ihrem Ort/Ihrer Region vorhanden (bitte wenn möglich ungefähre Anzahl eintragen): Geolehrpfad ☐ Gewässerlehrpfad ☐ Vogellehrpfad ☐ Skulpturenweg ☐ Stadtlehrpfad ☐ Naturlehrpfad ☐ Historischer Lehrpfad ☐ Erlebnispfad ☐ Sonstiges bitte notieren: _____ _____ _____

39	**Parks**	Welche **Parks** sind in Ihrem Ort/Ihrer Region vorhanden (wenn möglich bitte ungefähre Anzahl eintragen)? Anzahl Parknamen ____Freizeit und Erlebnispark_____ ____Tierpark/Wildpark/Zoologischer Garten_____ ____Botanischer Garten _____ ____Kurpark/Stadtpark _____ Sonstiges: _____ _____
40	**Weiteres**	Über welche weiteren für Ihr touristisches Angebot wichtigen Attraktionen und Einrichtungen verfügt Ihr Ort/Ihre Region darüber hinaus? _____ _____ _____ _____ _____ _____

Vielen Dank für Ihre Zeit!

Interviewer bitte hier die laufende Nummer eingeben!

Nur die folgenden Vorwahlnummern für die Befragung "Ostfriesland" verwenden:
- 01024
- 01051
- 01058

... und hier bitte Namen noch den eigenen Namen eintragen und mit dem Interview beginnen!

Guten Tag, mein Name ist

Ich rufe Sie im Auftrag des Europäischen Tourismus Institutes in Trier an.
Wir führen eine Befragung zu Ihren Erfahrungen mit Urlaub in Deutschland durch. Es geht dabei auch um die Qualität und den Service, den Sie erlebt haben.
Ich würde Ihnen dazu gerne ein paar Fragen stellen.

Frage 1a

Wann haben Sie zum letzten mal einen Urlaub in Deutschland verbracht?

Frage 1b

Handelt es sich bei dieser Reise um Ihren Haupturlaub, einen Zweit- oder Dritturlaub?

Frage 1c

Achtung Interviewer!!
Wenn der genannte Ort nicht in der Liste auftaucht, unbedingt "nicht in der Liste" auswählen (am Ende der Liste) und die Nennung dann unter "sonstige Orte" eintragen!

Wo haben Sie diesen Urlaub verbracht?

sonstige Orte

Frage 1d

Warum haben Sie sich für diesen Ort entschieden?

_____

Frage 1e

Haben Sie auch schon einmal einen Urlaub in Ostfriesland verbracht?

○ Ja ○ Nein ○ weiß nicht

Wenn "JA" weiter mit Frage 1f
wenn "NEIN"/"Weiß nicht" weiter mit Frage 2a

Frage 1f

Wieviel Urlaube waren das insgesamt in Ostfriesland?

Frage 2a

Wenn Sie den Raum Ostfriesland beschreiben sollten, was würden Sie erwähnen?
Oder anders ausgedrückt: Welche Merkmale fallen Ihnen spontan ein, wenn Sie an Ostfriesland denken?
Bitte nennen Sie mir das, was Ihnen direkt einfällt.

Merkmal 1 _____
Merkmal 2 _____
Merkmal 3 _____
Merkmal 4 _____
Merkmal 5 _____
Merkmal 6 _____
Merkmal 7 _____
Merkmal 8 _____
Merkmal 9 _____
Merkmal 10 _____

Wenn keine weiteren Merkmale genannte werden, hier klicken um zur nächsten Frage zu gelangen.

○ nächste Frage

Frage 2b

Was stellen Sie sich räumlich unter Ostfriesland vor?
Mit anderen Worten, wie grenzen Sie den Raum Ostfriesland auf einer Karte ein?

_____

Frage 3a

Achtung Interviewer:
Hier gibt es zwei Fragevarianten!!

Kommen wir noch einmal auf Ihren letzten Urlaub zu sprechen - Mit wem sind Sie in Urlaub gefahren?

- ○ Alleine
- ○ Alleine, aber innhalb einer Reisegruppe
- ○ mit dem Lebens-/Ehepartner
- ○ mit der Familie
- ○ mit Freunden

Kommen wir noch einmal auf Ihren letzten Urlaub in Ostfriesland zu sprechen - Mit wem sind Sie in Urlaub gefahren?

- ○ Alleine
- ○ Alleine, aber innhalb einer Reisegruppe
- ○ mit dem Lebens-/Ehepartner
- ○ mit der Familie
- ○ mit Freunden

Frage 3b

Aus wievielen Personen (Erwachsene und Kinder) setzte sich Ihre Reisegruppe insgesamt zusammen?

Erwachsene (Anzahl)

ALLEINE = 1 _____

Kinder (Anzahl)

KEINE KINDER = 0 _____

Frage 4

Welches Verkehrsmittel haben Sie für Ihre Anreise verwendet?

- ○ Pkw
- ○ Reisebus
- ○ Bahn
- ○ Fahrrad
- ○ Bahn und Fahrrad
- ○ Motorrad
- ○ Wohnmobil

Frage 5a

1. **Zu welcher Jahreszeit waren Sie in Urlaub?**

○ Winter ○ Frühjahr ○ Sommer ○ Herbst

2. **Ist Ihr Aufenthalt in die Zeit der Schulferien gefallen?** ○ Ja ○ Nein

Frage 5b

Wie lange dauerte Ihr Urlaub?

Aufenthaltsdauer bitte in TAGEN eintragen! _____

Frage 6

Wo haben Sie während Ihres Aufenthaltes gewohnt?

○ Hotel ○ Ferienwohnung/-haus ○ Pension
○ Privatzimmer ○ Zelt ○ Wohnwagen/Wohnmobil
○ Kurklinik ○ bei Freunden/Verwandten
○ sonstiges
○ eigene FeWo/eigenes Haus

SONSTIGES bitte separat erfassen

sonstige Unterkunft _____

Frage 7

Wir möchten Sie jetzt bitten uns zu sagen, wie zufrieden Sie mit Ihrer Unterkunft waren. Dazu werde ich Ihnen einige Merkmale vorlesen und Sie sagen mir - soweit dies jetzt noch möglich ist - wie zufrieden Sie jeweils mit diesem Mermal bei Ihrer Unterkunft waren.
"1" bedeutet dabei "Sehr zufrieden" und "6" bedeutet "überhaupt nicht zufrieden", mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Aussage abstufen.
Wenn Sie ein Merkmal nicht mehr bewerten können, dann sagen Sie mir dies einfach.

	A	B	C	D	E	F	G	H
2	Merkmal	sehr zufrieden 1	zufrieden 2	noch zufrieden 3	könnte besser sein 4	unzu-frieden 5	überhaupt nicht zufrieden 6	kann ich nicht mehr beurteilen 7
3	Erreichbarkeit	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
4	Größe insgesamt	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
5	Vollständigkeit der Ausstattung	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
6	Freundlichkeit des Personals	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
7	Sauberkeit des Hauses	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
8	Erscheinungsbild, Atmosphäre	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
9	Eignung für den Urlaub mit Kindern	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
10	Umweltgerechte Bewirtschaftung	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
11	Buchungsmöglichkeit	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
12	Preis-Leistungs-Verhältnis	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
13	Serviceorientierung des Personals	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
14	Informationsmaterial für Ausflüge und Veranstaltungen	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Wenn Sie mir ergänzend zu diesen Merkmalen noch etwas zu Ihrer Unterkunft mitteilen möchten, können Sie das gerne tun.
Ich werde Ihre Bemerkung gerne notieren.

Frage 8

Als nächstes möchten wir wissen, wie zufrieden Sie mit den Leistungen der Tourist-Information an Ihrem urlaubsort waren.
Dazu werde ich Ihnen ebenfalls einige Merkmale vorlesen und Sie sagen mir - soweit dies jetzt noch möglich ist - wie zufrieden Sie jeweils mit diesem Mermal der Tourist-Information waren.
"1" bedeutet dabei "Sehr zufrieden" und "6" bedeutet "überhaupt nicht zufrieden", mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Aussage abstufen.
Wenn Sie ein Merkmal nicht mehr bewerten können, dann sagen Sie mir dies einfach.

Falls der Proband die Touristinformation nicht gesehen hat/besucht hat, bitte hier eintragen!

○ keine TI besucht

Ich habe die Touristinformation nicht aufgesucht/
Ich hatte keinen Kontakt zur Tourist-Information

	A	B	C	D	E	F	G	H
2	Merkmal	sehr zufrieden 1	zufrieden 2	noch zufrieden 3	könnte besser sein 4	unzu-frieden 5	überhaupt-nicht zu-frieden 6	kann ich nicht mehr beurteilen 7
3	Buchungsservice	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
4	Qualität des vor Reiseantritt erhaltenen Informationsmaterials	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
5	Service vor Ort	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
6	Öffnungszeiten	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
7	Buchungsmöglichkeit per Internet	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Frage 9

Natürlich interessiert uns auch, wie zufrieden Sie mit Ihrer Aufenthalt insgesamt waren.
Dazu werde ich Ihnen wieder einige Merkmale vorlesen und Sie sagen mir - soweit dies jetzt noch möglich ist - wie zufrieden Sie jeweils während Ihres Aufenthaltes diesbezüglich waren.
"1" bedeutet dabei "Sehr zufrieden" und "6" bedeutet "überhaupt nicht zufrieden", mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Aussage abstufen.
Wenn Sie ein Merkmal nicht mehr bewerten können, dann sagen Sie mir

	A	B	C	D	E	F	G	H
2	Merkmal	sehr zufrieden 1	zufrieden 2	noch zufrieden 3	könnte besser sein 4	unzu-frieden 5	überhaupt-nicht zufrieden 6	kann ich nicht mehr beurteilen 7
3	Transparenz der Leistungen, die mit der Kur-/Service-Card verbunden sind	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
4	Ausflugsangebot von Ihrem Urlaubsort aus	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
5	Freizeitinfrastruktur an Ihrem Urlaubsort	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
6	Preis-Leistungsverhältnis in der Gastronomie	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
7	Kinderfreundlichkeit	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
8	Einkaufsmöglichkeiten an Ihrem Urlaubsort	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑
9	Wetterunabhängiges Freizeitangebot	❑	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Frage 10

Haben Sie während Ihres Aufenthaltes Ausflüge von Ihrem Urlaubsort aus unternommen?

○ Ja, selbstorganisierte Ausflüge ○ Nein

○ Ja, (fremd-)organisierte Ausflüge

Können Sie mir auch noch sagen, wohin diese Ausflüge gingen und ob Sie für die Vorbereitung der Ausflüge genug Informationsmaterial hatten?

○ kann mich an keine konkreten Ziele mehr erinnern

Ausflugsziel 1 _____

Informationsmaterial ist...

○ sehr ausführlich vorhanden

○ vorhanden

○ zu wenig vorhanden

○ überhaupt nichts vorhanden

○ habe mich nicht nach Informationsmaterial umgesehen

Wenn kein weiterer Ausflug genannt wird, hier klicken um zur nächsten Frage zu gelangen.

○ nächste Frage

Ausflugsziel 2 _____

Informationsmaterial ist...

- O sehr ausführlich vorhanden
- O vorhanden
- O zu wenig vorhanden
- O überhaupt nichts vorhanden
- O habe mich nicht nach Informationsmaterial umgesehen

Wenn kein weiterer Ausflug genannt wird, hier klicken um zur nächsten Frage zu gelangen.

O nächste Frage

Ausflugsziel 3 _____

Informationsmaterial ist...

- O sehr ausführlich vorhanden
- O vorhanden
- O zu wenig vorhanden
- O überhaupt nichts vorhanden
- O habe mich nicht nach Informationsmaterial umgesehen

Wenn kein weiterer Ausflug genannt wird, hier klicken um zur nächsten Frage zu gelangen.

O nächste Frage

Ausflugsziel 4 _____

Informationsmaterial ist...

- O sehr ausführlich vorhanden
- O vorhanden
- O zu wenig vorhanden
- O überhaupt nichts vorhanden
- O habe mich nicht nach Informationsmaterial umgesehen

Wenn kein weiterer Ausflug genannt wird, hier klicken um zur nächsten Frage zu gelangen.

O nächste Frage

Ausflugsziel 5 _____

Informationsmaterial ist...

- O sehr ausführlich vorhanden
- O vorhanden
- O zu wenig vorhanden
- O überhaupt nichts vorhanden
- O habe mich nicht nach Informationsmaterial umgesehen

Frage 11

Hat Sie während Ihres Aufenthaltes etwas positiv Überrascht?

_____

Wenn "Nein", dann bitte eine "1" eingeben!!

Frage 12

Haben Sie während Ihres Aufenthaltes etwas besonderes vermisst?

_____

Wenn "Nein", dann bitte eine "1" eingeben!!

Frage 13

Was hat Ihnen während Ihres Aufenthaltes besonders missfallen?

_____

Wenn "Nein", dann bitte eine "1" eingeben!!

Zum Abschluß möchte ich Ihnen noch kurz ein paar Fragen zu Ihrer Person stellen.

Sagen Sie mir bitte wie alt Sie sind? _____

Bei "KEINE ANGABE" "99" eintragen!!

INTERVIEWER: Eintrag OHNE den Probanden danach zu fragen!!!!

○ männlich ○ weiblich

In welchem Familienstand leben Sie?
Sind Sie...

- ○ **ledig/alleinstehen ohne Kinder**
- ○ **ledig/alleinstehend mit Kindern**
- ○ **verheiratet/mit Lebensgefährten ohne KInder**
- ○ **verheiratet/mit Lebensgefährten mit Kindern**
- ○ **keine Angabe**

Interviewer bei "ohne Kinder" nicht mehr nachfragen und "keine Kinder" auswählen!!

Wieviele Kinder unter 14 Jahren leben in Ihrem Haushalt?

[▼]

Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?
Oder sind Sie noch in der Ausbildung
oder bereits im Ruhestand?

- ○ Arbeiter/Angestellter
- ○ leitender Angestellter
- ○ Beamter
- ○ leitender Beamter
- ○ Freiberufler/Selbständiger
- ○ Hausfrau/-mann
- ○ zur Zeit erwerbslos
- ○ in der Ausbildung/Studium/Schüler
- ○ Zivildisntleistender/Wehrpflichtiger
- ○ im Ruhestand
- ○ keine Angaben

Welchen höchsten Ausbildungsabschluß haben Sie?

- ○ kein Abschluß
- ○ Hauptschule
- ○ Mittlere Reife
- ○ abgeschlossene Berufsausbildung
- ○ Abitur
- ○ Studium an einer Hochschule
- ○ keine Angabe

Sagen Sie mir zum Schluß noch, wie hoch ca. das monatliches, verfügbare Nettoeinkommen in Ihrem Haushalt ist?
Damit ist der Betrag gemeint, der Ihnen nach Abzug von Miete und regelmäßigen Belastungen (z. B. Versicherungen) noch frei zur Verfügung steht.
Ich nenne Ihnen einige Rubriken und Sie sagen mir bitte, in welcher Sie sich einordnen.

Mit dieser Fragen sind wir auch am Ende des Fragebogen angekommen.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, mit mir diese Fragen durchzugehen.
Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Abend.

Hier noch den Wohnort des Probanden von der Telefonliste eingeben:

...und hier bitte den Landkreis auswählen:

Hier Klicken, um zum nächsten Fragebogen zu kommen!

- ○ **nächstes Interview**

Anmerkung:
Die Befragung der potentiellen Gäste wurde von EMNID durchgeführt. Daher handelt es sich hier nicht um den originalen Fragebogen. Wiedergegeben wird der inhaltliche Ablauf der Befragung.

1. Haben Sie in den letzten 15 Jahren einmal einen Urlaub/eine Geschäftsreise in Ostfriesland gemacht oder sind Sie in einem ostfriesischen Landkreis/einer ostfriesischen Stadt aufgewachsen?

wenn ja, Interview beendet

2 Wenn Sie die nachfolgenden Regionen miteinander vergleichen, wie ähnlich oder unähnlich sind diese Regionen aus ihrer Sicht?

1 völlig unähnlich – 6 völlig ähnlich

Münsterland – Ostfriesland

Münsterland – Nordsee

Münsterland – Ostsee

Münsterland – Lüneburger Heide

Ostfriesland – Nordsee

Ostfriesland – Ostsee

Ostfriesland – Lüneburger Heide

Nordsee – Ostsee

Nordsee – Lüneburger Heide

Ostsee – Lüneburger Heide

3a Wie gut kennen Sie Ostfriesland?

völlig unbekannt – davon gehört – kenne es ein klein wenig – kenne es einigermaßen – kenne es sehr gut

3b. Wie stehen Sie persönlich zu Ostfriesland bzw. zur Nordsee als Urlaubsregion?

sehr negativ – negativ – gleichgültig – eher positiv – sehr positiv

3c. Ich zeige Ihnen jetzt eine Landkarte mit nummerierten Gebieten Wie grenzen Sie Ostfriesland räumlich ab? Bitte nennen Sie mir die Nummer jedes Gebiet von dem Sie meinen, dass es zu Ostfriesland gehört.

Karte mit Nummern vorgelegt!

3d. Schauen Sie bitte noch mal auf die Karte.

Welche räumliche Ausdehnung verbinden Sie mit der Urlaubsregion Nordsee? Bitte nennen Sie mir die Nummer der Gebiete die Sie persönlich mit der Urlaubsregion Nordsee verbinden.

Karte mit Nummern vorgelegt!

4a. Haben Sie bereits einmal einen Urlaub an der Nordsee verbracht?

wenn nein, weiter mit 5.

4b. Und wo haben Sie diesen Urlaub/diese Urlaube an der Nordsee verbrach?

5. Welche der nachfolgen genannten Urlaubsformen kann man Ihrer Meinung nach in Ostfriesland, bzw. an der Nordsee verbringen?
(Items werden jeweils für Ostfriesland und Nordsee abgefragt)

sehr geeignet – zum Teil geeignet – eher nicht geeignet – völlig ungeeignet – weiß nicht

- Badeurlaub
- Aktiv-Urlaub (Fitness, Sport)
- Gesundheits-Urlaub
- Familienurlaub
- Kultururlaub
- Radfahrurlaub
- Campingurlaub
- Wasserwandern
- Städtetourismus

6. Nachfolgend haben wir einige Merkmale aufgelistet. Bitte sagen Sie uns, wie sehr diese Merkmale Ihrer Meinung nach auf den Raum Ostfriesland und die Nordsee zutreffen!

[Items werden jeweils für Ostfriesland und Nordsee abgefragt]

Trifft voll zu 1 trifft überhaupt nicht zu 6

Abwechslungsreiche Landschaft

Vielfältiges touristisches Angebot

Umfangreiches kulturelles Angebot

Attraktives Reiseziel

Viele junge Familien

Viele jungen Leute

viele Senioren

sonniges Wetter

viel Strand

weite Landschaft

intakte Umwelt

reiche Tier- und Pflanzenwelt

viele Touristen

beschauliche Dörfer

günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis

8a. Wenn Sie einmal über eine konkrete Reiseentscheidung nachdenken, käme Ostfriesland für Sie als Urlaubsziel in Frage?

Wenn ja, weiter mit 8b; nein weiter mit 8c

8b. Welche Urlaubsziele kommen für Sie denn weiterhin noch in Frage?

8c. Welche Urlaubsziele kommen für Sie stattdessen in Frage?

Soziodemographie

Guten Tag, mein Name ist ..... vom Europäischen Tourismus Institut an der Universität Trier.

Wir führen im Auftrag der Landkreise Ammerland, Aurich, Friesland, Leer und Wittmund sowie der kreisfreien Städte Emden und Wilhelmshaven eine Gästebefragung innerhalb der genannten Landkreise durch.

Wenn Sie hier Urlaub machen, würden ich Ihnen gerne einige Fragen zu Ihrem Urlaub stellen. Die Ergebnisse der Befragung sollen dazu beitragen, das Angebot insgesamt zu verbessern.

Darf ich Ihnen zu diesem Thema ein paar Fragen stellen?

- ❍ Ja *[1]*
- ❍ Nein *[2]*

v1
Sind Sie zu Urlaub hier oder unternehmen Sie heute hierhin einen Ausflug?

- ❍ Urlaub *[1]*
- ❍ Ausflug vom Urlaubsort aus *[2]* _
- ❍ Ausflug vom Wohnort aus *[3]* _

Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, an dieser Befragung teilzunehmen - da wir nur Urlaubsgäste in dieser Region befragen, ist das Interview an dieser Stelle schon beendet.
Einen schönen Tag noch!

v1_2
Zum wievielten mal sind Sie ....

Int.: bei "keine Angabe" etc. bitte 99 eintragen!

... in diesem Ort?: _ _ _ _ _

... in dieser Region?: _ _ _ _ _

Und wie lange sind Sie bereits hier?: _ _ _ _ _

Int.: mindestens bereits **5 Tage** hier!
→ Ausnahmen: bei Befragung in **Emden** und **Wilhelmshaven** alle in diesen Städten übernachtenden Gäste befragen!

v2
Wie sind Sie auf Ihren Urlaubsort aufmerksam geworden? Ich lese Ihnen hierzu einige Beispiele vor - bitte sagen Sie mir, was davon auf Ihre Situation zutrifft!

	Ja *[1]*	Nein *[2]*	k.A. *[99]*
Durch Information von Freunden/Bekannten **[1]**	❍	❍	❍
Durch Messeinformationen **[2]**	❍	❍	❍
Über angefordertes Prospektmaterial **[3]**	❍	❍	❍
Durch dessen Internetauftritt **[4]**	❍	❍	❍
Ich war schon mal im Raum/vor Ort **[5]**	❍	❍	❍
Durch Artikel/Pressemeldungen in Zeitungen/Zeitschriften (anderen Medien) **[6]**	❍	❍	❍
Durch Annoncen von einzelnen Betrieben in Zeitungen/Zeitschriften **[7]**	❍	❍	❍
Durch Werbeanzeigen von Regionen/Orten in Zeitungen/Zeitschriften **[8]**	❍	❍	❍
Beratung in einem Reisebüro **[9]**	❍	❍	❍
Über ein Pauschalangebot eines Reiseveranstalter **[10]**	❍	❍	❍
Durch die Empfehlung vom Arzt oder der Krankenkasse **[11]**	❍	❍	❍

v3_1
Wenn Sie noch einmal über die Reiseentscheidung an sich nachdenken, welche Urlaubsziele waren für Sie akzeptable Alternativen?

✍: _____

_____

v3_2
Was hat gegen die alternativen Reiseziele gesprochen?

✍: _____

_____

v4
Mit wem sind Sie hierher gefahren?

- ❍ Partner *[1]*
- ❍ Familie *[2]*
- ❍ Freunde *[3]*
- ❍ Alleine *[4]*
- ❍ organisierte Reisegruppe *[5]*
- ❍ k.A. *[99]*

Und mit wievielen Erwachsenen sind Sie hierher gereist? ✍_____

Und mit wievielen Kindern sind Sie hierher gereist? ✍_____

Int: bei "keine Angabe" bitte 99 eingeben, bei "keine Kinder", bitte 0 eingeben!
Int: bei "keine Angabe" bitte 99 eingeben, bei "keine Erwachsene", bitte 0 eingeben!

v5_1
Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?

- ❍ PKW *[1]*
- ❍ Wohnmobil *[2]*
- ❍ Bahn *[3]*
- ❍ Bus *[4]*
- ❍ Fahrrad *[5]*
- ❍ Bahn mit Rad *[6]*
- ❍ Motorrad *[7]*
- ❍ Boot *[8]*
- ❍ k.A. *[99]*

Int.: für Inselurlauber gilt: Anreise bis zum Fährhafen!

v5_2
Wie bewegen Sie sich hauptsächlich vor Ort?

- ❍ PKW *[1]*
- ❍ Wohnmobil *[2]*
- ❍ Bahn *[3]*
- ❍ Bus *[4]*
- ❍ Fahrrad *[5]*
- ❍ Bahn mit Rad *[6]*
- ❍ Motorrad *[7]*
- ❍ Boot *[8]*
- ❍ zu Fuß *[8]*
- ❍ k.A. *[99]*

v6_1
Wenn Sie den Raum Ostfriesland beschreiben sollten, was würden Sie erwähnen?

✍ _____

_____

v6_2
Wie grenzen Sie Ostfriesland räumlich ab?
Int.: Person bitte Karte vorlegen!

Nordsee
Ostsee
Amsterdam
Bremen
Hamburg
Hannover
Osnabrück
Kopenhagen

v7_1
Welche der nachfolgend genannten Urlaubsformen kann man Ihrer Meinung nach in Ostfriesland verbringen?

	sehr geeignet *[1]*	zum Teil geeignet *[2]*	eher nicht geeignet *[3]*	völlig ungeeignet *[4]*	weiß nicht/k.A. *[5]*
Gesundheits-Urlaub **[1]**	❍	❍	❍	❍	❍
Familienurlaub **[2]**	❍	❍	❍	❍	❍
Kultururlaub **[3]**	❍	❍	❍	❍	❍
Radfahrurlaub **[4]**	❍	❍	❍	❍	❍
Campingurlaub **[5]**	❍	❍	❍	❍	❍
Wasserwandern **[6]**	❍	❍	❍	❍	❍
Städtetourismus **[7]**	❍	❍	❍	❍	❍
Landurlaub/Urlaub auf dem Bauernhof/Reiterhof **[8]**	❍	❍	❍	❍	❍
Erholungsurlaub **[9]**	❍	❍	❍	❍	❍

v7_2
...und welche dieser Urlaubsformen hat Ihre Reiseentscheidung im wesentlichen beeinflusst?
Int: Mehrfachantwort - maximal drei Nennungen!!

- ❑ Gesundheits-Urlaub *[1]*
- ❑ Familienurlaub *[2]*
- ❑ Kultururlaub *[3]*
- ❑ Radfahrurlaub *[4]*
- ❑ Campingurlaub *[5]*
- ❑ Wasserwandern *[6]*
- ❑ Städtetourismus *[7]*
- ❑ Landurlaub/Urlaub auf dem Bauernhof/Reiterhof *[8]* *!*
- ❑ Erholungsurlaub *[9]*

v8_1
Wieviel Tage lange dauert Ihr Aufenthalt insgesamt?

✎: _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

v8_2
Handelt es sich um Ihren Haupturlaub? *Int.: bei "keine Angabe" bitte 999 eingeben!*

❍ Ja ❍ Nein ❍ mehrere gleichberechtigte Urlaube ❍ k.A.

v9_1
Was schätzen Sie, wie viel Geld geben Sie insgesamt für diesen Urlaub aus (mit Unterkunft aber ohne Anreise in Euro)? *Int.: bei "keine Angabe" bitte 99999 eingeben!*

✎: _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

v9_2
Wie viel haben Sie davon für Ihre Unterkunft ausgegeben? (in Euro)
Int.: bei "keine Angabe" bitte 99999 eingeben!

✎ _ _ _ _ _ _ _ _ _

v10
Wo wohnen Sie?

- ❍ Hotel *[1]*
- ❍ Ferienwohnung/-haus *[2]*
- ❍ Pension *[3]*
- ❍ Privatzimmer *[4]*
- ❍ Zelt *[5]*
- ❍ Wohnwagen/Wohnmobil *[6]*
- ❍ Kurklinik *[7]*
- ❍ Bauernhof *[8]*
- ❍ eigene Wohnung/Ferienhaus *[9]* --> *Int.: weiter zu Frage v12_1*
- ❍ sonstiges ..... *[10]*

Int.: Nur weitermachen, falls bei Frage V10 eine der Varianten 1-8 oder 10 gewählt wurden, ansonsten mit Frage v12_1 weitermachen.

v11
Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Unterkunft bezüglich ...

	sehr zufrieden *[1]*	zufrieden *[2]*	weniger zufrieden *[3]*	eher un-zufrieden *[4]*	unzu-frieden *[5]*	weiss nicht/kA *[99]*
Vollständigkeit der Ausstattung **[1]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Sauberkeit des Hauses **[2]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Freundlichkeit des Personals **[3]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Erscheinungsbild, Atmosphäre **[4]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Eignung für den Urlaub mit Kindern **[5]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Umweltgerechte Bewirtschaftung **[6]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Buchungsmöglichkeit **[7]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Preis-Leistungs-Verhältnis **[8]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Informationsmaterial für Ausflüge und Veranstaltungen **[9]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍

v12_1
Haben Sie während Ihres Aufenthaltes die Tourist-Information in Ihrem Urlaubswohnort besucht?

- ❍ Ja *[1]*
- ❍ Nein *[2]*

v12_2
Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen der Tourist-Information an Ihrem Urlaubsort bezüglich ...

	sehr zufrieden *[1]*	zufrie-den *[2]*	weniger zufrieden *[3]*	eher unzufrieden *[4]*	unzufrie-den *[5]*	nicht genutzt/k.A. *[99]*
Buchungsservice [1]	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Qualität des erhaltenen Informationsmaterials **[2]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Öffnungszeiten **[3]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Lage und Erreichbarkeit der TI **[4]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Serviceorientierung des Personals **[5]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Qualität der Auskünfte vor Ort **[6]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Erreichbarkeit der Tourist-Information per Telefon **[7]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
Erreichbarkeit der Tourist-Information ausserhalb der Öffnungszeiten **[8]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍

v13
Wie zufrieden sind Sie mit ...

	sehr zufrieden *[1]*	zufrieden *[2]*	weniger zufrieden *[3]*	eher unzufrieden *[4]*	un-zufrieden *[5]*	nicht genutzt/k.A. *[99]*
dem Ausflugsangebot von Ihrem Urlaubswohnort **[1]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
dem Preis-Leistungsverhältnis der Gastronomie an Ihrem Urlaubswohnort **[2]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
der Kinderfreundlichkeit **[3]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
den Einkaufsmöglichkeiten an Ihrem Urlaubswohnort **[4]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
dem wetterunabhängigen Freizeitangebot Urlaubswohnort **[5]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
dem Preis-Leistungsverhältnis insgesamt **[6]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
der Gastfreundschaft der Einheimischen Urlaubswohnort **[7]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍
der Transparenz der Leistungen, die mit der Kur-/Service-Card verbunden sind **[8]**	❍	❍	❍	❍	❍	❍

v14
Haben Sie während Ihres Urlaubs hier Ausflüge von Ihrem Urlaubsort aus unternommen?

❍ Ja *[1]*
❍ Nein *[2]*
❍ k.A. *[99]*

Int.: Bei Inselstandorten: Ausflüge von der Insel weg!

*Int.: Nur Weitermachen falls bei Frage V14 "ja" gewählt wurde, ansonsten mit Frage v15 weitermachen.**425***

anzahl_ausflüge

Wieviel Ausflüge haben Sie denn unternommen? ✍: _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

Int.: Anzahl notieren; wenn keine Angabe, 99 notieren!
Die Schleife wird maximal 5 Mal durchlaufen!

Int.: Erheben Sie die Fragen zu maximal fünf einzelnen Ausflügen. Die diesbezüglichen Fragen sind die Fragen v14_1 bis info_q.

v14_1
Wohin haben Sie denn den ersten Ausflug unternommen?

✍: _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

v14_1a
Haben Sie denn diesen Ausflug selbst organisiert?

- ○ Ja *[1]*
- ○ Nein *[2]*
- ○ k.A. *[99]*

Int.: Nur weitermachen, falls bei Frage V14_1a "nein" gewählt wurde, ansonsten mit Frage info_q weitermachen.

orga
Sie haben eben gesagt, dass Sie den ersten Ausflug von den *{Anzahl}* Ausflügen, die Sie genannt haben, nicht selbst organisiert haben.

Wie wurde dieser Ausflug denn organisiert?

- ○ Reiseveranstalter vor Ort *[1]*
- ○ Tourist-Info *[2]*
- ○ Kurverwaltung *[3]*
- ○ Vermieter *[4]*
- ○ weiss nicht/k.A. *[99]*

info_q
Wie gut waren die für die Planung Ihres ersten Ausflugs notwendigen Informationen, die Ihnen zur Verfügung standen?

- ○ umfangreich vorhanden *[1]*
- ○ ausreichend vorhanden *[2]*
- ○ zu wenig vorhanden *[3]*
- ○ überhaupt keine vorhanden *[4]*
- ○ habe keine Informationen gebraucht/benötigt *[5]*
- ○ weiss nicht, k.A. *[99]*

anlass
Was war denn der Anlass Ihres ersten Ausflugs?

- ☐ wegen der Kinder *[1]*
- ☐ wegen des Wetters *[2]*
- ☐ Interesse am Ort/der Einrichtung *[3]*
- ☐ einfach Neugier *[4]*
- ☐ sonstiges *[5]*
- ○ weiss nicht, k.A. *[99]*

v14_1
Wohin haben Sie denn den zweiten Ausflug unternommen?

✍: _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

v14_1a
Haben Sie denn diesen Ausflug selbst organisiert?

- ○ Ja *[1]*
- ○ Nein *[2]*
- ○ k.A. *[99]*

*Int.: Nur weitermachen, falls bei Frage V14_1a "nein" gewählt wurde, ansonsten mit Frage info_q weitermachen.**425425***

orga
Sie haben eben gesagt, dass Sie den zweiten Ausflug von den *{Anzahl}* Ausflügen, die Sie genannt haben, nicht selbst organisiert haben.

Wie wurde dieser Ausflug denn organisiert?

- ○ Reiseveranstalter vor Ort *[1]*
- ○ Tourist-Info *[2]*
- ○ Kurverwaltung *[3]*
- ○ Vermieter *[4]*
- ○ weiss nicht/k.A. *[99]*

info_q
Wie gut waren die für die Planung Ihres zweiten Ausflugs notwendigen Informationen, die Ihnen zur Verfügung standen?

- ○ umfangreich vorhanden *[1]*
- ○ ausreichend vorhanden *[2]*
- ○ zu wenig vorhanden *[3]*
- ○ überhaupt keine vorhanden *[4]*
- ○ habe keine Informationen gebraucht/benötigt *[5]*
- ○ weiss nicht, k.A. *[99]*

anlass
Was war denn der Anlass Ihres zweiten Ausflugs?

- ☐ wegen der Kinder *[1]*
- ☐ wegen des Wetters *[2]*
- ☐ Interesse am Ort/der Einrichtung *[3]*
- ☐ einfach Neugier *[4]*
- ☐ sonstiges *[5]*
- ○ weiss nicht, k.A. *[99]*

v14_1
Wohin haben Sie denn den dritten Ausflug unternommen?

✍: _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

v14_1a
Haben Sie denn diesen Ausflug selbst organisiert?

- ○ Ja *[1]*
- ○ Nein *[2]*
- ○ k.A. *[99]*

*Int.: Nur weitermachen, falls bei Frage V14_1a "nein" gewählt wurde, ansonsten mit Frage info_q weitermachen.**425425***

orga
Sie haben eben gesagt, dass Sie den dritten Ausflug von den *{Anzahl}* Ausflügen, die Sie genannt haben, nicht selbst organisiert haben.

Wie wurde dieser Ausflug denn organisiert?
- ○ Reiseveranstalter vor Ort *[1]*
- ○ Tourist-Info *[2]*
- ○ Kurverwaltung *[3]*
- ○ Vermieter *[4]*
- ○ weiss nicht/k.A. *[99]*

info_q
Wie gut waren die für die Planung Ihres dritten Ausflugs notwendigen Informationen, die Ihnen zur Verfügung standen?
- ○ umfangreich vorhanden *[1]*
- ○ ausreichend vorhanden *[2]*
- ○ zu wenig vorhanden *[3]*
- ○ überhaupt keine vorhanden *[4]*
- ○ habe keine Informationen gebraucht/benötigt *[5]*
- ○ weiss nicht, k.A. *[99]*

anlass
Was war denn der Anlass Ihres dritten Ausflugs?
- ☐ wegen der Kinder *[1]*
- ☐ wegen des Wetters *[2]*
- ☐ Interesse am Ort/der Einrichtung *[3]*
- ☐ einfach Neugier *[4]*
- ☐ sonstiges *[5]*
- ○ weiss nicht, k.A. *[99]*

v14_1
Wohin haben Sie denn den vierten Ausflug unternommen?

✎: _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

v14_1a
Haben Sie denn diesen Ausflug selbst organisiert?
- ○ Ja *[1]*
- ○ Nein *[2]*
- ○ k.A. *[99]*

*Int.: Nur weitermachen, falls bei Frage V14_1a "nein" gewählt wurde, ansonsten mit Frage info_q weitermachen.**425425***

orga
Sie haben eben gesagt, dass Sie den vierten Ausflug von den *{Anzahl}* Ausflügen, die Sie genannt haben, nicht selbst organisiert haben.

Wie wurde dieser Ausflug denn organisiert?
- ○ Reiseveranstalter vor Ort *[1]*
- ○ Tourist-Info *[2]*
- ○ Kurverwaltung *[3]*
- ○ Vermieter *[4]*
- ○ weiss nicht/k.A. *[99]*

info_q
Wie gut waren die für die Planung Ihres vierten Ausflugs notwendigen Informationen, die Ihnen zur Verfügung standen?

- ○ umfangreich vorhanden *[1]*
- ○ ausreichend vorhanden *[2]*
- ○ zu wenig vorhanden *[3]*
- ○ überhaupt keine vorhanden *[4]*
- ○ habe keine Informationen gebraucht/benötigt *[5]*
- ○ weiss nicht, k.A. *[99]*

anlass
Was war denn der Anlass Ihres vierten Ausflugs?

- ☐ wegen der Kinder *[1]*
- ☐ wegen des Wetters *[2]*
- ☐ Interesse am Ort/der Einrichtung *[3]*
- ☐ einfach Neugier *[4]*
- ☐ sonstiges *[5]*
- ○ weiss nicht, k.A. *[99]*

v14_1
Wohin haben Sie denn den fünften Ausflug unternommen?

✎: _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

v14_1a
Haben Sie denn diesen Ausflug selbst organisiert?

- ○ Ja *[1]*
- ○ Nein *[2]*
- ○ k.A. *[99]*

*Int.: Nur weitermachen, falls bei Frage V14_1a "nein" gewählt wurde, ansonsten mit Frage info_q weitermachen.**425425***

orga
Sie haben eben gesagt, dass Sie den fünften Ausflug von den *{Anzahl}* Ausflügen, die Sie genannt haben, nicht selbst organisiert haben.

Wie wurde dieser Ausflug denn organisiert?

- ○ Reiseveranstalter vor Ort *[1]*
- ○ Tourist-Info *[2]*
- ○ Kurverwaltung *[3]*
- ○ Vermieter *[4]*
- ○ weiss nicht/k.A. *[99]*

info_q
Wie gut waren die für die Planung Ihres fünften Ausflugs notwendigen Informationen, die Ihnen zur Verfügung standen?

- ○ umfangreich vorhanden *[1]*
- ○ ausreichend vorhanden *[2]*
- ○ zu wenig vorhanden *[3]*
- ○ überhaupt keine vorhanden *[4]*
- ○ habe keine Informationen gebraucht/benötigt *[5]*
- ○ weiss nicht, k.A. *[99]*

anlass
Was war denn der Anlass Ihres fünften Ausflugs?

- ❑ wegen der Kinder *[1]*
- ❑ wegen des Wetters *[2]*
- ❑ Interesse am Ort/der Einrichtung *[3]*
- ❑ einfach Neugier *[4]*
- ❑ sonstiges *[5]*
- ○ weiss nicht, k.A. *[99]*

v15
Welche Ausflugsziele/Einrichtungen fehlen Ihrer Meinung nach an Ihrem Urlaubsort, bzw. in der näheren Umgebung?

✍: _____

_____

v16
Hat Sie während Ihres Aufenthaltes etwas positiv überrascht?

- ○ Ja, nämlich ... *[1]* ✍: _____
- ○ Nein *[2]*
- ○ weiss nicht, k.A. *[99]*

v17
Hat Ihnen während Ihres Aufenthaltes etwas besonders missfallen?

- ○ Ja, nämlich ... *[1]* ✍: _____
- ○ Nein *[2]*
- ○ weiss nicht, k.A. *[99]*

v18
Haben Sie denn eine Kur- oder Servicekarte?

- ○ Ja *[1]*
- ○ Nein *[2]*
- ○ weiss nicht/k.A. *[99]*

*Int.: Nur weitermachen, falls bei Frage v18 "ja" gewählt wurde, ansonsten mit Frage v19 weitermachen.**425425***

ort_k
Und von welchem Ort haben Sie diese Karte?

✍:

v19
Die folgenden Fragen beziehen sich nun auf den Gesamtraum Ost-Friesland!

Wenn Öffentliche Verkehrsmittel (ÖPNV) in der Kur-/Gästekarte enthalten wären, würde Sie dann für Ihre Ausflüge Bus und Bahn nutzen?

- ○ Ja, bei ermäßigter Nutzung *[1]*
- ○ Ja, bei freier Nutzung *[2]*
- ○ Nein *[3]*

v20a
Welche zusätzlichen Leistungen würden Sie sich im Umfang der Kur-/Gästekarte wünschen?

	Sehr wichtig *[1]*	wichtig *[2]*	unwichtig *[3]*
Freies Parken in Städten oder vor touristischen Einrichtungen **[1]**	❍	❍	❍
Kostenfreier Zugang zu den Stränden **[2]**	❍	❍	❍
Ermäßigung auf Fähren **[3]**	❍	❍	❍
Ermäßigung im Gastgewerbe **[4]**	❍	❍	❍
Ermäßigung im Fahrrad-Verleih **[5]**	❍	❍	❍
Ermäßigung im Einzelhandel **[6]**	❍	❍	❍

20b
Welche Leistung halten Sie darüber hinaus für sehr wichtig?

✎:

v21
Bitte bewerten Sie folgende Aussage:

Eine Kur-/Gästekarte, mit der ich zusätzlich die wichtigsten Attraktionen und touristischen Leistungen zu einem ermäßigten Pauschalpreis nutzen kann, z.B. Museen, Badelandschaften, Aquarien oder Tierparks.

- ❍ Finde ich sinnvoll *[1]*
- ❍ Würde ich kaufen *[2]*
- ❍ Halte ich für überflüssig *[3]*
- ❍ keine Angabe möglich *[99]*

v22
Wie Viel Euro würden Sie für eine solche (wie oben beschriebene) Kur-/Gästekarte mit einer Gültigkeit von 7 Tagen investieren?

- ❍ 20-30 € *[1]*
- ❍ 30-40 € *[2]*
- ❍ 40-50 € *[3]*
- ❍ mehr als 50 € *[4]*
- ❍ keine Angabe möglich *[99]*

d1
Damit wir die Ergebnisse auch räumlich auswerten können, möchte ich Sie bitten, mir lediglich die Postleitzahl Ihres Wohnortes sowie den Namen des Bundeslandes zu nennen!
Int.: PLZ bitte 5-stellig eingeben, wenn "keine Angabe", bitte 99999 eintagen!

PLZ ✎: _ _ _ _ _

- ❍ Baden-Württemberg
- ❍ Bayern
- ❍ Berlin
- ❍ Brandenburg
- ❍ Bremen
- ❍ Hamburg
- ❍ Hessen
- ❍ Mecklenburg-Vorpommern
- ❍ Niedersachsen
- ❍ Nordrhein-Westfalen
- ❍ Rheinland-Pfalz
- ❍ Saarland
- ❍ Sachsen
- ❍ Sachsen-Anhalt
- ❍ Schleswig-Holstein
- ❍ Thüringen
- ❍ Ausland
- ❍ Angabe verweigert

*Int.: Nur weitermachen, falls bei dieser Frage "Ausland" gewählt wurde, ansonsten mit Frage **sex** weitermachen.**425425***

ausl

Sie haben eben gesagt, dass Sie im Ausland leben. In welchem Land leben Sie denn?

✎:

Sex *Int.: Geschlecht der befragten Person bitte eintagen!*

- ❍ weiblich *[1]*
- ❍ männlich *[2]*
- ❍ keine Angabe *[99]*

d9
Sagen Sie mir bitte, wie alt Sie sind!
Int.: Bei keine Angabe etc.: Bitte 111 eintragen!!!
Int.: Achtung: min. Value = 14
max. value = 111

✍: _

d10
Welchen Familienstand haben Sie?

Ich lese Ihnen nun eine Liste vor - bitte sagen Sie mir, was aus dieser Liste auf Sie zutrifft!

Sind Sie ...

- ❍ verheiratet und leben mit Ihrem(r) Ehepartner(in) zusammen *[1]* → *Frage d_s_14_1*
- ❍ verheiratet und leben von Ihrem(r) Ehepartner(in) getrennt *[2]*
- ❍ ledig *[3]*
- ❍ geschieden *[4]*
- ❍ verwitwet *[5]*
- ❍ keine Angabe *[99]*

Int.: LEDIG heisst nicht, dass die befragte Person Single ist, SONDERN DASS SIE NICHT VERHEIRATET IST!!

*Int.: Nur Weitermachen falls bei Frage d10 eine der Varianten 2-5 oder 99 gewählt wurde, ansonsten mit Frage d_s_14_1 weitermachen.**425425***

d10a
Leben Sie denn derzeit mit einem Partner zusammen?

- ❍ Ja *[1]*
- ❍ Nein *[2]*
- ❍ keine Angabe *[99]*

d_s_14_1
Und welche berufliche Stellung trifft derzeit auf Sie zu?

Sind Sie ...

- ❍ *... Arbeiter?* [1]
- ❍ *... Angestellter?* [2]
- ❍ ... Beamter? *[3]*
- ❍ ... selbständiger Unternehmer? *[4]*
- ❍ ... freiberuflich tätig? *[5]*
- ❍ ... Hausfrau/-mann? *[6]*
- ❍ ... Rentner/im Ruhestand? *[7]*
- ❍ ... zur Zeit erwerbslos? *[8]*
- ❍ ... Schüler? *[9]*
- ❍ ... Student/Azubi? *[10]*
- ❍ ... selbständige(r) Landwirt(in) bzw. Genossenschaftsbauer/-bäuerin? *[11]*
- ❍ keine Angabe *[99]*

Int.: wenn befragte Person spontan antwortet, bitte die Kategorie, die zur beruflichen Stellung des Befragten passt, vorlesen: "Sie sind also ..."

d15
Wieviele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?

Denken Sie dabei bitte auch an alle im Haushalt lebenden Kinder beziehungsweise Jugendliche unter 18 Jahren!

- ❍ Eine Person *[1]*
- ❍ mehr Personen, nämlich ... *[2]* ✍: _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
- ❍ keine Angabe *[99]*

*Int.: Nur weitermachen, falls bei Frage d15 "mehr Personen, nämlich..." gewählt wurde, ansonsten mit Frage d16_2 weitermachen.**425425***

d18
Wie viele Kinder beziehungsweise Jugendliche unter 18 Jahren leben zur Zeit in Ihrem Haushalt?

✍: _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ *Int: bitte NUR die Zahl eintragen!*
Bitte 0 eingeben, wenn keine Kinder unter 18 oder k.A.!

*Int.: Nur weitermachen, falls bei Frage d18 eine Zahl >0 angegeben wurde, ansonsten mit Frage d16 weitermachen.**425425***

alter_ki
Wie alt ist denn Ihr Kind/ sind Ihre Kinder (Lebensjahre)?

Kind 1	Kind 2	Kind 3	Kind 4	Kind 5
✍: _ _ _	✍: _ _ _	✍: _ _ _	✍: _ _ _	✍: _ _ _

d16
Wie viele Personen tragen insgesamt zum Einkommen Ihres Haushalts bei?

Denken Sie nicht nur an Arbeitseinkommen, sondern auch an Renten, Pensionen und andere Einkommen.
Int: bitte NUR die Zahleintragen!

- ❍ eine Person *[1]*
- ❍ mehrere Personen, und zwar ... *[2]*
- ❍ keine Angabe *[3]*

d16_2
Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt?
Ich meine dabei die Summe, die sich aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbständiger Tätigkeit, Rente oder Pension, jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge ergibt.

- ❍ D weniger als 500 € (beziehungsweise weniger als 1.000 DM) [1]
- ❍ B 500 € bis weniger als 1.250 € (beziehungsweise 1.000 DM bis weniger als 2.500 DM) [2]
- ❍ A 1.250 € bis weniger als 2.250 € (beziehungsweise 2.500 DM bis weniger als 4.500 DM) [3]
- ❍ C 2.250 € bis weniger als 3.000 € (beziehungsweise 4.500 DM bis weniger als 6.000 DM) [4]
- ❍ F 3.000 € und mehr (beziehungsweise 6.000 DM und mehr) [5]
- ❍ G kein eigenes Einkommen [7]
- ❍ E Angabe verweigert [8]

Ganz herzlichen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilgenommen haben!

Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Aufenthalt hier!

Int: Bitte noch ausfüllen!

Wetter bei der Befragung?
- ❍ sonnig *[1]*
- ❍ bewölkt *[2]*
- ❍ regnerisch *[3]*

Datum?:

Uhrzeit?:

LNR?:

Bitte wählen Sie den Befragungsort aus!
- ❍ Westerstede *[1]*
- ❍ Rastede *[2]*
- ❍ Zwischenahn *[3]*
- ❍ Wiefelstede *[4]*
- ❍ Apen *[5]*
- ❍ Greetsiel *[6]*
- ❍ Norddeich *[7]*
- ❍ Großefehn *[8]*
- ❍ Aurich *[9]*
- ❍ Horumersiel *[10]*
- ❍ Jever *[11]*
- ❍ Dangast *[12]*
- ❍ Neuenburg *[13]*
- ❍ Stadt Leer *[14]*
- ❍ Fischerdorf Ditzum *[15]*
- ❍ Freizeitpark Emsdeich in Grotegaste *[16]*
- ❍ Gemeinde Moormerland *[17]*
- ❍ Gemeinde Ostrhauderfehn *[18]*
- ❍ Bensersiel *[19]*
- ❍ Carolinensiel *[20]*
- ❍ Wittmund *[21]*
- ❍ Friedeburg *[22]*
- ❍ Emden1 *Tourist-Info [23]*
- ❍ Emden2 *[24]*
- ❍ Emden3 *[25]*
- ❍ Wilhelmshaven 1 *[26]*
- ❍ Wilhelmshaven 2 *[27]*
- ❍ Wilhelmshaven 3 *[28]*
- ❍ Insel 1 *[29]*
- ❍ Insel 2 *[30]*

Bitte wählen Sie Ihren Namen aus!
- ❍ E.F. *[2]*
- ❍ S.G. *[3]*
- ❍ D.G. *[4]*
- ❍ L.H. *[5]*
- ❍ J.K. *[6]*
- ❍ N.K. *[7]*
- ❍ M.L. *[8]*
- ❍ P.M. *[9]*
- ❍ V.M. *[10]*
- ❍ E.O. *[11]*
- ❍ F.P. *[12]*
- ❍ J.S. *[13]*
- ❍ S.y *[14]*
- ❍ J.z *[15]*
- ❍ I.T. *[16]*
- ❍ R.W. *[17]*
- ❍ A.W. *[18]*
- ❍ S.Z. *[19]*
- ❍ D.R. *[20]*