

Touristisches Entwicklungskonzept für die Stadt Schortens

**mit gutachterlichen Aussagen zur Erlangung
der staatlichen Anerkennung „Erholungsort“**

Bearbeitet von:

Prof. Dr. Hartmut Luft

Lehr- und Forschungstätigkeit: Destination Management
(betr. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen)

Jade Hochschule

Fachhochschule Wilhelmshaven/Oldenburger/Elsfleth
Standort Wilhelmshaven, Studiengang Tourismuswirtschaft

Im Auftrag der Stadt Schortens

Februar 2010

Inhaltsverzeichnis

Seite

Vorwort	1
I Standort- und Situationsanalyse	4
1. Räumliche Zusammenhänge	4
a. Die Stadt Schortens – Lage und landschaftsräumliches Zuordnungsprofil als touristische Destination	4
b. Das grundlegende touristische Attraktivitätspotential der Stadt Schortens	7
c. Die landschaftlichen Aufenthaltsbedingungen und –erwartungen	10
d. Das räumliche Umfeld der Stadt Schortens	14
2. Entwicklungs- und Situationsbeschreibung des Tourismus in Schortens	15
a. Nachfragesituation (Gästeübernachtungen, Aufenthaltsdauer, Saisonverlauf)	15
b. Das kapazitätsbezogene touristische Angebot (Beherbergungskapazität u. –struktur, durchschnittliche Bettenauslastung, Campingplatzangebot)	19
3. Das Gästeaufkommen in Schortens in qualitativer Sicht	22
a. Feststellungen zur Gästestruktur	22
- Herkunftsräume der Beherbergungsgäste	
- Aufenthaltshäufigkeit	
- Reisebeteiligungsweise, Altersstruktur	
b. Reiseinformationsquellen	25
c. Feststellungen zur Urlaubszufriedenheit der Gäste	26
d. Einstellungen der Gäste zu vorgefertigten Aufenthaltsvorschlägen	29
4. Tourismussituation und Tourismusorganisation im Meinungsbild der Unterkunftsanbieter	30
5. Die Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel	36
II Tourismusedwicklung der Stadt Schortens im Ausblick	38
1. Marktanalyse (= Wettbewerbsanalyse/Konkurrenzanalyse)	38
2. Umfeldanalyse (= Nachfragetrends sowie gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung)	41

	Seite
3. Ergebnisse der Standort-/Situationsanalyse, Marktanalyse und Umfeldanalyse in einer zusammenfassenden Bewertung	43
4. Leitlinien für die touristische Fortentwicklung der Stadt Schortens	45
III Organisations- und vermarktungspolitische Anforderungen	51
1. Die Organisationsgestaltung der Tourismusförderung in der Stadt Schortens	51
2. Die Positionierung der Stadt Schortens am Tourismusmarkt	54
3. Vermarktungsmaßnahmen	54
a. Angebotsgestaltung	54
b. Kommunikationspolitik	56
c. Verkauf/Verkaufsförderung	57
IV Schlußanmerkungen	59
1. Die wirtschaftliche und soziale Bedeutung des Tourismus in Schortens	59
2. Der Antrag der Stadt Schortens zur Anerkennung als „staatlich anerkannter Erholungsort“	60
<hr/> Zur Person des Gutachters	63

Vorwort

Die **Erstellung eines touristischen Entwicklungskonzepts für die Stadt Schortens** verbindet sich mit der Fragestellung, mit welchem touristischen Attraktivitätspotential und mit welchen Organisations- und Vermarktungsmaßnahmen entsprechende Entwicklungsvoraussetzungen für den Prädikaterwerb „**Erholungsort**“ gesehen werden können. Mit dieser Abklärung ist natürlich auch die Frage nach der **Wettbewerbsfähigkeit** verknüpft. Denn dieser Begriff verrät, ob die Stadt Schortens als touristischer Anbieter mit den Konkurrenten Schritt halten würde oder ihnen sogar einen Schritt voraus sein könnte.

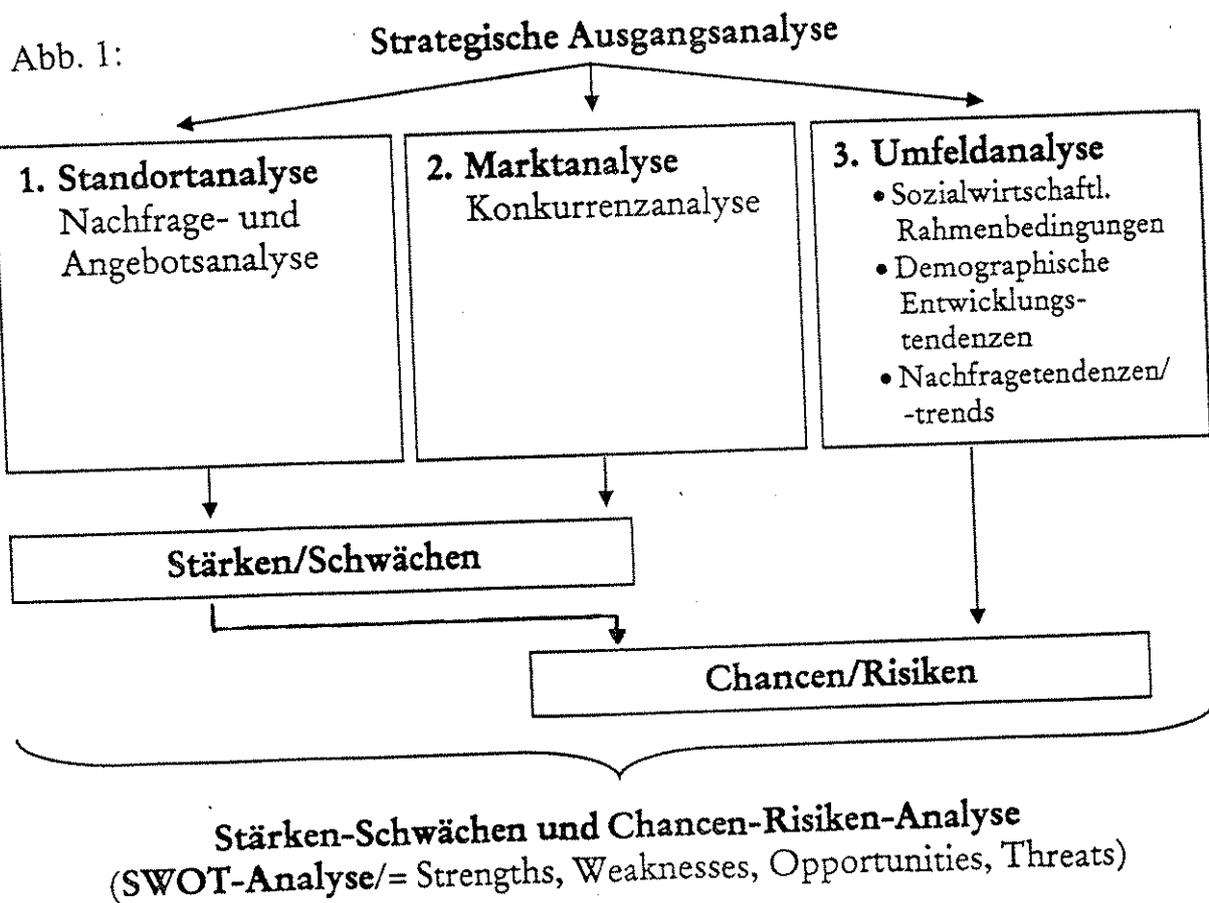
Man wird deshalb den Informationsbedarf nicht mehr allein aus einer reinen **Standort- und Situationsanalyse** herleiten können, die sich auf die touristischen Aufenthaltsbedingungen sowie auf die Nachfrageentwicklung und –situation und auch auf qualitative Aussagen über das Gästeaufkommen bezieht. Das wäre lediglich eine Bemessung des bisherigen Leistungsstandes und gegebenenfalls auch eine Aufdeckung und Präzisierung von Problemen und Mängeln. Es müssen ebenso gesicherte Aufschlüsse darüber vorliegen, welche Wettbewerbsvorteile die Stadt Schortens im Tourismus vorweisen kann (= **Marktanalyse**). Und in perspektivischer Sicht drängt sich immer mehr die Frage auf, welche Marktchancen sich nach Maßgabe der sozialökonomischen Rahmenbedingungen sowie der demographischen Entwicklungstendenzen und der sich daraus abzeichnenden Präferenzen bieten (= **Umfeldanalyse**). Nur ein solches breit angelegtes Analyseverfahren (= **SWOT-Analyse**, siehe Abb. 1, S. 2) kann eine Entscheidung über die zukünftige strategische Ausrichtung der Tourismuspolitik in der Stadtgemeinde Schortens sowie über die angebots-, organisations- und vermarktungspolitischen Anforderungen herbeiführen. Hierbei muß auch die Frage zugrunde gelegt werden, ob und inwieweit angebotsbezogene Verknüpfungen mit dem räumlichen Umfeld die Orientierung für ein Aufenthaltsinteresse in der Stadt Schortens begünstigen.

Die qualitativen Aussagen über die bisherigen Gäste in Schortens stützen sich auf eine **Gästabefragung** (Anzahl der Befragten = 51), die von der Stadt Schortens (Fachbereich Stadtmarketing & Touristik) unter Mithilfe der Vermieter eingeleitet wurde. Sie bezieht sich im einzelnen auf:

- Aufenthaltsmotive u. –erwartungen sowie Neigungen u. Interessen der Gäste
- Reiseinformationsquellen und Kontaktaufnahmen mit den Vermietern
- Reisebeteiligungsweise, Aufenthaltsart und –dauer
- Altersstruktur, berufliche Stellung der Gäste, Tagesausgaben
- Beurteilungen der Aufenthaltsqualität

Eine Gegenüberstellung und Erweiterung hierzu bieten die dem **Touristischen Zukunftskonzept Nordsee 2015** (Masterplan) zugrunde liegenden Befragungsergebnisse (Anzahl der Befragten = 442), die im Jahre 2007 im niedersächsischen Nordseeküstenhinterland) ermittelt wurden.

Doch letztlich ist eine erfolgreiche Tourismusförderung nur dadurch zu gewährleisten, daß möglichst alle touristischen Leistungsträger trotz unterschiedlichster Einzelinteressen in Gemeinsamkeit für eine Verbesserung der touristischen Aufenthaltsbedingungen eintreten, denn jeder Gast wertet die ihm gebotene Aufenthaltsqualität im Blickfeld des Gesamterlebnisses. Deshalb wurden auch die Unterkunftsanbieter sowie Inhaber von Gastronomiebetrieben, Ladengeschäften und Dienstleistungsbetrieben in Schortens gebeten, sich mit Auskünften, Bewertungen und Vorschlägen an der Erstellung dieses touristischen Entwicklungskonzepts zu beteiligen.



Der **Tourismus** bietet für den strukturschwachen **Landkreis Friesland** ¹ und somit auch für die **Stadt Schortens** eine wichtige Möglichkeit, durch Schaffung von Einkommensquellen das Wohlstandsgefälle gegenüber bedeutenden Wirtschaftsräumen in der Bundesrepublik Deutschland abzubauen, durch eine bessere Infrastrukturausstattung die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung zu verbessern und traditionelle Kultur- und Landschaftsformen zu erhalten. Der Tourismus erfüllt eine Ausgleichsfunktion. Es transferiert überschüssige Kaufkraft dorthin, wo die örtliche und regionale Binnennachfrage gering ist.

¹ **Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Einwohner im Vergleich:**

- Landkreis Friesland = 18.720 Euro
- Bundesrepublik Deutschland = 29.453 Euro

Quelle: NIW Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsförderung e.V. Hannover, Daten von 2007

I Standort- und Situationsanalyse

1. Räumliche Zusammenhänge

a. Die Stadt Schortens – Lage und landschaftsräumliches Zuordnungsprofil als touristische Destination

Die **Stadt Schortens** mit insgesamt **21.192 Einwohnern** (Stand 31. 12. 2008) liegt im nordwestlichen Bereich der ostfriesischen Halbinsel und nur zwischen 15 und 20 Kilometern von der **Nordseeküste** entfernt. Schortens gehört dem Landkreis Friesland an und grenzt im Nordwesten an die Stadt Jever, im Norden an die Gemeinde Wangerland, im Osten an die kreisfreie Stadt Wilhelmshaven, im Süden an die Gemeinde Sande und im Südwesten an die zum Landkreis Wittmund zählende Gemeinde Friedeburg. Das **Stadtgebiet Schortens** setzt sich aus den **12 nachfolgend genannten Ortsteilen** zusammen:

- Heidmühle (8.422 Einwohner)
- Schortens (2.409 Einwohner)
- Sillenstede (2.245 Einwohner)
- Ostiem (1.740 Einwohner)
- Grafschaft (1.626 Einwohner)
- Middelsfähr (1.394 Einwohner)
- Accum (1.076 Einwohner)
- Roffhausen (860 Einwohner)
- Oestringfelde (770 Einwohner)
- Upjever (248 Einwohner)
- Addernhausen (244 Einwohner)
- Schoost (158 Einwohner)

Die räumlich miteinander verbundenen Ortsteile **Schortens** und **Heidmühle** nehmen die **zentralörtliche Funktion als Hauptort** ein. Dort befinden sich der Sitz der Stadtverwaltung und im gut erreichbaren Zentrum ein vielfältiges Einzelhandels- und Gastronomieangebot sowie das Bürgerhaus (= Kommunikations- und Veranstaltungszentrum) und die Tourist Information.

Durch die **unmittelbare Verkehrsanbindung** der Stadt Schortens an die **Bundesautobahn (BAB-A 29)** im Ortsteil Roffhausen sowie durch den Anschluß an die **Bundesstraße B 210** ist eine gute Erreichbarkeit der Stadt Schortens als Reiseziel aus allen Herkunftsrichtungen innerhalb des Bundesgebietes sowie auch aus dem nahen niederländischen Einzugsgebiet gewährleistet. Die Bundesstraße B 210, die das Stadtgebiet von Schortens durchquert, erweist sich als **Haupterschließungsweg**. Sie führt in östlicher Richtung zur Stadt Wilhelmshaven (Entfernung = 11 km). In westlicher Richtung verbindet

die B 210 Schortens mit der Stadt Jever (Entfernung = 6 km) und führt im Weiteren zur B 72, die als Zubringer zur Autobahn A 28/31 in Richtung Emden/Leer dient. Der Hauptort Schortens-Heidmühle wird demnächst vom stark belastenden Durchgangsverkehr auf der B 210 befreit sein. Es wurde bereits der Bau einer nördlichen Ortsumgehungsstraße in Angriff genommen; die Fertigstellung ist für das Jahr 2012 veranschlagt. Die vorgesehene Trasse verläuft in einem angemessenen Abstand zu den Siedlungsräumen.

Auch die **Eisenbahn** führt im Fernstreckenverkehr ihre Fahrgäste bis an die angrenzenden Gemeinden Sande und Wilhelmshaven heran. Daneben dient die Eisenbahnlinie Sande – Esens (NordWestBahn) mit der Haltestelle in Schortens dem intraregionalen Verkehrsverbund.

Zur Mobilität der Übernachtungsgäste in Schortens trägt im Zeitraum 15. März – 31. Oktober auch das **Urlauberbus-Angebot**² bei, das sich auf das gesamte Linienbusnetz auf der ostfriesischen Halbinsel erstreckt und die Stadt Schortens mit mehreren Buslinien einbezieht³. **Fahrräder** können bei ausreichendem Platz im Bus bzw. auf bestimmten Buslinien auf einem Anhänger mitgeführt werden.

In welchem **räumlichen Bezug die Stadt Schortens als Reiseziel** und somit für die Nachfrage bestimmter touristischer Leistungen ausgewählt wird, hängt von der Sichtweise (Entfernung bzw. Reisezweck/Reiseerwartungen) der Gäste ab. Je weiter das Reiseziel für den potentiellen Gast entfernt ist, um so weiträumiger wird gewöhnlich unter geographischen Gesichtspunkten die Destination definiert.

Dieser Zusammenhang bestätigt sich durch die Befragung bisheriger Urlaubsgäste in Schortens. Von einem engeren räumlichen Wohnverbund aus, aus der Sichtweise innerhalb von Nordwest-Niedersachsen, wird die Standortposition der Stadt Schortens den landschaftsräumlichen Gegebenheiten und Ausprägungen des **ostfriesischen Binnenlandes** zugeschrieben. Doch die Erwartungen der betreffenden potentiellen Gäste aus entfernter gelegenen Herkunftsräumen orientieren sich dagegen am räumlichen Verbund mit der Nordsee. Dadurch nimmt die Stadt Schortens zugleich ein räumliches Erscheinungsbild als **Nordseeküstenhinterland** ein, was die Standortqualität von Schortens zweifellos erhöht. Immerhin 85% der befragten Gäste in Schortens⁴ stellten deutlich heraus, daß für die Wahl ihres Unterkunftsortes die räumliche Nähe zur Nordsee mit entscheidend war. Folglich ist auch der Name „**Nordsee**“ als **Dachmarke** am besten geeignet, die landschaftsräumliche Zuordnung der Stadt Schortens weiträumig zu vermitteln und einen wirksamen Imagetransfer auszulösen.

² **Fahrpreis:** Mit dem Ausweis einer Kur- bzw. Gästekarte/= 1 Euro pro Person/Strecke, Umsteigen inbegriffen.

³ Die Stadt Schortens wird durch **folgende Buslinien** erschlossen: 215, 217, 218, 219, 220, 242, 480.

⁴ Verwandten-/Bekanntnen-Besuche ausgenommen.

Der Stadt Schortens wird innerhalb des Gesamtprofils „Nordsee“ trotz alledem eine **eigenständige Standortqualität** zugeschrieben. Diese Feststellung ist eindeutig aus den Begründungen der Urlauber in Schortens abzuleiten, warum sie ihren Unterkunftsort nicht unmittelbar an der Nordseeküste gewählt haben. Der Vorzug einer Unterkunft in Schortens gegenüber jenen unmittelbar an der Nordseeküste wird sowohl im **räumlichen** als auch im **preislichen Zusammenhang** gesehen.

So bezieht sich die räumliche Bewertung der Stadt Schortens zunächst auf den **landschaftsräumlichen Freiraum** und den daraus resultierenden Erholungswert. Die Stadt Schortens weist mit 6.890 ha eine recht große Stadtfläche auf. Hiervon nehmen die Siedlungs- und Verkehrsflächen sowie Flächen für den Gemeinbedarf lediglich 18% (= 1.243 ha) ein. Zahlreiche Touristen leiten den Erholungswert aus dem Verhältnis zwischen der Besucherzahl und der Flächengröße des Erholungsraumes ab⁵. Diesen Zusammenhang geben recht häufig entsprechende Aussagen wieder:

- **Urlaubsorte an der Nordseeküste sind in der Sommerferienzeit zu überfüllt/zu unruhig**
- **Die Aufenthaltsgegebenheiten sind dort ziemlich eingeschränkt**

Das größere landschaftsräumliche Umfeld bedeutet den Gästen in Schortens aber auch ein **vielseitigeres Aktions- und Erlebnisfeld**. Denn die Suche nach Landschaftserlebnissen vollzieht sich heute in aktiver Orientierung und zieht damit ein mobileres Urlaubs- und Freizeitverhalten nach sich. Diese Sichtweise ist –bezogen auf Schortens – folgenden Gästeantworten zu entnehmen:

- **mehr Landschaft, abwechslungsreichere Umgebung**
- **mehr landschaftsbezogene Aktivitäten möglich**
- **man ist in der Aufenthaltsgestaltung witterungsunabhängiger**
- **günstigere Ausgangslage für Radtouren und Ausflüge (= Besichtigungen)**

Die Hinweise auf die **günstigere Preissituation** in Schortens im Vergleich zur Nordseeküste stellen nicht nur allein auf die Preisstellung ab, sondern legen auch die Unterkunftsqualität zugrunde. Folgende Aussagen sind hierfür stellvertretend:

- **recht hohes Preisniveau an der Nordseeküste, Schortens ist preisgünstiger**
- **Preis-/Leistungsverhältnis an der Nordsee unangemessen; überhöhte Preise im Verhältnis zu der Unterkunftsqualität (betr. Größe und Komfort des Raumangebots)**

⁵ Kapazitätsbezogener Erholungswert = $\frac{\text{Besucherzahl}}{\text{Erholungsfläche in ha}}$

- **familienfreundliche Unterkünfte in Schortens; Vermieter sehen sich als Gastgeber**

Diese Angebotskonstellation, **Qualität zu günstigen Preisen**, verschafft der Stadt Schortens im Erlebniszusammenhang mit der Nordsee eine gute Marktstellung. Denn auch einkommensstärkere Gäste orientieren sich inzwischen bewusster an einem Leistungsplus. Bemerkenswert ist auch, daß sich einige Gäste in Schortens auf die **Unterkunftsatmosphäre** beziehen und die erlebte **Gastfreundlichkeit und Zuvorkommenheit** würdigen. Darin zeigt sich, wie bedeutsam viele Gäste, insbesondere Familien mit Kindern, den Vermieterkontakt ansehen. In den Nordseebädern haben sich dagegen überaus viele Unterkunftsanbieter ihrer Gastgeberfunktion entzogen, indem sie ihren Gästen völlig unpersönlich ihre Ferienwohnungen oder Ferienhäuser überlassen. Diese Unterkunftsstätten gehören in der Mehrzahl auswärtigen Investoren.

Alles in allem kann den Gästeaussagen entnommen werden, daß die Stadt Schortens im Komplementärverbund mit der Nordsee ein **eigenes touristisches Produktversprechen** im Nordseeküstenhinterland vorweisen kann, welches sich mit den landschaftsräumlichen Eigentümlichkeiten von Ostfriesland verbindet. Dadurch kann die Stadt Schortens – was bereits die Nachbargemeinde Friedeburg mit ihrem Außenauftritt („Das grüne Tor zur Nordsee“) praktiziert –

- mit dem **Standortprofil Ostfriesland**
 - und mit dem **regionalen Verbund mit der Nordsee**
- auf verschiedenen Kommunikationsebenen ihr Image ausbreiten.

b. Das grundlegende touristische Attraktivitätspotential der Stadt Schortens

Eine Hauptanziehungskraft für Urlaubsreisen stellt das **Kontrasterleben** gegenüber dem Heimatraum dar. Im Urlaub soll möglichst alles anders als zuhause sein⁶. Dazu tragen im wesentlichen die

- **naturgeographischen Eigentümlichkeiten**
- **kulturhistorischen Gegebenheiten** sowie
- **soziokulturellen Verhältnisse**

bei.

Dem Umfrageergebnis ist zu entnehmen, daß 72,6% der befragten Gäste dem Landschaftsraum in und um Schortens in seiner Zugehörigkeit zum ostfrie-

⁶ Lt. Testmarktforschungsergebnisse der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Nürnberg, 2006.

sischen Binnenland einen besonderen landschaftsräumlichen Erlebnischarakter zuschreiben.

Es werden zunächst die **naturgeographischen Eigentümlichkeiten** als **unverwechselbar** empfunden. Das **Küstenhinterland** zeigt sich als eine weitgehend offene Landschaft mit Marschflächen und entwässerten Moorbereichen, die sowohl von natürlichen Gewässern (Tiefs) als auch von Gräben durchzogen sind. Dazwischen breiten sich auf den Geestniederungen reizvolle Waldflächen mit altem Laubbaumbestand und umliegendes Ackerland und Wiesen aus. Baumbestandene Wallhecken als ehemalige Einfriederungswälle und eingeschlossene Baumgruppen sind kennzeichnend für die Geest und Geestränder im ostfriesischen Landschaftsraum. Einen hohen Zuspruch bei den Touristen findet die relativ große Waldbedeckung in Schortens (883 ha). Der Staatsforst Upjever gilt als die größte Waldfläche im Küstenhinterland. Als weitere Waldflächen können nordwestlich von Grafschaft das Wasserwerksgelände/Räuberbusch und der Mettckersche Wald sowie südlich von Grafschaft der Barkeler Busch genannt werden; sie zeichnen sich mit eingebundenen kleineren Seen aus. Ein häufiger Wechsel zwischen Wald, Wasser- und landwirtschaftlichen Nutzungsflächen löst gewöhnlich einen hohen landschaftlichen Reiz bei Spaziergängern und Wanderern aus. Der Accumer See und mehrere andere Gewässer werden vielfach von Anglern aufgesucht. Das parkähnliche Freizeitgelände „Huntsteert“ kann ebenfalls zu den Erholungsflächen gezählt werden. Es erweist sich für die Gäste als angenehm, daß sie auf ihren Spaziergängen/Wanderungen in den Randbereichen von Schortens Restaurationsbetriebe aufsuchen können (betr. Gaststätte Forsthaus Upjever, Gaststätte „Zum braunen Hirschen“, Fair Café im ehemaligen Caféhaus Barkel).

Im engen Verbund zwischen **Natur** und **Kultur** ist in Schortens der Klosterpark (8,78 ha) mit seinem Ringgraben und der parallel dazu verlaufenden Wallhecke anzusehen. Hier verbergen sich unter großen alten Bäumen die Reste des Klosters Oestringfelde, dem geschichtlichen Zentrum der Stadt Schortens. Neben dem heimatkundlichen, geschichtlich-archäologischen Aspekt stellt die natürliche Ausprägung des Klosterparks mit wertvollem alten Baumbestand (u.a. mit einer über 800-jährigen Eibe) und ökologisch wertvollen Strukturen eine Besonderheit dar. Im Klosterpark nimmt das Regionale Umweltzentrum⁷ seinen Sitz ein. Des Weiteren ist auch ein Kräutergarten eingebunden. Dies erinnert daran, daß die Medizin in früherer Zeit eng mit der Botanik verknüpft war. Dem Klosterpark in Schortens bieten sich zweifellos gute Marktbedingungen für eine profilgerechte touristische Ausgestaltung, da inzwischen in deutschen Tourismusorten Parks und Gärten in den Mittelpunkt des Interesses gerückt sind. Sie dienen der Aufnahme naturbezogener und kulturbezogener Impressionen zur Förderung der Selbstbesinnung und Selbstfindung.

⁷ Diese Bildungsstätte für Umweltfragen leistet u.a. die Umwelterziehung für Schulen in Friesland und Wilhelmshaven und bietet auch Veranstaltungen u. Präsentationen für die allg. Öffentlichkeit.

Ergänzend zum beschriebenen Naturlandschaftspotential werten die Urlauber in Schortens zugleich verschiedene **Sehenswürdigkeiten** als unverkennbare Merkmale der kulturhistorischen Entwicklung. Zu diesen Sehenswürdigkeiten gehören die Kirchen in den Stadtteilen Sillenstede, Accum und in Alt-Schortens. Die St.-Florian-Kirche in Sillenstede wurde 1233 aus Granitquadern erbaut und ist die größte und am reichsten ausgestattete Kirche des Jeverlandes. In Accum wurde die evangelisch-reformierte Kirche um das Jahr 1719 erbaut. Sie birgt den kostbaren Grabstein des Häuptlings Tido aus schwarzem Marmor. Die St.-Stephanus-Kirche in Alt-Schortens entstand im Jahr 1153; dieses im romanischen Stil errichtete Bauwerk ist damit eines der ältesten im Jeverland. Besonders sehenswert ist ihr aus dem frühen 16. Jahrhundert stammende mehrflügeliger Altar, der nach aufwendigen Restaurationsarbeiten seit dem Frühjahr 2001 in altem Glanz erstrahlt.

Nicht weniger interessant ist die Accumer Mühle, ein voll funktionsfähiger Galerieholländer aus dem Jahre 1746. Mehrere „Freizeit-Müller“ bringen interessierten Gästen die Funktionsweise der Mühle näher. Zur Mühle gehören ein Backhaus, in dem Brot in traditioneller Arbeitsweise gebacken wird, sowie eine denkmalgeschützte Scheune, die als Aufenthaltsraum für kulturelle und gesellige Veranstaltungen genutzt wird.

Das **soziokulturelle Zusammenleben** in Schortens offenbart sich auch heute noch in enger Identität mit dem ostfriesischen Kulturraum. Bemerkenswert ist sowohl die Gesamtzahl als auch die Variationsbreite der Vereine, die sich der Mitwirkung bei der Pflege der kulturhistorischen Gegebenheiten und eines regen Kulturlebens sowie auch der Übernahme sozialer Mitverantwortung verschrieben haben. Im Heimathaus im Ortsteil Heidmühle bietet der Heimatverein Schortens e.V. ganzjährig Ausstellungen zur Geschichte der Stadt Schortens. Der Arbeitskreis Accumer Mühle e.V. setzt sich für die Erhaltung und Präsentation der Accumer Mühle als authentisches Zeugnis der regionalen Lebenskultur ein. Das Teemuseum im historischen „Dorfkrug“ im Ortsteil Sillenstede vermittelt mit seinen Tee-Exponaten die regionale Tradition des Tee-Getränks. Die Bürgervereine in den verschiedenen Ortsteilen kommen mehr dem Bedürfnis nach sozialer Kommunikation und Geselligkeit entgegen, was in der Ausrichtung vieler Veranstaltungen und Feste ihren Ausdruck findet. Damit verbindet sich natürlich auch ein bedeutender Angebotsfaktor für den Tourismus. Denn der Gast empfängt einen wesentlichen Teil seines Reisenutzens aus dem persönlichen Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung.

Als förderliche Momente für eine Aufenthaltsorientierung der Gäste sind auch **bestimmte Einrichtungen** und ebenfalls die **klimatischen Bedingungen** in Schortens zu werten.

Zum hohen Aufenthaltswert der Stadt Schortens tragen auch mehrere **Freizeit-einrichtungen** bei. Das Freizeit- und Erlebnisbad „Aqua Toll“ zieht Besucher aus dem gesamten ostfriesischen Raum an. Zusätzlich bietet Schortens seinen Gästen ein idyllisch gelegenes Natur-Freibad, eine Tennisanlage mit Halle, eine Bowlinganlage und einen Golfplatz. Den kulturellen Mittelpunkt nimmt das im Stadtzentrum gelegene **Bürgerhaus** ein. Dort finden in einem großen teilbaren Saal mit großzügigem Bühnenbereich jährlich über 300 Veranstaltungen aller Art - von Theateraufführungen über Konzerte bis hin zu Festveranstaltungen und Bällen – statt. Im Bürgerhaus können auch die Gäste die dortige Stadt-bücherei (mit Aufenthaltsbereich) für einen Einblick in Zeitungen, Zeitschriften und Bücher aufsuchen. Im räumlichen Umfeld des populären Bürgerhauses nimmt die **Tourist Information** einen sehr guten Standort als Anlaufstelle für die Touristen ein; es stehen dort ausreichende Parkplätze zur Verfügung.

Einen direkten Einfluß auf das Wohlbefinden der Urlauber in Schortens geht nicht nur von der fühlbaren Weite und von der Stille in der Natur aus, sondern auch vom **reizmilden bioklimatischen Umweltniveau**. Bei wolkenarmem Wetter ist nämlich in Schortens die Intensität der UV-Strahlung deutlich geringer als unmittelbar an der Nordsee. Die Luftqualität ist völlig frei von Schadstoffen. Außerdem tragen die von der Nordsee einströmenden Winde dazu bei, daß die Luft mit gesundheitsfördernden Salz- und Jodpartikeln angereichert ist.

c. Die landschaftlichen Aufenthaltsbedingungen und –erwartungen

Das **flache weite Landschaftsgefüge innerhalb und außerhalb des Stadtgebietes von Schortens** kommt der Interessenlage der heutigen Urlaubsreisenden sehr entgegen. Die Touristen nehmen an ihrem Aufenthaltsort schon längst nicht mehr eine passive Orientierung zur Landschaft ein, die lediglich vom Landschaftsbild geleitet ist. Heute besteht ein großes Interesse an einem **„aktionsbezogenen“ Landschaftserlebnis** mit einer entsprechenden Vernetzung des Kulturangebots. Man will den Landschaftsraum als Aktionsfeld genießen, d.h. als Basis für naturverbundene erholsame Freiluftaktivitäten. Es bestätigt sich durch empirische Untersuchungen im Inlandstourismus, daß die heutigen Erholungssuchenden immer mehr auf eine bestimmte Urlaubsform eingestellt sind und für ihre Urlaubsgestaltung eine entsprechende touristische Infrastruktur voraussetzen. Die Nachfrage wird sich künftig immer mehr in immer kleinere Segmente aufgliedern.

Ausschlaggebend für die Entscheidung, einen Urlaub in Schortens zu verbringen, sind – wie die **Gästabefragung** aufzeigt (siehe Abb. 2, S. 11) – in erster Linie die grundlegenden landschaftlichen Gegebenheiten. 84% aller Befragten

verwiesen darauf, daß sie u. a. wegen der „**naturnahen Landschaft** ins ostfriesische Binnenland gekommen sind; in der Antwortenhäufigkeit der Befragten nimmt danach der Hinweis auf das „**gesunde Klima**“ mit 76,1% den 2. Rang ein. Als bedeutsamer landschaftlicher Anziehungsfaktor wurde auch die „**ländliche Atmosphäre/Ruhe**“ (63,0%) benannt. Alles in allem hat damit jeder Befragte mehr als eine Antwort abgegeben, die als Kennzeichnungsmerkmal für eine noch ziemlich unbelastete Landschaft zutrifft. Für die Stadt Schortens bedeutet dies, daß die besondere Anziehungskraft ihrer landschaftlichen Aufenthaltsbedingungen dem Tourismus Richtung und Gestalt geben muß.

Abb.2: **Was hat Sie bewogen, ins ostfriesische Binnenland zu kommen?**
(Mehrfachnennungen waren möglich)

	% der Befragten		% der Befragten
• Landschaft/Natur	80,4	• Reiten	3,9
• Gesundes Klima	76,1	• Andere Sportart	
• Ländliche Atmosphäre/Ruhe	63,0	-
• Spazieren gehen/Wandern	29,6	• Familienfreundliche Aufenthaltsbedingungen	38,7
• Radfahren/Radwandern	60,7	• Besuch bei Freunden/Verwandten	10,3
• Baden	46,1	• Besichtigungsmöglichkeiten	68,6
• Angeln	-	• Kultur, Unterhaltungs- und Festveranstaltungen	66,9
• Paddeln	-		

Im Blickfeld der naturlandschaftlichen Gegebenheiten stehen die **Radwanderwege**. 60,7% der Befragten in Schortens haben ihre Antworten mit dem **Radfahren** verbunden. Hierin offenbart sich eindrucksvoll, wie sehr das Radwandern als **touristische Kernfähigkeit** des ostfriesische Binnenlandes angesehen wird.

Für die **Akzeptanz des Radwanderangebots** wird immer mehr entscheidend sein, in welchem räumlichen Umfeld das Radwandern ausgeübt werden kann. Bei mehrtägigen Aufenthalten in Schortens werden Radwanderfahrten sowohl innerhalb des Stadtgebietes als auch in Form von Tagestouren in die nähere Umgebung unternommen:

- Das **Streckennetz innerhalb des Stadtgebietes**⁸ muß deshalb mit entsprechender Ausschilderung auf verschiedene Routen (mit unterschiedlicher Kmlänge) ausgerichtet werden, die in der Begegnung mit den verschiedenen

⁸Gesamtlänge der bisherigen Radwanderstrecken in Schortens = ca. 125 km

Ortsteilen und Sehenswürdigkeiten auf verkehrsfreien Wegen in enger Naturverbundenheit beradelt werden können. Es ist außerdem angebracht, an bestimmten Standorten Schutzhütten sowie Bank-Tisch-Kombinationen und einzelne Bänke aufzustellen, ebenso Info-Kästen bzw. Info-Tafeln, die einen Überblick über die Fahrradstrecken und über die Gegebenheiten in der Natur bieten. Dem Fahrradtouristen sollte natürlich auch ein Routenführer (= Begleitbroschüre) angeboten werden, der die einzelnen Routen in ihrer Streckenlänge, Fahrtdauer und Wegebeschaffenheit sowie mit Kartenausschnitten und Textbeschreibungen (Eigentümliches/Wissenswertes) erklärt. Immer mehr Radwanderer möchten inzwischen auch von der Möglichkeit Gebrauch machen, ihre angestrebten Touren per Download zu übernehmen und auf ihr Navigationsgerät am Fahrradlenker zu übertragen. Ebenso erwarten bereits viele Gäste, GPS-Geräte mit eingespeicherten Touren bei der örtlichen Tourist-Information gegen eine Gebühr ausleihen zu können.

- Durch **Anbindungen an das überörtliche Radwegenetz** möchten Radwanderer im Urlaub aber auch die nähere Umgebung ihres Unterkunftsortes entdecken. Diese Gäste sind in Schortens vornehmlich darauf eingestellt, auf reizvollen Radrouten die nahe gelegenen Nordseeküstenorte – allem voran Hooksiel, Horumersiel/Schillig und Carolinensiel - aufzusuchen⁹.
- Zur Aufmerksamkeitslenkung potentieller Radtouristen auf die Stadt Schortens als Unterkunftsstandort können auch die Streckenzusammenführungen mit den **regionalen Radrundstrecken „Friesischer Heerweg“** und **„Tour de Fries“** beitragen, wenn sowohl die örtliche Tourist-Information als auch die Ostfriesland Tourismus GmbH (OTG) die Stadt Schortens in entsprechende mehrtägige Pauschalangebote einbinden würde.

Nach Maßgabe der Antwortenhäufigkeit der Befragten verbindet sich auch mit dem **„Baden“** (46,1%) ein bedeutendes Aufenthaltsinteresse. Dieser Aufenthaltsorientierung hatten sich überwiegend Gäste in Kinderbegleitung verschrieben; sie merkten sowohl die Gelegenheiten an der Nordseeküste (in der Nordsee bzw. in einem Badezentrum) als auch die guten Bademöglichkeiten in Schortens an (betr. Freizeit- und Erlebnisbad „Aqua Toll“ sowie Freibad an der B 210). Der Aufenthalt der Familienreisenden wurde überwiegend als Haupturlaub vermerkt und mit **familienfreundlichen Aufenthaltsbedingungen** (38,7%) begründet. Jene Gäste, die einen Zusatzurlaub in Schortens verbrachten, verwiesen dagegen deutlich weniger auf das Baden als Aufenthaltsmotiv.

Während **Spaziergehen/Wandern** im allgemeinen als vorwiegende Urlaubsbetätigung im Deutschland-Tourismus gilt, fällt diesem Aufenthaltsinteresse eine nicht so große Bedeutung in der Reisezielorientierung sowohl auf das ostfriesische Küstenhinterland als auch auf Schortens zu. So entspricht die abgegebene Antwortenhäufigkeit der Befragten (29,6%) gewiss

⁹ In gleicher Weise würden diese Routen auch **manche Nordseeurlauber** zu einem Radausflug nach Schortens (mit Hilfe eines Flyers und eines eingeschlossenen Aufenthaltsprogramms) motivieren.

einer gelegentlichen Urlaubsbetätigung. Gelegenheiten zum Wandern werden bisher in Schortens mit markierten Wanderwegen in einer Gesamtlänge von 32,6 km angeboten.

Eine Bezugnahme auf **andere Urlaubsaktivitäten** als Aufenthaltsmotiv hat der Kreis der Befragten in Schortens (= 51) entweder gar nicht (betr. Angeln, Paddeln und Golf) oder nur gering erkennen lassen (betr. Reiten/= 3,9%). Die gesonderte Gästebefragung im ostfriesischen Binnenland (n = 445), die dem „Touristischen Zukunftskonzept Nordsee 2015“ zugrunde liegt, kann jedoch perspektive Aufschlüsse auch für Schortens vermitteln.

Das **Reitinteresse der Gäste** im ostfriesischen Binnenland (2008 = 6,1%) hat gegenüber dem Jahr 2000 (Gästeanteil = 3,7%) deutlich zugenommen. Das hiesige flache/weite Landschaftsgefüge bietet nämlich ausgezeichnete Bedingungen für Wanderritte. Die erhöhte Nachfrage nach Reiturlaub bringt auch der Reisetagebericht „Urlaub im Sattel“ der Tageszeitung „Die Welt“ vom 26.09.2009 zum Ausdruck. Die zugrunde gelegte Studie des Instituts BTE Tourismusmanagement geht von 1,7 Mio. Reitern und 11 Mio. Pferdeinteressierten aus. Mit einem Marktanteil von 27% haben sich einige niedersächsische Regionen bereits als Top-Destinationen für Reiterurlaube positioniert. Als Bundesland mit hoher Pferdedichte und langer Pferdetradition scheint Niedersachsen in den Köpfen der Reiter fest verankert zu sein. Doch in Schortens sind bisher die Voraussetzungen für die vielen Reitsportfreunde, die ihr eigenes Pferd im Urlaub mitführen möchten, recht eingeschränkt; es bieten zwei Reitvereine und ein Reiterhof zusammen nur 20 Einstellboxen an. Es kämen sicherlich viele Urlaubsgäste mit eigenem Pferd nach Schortens, wenn landwirtschaftliche Betriebe in leerstehenden Gebäuden Pferdepensionsboxen einrichten würden und ein Reitwegenetz ausgebaut werden würde. Die Stadt Schortens könnte in ihrem touristischen Werbeauftritt auf ihre Pferde-Tradition verweisen, da Schortens im Mittelalter Sitz der weltberühmten Pferdezucht der Oestringer war. Aus dieser Zeit stammt auch das Wappen der Stadt Schortens, welches ähnlich wie das niedersächsische Wappen ein springendes Pferd enthält.

Bemerkenswert ist die recht hohe Bezugnahme auf **Besichtigungsmöglichkeiten** (68,6%)¹⁰. Dieses Ergebnis ist zum Teil auch in einem Zusammenhang mit der festgestellten hohen Gästepräferenz für das Radwandern zu sehen, denn diese Urlaubsaktivität ist i.d.R. zugleich auf landschaftsräumliche Entdeckungen und Besichtigungsmöglichkeiten ausgerichtet. Daraus spricht, welche Bedeutung die Sehenswürdigkeiten in Schortens und Umgebung einnehmen. Zahlreiche Gäste, die länger als eine Urlaubswoche in Schortens

¹⁰ **Besichtigungen:** Verschiedene Kirchen, Windmühlen und Museen, Wasserschloss Gödens
Stadtbesichtigungen: Jever (Schloss, Brauerei, Brauereimuseum, Bismarckmuseum, Blaudruckerei);
Wilhelmshaven (Marienmuseum, Wattenmeerhaus, Oceanis, Küstenmuseum, Besucherzentrum JadeWeserPort); Carolinensiel (Sielhafenmuseum); Neuharlingersiel (Fischerreihafen).

verbringen, unternehmen auch ganztägige Ausflüge zu entfernteren Standorten, z.B. auf eine Nordseeinsel, nach Emden (Kunsthalle), Papenburg (Meyer-Werft), Wiesmoor (Blumenhalle), Bad Zwischenahn und Oldenburg.

Im hohen Maße trägt auch die Vielzahl der **Kultur-, Unterhaltungs- und Festveranstaltungen**¹¹ zum touristischen Aufenthaltswert der Stadt Schortens bei. 66,9% der befragten Gäste stellten dieses Freizeitangebot für wichtig im Urlaub heraus; sogar 72,5% der Befragten bewerteten es „gut“.

d. Das räumliche Umfeld der Stadt Schortens

Urlauber wählen mit ihrer Unterkunftsort-Entscheidung zugleich ihr räumliches Umfeld aus, in dem sie sich während ihres Urlaubszeitraumes hauptsächlich aufhalten wollen (= **intensiver Aufenthaltsraum**¹²). Hierbei zeigt sich, daß kleinere/ländlich geprägte Tourismusstädte bzw. -gemeinden längst nicht mehr in einem Nebeneinander mit benachbarten Gemeinden „verharren“ sollten, da gewöhnlich ihr eigener Aufenthaltsraum und ihre touristische Besonderheit nicht groß genug sind, um eine ausreichende räumliche Orientierung für ein Aufenthaltsinteresse auszulösen, - insbesondere dann, wenn sich das Reisezielmotiv mit naturverbundenen Freiluftaktivitäten und dem Aufsuchen von Besichtigungsstätten verbindet.

Es wäre deshalb für die Stadt Schortens vorteilhaft, im Interesse eines breiteren und vielfältigeren Angebotsprofils einen gemeindeübergreifenden **Vermarktungsverbund** mit den Nachbargemeinden Jever, Sande und Friedeburg einzugehen, um dadurch mehr zielgruppenbezogene Aufenthaltsorientierungen vermitteln und eine größere Nachfrageerschließung bewirken zu können¹³. Dies würde natürlich eine **abgestimmte Koordination bestimmter Marketing-**

¹¹ Theateraufführungen, Kabarett, Konzerte/Musikveranstaltungen, Vorträge sowie Stadtfeste (Frühlingsfest, Schützenfest, Kramermarkt, Familienfest im Klosterpark, Brunnenfest in Grafschaft, Mühlenfest in Accum, Oktoberfest, Erntefest)

¹² Verschiedene Studien des Studienganges Tourismuswirtschaft an der Fachhochschule Wilhelmshaven haben nachgewiesen, daß sich im allgemeinen die Touristen während ihres Urlaubszeitraumes hauptsächlich in einem **Umkreis bis zu 50 km** (= **intensiver Aufenthaltsraum**) aufhalten. Dem destinationsübergreifenden Gesamttraum (hier: Ostfriesland) kommt daneben ein gelegentliches Ausflugsinteresse in einem **Umkreis bis zu 100 km** zu (= **extensiver Aufenthaltsraum**).

¹³ Hierzu folgende Anmerkungen:

- **Sande und Friedeburg** können mit einer **Paddel- und Pedalstation** aufwarten, wo Kanus für eine Paddeltour auf dem Ems-Jade-Kanal sowie auch Fahrräder für eine Kombitour gemietet werden können. Das ostfriesische Binnenland mit seiner reichlich vorhandenen natürlichen und künstlichen Gewässern deckt bereits 21 Paddel- und Pedalstationen ab. Eine weitere Paddel- und Pedalstation ist auch in Jever im Wasserlaufverbund mit dem Küstenbadeort Hooksiel geplant.
- **Jever** zeichnet sich durch die **historische Altstadt** und viele **attraktive Sehenswürdigkeiten** aus.
- In der Gemeinde **Sande** wird das **Wasserschloß Gödens** von vielen Gästen aufgesucht.
- Die Nachbarschaft von **Schortens, Jever und Friedeburg** führt deren **Waldflächen** zusammen.

aktivitäten voraussetzen, die wiederum auch einen Spareffekt für diese vier Gemeinden auslösen könnten. Die Positionierung ihrer landschaftsräumlichen Geschlossenheit am touristischen Markt sollte dann mit einem einprägsamen **gemeinsamen Werbeauftritt** eingeleitet werden, der mit entsprechenden Bildmotiven Markenbilder von bestimmten Aufenthaltsorientierungen vermittelt und die zugehörigen Städte/Gemeinden mit ihren Eigentümlichkeiten/Besonderheiten herausstellt.

2. Entwicklungs- und Situationsbeschreibung des Tourismus in Schortens

a. Nachfragesituation

(Gästeübernachtungen, Aufenthaltsdauer u. Saisonverlauf)

Als Grundlage für eine Analyse der Nachfragesituation erweisen sich die **Gästeübernachtungen**. Sie vermelden die Inanspruchnahme der Beherbergungswirtschaft und darüber hinaus in Multiplikation mit dem durchschnittlichen Tagesausgabensatz der Gäste den wirtschaftlichen Gesamtnutzen aus dem Übernachtungsverkehr.

Die genaue Ermittlung des Nachfrageaufkommens im **Beherbergungsverkehr** ist von vornherein dadurch erschwert, daß sich der gesetzlich vorgeschriebene Erfassungskreis der amtlichen Beherbergungsstatistik lediglich auf jene Beherbergungsstätten bezieht, die **über 9 oder mehr Gästebetten** verfügen und dementsprechend als gewerbliche Beherbergungsstätten¹⁴ gelten. Die gleichzeitige Beherbergung bis zu 8 Gästen gilt in erwerbswirtschaftlicher Sicht als Zuerwerb (= **Privatvermietung**) und ist damit von allen gewerberechtlichen Vorschriften und Erfassungen freigestellt.

Abb. 3: Übernachtungsentwicklung im Beherbergungsverkehr

Jahr	Schortens		Friedeburg	
	Absolut	Index	Absolut	Index
2004	24.818	100	39.027	100
2005	24.956	101	40.734	104
2006	27.758	112	46.729	120
2007	30.000	121	48.968	125
2008	35.736	144	58.523	150
2009	41.266	166	62.711	161

¹⁴Diese **Bettenabschneidegrenze** ist an die Bestimmungen des Gaststättengesetzes (§ 2) angelehnt, nach denen lediglich Betriebe, die 9 oder mehr Gäste gleichzeitig beherbergen können, die für den Gästebetrieb geforderte Zuverlässigkeit für die Konzessionserteilung vorweisen müssen und danach der Gewerbeanmeldungspflicht unterliegen.

Die in Schortens im Jahr 2008 stattgefundenene Einstellung einer fachkompetenten Leitung für den städtischen Fachbereich Tourismus & Stadtmarketing sowie die anschließende Eröffnung einer Tourist-Information mit dem Service der Unterkunftsvermittlung hat natürlich eine vollständigere Erfassung der Übernachtungen in den einzelnen Unterkunftsstätten und damit auch eine höhere Ausweisung der Übernachtungen im Vergleich zu den Vorjahren bewirkt. Andererseits zeigt aber auch der annähernde Gleichstand der Übernachtungszuwächse zwischen Schortens und Friedeburg (siehe Abb. 3, S. 15) den deutlich zugenommenen touristischen Anziehungseffekt des Nordseeküstenhinterlandes auf.

- Die **Tourist-Information der Stadt Schortens** vermeldet für das **Jahr 2009** eine Gesamtzahl von **41.266 Übernachtungen**.
- Aus der Gäste-Befragung geht eine **durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 8,2 Übernachtungen pro Gast** hervor¹⁵. Dieser relativ niedrige Wert verdeutlicht, daß die Stadt Schortens sowohl für **gewöhnliche Urlaubsaufenthalte** als auch für **Kurzaufenthalte**¹⁶ aufgesucht wird. Die Kurzaufenthalte sind überwiegend den gewerblichen Beherbergungsstätten zuzurechnen.
- Durch die Division der Gesamtzahl der Übernachtungen (41.266) mit der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer (8,2) errechnet sich eine ungefähre **Gesamtzahl der Gästeankünfte von 5.032**.

Zum **Saisonverlauf** ist allgemein anzumerken, daß das zentrale Problem der Beherbergungswirtschaft an Tourismusstandorten in der Zusammenballung der Urlaubsnachfrage auf die Sommermonate zu sehen ist. Aus der Befragung der Unterkunftsanbieter in Schortens geht hervor, daß 45,5% aller auf das Jahr 2008 bezogenen Übernachtungen den beiden Sommermonaten Juli (= 23,1%) und August (= 22,4%) zuzuschreiben sind (siehe Abb. 4, S. 17). Auf diese beiden Ferienmonate konzentrieren sich erwartungsgemäß die Familienurlaube. Doch als noch aufschlußreicher wird man den Saisonverlaufvergleich mit der Nordseeküstengemeinde Wangerland ansehen können. Dort führt die recht enge Verknüpfung der Reisemotive der Gäste mit den hochsommerlichen Aufenthaltsbedingungen an der Nordsee zu einer noch stärkeren Nachfragekonzentration auf die Monate Juli und August (= 52,0%)¹⁷. Demgegenüber lassen für Schortens errechneten höheren %-Anteile der Übernachtungen im Juni und im September die standörtlichen Vorzüge des Nordseeküstenhinterlandes für eine Urlaubsgestaltung in der Vor- und Nachsommerzeit erkennen. In diesen Monaten dominieren die Kurzurlaubs- und Wochenendaufenthalte.

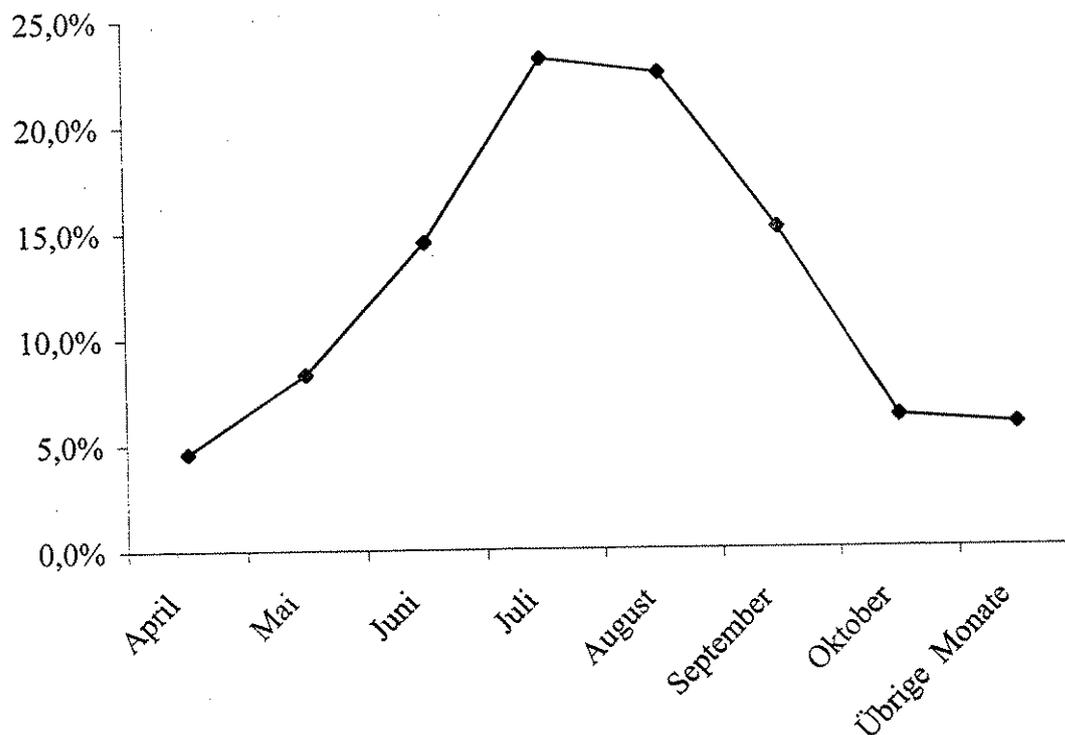
¹⁵ **Anmerkung:** Für die Zuerkennung des Prädikats „Erholungsort“ wird nach den Durchführungsbestimmungen des Deutschen Heilbäderverbandes e.V./des Deutschen Tourismusverbandes e.V. eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer pro Gast von mindestens 4 Übernachtungen (= 5 Aufenthaltstage) zugrunde gelegt.

¹⁶ Nach Maßgabe der jährlichen Reiseanalysen der Forschungsgemeinschaft Urlaub + Reisen e.V. (F.U.R.) verbinden sich mit **Urlaubsreisen Aufenthalte von mind. 5 Tagen/= 4 Übernachtungen. Aufenthalte bis zu 4 Tagen/= 3 Übernachtungen** gelten als **Kurzreisen** (= Kurzurlaubs- u. Wochenendaufenthalte).

¹⁷ Monatsergebnisse der **Gästepesuch-Statistik 2008** der Wangerland Touristik GmbH.

Abb. 4: Saisonverlauf im Beherbergungsverkehr der Stadt Schortens
- monatliche %-Verteilung des Übernachtungsaufkommens 2008 -

April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	Übrige Monate
4,6%	8,3%	14,5%	23,1%	22,4%	15,1%	6,2%	5,8%



Zur Aufnahme von Urlaubsgästen trägt in Schortens auch der **Campingplatz „Friesland Camping“**¹⁸ an der Stadtgrenze zu Jever bei. Seit seiner Eröffnung im Jahr 2005 genießt dieser Platz eine zunehmende Anziehung bei Campingfreunden. Die **15 Saisonstellplätze** sind bisher jedes Jahr zu 100% durch **Dauercamper** ausgelastet. Die Inanspruchnahme der **80 Touristikstellplätze** ist im Zeitraum 2005 2009 von 3.051 Übernachtungen auf 10.935 Übernachtungen angestiegen, d.h. um 258% (siehe Abb. 5, S. 18). Die Stadt Schortens und die Stadt Jever betreiben diesen Campingplatz gemeinsam. Die jährlichen Übernachtungszahlen gehen darum je zur Hälfte in die Fremdenverkehrsstatistik der beiden Städte ein.

¹⁸ Öffnungszeitraum vom Beginn der Osterferien bis zum Ende der Herbstferien.

Abb. 5: Übernachtungszahlen auf dem Campingplatz „Friesland Camping“

Jahr	Reisecamping Übernachtungen		Dauercamping* Übernachtungen	Campingübernachtungen insgesamt
	Absolut	Index		
2005	3.051	100	2.470	5.521
2006	5.084	166	2.470	7.554
2007	9.415	309	2.470	11.885
2008	10.472	343	2.470	12.942
2009	10.935	358	2.470	13.405

* Die jährlichen Übernachtungen der Dauercamper auf dem Campingplatz „Friesland Camping“ errechnen sich aus der Anzahl der Personen (= 38) und der durchschnittlichen Aufenthaltstage (= 65).

In wirtschaftlicher Sicht wird man in Zukunft die stärkere betriebliche Orientierung der Campinganlage „Friesland Camping“ auf den Reisecampingverkehr mit der Aufnahme von Caravan-, Reisemobil- und Zelturlaubern als erfolgversprechend ansehen können. Die Erhebungen des Statistischen Bundesamtes belegen, daß die Übernachtungszahlen der Reisecamper zwischen 1998 und 2008 um 21,2% angestiegen sind. Daneben lassen die jährlichen Zuwachsraten der Reisemobile von fast 10% weiterhin ein ansteigendes Nachfragepotential im Reisecamping erkennen. Laut einer Umfrage des Neuen Verbandes der Camping- und Freizeitparkbetreiber in Deutschland e.V. (NDVC) und dem Motorpresse Verlag Stuttgart unterscheiden sich Reisemobilisten und Caravaner erheblich voneinander, was wiederum die saisonale Auslastung der Campingstellplätze begünstigt. Während die meisten Reisemobilisten (91%) zu zweit reisen, verreist mehr als die Hälfte der Caravaner mit Kindern und somit vorwiegend in den Schulferienzeiten. Deutlich mehr Kurzurlaub machen 70,8% der Reisemobilisten gegenüber 42,0% der Wohnwagenurlauber. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 73,4% der Reisemobilisten eindeutig im Kurzurlaubsbereich (1-5 Tage); 44,5% der Caravaner hingegen bevorzugen einen längeren Aufenthalt mit mehr als 10 Tagen. Was die Reisehäufigkeit anbelangt, so verreisen von den Reisemobilisten 39,2% zwischen 4-6 mal pro Jahr, 24,3% zwischen 7-10 mal und fast genauso viele (23,9%) sogar mehr als 10 mal. Die meisten Caravaner (68,9%) sind 1-3 mal unterwegs.

Die auf dem Campingplatz in Schortens vollzogene Einschränkung auf nur 15 Dauerstellplätze ist als sehr bedacht zu werten. Dauercamping stellt in den

meisten Fällen eine Form der Naherholung dar, so daß sich daraus im allgemeinen eine begrenzte Nachfrage ableiten läßt.

b. Das kapazitätsbezogene touristische Angebot

(Beherbergungskapazität u. -struktur, durchschnittliche Bettenauslastung, Campingplatzangebot)

Die Unterkunftsanbieter erweisen sich im Tourismus als Hauptleistungsträger, da sie die Aufnahmefähigkeit der Gäste sicherstellen. Eine **Situationsanalyse des Beherbergungsangebots** wird man nur dann als aufschlußreich bezeichnen können, wenn sie über den Umfang der Beherbergungskapazität hinaus auch Angaben über die **Beherbergungsstruktur** vermittelt (siehe Abb. 6).

Abb. 6: **Beherbergungskapazität und Beherbergungsstruktur in Schortens**

Beherbergungsart	Anzahl	Betten insgesamt	%-Anteil
• Beherbergungsgewerbe Hotelbetriebe/Landgasthöfe	6	110	37,8
• Privatvermietung			
– Ferienwohnungen	36	136	46,7
– Privatzimmer	6	31	10,7
– Urlaub auf dem Bauernhof	3	14	4,8
			} 68,2
Gesamtzahl		291	100,0

Das Gastgeberverzeichnis 2009 weist die **Beherbergungskapazität** der Stadt Schortens mit insgesamt **291 Betten** aus. Für einen ländlich geprägten Standort wie Schortens ist diese Gesamtzahl der Betten relativ hoch. Das zeigt sich auch im Vergleich mit vielen anerkannten Erholungsorten. Auf das **Beherbergungsgewerbe** entfallen insgesamt **110 Betten**; diese Bettenzahl nimmt immerhin einen Anteil von **37,8%** der **Gesamtbettenzahl** ein. Die **Gesamtkapazität des Beherbergungsgewerbes** gliedert sich wie folgt auf:

- **Gesamtzahl der Betriebe** (Hotelbetriebe/Landgasthöfe) = 6
- **Vielfalt der Betriebsgrößen gemäß Bettenzahl:** 10, 10, 16, 20, 27, 27
- **Leistungsstruktur:** Alle Betriebe führen ein Restaurant bzw. Gaststätte. Es stehen Räumlichkeiten für Zusammenkünfte bzw. Veranstaltungen zur Verfügung. Die Mehrzahl der Betriebe kann zumindest ein **mittleres Komfortniveau** vorweisen.

Berücksichtigt man, daß sich die Stadt Schortens als Tourismusstandort noch in der Ausreifungsphase befindet, dann ist die für die Gesamtzahl der Betten (= 291) errechnete durchschnittliche Bettenauslastung von 25,7% (= 94 Tage) durchaus zufriedenstellend.

Der recht hohe Bettenanteil der Ferienwohnungen in Schortens (= 46,7%) ist bezeichnend dafür, daß sich die **Privatvermietung** in der Vergangenheit vornehmlich auf den Familientourismus eingestellt hatte, da im Inlandstourismus der 90iger Jahre Familien mit Kindern den weitaus größten Gästeanteil stellten und Ferienwohnungen zur familiengerechten Unterkunft erklärt wurden.

Doch inzwischen ist im Inlandstourismus augenfällig geworden, daß jene Gäste deutliche Zuwächse verzeichnen, die ohne Kinder am Reiseziel eintreffen¹⁹. So decken auch die Befragungsergebnisse sowohl der Urlauber als auch der Unterkunftsanbieter einen **überaus hohen Anteil von Gästen ohne Kinderbegleitung** in Schortens auf (siehe Abb. 9, S. 24).

Den im Inland zunehmend kinderlos reisenden Erwachsenen wird inzwischen nachgesagt, daß sie immer mehr eine **Gastgeberatmosphäre** (betr. Komfort, Service, Kommunikation) erwarten. Für die Zukunft wird man daraus eine größere Gästepräferenz gegenüber dem Beherbergungsgewerbe ableiten können. Insbesondere jene Gäste, die vor allem in der Vor- und Nachsaison auf ein aktionsbezogenes Landschaftserlebnis per Fahrrad eingestellt sind, fragen verstärkt nach adäquaten gewerblichen Unterkunftsstätten nach. In diesem Zusammenhang ist auch auffällig geworden, daß immer mehr ältere Ehepaare zusammen mit Freunden (d.h. in einer kleinen Gruppe) einen Kurzurlaub verbringen. Natürlich werden auch separate Wohneinheiten, nämlich Ferienwohnungen sowie Ferienhäuser, weiterhin nachgefragt bleiben, wenn auch die persönlichen Leistungen durch die Vermieter ausreichend erfüllt werden. Es sollten die privaten Unterkunftsanbieter ebenso auf Aufenthalte mit lediglich einer Übernachtung eingestellt sein.

¹⁹ **Quelle:** Reiseanalysen des Studienkreises für Tourismus bzw. gleichnamige Folgeuntersuchungen der Forschungsgemeinschaft Urlaub + Reisen e.V. im Zeitraum 1985-2008.

Wenn die Stadt Schortens in Zukunft um eine breitere Nachfrageerschließung bemüht sein will, dann darf die Bewertung des Beherbergungsangebots nach Betriebsgrößen und damit die Möglichkeit eines Zuwachses an Übernachtungen mit Hilfe eines adäquaten Beherbergungsangebots nicht außer acht gelassen werden. Alle 6 gewerblichen Beherbergungsbetriebe in Schortens gelten als **Kleinbetriebe**²⁰, da sie nur dem **Individualreiseverkehr** Rechnung tragen können. Um aber den **organisierten Gruppenaufhalten** (z.B. kleineren Reisebusgesellschaften) wenigstens eine quantitativ ausreichende Aufnahmekapazität bieten zu können, werden als Mindestbetriebsgröße 45 Betten bei einem gleichzeitig umfassenden Gastronomie- und Serviceangebot vorausgesetzt. Diese **mittlere Beherbergungskategorie** tritt in kleineren Städten und in Urlaubsorten immer mehr hervor.

Außerhalb der Ferienreisezeit ist nämlich die inländische Nachfragestruktur in hohem Maße von organisierten Gruppenaufhalten (von Busveranstalterreisen sowie von Teilnehmern an Aktionsprogrammen der örtlichen Tourismusstelle) gekennzeichnet, die als Kurzreisen die Tourismusorte bereits im Frühjahr und auch noch im Herbst beleben. Und in zeitlicher Gegenläufigkeit zum Urlaubsverkehr schlagen sich Seminare, Konferenzen, Tagungen und andere geschlossene Veranstaltungen besonders stark im Übernachtungsvolumen des Winterhalbjahres nieder, so daß es als durchaus möglich erscheint, zusammen mit den touristischen Kurzaufhalten eine relativ gleichmäßige Tourismusnachfrage zu halten.

In Schortens könnte eine **gruppengerechte Beherbergungskapazität** sichergestellt werden, wenn – dem Wunsch der Stadt entsprechend – das zum Verkauf anstehende **Postgebäude neben dem Bürgerhaus** von dem Erwerber zu einem größeren Hotelbetrieb (= gehobenes Mittelklasshotel/3-Sterne⁺) ausgebaut werden würde. In diesem Nachbarschaftsverbund würden sich das Hotel (= Beherbergungskapazität) und das Bürgerhaus (= Tagungs- und Veranstaltungskapazität) wechselseitig ergänzen.

²⁰ **Gliederung der gewerblichen Beherbergungskapazität nach Betriebsgrößen nach Maßgabe aller Hotelbetriebsvergleiche:**

Beherbergungskapazität

< 45 Betten

ab 45 Betten

ab 150 Betten

Betriebsgrößen

= Kleinbetriebe

= **mittlere Beherbergungskategorie**

= **Vollhotelkategorie***

(mit zusätzlichem Restaurations-, Bankett- und Veranstaltungsbereich)

* Derartige Betriebsgrößen sind auf eine angebotsgerechte Abdeckung aller gängigen Marktsegmente und Zielgruppen des Übernachtungsverkehrs ausgerichtet. Sie sind vornehmlich in größeren Städten anzutreffen.

Das **Campingplatzangebot** unterliegt heute einem starken qualitativen Ausleseprozess, denn die meisten Campingfreunde erwarten eine **hohe Ausstattungsqualität** und einen **angenehmen Aufenthaltsrahmen**. Beide Qualitätsmerkmale kann der **Campingplatz „Friesland Camping“** voll und ganz erfüllen. Der Deutsche Camping Club (DCC) hat diesen Platz mit 4 Sternen bewertet; das Sanitärgebäude ist nach den Standards des ADAC in einer Vier-Sterne-Ausstattung neu errichtet worden. Die Vorzüge dieser Anlage zeigen sich auch in ihrem Umfeld, nämlich in der Eingebundenheit in einen alten, natürlichen Baumbestand sowie in der Angrenzung an ein schönes Naturfreibad, das von den Gästen kostenfrei genutzt werden kann. Zudem gibt es einen Strand, ein großzügiges Spielangebot für Kinder sowie einen Kiosk und eine kleine, gepflegte Gastronomie.

3. Das Gästeaufkommen in Schortens in qualitativer Sicht

a. Feststellungen zur Gästestruktur

- Herkunftsräume der Beherbergungsgäste, Aufenthaltshäufigkeit
- Reisebeteiligungsweise, Altersstruktur

Abb. 7: Herkunftsräume der Übernachtungsgäste

Bundesländer	Schortens Gästabefragung 2009		Niedersächs. Nordsee Gästabefragung 2007 ²¹
	%-Anteil	Rang	%-Anteil
• Nordrhein-Westfalen	45,8	1	39,0
• Niedersachsen	27,4	2	23,0
• Hessen	4,8	3	6,0
• Bayern	3,8	4	6,5
• Baden Württemberg	3,7	5	6,5
• Rheinland-Pfalz	3,2	6	5,6
• Schleswig-Holstein	2,9	7	*
• Sachsen	2,8	8	5,6
• Berlin	1,4	9	*
• Hamburg	1,2	10	*
• Bremen	0,9	11	*
• Thüringen	0,7	12	*
• Sachsen-Anhalt	0,7	13	*
• Brandenburg	0,4	14	*
• Mecklenburg-Vorp.	0,3	15	*
• Saarland	-	16	*

* deutlich unter 5%

²¹ Quelle: Touristisches Zukunftskonzept Nordsee 2015 (Masterplan).

Das Gästeaufkommen in Schortens ist schwerpunktmäßig mit den Bundesländern **Nordrhein-Westfalen** (45,8%) und **Niedersachsen** (27,4%) verbunden. Diese beiden Bundesländer nehmen auch an den Standorten unmittelbar an der Nordsee die beiden ersten Rangstellungen ein, aber mit deutlich geringeren Anteilswerten (39,0% bzw. 23,0%). Auf den Inseln und in den Küstenbadeorten kommen mehr Gäste aus weiter entfernt gelegenen Bundesländern wie Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Sachsen. In Schortens und auch im gesamten Küstenhinterland sind dagegen die Beherbergungsgäste stärker auf kürzere Aufenthalte eingestellt; folglich nehmen diese Gäste nähere Herkunftsorte ein. Dennoch wird sich Schortens auch in entfernteren Quellgebieten wirksam profilieren können, wenn sich die Stadt als Urlaubsort unter dem gebietsbezogenen Gesamterscheinungsbild präsentiert und sich dementsprechend in die Vermarktungsaktivitäten der regionalen Organisationsträger (betr. Ostfriesland Tourismus GmbH und Nordsee GmbH) einbindet.

Die Auswertungen der **Aufenthaltshäufigkeit** lassen durchblicken, wie groß die Zahl der Wiederholungsbesucher in Schortens ist (siehe Abb. 8). Der Anteil der Gäste, der zuvor schon mindestens 1x die Stadt Schortens als Urlaubsort aufgesucht hat, ist größer als der Anteil an Erstgästen. Die Stammgästeszahl in Schortens ist als besonders hoch zu werten (Aufnahmehäufigkeit 5x und mehr/= 25%).

Abb.8: Aufenthaltshäufigkeit der Urlaubsgäste in Schortens

• Erstgäste:	45%
• Wiederholungsbesucher:	55%
hiervon:	
1 x	31,3%
2 x	12,5%
3 x	12,5%
4 x	18,7%
5 x und mehr	25,0%

Die meisten befragten Gäste stimmten folgenden Aussagen über den Aufenthaltsraum Schortens und Umgebung zu, so daß man sie als **Gründe für die Aufenthaltshäufigkeit** werten kann:

- Landschaftlich reizvoll
- Gastfreundliche Bevölkerung
- Preiswerter Urlaubsstandort
- Nicht von Urlaubern und Tagesbesuchern überlaufen
- Große Auswahl an Ausflugszielen

Derartige Urlaubseindrücke lösen gewöhnlich das „**Weitersagen**“ an Freunde, Bekannte und Verwandte aus.

Die Antworten auf die Frage, wie die Gäste ihren Urlaub verbrachten, bieten gezielte Aufschlüsse über die Reisebeteiligungsweise (siehe Abb. 9).

Abb. 9: **Beteiligungsweise am Urlaubsverkehr**

	Schortens Gästabefragung 2009 %-Anteil	Niedersächs. Nordsee Gästabefragung 2007 ²² %-Anteil
• Allein	2,8	7,0
• Mit Partner/Partnerin	50,1	39,3
• In Kinderbegleitung (= Familienurlaub)	38,7	47,9
• Mit mehreren Personen* (= kleine Gruppe)	8,4	5,8

* **Anmerkung:** Es könnte möglich sein, daß sich mit der Antwortkategorie „Mit mehreren Personen/= kleine Gruppe“ auch gemeinsam reisende Familien sowie Ehepaare verbinden.

Die **Gäste ohne Kinderbegleitung** nehmen in Schortens ein deutliches Übergewicht gegenüber den Familienreisenden ein. Die **Familienurlauber** bezeichnen ihren Aufenthalt in Schortens mehrheitlich als **Haupturlaub**. Der Hinweis auf einen **kürzeren Zusatzurlaub** ging überwiegend von der Gästegruppe ohne Kinderbegleitung aus.

Die Aussagen darüber, welche Erholungssuchenden das Urlaubsangebot in Schortens besonders anspricht, werden deutlich erhärtet, wenn sich an die vorausgegangene Analyse der Beteiligungsweise am Urlaubsverkehr die **Altersstruktur der Gäste** anschließt (siehe Abb. 10).

Abb. 10: **Altersstruktur der Gäste in Schortens**

Erwachsene	%-Anteil	Kinder	%-Anteil
• 18 – 29 Jahre	3,1	0 – 6 Jahre	18,2
• 30 – 44 Jahre	21,9	7 – 12 Jahre	63,6
• 45 – 59 Jahre	40,6	13 – 17 Jahre	18,2
• 60 – 70 Jahre	25,0		
• über 70 Jahre	9,4		

²² Quelle: Touristisches Zukunftskonzept Nordsee 2005 (Masterplan)

Die **Erwachsenen zwischen 45 u. 59 Jahre** und **zwischen 60 u. 70 Jahre** nehmen die Hauptanteile in der Altersstruktur der Gäste in Schortens ein. Zusammen mit der Altersgruppe über 70 Jahre ist die überwiegende Anzahl der Erwachsenen der Altersschicht „50⁺“ zuzurechnen. Die **Erwachsenen der Altersgruppe 30 bis 40 Jahre** sind exemplarisch für **Familien mit Kindern zwischen 7 bis 12 Jahren**; die Altersgruppe 45 u. 59 Jahre wird man zum Teil mit Kindern zwischen 13 u. 17 Jahren in Verbindung bringen können.

b. Reiseinformationsquellen

Es ist für die Tourismusorganisation der Stadt Schortens in Hinblick auf die Kommunikationspolitik außerordentlich bedeutsam, einen genauen Kenntnisstand über die **Informationsquellen der Gäste für ihre Reisezielentscheidung** zu erhalten (siehe Abb. 11). Der Reiseentscheidungsvollzug ist nämlich ein Ausreifungsprozess, der zunächst bei den Gästen durch **Erzeugung von Aufmerksamkeit bzw. Wecken von Interesse** ausgelöst werden muß.

Abb. 11: Informationsquellen für die Wahl der Stadt Schortens als Urlaubsziel

(Zur Frage: Wer oder was brachte Sie auf die Idee, ins ostfriesische Binnenland nach Schortens zu kommen?)

	%-Anteil		%-Anteil
(Mehrfachnennungen möglich)			
• Frühere(r) Besuch(e)	34,6	• Prospekte	10,4
• Empfehlung von Freunden, Verwandten und Bekannten	33,8	- Gebietsprospekt	
• Fernseh- und Radioberichte	-	- Gastgeberverzeichnis	
• Berichte in Zeitungen/Zeitschriften	-	• Internet	13,5
• Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften	-	• Messepräsentation	-
• Reiseführer	7,7	• Reisebüros o.ä.	-
		• Sonstiges	-

Als wirksamste Werbung erweisen sich nun einmal zufriedene Gäste, und als solche zeichnen sich insbesondere Wiederholungsbesucher aus. Dieser Zusammenhang bestätigt sich noch einmal durch die Befragungsergebnisse in Schortens. 34,6% verwiesen auf „**frühere(n) Besuch(e)**“.

Es erklärt sich gleichermaßen, daß die guten Erfahrungen mit großem Interesse durch Mundpropaganda weitergegeben werden. Die zweite Rangstellung als Informationsquelle nehmen **Empfehlungen von Freunden, Verwandten und**

Bekannten (=33,8%) ein. Es ist demzufolge anzuraten, die „gute Nachrede“ in den Dienst der Gästebetreuung zu stellen. In diesem Sinne sollte die Leitung der Tourist Information der Stadt Schortens durch jeden einzelnen Unterkunftsanbieter Verabschiedungsgrüße/Dankesgrüße mit beiliegenden Anfragekarten den abreisenden Gästen zukommen lassen, damit diese Karten zwecks Prospektanforderungen an Interessenten weitergegeben werden können.

Der ermittelte Stellenwert der **Prospektwerbung** (= 10,4%) fällt im Spektrum der abgegebenen Mehrfachnennungen ziemlich gering aus, zumal sich der Prospekt gewöhnlich als Sondierungsgrundlage für die Urlaubsplanung erweist. Hierin zeigt sich, daß das bisher herausgegebene „**Schortenser Stadtjournal**“ (mit eingebundenem Gastgeberverzeichnis) einen vollwertigen Tourismusprospekt²³ nicht ersetzen kann. Die gezielte Auswahl der Stadt Schortens als Unterkunftsart kann auch das regionale Prospektmaterial nicht bewirken.

Die Hinweisquote auf das **Internet** (13,5%) macht im Vergleich mit Befragungsaktionen vorausgegangener Jahre deutlich, daß die Urlaubsinteressenten einen vermehrten Bezug auf das Internet einnehmen. Das Internet ist nicht im Vorfeld der Aufmerksamkeitsauslösung zu sehen; es dient als Informationsquelle für die Planung und Vorbereitung des Urlaubsaufenthalts.

Als bemerkenswert erweisen sich Gästeangaben, welche sich auf **Reiseführer** beziehen. Immerhin 7,7% der Befragten führten an, daß sie einen Reiseführer im Vorfeld ihres Urlaubsantritts in Anspruch genommen haben.

c. Feststellungen zur Urlaubszufriedenheit der Gäste

Ein Urlaubsgast bemisst die Aufenthaltsqualität einer touristischen Destination danach, ob seinem umfassenden Erwartungskomplex voll und ganz Rechnung getragen wurde. Die Probleme/= Schwierigkeiten, die mit einer hierauf ausgerichteten Angebotspolitik verbunden sind, liegen nun einmal in der Trägerschaft des gesamten touristischen Angebots begründet. Das Gesamtangebot wird schließlich nicht von einem Produzenten allein erstellt, sondern es nehmen viele verschiedene Leistungsträger Einfluss auf die örtliche Angebotspolitik. Dabei sind die einzelnen Teilleistungen nicht nur in einer Ergänzung zu sehen, sondern sie bedingen sich auch, d.h. sie sind in der Gesamtbeurteilung voneinander abhängig. Deshalb sind Aufschlüsse darüber so wichtig, inwieweit nach den Beurteilungen der Gäste eine breit gefächerte Aufenthaltsqualität in Schortens sichergestellt ist.

²³ Ein **Vollwertiger Prospekt** eines Tourismusortes erfüllt in seiner Ausgestaltung drei Funktionen: Imagewerbung, Angebotswerbung u. Verkaufswerbung

Die nachfolgenden Abbildungen 12 und 13 vermitteln die von den Gästen abgegebenen **Beurteilungen der verschiedenen Angebotsbereiche** in Schortens.

Es muß zunächst als bemerkenswert angesehen werden, daß die Leistungserbringungen, welche die touristischen Grundbedürfnisse der Gäste und somit auch den entsprechenden materiellen Wert des Reiseaufenthalts erfüllen sollen, überaus gute Beurteilungen erhielten (siehe Abb. 12). Die größte Zufriedenheit wurde gegenüber dem **Unterkunftsangebot** in Bezug auf **Ausstattung** und **Service** ausgesprochen. Die Bewertung „sehr zufrieden“ fiel sogar in deutlicher Mehrheit (= 80%) aus. Auch das **Speisenangebot und der Service der Gastronomiebetriebe** (einschließlich Cafés) haben eine recht gute Bewertung erhalten. Das gilt auch für die **Einkaufsgelegenheiten**, denn fast alle Befragten zeigten sich zufrieden bzw. sehr zufrieden.

Abb. 12: **Zufriedenheit mit der touristischen Grundversorgung**

	sehr zufrieden %-Anteil	zufrieden %-Anteil	unzufrieden % Anteil
. Unterkunft	80,0	20,0	-
- Ausstattung			
- Service			
. Gastronomie	33,3	66,7	-
(einschließlich Cafés)			
- Speisenangebot			
- Service			
. Einkaufsmöglichkeiten	26,7	73,3	-

Aus der Sicht der Aufenthaltsorientierungen der Gäste machen die **touristische Infrastruktur und Veranstaltungen** immer mehr den entscheidenden Erlebniswert eines Urlaubsstandortes aus. Darum ist es bedeutsam, zu bestimmten Angebotsmerkmalen in Schortens die Erwartungshaltung der Gäste zu erfahren und den Aussagen ihre Angebotsbeurteilungen gegenüberzustellen (siehe Abb. 13, S. 28).

Abb. 13: Beurteilung der touristischen Infrastruktur und Veranstaltungen

	Bedeutung			Beurteilung*		
	wichtig	unwichtig	keine Antwort	gut	befriedigend	schlecht
	% - Anteile			% - Anteile		
. Spazier- und Wanderwege	40,0	26,7	33,3	53,3	46,7	-
. Radwege	66,7	13,3	20,0	77,8	22,2	-
. Reitwege	-	46,7	53,3	-	-	-
. Parkflächen	60,0	-	40,0	55,5	44,5	-
. Hallenbad	33,3	20,0	46,7	80,0	20,0	-
. Sport- einrichtungen	6,7	20,0	73,3	-	-	-
. Kultur- veranstaltungen	53,3	26,7	20,0	75,0	25,0	-
. Unterhaltungs- veranstaltungen	20,0	13,3	67,7	66,7	33,3	-
. Gästeführungen/ -betreuungen	53,3	20,0	26,7	-	-	-

* bezogen auf die „Wichtig“-Aussagen

Die überwiegende Mehrheit der Befragten hat als touristische Grundausstattung für die erholsame Nutzung der landschaftlichen Gegebenheiten entsprechende **Radwege** erwartet (wichtig/%-Anteil = 66,7); ihre Bewertung ist sogar mit einem noch höheren Anteilswert (= 77,8%) mit der Note „gut“ belegt worden. Diese hohe Zufriedenheit wird das Radwandern als touristische Kernfähigkeit in Schortens und Umgebung noch mehr untermauern. Sowohl die Bedeutung als auch die Beurteilung der **Spazier- und Wanderwege** fallen dagegen abgeschwächer aus. Den **Reitwegen** wurde von dem befragten Gästekreis keine Bedeutung zugemessen. Die angebotenen **Parkflächen** in Schortens haben sich nach Maßgabe der abgegebenen Antworten (= 60,0%) als wichtig für die Touristen herausgestellt. Man zeigte sich auch mit dem Parkflächenangebot durchaus zufrieden (%-Anteil der Befragten = 55,5).

Es kann nicht verwundern, daß das **Hallenbad** in Schortens einen relativ geringen Erwartungsgrad bei den Befragten einnahm (wichtig/%-Anteil = 33,3), wenn die Reisezielausrichtung der meisten Gäste von vornherein mit der räumlichen Nähe zur Nordsee verbunden war. Es wirkt sich auch aus, daß die älteren Gäste bei kürzeren Urlaubsaufenthalten gewöhnlich nicht so zahlreich auf einen Hallenbad-Besuch eingestellt sind wie Familienurlauber im Rahmen eines Haupturlaubs. Dennoch ist es wesentlich, daß das Hallenbad in Schortens von

den meisten Besuchern (= 80%) eine gute Beurteilung erhalten hat und somit mit seiner Aufenthaltsqualität zur Saisonverlängerung beitragen kann. Dagegen geht von den **Sporteinrichtungen** in Schortens bisher eine ziemlich geringe Anziehung auf die Gäste aus.

Was das **Veranstaltungsangebot** in Schortens anbetrifft, so fanden die **Kulturveranstaltungen** (wichtig/%-Anteil = 53,3) einen größeren Zuspruch als die **Unterhaltungsveranstaltungen** (wichtig/%-Anteil = 20,0). Es ist jedoch erfreulich, daß sogar beiden Angebotsbereichen eine gute Benotung zugesprochen wurde. Um so mehr sollte darum von allen Unterkunftsanbietern erwartet werden, daß sie ihren Gästen den Veranstaltungskalender aushändigen und auf die aufgeführten Veranstaltungen aufmerksam machen.

Eine große Bedeutung messen die befragten Urlauber den **Gästeführungen und -betreuungen** zu (wichtig/%-Anteil = 53,3). Nachdem inzwischen die Stadt Schortens eine leistungsfähige Tourismusorganisation vorweisen kann, wird man sich diesen Dienstleistungen nicht mehr verschließen können, denn immer mehr Touristen sehen die Erlebnisqualität während ihres Aufenthalts nur in Begleitung einer fachkundigen Animation, Führung bzw. Unterweisung geboten. Solche Leistungserbringungen werden von den Gästen schon längst mit angemessenen Entgeltzahlungen honoriert. Es wäre zumindest förderlich, wenn sich Mitglieder des Vereins für Tourismus, Gewerbe und Marketing-Schortens e.V. (TGM) als **Gästeführer** zur Verfügung stellen würden.

d. Einstellungen der Gäste zu vorgefertigten Aufenthaltsvorschlägen

Das bereits in der aktuellen Trendstudie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) prognostizierte Interesse von 30% der Inlandstouristen an vorgefertigten Aufenthaltsvorschlägen wird auch durch die Gästebefragung in Schortens erkennbar. 31,3% der befragten Urlauber würden einen vorgefertigten Aufenthaltsvorschlag über die Tourist Information der Stadt Schortens buchen. Das Interesse verteilt sich weniger auf Pauschalangebote (= Kompletprogramme), sondern auf einzelne „**thematisch ausgerichtete**“ **Angebotsbausteine**. So wurden als Interessensbereiche **naturkundliche Begegnungen** und **aktiv-orientierte Gesundheitsförderung** (Fit & Vital²⁴) im Fragebogen angekreuzt.

²⁴ Fit & Vital/= Kombination von Sport/Fitness/Bewegung mit gesunder natürlicher Ernährung/Naturheilkraft/Stressreduktion.

4. Tourismussituation und Tourismusorganisation im Meinungsbild der Unterkunftsanbieter

Es ist eine grundlegende Voraussetzung für die touristische Weiterentwicklung des Tourismus in Schortens, daß sich vor allem die Unterkunftsanbieter ihrer Gastgeberfunktion bewußt sind und laufende Anpassungen an die sich ändernden bzw. steigenden Aufenthaltsansprüche der Gäste als erforderlich ansehen. Zur Problemlösung werden die Stellungnahmen und Bewertungen beitragen können, die 12 Unterkunftsanbieter mit ihren ausgefüllten Fragebögen abgegeben haben. Sie beziehen sich auf ihre **eigenen Maßnahmen der Angebotsverbesserung** sowie auf die **Qualitätssteigerung des touristischen Gesamtangebots** und ebenso auf das **Engagement im Organisations- und Vermarktungsvollzug**.

Einzelne Vermieter sprechen folgende **eigene Angebotsmaßnahmen** an, um die Gästezufriedenheit zu fördern:

- **Ausstattung der Unterkunft**
 - Komplette Küchenausstattung mit Grundversorgung (Kaffee, Tee, Zucker, Gewürze)
 - Aufenthaltsraum (Gemeinschaftsraum) mit Kamin und großer Sitzgruppe
 - Kabel-TV, Flachbildschirm
 - Bereitstellung von Kinderbetten und Kinderhochstühlen
- **Übrige Aufenthaltsbedingungen**
 - Aufenthalt im Garten mit Grillplatz
 - Kinderspielgeräte, Planschbecken
 - Mitführung von Haustieren erlaubt
 - Fahrrädernutzung (auch mit Kindersitzen) im Preis inbegriffen
- **Service/Gästabereitung**
 - Begrüßungsempfang mit Teerunde
 - auf Wunsch (gegen Kostenerstattung): Grundversorgung mit Nahrungsmitteln und Getränken im Kühlschrank
 - Frühstück auf Anfrage
 - Bereitstellung von Zeitungen/Zeitschriften
 - Bereitstellung von Karten- und Prospektmaterial sowie Veranstaltungsprogrammen, ggf. auch von Reise- und Kulturführern
 - Hilfe bei der Planung von Touren und Ausflügen
 - auf Wunsch: Gästebegleitung bei Besichtigungen und Ausflügen per Fahrrad
- **Exquisit-Angebote eines befragten Hotelbetreibers („Gourmet-Wochenende“)**
 - 3-Gänge-Menü am Freitagabend
 - 4-Gänge-Menü am Samstagabend
 - Gala-Frühstücksbuffet am Sonntag

Die Unterkunftsanbieter müssen sich heute der Herausforderung bewußt sein, daß sie die Gästezufriedenheit nicht mehr allein mit den sog. Basisleistungen erzielen können, weil der Gast sie als selbstverständlich erwartet. Gästezufriedenheit, die gleichzeitig eine Gästebindung bewirkt, wird durch den Mehrwert, durch Schaffung eines **Zusatznutzens** ausgelöst.

Einzelne Vermieter sehen bestimmte **öffentliche Einrichtungen/Maßnahmen und Angebotsleistungen** für erforderlich an,

- **um die Aufenthaltsbedingungen zu verbessern**
 - öffentliche Toiletten
 - Bekanntmachung von Frühstücks-Cafés durch die Tourist Information
 - bessere Beschilderung
 - Bundesbahn-Haltestelle in Ostiem
 - Ausbau ÖPNV
- **um neue Gäste zu gewinnen**
 - Gästebegrüßung/Begrüßungsabende
 - Freilichtkino im Sommer
 - Angebote für Kinder

In der Befragung wurde aber auch auf folgende **Mängel, Unzulänglichkeiten und unschöne Eindrücke** hingewiesen, die den Aufenthaltswert in Schortens belasten:

- ungepflegte öffentliche Beete und Anlagen
- Hundekot auf Gehwegen und in Parks
- zu wenig alte/historische Gebäude vorhanden
- „Penner“ beim Getränkemarkt „Zisch“
- Die Menkestraße wird durchweg mit einem zu hohen Tempo befahren. Es wird zu wenig Rücksicht auf Fußgänger genommen. Die Menkestraße sollte zur „30er Zone“ erklärt werden. Im Grunde genommen fehlt eine Flaniermeile

Klagen von Grundstückseigentümern:

- „Der Straßenzustand im unteren Teil der Menkestraße ist sehr schlecht; dadurch geht vom Straßenverkehr ein erhöhter Lärmpegel aus. Durch Asphaltierung wie z.B. in der Plaggestraße ließe sich dies verbessern“.
- „Unnötiger Lärm im Gewerbegebiet: Moped-Übungsplatz sehr laut; ebenso laut auch Kühl-LKWs vor unseren Grundstücken“.

Den im Fragebogen aufgeführten **Vertriebsgrundlagen** messen die Unterkunftsanbieter folgende Bedeutung für die Auslösung ihrer Gästebuchungen zu (siehe Abb. 14, S. 32).

Abb. 14: Die Bedeutung der Vertriebsgrundlagen aus der Sicht der Unterkunftsanbieter

	Mehrfachnennungen/%-Anteil		
	bedeutungsvoll	weniger bedeutungsvoll	unbedeutend
Schortenser Stadtjournal mit Gastgeberverzeichnis	7,6	6,1	3,0
Eigene Anzeigenschaltung	3,0	3,0	6,1
Hausprospekt	6,1	1,5	4,5
E-Mail	6,1	-	3,0
Internet	13,6	-	1,5
Unterkunftsvermittlung der örtlichen Tourist Information	12,1	3,0	1,5
Mundpropaganda (zufriedene Gäste, Stammkunden)	18,2	-	-

Die **Empfehlungen von zufriedenen Gästen bzw. von Stammgästen** (18,2%) sowie das **Internet** (13,6%) werden von den Unterkunftsanbietern am häufigsten als bedeutungsvoll für die Auslösung ihrer Gästebuchungen genannt. Recht zahlreich wird auch die Bedeutung einer **Unterkunftsvermittlung** angesprochen (12,1%). Bisher führte die Tourist Information in Schortens nur einen Unterkunfts nachweis durch. Doch von der Einführung eines elektronisch gestützten **Informations- und Reservierungssystem (IRS)** und dessen Kopplung an das Internet würden die Vermieter weitaus mehr profitieren. Und in diesem Zusammenhang darf daneben auch nicht verkannt werden, daß das Buchungsinteresse der Gäste vielfach erst durch die Herausgabe eines wirkungsvoll ausgestalteten **Urlauber-Prospekts mit Gastgeberverzeichnis** sowie durch **PR-Aktivitäten** ausgelöst wird. Ein ansprechendes Prospekt- und Informationsmaterial würde natürlich auch auf die Anforderung eines **Hausprospekts** einwirken. Dagegen sollte die sehr geringe Bedeutung einer **eigenen Anzeigenschaltung der Vermieter** nicht verwundern. Die jüngsten Studien im Deutschland-Tourismus verweisen auf eine ziemlich geringe Resonanz.

Eine **Tourist Information**, die die Vertretungsverantwortung für das touristische Gesamtangebot hat und den Gästewünschen voll und ganz entsprechen soll, muß nicht nur um die volle Zufriedenheit der Gäste bemüht sein, sondern ebenfalls eine gute **Zusammenarbeit mit den Vermietern** pflegen. Es ist demzufolge erfreulich, daß in der Häufigkeit der Benennungen die guten Beurteilungen eindeutig überwiegen (siehe Abb. 15, S. 33).

Abb. 15: **Der Zufriedenheitsgrad/Unzufriedenheitsgrad der Vermieter über ihre Zusammenarbeit mit der Tourist Information**

Benotung	Häufigkeit/= %-Anteil
• sehr zufrieden	25,0
• zufrieden	66,7
• weniger zufrieden	8,3

Zusätzliche Kommentare:

- bisher hat leider noch keine Unterkunftsvermittlung stattgefunden
- nach der Errichtung der Tourist Information bekommt man den Eindruck, daß sich in der örtlichen Tourismusförderung etwas bewegt

Die Frage, welche konkreten **Vermarktungsanforderungen/-aktivitäten** in Zukunft als erforderlich angesehen werden, wurde wie folgt beantwortet:

- **zentrale Online-Vermittlung** sowohl unter dem Oberbegriff **Schortens** als auch unter dem Oberbegriff **Nordsee**
- **bessere/geordnetere Internet-Präsentation** der Stadt Schortens
- Verteilung des **Schortenser Stadtjournals** auf Messen
- (mein) Vermietungsobjekt wird im **Schortenser Stadtjournal** nicht optimal präsentiert
- die **räumliche Nähe** und die **touristische Anziehung** von **Jever** (Schloß, Brauerei, Altstadt) und von **Wilhelmshaven** (JadeWeserPort-Großbaustelle, Südstrand, maritime Meile) sollten in der Werbung stärker herausgestellt werden

Inwieweit die **Angebotsbereitstellung** sowie die **Mitverantwortung/Mitwirkung aller Leistungsträger** in der Tourismusförderung von Schortens bereits als ein **Gemeinschaftsanliegen** erkannt worden ist, wird man dem Interesse an der **Mitgliedschaft im Verein für Tourismus, Gewerbe und Marketing-Schortens e.V. (TGM)** sowie der **Kooperationsbereitschaft** entnehmen können (siehe Abb. 16, S. 34).

Abb. 16: Das Interesse an einer Mitgliedschaft und Mitwirkung im Verein
TGM Schortens

a) Bereits Mitglied? / Wird Beitritt demnächst angestrebt?

Beantwortung	Häufigkeit/= %-Anteil
• Ja	91,7
• Nein	8,3

b) Würden Sie bestimmte Werbetouren der Tourist Information Schortens begleiten wollen?

Beantwortung	Häufigkeit/= %-Anteil
• Ja	16,7
• Nein	58,3
• Enthaltung	25,0

c) Mit welchen anderen Aktivitäten/ in welcher anderen Mitwirkungsweise würden Sie die Tourismusförderungsarbeit unterstützen?

(lediglich 4 Antworten/= 33,3%)

- Mitwirkung an einer Aussprache über Angebotsideen
- Mitwirkung im Arbeitskreis „Tourismus“
- Mitbeteiligung an der Vorbereitung und Abhaltung von Veranstaltungen (z.B. Kuchen backen, Tee ausschenken)
- Mitwirkung an der Ausarbeitung von Verbesserungsvorschlägen für den werblichen Außenauftritt von Schortens

Die befragten Unterkunftsanbieter bejahen zwar überaus zahlreich (91,7%) eine Mitgliedschaft im **Verein für Tourismus, Gewerbe und Marketing-Schortens e.V.**, doch ihre **Mitwirkung** und **Mitverantwortung** in der Tourismusförderung ist gemessen an ihren Aussagen noch ziemlich gering. Eine unzureichende Kooperation ist vielfach nicht immer auf mangelnde Kooperationsbereitschaft der touristischen Leistungsträger zurückzuführen, sondern auch auf das Fehlen von Anregungen. Die Tourismus-Verantwortlichen müssen zuerst etwas bieten, d.h. ideenreiche Entwicklungsansätze vorgeben; dann werden die Leistungsträger i.d.R. auch zur Mitwirkung und Mitverantwortung bereit sein. Ohne die Schaffung eines Klimas der Gemeinsamkeit würde das touristische Entwicklungspotential der Stadt Schortens unzureichend ausgeschöpft bleiben.

Im Vergleich zu anderen Tourismusorten wurde bisher in Schortens sowohl die für alle gewerblichen Beherbergungsstätten bundesweit geltende **Hotelklassifizierung** als auch die **Klassifizierung von Privatquartieren** (Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Privatzimmer) äußerst gering umgesetzt. Von den 45 Privatver-

mietern haben nur 9 Anbieter ihre Unterkunft einer Bewertung unterzogen; von den insgesamt 6 gewerblichen Betrieben ist nur eine Beherbergungsstätte klassifiziert. Beide Klassifizierungsformen sind deshalb bedeutsam, da sie einerseits zur optimalen Nutzung von elektronischen Vertriebssystemen beitragen. Andererseits haben sich fast alle Gäste inzwischen auf eine verlässliche Bewertung der Unterkünfte eingestellt. Die meisten Organisationsträger, die einen Buchungs- und Touristik-Service führen, kooperieren heute nur noch mit Partnern, die bereit sind, sich einer Klassifizierung zu stellen, da sinnvolles Marketing ohne Einfluß auf das Produkt und seinen Preis nicht möglich ist. Es sollte unbedingt im Verein TGM Schortens eine Aussprache über die Bedeutung der Unterkunftsclassifizierung geführt werden, da immerhin ein Drittel der Befragten die Sterne-Klassifizierung für ihre Unterkunft nicht nachholen wollen.

Da von den Touristen nicht die einzelne Leistung, sondern der ganze Ort als das touristische Produkt gesehen wird, gewinnt die staatliche Anerkennung als Kur- bzw. Erholungsort immer mehr an Bedeutung. Sie versichert den Gästen eine entsprechende Aufenthaltsqualität und begünstigt dadurch die Nachfrageerschließung. Bei den Unterkunftsanbietern in Schortens zeigt sich bereits eine große Zustimmung für den **Prädikatserwerb „Erholungsort“**. 83,3% der befragten Vermieter würden die staatliche Anerkennung „Erholungsort“ für den Tourismusstandort Schortens begrüßen.

5. Die Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel

Um einen Aufschluß über die Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel in Schortens zu erhalten, wurden entsprechende **Aussagen von 14 Ladeninhabern** durch eine schriftliche Befragung eingeholt. Es hat außerdem **1 Dienstleistungsbetrieb** an der Befragung teilgenommen.

Abb. 17: Das Meinungsbild über die Bedeutung des Tourismus für die Ladengeschäfte

Frage 1: Wird Ihr Ladengeschäft von Touristen aufgesucht?

Antwortkategorien: häufig - wenig - gar nicht

Frage 2: Würden Sie Ihre Umsatztätigkeit durch eine intensivere

Tourismusförderung merklich verbessert sehen? ja; nein; vielleicht

Ladengeschäfte/Geschäftszweig	Frage 1	Frage 2
. Schuhe, Lederwaren	wenig	vielleicht
. Arzneimittel (Apotheke)	wenig	nein
. Drogeriemarkt	wenig	ja
. Garten, Basteln, Zoo	wenig	nein
. Spielwaren, Wäsche	wenig	ja
. Weine, Spirituosen	wenig	vielleicht
. Kleinteile (z.B. Batterien)	wenig	nein
. Lebensmittel	wenig	ja
. Komplett-Sortiment ²⁵	häufig	ja
. Informationsmaterial	wenig	ja
. Wohn- u. Heimtextilien	wenig	nein
. Teekannen, Geschirr	wenig	ja
. Bekleidung (Mode)	wenig	ja
. Hörgeräte, Akustik	wenig	nein
. Sport- u. Fitness-Studio ²⁶	häufig	ja

²⁵ Komplett-Sortiment: Spielzeug, Bücher, Deko, Kleidung, Schmuck, Haushaltsartikel

²⁶ Sport- u. Fitness-Studio: Fitness-Training, Badminton, Squash, Sauna

Die **Antworten zu der Frage 1** zeigen auf, daß bisher der wirtschaftliche Einfluß des Tourismus auf Ladengeschäfte in Schortens recht gering ausgefallen ist. Lediglich **1 Ladengeschäft** wurde **häufig** von Touristen betreten; die übrigen **13 Ladengeschäfte** wurden dagegen **wenig** von Urlaubern aufgesucht. Das befragte Sport- und Fitness-Studio meldet einen häufigen Besuch von Gästen.

Die Mehrheit der befragten Ladeninhaber verspricht sich aber dennoch von einer **intensiveren Tourismusförderung** eine merklich verbesserte Umsatztätigkeit. Von den meisten befragten Ladeninhaber wird ein **separates Verzeichnis** zur Hinterlegung in den Unterkunftsstätten gewünscht; andere sprechen sich für entsprechende **Vermerke im Gastgeberverzeichnis** aus. Als Vorschlag wird auch eine **Urlauber-Broschüre mit Gutscheinen** genannt.

In manchen mittelgroßen und kleineren Städten fällt sogar der Einzelhandelsumsatz durch Touristen größer aus als der des Gastgewerbes (= Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe). Es handelt sich im allgemeinen um jene Tourismusstandorte, die von einem hohen Aufkommen an Tagesbesuchern aus nahe gelegenen Urlaubsregionen begünstigt sind. Dies zeigt, daß die Tourist Information in Schortens die vielen Urlauber in den nahen Nordseeküstenbädern mit einem Tagesbesuch-Flyer umwerben sollte.

II Tourismusentwicklung der Stadt Schortens im Ausblick

1. Marktanalyse (= Wettbewerbsanalyse/Konkurrenzanalyse)

Die Frage der Wettbewerbsfähigkeit der Stadt Schortens als Tourismusstandort bemißt sich nicht allein dadurch – wie bereits untersucht – wie gut das touristische Gesamtangebot die Gästebedürfnisse aus heutiger Sicht zu befriedigen vermag. Der Entwicklungserfolg wird in Zukunft angesichts immer ähnlicherer und kaum voneinander unterscheidbarer Tourismusprodukte einerseits und einer qualitativ sehr differenzierten Nachfrage andererseits noch mehr von einnehmenden Wettbewerbsvorteilen abhängen.

Es ist letztendlich die ins Auge gefaßte Urlaubs- bzw. Aufenthaltsform, die sich immer mehr zum Ausgangspunkt einer Reisezielentscheidung entwickelt, wobei dann die Wahrnehmung eines bestimmten Landschaftsraums als touristische Destination auf seinen **Kernfähigkeiten** bzw. **Kernangeboten** beruht. Da sich bisher das touristische Nachfragepotential der Stadt Schortens und ihr räumliches Umfeld im hohen Maße mit dem **Fahrradtourismus** verbindet, muß vorerst die Konkurrenzposition der Stadt Schortens gegenüber jenen Urlaubsdestinationen bemessen werden, die sich ebenso um die Gunst der Fahrradtouristen bemühen.

Radfahren/Radwandern gilt inzwischen als vorrangige Urlaubsaktivität im Inlandstourismus und weist nach wie vor große Wachstumspotentiale auf. Ehepaare ohne Kinder (vielfach auch zusammen mit Freunden) nehmen den Hauptanteil der Radtouristen (= 54%) ein. Familien mit Kindern liegen mit einem Anteil von 21% deutlich darunter. Doch der Fahrradurlaub begeistert auch die Altersgruppe 30 – 39 immer mehr²⁷. Per Rad lassen sich nicht nur die Naturlandschaften erleben; zunehmend werden auch die kulturhistorischen Gegebenheiten durch das Radfahren/Radwandern erschlossen. Darüber hinaus ist das Radfahren gesunder Ausgleichs- und Ausdauersport; die Ausübung ist emissionsfrei und umweltfreundlich. Auch das zugenommene ökologische Bewußtsein stärkt das Interesse am Radwandern. Fast ein Drittel aller Deutschland-Urlauber nutzt das Fahrrad im unterschiedlichen Ausmaß als Urlaubsaktivität.

Der **Fahrradtourismus** umfaßt zum einen jene Reisende, die ihr Reisemotiv ausschließlich dem „Fahrradurlaub“ zuordnen und dementsprechend das Fahrrad im Urlaub fortwährend benutzen. Von diesen **Fahrradtouristen im engeren Sinne** gingen im Jahre 2008 22 Mio. Übernachtungen in gewerblichen und privaten Unterkunftsstätten aus. Des Weiteren werden dem Fahrradtourismus auch jene Touristen zugerechnet, deren Urlaubsaufenthalte mit ein- oder mehrmaliger Fahrradnutzung im Rahmen von Ausflügen verbunden waren. Auf diese

²⁷ Die Ergebnisse basieren auf Auswertungen des „Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus“ der Europäischen Reiseversicherung AG und der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. 2008.

Fahrradtouristen im weiteren Sinne entfielen im Jahre 2008 sogar 37,8 Mio. Übernachtungen²⁸. Die hohen Übernachtungszahlen verdeutlichen, welche große Bedeutung das Radwandern-Angebot in Urlaubsräumen einnimmt. Folglich hat auch von Jahr zu Jahr eine Erweiterung und Verbesserung des Radwegenetzes in fast allen deutschen Reisedestinationen stattgefunden.

In **Schortens** gewinnt ein Urlaubsaufenthalt mit dem Fahrrad dadurch an Reiz, daß der Gast mehrstündige **Radwanderfahrten innerhalb der recht ausgedehnten Stadtfläche** auf ausgeschilderten Wegstrecken unternehmen kann und darüber hinaus auch **Tagestouren in die nähere Umgebung**. Da gewöhnlich die meisten Urlauber aus binnenländischen Herkunftsräumen kommen, lösen vor allem die von Schortens ausgehenden **Radrouten zu den nahe gelegenen Nordseeküstenbädern** ein besonderes Interesse aus. Denn den Binnenländern fasziniert vor allem die Weite des Meeres; ihr Anblick setzt ein Gefühl des Freiseins in Gang. Und in umgekehrter Richtung könnten diese Radwege auch zahlreiche Seebädergäste dazu bewegen, einen Tagesausflug per Rad durch das Küstenhinterland nach Schortens zu unternehmen. Das setzt natürlich voraus, daß der zuvor erwähnte **Tagesbesuch-Flyer** die betreffenden Routenverläufe mit einem Kartenausschnitt vermittelt. Aber auch in großräumiger Sicht sieht sich die Stadt Schortens im Radtourismus begünstigt, da die beiden viel befahrenen **regionalen Radrundstrecken „Tour de Fries“** und **„Friesischer Heerweg“** den Schortenser Siedlungsraum durchqueren.

Mit Tourenangeboten allein wird man die Konkurrenzfähigkeit im Radtourismus schon längst nicht mehr gesichert sehen können. Denn für die Radtouristen ist auch die **Aufbereitung des Radangebots** besonders wichtig, um gut informiert einen Radurlaub an bestimmten Standorten antreten zu können. Eine informative **Radwanderkarte** sowie ein **aufschlußreicher Routenführer** in Form einer handlichen Broschüre sind zwar nach wie vor hilfreich, doch sie dienen vornehmlich einer begleitenden Informationsvermittlung. Die meisten Radtouristen erwarten inzwischen, daß die regionalen und örtlichen Organisationsträger auf ihren **Websites** die Routenführungen mit aussagekräftigen Bildern und Kartenausschnitten bewerben, um dann zu Hause per Mausclick auf dem Computer die bevorzugten Touren herunterladen und ausdrucken zu können. Jene Personen, die bereits über ein **GPS-Navigationsgerät** verfügen, haben dann die Möglichkeit, die ausgewählten Touren per Download zu übernehmen und auf ihr Navigationsgerät zu übertragen. Gleichzeitig würde auch die **Ausleiher von GPS-Geräten** mit eingespeicherten Touren gegen eine Gebühr den Service der Tourist Information erhöhen. Daneben sollten auch Ausdrücke von individuellen Routenführungen in Schortens abgefragt werden können; sie würden zugleich die Produktionskosten der Printmedien senken.

²⁸ Quelle: **Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland**; Hrsg.: Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) 2009.

Die Tourismusorganisation in Schortens sollte auch das „**Paddel und Pedal**“-Angebot in ihre radtouristische Angebotswerbung aufnehmen. Diese Kombination Wasserwandern/Radwandern trägt am wirksamsten dazu bei, Ostfriesland gegenüber der touristischen Konkurrenz in Deutschland herauszuheben und die Unverwechselbarkeit der ostfriesischen Landschaft zu präsentieren. **Zwei Paddel- u. Pedal-Stationen** am Ems-Seiten-Kanal liegen recht nahe von Schortens entfernt, nämlich in den Nachbargemeinden Sande und Friedeburg. Dort können Kanus und Fahrräder im Aktionsverbund mit weiteren Paddel- u. Pedal-Stationen angemietet werden. Demnächst soll auch das Wasserwandern zwischen Jever und Hooksiel mit Ein- und Ausstiegsstellen ermöglicht werden. Dann werden sicherlich auch zahlreiche Gäste mit eigenem Boot (gewöhnlich mit Kajaks) diesen Wasserweg in Anspruch nehmen.

Bisher ist in Schortens das Interesse der Gäste am **Spaziergehen/Wandern** im Vergleich zu Radfahren/Radwandern noch ziemlich gering ausgefallen (siehe S. 11). Doch mit einer intensiven Angebotserschließung und werblichen Vermittlung der entsprechenden landschaftsräumlichen Gegebenheiten würde Spaziergehen/Wandern ein größeres Aufenthaltsinteresse einnehmen. Das Gleiche gilt auch für die **Angelsportausübung**.

Schortens sollte sich viel mehr durch das Vorhandensein eines anspruchsvollen **18-Loch-Golfplatzes** innerhalb ihres Stadtgebietes in Accum/Mennhausen aufgewertet sehen. Ein Golfplatz kann schließlich dazu beitragen, die Frequenzierung und somit auch den Ausbau der gewerblichen Beherbergungsstruktur zu beleben. Im gesamten ostfriesischen Nordseeküstenland findet der Gast erst seit 2007 einen weiteren Golfplatz vor; er liegt in Lütetsburg/Hage, weitab von Schortens.

Der Stadt Schortens als binnenländischer Urlaubsstandort bietet sich die Chance, einen ausgedehnteren Nachfrageverlauf während des Sommerhalbjahres als die Nordseebäder zu erzielen, denn die Urlauber an der Nordsee sehen ihre Haupt-urlaubererwartungen „Sonne, Strand und Meer“ nur in der Hochsommerzeit erfüllt. Die touristischen Aufenthaltsbedingungen beziehen sich aber nicht allein auf die naturgeographischen Gegebenheiten, sondern gleichermaßen auf die **kulturhistorischen und soziokulturellen Entwicklungen** der in der Region lebenden Menschen. Was für eine Region typisch ist, muß folglich im Zusammenhang mit ihrer Geschichte gesehen werden. Und in diesem Blickfeld ist dann auch **Kultur** als Identitätsträger für einen Tourismusstandort zu werten.

So machen das **Siedlungsgebiet** und die **unmittelbare Umgebung der Stadt Schortens** mit vielen Kulturschöpfungen aus der Vergangenheit und kulturellen Einrichtungen (Schlösser, Burgen und andere historische Gebäude sowie Kirchen, Denkmäler und Museen mit interessanten Ausstellungen), aber auch mit historischen Märkten und Veranstaltungen die regionale friesische Kultur

und ihre Tradition authentisch erlebbar. Die dörflichen Strukturen am Siedlungsrand von Schortens eröffnen den Urlauber zugleich einen harmonischen Übergang in die freie Natur.

Die **Aufenthaltsatmosphäre** drückt sich für die Gäste auch im **Gefühl des sozialen Eingebundenseins** aus. Den Unterkunftsanbietern in Schortens wird hierzu nachgesagt, daß sie ihren Gästen mit persönlichen Interessenbekundungen aufmerksam entgegen treten, so daß sich dadurch ein Wettbewerbsvorteil gegenüber den Standorten an der Nordsee ergibt. Denn die vielen Privatvermieter in den Nordseebädern haben sich bewußt ihrer Gastgeberfunktion gegenüber ihren Familien-Gästen entzogen, indem sie lediglich die Überlassung von Ferienwohnungen/Appartements oder Ferienhäuser als familiengerechte Aktion erklären. Man könnte den **Familientourismus** in Schortens noch mehr beleben, wenn sich Kinder der einheimischen Bevölkerung als Aufenthaltspartner anbieten würden.

2. Umfeldanalyse (= Nachfragetrends sowie gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung)

Es ist inzwischen deutlich erkennbar geworden, daß immer mehr Bundesbürger ihren Urlaub in Deutschland verbringen. Die deutschen Fluggesellschaften vermeldeten zum Ende der Sommersaison 2009 sinkende Flugreisen in ausländische Urlaubsgebiete; das waren immerhin zwischen 8 und 12 Prozent weniger als im Vorjahr. Demgegenüber zeichnet sich nach einer Umfrage des ADAC in den meistbesuchten deutschen Bundesländern Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Baden-Württemberg und Schleswig-Holstein ein Zuwachs der Gästeankünfte bis zu 6% ab. Der Deutschland-Tourismus profitiert zunehmend von der landschaftsräumlichen Vielfalt seiner Urlaubsgebiete. Es wäre darum falsch, den Rückgang der Auslandsreisen allein der hereingebrochenen Wirtschaftskrise zuzuschreiben. Die bisherige Vorrangstellung der „Sonne und Strand“-Urlauber in den mediterranen Urlaubsregionen geht nämlich im gesamten Urlaubsgeschehen kontinuierlich zurück.

Natürlich ist auch Deutschland als Reiseziel in einem gewissen Maße von den Auswirkungen der Finanzkrise betroffen. Zahlreiche Familien mit Kindern haben in diesem Jahr auf eine Urlaubsreise verzichten müssen oder sie haben ihren jährlichen „Einmal-Urlaub“ kürzer verbracht. Doch der eingetretene Rückgang der Familienreisen wurde inzwischen durch den Zuwachs der Reisebeteiligung älterer Bundesbürger und durch die gestiegenen Mehrfachreisen (= überwiegend Kurzurlaubsaufenthalte) höherer Einkommensbezieher ausgeglichen. Die Urlaubssaison dehnt sich dadurch immer mehr auf die Vor- und Nachsaisonmonate aus.

Man wird den neuen Aufbruch im Deutschland-Tourismus auch weniger den demographischen Veränderungen, sondern viel mehr den aktuellen Trends zurechnen müssen. Der „**natürliche**“ Lifestyle beeinflusst inzwischen das Reiseverhalten immer deutlicher. So wird sich in den nächsten Jahren eine „zweite Wellness-Welle“ verfestigen, in deren Zentrum nicht mehr die vorübergehende Entspannung, sondern eine dauerhafte Selbstveränderung steht (= **Selfness**).

Die neuen touristischen Trends gehen primär von einer **neuen Sehnsucht nach Natur** aus, mit der sich ein Streben nach Selbstbesinnung verbindet und somit die Bedürfnisstrukturen der Touristen entscheidend verändern wird. Das Erleben der Natur dient im allgemeinen einer Befreiung vom hektischen und emotionsarmen Alltag und fördert die Inspiration. Dabei rückt der ländliche Raum mit abwechslungsreichen Angeboten für **naturverbundene Freiluftaktivitäten** wie Wandern, Radwandern, Wasserwandern, Golf, Angeln und Reiten in den Vordergrund. Die **Naturwahrnehmung** wertet zugleich auch die einheimischen Naturprodukte auf. Es erwacht eine Sammellust für Bärlauch, Holunder, Heidelbeeren, Kastanien und Wildkräuter.

Es wäre zu einschränkend, **gesundheitsfördernde Angebote** konzentriert auf die Wortschöpfung „Wellness“ zu beziehen, nämlich auf passiv geführte Entspannungs- und Wohlfühlprogramme. Der **neue Kult um Körper und Gesundheit** weitet sich zunehmend auf eine **aktiv-orientierte Gesundheitsförderung** aus, weil die persönliche Existenzsicherung körperliche Fitness und Gesundheit voraussetzt. Deshalb sind nicht nur die Best Ager, sondern auch die 30–50 jährigen an gesundheitsfördernde Urlaubsaufenthalte interessiert. Mit Angeboten wie „**Fit & Aktiv**“ (Schwerpunkt Sport, Fitness, Gymnastik/Bewegung) sowie mit „**Fit & Vital**“ (Kombination von Sport/Fitness/Bewegung mit gesunder/natürlicher Ernährung, Naturheilkraft und Stressreduktion) profilieren sich inzwischen immer mehr Urlaubsorte gegenüber den traditionellen Standorten des Heilkurverkehrs.

Der **naturnahe Tourismus** verlangt nach Authentizität und Echtheit. Folglich überträgt sich die Sehnsucht nach Natur (das Interesse nach einem „zu sich selbst zurückfinden“) zugleich auf alles, was noch entdeckt werden kann und eine eigene Ursprünglichkeit garantiert. Das bezieht sich auf **Kulturschöpfungen der Vergangenheit** sowie auf **Volkstum** und **Brauchtum**. Kultur entwickelt sich immer mehr zum geistigen Inhalt im Urlaub; hierzu zählt aber auch eine Beschäftigung mit dem Selbst (z.B. Teilnahme an interaktiven Kulturangeboten).

Der Urlauber möchte letztlich seinen Urlaubsaufenthalt im Blickfeld der Gastlichkeit als **Genuss** erleben. Genuss ist kein Widerspruch zur Natürlichkeit; Genuss bedeutet einen Zugewinn und schließt somit auch das **Unterkunfts-**

erlebnis mit ein. Der heutige Unterkunftsgast erwartet einen entsprechenden Komfort und einen aufmerksamen Service.

3. Ergebnisse der Standort-/Situationsanalyse, Marktanalyse und Umfeldanalyse in einer zusammenfassenden Bewertung

Mit ihrer räumlichen Nähe zur Nordsee sowie mit ihrer Eingebundenheit in ein unverwechselbares Küstenhinterland nimmt die Stadt Schortens eine ganz bestimmte Standortposition und Marktstellung im Tourismus ein. Sie bietet den Gästen in enger Verbundenheit mit Natur, Kultur und soziokulturellen Besonderheiten sowohl einen hohen Erholungswert als auch ein vielseitiges Aktions- und Erlebnisfeld. Die bisher vollzogene Erschließung der landschaftlichen Aufenthaltsbedingungen für bestimmte Freiluftaktivitäten wird von den Gästen recht gut beurteilt. Als förderliche Momente für eine Aufenthaltsorientierung werden auch verschiedene Freizeit- und Kulturangebote genannt. Bemerkenswert ist ebenso eine recht hohe Wahrnehmung der Besichtigungsmöglichkeiten in und um Schortens. Die Inanspruchnahme des Beherbergungsangebots durch Urlauber konzentrierte sich bisher im wesentlichen auf die Privatquartiere. Zum beachtlichen Übernachtungszuwachs in den Unterkunftsstätten (von 24.818 auf 41.266 Übernachtungen im Zeitraum 2004-2009) sowie auf dem Campingplatz (von 5.521 auf 13.405 Übernachtungen im Zeitraum 2005-2009) hat natürlich auch das zugenommene Leistungsvermögen des städtischen Fachbereichs Tourismus & Stadtmarketing beigetragen, insbesondere durch die Einrichtung einer Tourist Information für den Touristik Service.

Doch in Zukunft muß eine Stabilisierung des gegenwärtigen Übernachtungsniveaus und gegebenenfalls eine mögliche Übernachtungssteigerung viel mehr in einem quantitativ und qualitativ adäquateren Beherbergungs- und Restaurationsangebot gesehen werden, nämlich in einem leistungsfähigen Hotelangebot. Die Gäste ohne Kinderbegleitung nehmen in Schortens bereits ein deutliches Übergewicht gegenüber Familien mit Kindern ein. Dem allgemeinen Rückgang der Familienreisen steht schon seit längerem ein deutlicher Zuwachs der Reisebeteiligung älterer Bundesbürger und damit auch ein Anstieg der Kurzaufenthalte gegenüber. Daraus leitet sich immer mehr eine größere Präferenz gegenüber dem Hotelgewerbe mit guter Ausstattungsqualität ab. Das bisherige Ausmaß der Privatvermietung in Schortens grenzt das Tourismusgeschehen zu sehr auf die Sommerwochen/= Ferienreisezeit ein.

Dagegen würden Hotelbetriebe mit einer entsprechenden Betriebsgröße einem breiten Nachfragespektrum gegenüber treten können. Die bisherigen 6 gewerblichen Beherbergungsstätten in Schortens (siehe S. 19) können lediglich dem Individualreiseverkehr Rechnung tragen. Um aber auch den organisierten

Gruppenaufenthalten (Gruppenreisen, kleinere Reisebusgesellschaften, Seminare, Konferenzen und andere geschlossene Veranstaltungen) eine quantitativ ausreichende Aufnahmekapazität bieten zu können, werden eine Mindestbeherbergungskapazität von 45 Betten und gleichzeitig ein umfassendes Gastronomie- und Serviceangebot vorausgesetzt. In den deutschen Urlaubsorten nehmen bereits 65% aller gewerblichen Betriebe diese mittlere Betriebsgrößenkategorie ein. In den größeren Urlaubsorten und Heilbädern sowie in attraktiven Städten haben sich insbesondere die sog. Vollhotelbetriebe²⁹ vermehrt.

Diese **Marktanalyse** verdeutlicht, daß die Stadt Schortens unbedingt die Ansiedlung eines **Hotels der mittleren Betriebsgrößenklasse** einleiten muß, um die zukünftige Nachfragewirksamkeit gesichert sehen zu können. Dabei sollte man sich für ein **gehobenes Mittelklasshotel (3-Sterne⁺)** entscheiden, denn diese Qualitätskategorie ermöglicht die breiteste Nachfrageerschließung. Ein derartiges Hotelangebot in Schortens würde nämlich auch von Busreiseveranstaltern für einen Rundreiseaufenthalt innerhalb des Nordseeraums sowie für einen Tagesausflug nach Helgoland oder zu den vorgelagerten ostfriesischen Inseln nachgefragt werden. In den Nordseeküstenbädern ist die Aufnahmekapazität für Busreisegesellschaften ziemlich eingeschränkt.

Die landschaftsräumlichen Aufenthaltsbedingungen lassen keinen Zweifel zu, daß Schortens eine sehr gute Ausgangsbasis für einen Weiterentwicklungsprozess im Tourismus sehen kann. So wird die Stadt Schortens ihren hohen Stellenwert im **Fahrradtourismus** behaupten können, da zum einen der Trend zum Radwandern nach wie vor ungebrochen ist und zum anderen die Schortenser Radrouten für die Gäste sehr anziehend sind, vor allem die Radverbindungen mit den Nordseeküstenbädern. Man darf aber auch nicht verkennen, daß die Reiseerfahrung der Bundesbürger durchweg zugenommen hat und damit die Ansprüche angestiegen sind. Deshalb wird man in Schortens – wie bereits vermerkt – die Angebotsausgestaltung und –aufbereitung für den **Fahrradtourismus** vervollkommen müssen. Auch der **Wandertourismus** würde bei entsprechender Erschließung der landschaftsräumlichen Gegenheiten ein bedeutenderes Absatzpotential einnehmen.

Das Nachfrageaufkommen im **Familiéntourismus** wird sich zwar aus demographischer Sicht verringern, doch die Aufenthaltsgegebenheiten in Schortens werden nach wie vor einen Reiz auf Familienurlauber auslösen. Für Urlauber mit Kindern zählen vor allem die **Bademöglichkeiten** zu den grundlegenden Aufenthaltsbedingungen, was sich auch durch eine längere Aufenthaltsdauer gegenüber den Gästen ohne Kinderbegleitung erklärt. Die Familienurlauber in Schortens bestätigen vor allem den Einfluß der reizvollen Badegelegenheiten an der nahe gelegenen Nordseeküste auf ihre Unterkunftsort-Entscheidung. Sie

²⁹ Sog. **Vollhotelbetriebe** zeichnen sich durch eine betriebliche Beherbergungskapazität von mehr als 150 Betten und darüber hinaus durch einen entsprechenden Restaurations- sowie Bankett- und Veranstaltungsbereich.

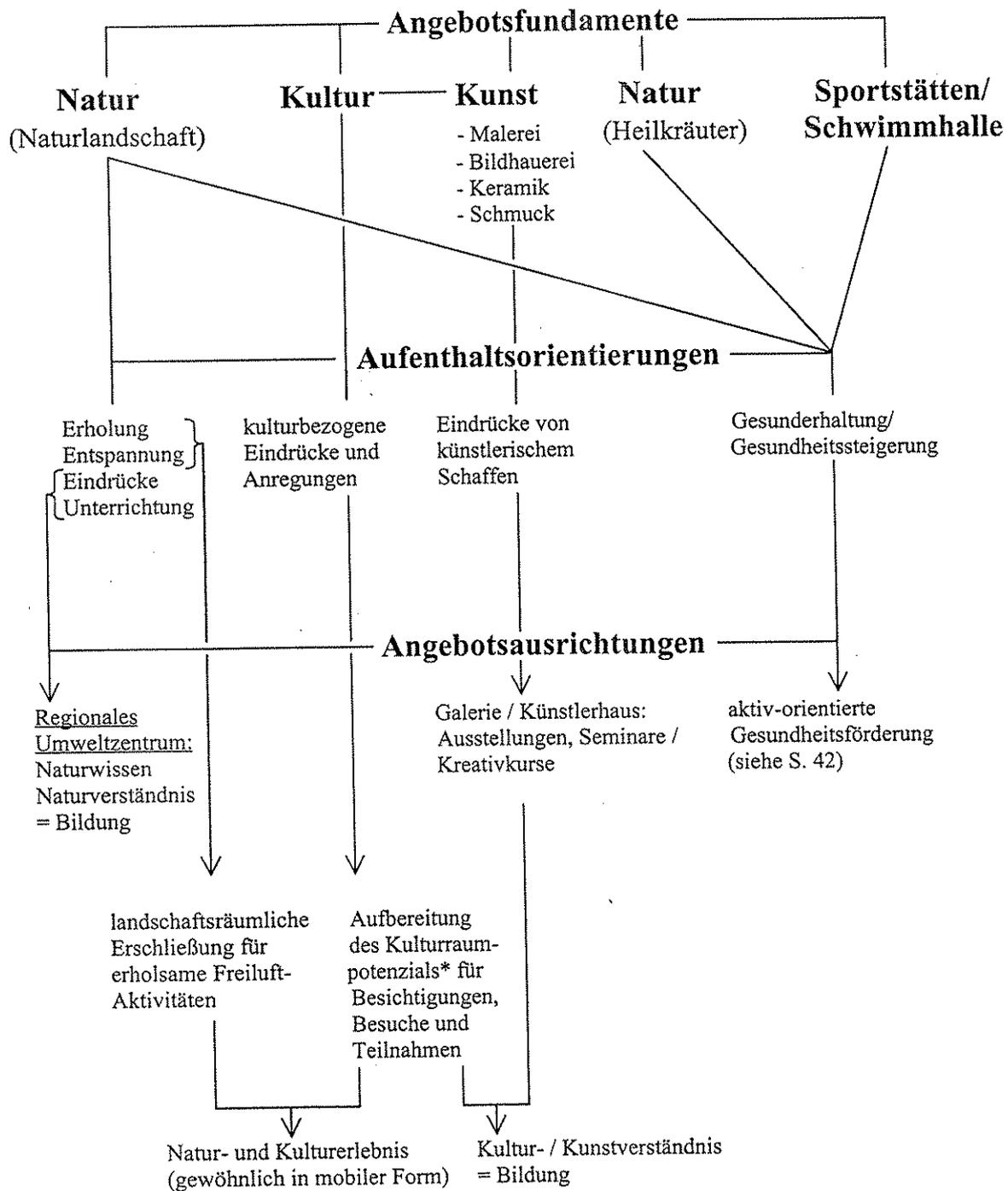
stellen aber auch entsprechende landschaftliche Vorzüge im Nordseeküstenhinterland heraus, denn viele Familien sehnen sich gewöhnlich nach Freiraum und Ungezwungenheit im Urlaub. Für die Auswahl der Stadt Schortens als Unterkunftsort sind natürlich auch die Bademöglichkeiten im Freien (Naturfreibad Heidmühle) sowie in der Halle (Aqua Toll) mit entscheidend.

Ausblick: Die Gegenüberstellung der aufgezeigten Angebotsstärken der Stadt Schortens mit den vom natürlichen Lifestyle beeinflussten Nachfragetrends führt zu der Erkenntnis, daß sich für die Stadt Schortens recht gute Marktchancen in der Weiterentwicklung als Tourismusort eröffnen. Diese Beurteilung bezieht sich nicht nur auf das bisherige Angebotsspektrum, sondern auch auf eine Angebotserweiterung.

4. Leitlinien für die touristische Fortentwicklung der Stadt Schortens

Um die Funktionsfähigkeit des Tourismus in Schortens zu sichern, sollten **Leitlinien** (= Gestaltungslinien) für die touristische Weiterentwicklung vorgegeben werden, die an die standortspezifischen Angebotsfundamente **Natur** und **Kultur** ansetzen, die touristische Leistungsträgerschaft und die touristisch bedingte Infrastruktur mit einbeziehen und auf bestimmte Nachfragetrends und Anspruchshaltungen abzielen. Dabei könnten entsprechende Vernetzungen zur Nachfragewirksamkeit verschiedener Angebotsausrichtungen beitragen (siehe Abb. 18. S. 46).

Abb. 18: Leitlinien für die touristische Fortentwicklung der Stadt Schortens

* **Kulturräumpotenzial:**

- Kulturschöpfungen aus der Vergangenheit (religiöse und profane Bauten)
- Traditionelle Einrichtungen: Museen, Sammlungen, Ausstellungen
- Tradition und Lebensart

Erholungssuchende sehen den landschaftlichen Aufenthaltswert maßgeblich durch das Erscheinungsbild der **Natur** bestimmt. Natur suggeriert Authentizität. Demzufolge nimmt der **Klosterpark**³⁰ mit seiner „ursprünglichen“ Anziehungskraft eine große Bedeutung für die Weiterentwicklung der Stadt Schortens als Tourismusort ein. Diese nach englischem Vorbild angelegte Landschaftsparkanlage hebt sich mit ihrem Jahrhunderte alten Baumbestand und mit archäologischen Spuren der früheren Klosteranlage deutlich gegenüber dem regionalen Konkurrenzangebot heraus; sie verschafft der Stadt Schortens ein Alleinstellungsmerkmal.

Mit einem Spaziergang im Klosterpark nimmt der Besucher zwar einen reizvollen Gesamteindruck auf; es ist ihm aber selbst überlassen, sich als Interessent zu entdecken. Es bedarf folglich einer „**thematischen**“ **Angebotsaufbereitung des Klosterparks** nach Maßgabe verschiedener Aufenthaltsorientierungen bzw. -interessen, um eine größere touristische Nachfrageakzeptanz auslösen zu können (siehe Abb. 18, S. 46):

- Es käme sicherlich ein größeres Besucherinteresse auf, wenn das im Klosterpark ansässige **Regionale Umweltzentrum Schortens** neben ihren schulischen und außerschulischen Umweltbildungsangeboten **Naturwissen/Naturverständnis** durch Führungen im Parkgelände sowie in Form von Ausstellungen und Seminaren im Schulungsgebäude vermitteln würde. Außerdem könnten fachkundige Exkursionen dazu beitragen, die natur- und kulturlandschaftlichen Eigentümlichkeiten und Problemzusammenhänge im Nordseeküstenraum aufzuzeigen.
- In ähnlicher Weise könnte auch die Aufmerksamkeit auf den **Klostergarten** innerhalb des Klosterparks ausgelöst werden. Der dortige **Kräutergarten** mit seinem Heilpflanzenbereich und zusätzlicher Beetflächen (Duftbeet, Schmetterlingsbeet) und der Kräuterspirale entspricht der traditionellen Eigenart und Bedeutung eines Klosterparks. Denn alle Klöster übten sich früh in der Heilkunde; und sie begehrten auch eine blühende, belebende und duftende Atmosphäre zur Steigerung des Wohlfühls. Das Thema „**Heilkräuter der Klostermedizin**“ erfreut sich inzwischen großer Beliebtheit, da den natürlichen Heilkräften zur **Erhaltung der Gesundheit** die Zukunft gehört. Die phytotherapeutisch ausgerichtete Medizin nimmt auch ein tragendes Element der Physiotherapie nach Pfarrer Sebastian Kneipp ein. Und diese Anmerkung zielt auf den bereits bestehenden Kneippverein Jever/Schortens ab, der sich gewiss der Ausgestaltung und Vermittlung des Kräutergartens annehmen würde. Dem Klostergarten zugehörig ist auch ein kleiner **Bauerngarten**, der mit dem Thema „**gesunde Ernährung**“ in Zusammenhang gebracht werden könnte.

³⁰ Beschreibung des Klosterparks/siehe S. 8.

- **Parks** werden heute nicht mehr im altbürgerlichen Sinne nur mit dem Naturerlebnis verbunden; Parks werden inzwischen emotionaler aufgenommen, d.h. als ein konkreter Ort des Empfindens und Genießens. Parks wollen inszeniert werden, und in gegenseitiger Befruchtung mit der Natur werden heute **Kulturangebote** eingebunden. Der Begriff Kultur bezieht sich hierbei im wesentlichen auf **künstlerisches Schaffen**, das einer ästhetischen Beurteilung unterliegt. Eine solche **Zusammenführung von Natur und Kunst** wurde bereits im Klosterpark eingeleitet:
 - Am nördlichen Rand des Klosterparks steht ein kleiner Pavillon, der von einer einheimischen Künstlerin als Atelier für ihre Malkunst genutzt wird und auch der Öffentlichkeit zugänglich ist.
 - Im September 2006 wurde der Klosterpark für eine Woche in einen künstlerischen Erlebnisraum verwandelt, indem 21 Künstlerinnen und Künstler der hiesigen Region 31 Skulpturen, Objekte und Installationen unter dem Titel „LandArt“ präsentierten. Das große Publikumsinteresse hat dabei gezeigt, daß die Verknüpfung von Natur und Kunst dem Klosterpark einen größeren Stellenwert bei den Einwohnern und Gästen verleiht. In Bad Zwischenahn verwandelt sich jedes Jahr an einem Juli-Wochenende der Kurpark in eine Freiluftgalerie.

Doch diese Anfänge in Schortens reichen natürlich nicht aus, um den Klosterpark auch als kulturelle Institution im Urlaubs- und Freizeitangebot herausstellen zu können. Es sollte darum zunächst die Einrichtung einer **Galerie** für fortlaufende Kunstaussstellungen ins Auge gefaßt werden, im weiteren Verlauf ein **Künstlerhaus**, um Seminare und Workshops anbieten zu können. Ebenso würde der Klosterpark auch eine substantielle Aufwertung durch die räumliche Einbindung einer **kleinen Freilichtbühne** erfahren, denn dann könnten auch Musikveranstaltungen und Aufführungen präsentiert werden. Wichtig ist allerdings, daß die Einwohnerschaft der Stadt Schortens einen engeren Bezug zum Klosterpark einnimmt und ihm die Position eines „Bürgerparks“ zuschreibt. Mit der jährlichen Ausrichtung eines „Familienfestes“ im Klosterpark hat die Leitung des städtischen Fachbereichs Stadtmarketing & Touristik eine wirksame Maßnahme gewählt, ein Klima der Gemeinsamkeit zu fördern und damit auch dem touristischen Innenmarketing Rechnung zu tragen. Auch andere Feste könnten eventuell mit dem Klosterpark in Zusammenhang gebracht werden.

Die **Identität des Klosterparks** muß in der Ausgestaltung einer historischen Parkanlage unbedingt bewahrt bleiben. Um dem Ursprung dieses Parks und seiner Bezeichnung Rechnung tragen zu können, sollten Nachbildungen der Klosteranlage oder Schautafeln mit geschichtlichen Beschreibungen aufgestellt werden. Es ist dagegen fraglich, ob der Teilaufbau des Kloosterturms mit Aussichtspunkt angemessen ist. Eine exzentrische Ausgestaltung des Klosterparks

als „Friesischer Mittelalterpark“ würde keineswegs der Nachhaltigkeit dienen. Sie würde mehr „Fun“ als Inspiration bieten.

Schortens wird sich nicht nur durch Naturnähe und Kultur besonders auszeichnen können, sondern auch mit den Attributen „**gesundheitsbewußt**“ und „**sportlich**“.

- Eng verknüpft mit der Natur kann sich Schortens mit **aktiv-orientierten Ausprägungsformen der Gesundheitsförderung** profilieren. Outdoor-Sportaktivitäten wie **Walking** und **Nordic Walking** sowie **Jogging** werden generationsübergreifend zu einem immer beliebteren Mittel, sich körperlich fit und gesund zu halten. Dieser Volkssport kann auf vielen Spazier- und Wanderwegen in den Randbereichen von Schortens ausgeübt werden. Den größten Zuspruch dürften wohl die Wege im weiträumigen Forst Upjever erhalten. In manchen Tourismusorten tragen Einführungskurse in diese Sportausübungen zur Steigerung des Nachfrageinteresses bei den Gästen bei; die Kursgebühren werden sogar von einigen Krankenkassen erstattet.
- Sehr gute Aufenthaltsbedingungen finden jene Urlauber in Schortens vor, die die typischen Freizeitsportarten **Tennis** und **Golf** ausüben. Es stehen den Gästen ein ansprechender 18-Loch-Golfplatz und mehrere Tennisplätze zur Verfügung.
- Für viele jüngere Gesundheit-Hedonisten ist die dynamische Ausprägung ihres Körpers „Kult“ geworden; sie suchen vor allem **sportliche Herausforderungen im Freien**. Solchen Sportausübungen kann auf mehreren Sportanlagen in Schortens nachgegangen werden, sogar in unmittelbarer Nachbarschaft zum Klosterpark. In manchen Tourismusorten in Deutschland zeichnen sich inzwischen Sportvereine mit Ferienkursen aus. Der Turnverein in Marienhafte in der Samtgemeinde Brookmerland bietet sogar den Urlaubern die Möglichkeit, die Bedingungen für das Deutsche Sportabzeichen zu absolvieren. Der jährlich stattfindende „**Internationale Schortenser Jever-Fun-Lauf**“ ist ein sehr guter Imageträger für das Interesse der Stadt Schortens am Sport.
- Manche ältere Gäste stellen sich im Urlaub auch auf **aktivierende Bewegungsangebote** (Gymnastik) im Wasser oder im Trockenbereich ein; auch diese Erwartungen könnten in Schortens im Hallenbad „Aqua Top“ erfüllt werden.

Die heutigen touristischen Nachfrageveränderungen zeigen, daß sich die Tourismusorte mit einem **breiteren und differenzierteren Tourismusangebot** am Markt positionieren müssen. Auf diese grundlegende Herausforderung könnte sich die Stadt Schortens sehr gut einstellen, da ihre Angebotsfelder auf

verschiedene Produktkombinationen ausgelegt werden können (siehe Abb. 18, S. 46). Das gilt insbesondere für die „**naturverbundene Gesundheitsförderung**“. In diese Angebotsausrichtung würde man in Schortens auch Angebotssegmente wie „**gesunde natürliche Ernährung**“, „**Naturheilkraft**“ und „**Stressreduktion**“ einbeziehen können. Auf solche Dienstleistungen, die den Veränderungen der Lebensgestaltungsweise Rechnung tragen, könnten sich sicherlich gewerbliche Anbieter in Schortens einstellen.

Ein großer Einfluß auf die zukünftige Entwicklung des Tourismus geht letztlich von seiner innerörtlichen Ausgestaltung aus. Die traditionellen Heilbäder und Kurorte sehen sich heute dadurch beeinträchtigt, daß in ihrer Siedlungsstruktur der Tourismus eine zentralörtliche Position einnimmt und dadurch die Überleitung in eine offene naturnahe Erholungslandschaft versperrt ist. Die touristische Angebotsbündelung wird darum heute immer mehr an der Peripherie eines Ortes vollzogen. Das erklärt zugleich, warum in Schortens der **Klosterpark** mit seinem angrenzenden Freiraum (z.B. Sportstätten) und seiner Nähe zum Forst Upjever den **räumlichen Schwerpunkt der Tourismusentwicklung** einnehmen muß. Dort bieten sich auch die besten Voraussetzungen für die **Ansiedlung einer Hotelanlage**, die selbst im Blickfeld der sich bietenden Aufenthaltsorientierungen mit entsprechenden Räumlichkeiten und Leistungsangeboten auf ihre Kapazitätsauslastung Einfluß nehmen möchte. Ein solches Hotelangebot sollte aber nicht als eine Alternative zu einem möglichen Hotelbetrieb neben dem Bürgerhaus gesehen werden. Hotelbetriebe in der Stadtmitte wenden sich mehr an Gäste mit kürzerer Verweildauer als an länger bleibende Erholungssuchende.

Leitlinien verbinden viele einzelne Ideen, die natürlich auf eine **Vision** hinauslaufen können. Eine Vision ist zunächst noch kein konkretes Ziel, sondern ein mögliches Bild von der zukünftigen Ausgestaltung der Stadt Schortens als Tourismusort. Dieses Bild könnte später einmal angesichts der vorhandenen Aufenthaltsbedingungen und ihrer auslösenden Präferenzen auf die Funktionserfüllung eines **Kneipp-Kurortes** hinauslaufen.

III Organisation und vermarktungspolitische Anforderungen

1. Die Organisationsgestaltung der Tourismusförderung in der Stadt Schortens

Im Tourismus werden alle Beteiligten den gewünschten Entwicklungserfolg nur dann erwarten können, wenn die Angebotsbereitstellung und deren Vermarktung als ein **Gemeinschaftsanliegen** begriffen wird. Demzufolge muß der Organisationsvollzug in einer Tourismusgemeinde sowohl auf die Außenbeziehungen als auch auf die Innenbeziehungen ausgerichtet werden. Diesen Anforderungen wird die **Stadt Schortens** durch eine **adäquate Organisationsgestaltung in der Tourismusförderung** gerecht, und zwar durch eine Aufgabenwahrnehmung sowohl durch den **städtischen Fachbereich „Stadtmarketing & Tourismus“** (mit der zugehörigen Tourist Information) als auch durch den Verein **„Tourismus, Gewerbe und Marketing – Schortens e.V.“**.

Die Tourismusförderung wird inzwischen zwar immer weniger in der ausschließlichen Regie der Stadt/Gemeinde vollzogen, doch die Wahrnehmung der **gemeinwirtschaftlichen Aufgabenerfüllung** in der Tourismusförderung ist nach wie vor der öffentlichen Hand zuzuschreiben. Dementsprechend nimmt auch die Stadt Schortens die **grundlegende Tourismusförderung** wahr, nämlich die Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den Tourismus (siehe Abb. 19, S.). Von diesem Engagement profitieren gewöhnlich derart viele Steuerpflichtige (Gewerbetreibende und Privatpersonen) in Tourismusorten, so daß nicht von einer verfassungswidrigen Privilegierung einzelner touristischer Leistungsträger gesprochen werden kann. Außerdem unterliegt eine Stadt/Gemeinde vorgegebenen Qualitätsstandards, wenn sie als Kur- bzw. Erholungsort anerkannt sein will.

Abb. 19: **Gemeinwirtschaftliche Aufgabenstellung der Stadt/Gemeinde in der Tourismusförderung**³¹

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Schaffung, Pflege und Organisation von touristischen Einrichtungen • Veranstaltungen • Allgemeine Werbung/= Imagewerbung <ul style="list-style-type: none"> - <u>Ortswerbung</u>: Ortsprospekt, Imageanzeigen, Poster, Internet-Präsentation Informationsmaterial - <u>Beteiligung an der Gebietswerbung</u> • Öffentlichkeitsarbeit (PR) | <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="font-size: 3em; margin-right: 10px;">}</div> <div> <p>= Angebotspolitik</p> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="font-size: 3em; margin-right: 10px;">}</div> <div> <p>= grundlegende Kommunikationspolitik</p> </div> </div> |
|---|--|

³¹ Übernommen: Luft, H. Destination Management in Theorie und Praxis, Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen, Meßkirch 2007, S. 127.

Die **Vermarktungsfunktionen** müssen dagegen mehr den Eigeninteressen/der Eigeninitiative der touristischen Leistungsträgerschaft zugeschrieben werden als dem Grundanliegen der öffentlichen Hand. Es handelt sich schließlich um Aktivitäten und Maßnahmen, die den touristischen Anbietern selbst zugute kommen und somit eine **privatwirtschaftlich orientierte Aufgabenstellung** einnehmen. Eine Marktbearbeitung, die sich nur auf allgemeine Werbe- und Informationsanstrengungen der Stadt/Gemeinde bezieht, reicht schon seit längerem nicht mehr aus, denn das Wettbewerbsgeschehen im Tourismus kulminiert inzwischen im Verkauf. Darum müssen die **Vertriebsmaßnahmen** (Verkaufswerbung, Verkaufsförderung sowie Verkaufs- und Vermittlungsaktivitäten) auf die Leistungsgegebenheiten/Möglichkeiten der touristischen Leistungsträgerschaft ausgerichtet werden. Das erfordert nicht nur die **Mitwirkung**, sondern auch die **Mitfinanzierung der touristischen Leistungsträgerschaft** in der Tourismusförderung.

In diesem vermarktungspolitischen Blickfeld wird man in Schortens die Bedeutung des Vereins „**Tourismus, Gewerbe und Marketing – Schortens e.V.**“ sehen müssen. Ein Verein (e.V.) zeichnet sich in organisatorischer Weise gegenüber anderen privat-rechtlichen Organisationsformen dadurch aus, daß er eine „offene“ Mitgliedschaft gewährleistet. Er bietet allen unmittelbar und mittelbar mit dem Tourismus verbundenen Leistungsträgern die Möglichkeit, sich mit Fragen der Vermarktung und auch des Aufenthaltsangebots für die Gäste gemeinsam auseinander zu setzen. Darum wird sich die **Vereinsstruktur** nicht nur kraft Gesetz auf den Vorstand und auf die Mitgliederversammlung beschränken können, sondern es müssen unbedingt **Arbeitskreise** für die Erarbeitung von Leitorientierungen und Lösungsvorschlägen eingerichtet werden. Als besonders wichtig erweisen sich auch **Informationsabende**, die z.B. darüber aufklären, wie nachfragewirksam sich die zentrale Unterkunftsvermittlung erweist, welche Bedeutung dabei die Klassifizierung des Unterkunftsangebots einnimmt und wie man sich gegenüber Gästebeschwerden verhalten sollte. Des Weiteren wären gelegentlich **Bürgerversammlungen** angebracht, wo über Chancen und Veränderungen im Tourismus, Angebotsbedingungen und erforderliche Investitionen berichtet wird. Auch die nicht der Tourismuswirtschaft zuzurechnenden Einwohner sollten sich als Identitätsträger für den Tourismus sehen.

Die Zusammenarbeit zwischen dem Verein „**Tourismus, Gewerbe und Marketing – Schortens e.V. (TGM)**“ und der Stadt Schortens wird man dadurch begünstigt sehen, daß die Geschäftsführung der TGM von einem leitenden Angestellten des städtischen Fachbereichs „Stadtmarketing & Tourismus“ mit einem Drittel seiner Dienstzeit ausgeübt wird. Diese Konstellation trägt entscheidend dazu bei, die touristische Leistungsträgerschaft für den **Service der Tourist Information** und für die **Vorbereitung der Vermarktungsmaßnahmen** zu aktivieren (betr. Unterkunftsvermittlung, Gästebetreuungs- und Animationsleistungen, Gastgeberverzeichnis, Pauschalangebote sowie Pro-

grammbausteine, Internet-Präsentation, Beteiligung an Touristik- und Freizeitmessen).

Es wird auch in Schortens das Bestreben im Tourismus sein müssen, Erträge aus Verkaufs- und Vermittlungsaktivitäten und auch aus dem Marketing-Service zu erwirtschaften und somit auch mehr eine **erwerbswirtschaftliche Ausrichtung** zu verfolgen. Doch der Gedanke, im Interesse einer stärkeren Markt- und Leistungsorientierung anstelle des städtischen Fachbereichs „Stadtmarketing & Tourismus“ eine **GmbH** (= Eigengesellschaft der Stadt Schortens) zu gründen, sollte aber kritisch bewertet werden, da eine gesellschaftsrechtliche Einbindung der touristischen Leistungsträgerschaft dann nicht gegeben wäre. Das Interesse der Privatwirtschaft würde sich ohnehin nicht auf eine Mitbeteiligung an den touristischen Einrichtungen beziehen, sondern lediglich am Vermarktungsvollzug. Folglich müßte dann die GmbH als eine reine **Vermarktungs-GmbH** konzipiert werden.

Würde dagegen der Verein „**Tourismus, Gewerbe und Marketing – Schortens e.V.**“ selbst das erwerbswirtschaftlich orientierte Betätigungsfeld der Tourismusförderung einnehmen wollen, dann könnte – wie auch vom Finanzamt gefordert – der **wirtschaftliche Geschäftsbetrieb** in eine GmbH überführt werden. In diesem Fall wäre dann der Verein als juristische Person Alleingesellschafter der GmbH als Vermarktungsträger, und es blieben dann das Innenmarketing und das Außenmarketing optimal miteinander verzahnt. In einer solchen Konstellation hat es sich auch bewährt, den Vorstand des Vereins in die Gesellschafterversammlung der GmbH zu entsenden. Diese Regelung bringt den Vorteil, daß der Vorstand sich in der Gesellschafterversammlung an die Beschlüsse der Mitgliederversammlung des Vereins gebunden sieht.

Ein solcher Organisationsverbund (Tourismus, Gewerbe und Marketing – Schortens e.V./Schortens Stadtmarketing & Tourismus GmbH) ist bereits an mehreren Orten³² anzutreffen. Dort ist es üblich, daß die vereinseigene Tourismus GmbH die **Tourist Information** betreibt und die Raum- und Personalkosten von der Stadt/Gemeinde (i.d.R. Mitglied des Vereins) getragen werden. Das vermarktungsorientierte Betätigungsfeld schließt immerhin so viele kommerzielle Tätigkeiten ein, daß die übrigen Betriebskosten mit den eigenen Einnahmenerzielungen abgedeckt werden können, zumal das Betriebsergebnis einer reinen Vermarktungs-GmbH aufgrund des geringen Anlagevermögens kaum mit Abschreibungen belastet wird.

³² U.a. in **Papenburg** (Fremdenverkehrsverein Papenburg e.V./Papenburg Tourismus GmbH)

2. Die Positionierung der Stadt Schortens am Tourismusmarkt

Der Wahrnehmungseffekt eines Tourismusstandortes kann nicht allein von seinem historisch bzw. geographisch vorgegebenen Namen ausgehen. Eine Imageprofilierung mit dem Stadtnamen „**Schortens**“ muß in einer umfassenderen Ausdrucks- und Gestaltungsweise sichergestellt werden, nämlich durch einen **Design-Verbund** aus **Schriftzug des Stadt- bzw. Ortsnamens** (hier: Schortens), **Signet/Symbol** und **Slogan**. Dieser Markierungskomplex wird als **Logo** bezeichnet.

Der **Designstil des Schriftzuges** soll ein gewisses Selbstverständnis des betreffenden Standortes ausdrücken und der Identifikation dienen. Dabei ist in Anbindung an den Schriftzug des Stadt- bzw. Ortsnamens ein **Signet/Symbol** umso wirksamer, je mehr es kennzeichnend bzw. konkret für eine spezifische Eigentümlichkeit steht. Doch von besonderer Bedeutung für die Stadt Schortens ist ein **Slogan**, der die räumliche Zuordnung nachfragewirksam vermittelt und einen Identitätsbezug zum touristischen Gesamtangebot auslöst. Slogans müssen Kernsätze sein, mit denen man ins Herz der relevanten Zielgruppen gelangt.

Die Stadt Schortens benötigt unbedingt ein wirksames **Markenlogo**, das die Bekanntheit und die positive Wahrnehmung als Tourismusstandort bei den relevanten Zielgruppen erhöht.

3. Vermarktungsmaßnahmen

a. Angebotsgestaltung

An den meisten Tourismusstandorten in Deutschland konzentriert sich die touristische Marktbearbeitung auf die Durchführung allgemeiner Werbemaßnahmen. Doch diese können nur dann zum Erfolg führen, wenn ein der Nachfrage entsprechendes Angebot vorliegt. Die Gäste verlangen inzwischen mehr Wahlmöglichkeiten und dementsprechend ein breiteres Aktivitätenprogramm. Das gilt insbesondere für Kurzreisen. Die **Angebotsgestaltung** muß deshalb als entscheidende Ausgangsgrundlage im operativen Marketing gewertet werden. Das bedeutet aber auch, daß der Vermarktungsvollzug gezielter auf das Leistungsvermögen der touristischen Leistungsträgerschaft ausgerichtet werden muß.

Der Angebotsgestaltung, auch **Angebotsmanagement** genannt, werden heute folgende Funktionen zugeschrieben: **Angebotskoordination**, **Angebotsaufbereitung** und **Angebotsabwicklung**.

Was die **Angebotskoordination** anbetrifft, so bieten sich in Schortens im Blickfeld der bisherigen Aufenthaltserwartungen und der gegebenen Chancen verschiedene Angebotsausrichtungen an, die den potentiellen Gästen als entsprechende Aufenthaltsprofile „**thematisch**“ unterbreitet werden sollten:

„**Thematisierte**“ **Aufenthaltsprofile** wie

- **Erleben und Entdecken** (ausgelegt auf authentisches Erleben der orts- und regionsbezogenen Natur und Kultur in mobiler Form/= vornehmlich Radwandern) und
- **Familienfreundlich** (ausgelegt auf kindergerechte Aufenthaltsgegebenheiten, Spielmöglichkeiten und Kinderbetreuung)

würden auf eine **breite Zielgruppenerschließung** abzielen, nämlich – wie bisher – auf Gäste ohne Kinderbegleitung bzw. Familienurlauber.

Die sich in Schortens im Zuge der touristischen Fortentwicklung anbietenden „**interessenspezifischen**“ **Angebotsfelder** wie

- **Naturkundliche Führungen/Unterweisungen**
- **Natur und Kunst**
- **Gesundheitsbewußt**
 - **Fit & Aktiv** (Schwerpunkt: Sport, Fitness, Gymnastik/Bewegung)
 - **Fit & Vital** (Kombination von Fitness/Bewegung mit gesunder/natürlicher Ernährung/Naturheilkraft/Stressreduktion)
- **Freizeitsport im Urlaub**

würden dagegen **neue Zielgruppen** erschließen und die Vor- und Nachsaison beleben.

Reisewillige suchen aber nicht nur Anregung; sie suchen zugleich Orientierung und Sicherheit in der heutigen Informationsflut. Darum muß sich an die Angebotskoordination die **Angebotsaufbereitung** anschließen. Hiermit verbinden sich Verkaufsförderungsmaßnahmen, nämlich die Erstellung von **Aufenthaltsprogrammen** sowie **Pauschalangeboten** und **Angebotsbausteinen**. Im Deutschland-Tourismus konzentrieren sich die Organisationsträger im wesentlichen auf die Unterweisung von Aufenthaltsprogrammen; buchbare Pauschalangebote sowie bestimmte Angebotsbausteine würden in Schortens mehr von Gästen mit interessenspezifischen Aufenthaltsorientierungen nachgefragt werden. Manche **regelmäßig wiederkehrende Veranstaltungen** (z.B. geführte Fahrradtouren) sollten nicht nur im Veranstaltungskalender aufgeführt sein, sondern ebenso im Urlaubsmagazin mit Gastgeberverzeichnis.

Eine weitere Funktion des örtlichen Angebotsmanagements ist die **Angebotsabwicklung**. Hierzu gehört die Realisierung einer reibungslosen Abwicklung von Einzelleistungen und Leistungsarrangements mit dazugehörigen **Betreuungs- und Animationsleistungen**. Es wäre förderlich, wenn sich Mitglieder des

Vereins Tourismus, Gewerbe und Marketing – Schortens e.V. für Führungen, Unterweisungen sowie für die Ausrichtung von Festen/Veranstaltungen zur Verfügung stellen würden.

b. Kommunikationspolitik

Als **Informationsquelle** für die Wahl der Stadt Schortens als Urlaubsziel benannten die meisten Gäste **frühere(n) Besuch(e)** sowie **Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Verwandten** (siehe Abb. 11, S. 25). Daraus spricht natürlich ein hoher Zufriedenheitsgrad der Gäste. Andererseits sollte aber auch nicht verkannt werden, daß mit Sicherheit noch mehr Touristen Schortens aufgesucht hätten, wenn die Internet-Präsentation der Stadt Schortens sowie ein angemessenes Urlaubsmagazin dem Informationsbedarf der Touristen genügen würde. Aus einer Studie der Europäischen Reiseversicherung AG und der Deutschen Zentrale für Tourismus (2008) geht nämlich hervor, daß inzwischen 49% der Inlandsurlauber das **Internet** als Informationsquelle nutzen und sich fast genauso viele Interessenten auf die **örtliche bzw. regionale Prospektwerbung** (= 45%) beziehen. Es werden im hohen Maße sogar beide Werbemittel (= 32%) zugrunde gelegt.

Ein **Urlaubsmagazin** erweist sich vor allem dann als nachfragewirksam, wenn die verschiedenen Aufenthaltsprofile als **authentische Markenbilder** auf die potentiellen Zielgruppen einwirken. Doch ein Urlaubsmagazin mit Gastgeberverzeichnis kann zunächst nur als ein passives Werbemittel gesehen werden, denn es muß erst in die Hand des potentiellen Gastes gelangen, um als Verkaufshilfe vor Ort, d.h. am Herkunftsort, zu wirken. Deshalb müssen **Aufmerksamkeitsauslöser** wie PR-Maßnahmen, Anzeigenwerbung sowie Internet-Präsentationen vorgeschaltet werden.

Man kann hierbei von der allgemeinen Erkenntnis ausgehen, daß **Presseberichte** mit gebietsbezogenen thematischen Schwerpunkten eine vordere Rangstellung als Informationsquelle für die Reisezielentscheidung einnehmen. Damit zeigt sich, welche Bedeutung ein Vermarktungsverbund zwischen Jever, Schortens, Sande und Friedeburg für Presseberichte in Zeitungen und Zeitschriften einnehmen würde. Ein gemeindeübergreifender **Themenprospekt/-flyer** muß ebenfalls als erforderlich angesehen werden.

Auch in der **Anzeigenwerbung** zeigt sich inzwischen immer mehr die Zusammenarbeit benachbarter Gemeinden. Es werden von kleineren Tourismusgemeinden fast nur noch **Verbundanzeigen** in Betracht gezogen, um die touristischen Ortsprofile und die Kontaktdaten der örtlichen Tourismusstellen unter das touristische Markendach des Gebietsbereichs mit einzubinden.

Vereins Tourismus, Gewerbe und Marketing – Schortens e.V. für Führungen, Unterweisungen sowie für die Ausrichtung von Festen/Veranstaltungen zur Verfügung stellen würden.

b. Kommunikationspolitik

Als **Informationsquelle** für die Wahl der Stadt Schortens als Urlaubsziel benannten die meisten Gäste **frühere(n) Besuch(e)** sowie **Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Verwandten** (siehe Abb. 11, S. 25). Daraus spricht natürlich ein hoher Zufriedenheitsgrad der Gäste. Andererseits sollte aber auch nicht verkannt werden, daß mit Sicherheit noch mehr Touristen Schortens aufgesucht hätten, wenn die Internet-Präsentation der Stadt Schortens sowie ein angemessenes Urlaubsmagazin dem Informationsbedarf der Touristen genügen würde. Aus einer Studie der Europäischen Reiseversicherung AG und der Deutschen Zentrale für Tourismus (2008) geht nämlich hervor, daß inzwischen 49% der Inlandsurlauber das **Internet** als Informationsquelle nutzen und sich fast genauso viele Interessenten auf die **örtliche bzw. regionale Prospektwerbung** (= 45%) beziehen. Es werden im hohen Maße sogar beide Werbemittel (= 32%) zugrunde gelegt.

Ein **Urlaubsmagazin** erweist sich vor allem dann als nachfragewirksam, wenn die verschiedenen Aufenthaltsprofile als **authentische Marktbilder** auf die potentiellen Zielgruppen einwirken. Doch ein Urlaubsmagazin mit Gastgeberverzeichnis kann zunächst nur als ein passives Werbemittel gesehen werden, denn es muß erst in die Hand des potentiellen Gastes gelangen, um als Verkaufshilfe vor Ort, d.h. am Herkunftsort, zu wirken. Deshalb müssen **Aufmerksamkeitsauslöser** wie PR-Maßnahmen, Anzeigenwerbung sowie Internet-Präsentationen vorgeschaltet werden.

Man kann hierbei von der allgemeinen Erkenntnis ausgehen, daß **Presseberichte** mit gebietsbezogenen thematischen Schwerpunkten eine vordere Rangstellung als Informationsquelle für die Reisezielentscheidung einnehmen. Damit zeigt sich, welche Bedeutung ein Vermarktungsverbund zwischen Jever, Schortens, Sande und Friedeburg für Presseberichte in Zeitungen und Zeitschriften einnehmen würde. Ein gemeindeübergreifender **Themenprospekt/-flyer** muß ebenfalls als erforderlich angesehen werden.

Auch in der **Anzeigenwerbung** zeigt sich inzwischen immer mehr die Zusammenarbeit benachbarter Gemeinden. Es werden von kleineren Tourismusgemeinden fast nur noch **Verbundanzeigen** in Betracht gezogen, um die touristischen Ortsprofile und die Kontaktdaten der örtlichen Tourismusstellen unter das touristische Markendach des Gebietsbereichs mit einzubinden.

Als **Medium** für die Insertion von Pressemitteilungen und Anzeigen sollten auch die gängig gewordenen Anzeigenblätter gesehen werden, die den Lesern an Sonntagen kostenlos zugestellt werden. Diese Verlage nehmen sehr gern Textbeiträge zur Thematik „Hobby, Urlaub, Freizeit“ zum Abdruck entgegen, da sie publikumswirksam sind. Die Anzeigenkosten in diesen Anzeigenblättern sind bedeutend geringer als in den Wochenendausgaben der Abonnement-Zeitungen.

c. Verkauf/Verkaufsförderung

Die Bedeutung der **Tourist Information** in Schortens ist sowohl für die Gäste als auch für die Leistungsträger darin zu sehen, daß sie grundsätzlich ihre Verkaufsgespräche im Blickfeld des Gesamtangebots führt und auf der Grundlage ihres Internet basierenden **Informations- und Reservierungssystems** (INTOBIS) schnell und umfassend auf Informations- und Reservierungswünsche reagieren kann. Die Tourist Information wird von den Gästen durchweg als zweifelsfreier verlässlicher Vertragspartner bei Unterkunftsbuchungen angesehen, da sie – wie ein Reisebüro – bei fehlerhaften Auftragsausführungen haftet.

Da Jever, Sande und Friedeburg das gleiche IRS-Produkt eingeführt haben, ermöglicht das Zusatzmodul „**Regio Client**“ im Querverbund den Informations- und Buchungszugriff auf die Angebote der Nachbargemeinden. Vermieter mit eigenem Internet-Zugang können sich über einen **Leistungsträger-Client** direkt am System beteiligen, indem sie ihre Eigenbelegungen eingeben und ihre Stammdaten selber halten.

Das **IRS-Produkt „INTOBIS“** kann als Plattform auf allen Ebenen der **Vermarktung und Verwaltung** eingesetzt werden:

- Beherbergungsstätten
- Artikel und Souvenirs
- Veranstaltungen/Events
- Gästeführer, Begleitservice
- Fahrradverleih
- Ausflugsangebote
- Vollpauschalen
- Bausteinpauschalen
- Abwicklung von Prospektanfragen
- Adressenmanagement
- Statistische Auswertungen

Damit dem Reisepublikum und auch Fachkreisen vor Ort ausreichend Anschauungsmaterial sowie persönliche Erklärungen geboten werden kann,

sollte sich auch die Stadt Schortens unbedingt an **Touristik- und Freizeitmessen** sowie **Präsentationsveranstaltungen** beteiligen. Der Stadt Schortens kann auf einer größeren Touristik-Messe die Profilierung als Tourismusstandort nur dann gelingen, wenn sie sich unter dem gebietsbezogenen Gesamterscheinungsbild auf dem **Gemeinschaftsstand der Ostfriesland Tourismus GmbH** präsentiert. Eine eigenständigere Aufmerksamkeit kann jedoch die Stadt Schortens dadurch erzielen, daß sie im Verbund mit Jever, Sande und Friedeburg an bedeutsamen Gästeherkunftsorten eine Präsentationsveranstaltung (z.B. in Zusammenarbeit mit den dortigen Zeitungsverlagen) arrangiert.

IV Schlußanmerkungen

1. Die wirtschaftliche und soziale Bedeutung des Tourismus in Schortens

Dem Tourismus der Stadt Schortens muß eine große wirtschaftliche und soziale Bedeutung zugeschrieben werden, da im gesamten niedersächsischen Nordseeraum die Kaufkraft der einheimischen Bevölkerung in den vergangenen Jahren gegenüber dem Bundesdurchschnitt immer weiter zurückgegangen ist.

Der Tourismus bewirkt an wirtschaftlich schwach ausgeprägten Standorten eine Ausgleichsfunktion. Er transferiert überschüssige Kaufkraft dorthin, wo die örtliche und regionale Binnennachfrage gering ist. Mit dem Wertschöpfungszuwachs aus dem Tourismus verbindet sich eine breite Einkommenserzielung. Neben den Ausgaben der Gäste für die Unterbringung sowie für Speisen in der Gastronomie gehen bedeutende Beträge auch anderen Sparten zu, wie dem Handel, den Dienstleistungsbetrieben, dem Verkehrsgewerbe, dem Tankstellengewerbe usw.. Des Weiteren sollten noch die multiplikativen Wirkungen des Tourismus in der Wertschöpfungsrechnung mit berücksichtigt werden, denn die Einnahmen aus dem Tourismus werden überwiegend wieder für Vorleistungen (Einkäufe/= Waren und Dienstleistungen, Instandsetzungen, Ersatzinvestitionen) am Ort ausgegeben.

Die Tourist Information in Schortens verzeichnete im Jahr 2009 eine Gesamtzahl von 41.266 Übernachtungen im Beherbergungsverkehr und 6.703 Übernachtungen im Campingverkehr³³ (Reisecamping: 5.468 Ü; Dauercamping: 1.235 Ü). Somit wird man unter Berücksichtigung der ermittelten durchschnittlichen Ausgabensätze pro Gast/Tag den **tourismusbedingten Jahresbruttoumsatz** wie folgt errechnen können (siehe Abb. 20, S. 60).

³³ Die Stadt Schortens und die Stadt Jever betreiben den Campingplatz „Friesland Camping“ gemeinsam. Die jährlichen Übernachtungszahlen (siehe S. 17) gehen darum – wie auch hier berücksichtigt – je zur Hälfte in die Fremdenverkehrsstatistik der beiden Städte ein.

Abb. 20: Der tourismusbedingte Jahresbruttoumsatz in Schortens

<u>Übernachtungen</u> (2009)	<u>Ausgabensatz</u> pro Gast/Tag (€)	<u>Gesamtumsatz</u> (€)
• in Beherbergungsstätten = 41.266	42,- ³⁴	1.733.172,-
• im Campingverkehr		
- Reisecamping 5.468	25,60 ³⁵	139.980,-
- Dauercamping 1.235	16,90 ³⁶	20.872,-
Jahresbruttoumsatz		1.894.024,-

Nach Maßgabe des anhaltenden Übernachtungszuwachses im Inlandstourismus kann für das Jahr 2010 ein **tourismusbedingter Jahresbruttoumsatz von 2.000.000,- €** erwartet werden.

Der Tourismus verschafft aber auch die Möglichkeit, durch eine bessere Infrastrukturausstattung die **Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung** zu steigern und traditionelle Kulturformen zu erhalten. Darin ist ebenso ein bedeutender Standortfaktor für die Stadt Schortens als Wirtschaftsraum zu sehen.

2. Der Antrag der Stadt Schortens zur Anerkennung als „staatlich anerkannter Erholungsort“

Die staatliche Anerkennung von Gemeinden als Kur- oder Erholungsort durch die jeweilige Landesregierung auf der Grundlage entsprechender Landesverordnungen³⁷ und Durchführungsbestimmungen³⁸ sichert eine Landesgrenzen übergreifende, bundesweite Einheitlichkeit der Qualitätsstandards im Kur- und Erholungsverkehr. Die verliehenen Artbezeichnungen (= Prädikate) bedeuten im

³⁴ **Durchschnittlicher Ausgabensatz pro Gast/Tag im ostfriesischen Binnenland** (unter Zugrundelegung der Befragungsergebnisse von Studenten im Studiengang Tourismuswirtschaft an der Fachhochschule Wilhelmshaven, Sommer 2008).

³⁵ und

³⁶ **entnommen:** Touristisches Zukunftskonzept 2015, S. 14, Köln/Jever 2008.

³⁷ **Betr. Niedersachsen:** Verordnung über die staatliche Anerkennung von Kur- und Erholungsorten (KurortVO v. 22.04.2005); zuständig: Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr.

³⁸ **Grundlage:** Begriffsbestimmungen/= Qualitätsstandards für die Prädikatisierung von Kurorten, Erholungsorten und Heilbrunnen, 12. Aufl., April 2005; erarbeitet vom Deutschen Heilbäderverband e.V. und vom Deutschen Tourismusverband e.V..

einzelnen, daß den Gästen ein verlässliches Zeugnis über die Strukturqualität der staatlich anerkannten Tourismusstandorte vermittelt wird und sich die Kur- und Erholungsorte untereinander einem fairen Wettbewerb gegenübersehen.

Die Aufwertung des **inneren Siedlungsraumes der Stadt Schortens**³⁹ zu einem „**staatlich anerkannten Erholungsort**“ würde dem touristischen Stellenwert von Schortens entscheidend erhöhen und auch den Tourismus im niedersächsischen Nordseeraum begünstigen. Denn aus der Aufenthaltsgestaltung der Urlauber ist längst erkennbar geworden, daß die Nordseeküstenbäder und das Küstenhinterland (betr. Schortens) immer mehr in einem Komplementärverbund gesehen werden. Die zunehmende Erlebnisorientierung zieht nämlich ein mobileres Urlaubs- und Freizeitverhalten nach sich. Für eine Urlaubsgestaltung in der Vor- und Nachsommerzeit werden von Seiten der Gäste ohne Kinderbegleitung immer mehr die standörtlichen Vorzüge des Nordseeküstenhinterlandes gewertet.

Die Stadt Schortens wird mit ihren Aufenthaltsgegebenheiten die gestellten Anforderungen an die staatliche Anerkennung als „Erholungsort“ erfüllen können. Dies zeigen die nachfolgenden Erklärungen auf:

- Landschaftlich bevorzugte und klimatisch begünstigte Ortslage
- Erholungsgerechter Ortscharakter (= aufgelockerte Bebauung, eingebettet in gärtnerische und natürliche Bepflanzung, einwandfreies Straßen-, Fußgänger- und Radwegenetz)
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer pro Gast soll in der Reisesaison 4 Übernachtungen (= 5 Aufenthaltstage) betragen
- Der Erholung dienende Einrichtungen und erschlossene Gebiete in gehobener Qualität, vor allem gepflegtes und ausgeschildertes Wander- und Fahrradwegenetz
- Sport-, Freizeit- und kulturelle Einrichtungen sowie Gästeprogramm in der Hauptreisezeit
- Unterkünfte in Hotels, Gasthöfen, kleineren Beherbergungseinrichtungen und Privatunterkünften mit insgesamt 100 Betten im Ort und im unmittelbaren örtlichen Umfeld, in der Mehrzahl mit mittlerem bis gehobenerem Komfort
- Unterhaltung einer zentralen Auskunftsstelle (Tourist Information)
- Bereitstellung eines elektronischen Informations- und Zimmerreservierungssystems

Man wird die Nachfragewirksamkeit eines Erholungsortes nicht allein dadurch bemessen können, daß sich die Begutachtung ausschließlich auf das Normengerüst der Anerkennungsverordnung bezieht. Der Fortentwicklungserfolg im Tourismus hängt auch davon ab, inwieweit das Angebot der Tourismusorte den

³⁹ Betrifft die Teilgebiete Heidmühle, Schortens, Ostiem und Oestringsfelde.

sich abzeichnenden Nachfragetendenzen gerecht wird und somit Nachfragesteigerungen auslöst. Mehrere staatlich anerkannte Erholungsorte in Niedersachsen verharren noch in der Vergangenheit; sie weisen nicht mehr als 20.000 Übernachtungen im Jahr vor. Dieses Leistungsbild rechtfertigt in wirtschaftlicher Sicht überhaupt nicht die entsprechende Organisations- und Infrastruktur für die Führung des Prädikats „Erholungsort“. Die Stadt Schortens ermittelte dagegen im Jahre 2009 41.266 Übernachtungen im Beherbergungsverkehr und 6.703 Übernachtungen im Campingverkehr. Schortens sieht ihre guten Marktchancen im Tourismus in der Übereinstimmung ihrer Aufenthaltsgegebenheiten mit den demographischen Entwicklungstendenzen und der sich daraus abzeichnenden Präferenzen. Schortens hebt sich bereits als Tourismusort gegenüber den meisten anerkannten Erholungsorten dadurch heraus, daß den Urlaubern Bademöglichkeiten sowohl im Freien (Natur-Freibad Heidmühle) als auch in der Halle (Erlebnisbad „Aqua Toll“) geboten werden und das Bürgerhaus zugleich die Funktion eines „Haus des Gastes“ einnimmt.

Zur Person des Gutachters (Prof. Dr. Hartmut Luft)

- vertrat von 1991 bis 2002 (Pensionierung) den Lehr- und Forschungsbereich „Destination Management“ (betr. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen) an der Fachhochschule in Wilhelmshaven
- führt als Dozent an der Fachhochschule Wilhelmshaven weiterhin Vorlesungen in seinem Fachgebiet durch
- hält IHK-Weiterbildungslehrgänge zum/zur Tourismusfachwirt/in ab
- bietet sich als Gutachter und Berater der Tourismuspraxis an
- übt/e in verschiedenen Tourismusverbänden und Tourismusausschüssen ehrenamtliche Funktionen aus
- veröffentlichte zahlreiche Bücher und Fachartikel zu tourismuswirtschaftlichen Fragen und Problemen
- gehörte dem Arbeitskreis „Prädikatisierung“ im Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit u. Verkehr an und erstellte die **Bewertungsgrundlage für den Entwurf der neuen KurortVO v. 22.04.2005.**

Titel der Studie: Die infrastrukturellen Voraussetzungen für die Anerkennung von Kurorten, Luftkurorten, Erholungsorten und Küstenbadeorten (Ergebnisanalyse einer Befragung aller staatlich anerkannten Orte im niedersächsischen Kur- und Erholungsverkehr), Sommer 2002.