



Abstract

On the „route“ again

Optimierungsstrategien für das Marketing Touristischer Routen
unter der Prämisse der Nachhaltigkeit am Beispiel des
„Discover the Real Cyprus“-Projektes der CSTI
in der Destination Süd-Zypern

Erstbetreuer: Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Zweitbetreuer: Dr. Werner Gronau

Fabian Simon Mischler

Rathenower Straße 67

10559 Berlin

E-Mail: fabian.mischler@gmx.de

Abstract

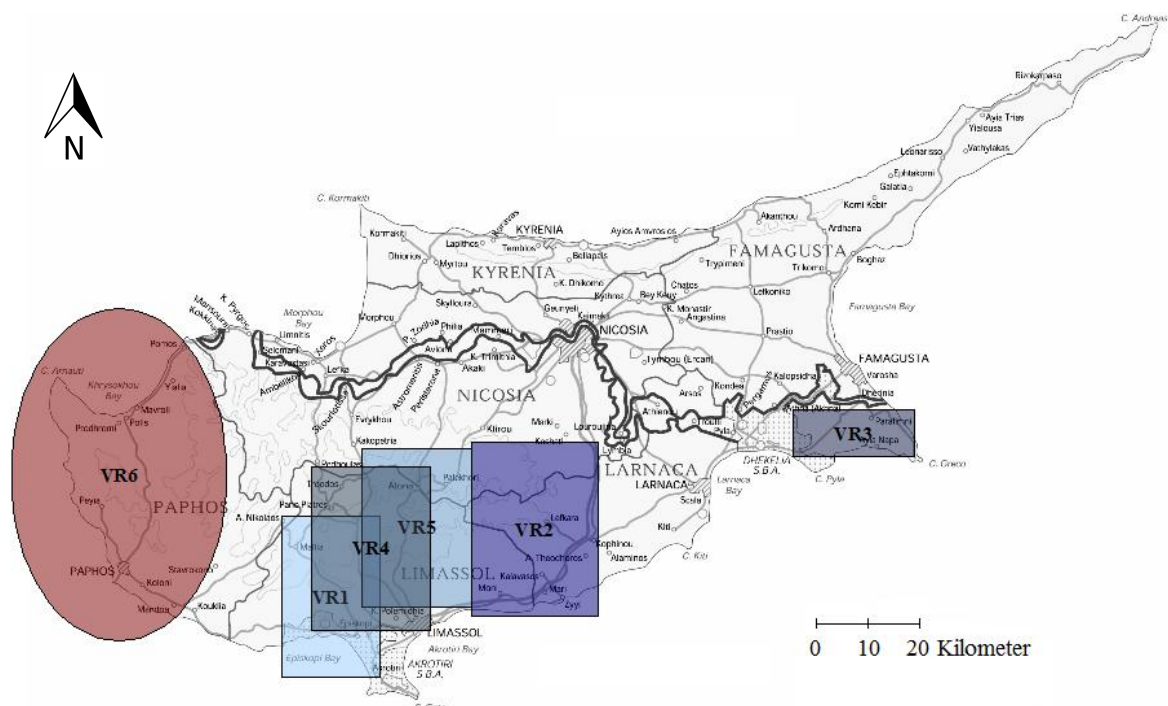
Einleitung

In vielen Feriendestinationen vollzieht sich seit Jahren ein Wandel, weg vom Bild des herkömmlichen Sun&Sea-Massentourismus, hin zu mehr Qualität und Nachhaltigkeit.

Die Republik Zypern hat seit der Inselteilung 1974 einen raschen Aufstieg des Tourismussektors erlebt. Zu Spitzenzeiten besuchten über drei Millionen Touristen jährlich die Inselrepublik. Stärkstes Quellgebiet ist seit jeher Großbritannien, welches als frühere Kolonialmacht auch heute noch zwei militärische Basen (Dhekelia, Akrotiri) auf Zypern unterhält.

Doch in den letzten Jahren sind die Touristenströme rückläufig und die Touristen-Klientel verändert sich. Frühere Fischerdörfer sind zu Touristenzentren gewachsen, die unter der Last tausender, oftmals unzureichend belegter Gästebetten ihren ursprünglichen Charme längst einbüßen mussten.

Abb. 1 – Überblick der Village-Routen (Abb. 11 der Ausarbeitung)



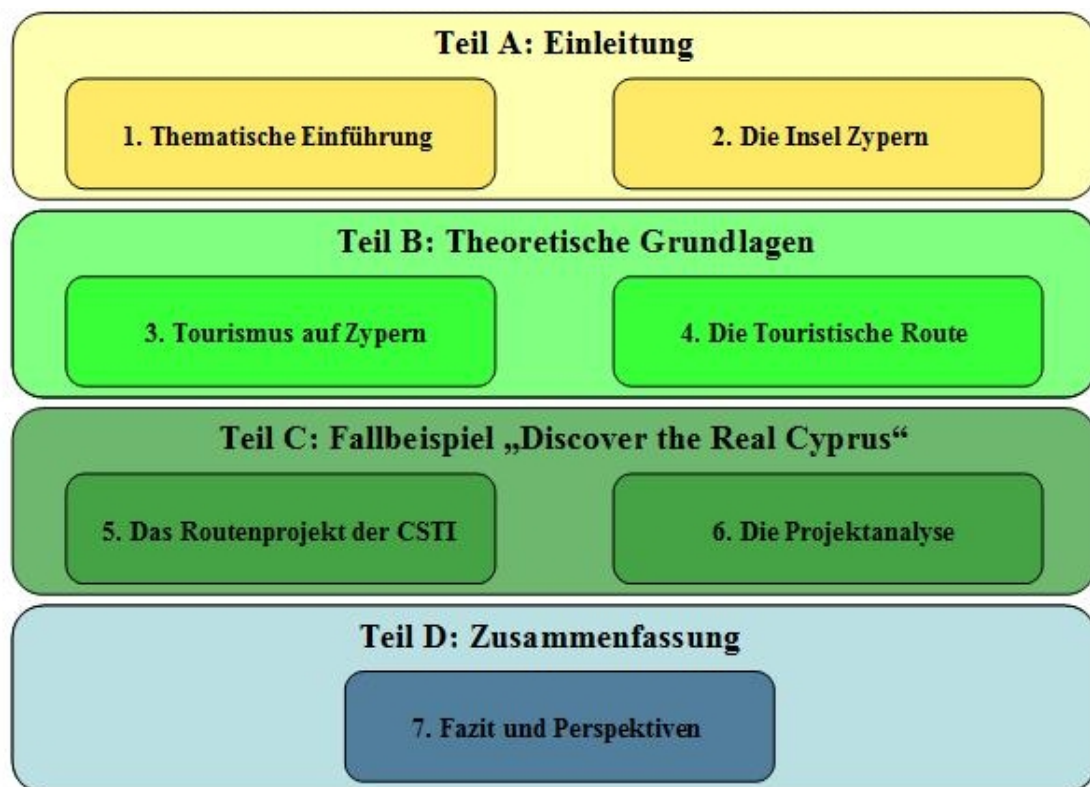
Quelle: Eigene Darstellung nach CSTI o. J.(a-e), o. S. und THE CYPRUS GUIDE 2009, o. S.

Anm: Die Position der sechsten Village-Route (VR6) konnte durch den Autor auf Grund der Angaben aus persönlichen Gesprächen mit Herrn Gronau, Herrn Drousiotis und Frau Loukas nur geschätzt werden.

Abstract

Unter dem neuen Ziel mehr Qualität in den Zyperntourismus zu bringen, bildete sich unter anderem auch die von der britischen Travel Foundation initiierte Cyprus Sustainable Tourism Initiative (CSTI). Mit ihrem 2006 angelaufenen Projekt „Discover the Real Cyprus“ versucht sie auf Basis einer Abfolge von sechs Selbstfahrrouten Touristen in die peripheren ländlichen Regionen der Insel zu führen und somit nicht nur den Reisenden die ursprüngliche Schönheit und Kultur Zyperns zugänglich zu machen, sondern auch der dort noch ansässigen Bevölkerung die Möglichkeit zu geben am Geschäft Tourismus zu partizipieren. So hofft man auch den deutlichen Entleerungstendenzen in den Dörfern wirksam begegnen zu können.

Abb. 2 – Aufbau der Ausarbeitung



Quelle: Eigene Darstellung

Zielsetzung

Ziel dieser Ausarbeitung ist es, das „Discover the Real Cyprus“-Projekt einer genaueren Betrachtung zu unterziehen. An Hand verschiedener Kriterien, wie Streckenführung, Beschilderung, Finanzierung, innen- und außenwirksamen Marketingaktivitäten etc. versucht

Abstract

der Autor vor allem Schwächen der bisherigen Projektarbeit aufzudecken und, wo es der Rahmen zulässt, Vorschläge zur Problemlösung zu unterbreiten.

Einen weiteren Schwerpunkt stellt die Erhebung der Auswirkungen auf die eigentliche Zielgruppe der Projektdurchführung, die kleinen Produzenten entlang der Streckenführungen, dar.

Methodische Vorgehensweise

Um die für diese Ausarbeitung benötigten Daten zu erhalten, nutzte der Autor neben den angegebenen Literaturquellen verschiedene Mittel der Datenerhebung.

Im Verlauf zweier zu Erhebungszwecken durchgeführten Inselaufenthalte führte der Autor insgesamt vier qualitative Tiefeninterviews mit projektinternen und -externen Experten. Neben Gesprächen mit Herrn Philippos Drousiotis (Chairman der CSTI) und Frau Salome Loukas (zum Zeitpunkt der Datenerhebung alleinige Koordinatorin der CSTI) als direkt ins Projektgeschehen eingebundene Quellen außerdem noch mit Dr. Panikos Constanti (Head des „Department of Hospitality and Sports Management“ an der University of Nicosia) und Prof. Dr. Peter Glanzmann (selbstständiger Psychologe mit Arbeits- und Forschungsschwerpunkt Stressforschung). Die letztgenannten sind nicht in die Arbeit der Initiative involviert und dienen im Rahmen der Ausarbeitung als externe Experten. Zahlreiche Gespräche mit Dr. Werner Gronau lieferten zudem umfassende Einblicke in den zyprischen Fremdenverkehr und die Gestaltung nachhaltig wirkender Tourismusprojekte.

Des Weiteren entsandte der Autor im Zeitraum von Mai-Juni 2009 zwei Testgruppen, welche, vorgehend nach der Mystery-Shopping-Methode, Erkenntnisse über die sich bietende Ausstattungs- und Dienstleistungsqualität entlang der Projekttrouten sammeln sollten. Auf den stellvertretend für das Gesamtprojekt untersuchten Village-Routen 1 und 4 sammelte somit je eine, durch den Autor umfassend gebriefte Gruppe von vier Mitgliedern die zur späteren Auswertung benötigten Daten.

Während des zweiten Inselaufenthaltes führte der Autor Leitfadeninterviews mit insgesamt 20 Produzenten, welche sich zu gleichen Teilen auf die beiden Beispielrouten verteilten. An einem der insgesamt vier Erhebungstage wurde er von Dr. Panikos Constanti begleitet, der dabei behilflich war, die bei einigen Produzenten vorhandene Sprachbarriere zu überwinden.

Die in dieser Ausarbeitung dargelegten Ergebnisse beziehen sich somit auf die Durchführung

Abstract

von insgesamt drei verschiedenen Erhebungsmethoden: Qualitativ Tiefeninterviews mit Experten, qualitative Leitfadeninterviews im Rahmen einer Produzentenbefragung und die Erhebung mittels Mystery-Shopping-Methode.

Ergebnisse

Die gewonnenen Erkenntnisse ergaben, dass von dem hehren Ziel durch das Projekt im Sinne der Nachhaltigkeit die peripheren ländlichen Regionen der Insel für den Tourismus zu erschließen und der ansässigen Bevölkerung, in Form der beteiligten Produzenten, die Möglichkeit zu geben an diesem Geschäft zu partizipieren bisher wenig in die Realität umgesetzt wurde. Die bisher umgesetzten Touristischen Routen konnten in Addition keinen wirtschaftlichen Zugewinn bewirken. Begründet ist dies, nach Überzeugung des Autors, in eklatanten Mängeln innerhalb der Projektvermarktung. Diese konnte im, zum Zeitpunkt der Ausarbeitung, vorhandenen Zustand keine effektiven Ergebnisse erzielen.

Besonders großer Nachholbedarf offenbart sich bei Betrachtung der Punkte Beschilderung, Routensymbol, Werbung und PR aber besonders im Hinblick auf die Gestaltung eines effizienten Innenmarketings.

Neben diesen gravierenden Schwächen ist eine wenig durchdachte Distributionspolitik den Verkauf der Routenführer betreffend als stark negativ für das Projektgelingen zu werten.

Durch das Versäumen der Aufrechterhaltung einer regelmäßigen und umfassenden Kommunikation aller projektrelevanten Themen nach innen und dadurch bedingt auch das Fehlen stetiger Rückmeldung der Produzenten an die Planungsstellen der Initiative, scheint es dem Autor kaum nachvollziehbar, dass verantwortliche Stellen der CSTI immer noch einen Erfolg der durchgeführten Maßnahmen erkennen wollen. Auf der projektrelevanten Ebene der zu fördernden Produzenten ergaben sich für solch eine Behauptung keinerlei stützende Anhaltspunkte.

Nach Überzeugung des Autors muss bei der Neuausrichtung der nach innen gerichteten Projektarbeit begonnen werden. Diese bildet so die Basis für außenwirksame Maßnahmen in der Zukunft. Sobald eine solide Kommunikationsstruktur geschaffen wurde, kann über den Entwurf eines brauchbaren Projektlogos nachgedacht werden. Ein erster Schritt hin in Richtung einer positiven Außenwirkung wäre dann, dessen Einbindung in ein konsequent umgesetztes Konzept der Touristenführung während der Routenpassage durch eine von

Abstract

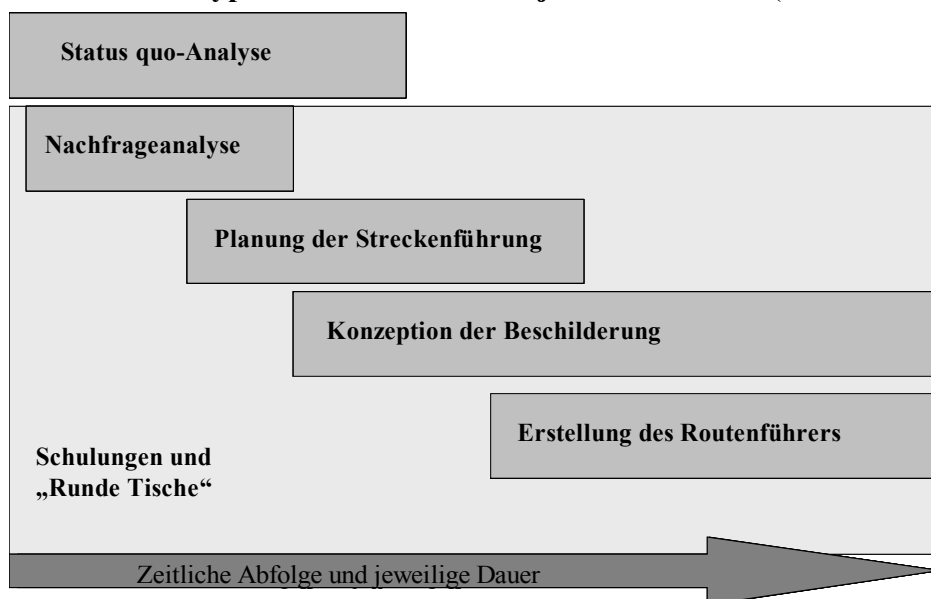
fachlich kompetenter Seite entworfene Beschilderung. Die Anpreisung des Routenprojektes über *kostenlos* und an prominenter Stelle, wie beispielsweise den Touristenformationen der CTO, ausgelegtes Werbematerial, die Schaltung von Artikeln in verschiedensprachigen Zeitungen und Fachzeitschriften und ein komplett neu aufgesetzter Internetauftritt sind öffentlichkeitsgerichtete Aktivitäten, die bereits im ersten Anlauf als selbstverständlich hätten gelten müssen.

Als „gut“ kann nach Meinung des Autors nur die Wahl der einzelnen Streckenverläufe bezeichnet werden. Es ist zwar eine deutliche Ballung der Routen im Zentrum der Insel festzustellen, doch bleibt jede der CSTI-Routen in sich, den Verlauf betrachtet, stimmig und in ihrer Gesamtheit decken sie einen Großteil der peripheren Regionen der Republik Zypern ab. Natur- als auch kulturräumlich betrachtet, wäre es somit durchaus möglich, einen umfassenden Einblick in das traditionelle und ursprüngliche Zypern zu gewähren.

Perspektiven

Um der sich aktuell bietenden Misere des Projektzustandes zu begegnen, muss damit begonnen werden, die Versäumnisse und Fehler der in der Vergangenheit vorgeschalteten Instanzen zu beheben.

Abb. 3 – Idealtypischer Ablauf der Projektmaßnahmen (Abb. 25 der Ausarbeitung)



Quelle: Eigene Darstellung nach SCHMUDE 2003, S. 8

Abstract

Der aktuelle Stand der Entwicklungen dürfte schnell erhoben sein, hat sich doch wenig verändert, seit das Projekt in die Phase der Umsetzung geführt wurde. Als absolut notwendig stellt sich die Durchführung einer bislang versäumten Analyse der Nachfrage dar, um so die folgenden Schritte der Vermarktung zielgruppengerecht ausgestalten zu können.

Abhängig von dieser Analyse gestaltet sich schließlich auch die Ausführung des Konzepts der Beschilderung zur Leitung des Reisenden. Zu diesem Zeitpunkt laufen somit bereits vier Umsetzungsphasen parallel und gestalten sich bei konsequenter und steter interner Kommunikation gegenseitig. Nach Abschluss der Analyse des Ist-Zustandes und noch während der Umsetzung der einzelnen Projektarbeiten, sollte mit der Anfertigung des Routenführers gemäß den ermittelten Ansprüchen (Kapitel 4-6) und somit kundenorientiert begonnen werden. Eine bereits früh ansetzende Durchführung „Runder Tische“ und Produzentenschulungen ist nicht nur zu empfehlen, um das notwendige Know-how zu lehren, sondern besonders, um das im bevölkerungsbasierten Tourismus essentielle Wir-Gefühl unter den Beteiligten zu schaffen.

Weiterführende Ansätze, wie die Erschließung der Nische des Gastronomie-Tourismus, die Bildung profitabler Kooperationen mit etablierten touristischen Leistungserbringern, bspw. dem zyprischen Agrotourismus-Marktführer „Cyprus Villages Traditional Houses Ltd.“, oder die Erschaffung einer Dachmarke mit eigenem Label zum Vertrieb regionaler Erzeugnisse und somit der Schaffung von mehr Qualität durch kleinere Wirtschaftskreisläufe, können profitable Chancen für die Zukunft darstellen.