

Kommunikationskampagne

für die Präfektur Lassithi und
die Stadt Ierapetra

Erstellt von: Matthias Werth
Im Auftrag von: Radio Kreta

Kreta, Februar/März 2011

Gliederung

1	Einführung	4
1.1	<i>Insel Kreta</i>	4
1.1.1	Geografie	4
1.1.2	Natur	5
1.1.3	Geschichte	6
1.2	<i>Kretas Präfekturen</i>	7
1.2.1	Präfektur Chania	7
1.2.2	Präfektur Rethymno	7
1.2.3	Präfektur Heraklion	8
1.2.4	Präfektur Lassithi	8
2	Präfektur Lassithi	8
2.1	<i>Lassithi-Hochebene</i>	9
2.2	<i>Wichtige Städte/Orte in der Präfektur Lassithi</i>	9
2.3	<i>Historische Sehenswürdigkeiten</i>	11
2.4	<i>Gebirge/Plateaus</i>	11
2.5	<i>Schluchten</i>	12
2.6	<i>Inseln</i>	13
2.7	<i>Strände</i>	14
2.8	<i>Zwischenfazit</i>	15
3	Ierapetra	15
3.1	<i>Sehenswürdigkeiten in und um Ierapetra</i>	16
3.2	<i>Feierlichkeiten in Ierapetra</i>	18
4	Tourismus in Griechenland	19
4.1	<i>Thementourismus in Griechenland</i>	20
4.2	<i>Zwischenfazit</i>	22
5	Zielgruppenanalyse	22
5.1	<i>Die Deutschen Urlauber</i>	22
5.1.1	Reiseaktivität	22
5.1.2	Reiseziele	22
5.1.3	Altersgruppen	24
5.1.4	Reisezeit	24
5.1.5	Übernachtungen	24
5.1.6	Unterkünfte	25
5.1.7	Verkehrsmittel	25
5.1.8	Reiseprognose/-trends	25
5.2	<i>Internet als Informationsquelle der Zielgruppe</i>	27
5.3	<i>Soziodemografische Definition der Zielgruppe</i>	28
6	Kommunikationsanalyse	31
6.1	<i>Kommunikationsmittel für Lassithi und Ierapetra</i>	31
6.2	<i>Wie machen es andere touristische Regionen?</i>	31
7	Marktbearbeitung und Marketing	34
7.1	<i>Marktbewertung, Marktpotenziale und Prognose</i>	34
7.1.1	Marktbetrachtung/Konkurrenzanalyse	35

7.1.2	Marktpotenziale	36
7.2	<i>Standortmarketing oder Tourismusmarketing</i>	37
7.3	<i>Die Marketingziele</i>	38
7.4	<i>Die Marketing- und Vertriebsstrategie</i>	38
8	Strategie	39
8.1	<i>Markenkommunikation</i>	39
8.2	<i>Markenidentität</i>	39
8.3	<i>Positionierung</i>	39
8.3.1	<i>Markenkern</i>	40
8.4	<i>Markenphilosophie</i>	41
8.5	<i>Soll-Image der Dachmarke Lassithi</i>	41
8.6	<i>Corporate Identity</i>	42
9	Medienauswahl	44
9.1	<i>Die Webseite</i>	45
9.2	<i>Suchmaschinenmarketing</i>	45
9.3	<i>Public Relations/Redaktionelle Beiträge</i>	46
10	Mediaplan	49
11	Erfolgskontrolle	49
12	Empfehlung	49
13	Abbildungsverzeichnis	51
14	Anhang	52

1 Einführung

1.1 Insel Kreta



Abbildung 1: Satellitenaufnahme der Insel Kreta¹

Kreta, die Perle des Mittelmeeres², ist Griechenlands größte und bei Touristen eine der beliebtesten Inseln im Mittelmeer. Mit einer Gesamtfläche von rund 8300 Quadratkilometern ist sie zudem die drittgrößte Insel im Mittelmeerraum. Etwa 600.000 Menschen leben hier überwiegend von der Landwirtschaft und vom Tourismus.

Die durch hohe Gebirgszüge geprägte Insel bildet die Schnittstelle dreier Kontinente zwischen Süd-Ägäis und Libyschem Meer. Hier, am südlichsten Punkt Europas, ist es nicht mehr weit bis zu den Küsten Nordafrikas und Vorderasiens.

Die Insel ist verwaltungstechnisch in vier Präfekturen gegliedert. Von West nach Ost sind dies Chania, Rethimno, Heraklion mit den gleichnamigen Verwaltungszentren und Lassithi mit dem Hauptort Agios Nikolaos. Die Präfekturen sind wiederum unterteilt in mehrere Distrikte bzw. Bezirke. Inselhauptstadt und größte Stadt Kretas ist Heraklion. Fast 300.000 Einwohner zählt der Ballungsraum der Stadt im zentralen Norden der Insel. Zweitgrößte Stadt ist Chania im Nordwesten mit etwa 150.000 Einwohnern, gefolgt von Rethimno etwa auf halber Strecke zwischen Heraklion und Chania.

Einzigste Stadt an der Südküste und damit Europas südlichste ist Ierapetra. Rund 16.000 Einwohner leben an Kretas schmalster Nord-Süd-Stelle.

1.1.1 Geografie

Schneebedeckte Berggipfel, flache Küstenstreifen und tief eingeschnittene Schluchten bieten für jeden etwas. Die Insel Kreta hat viele Gesichter.

Gebirge

Das Landschaftsbild Kretas wird nachhaltig von drei mächtigen Gebirgsketten gekennzeichnet: die Dikti-Berge im Osten (bis zu 2.141 Metern), das Ida-Gebirge in Zentralkreta mit dem 2.456 Meter hohen Psiloritis und die Lefka Ori – auch Weiße Berge genannt – im Westen mit 58 Bergen höher als 2.000 Metern.

Südlich des Ida-Gebirges liegt ein weiterer nicht minder mächtiger Bergzug mit dem 1.777 Meter hohen Kedros. Darüber hinaus finden sich steile Felsküsten, weitläufige Sandstrände an hügeligen Küstenebenen, verträumte kleine Buchten, Kaps und Halbinseln wie etwa die Elounda-Halbinsel im Osten Kretas, fruchtbare Täler, tiefe Schluchten und isolierte Hochebenen.

¹ [http://www.chelmiii-kreta.de/ppictures1/Kreta aus dem All3.jpg](http://www.chelmiii-kreta.de/ppictures1/Kreta%20aus%20dem%20All3.jpg)

² <http://www.kretatipps.de/>

Schluchten

Die Insel Kreta durchziehen rund 50 Schluchten, die meisten davon im Bezirk Sfakia im Süden der Präfektur Rethimnon. Hier liegt auch Europas längste und Kretas bekannteste Schlucht – die 16 Kilometer lange Samaria-Schlucht. Sehenswert und weniger überlaufen ist die nahe gelegene Imbros-Schlucht. Ein Großteil der Schluchten verläuft in Nord-Süd-Richtung und zumeist münden sie ins Libysche Meer. Doch nicht nur im Südwesten Kretas locken die tiefen Einschnitte. Weniger bekannt ist etwa die Agio Farango (»Schlucht der Heiligen«) an der einsamen zentralen Südküste. Die meisten Schluchten sind nur zu durchwandern, während etwa die Kotsifou- und die Kourtalioti-Schlucht im Süden der Präfektur Rethimno sich »erfahren« lassen.

Höhlen

Mehr als 3000 Höhlen durchziehen die Karstfelsen Kretas, viele von stattlicher Größe und mit kunstvollen Stalagmiten und Stalagtiten. Doch nur ein Bruchteil der Höhlen ist öffentlich zugänglich und erschlossen. Die bekanntesten Höhlen, die sich Touristen anschauen können, sind die Dikteon Andron auf der Lassithi-Hochebene und die Ideon-Andron am Fuß des Psiloritis auf der Nida-Hochebene. Beide sollen im Leben des Zeus eine wichtige Rolle gespielt haben. Überhaupt gelten viele der kretischen Höhlen als Stätten mit religiöser oder kultischer Bedeutung oder waren wichtige Zufluchtsstätten im Widerstand während der deutschen Besatzung im 2. Weltkrieg, wie etwa die Melidoni-Höhle im zentralen Norden.

Hochebenen und Ebenen

Charakteristisch für Kretas Landschaftsbild sind auch die Hochebenen in isolierter Lage und gut abgeschirmt von dem umliegenden Bergzügen. Nicht selten sind sie fast kreisrund, und haben fruchtbare Böden. Die wegen ihrer Windmühlen wohl bekannteste Hochebene Kretas ist die Lassithi-Hochebene im Dikti-Gebirge. Weit weniger Touristen-Rummel wird um die auf 1.400 Metern Höhe gelegene Nida-Hochebene am Fuße des Psiloritis gemacht – die kurvenreiche Anfahrt lohnt aber auf jeden Fall. Wer die Insel von Nord nach Süd in Richtung Chora Sfakion durchquert, passiert die fruchtbare Askifou-Ebene. Weit und hügelig präsentiert sich das Amari-Becken zwischen den Bergrücken des Kedros und Psiloritis, und als Landwirtschaftszentrum gilt die mit rund 140 Quadratkilometern größte Ebene Kretas, die Messara-Ebene im zentralen Süden.

Strände

Ebenso vielfältig wie Kretas Gebirgszüge sind auch die Küstengebiete. Von 1.047 km Küstenlänge sind 155 km Sandstrände, wobei die meisten an der Nordküste liegen. Im Gegensatz dazu fallen die Küsten an der Südküste steil in das libysche Meer ab, bilden aber kleine Buchten und Badestrände. An der Nordküste finden sich ebenfalls mehrere Buchten, von denen die wichtigsten die von Kissamos, Souda, Almiros und Malia, die Mirabello-Bucht und die Bucht von Sitia sind. Die Bucht von Souda bietet außerdem den größten natürlichen Hafen des Mittelmeers.³

1.1.2 Natur

Flora

Auch wenn es auf den ersten Blick nicht so aussehen mag – Kreta verfügt über eine erstaunliche Vielfalt an Pflanzen, wuchernde Macchia, kniehohe Phygana und zahllose duftende Kräuter, wobei meterhohe Agaven, wilde Johannisbrotbäume und üppige Weinhänge das herrliche Landschaftsbild abrunden. Mehr als 2000 verschiedene Spezies sollen es sein. Rund zehn Prozent davon sind endemisch, kommen also nur hier vor. Zum Vergleich: Großbritannien, das flächenmäßig doppelt so groß wie Griechenland ist, zählt gerade einmal 15 endemische Pflanzen. Zu den botanischen Raritäten gehören etwa einige seltene Orchideenarten, die insbesondere in Schluchten und Seitentälern ihren idealen Lebensraum gefunden haben.

Vom einstigen Waldreichtum der Insel ist kaum noch etwas geblieben, wurde doch das Holz schon seit frühester Zeit für die unterschiedlichsten Zwecke genutzt. Die Folge: es gibt nur noch wenige zusammenhängende Waldgebiete auf Kreta, etwa im Westen an den Hängen der Lefka Ori. Auf dem Plateau von Katharo (westlich oberhalb von Kritsa) in der Präfektur Lassithi hat ein einmaliger Waldbestand an Zedern überdauert.

Zu den Bäumen, die am häufigsten auf Kreta zu sehen sind, zählen die Olivenbäume mit ihren charakteristischen silbrig glänzenden schmalen Blättern und den knorrigen Stämmen. Schätzungsweise 15 Millionen Olivenbäume gibt es auf der Insel, immerhin ist die Oliven-Produktion zweitwichtigster Wirtschaftszweig nach dem Tourismus. An feuchten Orten und oftmals auf Dorfplätzen spenden mächtige alte Platanen mit ihren ausladenden Ästen Schatten. Oft sind diese stattlichen Laubbäume viele Jahre alt. Ein besonders prächtiges Exemplar mit einem Stammumfang von 18 Metern, steht etwa im Ort Krasi zwischen Lassithi-Hochebene und Malia an der Nordküste.

³ <http://www.smart-holidays.com.gr/home/de/land-und-leute>

Fauna

Flusspferde und Elefanten auf Kreta? Heute sicherlich nicht mehr. Doch paläontologische Funde wie Fossile, historische Überlieferungen und zum Teil Ortsnamen weisen laut Natur-Führer des „Komitees für Touristische Promotion“ der Präfektur von Lassithi auf deren einstige Existenz hin. Auch Rehe und Gämsen müssen ehemals auf der Insel gelebt haben, wie Knochenfunde belegen. In genannter Broschüre werden unter anderem die kretische Wildkatze (*Felis silvestris cretensis*), die kretische Pferderasse „Giorgalidiko“, die Stachelmaus, Wiesel, Marder, Dachs und Fledermaus sowie die kretische Biene als besonders erwähnenswert aufgeführt.

Einige der Tiere haben Subspezies ausgebildet, die auf Kreta endemisch sind. Dazu zählt auch die Wildziege, „Kri-Kri“ genannt, deren Bestand bis vor kurzem als gefährdet galt. Einige von ihnen leben im rund 4.850 Hektar großen Nationalpark Samaria. Hier lassen sich auch seltene Adlerarten wie Stein-, Habichts- und Zwergadler beobachten, ebenso Bart- und Gänsegeier. Insgesamt gibt es auf Kreta 412 Vogelarten, darunter verschiedene Falken, wie der Kokalas (*Expaetus barbatus*), der Steinfalke Petritis (*Falco peregrinus*) oder der Eleonorenfalke (*Falco eleonora*). In der Präfektur Lassithi soll sich die größte Rotdohlenkolonie (*Phyrocorax phyrocorax*) Kretas befinden. Drei Amphibien- und 14 Reptilienarten komplettieren Kretas Fauna. Akut bedroht ist der Bestand der Mönchsrobber (*Monachus monachus*), der einzigen im Mittelmeer lebenden Robberart. Unter anderem an den langen Sandstränden östlich von Rethimno legt die Meeresschildkröte (*Caretta caretta*) ihre Eier ab – auch sie benötigen dringend den Schutz und die Rücksichtnahme der Menschen.

Die meisten Touristen werden auf Kreta wohl die häufigsten Nutztiere zu Gesicht bekommen: Ziegen, Schafe und Esel. Vor allem die Ziegenwirtschaft setzt jedoch der Vegetation mächtig zu und führt zu Überweidung, was man mit offenen Augen durchaus auch erkennen kann. Schließlich gibt es auch die üblichen Haustiere, allen voran Katzen und Hunde.⁴

1.1.3 Geschichte

Die Zivilisation auf Kreta gehört zu den ältesten Kulturen in Europa. Man spricht bei Kreta auch von der Wiege der europäischen Geschichte. Seit etwa 6.000 vor Christus wurde Kreta besiedelt. Dann entstand etwa 3000 vor Christus die erste Hochkultur in Europa, die Minoische Kultur. Die Mykener übernahmen als erste griechischsprachige Bevölkerung, um 1.100 vor Christus, die Paläste.

Nach und nach folgten weitere griechische Stämme, die sich auf der Insel ansiedelten, wodurch die Sprache der Minoer immer mehr verdrängt wurde. Kreta lag in der klassischen Zeit am Rand des griechischen Kulturraums und war in viele kleine Stadtstaaten zergliedert.

Ab 67 vor Chr. herrschten die Römer auf Kreta. Zusammen mit der heutigen libyschen Küstenregion gehörte die Insel zur Provinz Creta et Cyrene. 1204 fiel Kreta nach dem Kreuzzug und der Eroberung von Konstantinopel an die Republik Venedig. Die Türken eroberten Kreta 1645, jedoch gab es einige Aufstände der Bevölkerung. Im Jahr 1898 wurde die fast vollständige Autonomie von Kreta durch die Intervention Frankreichs, Russland und des vereinigten Königreichs, beschlossen. Im Jahr 1913 wurde Kreta durch den Vertrag von London Griechenland angeschlossen. Der Vertrag von Lausanne beschloss, im Jahr 1923, dass 50.000 Türken die Insel verlassen mussten. Dafür wurden viele Griechen aus Kleinasien nach Kreta zwangsumgesiedelt.

Im Jahr 1941 eroberte die deutsche Wehrmacht Kreta. Viele Massenerschießungen durch die deutsche Wehrmacht stärkten die Bereitschaft der kretischen Bevölkerung zum Widerstand gegen die Besatzer. Kreta war bis 1945 von der deutschen Wehrmacht besetzt.

Archäologische Stätten

Weil Kreta eine so weit zurück reichende Geschichte hat, gibt es auf der Insel denn auch zahlreiche archäologische Stätten, an denen Spuren alter Kulturen zutage gefördert wurden. Viele der Grabungsstätten sind Besuchern zugänglich, in manch anderen wird noch immer von Wissenschaftlern gearbeitet. Ergänzend zum Besuch der ein oder anderen Ausgrabung sei der Besuch etwa im Archäologischen Museum in Heraklion empfohlen – hier lagern viele der berühmten Schätze. Ausgrabungs-Highlight Kretas ist zweifelsohne Knossos – wenngleich nicht unumstritten. Authentischer, wenn auch nicht so riesig dimensioniert, mögen da etwa die Ausgrabungen bei Gortis in der Messara-Ebene und der Palast von Phaistos sein. Schließlich finden sich auf Kreta auch einige bauliche Hinterlassenschaften früherer Bewohner, von denen mehr als nur noch die Grundmauern stehen geblieben sind. Zu nennen wären hier etwa die Kastells von Heraklion, Rethimnon oder Frangokastello.

Allgemein sind die kretische Flora und Fauna für ihren Artenreichtum bekannt. Das Klima und die Geographie haben eine große Anzahl unterschiedlicher Pflanzen und Tiere hervorgebracht, die ausschließlich auf dieser Insel zu finden sind. Im Übrigen bietet Kreta ein für das Mittelmeer typisches Erscheinungsbild. Ein unübersehbares

⁴ Abschnitte 1.1 – 1.1.2: http://www.globetrotter-seiten.de/griechenland/grietexte/grie_kretainfo.html

Meer von silbrig-grünen Olivenbäumen breitet sich heute dort aus, wo früher riesige Zypressen- und Zederwälder die Landschaft prägten.

Kirchen und Klöster

Nahezu jeder Kreter bekennt sich zum griechisch-orthodoxen Glauben, dessen Grundsätze seit gut 1000 Jahren bewahrt blieben. Entsprechend viele Kirchen und Kapellen wird man bei der Inselerkundung entdecken – mal stattlich, imposant und beeindruckend wie die Minas-Kathedrale in Heraklion, mal klein, bescheiden aber nicht minder interessant wie beispielsweise jene scheinbar namenlos Kapelle auf der Strecke nach Rogdia. Und dann gibt es unzählige Klöster, die komplett aufzulisten offenbar noch niemand in der Lage war. Meist haben die Klöster in den kretischen Widerstandskämpfen eine wichtige Rolle gespielt. Die bekanntesten sind Arkadi und Preveli. Während hier zumeist reger Touristen-Ansturm herrscht, kann man sich dem zum Beispiel im Kloster Odigitrias im zentralen Süden oder im Kloster Aretiou (Aya Triada) auf der Elounda-Halbinsel entziehen. Wer angemessen bekleidet ist, sollte ruhig den einen oder anderen Blick ins Innere der Kirchen und Klöster werfen. Nicht selten sind hier wunderschöne alte Fresken und Ikonostasen zu bewundern, zum Beispiel in der Agios-Ioannis-Kirche in Anogia oder in der berühmten Panagia Kera in Kritsa.⁵

1.2 Kretas Präfekturen



Abbildung 2: Karte der vier Präfekturen Chania, Rethymnon, Heraklion und Lassithi⁶

Kreta bildet eine der 13 Verwaltungsregionen Griechenlands. Sie umfasst vier Präfekturen welche wiederum in insgesamt 68 Stadtgemeinden und 4 Landgemeinden eingeteilt sind. Die bis 2010 bestehende Einteilung der Regionen in Präfekturen ist abgeschafft, die entsprechenden Gebiete existieren weitgehend als Regionalbezirke weiter fort.⁷

1.2.1 Präfektur Chania

Die Präfektur Chania ist die westlichste der vier Präfekturen Kretas. Die Hauptstadt ist die hübsche Stadt Chania, in der sich die moderne, venezianische, türkische und traditionelle Architektur wunderbar vereinen und ein einzigartiges und attraktives Bild ergeben. Sie ist mit etwa 56.000 Einwohnern die zweitgrößte Stadt der Insel und Verwaltungssitz der Präfektur, die den gesamten Westen Kretas umfasst. Chania war von 1841 bis 1971 die Hauptstadt der Insel Kreta. Ebenfalls gibt es verschiedene archäologische Stätten, Dörfer, Kirchen, Grotten, Schluchten und herrliche Strände zu entdecken, welche die Präfektur Chania verschönern.⁸

1.2.2 Präfektur Rethymno

Die Präfektur Rethymnon liegt zwischen den Präfekturen Chania und Heraklion. Hier gibt es viele herrliche Strände, interessante archäologische Stätten und byzantinische Kirchen, hübsche Dörfer, lebhaftes Resorts, und

⁵ Abschnitt 1.1.3: http://www.globetrotter-seiten.de/griechenland/grietexte/grie_kretainfo.html

⁶ <http://www.explorecrete.com/crete-maps/images/crete-perfectures.gif>

⁷ http://de.wikipedia.org/wiki/Politische_Gliederung_Griechenlands#Geographische_Gliederung

⁸ <http://www.griechenland-hotels.com/kreta/chania/index.htm>

die Hauptstadt die Stadt Rethymnon ist eine sehr attraktive Stadt, die sich viele Beispiele der hervorragenden venezianischen Architektur erhalten hat. Die Vielfalt der Schönheit wird jeden Besucher beeindrucken.⁹

1.2.3 Präfektur Heraklion

Die Hauptstadt der Präfektur Heraklion ist die gleichnamige Stadt Heraklion, die auch die Hauptstadt der Insel ist. Sie ist das Wirtschaftszentrum der Insel und liegt zwischen der Präfektur Rethymnon und Lassithi. Die Präfektur Heraklion bietet herrliche Strände, interessante archäologische Stätten, erstaunliche Landschaften, malerische Dörfer und beeindruckende Schluchten.¹⁰

Das Zentrum der Insel wird vor allen von Kulturinteressierten besucht. Finden wir doch hier von Knossos über Gorty bis Festos die bedeutendsten Stätten minoischer Kultur. Doch bietet das Inselzentrum auch versteckte Buchten, einsame Fischerdörfer und interessante Schluchten.¹¹

1.2.4 Präfektur Lassithi

Die Präfektur Lassithi, ist die östlichste der vier Präfekturen. Die Hauptstadt ist die hübsche kleine Küstenstadt Agios Nikolaos, in deren malerischen Hafen kleine Fischerboote anlegen. Hier gibt es kleine touristische Orte mit vielen Angeboten, malerische Bergdörfer, in denen man das traditionelle kretische Leben kennen lernen kann, ein grünes Plateau (das Lassithi-Plateau) mit vielen Windmühlen und hervorragende Strände.¹²

Da in der späteren konzeptionellen und strategischen Ausarbeitung ausschließlich die Präfektur Lassithi im Mittelpunkt steht, wird diese im Folgenden intensiver betrachtet.

2 Präfektur Lassithi



Abbildung 3: Satellitenaufnahme der Präfektur Lassithi¹³

⁹ <http://www.griechenland-hotels.com/kreta/rethymnon/index.htm>

¹⁰ <http://www.griechenland-hotels.com/kreta/heraklion/index.htm>

¹¹ http://www.kretatipps.de/html/___die_tipps2.html

¹² <http://www.griechenland-hotels.com/kreta/lassithi/index.htm>

¹³ <http://www.hellenica.de/Griechenland/SAT/WWLasithiM.jpg>

Die Präfektur Lassithi verbindet einige Extreme miteinander, so liegt z. B. die schmalste Stelle der Insel hier in diesem Bezirk oder auch der berühmteste Strand Kretas, Vai. Seinen Namen hat der Bezirk von dem wohl berühmtesten Hochplateau Kretas, der Lassithi-Hochebene, wo der Sage nach Zeus geboren wurde.

2.1 Lassithi-Hochebene

Etwa 50 km südöstlich und 30 km westlich von Agios Nikólaos liegt die Lassithi-Hochebene, die dem gesamten Verwaltungsbezirk den Namen gab. Die Lassithi-Hochebene ist mit den sie umgebenen Bergen und den alten, mit Segeltuch bespannten Windrädern zweifellos eine der Hauptattraktionen ganz Kretas. Die Windräder, die früher zur Bewässerung der Ebene eingesetzt wurden und von denen es früher einige tausend gab, werden jedoch zunehmend durch motorbetriebene Pumpen ersetzt, so dass die alten Windräder immer weniger zu sehen sind. Die Dörfer der Ebene liegen alle am Rand des Plateaus, so dass das Zentrum der Ebene genügend Platz für den Anbau von vor allem Kartoffeln, Äpfeln und Weizen bietet.¹⁴

2.2 Wichtige Städte/Orte in der Präfektur Lassithi

Agios Nikolaos

Der Hauptort der Präfektur Lassithi ist Agios Nikolaos an der schönen Bucht von Mirabello. Die Stadt ist einer der am meisten von Touristen besuchte Ort Kretas. Der malerische Süßwassersee, der mitten im Ort liegt, gibt dem Städtchen ein besonderes Flair. In dem See ankern zahllose Boote nebeneinander und die Häuser ringsherum ergeben ein besonders schönes Bild. Aber auch der Hafen am dem Meer bildet mit seinen schönen Felsen bildet ein faszinierendes Bild. Auch erwähnenswert ist das archäologische Museum, in dem hauptsächlich minoische Funde aus Ostkreta ausgestellt sind. Agios Nikolaos ist 67 km von Iraklio entfernt und wird mit dem Schiff von den Kykladen, Piräus und den Inseln des Dodekanes angefahren.

Sitia

Im Osten Kretas, zwei Autostunden von Heraklion entfernt, liegt an der gleichnamigen, sanftgeschwungenen Bucht das Hafentstädtchen Sitia, das für seinen guten Wein und seine besonders ruheliebenden, gastfreundlichen und heiteren Einwohner bekannt ist. Die weißen, wie bei einem Amphitheater, hinter- und übereinander, am Hügel angeordneten Häuser bieten einen wunderschönen Anblick. Schmale Treppengassen schlängeln sich den Berghang hinauf bis zum venezianischen Kastell. Am Abend trifft man sich auf der lebhaften Promenade, um z. B. in einer der zahlreichen Tavernen frischen Fisch zu genießen. Der Strand mit seinem feinen, weißen Sand geht in ein wunderschönes, blaues Meer über und ist mit einer blauen, europäischen Fahne ausgezeichnet. Sitia eignet sich hervorragend als Ausgangspunkt für Ausflüge in den östlichen Teil Kretas. Empfehlenswert sind z.B. Ausflüge nach Vai, dem berühmten Palmenstrand, zum minoischen Palast von Kato Zakros, in das Kloster Toplou oder in das Tal der Toten.¹⁵

Kato Zakros

Kato Zakros ist ein beeindruckendes kleines Fischerdorf, versteckt in der südöstlichen Ecke Kretas. Am von Tamarisken gesäumten Kieselstrand gibt es einige exzellente Fisch Tavernen, in denen Besucher köstliche traditionelle Spezialitäten in traumhafter Umgebung genießen können. In dieser Gegend befindet sich auch die neueste Ausgrabungsstätte der minoischen Zeit, der Minoische Palast von Zakros. Wanderfreudige wandern durch das „Tal der Toten“ von Pano Zakros hinunter zum Meer nach Kato Zakros. Obwohl der Ort ein beliebtes Ziel für Tagesausflüge darstellt, ist er abends herrlich ruhig und ideal für alle, die gerne in friedvoller Umgebung ausspannen.¹⁶

Palekastro - Vai und Umgebung

Palekastro, 19 km von Sitia entfernt, ein ursprünglich typisches, ruhiges Bauerndorf, ist in den letzten Jahren etwas gewachsen und lebhafter geworden, hat dadurch aber nicht seinen dörflichen Charakter verloren. Von hier aus lassen sich Ausflüge in viele Richtungen unternehmen, so z.B. zu den wunderschönen Stränden Chiona und Kouremenos, die auch gut zum Surfen geeignet sind. Beide Strände sind außerdem mit einer blauen, europäischen Fahne ausgezeichnet. Etwa 1 km von Palekastro entfernt, liegt das kleine traditionelle Dörfchen Agathia, dessen hübsche Kreuzkuppelkirche mit dem hellblauen Dach weithin sichtbar ist. Weitere lohnende Ausflugsziele sind Itanos, die „kleine Ausgabe“ von Vai mit weißem Sand und schlanken Palmen, das Kloster Toplou, sowie die Ausgrabungsstelle des minoischen Palastes von Kato Zakros. Auch Wanderfreudigen bieten sich hier viele Möglichkeiten. In der Umgebung befinden sich mehrere Schluchten. Die berühmte Schlucht, das

¹⁴ <http://www.unser-kreta.de/dasat/index.php?cid=100192&sid=dasat>

¹⁵ <http://www.smart-holidays.com.gr/home/de/land-und-leute/lassithi>

¹⁶ <http://www.smart-holidays.com.gr/home/de/land-und-leute/lassithi>

"Tal der Toten", führt durch riesige Oleanderbüsche und mit Oregano bewachsenen Hängen, in eine fruchtbare, windgeschützte, fast subtropische Niederung. In 8 km Entfernung von Palekastro liegt Vai, der wohlbekannte Palmenstrand, der mit einer blauen europäischen Fahne ausgezeichnet ist. Hohe Dattelpalmen und ein wunderbarer Strand mit feinem Sandkies laden verlockend zum Badeaufenthalt ein. Die gesamte Palmenoase steht unter Naturschutz, benutzt werden dürfen nur die vorderen Palmen und der schöne Strand. Häuser und Villen in der Umgebung von Palekastro bieten die Möglichkeit, die typisch kretische Lebensart kennen zu lernen.¹⁷

Plaka – Elounda

An den Ufern des zweitgrößten Naturhafens Kretas liegen Elounda und Plaka. Der eigentliche Hafen ist durch die vorgelagerte Landzunge und die ehemalige Leprainsel Spinalonga auf natürliche Weise geschützt. Im Fischerdorf Plaka befinden sich zwei Kiesstrände. Das ursprüngliche Kreta lässt sich in den traditionellen Bergdörfern erleben. Außerdem können die alten Salinen besichtigt werden, die sich neben der versunkenen Stadt Olous befinden. Zu empfehlen ist eine Bootsfahrt mit einem Fischerboot nach Spinalonga, einer ehemaligen Leprakolonie mit venezianischer Festung. Durch die vorgelagerte Halbinsel eignet sich diese Gegend auch besonders gut für Wassersport aller Arten. Das wunderschöne Meer mit seinem klaren, sauberen Wasser, die herrliche Landschaft sowie die entspannende Ruhe werden Sie begeistern.¹⁸

Makrigialos

Dieser Ort liegt etwa 25 km östlich der lebhaften Stadt Ierapetra an der Küste des Libyschen Meeres, die mit malerischen Buchten, einsamen Sandstränden und kristallklarem, ruhigem Wasser zum Baden einlädt. Besonders Familien mit Kindern, aber auch ungeübte Schwimmer finden hier ideale Verhältnisse. Der pittoreske Hafen mit seinen traditionellen Fischerbooten ist ein beliebter Treffpunkt für Einheimische und Besucher. Beim Bummeln auf der kleinen Promenade laden typische kretische Kafentons und Tavernen zum Verweilen ein. Lassen Sie sich mit fangfrischen Meeresfrüchten, Fisch- und Grillspezialitäten und anderen kretischen Köstlichkeiten verwöhnen. Wer dem Dorf- und Strandleben einmal den Rücken kehren möchte, findet dazu Gelegenheit beim Wandern in den nahen Bergen.¹⁹

Istro (Kalo Chorio)

Auf Griechisch bedeutet Kalo Chorio tatsächlich "das gute Dorf", denn es besitzt fruchtbare, ertragreiche Erde und die schönsten Strände der Mirabello-Bucht. "Die Südküste des Mirabello-Golfes hat urwüchsigen Rivieracharakter. Wenig besuchte herrliche Strandbuchten, ein paar Hotels". Zitat aus "test" (Stiftung Warentest). Das Dorf mit etwa 900 Einwohnern liegt malerisch am Hügel gelehnt in sehr reizvoller Landschaft. Es ist eingebettet in die hügeligen Ausläufer einer mit fruchtbaren Bäumen ausgestatteten Ebene, deren Olivenhaine und Südfruchtplantagen bis zum Strand reichen. Um den Bedürfnissen der Gäste gerecht zu werden, ist während der letzten Jahre ein Teil des Dorfes zunehmend in Strandnähe gerückt (Istro). Bademöglichkeiten bestehen in drei reizvoll gelegenen Buchten. Die sauberen Sand- und Kiesstrände werden teilweise von Tamarisken beschattet, sind sehr sicher und kinderfreundlich. Hier werden auch verschiedene Wassersportmöglichkeiten angeboten. Istro ist kein touristisches Ballungszentrum und die Besucher leben mit den Einheimischen quasi „unter einem Dach“.²⁰

Ierapetra

Ierapetra ist die südlichste Stadt Europas und zeichnet sich durch ein sehr angenehmes Klima aus. Im Zentrum der Stadt befinden sich die Uferpromenade mit vielen Geschäften und Tavernen sowie der kleine Hafen mit einer Burg. In der Umgebung von Ierapetra beschäftigen sich die Einwohner viel mit Landwirtschaft, deshalb findet man hier auch öfter große Gewächshäuser, in denen das Gemüse gezogen wird. Im Hinterland gibt es Pinienwälder und Olivenhaine. Die kilometerlangen Sand-/Kiesstrände zeichnen sich durch zahlreiche reizvolle Badebuchten aus, von denen zwei mit blauen, europäischen Fahnen ausgezeichnet sind. In der näheren Umgebung von Ierapetra findet man viele kleinere Dörfer, in denen man Appartements oder Zimmer, sowie Hotels mieten kann. Die Umgebung von Ierapetra eignet sich besonders für Wanderungen, Bootsfahrten zu den nahegelegenen Buchten, zur goldenen Insel "Chrissi" oder Koufonissi. Von hier aus können Sie aber z.B. auch Ausflüge nach Agios Nikolaos, zur Lassithi-Hochebene mit den Windmühlen, zur Schmetterlings-Schlucht oder zum schönen Palmenstrand von Vai unternehmen.²¹

¹⁷ <http://www.smart-holidays.com.gr/home/de/land-und-leute/lassithi>

¹⁸ <http://www.smart-holidays.com.gr/home/de/land-und-leute/lassithi>

¹⁹ <http://www.smart-holidays.com.gr/home/de/land-und-leute/lassithi>

²⁰ <http://www.smart-holidays.com.gr/home/de/land-und-leute/lassithi>

²¹ <http://www.smart-holidays.com.gr/home/de/land-und-leute/lassithi>

2.3 Historische Sehenswürdigkeiten

Im Folgenden soll eine Auswahl historisch wertvoller Sehenswürdigkeiten und Stätten abgebildet werden:

- Minoischer Palast (in Kato Zakros) – der kleinste der vier minoischen Paläste Kretas
- Minoisches Landhaus (15 min Fußweg von Mirtos)
- Frühminoische Siedlung (in der Nähe von Nea Mirthos)
- Kloster Kapsa (zwischen Kalo Nero und Goudouras)
- Minoische Villa (Makrigialos)
- Ruinen einer römischen Siedlung (Makrigialos)
- Alte Siedlungsreste, Kapelle Agios Nikolaos (auf der Insel Chrissi)
- Antike Siedlung (Latò - hoch über Kristà)
- Insel Spinalonga (ehemals Lepra-Insel) – heute Nationalmonument Griechenlands
- Kloster Faneromenis – Anlage aus dem 13. Jahrhundert
- Gournia – größte minoische Stadt und besterhaltene Stadt der Minoer, die bisher ausgegraben wurde
- Venezianisches Kastell „Kasarma“ (Casa di Arma) in Sitia
- Kloster Toplou – eines der meistbesuchten Klöster der Insel
- Venezianisches Kastell „Kales“ in Ierapetra
- Moschee in Ierapetra
- Volkskundemuseum in Agios Geógios
- Reste eines Fußbodenmosaiks einer frühchristlichen Basilika, die früher einmal in der antiken Stadt Oloús stand - etwa 100 Meter von Spinalonga entfernt, deren Reste Schnorchler heute noch am Rand des Damms unter Wasser ausmachen können
- spätbyzantinische Kirche Panagia Kera, die mit die am Besten erhaltenen byzantinischen Wandmalereien aufweist - ca. 2 Kilometer vor Kritsa

2.4 Gebirge/Plateaus

Dikti-Gebirge

Die Gebirgslandschaft in der Präfektur Lassithi wird hauptsächlich durch die gleichnamige Lassithi-Hochebene geprägt. Sie liegt in ca. 830 m Höhe an der Nordflanke des Dikti-Gebirges.

Die Bergkette liegt im Südosten der Insel in den Präfekturen Heraklion und Lassithi zwischen den Städten Heraklion und Agios Nikolaos. Das Gebirge erreicht mit dem Berg Dikti eine Höhe von bis zu 2.148 Metern und ist damit das dritthöchste Gebirge Kretas. Es ist etwa 30 Kilometer lang und bis zu 14 Kilometer breit. Insgesamt erreichen drei Gipfel eine Höhe von über 2.000 Meter; zahlreiche weitere sind immerhin über 1.500 Meter hoch. Die Höhenzüge des Dikti-Gebirges umschließen die bekannteste Hochebene Kretas, die Lassithi-Hochebene.

Lassithi-Hochebene

Der seit über 5.000 Jahren landwirtschaftlich genutzte, fruchtbare Ackerboden des ebenen Plateaus wird in jedem Frühjahr durch die Schneeschmelze der umliegenden Bergspitzen überflutet. Das Wasser sammelt sich in Kalksteinkavernen.

Die früher für diese Gegend sehr charakteristischen Windräder mit weißen Segeln, die der Ebene im Frühsommer das Aussehen einer großen Wiese mit Margariten verliehen, mussten durch das Absinken des Grundwasserspiegels weitgehend durch Wasserpumpen mit Dieselmotoren ersetzt werden.

Die Höhenlagen des Gebirges sind fast vegetationslos und praktisch unbesiedelt. An den tieferen Hängen befinden sich kleine Siedlungen und Dörfer, in denen die wenigen Einwohner hauptsächlich von der Viehhaltung leben.

Von den 21 Dörfern am Rand der Ebene wird vor allem der Ort Psychro (oder Psichro) von vielen Touristen besucht, da sich in der Nähe der Einstieg zur Zeus-Höhle befindet.²²

Weitere Erhebungen auf der Insel und im Speziellen in der Präfektur Lassithi sind die Plateaus Ornò Òros und Thripti, die sich zwischen den Städten Ierapetra und Sitia erstrecken.

²² <http://www.hellenica.de/Griechenland/Geo/Lass%EDthiHochebene.html>

2.5 Schluchten

(ideal für Trekking, Wanderungen unterschiedliche Schwierigkeitsstufen)

Sarakinas Schlucht

Die Sarakinas Schlucht gehört zu den schönsten Schluchten auf Kreta. Der Weg zwischen steil aufragenden und überhängenden Felsen ist ein eindrucksvolles Erlebnis. Selbst dann, wenn kein, oder wenig Wasser durch die Schlucht fließt, ist die Begehung eine kleine Herausforderung. Man erreicht die Sarakinas Schlucht von Ierapetra aus Richtung Westen nach Mirtos und weiter nach Mithi.²³

Schlucht von Kritsa

Die Schlucht von Kritsa liegt in der Nähe von Agios Nikolaos und ist gekennzeichnet von steinigem Wegen und Steilwänden. Kritsa wiederum ist eine antike Siedlung mit vielen Kirchen. Die Fresken der Kirche Panagia Kera zählen zu den schönsten der gesamten Insel. In der Nähe der Schlucht befindet sich auch die Ausgrabungsstätte von Latò (antike dorische Stadt).

Schlucht von Orinò

Die Schlucht von Orinò, auch bekannt als Orinò Gorge - Schlucht der Schmetterlinge oder „Red Butterfly Gorge“, ist eine ideale Schlucht für Wanderungen mit der ganzen Familie. Der Startpunkt ist der Koutsoura-Park zwischen Ierapetra und Makrigialos. Der Weg führt vorbei an kleinen Wasserfällen, üppigen Vegetationsoasen und steinigem Feldswänden. Im Frühjahr sind hier tausende von Schmetterlingen zu bewundern.

Schlucht von Pefki

Die Schlucht von Pefki befindet sich im bergigen Hinterland von Makrigialos. Auf dem Weg dorthin erwarten die Wanderer viele steile Wege, zu überwindende Felsbrocken, Kiefernwälder und wunderschöne Orchideen. Nordöstlich der Ortschaft Pefki ist die Tropfsteinhöhle Vriko zu erreichen.

Schlucht von Zakros

In der Schlucht von Zakros wurden die Toten der Minoer in Höhlen bestattet. Daher wurde ihr auch der Name „Schlucht der Toten/Tal der Toten“ gegeben. Der Engpass befindet sich im Osten der Insel und erstreckt sich von Zakros bis nach Kato Zakros. Die Wanderung endet in Kato Zakros, wo ein minoischer Palast zu besichtigen ist. Auf dem Weg trifft man auf viele minoische Funde/Ruinen (z. B. Mauern von Lenika).

Schlucht von Hohlakies

Die Schlucht von Hohlakies erstreckt sich vom extrem östlichsten Zipfel der Insel in das Innere der Insel bis zur Ortschaft Hohlakies. Dieser Weg ist für einfaches Trekking geeignet, da die Strecke nur sanft abfällt und die Wege auch für Kinder zu meistern sind.

Schlucht von Pervolakia

Die Wanderung durch die Schlucht von Pervolakia beginnt am südöstlichsten Punkt der Insel, in der Nähe des Klosters von Kapsà und führt zur namen gebenden Ortschaft Pervolakia. Der Weg führt durch raue Berglandschaften, vorbei an Felsbrocken und durch grüne Oasen.

Wasserfälle von Richtis

Die Wanderung zu den Wasserfällen von Richtis bietet Naturgenuss pur. Es ist eine kurze leichte Wanderung ausgehend vom Strand von Tigania im Nordosten der Insel nahe der Ortschaft Exo Mouliana. Am Ziel sind viele kleine Wasserfälle zu bewundern, die sich in bewachsenen Teichen sammeln.

Höhle von Psychro

Diese Höhle ist unbestritten eine der bekanntesten geologischen Sehenswürdigkeit auf der Insel. Der Mythologie nach wurde in dieser Höhle Zeus geboren. Die Höhle von Psychro (auch Diktäische Höhle) war daher in der minoischen Epoche eines der wichtigsten Heiligtümer und diente mindestens seit dieser Zeit als Kultort.²⁴

²³ Sarakinas Schlucht nach: <http://www.ierapetra-suntown.com/html/sarakini.html>

²⁴ Abschnitt 2.5 Schluchten nach: A. Galla, M. Bounsanti, Die schönsten Ausflüge auf Kreta, Mystis Edition, Heraklion, Crete, S. 103-165

2.6 Inseln

Im Norden

Insel Psira

Die kleine und heutzutage unbewohnte griechische Insel vor der ostkretischen Küste in der Miabello-Bucht. Sie befindet sich ca. 3 Kilometer westlich vom Küstenort Mochlos und 10 Kilometer östlich der Stadt Agios Nikolaos. Die nicht besonders hoch aufragende und nur spärlich bewachsene Insel besitzt eine Fläche von fast 2 km². Auf Psira befinden sich die Ruinen einer minoischen Hafenstadt. Die Reste der Hafenanlagen und die niedrigeren Teile der Stadt liegen mittlerweile unter dem Meeresspiegel; die höher gelegenen Ruinen befinden sich an der heutigen Küstenlinie bzw. erstrecken sich am unteren Hang und können im Rahmen von Ausflugsfahrten besichtigt werden.²⁵

Inselgruppe der Dionysaden

Die Inselgruppe der Dionysaden (bei der Bevölkerung ist auch Gianysades gebräuchlich) liegt etwa 17 km nördlich der Bucht von Sitia und 12 km westlich vom Kap Sideros und besteht aus den zwei größeren Inseln Giannisada und Dragonara sowie den kleinen Felseninseln Paximada und Paximadaki („Ywieback“ und „Zwiebäckchen“, wohl aufgrund ihrer Trockenheit so genannt).

Aufgrund der ausgesetzten Lage haben Wind und Regen über die Jahre die Erde abgetragen. Die Inseln sind mit Ausnahme von Dragonara nahezu vegetationslos. Auf Dragonara wachsen die typischen Vertreter der Phrygana und zum Teil vom Wind geformte Büsche von Phönizischem Wacholder (*Juniperus phoenicea*). Versuche, die Inseln zeitweise zur Beweidung von Schafe oder Ziegen zu nutzen, sind fehlgeschlagen.

Nach der Mythologie erhielten die Inseln ihren Namen vom Gott Dionysos, der die Inseln erschaffen hat. Früher gehörten die Inseln zur Stadt Itanos im Nordosten von Kreta. Spuren von Besiedelung existieren lediglich auf Dragonara und Giannisada. Überreste frühchristlicher Grabsteine befinden sich auf Dragonara, dort steht auch heute das einzige Gebäude der Inseln, die kleine Kirche Agios Andonios.

Nord-Osten

Im Nordosten der Insel befinden sich die beiden Inseln *Elasa* und *Grandes*. Leider war während der Recherche keine Quelle zu finden, in der die Inseln beschrieben werden, um einen Eindruck zu gewinnen, was sie eventuell auszeichnet.

Halbinsel Spinalonga/Insel Kalidon

Die griechische Halbinsel Spinalonga liegt nur wenige hundert Meter westlich des Städtchens Elounda und ist über einen Damm mit dem Ferienort verbunden. Sie ist etwa 4 km lang, gut einen Kilometer breit und hügelig. Zu Spinalonga gehört auch die wesentlich kleinere etwas nördlich gelegene Insel Kalidon, die meistens wie die Hauptinsel bezeichnet wird. Hier befindet sich die Hauptsehenswürdigkeit, das im 16. Jhd. errichtete venezianische Fort, das später eine türkische Festung war. Zu Anfang des 20. Jhd. wurden zunächst alle Leprakranken Kretas, später ganz Griechenlands auf die Insel gebracht und eine Lepra-Kolonie errichtet, was als Nebeneffekt zur Folge hatte, dass die Türken die Insel verließen. Bis 1957 war die Insel Leprastation und damit die letzte Lepra-Kolonie Europas. Im Rahmen geführter Tagestouren kann die Insel auch von Touristen besichtigt werden.²⁶

Im Süden

Insel Chrissi

Im Süden Kretas, vom Hafen Ierapetras aus zu erreichen, liegt die einzigartige Insel Chrissi, die auch die „goldene“ Insel genannt wird. Chrissi ist geprägt von sandigen Stränden und bietet auch geschichtlich viele Besichtigungsmöglichkeiten zum Beispiel den alten Hafen, die Kapelle Agios Nikolaos, den Leuchtturm und viele alte Siedlungsreste. Die Insel Chrissi ist der südlichste Naturpark Europas. Sie liegt 8 Seemeilen von Ierapetra entfernt und ist ca. 9 Quadratkilometer groß. Zu einem Drittel mit Libanon-Zedern bewachsen ist sie damit der einzige Zedernwald dieser Art Europas. Die weißen Sandstrände, die reiche Flora und das Meer mit seinen tropischen Farben machen die Insel zu einem Naturparadies.²⁷

²⁵ nach <http://www.hellenica.de/Griechenland/Geo/Psira.html>

²⁶ <http://www.hellenica.de/Griechenland/Geo/Spinalonga.html>

²⁷ <http://www.radio-kreta.de>

Insel Koufonissi

Die Insel Koufonissi befindet sich vor der Küste Südostkretas und ist von Makrigialos aus zu erreichen. Die inzwischen unbewohnte Insel Koufonissi ist bei Einheimischen, die über eigene Boote verfügen, schon lange als besonderes Ausflugsziel beliebt. Für Tourismus ist sie bisher aber noch nicht erschlossen.

Neben verschiedenen wunderschönen und natürlich einsamen Stränden und Buchten, bietet die ca. 6km lange Insel Koufonissi auch archäologische Stätten - die Überreste minoischer und römischer Siedlungen. Auf der Insel gibt es noch viel zu entdecken und sei es nur das perfekte Plätzchen zum Entspannen.²⁸

2.7 Strände

In Griechenland haben 412 griechische Strände und 9 Marinas (Yachthäfen) die Auszeichnung durch die Blaue Flagge²⁹ erhalten, die bestätigt, dass ein konstant hoher Standard der Badewasserqualität eingehalten wurde. (Stand 15.02.2011)

Ordnet man die mit der Blauen Flagge gekennzeichneten Strände Kretas, den vier Präfekturen zu, ergibt sich folgendes Ergebnis:

	Anzahl der Strände (mit Blauer Flagge) ³⁰
Griechenland	412
Kreta	95
Chania	27
Rethymnon	13
Heraklion	14
Lassithi	41 (zusätzlich 1 Marina)

Die Präfektur Lassithi sticht in diesem Vergleich mit 10 % der Gesamtanzahl griechischer Strände mit der Blauen Flagge heraus. In der direkten Gegenüberstellung der Präfekturen lässt sich feststellen, dass fast die Hälfte der ausgezeichneten kretischen Strände in der Präfektur Lassithi zu finden ist.

Liste der Strände der Präfektur Lassithi mit dem Blue Flag-Siegel³¹

	Municipality Lassithi	Beach name
1.	Ierapetra	Ag. Fotia
2.	Agios Nikolaos	Agios Nikolaos 1
3.	Agios Nikolaos	Agios Nikolaos 2
4.	Agios Nikolaos	Agios Nikolaos 3
5.	Agios Nikolaos	Ag. Panteleimonas
6.	Agios Nikolaos	Almyros
7.	Agios Nikolaos	Ammos/Dimotiki
8.	Agios Nikolaos	Ammos/Marina
9.	Agios Nikolaos	Ammoudara
10.	Agios Nikolaos	Ammoudi
11.	Markis Gialos	Analipsi
12.	Neapoli	Boufos
13.	Agios Nikolaos	Chavana 2
14.	Agios Nikolaos	Chiona
15.	Itanou	Chiona
16.	Agios Nikolaos	Driros
17.	Agios Nikolaos	Elounda
18.	Agios Nikolaos	Elounda 1
19.	Agios Nikolaos	Elounda Pigaidakia
20.	Ierapetra	Ierapetra 1/ Dimotiki

²⁸ nach <http://www.koufonisi-island-crete.com/de.htm>

²⁹ Anm.: Die Blaue Flagge ist ein exklusives Öko-Label, das weltweit mehr als 3.450 Badestellen und Sportboothäfen in 41 Ländern in Europa, Marokko, Tunesien, Südafrika, Neuseeland, Brasilien, Kanada und in der Karibik auszeichnet. Die Blaue Flagge wird als Symbol für hohe Umweltstandards sowie gute Sanitär- und Sicherheitseinrichtungen im Hafen- und Badestellenbereich international anerkannt. Ihre Grundlagen basieren auf vier Hauptaspekten: Wasserqualität, Umweltkommunikation und -Umwelterziehung, Umweltmanagement, Sicherheits- und Service-Aspekte. Sofern von Seiten des Bewerbers eine lückenlose Übereinstimmung mit diesen Kriterien nachgewiesen werden kann, wird diese Auszeichnung für jeweils eine Saison verliehen.

³⁰ <http://www.blueflag.org/Menu/Blue+Flag+beaches%2fmarinas/2010/Northern+Hemisphere/Greece/>, Stand: 15.02.2011

³¹ <http://www.blueflag.org/Menu/Blue+Flag+beaches%2fmarinas/2010/Northern+Hemisphere/Greece/Lasithi/>, Stand: 25.02.2011

21.	Ierapetra	Ierapetra 2/ Dimotiki
22.	Ierapetra	Katharades 1
23.	Itanou	Kato Zakros
24.	Agios Nikolaos	Kitroplateia
25.	Itanou	Kouremenos
26.	Ierapetra	Koutsounari 2
27.	Ierapetra	Koutsounari/ Ag. Ioannis
28.	Lefkis	Limanaki
29.	Makris Gialos	Makrygialos/Lagoufa
30.	Ierapetra	Myrtos
31.	Agios Nikolaos	Pilos
32.	Agios Nikolaos	Plaka
33.	Agios Nikolaos	Poros 1
34.	Agios Nikolaos	Poros 2
35.	Agios Nikolaos	Schisma
36.	Sitia	Siteia 1/Galliko
37.	Sitia	Siteia 2/Petra
38.	Sitia	Siteia 3/ Karavopetra
39.	Itanou	Vai/Finikodasos
40.	Agios Nikolaos	Voulisma
41.	Lefki	Vourlia

2.8 Zwischenfazit

Die Insel Kreta zählte auch 2010 zu den Urlaubsgebieten in der Europäischen Union mit der längsten durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Besucher. Bei diesen von Touristen präferierten Gebieten handelt es sich um Inseln mitten im Meer oder vielfach um Küstenregionen.³²

Die Möglichkeiten seinen Urlaub auf der Insel zu verbringen sind umfangreich und reichen vom klassischen Urlaub im Sterne-Hotel bis hin zu den Ferien auf dem Bauernhof. Für Besucher, die auch während ihrer Urlaubstage sportiv sein möchten, bietet die Insel zahlreiche Outdoor-Aktivitäten wie Bergsteigen und Wandern, Mountain-Biking, Paragliding, Tauchen oder Segeln.³³

Dabei bieten Schluchten, Höhlen, Strände und unzählige Berge verschiedene Schwierigkeitsstufen, so dass unabhängig von Alter und körperlicher Verfassung ein Ausflug in die Natur Kretas möglich wird.

Nach einer intensiven Betrachtung des Tourismusgebietes Lassithi lässt sich zusammenfassen, dass in der Präfektur eine Vielzahl geografischer Besonderheiten anzutreffen sind, die dem Touristen die Möglichkeiten einräumen, den Urlaub ganz individuell zu gestalten. Sowohl Bergsteiger, Sonnenanbeter, Wassersportler als auch Naturfreunde kommen auf ihre Kosten. Outdoor-Aktivitäten lassen sich in allen vier Präfekturen hervorragend durchführen.

Im Gegensatz zu den anderen Präfekturen bietet Lassithi die größte Anzahl an Stränden mit ausgezeichneter Wasserqualität und umweltbewusster Bewirtschaftung. (mit der Blue Flag gekennzeichnet)

Wie auf der gesamten Insel, bieten zahlreiche Ausgrabungsstätten und historische Siedlungen einen Einblick in die Geschichte der Bewohner dieser Insel.

3 Ierapetra

Da in der weiteren strategischen Ausrichtung der Kampagne auch die Stadt Ierapetra eine wichtige Rolle spielt, wird in diesem Absatz versucht, Besonderheiten der Ortschaft herauszufinden.

Die Region Ierapetra ist heute eine der landwirtschaftlich produktivsten Gebiete Griechenlands. Besonders in den Wintermonaten liefern sie frisches Gemüse, Früchte, Blumen und Olivenöl, auch bis in die entferntesten Länder Europas. Der Großteil der Bevölkerung ist in der Landwirtschaft tätig. Wichtig für den Export sind die Gewächshäuser, mit 13.000.000 qm Anbaufläche. Diese Art von Feldbewirtschaftung kam durch die Idee eines Holländers, Ende der 60er Jahre in die Region von Ierapetra. Im Nachbardorf Gra Ligia wurde ihm deshalb ein Denkmal errichtet. Im kleinen Hafen von Ierapetra liegen die kleinen Fischerboote vor Anker. Der Verkauf von fangfrischem Fisch kann dort täglich begutachtet werden. Die Stadt bietet ein umfangreiches Angebot an

³² Eurostat Jahrbuch der Regionen 2010, Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union, Luxemburg 2010, S. 189

³³ <http://www.crete.tournet.gr/de/crete-activities/5582-diving-crete>

verschiedenen Einkaufs- und Unterhaltungsmöglichkeiten und kann ihren Besuchern einiges bieten. Hier kann man die ruhige, friedliche Atmosphäre in natürlicher Umgebung genießen und das traditionelle Griechenland kennen lernen.³⁴

Leider bietet die Stadt aber keine Besonderheit, die sie einzigartig und unverwechselbar macht. Für einen längeren Aufenthalt ist Ierapetra auch ungeeignet, da es dermaßen "weit ab vom Schuss" ist, dass man von hier aus nur wenige Tagesausflüge machen kann. Zwar ist die Stadt die viertgrößte auf der Insel und liegt an einem der längsten Strände, aber das ist nichts ausschlaggebendes.

Dass sie die einzige Stadt an der Südküste Kretas ist, ist viel interessanter. Somit ist die „Braut des Libyschen Meeres“³⁵ auch die südlichste Stadt Europas.

Der größte Vorteil dieser Stadt liegt in dem gemäßigten Klima, das Wasser hier hat selbst im Winter noch um die 18° C. Die Region ist die regenärmste und heißeste der Insel, was außergewöhnlich ist. Viele Besucher nutzen diese Tatsache und „überwintern“ in diesem Gebiet.

3.1 Sehenswürdigkeiten in und um Ierapetra

Zu den nennenswerten Sehenswürdigkeiten in der Stadt und der näheren Umgebung zählen folgende Bauwerke:

Kales (venezianisches Kastell)

Diese kleine Festung wurde am Ende der Hafenterrasse im Jahre 1212 von genuesischen Piraten erbaut. Serakina (so ist diese Burg benannt) ist eng mit der Geschichte Ierapetras verbunden. Der Name des Erbauers ist der Pirat Pescatore.

Die Moschee

Im Zentrum der Altstadt von Ierapetra liegen die türkische Moschee (Tzami) mit renoviertem Minarett und der Brunnen (Krini) bzw. das türkische Brunnenhaus. Das Gebäude ist teilweise restauriert und wird als Musikschule genutzt. Dieser schöne Platz mit seinen schattigen Bäumen lädt zu einer kleinen Rast ein.

Das Haus von Napoleon

Im Juli 1798 lag die Flotte von Napoleon in der Nähe von Ierapetra vor Anker. Die Schiffe waren unterwegs nach Ägypten. Napoleon, wahrscheinlich inkognito, übernachtete bei einer Familie in Ierapetra. Das Haus befindet sich in der Nähe des Hafens und vermittelt immer noch den Stolz dieser historischen Zeit.

Die Archäologische Ausstellung

Die ottomanische Schule, die heute das Stadtmuseum Ierapetras beherbergt, wurde im Jahre 1899 fertig gestellt. Nach der Befreiung von der Türkischen Herrschaft, diente sie als Schule für die türkischen Kinder. Sie beherbergt einige sehr schöne Fundstücke aus der Region von Ierapetra. In den Räumen finden Sie Trophäen sowie Dinge des alltäglichen Gebrauchs aus dieser Zeit. Das schönste und wichtigste Ausgrabungsstück, ist die Statue der Göttin Persefoni.

Die Kirche von Panagitsa

Sie zählt zu den wichtigsten dieser Stadt und liegt genau gegenüber der kleinen Festung am Hafen (Kales). Nach der Jungfrau Maria (Panagia) benannt wird in ihr jedes Jahr, am 21. November der Marienfesttag (orthodox) zelebriert.

Das kleine Folklore-Museum von Vainia

In dem kleinen Ort Vainia, ca. 7 km nordöstlich von Ierápetra, befindet sich dieses kleine Folklore Museum. Hier ist eine Sammlung von Gegenständen aus Kunst, Kultur und Werkzeugen des täglichen Gebrauchs, von gestern und heute zu bewundern.

Die Kirche von Afentis Christos

Dieses Bauwerk zählt zu den ältesten der Stadt Ierapetra. Sie befindet sich am Hafen und Ihre Erstehung geht zurück in das 14. Jahrhundert. Im Inneren sind sehr schöne Deckenmalereien und Ikonen zu besichtigen. Sie ist sehr beliebt und an den Feiertagen und kirchlichen Festen, ein Treffpunkt für die Einwohner von Ierapetra.

³⁴ <http://www.ierapetra.net/de/iertoday.html>

³⁵ <http://www.suedostkreta.de/ierapetra/index.html>

Die Kirche zum heiligen Johannes

Dieses Bauwerk liegt etwas versteckt in der Altstadt. Gebaut im 17. Jahrhundert ist sie zwischenzeitlich von den Türken als Moschee benutzt worden. Heute ist die Kirche wieder sehr schön restauriert. In ihr werden sonntäglich Messen abgehalten.

Das Folklore-Museum von Myrtos

Im 15km entfernten Dorf Myrtos, befindet sich diese kleine Sammlung von traditionellen Werkzeugen und Gegenständen, wie sie auch heute noch zum Teil benutzt werden. Einige Bilder und Darstellungen an den Wänden helfen dem Besucher, sich in vergangene Zeiten zu versetzen.

Die Kapelle des heiligen Georgios und Haralambos

Diese kleine Kirche ist im Ort Episkopi zu finden (ca. 7 km von Ierapetra). Sie wurde in der byzantinischen Epoche erbaut, im Jahre 961 und ist von großer historischer und kultureller Wichtigkeit.

Das Kloster der Panagia Vriomenou

Nach der heiligen Mutter benannte Kloster ist im Dorf Messeleri (ca. 6 km von Ierapetra) Es wurde im Jahre 1577 erbaut. Von dort hat man einen herrlichen Ausblick über die Berge im Hinterland von Ierapetra.

Das Kloster Exacousti

In der Mitte des Pinienwaldes von males, ca. 10 km von Ierapetra entfernt, liegt dieses Kloster. Bis zum Jahre 1960 war es verfallen und unbenutzt. Danach wurde es neu aufgebaut und restauriert. Heute ist es wieder bewohnt. Von dort hat man einen wunderbaren Ausblick über die Bucht von Ierapetra.

Gournia

Eine der ältesten Ausgrabungsstätten Kretas befindet sich ca. 20 km nördlich von Ierapetra, an der Straße nach Agios Nikolaos. Gournia zählt zur minoischen Epoche. Sie wurde von dem amerikanischen Archäologen Harriet Boyd-Hawes entdeckt. Die Stätte ist sehr gut erhalten. Hier kann man sich gut vorstellen, wie die Menschen in dieser Zeit gewohnt und gelebt haben.

Fournou Korfi

Diese sehr alte Siedlung war vom Jahre 2.500 v.Chr. bis 2.170 v.Chr. bewohnt. Danach wurde Sie durch ein Feuer fast völlig zerstört. Wichtige Fundstücke wurden hier ausgegraben. Die Archäologen konnten an Hand dieser Stücke ein Bild aus dieser vergangenen Zeit machen.

Vasiliki

Noch eine der wichtigen und alten Ausgrabungsorte aus der minoischen Zeit. Er liegt auf einem kleinen Hügel nördlich von Ierapetra (ca. 15km), bei dem gleichnamigen Dorf Vasiliki. Hier befindet sich auch der Isthmus von Ierapetra. Es ist die schmalste Stelle von Kreta. Diese Siedlung ist durch mehrere Feuer wiederholt zerstört worden. Immer wieder aufgebaut, konnte man dadurch die Entwicklung in der minoischen Epoche bis zu ihrem Ende nach verfolgen.

Simi

Dieser heilige Komplex befindet sich in 1.200 m Höhe, am südlichen Hang des Bergs Dikti. Er liegt direkt über der kleinen Ortschaft Kato Simi. Hier hat man einen fantastischen Ausblick über die Bucht und die Berge von Ierapetra.

Der Wald von Selakano

Eine der wichtigsten Naturgebiete der Region von Ierapetra ist Selakano, einer der wenigen, noch heute intakten Wildpinien-Haine im ganzen Mittelmeerraum. Traditionell gibt es hier auch noch Schäfer und andere landwirtschaftliche Arbeitszweige.

Die Insel Chrissi

Ist eine von rund 81 unbewohnten Inseln die verteilt um ganz Kreta liegen. 8 Seemeilen entfernt in der Libyschen See gelegen, ist sie für europäische Verhältnisse, ein exotischer Platz. Ihre Natürlichkeit und Abgeschiedenheit wurden schon in früheren Zeiten durch den Besuch von Menschen gestört und auch teilweise zerstört. Die blau-grün schimmernde See die dieses Kleine Eiland um schließt lädt zum Baden und Schwimmen ein. Wegen des herrlichen Meeres und dem karibischen Charakter, ist sie Besonders im Sommer ein beliebtes Ausflugsziel. Es gibt viele sandige Strände und Buchten, an den zum Teil noch Muscheln zu finden sind. Die Insel ist ca. 5km lang und nicht höher als 10m. Sie ist durchsetzt von vulkanischen Felsgebilden und mit einem wilden Zedernwald bedeckt. Chrissi ist der südlichste Naturschutzpark Europas und von ganz Kreta kommen die Besucher.

Die Schlucht von Ha

Sie befindet sich ca. 8 km nördlich von Ierapetra. In dem 500m langen und 400m breiten Felseinschnitt gedeiht eine besondere Flora und Fauna. Die Ha-Schlucht ist aber nur für geübte Bergsteiger zu begehen, da bereits der Einstieg eine Kletterpartie ist.

Die Sarakina Schlucht

Der Geheimtipp in der Nähe des Dorfes Myrto. Man nennt sie auch, die kleine Samaria Schlucht. Kleine Wasserfälle und duftende Blumen befinden sich in dem Felsen. Sehr gut für einen Kurzausflug geeignet.

Die Mesonas Schlucht

In den Bergen oberhalb des Dorfes Kavousi (17 km nördlich von Ierapetra) gelegen. Hier wachsen bestimmte Pflanzen und Kräuter, die einzigartig für Kreta sind. Von hier aus kann man herrliche Wanderungen unternehmen.

Der Staudamm von Bramiana

Dies ist das größte Feuchtgebiet Kretas. In dieses Wasserreservoir fließt das Regen und Schmelzwasser der umliegenden Berge (Kalamafka, Selakano, Malavra). Ohne diese Vorräte wäre die Landwirtschaft in dieser Region nicht mehr möglich. Viele Zugvogelarten machen hier auf ihrem Flug nach Afrika Rast. In der Mitte des Stausees ist eine kleine, geflutete Kirche, von der nur die Kirchturmspitze zu sehen ist.

Die Theriospilio Höhle

Bei dem Dorf Kavousi liegt eine kleine Felshöhle mit Stalaktiten und Stalagmiten.³⁶

3.2 Feierlichkeiten in Ierapetra

Kulturelle Veranstaltungen und Zusammentreffen finden in Ierapetra das ganze Jahr statt. Insbesondere im Sommer bieten Festivals eine interessante Möglichkeit, einen Einblick in die griechische Kultur von gestern und heute zu bekommen.

Das Kyrvia Fest

Es beginnt Anfang Juli und geht ca. 1 Monat bis in den August hinein. Eine Vielzahl von Events, Konzerten, Aufführungen, die täglich in und um Ierapetra stattfinden. Die Gemeinde erstellt dafür ein gedrucktes Informationsprogramm, das man überall unentgeltlich erhalten kann. Eine besondere Attraktion sind die Tanzabende an der Promenade, die in einem kleinen Freilufttheater stattfinden. Dort werden bei Livemusik griechische Tänze aufgeführt. Zu finden direkt an der Strandpromenade von Ierapetra.

Das Frühlings-Festival

Von März bis Mai finden Theateraufführungen statt. Ergänzende Veranstaltungen sind Buchlesungen und Diskussionsabende.

Karneval in Ierapetra

Auch in Ierapetra wird der Karneval immer mehr gefeiert. Der jährliche Umzug durch den Ort, mit geschmückten Wagen und viel Fußvolk, hat einen festen Platz im Kalender der Veranstaltungen. Bei schönem Wetter kommt die Bevölkerung der ganzen Region nach Ierapetra, um sich dieses Schauspiel anzusehen und natürlich mit zu feiern.

Die Nautische Woche

Dieses Fest wird in ganz Griechenland in jeder Hafenstadt gefeiert. Es gibt Schwimm- und Bootswettbewerbe für jedermann/.frau. Im Jahre 2001 gab es ein Wettschwimmen zur Insel Chrissi (Entf. ca. 10km). Den Abschluss bildet eine Veranstaltung vor dem Gebäude der Hafenbehörden, mit Musik, Tanz und Buffet.

Das Raki-Fest

Das Dorf Kavousi feiert seinen Raki im Monat Mai.

³⁶ Abschnitt 3.1 Sehenswürdigkeiten in und um Ierapetra: <http://www.ierapetra.net/de/sdosigth.html>

4 Tourismus in Griechenland

Trotz der Beliebtheit bei deutschen Touristen, musste die Urlaubsdestination Griechenland im vergangenen Jahr insgesamt Einbußen verzeichnen. Im Zuge der Finanzkrise der Hellenen und dem damit verbundenen Image- und Vertrauensverlust der Urlauber hat sich die Anzahl der deutschen Touristen zwischen Athen, Kreta und dem Peloponnes um etwa zehn Prozent reduziert. Bei den Auslandsreisezielen landete erneut Spanien auf dem Spitzenplatz. Mehr als jeder achte Bundesbürger (12,9%) verbrachte seinen Urlaub auf den Kanaren, Balearen oder dem spanischen Festland. Dahinter lagen Italien (6,7%) und die Türkei (6,6%) fast gleichauf. Nur noch die zweite Stelle hinter dem Komma entschied über die Platzierung auf der Beliebtheitskala.³⁷

AUSLANDSREISEZIELE 2010

Spanien an der Spitze, Italien und die Türkei folgen gleichauf

Von je 100 Reisenden besuchten: Reisedauer in Tagen

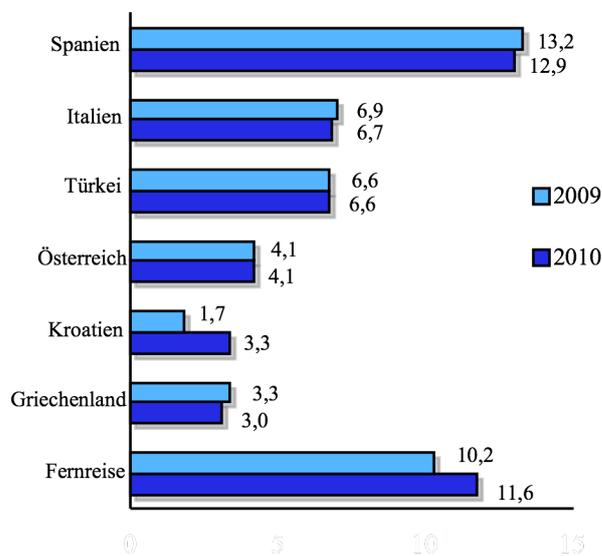


Abbildung 4: Auslandsreiseziele 2010³⁸

Bereits 2005 waren deutsche Urlauber mit 22,9 % der gezählten Gäste in Griechenland³⁹, die am stärksten vertretenen Nation. Nachfolgende Herkunftsländer ausländischer Touristen waren das Vereinigte Königreich (18,8 % aller nichtinländischen Gäste) und Italien (7,4 % aller nichtinländischen Gäste). Diese drei, für den griechischen Tourismusmarkt wichtigsten Nationen, machten fast die Hälfte aller nichtinländischen Gäste in 2005 aus.⁴⁰

In der Rangfolge der Länder mit Übernachtungen in- und ausländischer Touristen in gewerblichen Betrieben in Europa - ohne Touristik-Camping - lag Griechenland 2008⁴¹ mit einem Ausländeranteil von 74 % an dritter Stelle. Damit wurden Spanien (mit 60,8 %) und Italien (mit 43,5 %) auf die Plätze 7 und 8 verwiesen.⁴²

³⁷ Hgs. BAT-stiftung für Zukunftsfragen, 27. Deutsche Tourismusanalyse, Ausgabe 229, 09. Februar 2011

³⁸ nach: Hgs. Stiftung für Zukunftsfragen, Forschung aktuell, Newsletter I, 09. Februar 2011, S. 4

³⁹ Anm.: gemessen am Anteil der Übernachtungen von Gästen aus den jeweils drei wichtigsten Herkunftsländern an den Übernachtungen von Nichtinländern insgesamt

⁴⁰ Statistisches Bundesamt, Grenzüberschreitender Tourismus in Europa: Einreise- und Ausreiseverkehr, Wiesbaden 2007, S. 665

⁴¹ Anm.: Vergleichende Zahlen aller EU-Länder lagen für 2009 zum Zeitpunkt der Statistik noch nicht vor

⁴² Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2009, Berlin 2009. www.dsgv.de in: Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV), Zahlen · Daten · Fakten – Tourismus in Deutschland 2009, S. 6-7

4.1 Thementourismus in Griechenland

Auf den Trend hin zu einer größeren Vielfalt bei den Tourismusprodukten, ist Griechenland mit seinen extrem attraktiven alternativen Tourismusangeboten bestens vorbereitet. Für Investoren stehen attraktive Anreizinstrumente für die Entwicklung neuer Angebote im Bereich Thementourismus zur Verfügung, im Rahmen derer bestehende Einrichtungen zu Mini-Resorts oder vielfältigen Einrichtungen für den Gesundheitstourismus, Religionstourismus, Gastronomietourismus oder Sporttourismus umgebaut werden können.

Es wird davon ausgegangen, dass mehr als 25% der Reisenden aus Europa nach neuen, alternativen Tourismusprodukten suchen werden. Dieses sehr gut ausgebildete und wohlhabende demographische Segment schätzt die Gelegenheit zur Teilhabe an Erlebnissen in innovativen touristischen Einrichtungen, die über den Alltag hinausweisen. Griechenland ist in der Lage, eine Vielzahl von Angeboten für diese Nischenmärkte bereitzustellen. Als Ergänzung zu den Hauptprodukten Sonne, Sand und Meer sorgen Griechenlands außergewöhnliche Landschaft und natürliche Ressourcen, sein kultureller und historischer Reichtum sowie seine langwährende Tradition im Gastgewerbe für attraktive Urlaubsmöglichkeiten.

Einer der größten Vorteile des Thementourismus besteht darin, dass dieser ganzjährig betrieben werden kann. Besondere Aktivitäten ziehen dessen Anhänger das ganze Jahr über ins Land und sorgen im Gegensatz zum reinen saisonal bedingten Tourismus für ganzjährig konstant fließende Umsatzerlöse.

Gute Gründe für Investitionen in den Thementourismus

- extrem vielfältige natürliche Ressourcen
- erhebliche ungedeckte Nachfrage, enormes Wachstumspotential
- außergewöhnlicher kultureller und historischer Reichtum
- gut entwickelte Infrastruktur für den Tourismus zur Ergänzung der Themenprodukte
- weltweit führendes Tourismusziel

Griechenland setzt sich dafür ein, seinen Reichtum an Ressourcen in Form werthaltiger Produkte für internationale Reisende erlebbar zu machen. Investoren werden eingeladen, Möglichkeiten für den Thementourismus zu entwickeln, die die Vorteile dieses einzigartigen Reichtums in vollem Umfang ausschöpfen. Die griechische Regierung hat die Entwicklung der Infrastruktur für den Tourismus als prioritäres Ziel festgelegt und fördert die Entwicklung neuer Formen des Alternativtourismus, mit welchen die bestehenden Produkte wirksam ergänzt werden. Griechenland zieht jährlich mehr als 17 Millionen Besucher an.

Umwelttourismus

Griechenlands atemberaubende Landschaft und sein Reichtum an einzigartigen Ökosystemen bieten hervorragende Rahmenbedingungen für den Umwelttourismus. Da Reisende sich zunehmend für unberührte Natur interessieren, entstehen für einzigartige Produkte im Bereich Umwelttourismus ungeahnte Möglichkeiten. Mit Ramsar-Gebieten, einer der üppigsten und vielfältigsten Flora und Fauna in Europa, einer Vielzahl landwirtschaftlich genutzter Flächen, ikonisch anmutenden Bergen, unberührten Flüssen und außergewöhnlichen Lebensräumen eignet sich Griechenland bestens als Besuchermagnet für Umwelttouristen über das ganze Jahr hinweg. Dieser ungenutzte Markt verspricht enormes Wachstum und die griechische Regierung unterstützt eine Vielzahl von Entwicklungen in diesem Bereich mit attraktiven Anreizen.

Sporttourismus

Die Geburtsstätte der Olympischen Spiele und das Land, das 2004 eine der erfolgreichsten Olympischen Spiele organisiert hat, eignet sich bestens zur Entwicklung von Angeboten für den Sporttourismus. Ob nun für das Segeln bis hin zum Höhlenforschen, Trekking oder Gleitschirm fliegen, Griechenland ist das ideale Reiseziel für Sportbegeisterte aus der gesamten Welt, die hier einer Vielzahl von sportlichen Aktivitäten nachgehen können, während sie gleichzeitig die zahlreichen Attraktionen im gesamten Land, seien es nun eindrucksvolle Landschaften oder atemberaubende Strände, genießen können.

Gesundheitstourismus

Griechenland ist bekannt für die große Anzahl von Mediziner und medizinischem Fachpersonal, die an den besten Universitäten in Europa und Nordamerika ausgebildet werden. Dies wandelt sich in zunehmendem Maße zu einem strategischen Vorteil für das Land, da mehr und mehr Patienten die Vorteile von medizinischen Behandlung an einem Ort zu schätzen wissen, der medizinische Fachkenntnis mit einer angenehmen, der Genesung förderlichen Umgebung vereint und dabei noch erhebliche Kostenersparnisse ermöglicht. Die

Weltgesundheitsorganisation stuft das griechische Gesundheitswesen in deren globalem Ranking von 191 Ländern auf Platz 14 ein.

Kosmetische Chirurgie, Rehabilitationszentren, Kinderwunschkliniken, Dialysebehandlungen in Resorts stellen dabei nur einige wenige Bereiche dar, die sich beim Gesundheitstourismus als besonders erfolgreich erweisen. Eines der beliebtesten Merkmale bei Behandlungen in Griechenland ist die Möglichkeit, in einer wundervollen Umgebung zu genesen und hierbei die vielen Annehmlichkeiten der griechischen Gastfreundschaft in Anspruch nehmen zu können. Ein neues Gesetz zur Förderung des Gesundheitstourismus, wird erwartungsgemäß im Jahr 2010 verabschiedet.

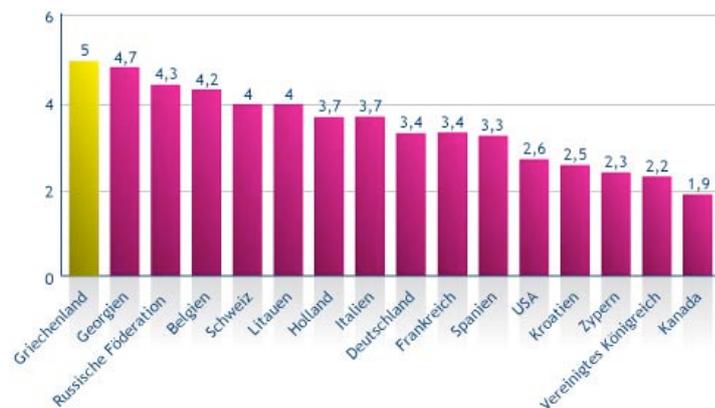


Abbildung 5: Arztdichte (pro 1.000 Personen) ⁴³

Religiöser Tourismus

Das religiöse Erbe Griechenlands zieht Besucher aus der ganzen Welt an, die Kirchen, Kathedralen und Klöster besichtigen, die über das ganze Land verstreut sind und sich oft an spektakulären Standorten befinden. Der religiöse Tourismus vereint spirituelle, kulturelle und historische Themen und befasst sich eingehend mit der Vielfalt der griechischen Nationalidentität. Zusätzlich zu den spirituellen Reisen zu christlich-orthodoxen Klöstern, wie jenen auf dem Heiligen Berg Athos und in Meteora, die auf den Gipfeln thronen, kommen Besucher nach Griechenland, um die einzigartige byzantinische und post-byzantinische Artefakte, mitsamt Ikonen und Ikonographie, Mosaiken, Wandgestaltungen und Schreinen zu studieren. Kultstätten, von den einfachen Inselkirchen bis hin zu den imposanten Kathedralen, sind Fundgruben Jahrhunderte langer Religionsausübung und ihr Reichtum hat weithin seinen Nachhall.

Auf der Insel Patmos, zum Beispiel, folgen tausende Besucher den Spuren des Heiligen Johannes zur Höhle der Apokalypse, wo er der Überlieferung nach das Buch der Offenbarung geschrieben haben soll. Solche Erfahrungen ergänzen die beliebteren und traditionellen Formen des Tourismus und bieten dem Reisenden in ganz Griechenland einzigartige Gelegenheiten.

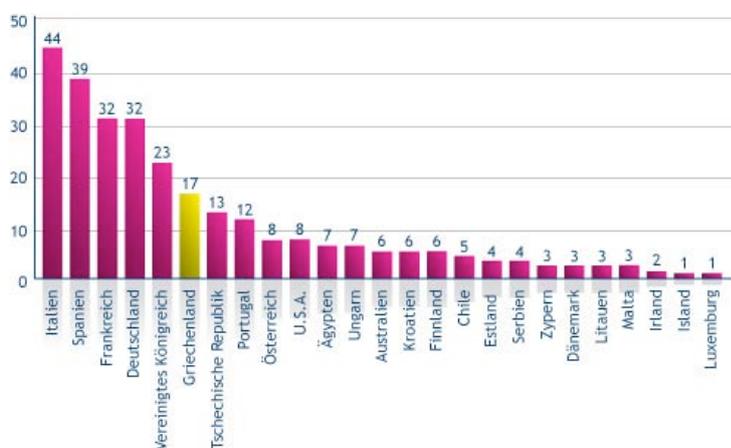


Abbildung 6: Weltkulturerbstätten ⁴⁴

⁴³ World Travel & Tourism Competitiveness Report 2010 in: <http://www.investingreece.gov.gr/>

⁴⁴ World Travel & Tourism Competitiveness Report 2010 in: <http://www.investingreece.gov.gr/>

Agrotourismus

Da Reisende aus der ganzen Welt Interesse an Nachhaltigkeit und umweltfreundlichen Verfahren zeigen, wird Agrotourismus zu einem der dynamischsten Sektoren auf dem Markt des Thementourismus. In ländlichen Gebieten gelegen und mit dem landwirtschaftlichen Lebensstil im Mittelpunkt, konzentriert sich der Agrotourismus auf die Entwicklung einer engeren Beziehung mit unserer natürlichen Umgebung und den Leuten und Gemeinden, die auf dem Land wohnen und mit dem Land ihren Lebensunterhalt verdienen. Agrotouristen leben und arbeiten oft Seite an Seite mit den Einheimischen und lernen so die landwirtschaftliche Praxis durch eine praktische Methode kennen, die Gewinne für das Agrobusiness oder die Gastfamilien erzielt und eine Welt der Bildungsmöglichkeiten für den Besucher öffnet. Agrotourismus ist ein wirtschaftlicher Entwicklungsfaktor für abgeschiedenen, regionale Gebiete, die oft eine große landschaftliche Schönheit darstellen und wie ein Magnet Besucher zu lokalen Festen und Feierlichkeiten anziehen, die die Produktion und den Verkauf regionaler Produkte anspornen und starke interkulturelle Sozialbindungen schaffen. Darüber hinaus lässt sich Agrotourismus gut mit anderen Formen des Thementourismus verbinden, wie dem Abenteuer- und Sporttourismus, religiösen Tourismus und Historischen- und Wellness-Tourismus. Griechenland bietet auf diesem wachsenden Markt, der Urlaubserfahrungen in speziellen Agro-Dörfern ermöglicht oder die Möglichkeit bietet ein neues Produkt zu erschaffen, das lokale Traditionen und Bräuche einbezieht, viele Möglichkeiten.⁴⁵

4.2 Zwischenfazit

Die aufgeführten Formen des Tourismus in Griechenland lassen sich mit einigen Einschränkungen, auch auf das Tourismusgebiet Kreta und speziell auf die Präfektur Lassithi adaptieren. Eine ganz besondere Rolle könnten neben dem Sport- und religiösen Tourismus der Umwelttourismus und in ausgeprägter Form der Agrotourismus spielen. Die Voraussetzungen sind sowohl geografisch, wirtschaftlich als auch infrastrukturell gegeben. Die Durchführung des aufstrebenden Agrotourismus profitiert von der landwirtschaftlichen Ausrichtung der Präfektur und des milden Klimas. Gleichzeitig wäre auch eine Ausdehnung der Tourismuszeit über das ganze Jahr möglich, da gerade der Winter als Erntezeit genutzt wird.

5 Zielgruppenanalyse

Da im Briefing ausschließlich deutsche Urlauber als Zielgruppe definiert wurden, wird in der weiteren Betrachtung nur der Markt der deutschen Touristen/Urlauber analysiert.

5.1 Die Deutschen Urlauber

5.1.1 Reiseaktivität

Für die Auswertung der Reiseaktivität der Deutschen liegen Vergleichszahlen der Jahre 2008 und 2009 vor, die hier als Basis dienen werden.

Nachdem bis zum Jahr 2008 ein Anstieg der Urlaubsreisen ins In- und Ausland zu verbuchen war, erfuhr die Reiselust der deutschen Bevölkerung ins Ausland im Jahr 2009 einen Einbruch. Reisen innerhalb Deutschlands nahmen im Gegensatz zu, woraus sich generell ein Anstieg der Reiseaktivitäten resultieren lässt. Im Vergleich der beiden ausgewerteten Jahre sank die Anzahl der Reisen ins Ausland von 2008 (58,6 Mio.) um 0,8 % auf 58,1 Mio. im Jahr 2009.

5.1.2 Reiseziele

Die beliebtesten Zielländer der Deutschen sind Frankreich, Spanien, Österreich und Italien (gemessen an den Ankünften 1998 – 2008). Ankunfts zahlen mit ähnlicher Ausprägung, jedoch weit weniger als die eben genannten, haben die Türkei, das Vereinigte Königreich und Griechenland.⁴⁶ Diese Statistik steht nicht im Zusammenhang mit der Anzahl und der Dauer der unternommenen Urlaubsreisen.

⁴⁵ 5.1 Thementourismus in Griechenland: <http://www.investingreece.gov.gr/>

⁴⁶ Statistisches Bundesamt, Tourismus | Tourismus in Zahlen | Teil B – Touristische Nachfrage, Wiesbaden 2010, S. 28-29

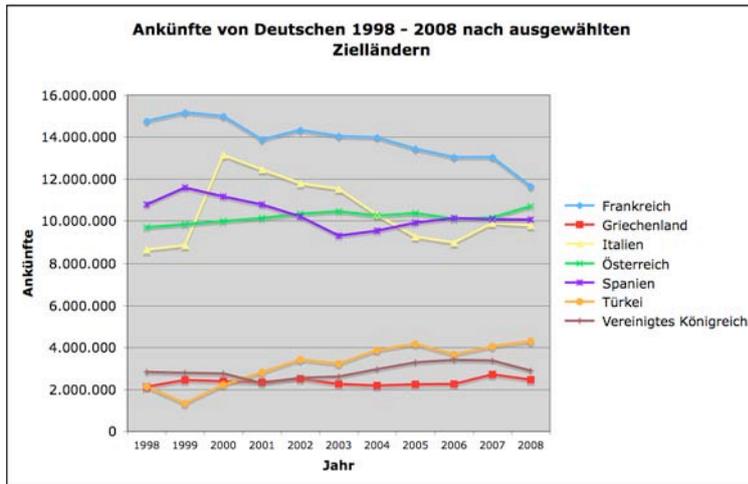


Abbildung 7: Ankünfte von Deutschen 1998 – 2008 nach ausgewählten Zielländern (keine durchgehende Rangfolge) ⁴⁷

Die Abbildung 8 zeigt deutlich, dass Spanien das beliebteste Reiseziel der Deutschen war und ist. Das Land verzeichnet weit mehr mit dem Flugzeug anreisende Urlauber, als andere Länder.

Flugreisende in	2007	2008	
Europa	43.380.316	51.182.005	Reisende
Frankreich	2.317.666	2.874.381	Reisende
Griechenland	2.136.186	2.396.857	Reisende
Italien	4.071.124	5.402.988	Reisende
Österreich	2.216.040	2.682.397	Reisende
Spanien	10.085.727	10.247.207	Reisende
Türkei	4.763.138	4.923.060	Reisende
Vereinigtes Königreich	4.815.729	5.223.893	Reisende

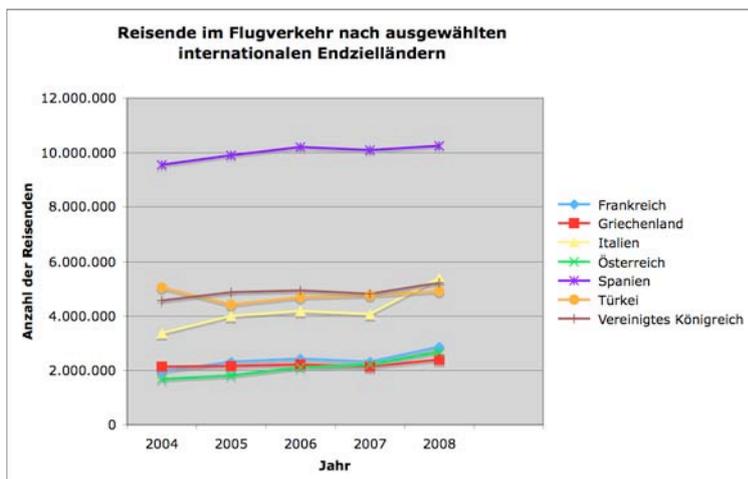


Abbildung 8: Reisende im Flugverkehr nach ausgewählten internationalen Endzielländern (Verkehr aus Deutschland) ⁴⁹

⁴⁷ eigene Darstellung nach Daten aus: Statistisches Bundesamt, Tourismus | Tourismus in Zahlen | Teil B – Touristische Nachfrage, Wiesbaden 2010, S. 28-29

⁴⁸ Statistisches Bundesamt, Tourismus | Tourismus in Zahlen | Teil B – Touristische Nachfrage, Wiesbaden 2010, S. 28-29

⁴⁹ eigene Darstellung nach Daten aus: Statistisches Bundesamt, Tourismus | Tourismus in Zahlen | Teil B – Touristische Nachfrage, Wiesbaden 2010, S. 28-29

Unabhängig von der Anzahl der Ankünfte, gestaltet sich die Rangfolge der beliebtesten Urlaubsziele der Deutschen⁵⁰ für 2009 folgendermaßen:

1.	Deutschland	21,05 Mio.	32,5 % aller Reiseunternehmungen der Deutschen
2.	Spanien	8,28 Mio.	12,8 % aller Reiseunternehmungen der Deutschen
3.	Italien	5,12 Mio.	7,9 % aller Reiseunternehmungen der Deutschen
4.	Österreich	3,83 Mio.	5,9 % aller Reiseunternehmungen der Deutschen
5.	Türkei	3,70 Mio.	5,7 % aller Reiseunternehmungen der Deutschen
6.	Frankreich	2,03 Mio.	3,1 % aller Reiseunternehmungen der Deutschen
7.	Griechenland	1,60 Mio.	2,5 % aller Reiseunternehmungen der Deutschen ⁵¹

Diese Zahlen spiegeln den Trend wieder, dass das Reisen innerhalb Deutschlands (unabhängig vom Anlass) interessanter und, vielleicht auch alternativ zum teuren Auslandsurlaub, immer attraktiver wird.

5.1.3 Altersgruppen

Durch die erhöhte Reiseaktivität insgesamt ist auch eine erhöhte Zahl der Auslandsreisen in allen Altersgruppen zu erkennen. Die meisten Reisen unternehmen jedoch die 25 – 44jährigen Deutschen, wobei die Zahl der Auslandsreisenden im Alter von 65 und älter ebenfalls angestiegen ist (von 3,1 Mio. in 2008 auf 5,5 Mio. in 2009).

5.1.4 Reisezeit

Der beliebteste Reisemonat, sowohl für Inland- als auch für Auslandsreisen ist in beiden Jahren der August, gefolgt vom Juli.

5.1.5 Übernachtungen

Am häufigsten verbringen Deutsche 4 – 7 Übernachtungen an ihrem Urlaubsort im Ausland. Aufenthalte mit mehr als 14 Übernachtungen werden nicht allzu häufig gebucht. Dabei stehen generell Buchungen über ein Reisebüro oder anderen Reiseveranstalter an zweiter Stelle (hierbei nehmen die Pauschalreisen den größten Anteil ein). Vielmehr haben die deutschen ihren Urlaub selbst geplant und auch gebucht. Festzustellen ist, dass Spanien im Jahr 2008 die meisten Übernachtungen deutscher Urlauber zu verbuchen hatte (unabhängig von der Anzahl der Übernachtungen während eines Aufenthaltes).⁵²

Übernachtungen von Deutschen in Hotels und ähnlichen Beherbergungsbetrieben

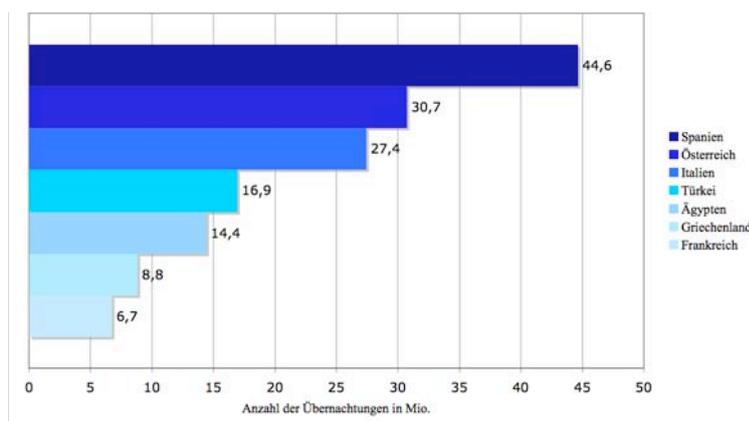


Abbildung 9: Übernachtungen von Deutschen in Hotels und ähnlichen Beherbergungsbetrieben in ausgewählten Ländern 2008⁵³

⁵⁰ Anm.: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer

⁵¹ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.), Reiseanalyse RA 2010, Kiel 2010. www.fur.de in: Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV), Zahlen · Daten · Fakten – Tourismus in Deutschland 2009, S. 11

⁵² Statistisches Bundesamt, Tourismus | Tourismus in Zahlen | Teil B – Touristische Nachfrage, Wiesbaden 2010, S. 21

⁵³ eigene Darstellung nach Daten aus: Statistisches Bundesamt, Tourismus | Tourismus in Zahlen | Teil B – Touristische Nachfrage, Wiesbaden 2010, S. 28-29

5.1.6 Unterkünfte

Insgesamt sind Hotels und ähnliche Betriebe (Appartmenthotels, Motels, Gasthöfe, Pensionen usw.) die bevorzugten Unterkünfte für einen Auslandsaufenthalt. Aufgrund des Rückgangs der Auslandsreisen, ist auch hier ein Rückgang zu verzeichnen. Im Unterschied zwischen 2008 und 2009 sind keine nennenswerten Veränderungen feststellbar. An zweiter Stelle liegen sonstige Beherbergungsbetriebe (Campingplatz, Ferienhäuser/-wohnung und sonstige⁵⁴).

Zur wirtschaftlichen Entwicklung passt die Tatsache, dass die Anzahl der kostengünstigeren Unterkünfte bei Freunden und Bekannten (sonstige private Unterkünfte) seit 2007 zugenommen haben (2007 (8,2 Mio.) in 2008 auf 8,9 Mio. und bis 2009 auf 9,7 Mio.).⁵⁵

5.1.7 Verkehrsmittel

Das beliebteste Verkehrsmittel für Auslandsreisen ist 2008 und 2009 das Flugzeug. Die Zurückhaltung bei den Auslandsreisen machte sich insbesondere bei diesem Verkehrsmittel bemerkbar. Hierbei musste ein Rückgang von 26,6 Mio. (2008) um 4,8% auf 25,3 Mio. in 2009 registriert werden. Zugenommen hat dagegen das Reisen mit dem eigenen Pkw. Dies lässt sich bei einer Betrachtung der Jahre 2007 bis 2009 sowohl für Reisen in das Inland als auch für Urlaubsreisen ins Ausland erkennen (23,2 Mio. (2007) auf 23,6 Mio. (2008) und dann auf 24,8 Mio. (2009).

5.1.8 Reiseprognose/-trends

„Die aktuelle Reiseanalyse-Trendstudie⁵⁶ der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) hat zwölf zentrale Trends der touristischen Nachfrage in Deutschland identifiziert. Der deutsche Urlaubsreisemarkt hat einen Reifegrad erreicht, bei dem man zwar nicht von Marktsättigung sprechen kann, weil das Bedürfnis nach Reisen jedes Jahr neu entsteht und sich neue Ziele und Inhalte sucht, aber die Nachfrage hat sich in den vergangenen 20 Jahren auf einem hohen Niveau stabilisiert.

Für die kommenden zehn Jahre wird die Dynamik nicht in einer mengenmäßigen Ausweitung der touristischen Nachfrage liegen, sondern in einer sich langsam aber stetig vollziehenden Veränderung der Strukturen unter der Oberfläche, die sich in zwölf zentralen Trends widerspiegeln werden.

So wird etwa der demographische Wandel - der Anteil der älteren Personen in der Bevölkerung nimmt stetig zu - zu einer langsamen aber stetigen Veränderung der Nachfragestruktur führen. Interessant ist, dass die Motive der deutschen Urlauber sich in den letzten 20 bis 30 Jahren wenig bis gar nicht verändert haben. So stehen weiterhin ‚Abstand zum Alltag gewinnen‘, ‚Entspannung‘ oder ‚frische Kraft sammeln‘ im Vordergrund.

Verändert haben sich allerdings die Ansprüche, wie man seine Motive erfüllt sehen möchte. Die Urlauber wissen besser als früher, was sie wollen und können dies auch ausdrücken. Ein wesentliches Wachstumspotenzial macht die Studie bei Kurzurlaube aus, allerdings werden sich diese Potenziale erst bei einer deutlichen Verbesserung der wirtschaftlichen Lage der Urlauber auf breiter Front realisieren.“⁵⁷

Weitere Analysen haben ergeben, dass die Großregionen wie Mittelmeer und Deutschland ihre Bedeutung behalten werden.

Eine der stärksten dynamischen Entwicklungen wird es in der Art der Informationsbeschaffung über die Urlaubsreise geben. Das Internet wird weiter an Bedeutung zunehmen. Rund 80 Prozent der Personen mit Internetzugang werden in Zukunft Informationen über die Reise im Internet recherchieren, 60 Prozent werden im Internet buchen. Durch die Flut an Informationen im World Wide Web könnten Reisebüros als zukünftige Helfer oder Vermittler agieren. Trotzdem werden Urlaubsreisen in zunehmendem Maß mit Hilfe der Profis, sprich Reiseveranstaltern und Reisebüros, organisiert.

⁵⁴ Anm.: Jugendherbergen, Ferienzentren für Senioren, betriebseigene Ferienheime und Hotels, Studenten- und Schülerwohnheime usw.

⁵⁵ Statistisches Bundesamt, Tourismus | Tourismus in Zahlen | Teil B – Touristische Nachfrage, Wiesbaden 2010, S. 15-17

⁵⁶ Anm.: Die neueste Reiseanalyse-Trendstudie liefert auf Basis einer Datenreihe von fast 40 Jahren Reiseanalyse Aussagen über die langfristigen Trends der touristischen Nachfrage in Deutschland. Vor dem Hintergrund der empirischen Datenbasis der Reiseanalysen von 1972 bis 2009 mit jährlich über 7.500 Befragten - insgesamt also mehr als 300.000 persönlichen Interviews - werden in der Trendstudie Ober- und Untergrenzen der möglichen Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen bis zum Jahr 2020 aufgezeigt.

⁵⁷ <http://presstext.de/news/090804011/urlaub-2020-neue-zielgruppen-hoehere-ansprueche-und-verhaltenes-wachstum/>

Als weiterer Trend wurde identifiziert, dass immer mehr in den Urlaub gepackt wird. Im Ausrub-Urlaub will der Reisende auch Elemente von Aktivitäts- und Erlebnis-Urlaub erleben. Der Urlauber ist professioneller geworden, reagiert flexibler und nutzt die sich ihm bietenden Optionen genussvoll aus.⁵⁸

Die wichtigsten Trends der touristischen Nachfrage bis 2020 sowie deren „Treiber“ zeigt die unten stehende Abbildung 10.⁵⁹



Abbildung 10: Die wichtigsten Trends bis 2020 und „Trendtreiber“⁶⁰

Jeder Vierte weiß noch nicht wohin. Deutschland wird auch 2011 das mit Abstand beliebteste Reiseziel der Bundesbürger bleiben. Trotz der Vielfalt und Konkurrenz der Reiseziele in Europa und Übersee, will fast jeder vierte Deutsche seinen Urlaub im eigenen Land verbringen.

Bei den Auslandsreisezielen bleibt Spanien der unangefochtene Spitzenreiter. Der Zweikampf um die Gunst der Gäste zwischen Italien und der Türkei wird derweil in die nächste Runde gehen. Hierbei kann sich die Türkei auf überdurchschnittlich viele Ostdeutsche und jüngere Reisende, Italien hingegen eher auf Westdeutsche und ältere Gäste einstellen. Die Umfrageergebnisse zeigen zudem: Auch Reiseziele in Griechenland, Skandinavien, Kroatien oder Österreich können sich auf zahlreiche Reisende aus Deutschland freuen.⁶¹

„Allerdings wächst das Interesse an fast allen Urlaubsregionen. Das zeigt eine hohe Flexibilität auf der Kunden-seite, die Urlauber sind „multioptional“ und sehen in vielen Destinationen die Möglichkeit, ihre Urlaubsbedürfnisse zu befriedigen. So werden die Reiseziele immer austauschbarer, selbst wenn sie sich objektiv unterscheiden. Das gilt analog auch für die Urlaubsformen. Die Klassiker bleiben hier auch 2011 die bedeutendsten Reisearten: Strand-, Ausrub-, Natur-, und Familienferien.“⁶²

„Die Dynamik im globalen Tourismus ist nicht in Europa zu finden, sondern vor allem in den ‚emerging markets‘ (aufstrebende, neue Märkte), also Ländern wie Indien, China, Russland oder Brasilien. Diese Länder haben sowohl als Quellmärkte stark wachsende Bedeutung wie auch als Reiseziele.“⁶³

Für Tourismus allgemein zeichnen sich verschiedene Zukunftstrends ab. Der Bequemlichkeit geschuldet wird auch weiterhin die All-Inclusive-Reise an erster Stelle gebucht werden. Der Aspekt der Erholung hat zudem größte Priorität. Aktivurlaub (wie Abenteuerurlaub oder Berg- und Wandertourismus) befinden sich im Mittelfeld. Andere Möglichkeiten wie Urlaub auf dem Bauernhof oder Back-Packing rangieren nur im unteren Bereich der Zukunftsprognose.⁶⁴

⁵⁸ nach <http://presstext.de/news/090804011/urlaub-2020-neue-zielgruppen-hoehere-ansprueche-und-verhaltenes-wachstum/>

⁵⁹ FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Reiseanalyse-Trendstudie „Urlaubsreisetrends 2020“, www.reiseanalyse.de

⁶⁰ FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Reise-Analyse-Trendstudie „Urlaubsreisetrends 2020“

⁶¹ Hgs: BAT-stiftung für Zukunftsfragen, 27. Deutsche Tourismusanalyse, Ausgabe 229, 09. Februar 2011

⁶² Martin Lohmann: Urlaubsreisetrends 2011, 14. Jan. 2011, FUR Beitrag zur Eröffnungspressekonferenz der CMT 2011, http://www.oberoesterreich-tourismus.at/sixcms/media.php/2022/FUR_Reisetrends2011_20110201.pdf

⁶³ Martin Lohmann: Urlaubsreisetrends 2011, 14. Jan. 2011, FUR Beitrag zur Eröffnungspressekonferenz der CMT 2011, http://www.oberoesterreich-tourismus.at/sixcms/media.php/2022/FUR_Reisetrends2011_20110201.pdf

⁶⁴ Hgs: BAT-stiftung für Zukunftsfragen, 27. Deutsche Tourismusanalyse, Ausgabe 229, 09. Februar 2011

Von je 100 Befragten interessieren sich persönlich in Zukunft für:

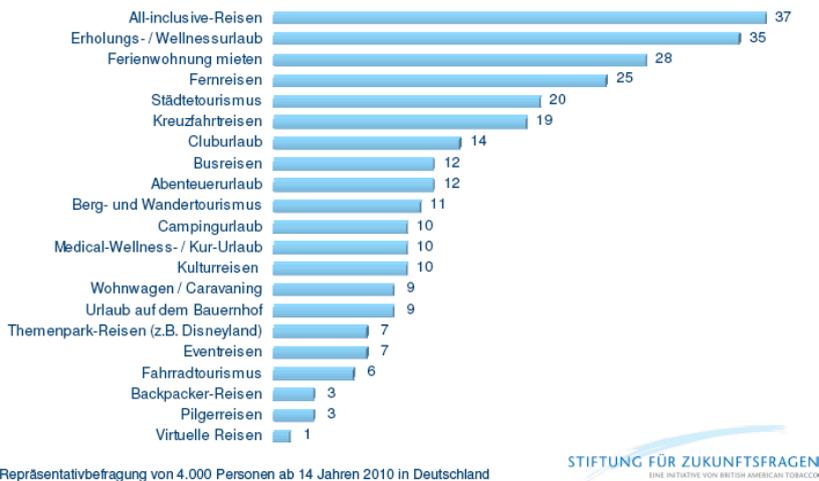


Abbildung 11: Zukunftstrends im Tourismus, All-inclusive statt virtuell ⁶⁵

5.2 Internet als Informationsquelle der Zielgruppe

Das Internet ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken – 68% der Deutschen waren im Januar 2010 online. Wie beschrieben, werden www-Angebote auch bei der Reiseplanung immer wichtiger: Fast jeder reisende Onliner nutzt das Internet zur Information über Urlaubreisen, zwei Drittel haben dort schon gebucht. Auf dem Weg zur Information orientiert man sich vor allem an bekannten Reisezielen und Marken, entweder durch das direkte Eingeben der www-Adresse oder mit Hilfe einer Suchmaschine. Auch das Web 2.0 mit seinen interaktiven Möglichkeiten spielt eine immer größere Rolle im Reiseplanungsprozess: Hier sind die wichtigsten Infoquellen Wikis und Bewertungsplattformen.



Abbildung 12: Wege zur Website ⁶⁶

Zur Orientierung im Internet dienen bekannte Reiseziele und Marken. Vergleichsweise seltener wird mit Suchmaschinen „ins Blaue gesurft“. Profilierung und Vermarktung von Websites sind zentrale Zukunftsaufgaben im Tourismus. ⁶⁷

⁶⁵ Stiftung für Zukunftsfragen, www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

⁶⁶ FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 40. Reiseanalyse 2010 – Erste Ergebnisse, S. 7, www.reiseanalyse.de

⁶⁷ FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 40. Reiseanalyse 2010 – Erste Ergebnisse, S. 7, www.reiseanalyse.de

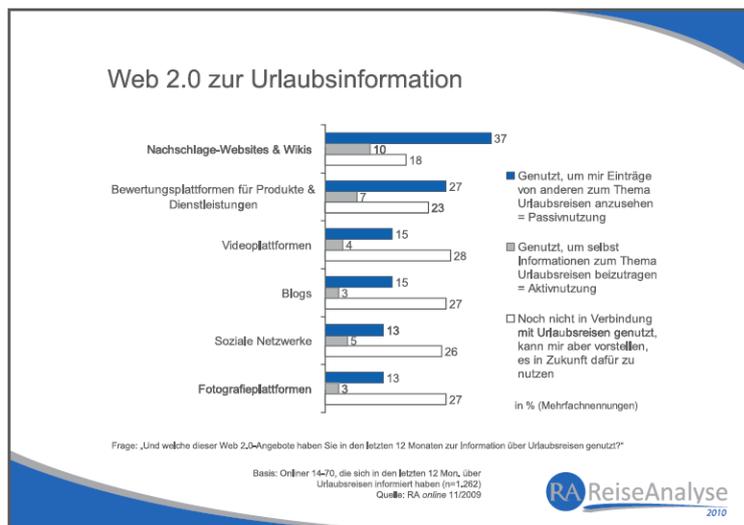


Abbildung 13: Web 2.0 zur Urlaubsinformation⁶⁸

5.3 Soziodemografische Definition der Zielgruppe

Bei der Festlegung der Zielgruppe ist zwischen zwei Gruppen zu unterscheiden.

Zum einen sollte die Gruppe der 25 – 44jährigen Deutschen angesprochen werden, die eine Familie mit 1 bis 2 Kindern (zwischen 6 und 14 Jahren) haben.

Die zweite Gruppe ist die der Singles oder Paare ohne Kinder. Deren Alterspanne ist etwas ausgedehnter und umfasst die Altersgrenzen von 25 – 44 Jahren und 45 – 65 Jahren.

Die beiden Personengruppen zeichnen sich durch ein kulturelles und gesellschaftliches Interesse aus. Es sind kontaktfreudige, aktive Menschen, die im Berufsleben stehen und Abwechslung im Sport oder kulturellen Unternehmungen finden. Ihr ökologisches Bewusstsein ist durchschnittlich oder sogar überdurchschnittlich stark ausgeprägt.⁶⁹ Das nationale und internationale Tagesgeschehen verfolgen sie in Tageszeitungen oder auf ausgewählten Webseiten (bspw. Spiegel online).

Eine weitere verbindende Gemeinsamkeit zeigt sich in der Absicht, einen Urlaub zu unternehmen und diesen Wunsch mit besonderen Ansprüchen an Ruhe und Entspannung zu verbinden. Das Erlebnis in der Natur steht dabei besonders im Vordergrund. Im Urlaub möchten diese Personengruppen ihre Individualität ausleben und legen daher auch Wert auf Angebote, die nicht unbedingt im Reisebüro angeboten werden. Überlaufene Strände oder ausgewiesene Touristenzentren versuchen sie zu meiden. Viel wichtiger sind ihnen der Kontakt zur einheimischen Bevölkerung, und die Möglichkeit, die Kultur eines besuchten Landes kennen zu lernen.

Ansprüche an den Urlaub

Für allein Reisende oder Paare ohne Kinder liegt der Kick in der Natur. Für eine bestimmte Zeit möchten sie das ursprüngliche Leben spüren und somit dem stressigen Alltag mit Job und Familie entfliehen. Dabei nehmen sie auch gerne besondere Herausforderungen an, die sich bei verschiedenen Outdoor-Aktivitäten finden lassen. Abgelegene Bergpfade und Buchten dienen dazu, auszuspannen und die gesellschaftlichen Normen zu vergessen.

Paare mit Kindern sehen ihren Urlaub unter dem Aspekt der Entspannung für die ganze Familie. Sowohl für die Eltern als auch für die Kinder soll der Urlaub ein Erlebnis der besonderen Art werden: Tiere zum Anfassen und Umsorgen, Ausflugsorte, die der gesamten Familie entsprechen. Aber es ist nicht zwingend notwendig, alles gemeinsam zu machen. Große Hotelanlagen oder Erlebnisparks stehen nicht auf der Agenda. Bevorzugt wird die Unterbringung in Bungalows (eventuell auch in Anlagen).

⁶⁸ FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 40. Reiseanalyse 2010 – Erste Ergebnisse, S. 7, www.reiseanalyse.de

⁶⁹ The Nielsen Company (Germany) GmbH, Handel Verbraucher Werbung, Universen 2010 Deutschland, S. 69, www.de.nielsen.com

Nach dem AWA 2010 Zielgruppen-Update lässt sich die Zielgruppe eingeteilt nach Wertemilieus und Konsumstile als die Gruppe der genussorientierten Entdecker charakterisieren.

„In den genussorientierten Entdeckern spiegeln sich die Wertedimensionen Hedonismus, starke Emotionen und Entdeckungsfreude. Die Entdeckungsfreude übertragen sie auch auf die Warenwelt. Sie neigen zu Spontankäufen. In den Konsumfeldern Kleidung, Sport, Telekommunikation und bei Reisen sind sie bereit, kräftig zu investieren. Für Werbung in Zeitungen und Zeitschriften, aber auch für TV-Werbung sind sie überdurchschnittlich aufgeschlossen.

Die genussorientierten Entdecker finden jede der folgenden Wertorientierungen wichtig und erstrebenswert:

- viel Spaß haben, das Leben genießen
- ein abwechslungsreiches Leben führen, immer neue Erfahrungen machen
- gute Freunde haben, enge Beziehungen zu anderen Menschen
- starke Erlebnisse haben, Abenteuer, Spannung“

Das macht innerhalb der deutschen Bevölkerung (ab 14 Jahre) etwa 19 % aus.⁷⁰

⁷⁰ AWA 2010 Zielgruppen-Update, http://www.awa-online.de/pdf/update_2010.pdf

Moodchart der Zielgruppe „Genussorientierte Entdecker“



Abbildung 14: Moodchart der Zielgruppe (eigene Darstellung)

6 Kommunikationsanalyse

6.1 Kommunikationsmittel für Lassithi und Ierapetra

Es gibt unzählige Quellen, mit deren Hilfe sich Interessierte über Kreta, die Natur, Ausflugsziele, die Präfekturen und deren Angebote und vieles mehr informieren können. Hauptsächlich dient das Internet als Medium der Informationsbeschaffung (Siehe hierzu Beispiele im Anhang).

Bei der vorliegenden Recherche sind zahlreiche Webseiten zum Einsatz gekommen. Leider sind nicht alle Seiten ausreichend informativ oder es mangelt an spezifischen Themen.

Internetpräsenz

Ein großes Problem ist die Spracheinstellung diverser Seiten. Gerade die griechischen Tourismuseiten beschränken sich auf die griechische Sprache und bieten als Alternative nur selten Englisch an. Des Weiteren sind die auf den Seiten angebotenen englischen Versionen oft nicht inhaltlich übersetzt oder nur auf die Navigationssysteme beschränkt. Als weiteres Manko muss erwähnt werden, dass die landesbezogene Endung der Website (bspw. www.webseitenname.gr) für die Suche nach deutschsprachigen Informationen von Nachteil ist.

Zudem erschwert die Vielzahl der optisch unterschiedlichen Webseiten eine regional eindeutige Zuordnung. Diese „gestalterische Vielfalt“ ergibt sich aus der Tatsache, dass hauptsächlich Privatpersonen Webseiten erstellen, um über ihre Erlebnisse und Erfahrungen auf der Insel zu berichten. Einzelne Anbieter von Apartments und/oder Hotels stellen sich ebenfalls im Internet vor.⁷¹

Eine Webseite über die Präfektur Lassithi, die gesammelte Informationen in mehreren Sprachen und Angebote für jeden Geschmack beinhaltet, existiert bisher nicht.

Printmedien

Vor Ort sind verschiedene Printmedien zu erhalten, die mit touristischen Informationen gefüllt sind. Diese Vielzahl wird durch eine fehlende einheitliche Gestaltung zu einer unüberschaubaren Masse, die die Touristen verwirrt und eventuell überfordert. Zudem ist die Gestaltung der Printmedien eher unprofessionell. Informativer und damit auch hilfreicher bei der Planung der Unternehmungen vor Ort sind Reiseführer und Erlebnisberichte in gedruckter oder digitaler Form.

6.2 Wie machen es andere touristische Regionen?

Beispielhafte Auflistung und optischer Vergleich von Kommunikationsauftritten anderer touristischer Regionen:

Beispiele für Internetpräsenzen:



Abbildung 15: Webseite der Region Südtirol, www.suedtirol.info

⁷¹ eine Auswahl verschiedener Webseiten im Anhang



Abbildung 16: Webseite für Irland, www.discoverireland.com

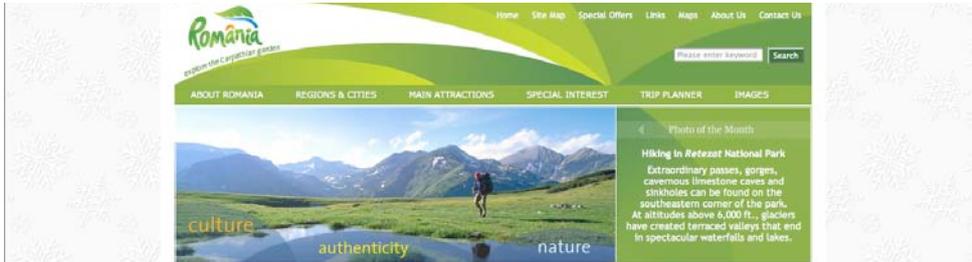


Abbildung 17: Webseite der Region Romania (Italien), www.romaniatourism.com



Abbildung 18: Webseite für Cyperus, www.visitcyprus.com



Abbildung 19: Webseite für Tunesien, www.tunesien.info



Abbildung 20: Webseite für Polen, www.polen.travel/de

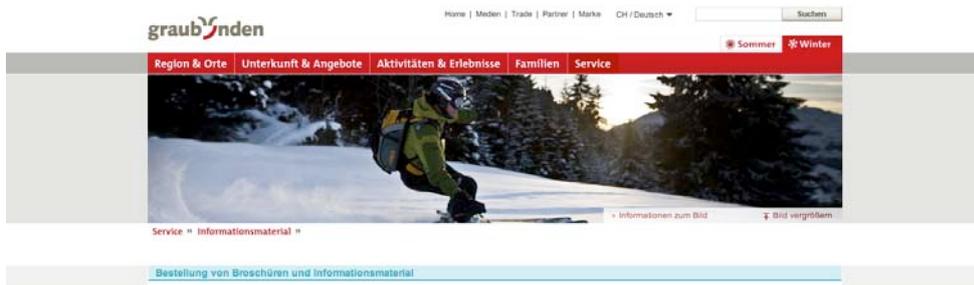


Abbildung 21: Webseite der Region Graubünden, www.graubuenden.ch

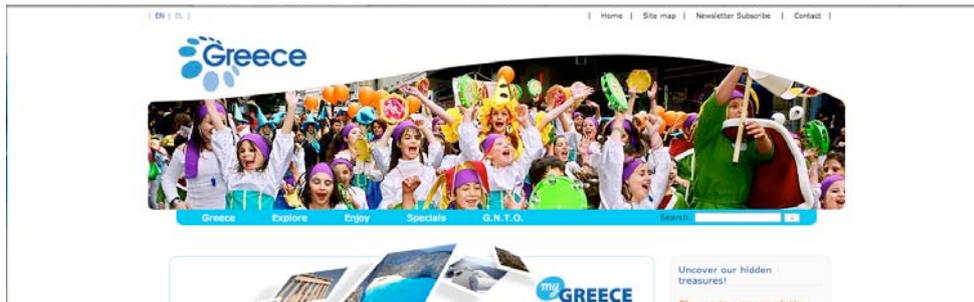


Abbildung 22: Webseite für Griechenland, www.visitgreece.gr

Beispiele für Kampagnenmotive:



Abbildung 23: Kampagnenmotiv für Sachsen-Anhalt



Abbildung 24: Kampagnenmotiv für das Salzburger Land



Abbildung 25: Kampagnenmotiv für die Schweiz



Abbildung 26: Kampagnenmotiv für die Region Montafon (Österreich)

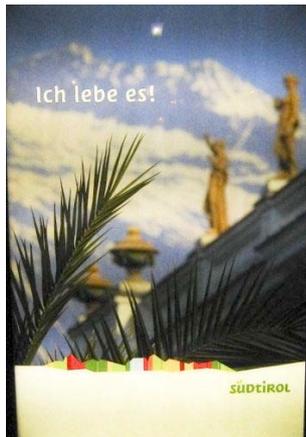


Abbildung 27: Kampagnenmotiv für Südtirol



Abbildung 28: Kampagnenmotiv für Rheinland Pfalz

7 Marktbearbeitung und Marketing

7.1 Marktbewertung, Marktpotenziale und Prognose

Die eher stabile Nachfrageentwicklung bedeutet nicht, dass sich die Anbieter in einen Zustand ruhigen Abwartens begeben dürfen. Sie stehen in einem harten und globalen Konkurrenzkampf. Die Urlauber hingegen sind zumindest in den nächsten Jahren die Gewinner der Entwicklung: Ihnen bieten sich vielfältige Möglichkeiten, von denen sie mal die eine, mal die andere nutzen.

Wer den Möglichkeiten der Urlauber gerecht werden will, um seinen eigenen Markterfolg oder andere Ziele zu erreichen und zu sichern, ist zunehmend auf Informationen über die Nachfrageseite des Tourismus angewiesen.⁷²

⁷² FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Reiseanalyse-Trendstudie „Urlaubsreisetrends 2020“, www.reiseanalyse.de

7.1.1 Marktbetrachtung/Konkurrenzanalyse

Wie bereits im Abschnitt 2.8 angemerkt, gehört die Insel Kreta zu den Urlaubsgebieten in der Europäischen Union mit der längsten durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Besucher. Da es sich bei diesen Plätzen um Inseln mitten im Meer oder vielfach um Küstenregionen handelt, sind folgende Mittelmeerinseln als Konkurrenz zu bezeichnen.

Liste der 15 größten Mittelmeerinseln ⁷³

Platz	Name	Staat	Meeresteil/Inselgruppe	Größe (qkm)
1.	Sizilien	Italien	Tyrrhenisches Meer	25.426
2.	Sardinien	Italien	Tyrrhenisches Meer	23.818
3.	Zypern	Zypern	Östliches Mittelmeer	9.285
4.	Korsika	Frankreich	Tyrrhenisches Meer	8.722
5.	Kreta	Griechenland	Östliches Mittelmeer	8.166
6.	Mallorca	Spanien	Westliches Mittelmeer/Balearen	3.618
7.	Euböa	Griechenland	Ägäisches Meer	3.580
8.	Lesbos	Griechenland	Ägäisches Meer	1.630
9.	Rhodos	Griechenland	Ägäisches Meer/Dodekanes	1.404
10.	Chios	Griechenland	Ägäisches Meer	852
11.	Kefallinia	Griechenland	Ionisches Meer	743
12.	Menorca	Spanien	Westliches Mittelmeer/Balearen	701
13.	Korfu	Griechenland	Ionisches Meer	611
14.	Ibiza	Spanien	Westliches Mittelmeer/Balearen	541
15.	Djerba	Tunesien	Kleine Syrte	514

Betrachtet man die Eigenheiten wie Klima, touristische Anziehungskraft und touristisches Angebot, stellen folgende Inseln (rein geografisch) direkte Konkurrenten dar: Sizilien, Sardinien, Zypern, Korsika, Mallorca, Ibiza und Djerba. Die in der Auflistung genannten griechischen Inseln fallen auf Grund ihrer Größe (kleiner als Kreta) aus der Betrachtung heraus. Ebenso ist eine Konkurrenzsituation auszuschließen, da Kreta die wohl bekannteste der griechischen Inseln ist. (Leider liegen hierzu keine verbindlichen Aussagen vor.)

Bei einer intensiveren Betrachtung der „konkurrierenden“ Mittelmeerinseln lässt sich herausfinden, dass die Inseln viele Gemeinsamkeiten haben (Strände, Buchten, historische Stätten, Gebirge usw.), von Touristen aber mit bestimmten Interessen ausgesucht werden.

Insel	Image/Anziehungsgrund
Sizilien	- der größte aktive Vulkan Europas dominiert die Landschaft an der Ostküste der Insel - größten Insel des Mittelmeerraumes - sizilianische Hauptstadt Palermo - Mafia
Sardinien	- karibische Atmosphäre - italienisches Flair - vielseitige Natur (schroffe Felsen, schöne Strände)
Zypern	- Europas östlichste und zugleich waldreichste Insel im Mittelmeer - die Götter machen auf der Insel Urlaub (Werbeslogan)
Korsika	- die schönste von allen Inseln im Mittelmeer - französische Lebensart
Mallorca	- moderne Badeorte mit pulsierendem Leben, zu denen das ursprüngliche Hinterland und die unberührte Natur im Kontrast stehen - spanisches Temperament - die „beliebteste Insel der Deutschen“

⁷³ http://www.eckart-winkler.de/reise/specials/ins_mit.htm (Stand: 16.02.2011)

Ibiza	- die weiße Insel im Mittelmeer - eine der Lieblingsinsel junger englischer Touristen - spanische Geschichte
Djerba	- orientalischer Südseeraum im Mittelmeer - Tunesien/Afrika ⁷⁴

Kreta und insbesondere die Präfektur Lassithi kann neben den aufgezeigten Inseln mit eigenen Besonderheiten aufwarten. Es ist kein karibisches, spanisches oder französisches Lebensgefühl, auch ist nicht die Natur, die hier zu finden ist, das was sie von den anderen Mittelmeerinseln abgrenzt. Selbst das Klima mag auf anderen Inseln angenehmer für den deutschen Touristen sein.

Die Tatsache, dass die Präfektur Lassithi die meisten Strände Griechenlands vorweisen kann, sollte als Kommunikationsinhalt vermittelt werden, aber nicht die Basis der Positionierung sein. Die Auszeichnungen sind temporär und die Anzahl könnte sich ständig ändern.

Kreta hat seine eigene Geschichte und eine eigene Kultur, die die Insel und seine Bewohner einzigartig machen. Diese Kultur findet sich sowohl im Leben der Menschen, in der Architektur und in der Mythologie wieder. Es gilt aus dieser Erkenntnis heraus, der Präfektur Lassithi ein eigenes Bild zu geben, das auf das Image Kretas nicht verzichten aber eigenständig kommuniziert werden kann.⁷⁵

Wird der Kreis der Konkurrenzgebiete auf der Insel Kreta eingegrenzt, stehen Chania, Rethymnon und Heraklion der Präfektur Lassithi gegenüber. Aus der anfänglichen Betrachtung in den Abschnitten 1.2.4 und 2 ging hervor, dass der Verwaltungsbezirk Lassithi sowohl geografisch als auch kulturell ein breites Spektrum an Anziehungspunkten hat. Ebenso können auch die anderen Präfekturen mit geografischen und kulturellen Attraktionen überzeugen. Außerdem befinden sich in den Bezirken die 3 größten Städte, die somit auch das pulsierende Leben einer größeren Stadt bieten können. Mit Ierapetra, als viertgrößte Stadt Kretas, ist keine einzigartige Anziehungskraft vorhanden.

Daher wird Lassithi nicht in Konkurrenz zu den anderen Präfekturen treten, sondern von den Angeboten der anderen Bezirke profitieren können. Ein eigenständiges Bild soll die Bekanntheit Lassithis steigern und sich somit im Relevant Set⁷⁶ der Zielgruppe verankern.

7.1.2 Marktpotenziale

Gerade der Agrotourismus entwickelt sich zu einer beliebten Urlaubsform für Deutsche unterschiedlicher Altersgruppen und Lebensformen.

„Unter Agrotourismus versteht man die Beherbergung auf dem Bauernhof (z. B. Ferien auf dem Bauernhof) oder die Gästebewirtung mit hofeigenen Produkten oder das Anbieten von an die Landwirtschaft gebundenen Dienstleistungen, wie Molkenbäder, Lamatrekking, usw. Das Hauptvermarktungsargument ist die bäuerliche Kulturlandschaft. Urlaub auf dem Land, das ist Fremdenverkehr in Verbindung mit der Erkundung einer Gegend, ein typisch französisches Konzept. Ein Tourismus, der nicht erduldet, sondern von den Einwohnern gewünscht und gesteuert wird, mit Schwerpunkt auf der Begegnung und dem Austausch über Wissen und Lebensweisen unserer Vorfahren. Das wichtigste Argument für diese Art des Fremdenverkehrs? Die Gastfreundschaft.“⁷⁷

Gerade in der stark durch die Landwirtschaftlich geprägte Region Lassithi bietet diese Tourismusform ein enormes Potential, neue, an speziellen Urlaubsformen interessierte, Touristen zu erreichen. Ebenfalls sprechen die geografischen Gegebenheiten für Aufenthaltsgründe wie Aktivität, Ökologie und die damit verbundene Erholung. Wie bereits in den Abschnitt 4.1 Thementourismus in Griechenland erwähnt, sind Umwelt- und Agrotourismus bereits etablierte Aufenthaltsgründe für Griechenlandurlauber.

⁷⁴ nach <http://www.urlaub.de> & <http://www.insel-djerba.de/>

⁷⁵ Anm.: Die Präfekturen Chania, Rethymnon und Heraklion werden nicht in der Konkurrenzanalyse betrachtet, da bisher keine marketingorientierte Kommunikation betrieben wurde.

⁷⁶ Anm.: Der Relevant Set bezeichnet eine vom Konsumenten getroffene Auswahl aus einem bestimmten Produktangebot, die für ihn persönlich für einen Kauf in Frage kommen würden. In: <http://www.marketing-lexikon-online.de/>

⁷⁷ <http://www.france.fr/de/besichtigen/entdecken/streifzuege/article/urlaub-auf-dem-land-die-neuen-formen-des-agrotourismus>

7.2 Standortmarketing oder Tourismusmarketing

Zum Standortmarketing-Konzept gehören verschiedene Vermarktungsdimensionen:

Das *Tourismusmarketing* oder Destinationsmarketing ist verantwortlich für die Vermarktung der Tourismusdestination mit dem Ziel, Ankünfte, Frequenzen und Logiernächte zu steigern und die touristische Wertschöpfung in der Region zu erhöhen. Dabei ist neben der Promotion insbesondere auch die Produktentwicklung – hierzu gehören auch stimmige Dienstleistungsketten für die Gäste – aktiv, professionell und in Zusammenarbeit mit den stärksten Leistungsträgern anzugehen. Dieser Bereich wird in der Regel von den lokalen Tourismusorganisationen abgedeckt.

Die *Wirtschaftsförderung* befasst sich mit der Ankurbelung der Wirtschaft in der entsprechenden Region. Sie liegt im Allgemeinen im Verantwortungsbereich der öffentlichen Verwaltung.

Auch das *Wohnortmarketing* ist Aufgabe der öffentlichen Verwaltung, die Promotion wird sinnvoller Weise in Kooperation mit privaten Immobilienfirmen betrieben.

City-Management befasst sich mit der Attraktivierung der Zentren als Freizeit- und Shoppingzentren, um diese zu beleben und als Mittel- und Identifikationspunkt der Stadt oder Region zu positionieren. Auslöser der Entwicklung des City-Managements ist hauptsächlich das Gewerbe, das mit zunehmender Konkurrenz von Seiten der Groß-Einkaufszentren der Peripherie zu kämpfen hat. Durch Animation (kleinere und größere Veranstaltungen), eine attraktive Verkehrssituation, aktives Management des Branchenmixes („Clustering“) und Einflussnahme auf die Gestaltung der Innenstadt sollen die Leute zum Verweilen in den Zentren animiert werden.⁷⁸

Zur Definition der Spitzenprodukte bzw. der echten Profilierungsmerkmale eines Standortes kann das Dominanz-Standard-Modell (nach Kühn) herangezogen werden.⁷⁹

Es werden drei Typen von Standortfaktoren unterschieden:

Die *dominanten Faktoren* stellen die echten Profilierungsfaktoren dar und weisen damit das relativ größte Potenzial zur Differenzierung (Kriterium der Alleinstellung) von der Konkurrenz im internationalen Standortwettbewerb auf.

- die meisten Strände auf der Insel (41 mit Blauer Flagge ausgezeichnet)
- hauptsächlich landwirtschaftliche Bewirtschaftung
- Ierapetra als südlichste Stadt Europas

Die *Standard- oder Basisfaktoren* umfassen die grundlegenden, notwendigen Funktionen eines Standorts (= Standards). Ihr Vorhandensein ist zwingend, damit ein Standort wettbewerbsfähig ist, sie enthalten jedoch nur geringes Potenzial für eine Abhebung von der Konkurrenz.

- besonderes Klima im Süden der Präfektur
- vielseitige geografische Extreme
- kulturelle Sehenswürdigkeiten aus minoischer Zeit
- Outdoor-Aktivitäten (Wanderungen, Trekking, Climbing usw.)
- Schlucht von Psycho (angeblich) der Geburtsort von Zeus

Die *komplementären Faktoren* schärfen in ergänzender Funktion die Einzigartigkeit des Standorts. Aufgrund ihrer begrenzten Bedeutung für die Nachfrager können sie eine echte Profilierung (aus Marktsicht) nicht alleine erreichen.

- Ierapetra als einzige Stadt in der Präfektur
- Erkundung der Region mit verschiedenen Verkehrsmitteln
- viele touristische Einrichtungen (Hotels, Bungalows, Anlagen usw.)
- Gastfreundschaft der Kreter

⁷⁸ Dr. Daniel Fischer, Sandra Messerli, Vom Tourismusmarketing zum Standortmarketing, in: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2005/2006, S. 5, in: [http://www.danielfischerpartner.ch/file/downloads/fachbeitraege/publikationen/Vom%20Tourismusmarketing%20zum%20Standortmarketing%20-%20Chancenpotenziale%20und%20Erfolgsfaktoren%20\(2006\)%20\(PDF%20121KB\).pdf](http://www.danielfischerpartner.ch/file/downloads/fachbeitraege/publikationen/Vom%20Tourismusmarketing%20zum%20Standortmarketing%20-%20Chancenpotenziale%20und%20Erfolgsfaktoren%20(2006)%20(PDF%20121KB).pdf)

⁷⁹ nach: Dr. Daniel Fischer, Sandra Messerli, Vom Tourismusmarketing zum Standortmarketing, in: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2005/2006, S. 5, in: [http://www.danielfischerpartner.ch/file/downloads/fachbeitraege/publikationen/Vom%20Tourismusmarketing%20zum%20Standortmarketing%20-%20Chancenpotenziale%20und%20Erfolgsfaktoren%20\(2006\)%20\(PDF%20121KB\).pdf](http://www.danielfischerpartner.ch/file/downloads/fachbeitraege/publikationen/Vom%20Tourismusmarketing%20zum%20Standortmarketing%20-%20Chancenpotenziale%20und%20Erfolgsfaktoren%20(2006)%20(PDF%20121KB).pdf)

Die Prioritäten in Entwicklung und Vermarktung des Standorts sind klar bei den dominanten Faktoren zu setzen. Diese sind jedoch nicht einzigartig genug, um einen Anreiz für einen Urlaubsaufenthalt innerhalb der Zielgruppe zu generieren. Um den Erlebnischarakter der Region kontrastreich zu bündeln und einen weiträumigen Imagetransfer auszulösen, wird vorgeschlagen, eine Dachmarke zu bilden und somit als ersten Schritt die touristische Vermarktung der Präfektur Lassithi voranzubringen.

Das werbliche Zusammenwirken von einzelnen Standortprofilen mit der Dachmarke macht verschiedenen Zielgruppen die Varianten erkennbar und führt zu einer größeren Anziehungskraft. Dachmarken mit eindeutiger Identität haben die Möglichkeit auf verschiedenen Kommunikationsebenen ihr Image auszubreiten und zu verändern. Da die Insel Kreta an sich keine kommunikativen Qualitäten einer Dachmarke vorweisen kann, ist es auch nicht möglich, direkt von diesen zu partizipieren.

Mit der folgenden Ausarbeitung sollen die ersten Voraussetzungen geschaffen werden, eine langfristige Tourismus-Kampagne für die Region Lassithi vorzubereiten. Anschließend sollten dann von den jeweiligen Institutionen (Verwaltungen, Immobilienfirmen, Gastgewerbe und Handelsunternehmen) Bemühungen unternommen werden, die die touristische Vermarktungsstrategie der Präfektur Lassithi unterstützen bzw. durch Kooperationen auch von ihr profitieren.

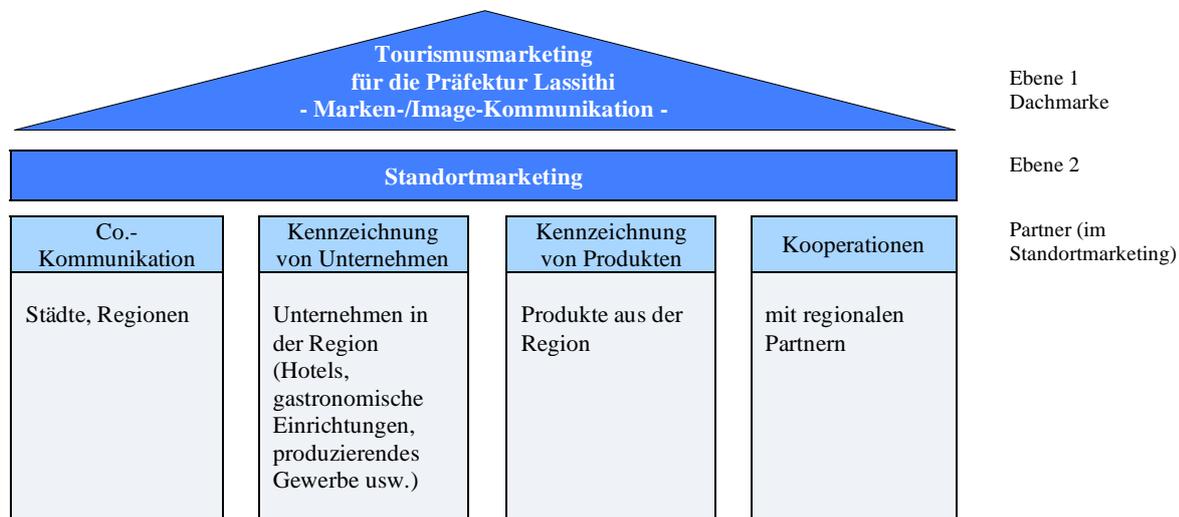


Abbildung 29: Säulenmodell für Standortmarketing (eigene Abbildung)

7.3 Die Marketingziele

- Positionierung der Präfektur Lassithi als attraktives Reiseziel für deutsche Urlauber und Interessierte
- Erstellung eines marktspezifischen Internetauftritts
- verstärkte Presse- und PR-Arbeit

7.4 Die Marketing- und Vertriebsstrategie

Ziel ist es, im Internet die marktspezifische Präsenz und deutschlandweit Informationen zur Verfügung zu stellen und, unter anderem, durch gezielte Pressearbeit die Präfektur Lassithi zu positionieren. Die erstellte Strategie für den deutschen Markt ist beispielhaft für eine Kommunikation auf internationalen Märkten.

8 Strategie

8.1 Markenkommunikation

Ziele der Markenkommunikation

Die Markenkommunikation als bedeutungsvolles, Identität stiftendes Element soll potentielle Touristen auf die Destination aufmerksam machen, das Image der Region auf- und ausbauen, Informationen über das Angebot der Destination vermitteln und eine langfristige Positionierung ermöglichen.

Aufgabe der Markenkommunikation

Die Aufgabe der Markenkommunikation besteht in der Vermittlung der in der Markenphilosophie formulierten Botschaften mittels der Auswahl audiovisueller Elemente, sowie der Ausarbeitung eines Mediaplans, Kommunikationsstils und der Festlegung weiterer Kommunikationsformen.

8.2 Markenidentität

Die Markenidentität definiert das konsistente Gesamtbild einer Marke und macht sie dauerhaft von anderen Marken unterscheidbar. Sie drückt aus, wofür eine Marke stehen soll und umfasst die essenziellen, wesensprägenden und charakteristischen Merkmale einer Marke. Die Markenidentität entsteht letztendlich aus einer wechselseitigen Beziehung zwischen Selbstbild und Fremdbild der Bezugsgruppen.⁸⁰

Um die Identitätsfindung für die Marke zu unterstützen, sollte die weitere Benennung der Präfektur Lassithi festgelegt werden. Der Begriff Präfektur⁸¹ ist im deutschen Sprachraum eher ungeläufig oder nur im gehobenen intellektuellen Kreis bekannt. Die Begrifflichkeit Verwaltungsbezirk kann im Zusammenhang mit einer auf den Tourismus ausgerichteten Vermarktungsstrategie nicht verwendet werden.

Empfehlung:

In der weiteren Ausarbeitung ist der Name „Lassithi“ gleichzusetzen mit der Präfektur Lassithi. Die gleichnamige Hochebene Lassithi wird zukünftig nur in der Kombination „Lassithi-Hochebene“ oder „Lassithi-Plateau“ erwähnt.

Anmerkung:

Die zu bildende Markenidentität wird sich auf lange Sicht auch auf internationalem Terrain etablieren müssen. Daher ist die folgende Erarbeitung der Marke Lassithi und dessen Positionierung auch für einen über den deutschen Markt hinausgehenden Einsatz ausgerichtet.

8.3 Positionierung

Die festzulegende Positionierung kann an emotionalen oder sachorientierten Destinationseigenschaften ansetzen. Die Wahl der Strategie hängt dabei vom Involvement⁸² der Zielgruppe ab. Es kann zwischen kognitivem und emotionalem Involvement unterschieden werden. Bei Freizeitreisen darf von einem hohen emotionalen Involvement ausgegangen werden.

Produktnutzen (sachorientiert)

Die Region Lassithi, im Osten der Insel Kreta, brilliert mit einer imposanten Landschaft und einer Vielzahl hervorragender Strände, einer weit in die Vergangenheit reichenden Kultur und vielfältigen kulinarischen Erlebnissen und bietet somit Singles jeden Alters

⁸⁰ nach http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html#Markenidentit%E4t

⁸¹ Eine Präfektur ist eine Ausdrucksform der Gewaltenteilung. Vordergründig ist eine Präfektur die juristische Verwaltung eines anerkannten Staates innerhalb einer Inselgruppe oder eines Zusammenschlusses mehrerer von einander abhängiger Verwaltungsgebiete. Kennzeichnend ist, dass es sich im weitesten Sinne um eine Gebietskörperschaft handelt. In: [http://de.wikipedia.org/wiki/Präfektur](http://de.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A4fektur)

⁸² Anm.: Involvement bezeichnet den Grad der emotionalen Einbezogenheit eines potentiellen Kunden in den Kaufentscheidungsprozess. Während manche Güter ein hohes Involvement des Konsumenten mit sich bringen, ist bei anderen das Involvement kaum ausgeprägt. In: http://www.memo.in/marketinglexikon_i.php

sowie Paaren mit und ohne Kinder, abwechslungsreiche Möglichkeiten, sich zu entspannen oder aber aktiv zu sein, die Natur zu spüren, Neues und Historisches zu entdecken oder sich einfach nur dem Genuss hinzugeben.

Begriffe wie *Entspannung*, *Aktivität*, *Natur*, *Entdecken* und *Genuss* sind fest mit der Marke Lassithi verknüpft und sollen in der Kommunikation untergeordneter Themen berücksichtigt werden.

Da sich, über den objektiven Produktnutzen betrachtet, das Leistungsangebot der Destinationen Chania, Rethymnon, Heraklion und Lassithi stark ähneln, ist eine Positionierung über emotionale Dimensionen zu empfehlen. Dieser spezifische emotionale Nutzen wird durch die Positionierung ausgedrückt. Gleichzeitig bildet sich so auch der Kern der Marke heraus.

8.3.1 Markenkern

Der Markenkern (Markensubstanz) besteht aus den unbewussten, emotionalen Assoziationen zur Marke (festzustellen etwa über Werte, Stimmungen, mythische Vorstellungen, Ursachen der Sympathie). Er ist das Gegenstück zum bewussten Markenimage, das aus kognitiven Vorstellungen und Erwartungen, die der Verbraucher mit der Marke verbindet, besteht.

Werte, die den Markenkern bilden, setzen sich aus verschiedenen Wertedimensionen zusammen:

- Rationale Werte (Ansprache des Kopfes): Fakten, Leistungen
- Emotionale Werte (Ansprache des Bauches): Emotionalen, Verlangen, Sex Appeal
- Traditionelle Werte (Ansprache des Herzens): Erfahrungswerte, Vertrauen, Wärme



Abbildung 30: Wertedimensionen um den Markenkern (eigene Darstellung)

Es wurde bereits festgestellt, dass durch rationale Eigenschaften keine eindeutige Abgrenzung der Marke möglich ist. Die traditionellen Werte fließen in den Markenkern ein. Für die Festlegung des Markenkerns liegt der Fokus auf dem emotionalen Zusatznutzen für die Zielgruppe.

Der Kern der Marke Lassithi wird wie folgt definiert:

In Lassithi findet man das pure Leben, das voller Abenteuer und Genuss steckt.

8.4 Markenphilosophie

Der gesamte Leistungsumfang der Region Lassithi (Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung und Unterhaltung, Kulturangebote, landschaftliche Gegebenheiten u. a.) bildet den sichtbaren Bestandteil der Marke. Gefühle, Assoziationen mit dem Namen, Logo oder Slogan der Destination und emotionale Bindungen der Gäste sind Elemente des nicht sichtbaren Teils.

Die zentralen Eigenschaften, Inhalte und Werte der Marke sollen in der Markenphilosophie (Brand Philosophy) in Form eines plastischen Leitbildes verankert werden.

Spezifische Kompetenzen/Eigenschaften

Lassithi ist eine erstaunlich abwechslungsreiche Region auf der Insel Kreta. Sie ist durch verschiedene Faktoren gekennzeichnet, die sie zu einem Erlebnis auf der Insel machen. Sowohl die malerische Gebirgslandschaften, allen voran die Lassithi-Hochebene, als auch die traumhaften Küstengebiete sind Anziehungspunkte zahlreicher Besucher.

Lassithi steht für erlebnisreichen Urlaub in verschiedensten Formen, zu jeder Jahreszeit, für jedes Alter und auch für jeden Geldbeutel.

Lassithi beherbergt die südlichste Stadt Europas, Ierapetra, die mit besonders mildem Klima auftrumpft.

Visionen

Von der Marke Lassithi soll der Tourismus in seinen verschiedenen Facetten profitieren. Besonders der Umwelttourismus oder der Agrotourismus sind Formen, die in dieser Region ein hohes Potential haben. Die Marke Lassithi richtet sich an deutsche Touristen, die ihren Urlaub ursprünglich und naturnah verbringen möchten. Gerade der weit verbreitete Anbau von Olivenbäumen bietet eine Möglichkeit, das Leben in diesem Landesteil hautnah zu erleben.⁸³

Mit Lassithi soll ein Leben mit und in der Natur verbunden werden. Eine umweltgerechte Landwirtschaft, der schonende Umgang mit Ressourcen und das Bewahren alter Traditionen auf dem Lande macht diese Region, speziell für ökologisch interessierte Urlauber, zu einem Anziehungspunkt.

Werte

Lassithi, das sind die Bewohner im Osten Kretas, ihre Mentalität und Gastfreundschaft, das ist Jahrhunderte alte Kultur, Tradition und das ist griechische Mythologie. Die Besinnung auf Ruhe und Gelassenheit, die Freude am Leben und das Genießen des Ursprünglichen machen jeden Besuch zu einer ganz besonderen Erfahrung.

8.5 Soll-Image der Dachmarke Lassithi

Das Image einer Marke darf nicht mit dem Kern der Marke verwechselt werden, beide stehen aber in enger Beziehung zueinander. So sollte das Markenimage den Markenkern stets reflektieren. Das Image einer Marke ist etwas, was zu sein scheint und wird bewusst wahrgenommen. Es ist eine „allgemeine Meinung“ und kann sich ändern.

Die Formulierung eines erstrebenswerten Soll-Images der Präfektur Lassithi erfolgt auf Basis der formulierten Positionierung und greift die Besonderheiten der Präfektur auf. Die natürlichen Gegebenheiten sollen dem Image der Präfektur bewahrt bleiben, weil sie die geographische Verankerung zu Kreta widerspiegeln und somit einen Bezug zur griechischen Insel im Mittelmeer herstellen.

Lassithi, mit seinen Bergen, Hochebenen, Schluchten, Inseln und Stränden, ist ein Paradies für Naturliebhaber.

⁸³ In diesem Zusammenhang ist zu klären, wie groß die Kapazitäten für einen funktionierenden Agrotourismus sind. Neben dem Olivenanbau zählen Fischfang, Tierhaltung und Gemüseanbau zu den landwirtschaftlichen Einnahmequellen in Ostkreta.

Die Landschaft der Präfektur bietet die besten Möglichkeiten, seinen Urlaub aktiv mit Bergsteigen, ausgiebigen Wanderungen, Tauchen, Segeln und vieles mehr zu verbringen.

Lassithi ist der richtige Ort für Aktivurlauber.

Die historische Vergangenheit ist auch auf dem Areal der Präfektur allgegenwärtig. Ausgrabungsstätten und historische Sehenswürdigkeiten laden zum Entdecken und Reisen in die Vergangenheit der Insel ein.

Lassithi bietet Geschichte zum Entdecken und Anfassen.

Zu den wichtigsten Absichten für einen Urlaub zählen Entspannung finden und die Ruhe genießen. In der Präfektur Lassithi können Urlauber den Alltag hinter sich lassen und neue Kraft tanken.

Lassithi bietet Raum und Zeit zum abschalten.

Die Gastfreundschaft der Einwohner ist einzigartig. Es dauert nicht lange und erste Kontakte sind geknüpft. Besonders charakteristisch zeigt sich diese Herzlichkeit in der Küche der Kreter. Die kulinarischen Spezialitäten auf dem Tisch und ein immer volles Glas gehören schnell zur Selbstverständlichkeit.

Die Bewohner Lassithis sind Menschen, die das Ursprüngliche zu genießen und zu teilen wissen.

8.6 Corporate Identity

Nachdem die Marke Lassithi eindeutig verbalisiert wurde, ist es im nächsten Schritt von wichtiger Bedeutung, ihr auch ein Gesicht zu verleihen. Hierzu wird eine Corporate Identity (CI) geschaffen, die in allen nach innen und außen gerichteten kommunikativen Maßnahmen zum Tragen kommt.

Corporate Identity (CI) kann mit Unternehmensidentität übersetzt werden. In diesem Fall ist es die Identität einer geografischen Region oder eines Standortes. Sie entsteht aus einem ganzheitlichen Verständnis, aus dem sich alles Verhalten, alle Aktivitäten und alle Informationen ableiten. Die Identität ist damit die eigenständige, unverwechselbare Persönlichkeit dieser Region.

Ziele der Corporate Identity sind die Unterstützung einer Positionierung des Standortes am Markt, Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie der Kundenzufriedenheit und eine Steigerung der Identifikation der Einwohner mit dem Markenkonzept Lassithis.

Bestandteile der Corporate Identity sind:

Corporate Communication

Sie sagt aus, wie, wann und mit welchen Mitteln die Region Lassithi nach außen hin kommuniziert. Sie ist ein Steuerungsorgan für die Bereiche Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Einwohnerkommunikation. Sie hat zum Ziel, die öffentliche Meinung gegenüber der Destination zu beeinflussen und zu steuern.

Corporate Behavior

Das Verhalten der Destination zeigt auf, welche Grundsätze vom Standort verfolgt und angestrebt werden.

- Preisverhalten
- Vertriebsverhalten
- Kommunikationsverhalten
- Sozialverhalten
- Finanzierungsverhalten

Hier ist es wichtig, dass die an den Kommunikationsmaßnahmen beteiligten Unternehmen, Partner und Personen durch interne Schulungen, Vorgaben, Veranstaltungen etc. das Corporate Behaviour verinnerlichen und auch tatsächlich umsetzen.

Corporate Culture

Die Corporate Culture besteht aus den Werten und Normen des Unternehmens, die sich in der Praxis durch die Art und Weise der Arbeit bzw. die getroffenen Entscheidungen ausdrücken.

Corporate Design

Das Corporate Design (CD) gibt dem gesamten Agieren der Destination Lassithi eine sichtbare einheitliche Form. Sie ist das Erscheinungsbild der Destination. Es beinhaltet sämtliche kommunikativen Äußerungen:

- typische Zeichen und Symbole (Logo)
- Schriften und Farben
- Gestaltungsraster
- Leitlinien für Werbung und Verkaufsförderung
- einheitliche Bildwelt/-sprache

Das Corporate Design ist die einheitliche visuelle Sprache, die alles in eine Form bringt, was von der Destination Lassithi gesehen, gehört und gefühlt wird.⁸⁴

Corporate Image

Das Corporate Image stellt die Zielgröße aller Corporate Identity-Bemühungen dar. Bei allen CI-Maßnahmen geht es letztlich darum, ein möglichst positives Image aufzubauen. Dies soll sich sowohl extern – also bei Kunden, Lieferanten und anderen Geschäftspartnern – wie auch innerhalb der Destination – also bei den Einwohnern, Gewerbetreibenden oder den Verwaltungsbereichen - vollziehen. Das Corporate Image ist also das subjektive Bild, das Dritte von der Destination haben.⁸⁵

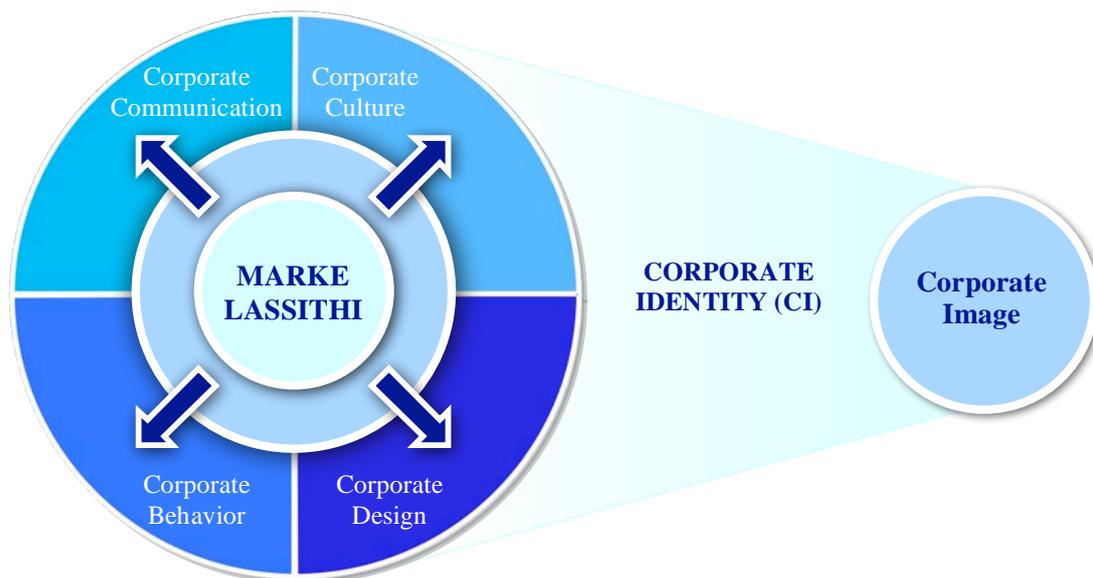


Abbildung 31: Corporate Identity und Corporate Image⁸⁶

⁸⁴ Nach http://www.bfgm.de/htmlengl/gestalten_marken_corporateidentity.html & <http://www.juraforum.de/lexikon/corporate-identity>

⁸⁵ nach <http://www.foerderland.de>

⁸⁶ nach http://www.visuales.de/de/schaubilder/02-01_corporate_identity/01_corporate_identity.gif

9 Medienauswahl

Wie bereits analysiert, ist die Mehrzahl der an Urlaub interessierten Deutschen online unterwegs. Dieser Trend der Informationsbeschaffung über das Internet wird weiter an Bedeutung gewinnen. Insofern ist die Wahrscheinlichkeit, die Zielgruppe über diesen Kanal zu erreichen, am größten. Jedoch wird nicht jede zur Verfügung stehende Werbeform (online oder offline) gleichermaßen als vertrauenswürdig angesehen.

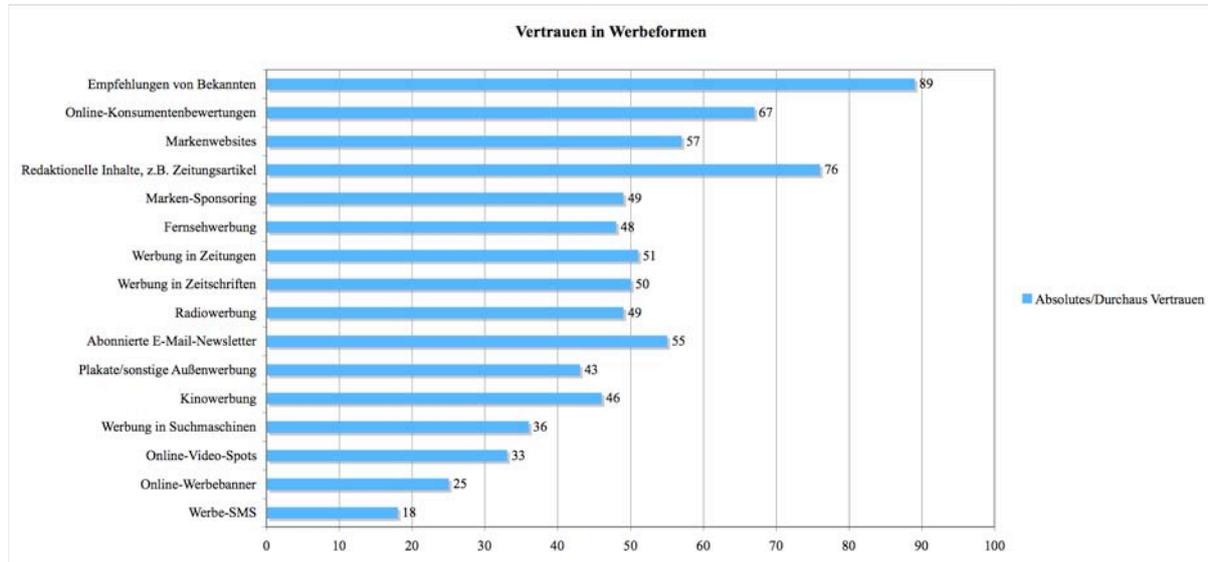


Abbildung 32: Vertrauen in Werbeformen ⁸⁷

Das größte Vertrauen bringen Deutsche den Empfehlungen von Freunden und Bekannten entgegen. Redaktionelle Berichterstattungen in Zeitschriften oder Fernsehformaten werden ebenfalls vertrauenswürdig angenommen. Zudem sind Bewertungen von Konsumenten auf verschiedenen Webseiten häufig aufgesuchte Quellen, um sich verlässlich zu informieren.

Die Glaubwürdigkeit von Markenwebsites und abonnierten Newslettern wird von Verbrauchern geschätzt und zeigt sich in der häufigen Nutzung.

Dagegen ist zu bemerken, dass der SMS als Werbeform, ebenso wie dem Online-Werbebanner nur wenig Vertrauen entgegen gebracht werden. Die gängigen Werbeformen wie Plakate, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sowie Werbung in TV und Radio garantieren nicht den erwünschten Erfolg in der Zielgruppe.

Aus der Intensität verschiedener Werbeformen entgegen gebrachter Vertrauenswürdigkeit, lässt sich ableiten, dass auf gängige Werbung durch Online-Banner oder Direktmarketingmaßnahmen wie das Zusenden von SMS verzichtet werden kann. Vielmehr sollte das Augenmerk auf eine glaubwürdige Kommunikation über soziale Kanäle im Internet gelegt werden. Ausgangspunkt sollte hierbei eine informative Hauptwebseite sein, die eventuell auch als Forum/Blog genutzt werden kann und auf diversen Plattformen (z. B. Suchmaschinen) präsent ist.⁸⁸

Des Weiteren sollte die thematische Berichterstattung bzw. Präsentation in verschiedenen Print-, Online- und Fernsehformaten zum Einsatz kommen. Gerade hier ist es möglich, unterschiedliche Informationen über die Region Lassithi in Wort und Bild zu vermitteln. Hierfür ist es notwendig redaktionelle, auf verschiedene Medien adaptierbare Beiträge zu erstellen.

Nicht zu vernachlässigen ist für touristische Destinationen die Bedeutung von Fach- und vor allem Publikumsmessen zu den Themen Freizeit, Urlaub und Tourismus, zum Beispiel die ITB in Berlin und die Ferienmesse Freiburg. Ein Plan gibt einen Überblick, auf welchen Messen in Deutschland sich Lassithi präsentieren könnte.

⁸⁷ Nielsen Global Online Survey in: The Nielsen Company (Germany) GmbH, Handel Verbraucher Werbung, Universen 2010 Deutschland, S. 75, www.de.nielsen.com

⁸⁸ Siehe auch Abschnitt 7.1.8 Reiseprognose/-trends und 7.2 Internet als Informationsquelle der Zielgruppe

9.1 Die Webseite

Diese zukünftige Webseite der Destination Lassithi soll der erste Anlaufpunkt für interessierte und somit potentielle Urlauber sein. Hier müssen alle Informationen über die Region, die Landschaft und ihre Möglichkeiten für Aktivitäten, weitere Tourismusangebote, Übernachtungsmöglichkeiten und Reisemöglichkeiten auf der Insel und vieles mehr gebündelt, aber überschaubar aufbereitet werden.

Der zu erstellende Internetauftritt ist keine Kampagnenwebseite, die nur temporäre Informationen anbietet. Die Seite soll fortlaufend aktualisiert, angepasst und kommunikativ genutzt werden.

Zu prüfen ist, welche Domain noch zur Verfügung steht. Beim Domainnamen muss bereits der Bezug zur Destination erkennbar sein. Folgende beispielhafte Domainnamen wurden auf Verfügbarkeit überprüft:

Suchergebnis für [www.lassithi](http://www.lassithi.de).⁸⁹

www.lassithi.de (Deutschland)	- Domain verfügbar
www.lassithi.eu (Europa)	- Domain vergeben
www.lassithi.com (Commercial)	- Domain vergeben
www.lassithi.info (International)	- Domain vergeben

Suchergebnis für [www.lasithi](http://www.lasithi.de).⁹⁰

www.lasithi.de (Deutschland)	- Domain vergeben
www.lasithi.eu (Europa)	- Domain vergeben
www.lasithi.com (Commercial)	- Domain vergeben
www.lasithi.info (International)	- Domain vergeben

Alternatives Suchergebnis für [www.lassithi-auf-kreta](http://www.lassithi-auf-kreta.de).⁹¹

www.lassithi-auf-kreta.de (Deutschland)	- Domain verfügbar
www.lassithi-auf-kreta.eu (Europa)	- Domain verfügbar
www.lassithi-auf-kreta.com (Commercial)	- Domain verfügbar
www.lassithi-auf-kreta.info (International)	- Domain verfügbar

Alternatives Suchergebnis für [www.lasithi-auf-kreta](http://www.lasithi-auf-kreta.de).⁹²

www.lasithi-auf-kreta.de (Deutschland)	- Domain verfügbar
www.lasithi-auf-kreta.eu (Europa)	- Domain verfügbar
www.lasithi-auf-kreta.com (Commercial)	- Domain verfügbar
www.lasithi-auf-kreta.info (International)	- Domain verfügbar

9.2 Suchmaschinenmarketing

Bei Suchmaschinen (z. B. Google) handelt es sich um potentiell reichweitenstarke Online Dienste zur zielgenauen Vermittlung relevanter Kontakte durch Platzierung in Form einer relevanten Antwort auf eine Nutzer-Anfrage innerhalb der Suchergebnisliste, in Form von relevanten Werbeplatzierungen oder als relevante Content Integration erfolgen.

Suchmaschinen zählen zu den meistgenutzten Diensten des Web. So wuchs Google in nur 18 Monaten von nahe Null auf nunmehr 600 Millionen Suchergebnisseiten im Monat alleine für Deutschland an und ist auch ohne Zählung der Homepageaufrufe einer der drei meistgenutzten Dienste in Deutschland

Suchmaschinen gehören zu den leistungsfähigsten 'Weiterleitern' (Referer) im Netz. Referer sind Sites, bei denen Nutzer nicht unbedingt verharren, sondern die ihre Nutzer an geeignete Websites weiterleiten.

⁸⁹ <http://domain.registrierungsstelle.de/domain-sichern/?gclid=COKt-tnpoKcCFcMq3wodlQv9ag>, Stand: 24.02.2011

⁹⁰ <http://domain.registrierungsstelle.de/domain-sichern/?gclid=COKt-tnpoKcCFcMq3wodlQv9ag>, Stand: 24.02.2011

⁹¹ <http://domain.registrierungsstelle.de/domain-sichern/?gclid=COKt-tnpoKcCFcMq3wodlQv9ag>, Stand: 24.02.2011

⁹² <http://domain.registrierungsstelle.de/domain-sichern/?gclid=COKt-tnpoKcCFcMq3wodlQv9ag>, Stand: 24.02.2011

Suchmaschinen beantworten Fragen von Menschen und wissen daher in Realzeit, was Menschen denken und wollen. Daher ist die Qualität der vermittelten Kontakte exzellent. Es handelt sich um Menschen, die sich jeweils konkret und zeitgenau für das Thema oder Produkt eines Anbieters interessieren, zu welchem der Kontakt weitergeleitet wurde. Erst eine gute Positionierung in den Suchergebnissen gewährleistet nennenswerte Zugriffe über die Suchmaschine. Die Praxis zeigt, dass Nutzer überwiegend ein Resultat aus der ersten angezeigten Suchergebnisseite wählen oder versuchen, eine Frage besser zu formulieren. Selten wird die zweite Suchergebnisseite angezeigt und noch seltener eine der folgenden. Das heißt für die Gewinnung von Kontakten ist es enorm wichtig für eine Frage zu den Top 10 oder zumindest zu den Top 30 Ergebnissen zu zählen.⁹³

28 % der Urlaubinteressierten geben ihr Reiseziel oder den Reisewunsch über Suchmaschinen ein und wählen dann vorgeschlagene Seiten aus.⁹⁴

Der Einsatz des Suchmaschinenmarketings empfiehlt sich für die Zeit, in der die Zielgruppe ihren Urlaub plant. Daher sollten die Monate vor der Urlaubssaison (Januar bis April) genutzt werden, um durch dieses Tool Interessierte auf die Destination Lassithi aufmerksam zu machen.

9.3 Public Relations/Redaktionelle Beiträge

Um in den Medien Print und TV vertreten zu sein, ist der Einsatz redaktioneller Beiträge, Reisedokumentationen oder Reportagen im Rahmen von Public Relation zu empfehlen. Redaktionelle Beiträge werden vom Rezipienten nicht als störende Werbung angesehen. Die kommunizierten Inhalte müssen sorgfältig ausgewählt, bearbeitet und in den jeweiligen Kanälen gut platziert sein. Außerdem ist die Auswahl der Sendeformate oder Zeitschriften von besonderer Gewichtung. Je genauer die Medien analysiert werden, die von der anvisierten Zielgruppe genutzt werden, umso geringer ist der Streuverlust. Das Generieren von Interesse oder das Wecken von Aufmerksamkeit, sollte das Auslösen einer Aktion als Ergebnis haben. Dies könnte bestmöglich das Aufrufen der Webseite der Destination Lassithi sein.

TV beispielsweise

- Reisemagazine in der ARD-Programmgruppe (wechselnde Sender) – unterschiedliche Sendezeiten „weltreisen“, „länder menschen abenteuer“, „mare tv“, „ARD-Ratgeber: Reise“
- NDR Fernsehen: „Länder - Menschen - Abenteuer“, „Bilderbuch“
- RBB: „Schätze der Welt - Erbe der Menschheit“
- Phoenix: „Mein Ausland“

Print Es sollten keine Fachzeitschriften oder Reisemagazine ausgewählt werden, da detaillierte Informationen eher im Internet gesucht werden. Zu empfehlen sind Printmedien, die etwa 2 – 4 Mal im Monat erscheinen und ein breit gefächertes Themenspektrum aufweisen. Um eine genaue Selektion vornehmen zu können, sollten die zu benennenden Medien beispielsweise mit Hilfe der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA)⁹⁵ analysiert werden. Eine genaue Medienauswahl schränkt Streuverluste ein und belastet das Budget nicht mit Fehl Ausgaben.

Messen Für eine direkte Ansprache der Zielgruppe sind jährlich in Deutschland stattfindende Publikumsmessen eine unverzichtbare Präsentationsfläche. Die Destination Lassithi hat hier die Möglichkeit zu informieren und zu begeistern. Voraussetzung ist hierfür ein durchdachtes Konzept, das die Marke kommuniziert und die Leistungen der Destination vorstellt (Imagefilm, Messestand, Interaktion mit den Besuchern). Die Auswahl der Messen beschränkt sich vorrangig auf den Themenbereich Tourismus.

Ein weiterer Schwerpunkt von Messen könnte das Thema Alter sein. Immer wichtiger wird die Generation 50 Plus und immer mehr Anbieter wollen ihre, auf diese Altersgruppe zugeschnittenen Dienstleistungen präsentieren (bspw. 50plus Infotage in Neckarsulm). Diese Möglichkeit sollte auch für die Vorstellung der Urlaubsmöglichkeiten in der Destination Lassithi genutzt werden.

⁹³ nach http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_201_suchmaschinen_marketing.html

⁹⁴ Siehe 5.2 Internet als Informationsquelle der Zielgruppe, Abb.: Wege zur Website (n = 1.450)

⁹⁵ Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, kurz AWA genannt, ist eine Markt-Media-Studie, eine Mehrthemenumfrage über Konsumgewohnheiten und Mediennutzung. Durchgeführt wird sie seit über 50 Jahren vom Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag von heute rund 70 Verlagen und TV-Sendern. Die AWA stützt sich auf mehr als 21.000 Interviews, die bundesweit mündlich-persönlich von geschulten Interviewerinnen und Interviewern des Instituts durchgeführt werden. Die Ergebnisse - gültig für derzeit 64,82 Millionen Deutsche ab 14 Jahre - werden jedes Jahr im Sommer der Öffentlichkeit präsentiert. Im Juli werden die Berichtsbände veröffentlicht und individuelle Auswertungen können durchgeführt werden. Auf: <http://www.awa-online.de/>

Liste relevanter Messen in Deutschland ⁹⁶

Messe	Beschreibung	Termine 2012
	Die Messe ReiseMarkt Rhein-Neckar-Pfalz in Mannheim ist eine Touristik und Caravaning Ausstellung. Zahlreiche Aussteller zeigen auf rund 7.000 m ² Ausstellungsfläche Informationen und Beratung rund um Urlaub und Reisen.	6. – 8. Jan.
	Die Messe Dresdner Reisemarkt Dresden ist die zweitgrößte Touristikmesse rund um Touristik, Caravaning und Outdoor im Osten Deutschlands. Zahlreiche Aussteller zeigen auf der Dresdner Reisemarkt Messe Dresden auf rund 16.000 m ² Ausstellungsfläche Informationen und Beratung rund um Urlaub und Reisen.	27. – 29. Jan.
	Auf Europas größter Publikumsmesse für Freizeit und Touristik, der CMT Messe Stuttgart präsentieren mehr als 1.900 Aussteller auf mehr als 100.000 m ² Ausstellungsfläche die schönsten Plätze der Welt, geben Informationen, Tipps und Adressen zur perfekten Urlaubs-Vorbereitung und lassen pure Urlaubsstimmung aufkommen.	14. – 22. Jan.
	Die schönsten Urlaubsangebote dieser Welt präsentiert auf der Reisezeit in Hannover. Ob paddeln in Schweden, Tauchen am Great Barrier Reef, Entspannen an der Nordseeküste oder Kurzurlaub am schönen Steinhuder Meer - für jeden Geschmack und Geldbeutel findet sich hier auf dieser Veranstaltung das richtige Angebot.	3. – 5. Febr.
	Die Internationale Ausstellung Reisen erwartet mehr als 1.000 Ausstellern aus über 80 Nationen. Auf der größten Tourismusmesse Norddeutschlands treffen alle großen Veranstalter und eine Vielzahl von Spezialreiseanbietern aus aller Welt zusammen (Kultur- oder Städtereisen, Strand- oder Wellnessurlaub, sportliche Abenteuer oder Aktiv-Trips, umweltverträgliches Reisen u.v.m.).	8. – 12. Febr.
	Die Messe f.re.e München ist die Freizeitmesse freizeit.reisen.erholung. Rund 1.600 Aussteller aus über 60 Ländern präsentieren auf der f.re.e Messe München auf 70.000 m ² Ausstellungsfläche ihre Produkte und Dienstleistungen rund um das Thema Freizeit und Reisen.	20. – 26. Febr.
	Rund 11.000 Aussteller aus über 180 Ländern sowie der weltgrößte Kongress der Reisebranche machen die ITB Messe Berlin zur führenden B2B-Plattform des globalen touristischen Angebots. Es präsentieren sich: Airlines, Hotels, Reiseveranstalter, Buchungssysteme, Zielgebiete. Für Fachbesucher ist die Internationale Tourismus Börse Berlin die B2B-Plattform schlechthin.	7. – 11. März
	Die Messe Reisebörse in Leipzig ist eine Endverbrauchermesse rund ums Reisen und Tourismus. Zahlreiche Aussteller informieren auf der Reisebörse Messe Leipzig über die neuesten Reiseangebote für den großen Sommerurlaub, Kurreisen, Studien- und Rundreisen, Kreuzfahrten oder Wochenendreisen.	März
	Die Ferienmesse Freiburg bietet Reise-Fans Inspirationen für die schönste Zeit des Jahres. Ob Sommerurlaub, Städtetrip, Wellness-Wochenende oder ein Tagesausflug in der Region, vom Orient bis Okzident, von Afrika bis Australien, von Europa bis in die weite Welt - das Angebot von über 60 Ausstellern lässt Urlaubshungrige auf der Ferienmesse Freiburg in die Ferne schweifen.	März
	Die Messe Reisen & Caravan Erfurt ist Thüringens größte Reisemesse. Rund 250 Aussteller aus aller Welt präsentieren auf der Reisen & Caravan Messe Erfurt Reiseziele aus über 50 Ländern. Die Angebotsvielfalt der Reisemesse Erfurt reicht dabei von nationalen und internationalen Traumzielen über Kreuzfahrten, bis hin zu den neuesten Caravaningmodellen.	Oktober
	Die IHIF Messe Berlin ist das International Hotel Investment Forum. Jedes Jahr nehmen rund 1.900 Delegierte und hochrangige Entscheidungsträger, die für die Gestaltung der europäischen Hotellerie zuständig sind an der Konferenz des International Hotel Investment Forum Berlin teil. Das International Hotel Investment Forum - IHIF Messe Berlin ist die ideale Plattform, um die richtigen Geschäftspartner zu finden.	März
	Die Messe UNTERWEGS Dortmund ist eine Messe für Outdoor +Reisen. Zahlreiche Aussteller präsentieren auf der UNTERWEGS Messe Dortmund regionale, nationale und internationale Reiseziele, sowie ein umfangreiches Angebot an Outdoor-Freizeitmöglichkeiten sowie die passende Ausrüstung und Bekleidung für die jeweiligen Aktivitäten, kurz gesagt, alles rund um die Themen Outdoor und Reisen.	Oktober
	Die 50plus Infotage in Neckarsulm ist die Verbrauchermesse für die Zielgruppe Menschen ab 50 Jahren und aufwärts. Hier hat der Besucher die Gelegenheit sich umfassend über Themen wie Sport, Reisen, Ernährung, Gesundheit, Pflege, Wellness und Vorsorge zu informieren. Die 50plus Infotage in Neckarsulm ist somit eine ideale Informationsmesse für Menschen ab 50 die umfassende Informationen und Antworten auf Fragen für diesen Lebensabschnitt suchen.	Oktober

⁹⁶ <http://www.messen.de>

	Die Reismesse in Berlin ist eine internationale Erlebnismesse für Urlauber. Zahlreiche Aussteller präsentieren auf der Berliner Reismesse ein umfangreiches Angebot an Reisezielen. Neben Auto-, Flug-, Bus-, Bahn- und Schiffsreisen umfasst das Ausstellerangebot auch Abenteuer-, Bildungs-, Camping- und Caravanreisen, sowie Expeditionen, kombinierte Reisen, Safaris, Senioren- und Sportreisen oder Ski- und Kur-Urlaub.	November
	Die Messe ReiseLust Bremen ist die Urlaubsmesse in Bremen und Messe für Reisen in Deutschland und weltweit. Mehr als 200 Aussteller präsentieren auf der ReiseLust Messe Bremen die neuesten Reisetrends, faszinierende Reiseziele, außergewöhnliche Reise-Ideen und viele Insider-Tipps rund um den Traumurlaub. Die ReiseLust Bremen findet parallel mit der Genießermesse SlowFisch und der Caravan Bremen statt.	November
	Die Potsdamer Reismesse ist eine Messe für Tourismus, Reisen und Freizeit. Rund 150 Aussteller präsentieren auf der Reismesse Potsdam ein vielfältiges Reise- und Freizeitangebot, das von Badeurlaub, Kreuzfahrten, Wellness-, Bus- und Flugreisen, bis hin zu Sprach- und Städtereisen reicht.	24. – 25. Nov.
	Die Messe Touristik & Caravaning Leipzig ist die Nummer Eins der ostdeutschen Touristikmessen. Zahlreiche Aussteller aus über 50 Ländern präsentieren ihre Angebote und zeigen neben Touristik, Caravaning, Camping und Wassersport zahlreiche Reiseziele weltweit.	21. – 25. Nov.
	Die Messe Weltenbummler Hamburg ist ein MesseEvent für anderes Reisen. Zahlreiche Aussteller präsentieren auf der Weltenbummler Messe Hamburg ihre Reiseangebote den interessierten Reisenden, die abseits von Pauschallösungen individuelle oder besondere Angebote suchen.	November
	Informieren – Erleben – Shoppen. Die Internationale Kölner Reismesse knüpft an die 20-jährige Erfolgsgeschichte ihrer vorher gehenden Veranstaltungen und Messen am Flughafen Köln-Bonn und in der Kölnmesse an. Die Menschen im Rheinland und in der Euroregion sind traditionell sehr reiselustig und neugierig auf Land und Leute. Die Internationale Kölner Reismesse ist die Informationsplattform für diese Reisewilligen.	23. – 25. Nov.
	Die Messe ist inzwischen das größte Reise-Event in Hessen. Aussteller treffen auf ein reiseinteressiertes, kaufkräftiges Publikum aus der gesamten Rhein-Main-Region. Die Besucher erwartet die Präsentation von Reisezielen aus ganz Deutschland und dem Rest der Welt.	November
	Tourisma & Caravaning Magdeburg – Landesfachausstellung für Reisen und Freizeit	06. – 08. Jan.
	Die Messe LUST auf URLAUB Gütersloh ist eine TOURISTIK-MESSE in Ostwestfalen Lippe. Zahlreiche Aussteller präsentieren sich auf der LUST auf URLAUB Messe Gütersloh mit ihren Touristik-Angeboten. Zu finden sind auf der Touristikmesse Gütersloh deutsche und internationale Touristikverbände, Fremdenverkehrsämter, Bäder und Kurorte, Reiseveranstalter, Reisebüros und Hotels, sowie Anbieter von Kreuzfahrten, Bus- und Flugreisen und Reisezubehör.	Nov.

Die hier aufgelisteten (beispielhaften) Messen finden jeweils vor und nach der Urlaubssaison statt. Die Ansprache der Urlaubsplaner und -interessierten findet zum Jahresbeginn in den Monaten Januar bis März und am Ende des Jahres in den Monaten Oktober und November statt.

Info-Materialien/Broschüren

Nachdem in der Analyse der Kommunikationsmittel für die Region Lassithi festgestellt wurde, dass es keine einheitlich gestalteten Informationsmaterialien (Broschüren, Flyer usw.), gilt es, auch diese im neuen Design zu gestalten. Ausliegen werden diese dann ganzjährig in Hotels, Apartments und Informationseinrichtungen vor Ort. Die Inhalte werden aus denen der neuen Hauptwebseite Lassithi adaptiert (Veranstaltungshinweise, Ausflugsziele, Mobilitätsmöglichkeiten uvm.).

10 Mediaplan

Bei einem Kampagnestart im Januar 2012 ergibt sich folgender Mediaplan (für ein Jahr), der einen zeitlichen Überblick über den Einsatz der ausgewählten Medien gibt.

		2012												2013	
		Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jan.	Febr.
Webseite		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Suchmaschinen-marketing		■	■	■	■									■	■
Public Relations	Redaktionelle Beiträge (TV)	■	■	■	■				■	■				■	■
	Redaktionelle Beiträge (Print)	■	■	■	■				■	■				■	■
	Messen	■	■	■							■	■		■	■
Info-Materialien		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
weiter Medien														■	■

■ Modifizierung und Weiterführung der ausgewählten Kommunikationskanäle

Die Gesamtdauer der Kampagne sollte sich über einen längeren Zeitpunkt als ein Jahr ziehen. Über zwei bis drei Jahre hinweg sollten die Maßnahmen modifiziert werden und eventuell andere Medien wie Plakate und eventuell TV-Spots hinzugefügt werden.

11 Erfolgskontrolle

Durch die Zählung der Klicks auf der Homepage, Zählung der Aufrufe auf Suchmaschinen und zu messende Rückläufe, die auf die Public Relations-Maßnahmen zurückzuführen sind, lassen sich Schlussfolgerungen über den Erfolg der ersten Kommunikationsmaßnahmen erzielen.

Weitere Erfolgskontrollen können erst zu einem noch späteren Zeitpunkt vorgenommen werden. Hier wären Zählungen der Buchungen in Unterbringungseinrichtungen eine Messgröße. Befragungen der in der Destination anzutreffenden Urlauber geben Aufschluss über die Informationsgewinnung und den Grund ihres Aufenthaltes. Jährliche Befragungen auf den Messen können Aufschluss über den Bekanntheitsgrad der Destination Lassithi innerhalb der Gruppe der Urlaubsinteressierten geben.

12 Empfehlung

Die bis hier vorgestellten Maßnahmen zahlen auf das Image der Destination Lassithi ein. Gleichzeitig sollen Informationen über die Destination vermittelt werden, von denen auch die touristischen Einrichtungen und Gewerbetreibenden in der Region profitieren sollen.

Um den Erfolg der Destination zu garantieren, ist es auf lange Sicht erforderlich, alle in Lassithi ansässigen Verwaltungsapparate und Entscheidungsgremien einzubeziehen. Somit kann die Kampagne in 2 Stufen erfolgen.



Abbildung 33: Kommunikationskampagne in 2 Stufen (eigene Darstellung)

Bei der Bewerbung der Destination sollte auf verschiedene Faktoren geachtet werden, die den Tourismus bisher nicht optimal begünstigen:

- die Anreise der Urlauber kann nicht ganzjährig mit einem Direktflug auf die Insel erfolgen
- die Inhalte der Webseite wie zum Beispiel Unterbringungsmöglichkeiten, Mobilität, Outdoor-Aktivitäten, Adressen/Kontakte müssen gesammelt und aufbereitet werden
 - in diesem Zusammenhang ist zu klären, in welchem Umfang jeweilige Kooperationspartner auf der Webseite Erwähnung finden
- der Umfang der zu gestaltenden Informationsmaterialien für die Urlauber vor Ort und deren Streuung innerhalb der Destination (z. B. Hotels) ist zu klären

13 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Satellitenaufnahme der Insel Kreta.....	4
Abbildung 2: Karte der vier Präfekturen Chania, Rethymnon, Heraklion und Lassithi	7
Abbildung 3: Satellitenaufnahme der Präfektur Lassithi	8
Abbildung 4: Auslandsreiseziele 2010	19
Abbildung 5: Arztdichte (pro 1.000 Personen)	21
Abbildung 6: Weltkulturerbstätten	21
Abbildung 7: Ankünfte von Deutschen 1998 – 2008 nach ausgewählten Zielländern (keine durchgehende Rangfolge)	23
Abbildung 8: Reisende im Flugverkehr nach ausgewählten internationalen Endzielländern (Verkehr aus Deutschland)	23
Abbildung 9: Übernachtungen von Deutschen in Hotels und ähnlichen Beherbergungsbetrieben in ausgewählten Ländern 2008	24
Abbildung 10: Die wichtigsten Trends bis 2020 und „Trendtreiber“	26
Abbildung 11: Zukunftstrends im Tourismus, All-inclusive statt virtuell	27
Abbildung 12: Wege zur Website	27
Abbildung 13: Web 2.0 zur Urlaubsinformation	28
Abbildung 14: Moodchart der Zielgruppe (eigene Darstellung)	30
Abbildung 15: Webseite der Region Südtirol, www.suedtirol.info	31
Abbildung 16: Webseite für Irland, www.discoverireland.com	32
Abbildung 17: Webseite der Region Romania (Italien), www.romaniatourism.com	32
Abbildung 18: Webseite für Cyprus, www.visitcyprus.com	32
Abbildung 19: Webseite für Tunesien, www.tunesien.info	32
Abbildung 20: Webseite für Polen, www.polen.travel/de	32
Abbildung 21: Webseite der Region Graubünden, www.graubuenden.ch	33
Abbildung 22: Webseite für Griechenland, www.visitgreece.gr	33
Abbildung 23: Kampagnenmotiv für Sachsen-Anhalt	33
Abbildung 24: Kampagnenmotiv für das Salzburger Land	33
Abbildung 25: Kampagnenmotiv für die Schweiz	33
Abbildung 26: Kampagnenmotiv für die Region Montafon (Österreich).....	34
Abbildung 27: Kampagnenmotiv für Südtirol	34
Abbildung 28: Kampagnenmotiv für Rheinland Pfalz.....	34
Abbildung 29: Säulenmodell für Standortmarketing (eigene Abbildung)	38
Abbildung 30: Wertedimensionen um den Markenkern (eigene Darstellung).....	40
Abbildung 31: Corporate Identity und Corporate Image	43
Abbildung 32: Vertrauen in Werbeformen	44
Abbildung 33: Kommunikationskampagne in 2 Stufen (eigene Darstellung).....	50

14 Anhang

Sammlung verschiedener Webseiten:

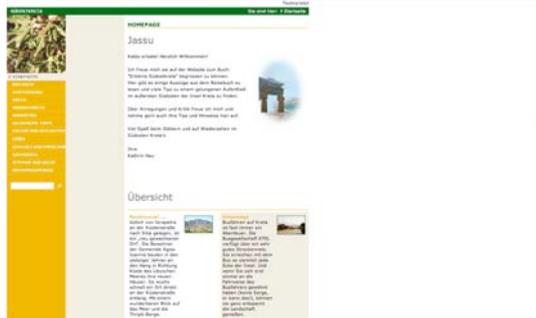
Informationen über die Destination Lassithi



www.physika.lasithinet.gr



www.lasithinet.gr



www.suedostkreta.de



www.lasithi.de



gis.lasithinet.gr

Informationen über Ortschaften in der Destination Lassithi



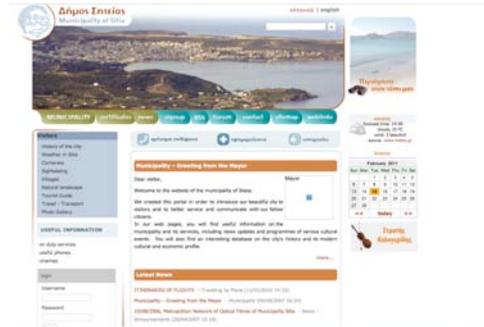
www.ierapetra.gr



www.dimosierapetra.gr



www.makrigialos.gr



www.sitia.gr



www.dimosagn.gr

Information über die verschiedenen Regionen/Präfekturen auf Kreta



www.crete-region.gr



http://georgiupoli.net



www.chania.eu



www.chania.gr



www.nah.gr (Heraklion)



www.nar.gr (Rethymnon)



www.agiospsvlos.de



www.palekastro.de

Informationen über Urlaub auf Griechenland



www.investingreece.gov.gr



www.visitgreece.gr



www.erlebe-griechenland.de

Informationen über Urlaub und Aktivitäten auf Kreta



www.smart-holidays.com



www.griechenland-hotels.com



www.cretadelux.de



www.achilles-kreta.de



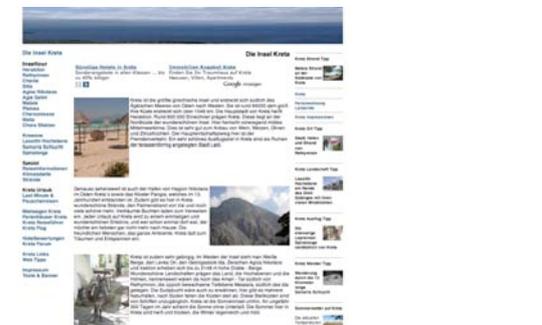
www.kretatipps.de



http://ratgeber.kretaservice.de



www.crete-today.com



www.kreta-inseltour.de



www.ww-motorradreisen.de



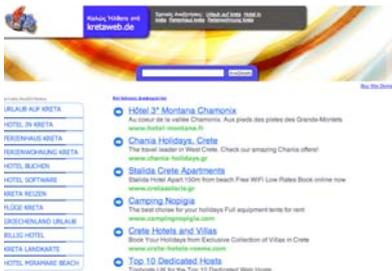
www.motostudio.gr



www.fun-sport-minigolf.com



www.chemiii-kreta.de



www.kretaweb.de



www.kreta-webkatalog.de



www.reiki-crete.net