

**Befragung von Tourismusverbänden – Gesprächsleitfaden -****1. Verband und Verbandsgebiet**

- Wer ist Träger des Verbandes?
- Wie lange besteht der Verband?
- Welche Arbeitsschwerpunkte hat der Verband sich gesetzt?

**2. Verkehrsmittel / Verkehrsweg**

- Welches sind die bevorzugten Verkehrsmittel für die Anreise von Touristen?
  - vor allem PKW: Gibt es auch Alternative Verkehrsmittel?
- Welche Verkehrswege im Gebiet des Verbandes werden als touristische Reiserouten genutzt? (Ferienstraßen?)
- Gibt es besondere Reise - Angebote wie Sonderzüge, Entertainment-Busse, Ferienstraßen oder ähnliches?
- Welche Verkehrsmittel werden am Urlaubsort bevorzugt benutzt? (PKW: Gibt es auch Alternativen?)
- Gibt es gemeinsame Programme oder organisierte Touren in Zusammenarbeit mit Verkehrsbetrieben oder Reiseunternehmen zur touristischen Erschließung der Region?

**3. Reisende**

- Woher kommt der größte Teil der Ausflügler und Touristen?
- Organisationsform der Reise (individuell, pauschal, Familien, Gruppen, Singles)?
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer?
- Was sind die Hauptgründe, die Reisende in die Region führen? (Entspannung, Spazieren / Wandern, Sport, Natur und Landschaft, Freizeitmöglichkeiten für die Familie, Kultur, Bildung, Event)
- Woher stammt die Erstinformation über die Region?
- Welches Bild, welche Erwartungen haben die meisten Reisenden von der Region?

**4. Umwelt / Natur und Tourismus**

- Welche touristisch genutzten Naturräume gibt es im Verbandsgebiet?
- Welche sind die Haupt- Sehenswürdigkeiten und touristischen Attraktionen? („Nebenevents“, Freizeitangebote, Einkaufen)
- Welche Rolle spielen örtliche Tradition und Kultur in der Region, bzw. welches touristisch relevante Handwerk / Industrie gibt es?
- Gibt es EVENTS in Jahresverlauf?
- Gibt es ökologische Tourismuskonzepte (wird z.B. ökologisches Bauen für den Tourismus genutzt)?
- Welche Bedeutung haben Ostsee-Tourismus, Wasser-Tourismus, Urlaub auf dem Land für die Region?

**5. touristische Entwicklungsziele**

- Werden Events künftig eine Rolle für die regionale Tourismusentwicklung spielen?
- Wird die IGA 2003 in Rostock eine Rolle für den Tourismus spielen?
- Was halten Sie für die zukünftigen Trends im Tourismus? (Wellnes, Cluburlaub, Trendsportarten, Events, Familie, Single, Gruppen)
- Wo sehen Sie noch ungenutztes touristisches Potential in der Region?

**6. Marketing / Werbung / Informationsvermittlung**

- Wie werden Durchreisende zum Verweilen / für Aufenthalte in der Region animiert? (Information über „Nebenevents“)?
- Mit welchen Eigenschaften, Besonderheiten, Symbolen präsentiert sich die Region? Was ist regionaltypisch?
- An welchen Stellen und mit welchen Mitteln wird dem Reisenden dieses bestimmte Image oder der Charakter der Region vermittelt?
- Wird dem Reisenden auch entlang der Verkehrswege oder an Aufenthaltsorten (Raststätten, Bahnhöfe) Information über die Region vermittelt?
- Wo wird für die Region geworben (regional, überregional, Ausland)? Welche Medien werden genutzt?
- welche Zielgruppen werden angesprochen?
- Spielt Ökologie / Umwelt eine besondere Rolle im Marketing?
- Könnte Ihrer Meinung nach die Vermittlung von touristischer Information entlang von Reisewegen (an Raststätten oder Parkplätzen) das Interesse von Reisenden für die Region wecken?

**Daten / Statistiken:**

- zum Verband: Wirtschaftsgröße, Einzugsgebiet, Anzahl der Reisebüros, Reiseveranstalter, Reiseverkehrsunternehmen, Hotels im Verbandsgebiet
- Liegen Daten/Statistiken zur Verkehrsmittelnutzung vor?
- Daten/Statistiken zu touristischen Aufenthalten in der Region?
- Gibt es Daten / Statistiken zu Besucherzahlen?