

## WOHIN DIE REISE GEHT - TOURISMUSSTRATEGIE NORDEN-NORDDEICH 2030

Strategie- und Maßnahmenprogramm



**BTE**  
Tourismus- und Regionalberatung

[www.bte-tourismus.de](http://www.bte-tourismus.de)

Hannover, 1. August 2013

# WOHIN DIE REISE GEHT - **TOURISMUSSTRATEGIE NORDEN-NORDDEICH 2030**

## **Strategie- und Maßnahmenprogramm**

im Auftrag der  
Wirtschaftsbetriebe der Stadt Norden GmbH  
Kurverwaltung  
Dörper Weg 22  
26506 Norden-Norddeich

<http://www.norddeich.de>

## **BTE Tourismus- und Regionalberatung**

**Bearbeitung**  
Mathias Behrens-Egge

**Mitarbeit**  
Lisa Benezan

Stiftstr. 12  
D-30159 Hannover

Tel. +49 (0)511 - 70 13 2 - 0  
Fax +49 (0)511 - 70 13 2 - 99  
[hannover@bte-tourismus.de](mailto:hannover@bte-tourismus.de)

**[www.bte-tourismus.de](http://www.bte-tourismus.de)**

**Hannover, 1. August 2013**

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Vorbemerkung .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Norden-Norddeich – gute Ausgangsposition im Tourismus .....</b>	<b>2</b>
2.1	Angebot .....	3
2.1.1	Beherbergung .....	3
2.1.2	Freizeitangebot, Erholungs-Infrastruktur .....	4
2.2	Entwicklung der Nachfrage .....	5
2.3	Einzugsgebiet und Gästestruktur .....	7
2.3.1	Ausländische Gäste.....	7
2.3.2	Altersstruktur .....	9
2.3.3	Erstbesucher und Stammgäste.....	9
2.4	Reisebegleitung.....	10
2.5	Bewertungen der Gäste.....	11
2.6	Bewertung des Status quo in Norden-Norddeich in Kürze .....	13
<b>3</b>	<b>Leittrends im Tourismus.....</b>	<b>14</b>
3.1	Demografischer Wandel .....	14
3.2	Technikaffinität und neue Medien .....	17
3.3	Kurze Aufenthaltsdauer, kürzere Reisen .....	18
3.4	Scharfer Wettbewerb, viele gute Angebote .....	18
3.5	CSR-Affinität & Nachhaltigkeit.....	19
3.6	Konsequenzen der sich verändernden Rahmenbedingungen für Norden-Norddeich in Kürze .....	20
<b>4</b>	<b>Impulse für die Tourismusedwicklung in Norden-Norddeich.....</b>	<b>21</b>
4.1	Bestandspflege: Bewährtes und Gutes weiter entwickeln .....	22
4.2	Neue Märkte und Zielgruppen .....	23
4.3	Themen- und Angebotsentwicklung, Profilierung .....	25
4.3.1	Meer-Erleben .....	25
4.3.2	Naturraum Wattenmeer – Nationalpark und UNESCO-Welterbe .....	25
4.3.3	Gastgeber, Quartiere .....	26
4.3.3	CSR.....	29
4.3.4	Einkaufsstadt.....	29
4.4	Kommunikation.....	30
4.4.1	Gästebindung, vor allem der Erstbesucher.....	30
4.4.2	Ausrichtung des Angebots auf „Best Ager“ .....	31
4.4.3	Nutzung der neuen Medien .....	31
4.4.4	Information der Gastgeber über Angebot der Gemeinde/Region Binnenmarketing.....	33
4.5	Strategie für Angebotsentwicklung und Kommunikation im Tourismus Norden-Norddeich in der Übersicht .....	34
<b>5</b>	<b>Quellen.....</b>	<b>36</b>

## Abbildungen

Abb. 1	Wirtschaftsfaktor Tourismus in Norden-Norddeich (Stand 2011).....	2
Abb. 2	Umsätze und profitierende Wirtschaftszweige im Deutschland-Tourismus ...	2
Abb. 3	Beherbergungsstruktur nach Bettenzahl .....	3
Abb. 4	Entwicklung der Übernachtungsnachfrage 2002-2010 (Ortsstatistik).....	5
Abb. 5	Relative Entwicklung der Übernachtungen in Norden-Norddeich im Vergleich Index: 2002 = 100 .....	6
Abb. 6	Herkunft der Besucher innerhalb Deutschlands .....	7
Abb. 7	Entwicklung der Gästezahlen im Incoming Niedersachsen Gästezahlen p.a., in Tausend .....	8
Abb. 8	Altersstruktur der Gäste im Vergleich.....	9
Abb. 9	Besuchshäufigkeit im Vergleich .....	10
Abb. 10	Zufriedenheit der Gäste mit ausgewählten Angebotsfaktoren .....	11
Abb. 11	Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht nach Monaten.....	12
Abb. 12	Entwicklung der Reiseintensität 1970 bis 2010 nach Alter.....	14
Abb. 13	„Gefühlt Jüngere Alte“ (40+ heute und vor 60 Jahren) .....	15
Abb. 14	Differenzierte Lebensmodelle – vielfältige Lebensstypen und Reisepräferenzen .....	15
Abb. 15	Fragmentierte Gesellschaft – vielfältige Lebensstypen und Reisepräferenzen .....	16
Abb. 16	Von der Kleinfamilie zur Patchwork-Gesellschaft.....	16
Abb. 17	Urlaubserwartungen der „Best Ager“ von morgen .....	17
Abb. 18	Ziele im Tourismusmarketing Norden-Norddeich .....	21
Abb. 19	Zukünftig bedeutende Zielgruppen für Norden-Norddeich .....	23
Abb. 20	Beispiele von Kundenbindungssystemen anderer Branchen und Regionen .....	31
Abb. 21	Oberstaufen: Beispiel für konsequentes Online-Marketing .....	32

*Es wird sich vieles ändern müssen,  
damit der Tourismus in Norden-Norddeich  
so erfolgreich bleiben kann, wie er ist!*

## **1 Vorbemerkung**

Norden-Norddeich blickt auf eine sehr erfolgreiche Entwicklung im Tourismus zurück. Die Nachfrage konnte überdurchschnittlich gesteigert werden, die vergleichende Marktforschung belegt die guten Bewertungen durch die Gäste. Tourismus ist ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor der Gemeinde. Die Vielfalt der Angebote für Freizeit, Einkauf und Gastgewerbe wird durch die touristische Nachfrage getragen. Norden-Norddeich steht so gut da wie noch nie im bisherigen Verlauf seiner Tourismusgeschichte.

Warum in dieser Situation ein Nachdenken über die Tourismusstrategie und die weitere Ausrichtung von Norden-Norddeich?

Der Tourismusmarkt entwickelt sich dynamisch. Demografischer Wandel, wachsende Konkurrenz der internationalen Märkte, steigende Ansprüche der Reisenden und Wirkungen wirtschaftlicher Unsicherheit stellen den Markt vor große Herausforderungen. Eine Stagnation der Inlandsnachfrage ist absehbar, der Konkurrenzkampf um die Kunden wird sich verschärfen.

Der demografische Wandel betrifft v.a. die Kernmärkte von Norden-Norddeich: Familien mit kleinen Kindern, Ältere, Gesundheitsbewusste Gäste.

Der Erfolg von gestern ist hilfreich, beruhigend und bildet eine hervorragende Ausgangsposition für die Zukunft – ein Garant für zukünftige Erfolge ist er nicht. Norden-Norddeich wird es sich nicht erlauben können, sich auf „den Lorbeeren auszuruhen“.

Der aktuelle Erfolg und die aktuelle Position der Stärke markieren einen guten Zeitpunkt, die Weichen für die Zukunft zu stellen.

Wie kann es Norden-Norddeich gelingen, sich auch unter veränderten Marktbedingungen und im verschärften Wettbewerb zu entwickeln? Welche Stärken sollten ausgebaut, welche Schwächen ausgeglichen werden? Wie sollen die Angebote weiterentwickelt werden, um auch die zukünftigen Zielgruppen zu überzeugen?

Mit der hier vorgelegten Strategie werden die Position Norden-Norddeichs, die absehbare Entwicklung der Märkte, der Handlungsbedarf sowie das daraus abgeleitete Handlungskonzept dargestellt. Das Papier basiert auf einer Abstimmung im Rahmen einer Zukunftswerkstatt, an der Vertreter aller relevanten im Tourismus engagierten Institutionen aus Norden-Norddeich beteiligt waren (vgl. Teilnehmerverzeichnis im Anhang).

Die für die Umsetzung erforderlichen Maßnahmen können im hier vorgelegten Strategiepapier nur angedeutet bzw. beispielhaft illustriert werden. Für die Umsetzung sind nachfolgend einzelne Maßnahmenprogramme auszuarbeiten.

## 2 Norden-Norddeich – gute Ausgangsposition im Tourismus

Norden-Norddeich präsentiert sich mit rd. 1.545.000 Übernachtungen (lt. Ortsstatistik)<sup>1</sup> sowie rd. 2,6 Mio. Tagesgästen<sup>2</sup> als der erfolgreichste Tourismusort an der ostfriesischen Küste. Diese positive Ausgangssituation soll erhalten und aus einer Position der Stärke heraus weiterentwickelt werden.

**Abb. 1 Wirtschaftsfaktor Tourismus in Norden-Norddeich (Stand 2011)**

Angebot und Nachfrage	Gäste-Ausgaben
3.529 Beherbergungsbetriebe, 11.730 Betten Quelle: Verzeichnis der Kurverwaltung	Übernachtungsgäste (80,7 €/Tag): 124,7 Mio. €
1.545.000 Übernachtungen und 225.000 Gästeankünfte (lt. Ortsstatistik)	Tagesgäste: 78,8 Mio. €
ca. 789.500 Übernachtungen und 139.000 Gästeankünfte (lt. amtlicher Statistik in Betrieben mit >9 Betten)	Gesamt: 203,5 Mio. € brutto
ca. 2,6 Mio. Tagesgäste	<b>Einkommen &amp; Steuereffekte</b>
	Einkommen (1. + 2. Umsatzstufe): rd. 101 Mio. €
	Steuereinnahmen: rd. 4,4 Mio. €

Quellen: LSKN, IHK, Ergebnisse errechnet unter Nutzung von dwif, 2007, 2011

**Abb. 2 Umsätze und profitierende Wirtschaftszweige im Deutschland-Tourismus**



Quelle: DTV 2011, Zahlen, Daten Fakten 2010

<sup>1</sup> lt. amtlicher Statistik: 789.500 Übernachtungen (LSKN 2012), dort wird die Wirklichkeit unterschätzt. Es werden nur gemeldete Übernachtungen in gewerbl. Betrieben dargestellt.

<sup>2</sup> Hochrechnung auf Grundlage Modellrechnung dwif (2007): 1,7 Tagesreisen/Übernachtung

Der Tourismus bewirkt namhafte wirtschaftliche Effekte in der Region. Die Ausgaben der Gäste belaufen sich auf rund 203,5 Mio. EUR/Jahr.

Diese Umsätze sorgen für Einkommen – nicht nur in Übernachtungsbetrieben und Gastronomie, sondern auch bei Handel, Dienstleistung, Handwerk und anderen Branchen der Vorleistung. Rechnerisch ernährt ein Einkommen von 101 Mio. € rd. 4.000 Erwerbstätige. Bei einer Beschäftigtenzahl von 8.695 in Norden (Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit, 2010) sind somit rd. 45% aller Arbeitsplätze Norden-Norddeichs vom Tourismus abhängig (bei Zugrundelegung des 2010 deutschen Durchschnittsbruttoeinkommens in Höhe von rd. 2.136 p.m/25.632/Jahr).

## 2.1 Angebot

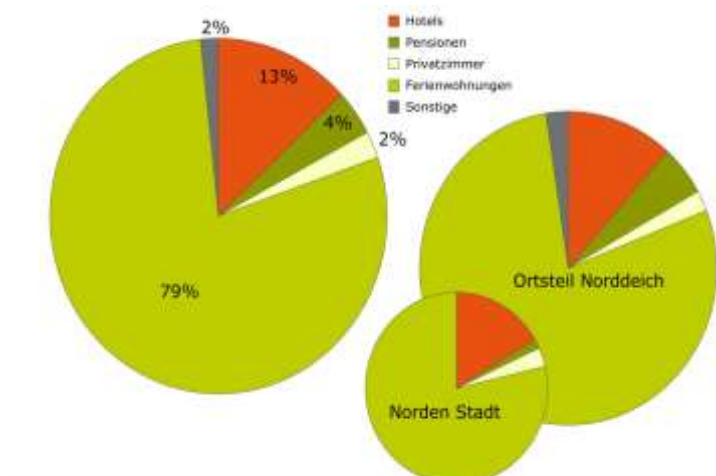
Das touristische und infrastrukturelle Angebot in Norden-Norddeich ist sowohl vielseitig als auch qualitativ hochwertig und stellt eine wesentliche Grundlage für die positive Entwicklung Norden-Norddeichs in der Vergangenheit als auch für den zukünftigen Erfolg dar.

### 2.1.1 Beherbergung

Norden-Norddeichs Beherbergungsangebot weist einen hohen Anteil an Ferienwohnungen und -häusern auf. Dies entspricht den Präferenzen der Hauptzielgruppe Familien: 40% der Reisenden mit Kindern übernachten bei Inlandsreisen in Ferienwohnungen, bei Reisenden ohne Kinder sind es nur 21% (FUR 2011, Reiseanalyse).

Mit 17% der angebotenen Betten in der Hotellerie (vgl. Abb. 3) liegt Norden-Norddeich leicht unter den Werten der anderen Seebäder Niedersachsens (28%), der Schleswig-Holsteinischen Nordsee (19%) und der Ostsee (33%).

Abb. 3 Beherbergungsstruktur nach Bettenzahl



Quelle: Meldestatistik Norden-Norddeich, Darstellung: BTE

### Zertifizierung der Unterkünfte

Ein außergewöhnlich hoher Anteil der Unterkünfte in Norden-Norddeich ist zertifiziert: 52% der im Gastgeberverzeichnis gelisteten Hotels sind mit 2-4 Sternen nach DEHOGA, 43% der Ferienwohnungen mit 2-5 Sternen nach DTV zertifiziert.

## 2.1.2 Freizeitangebot, Erholungs-Infrastruktur

Norden-Norddeich bietet ein vielfältiges touristisches Angebot, das hier nicht im Einzelnen aufgezählt werden soll.

Ankerangebot und Hauptattraktion ist die **Küste mit maritimem Flair**: Strand, Zugang zu Nordsee und Wattenmeer, Hafenanlagen und Schiffe. Diese Qualität sollte entwickelt und ausgebaut werden. „Gesichtslose“ Funktions-Bauwerke und technisch verbaute Küste (Küstenschutz) gefährden diese Qualität. Die bauliche Entwicklung an der Küstenlinie bedarf sicher einer hohen Aufmerksamkeit.

**Familiengerechte Angebote** bilden eines der Kerngeschäfte von Norden-Norddeich, neben Strand und Bädern – Seehundstation, Waloseum, der Erlebnispark Norddeich, u. a. mit Irrgarten, Märchenschiff, Abenteuer-Golfplatz und Spielhaus bis zum OKKA-Kids-Club.

Nordseeluft ist gesund, Nationalpark und Weltnaturerbe signalisieren „intakte Natur“, das Angebot der Kliniken und Ärzte qualifiziert das **Gesundheitsangebot** in besonderem Maße. Der Status „Nordseeheilbad“ unterstreicht die Qualität des Angebotes und trägt dazu bei, Gäste mit entsprechenden Erwartungshaltungen anzusprechen.

Angesichts der Bedeutung und Wachstumsprognosen im Segment Gesundheit/Gesundheitsreisen bildet dies ein wichtiges Potenzial für Norden-Norddeich, das ausgebaut und entwickelt werden soll.

Wichtige Stärke von Norden-Norddeich ist das **Einkaufsangebot** in Norden. Norden präsentiert sich als *die* Einkaufsmeile der ostfriesischen Nordseeküste.

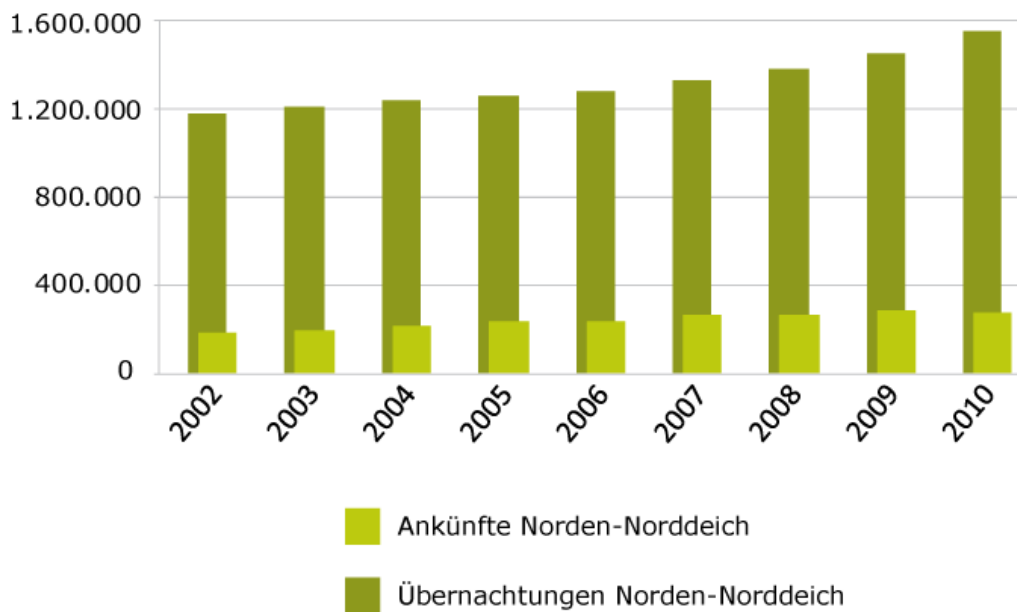
Das Gesamtpaket des Angebotes in Norden-Norddeich qualifiziert den Ort für die **Gästegruppe „50+“** - schon heute ein bedeutendes Segment - zukünftig der wohl wichtigste Markt.



## 2.2 Entwicklung der Nachfrage

Die touristische Nachfrage in Norden-Norddeich präsentiert sich seit vielen Jahren stabil und zeigt eine positive Entwicklung auf hohem Niveau (vgl. Abb. 4). Im Vergleich zu 2002 haben sich die Übernachtungszahlen um 32% gesteigert.

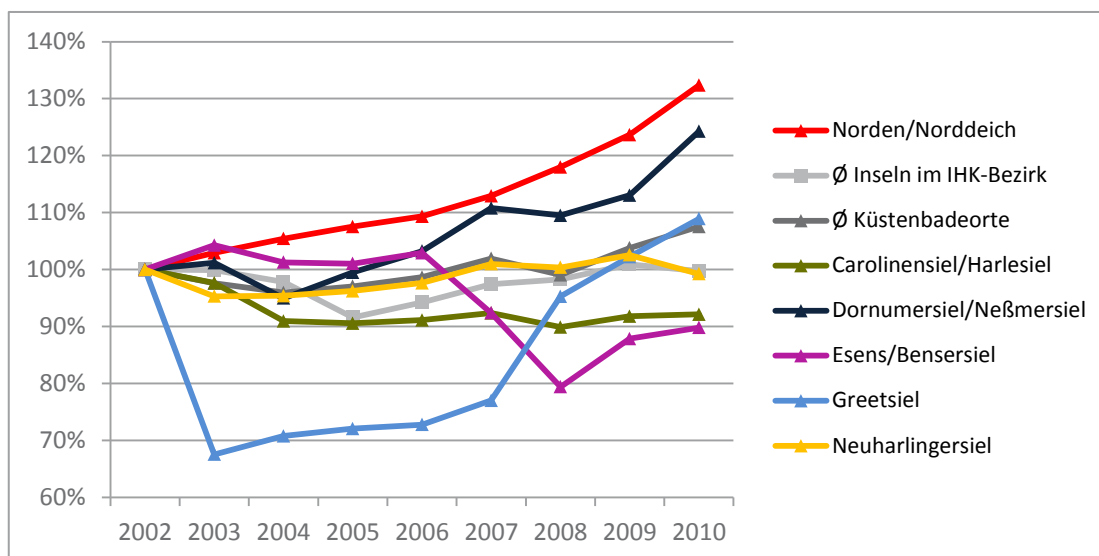
**Abb. 4** Entwicklung der Übernachtungsnachfrage 2002-2010 (Ortsstatistik)



Quelle: Eigene Darstellung nach Zahlen der IHK, basierend auf Ortstatistiken

Im Vergleich zu anderen Küstenbadeorten an der ostfriesischen Nordseeküste sowie den Inseln hat sich Norden-Norddeich auffallend positiv entwickelt. Norden-Norddeich zeigt als einziger Ort der niedersächsischen Nordsee ein konstantes Wachstum (vgl. Abb. 5).

**Abb. 5** Relative Entwicklung der Übernachtungen in Norden-Norddeich im Vergleich  
Index: 2002 = 100



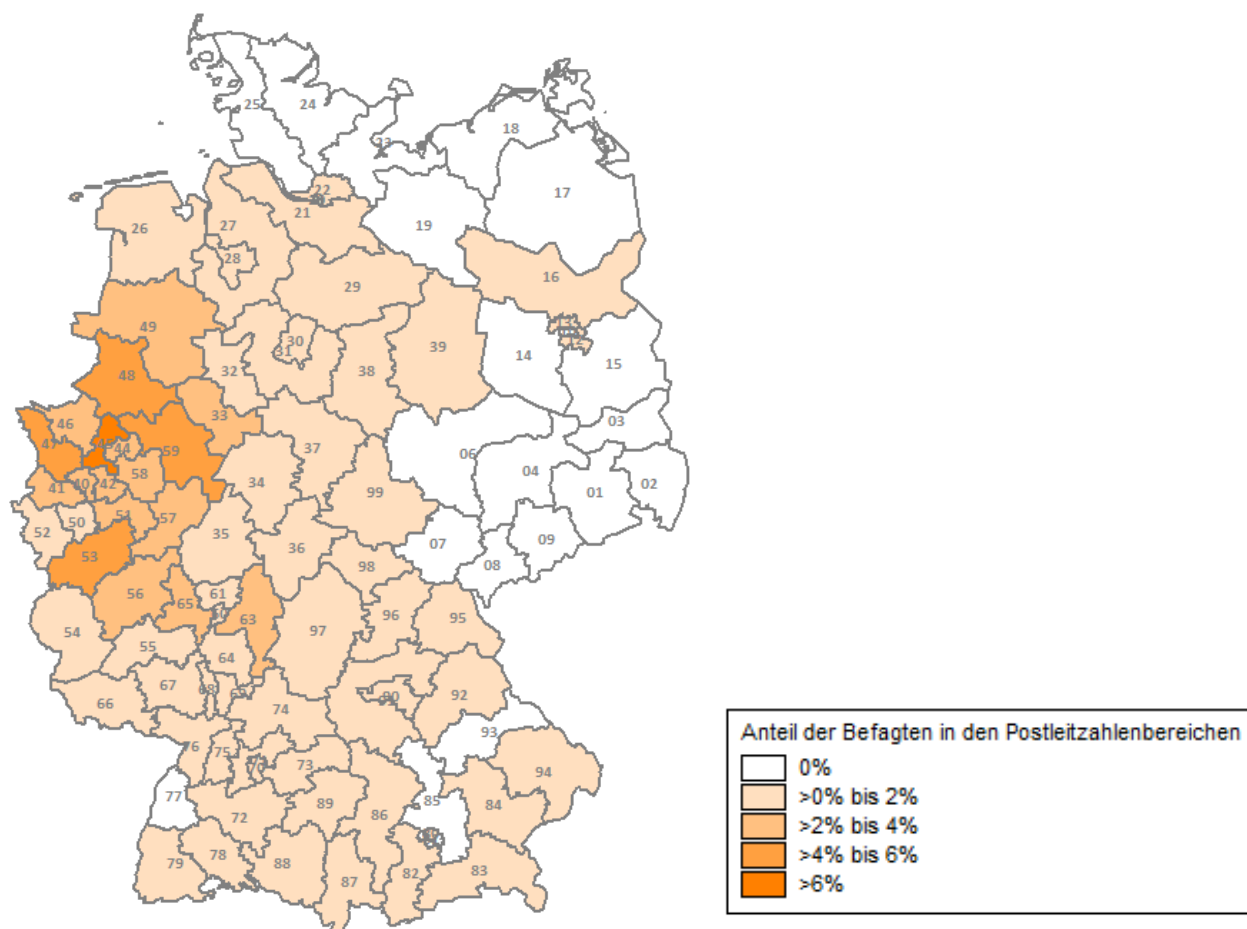
Quelle: Eigene Darstellung nach Zahlen der IHK

Das bisher stetige Wachstum der Übernachtungszahlen ist zwar sehr positiv, darf aber nicht als Garant für ein weiteres Wachstum in der Zukunft gesehen werden. In Zeiten stagnierender Reiseintensität und sinkender Bevölkerungszahlen können vom innerdeutschen Markt keine Wachstumsimpulse mehr ausgehen. Zuwächse sind nur noch auf Kosten der Mitbewerber oder im Incoming möglich. Beides bedarf erheblicher zusätzlicher Anstrengungen.

## 2.3 Einzugsgebiet und Gästestruktur

Hauptmärkte für Norden-Norddeich sind Nordrhein-Westfalen/Ruhrgebiet, Rheinland-Pfalz, Hessen, Niedersachsen sowie teilweise Baden-Württemberg und Bayern (vgl. Abb. 6).

Abb. 6 Herkunft der Besucher innerhalb Deutschlands



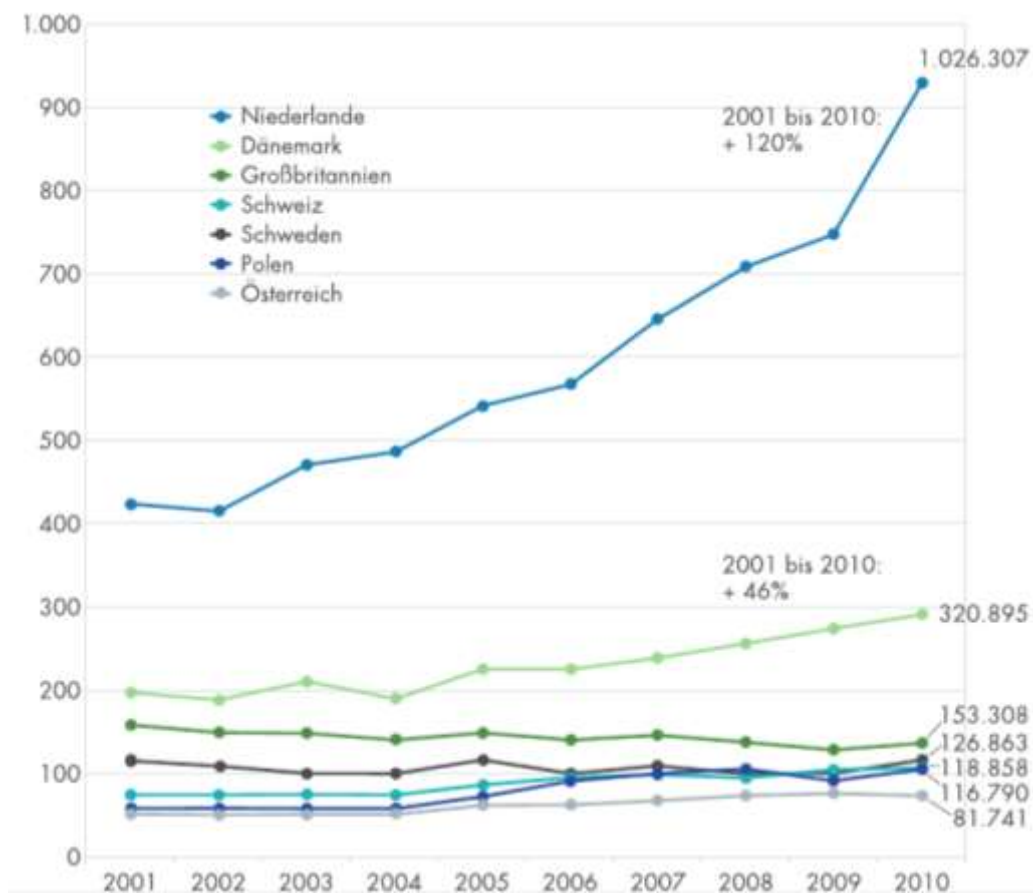
Quelle: VGM 2012

### 2.3.1 Ausländische Gäste

Rd. 2% der Gäste kommen aus dem Ausland, davon der Großteil aus der Schweiz und Österreich. Der Anteil ausländischer Gäste ist im Vergleich zu Gesamt-Niedersachsen (11%) und angrenzenden Destinationen wie dem Emsland (7,5%) auffallend gering.

Auch der benachbarte niederländische Markt wird von Norden-Norddeich kaum erreicht. Anderen Orten ist dies in weitaus stärkerem Maße gelungen. Die Niederlande haben sich für Niedersachsen als sehr wichtiger Quellmarkt entwickelt.

**Abb. 7 Entwicklung der Gästezahlen im Incoming Niedersachsen**  
 Gästezahlen p.a., in Tausend

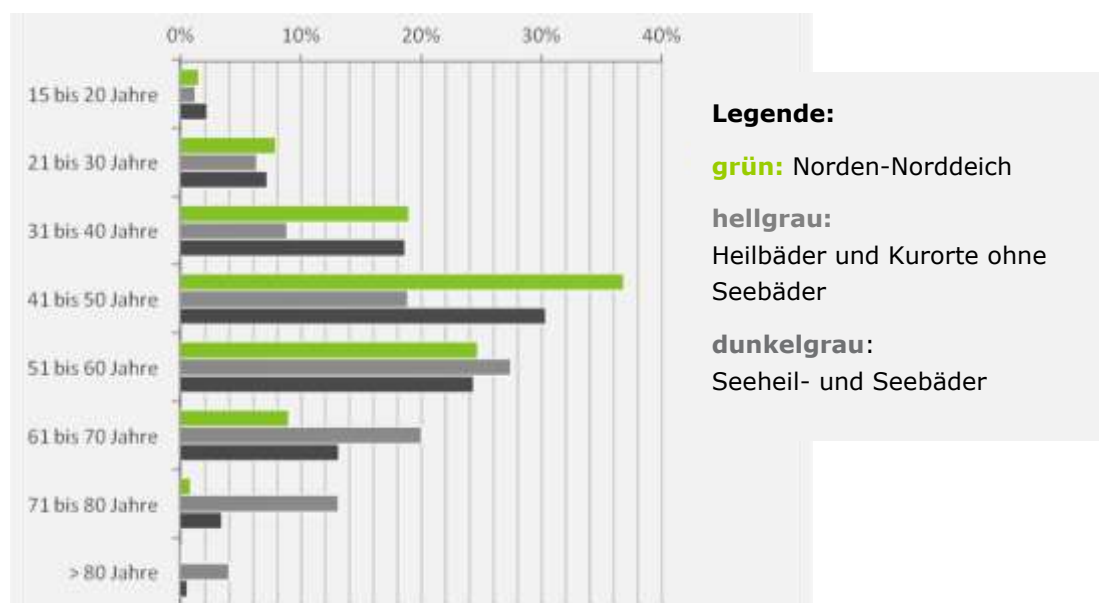


Quelle: TMN, www, 2012

### 2.3.2 Altersstruktur

In der Gästestruktur in Norden-Norddeich fällt vor allem das vergleichsweise junge Durchschnittsalter von 46,3 Jahren auf. Zum Vergleich: Der Altersdurchschnitt aller vom VGM befragten Gäste liegt bei 52,9 Jahren (vgl. Abb. 8). **Die Beliebtheit von Norden-Norddeich bei den Altersgruppen 40-50 und 50-60 Jahre ist eine sehr gute Ausgangsposition**, denn genau diese Menschen stellen in einigen Jahren die aktiven und reisefreudigen „Best Ager“ und werden bei entsprechender Ansprache und gelungener Kundenbindung auch dann gerne wieder nach Norden-Norddeich zurückkommen.

Abb. 8 Altersstruktur der Gäste im Vergleich

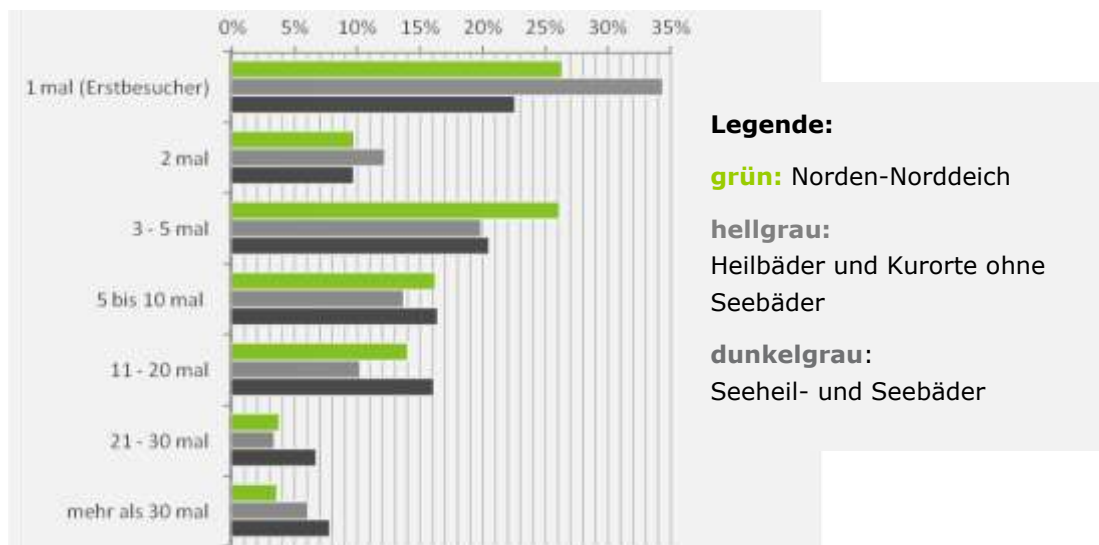


Quelle: VGM 2012

### 2.3.3 Erstbesucher und Stammgäste

Norden-Norddeich weist mit 26% Erstbesuchern einen sehr gesunden Anteil an Erstbesuchern auf (vgl. Abb. 9), auch Mehrfachbesucher gibt es überdurchschnittlich viele, während langjährige Stammgäste im Vergleich zu anderen untersuchten Seebädern unterrepräsentiert sind. Dies mag mit der jungen Altersstruktur zu tun haben, Norden-Norddeichs Gäste sind einfach noch nicht alt genug, um schon 20- oder gar 30-malige Stammgäste zu sein.

Abb. 9 Besuchshäufigkeit im Vergleich



Quelle: VGM 2012

Eine differenzierte Auswertung belegt: Nicht nur die Stammgäste, **auch die Erstbesucher sind sehr zufrieden mit dem Angebot** und geben Norden-Norddeich gute Noten – ein wichtiges und gutes Ergebnis! Aber: Die Erstbesucher haben eine geringere Bindung an den Ort, nur ein Bruchteil plant einen erneuten Besuch – trotz hoher Zufriedenheit. Auch andere Angebote am Markt sind verlockend und die Loyalität zum Urlaubsort wird am gesamten Reisemarkt merklich geringer. Vielleicht kann es gelingen, diese Gäste mit zusätzlichen Besuchsansätzen und Veranstaltungen erneut zu gewinnen.

## 2.4 Reisebegleitung

Familientourismus ist ein wesentliches Standbein von Norden-Norddeich: Gut 34% der Besucher reisen mit Kind(ern). Der im Deutschlandtourismus erkennbare Trend zum „3-Generationen-Tourismus“ („Großeltern/Eltern/Enkel-Urlaub“ bzw. „Erwachsene Reisende in Begleitung ihrer 60+ Eltern“) hat in Norden-Norddeich bereits Bedeutung gewonnen: Bereits heute reisen 6,1% der im VGM erreichten Gäste 3-Generationen-übergreifend. Diesen Markt gezielt anzusprechen und weiter auszubauen, erscheint lohnenswert.

Eine weitere in Norden-Norddeich überdurchschnittlich angetroffene Gästegruppe sind Reisende mit Hund. Mit 14% reisen in Norden-Norddeich doppelt so viele Gäste mit Hund als im VGM-Durchschnitt. Es ist allerdings fraglich, ob aufgrund von Interessens- und Nutzungskonflikten mit anderen Gästegruppen der Tourismus mit Hund noch stärker beworben werden sollte.

## 2.5 Bewertungen der Gäste

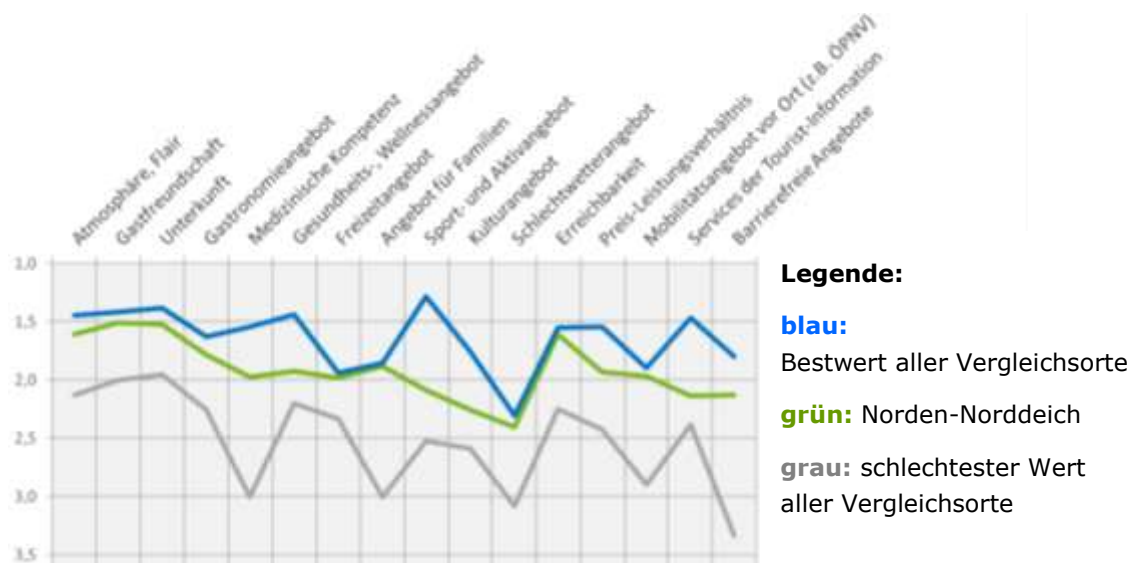
Norden-Norddeich erhält durchgehend gute bis sehr gute Noten von den Gästen. Das Angebot ist offenbar auf hohem Niveau und frei von aus Gästesicht signifikanten Mängeln.

Mit einer Durchschnittsnote von 1,8 steht Norden-Norddeich im Vergleich zu den anderen Heilbädern und Kurorten (Ø VGM: 1,9) gut da. Der Ort kann auf Bestnoten in Atmosphäre/Flair, Gastfreundschaft und Unterkunft aufbauen. Besonders erfreulich erscheinen die guten Noten für Atmosphäre und Gastfreundschaft – denn diese sind am schwersten herzustellen. Sehr gute Noten geben die Gäste auch der Erreichbarkeit – der Bau der Umgehungsstraße und die gute Bahnanbindung zahlen sich aus. Ausbaufähig erscheinen die Angebote im Bereich Aktiv-, Kultur- und Schlechtwetter-Angebot (vgl. Abb. 10).

Auch die Erstbesucher geben dem Angebot in Norden-Norddeich gute Noten. Im Vergleich mit den Mehrfachbesuchern zeigt sich allerdings, dass Erstbesucher Unterkünfte, Kulturangebot und Mobilität vor Ort jeweils um etwa 1/3 Note schlechter bewerten. Dies sollte als Hinweis auf einen gewissen Handlungsbedarf zur Angebotsverbesserung gewertet werden.

Die differenzierte Auswertung der Bewertungen zeigt keine signifikanten Unterschiede zwischen Gästen mit und ohne Kinder.

**Abb. 10 Zufriedenheit der Gäste mit ausgewählten Angebotsfaktoren**



Quelle: VGM 2012

### Einfluss des Besuchszeitraums auf die Zufriedenheit

Wie alle Küstenbadeorte weist Norden-Norddeich eine starke Saisonalität auf. Die Hauptsaison konzentriert sich auf die vier Sommermonate Juni bis September. Im Gespräch mit ortsansässigen Gastronomen und Vermietern wird die Qualität und Vielfalt des Angebots in der Nebensaison kritisch gesehen, da deutlich weniger Betriebe

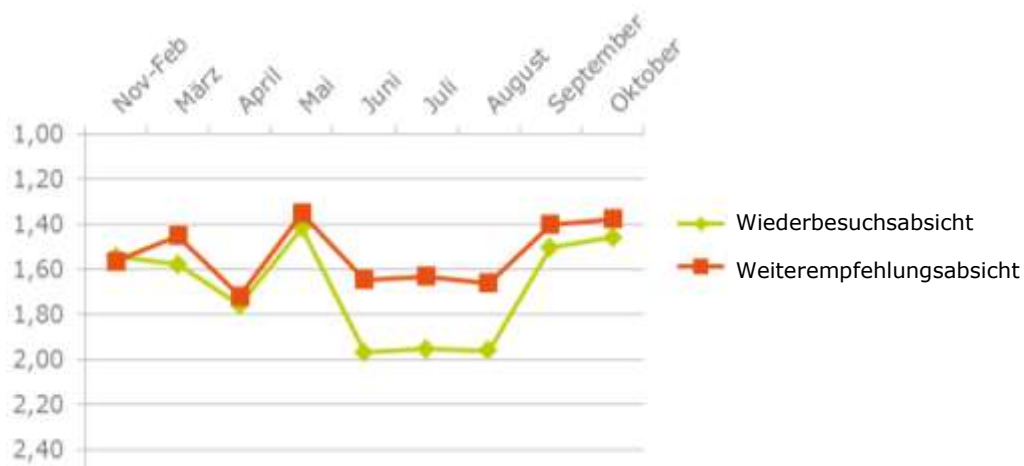
geöffnet haben. Es wird vermutet, die Gäste könnten deshalb in der Nebensaison unzufriedener sein.

Eine Sonderauswertung der Gästebefragung aufgeschlüsselt nach dem Monat des Aufenthalts bestätigt diese These jedoch nicht: Sommergäste sind nicht zufriedener als Gäste in der Nebensaison, im Gegenteil – Sommergäste bewerten eher etwas kritischer.

In der Gesamtzufriedenheit zeigen sich die Gäste, die Norden-Norddeich im Mai und September – also kurz vor und am Ende der Sommersaison – besucht haben, als am zufriedensten. Die Abweichungen zwischen Haupt- und Nebensaison sind jedoch minimal. Auch im Bereich der Gastronomie zeigen sich keine merklichen Zufriedenheitsunterschiede zwischen Haupt- und Nebensaison. Obwohl weniger Betriebe geöffnet haben, erscheint das Angebot ausreichend und die Gäste zufrieden.

Eine positive Überraschung bietet die Frage nach der Wiederbesuchsabsicht, diese ist bei Nebensaison-Gästen um 1/3 Note größer als bei den Sommergästen. Hier zeigt sich großes Potential im Bereich der Kundenbindung, die darauf abzielen sollte, Nebensaisongäste effektiver zu binden und zusätzliche Besuchsanlässe zu schaffen.

**Abb. 11 Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht nach Monaten**



Quelle: Eigene Darstellung nach Zahlen des VGM 2012



## 2.6 Bewertung des Status quo in Norden-Norddeich in Kürze

Norden-Norddeich präsentiert sich aktuell in guter und aussichtsreicher Verfassung. Nachfolgend die wesentlichen Punkte im Überblick.

### **Zwischenfazit: Bewertung Status quo in Norden-Norddeich**

- Die Nachfrage hat sich überdurchschnittlich positiv entwickelt und sichert Norden-Norddeich eine Spitzenposition unter den Küstenorten.
- Im vergleichenden Gästemonitor werden überdurchschnittlich gute Bewertungen durch die Gäste dokumentiert.
- Die Angebotsstärken von Norden-Norddeich liegen in den Bereichen
  - Küste mit maritimem Flair: Strand, Zugang zu Nordsee und Wattenmeer, Hafenanlagen und Schiffe
  - Familiengerechte Angebote (mit echten Highlights und sehr gutem Basis-Angebot)
  - Gesundheit/Gesundheitsreisen (intakte Natur/gesunde Umgebung, Status „Nordsee-Heilbad“, Kliniken)
  - Einkaufsangebot (Norden als Einkaufsmeile der ostfriesischen Nordseeküste)
  - Küstenerlebnis, Aktiv und gesund für die Gästegruppe „50+“
- Die Gäste sind vergleichsweise jung, der Anteil von Familien mit (kleinen) Kindern ist hoch. Der Zukunftsmarkt „3-Generationen“ wird bereits gut erreicht.
- Der Anteil der Erstbesucher ist erfreulich hoch, auch diese bewerten das Angebot positiv, zeigen aber eine geringere Wiederbesuchsabsicht (schwächere Bindung an den Ort) – hier sollen Maßnahmen zur Bindung der Erstbesucher erfolgen.
- Nebensaisongäste sind zufrieden und haben eine hohe Wiederbesuchsabsicht. Das ist erfreulich – aber auch ein Indiz auf Handlungsbedarf: Darf es sein, dass Gäste in der Hauptsaison weniger zufrieden mit dem Produkt sind?
- Ausschlaggebend für einen zukünftigen Erfolg sind vor allem die Gäste 40+/50+, dies sind die „Best Ager“ von morgen.

### **Handlungsbedarf** besteht im Hinblick auf

- Sicherung der baulichen Identität als „Küstenort“
- Ausweitung des Anteils der Gäste aus dem Ausland
- Bindung der Erstbesucher
- Entwicklung/Profilierung des Angebotes für „Gesundheits-Reisende“

### 3 Leittrends im Tourismus

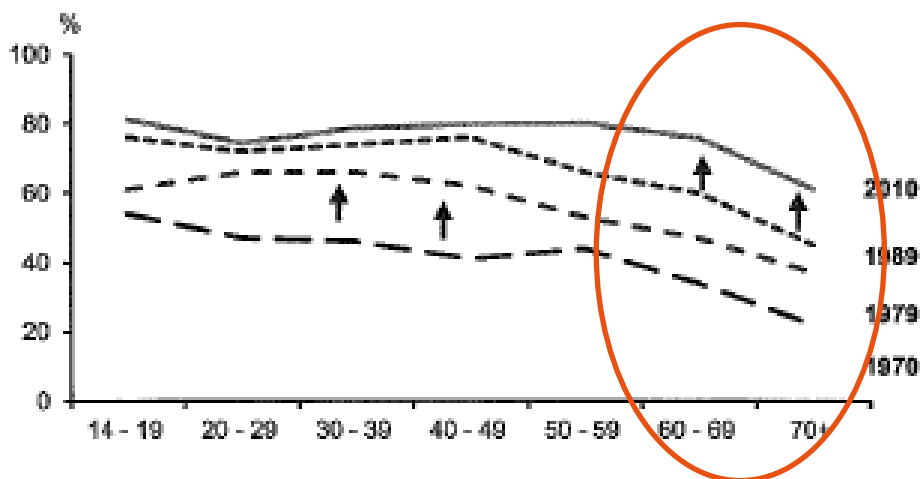
Mit "weniger, älter, bunter" wird der Leittrend der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland treffend beschrieben. Die touristische Entwicklung Norden-Norddeichs spürt die Wirkungen des Demografischen Wandels und muss sich darauf einstellen.

#### 3.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel ist in aller Munde – die gravierenden Veränderungen stehen erst bevor, sie werden sich bis in die Jahre 2050/2060 aufbauen. Aktuell steht die Bevölkerungszahl in Deutschland auf dem Höhepunkt – von nun an geht's bergab. Die wesentlichen **Wirkungen des demografischen Wandels** werden wie folgt zusammengefasst:

- Der (Inlands-) **Markt stagniert auf hohem Niveau**. Aufgrund der zunehmenden Reiseintensität der Älteren wird trotz sinkender Bevölkerungszahl die Zahl der Reisen zunächst gleich bleiben.
- Der **Anteil der älteren Reisenden (60+)** wird deutlich zunehmen. Der Anteil dieser Altersgruppe an der Bevölkerung steigt (weil weniger Jüngere nachkommen). Die Reiseintensität dieser Bevölkerungsgruppe nimmt noch zu.

Abb. 12 Entwicklung der Reiseintensität 1970 bis 2010 nach Alter



Quelle: FUR 2011

- **Die „Best Ager“ von morgen sind anders als die „Senioren“ von heute!** Sie sind aktiv, interessiert, anspruchsvoll, erfahren und neugierig und fühlen sich jünger („Downaging“). Sie haben aufgrund ihrer Erfahrungen hohe Ansprüche an eine Reise. Sie genießen Komfort und Sicherheit, wollen aber nicht als „Senioren“ angesprochen werden.

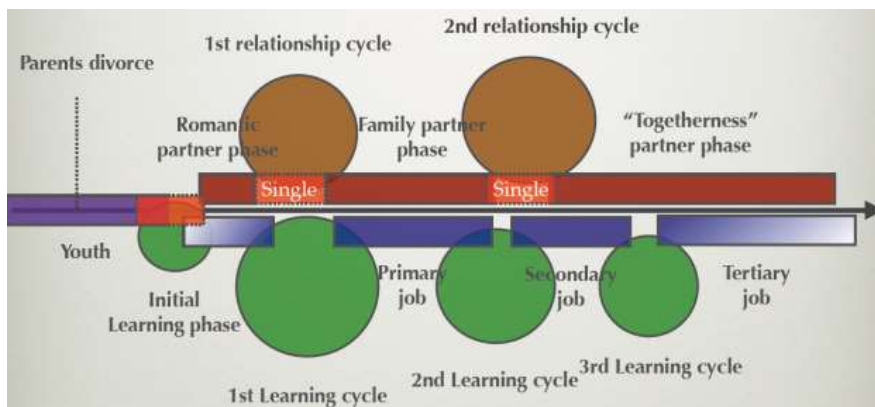
Abb. 13 „Gefühlt Jüngere Alte“ (40+ heute und vor 60 Jahren)



Quelle: Zukunftsinstitut 2005

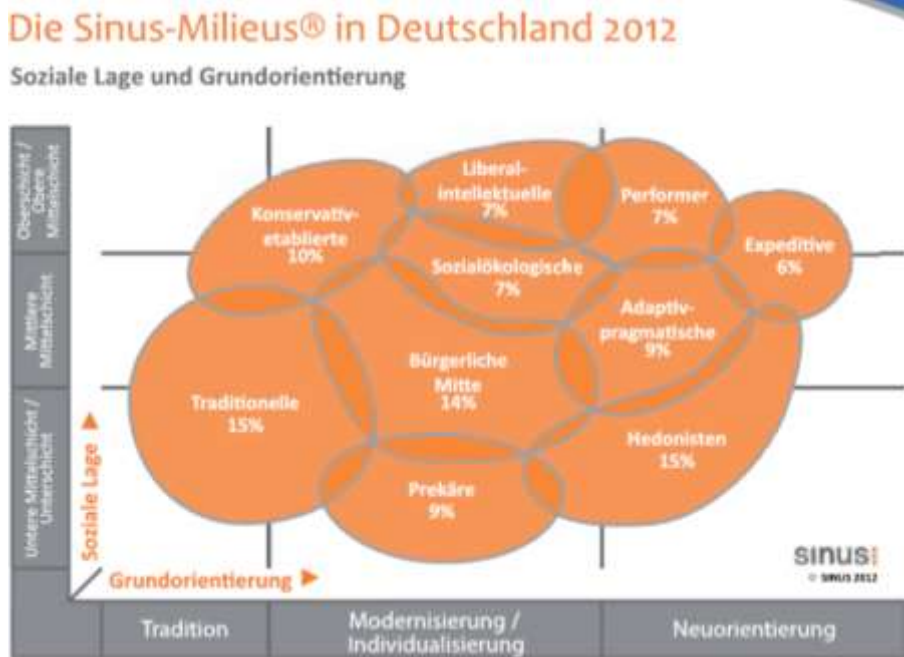
- Die Best Ager von morgen werden nicht „automatisch“ die Deutschland-Präferenz der vorhergegangenen Generation beibehalten. Sie werden an den in ihrem Leben entwickelten Reisegewohnheiten festhalten, dazu zählt auch eine Präferenz für Auslandsreisen.
- Die **Individualisierung** nimmt zu – kein „Urlaub von der Stange“, sondern eine Wahl aus unterschiedlichen Optionen. Reisende verhalten sich „**multioptional**“: je nach Urlaubsanlass, Reisebegleitung oder Kontext kann ein und derselbe Reisende völlig unterschiedliche Präferenzen zeigen (Familienurlaub, Bike-Tour mit Freunden, Sport-Urlaub, Bildungsreise, ...).
- Dies macht sich bemerkbar in einer stärkeren **Zielgruppenfragmentierung** und vielfältigen Lebensstilen (vgl. Abb. 16). Durch den stärkeren Drang nach Selbstverwirklichung entstehen vielgestaltige Biografien, neue Lebenszyklen und Gemeinschaften (v. a. gekennzeichnet durch die Suche nach neuen Aufgaben, Partnern, Lebensformen, ...) und damit auch komplexe, kontextabhängige Ansprüche der Reisenden (vgl. Abb. 14).

Abb. 14 Differenzierte Lebensmodelle – vielfältige Lebenstypen und Reisepräferenzen



Quelle: Zukunftsinstitut 2005

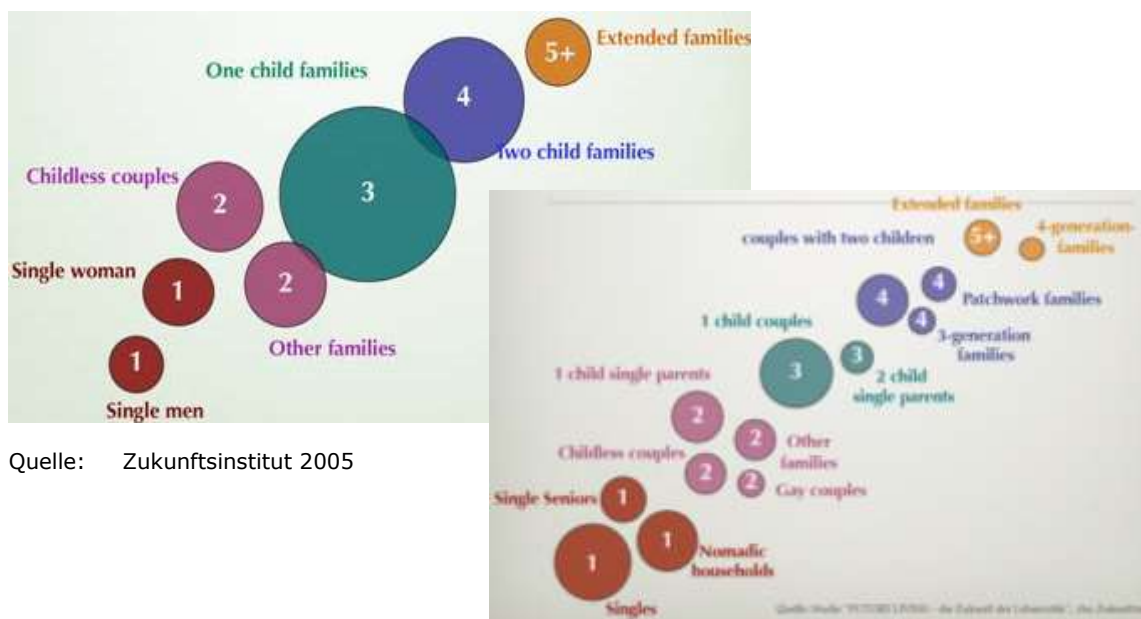
**Abb. 15 Fragmentierte Gesellschaft – vielfältige Lebensstypen und Reisepräferenzen**



Quelle: SINUS 2012 in FUR 2012

- Die traditionellen Familien verlieren (zunächst) leicht an Bedeutung, vielschichtige Familienformen („**Patchwork-Gesellschaft**“) nehmen zu. Neue Reisegruppen entstehen: 1-Kind Familien reisen gemeinsam, im Urlaub betreuen mitreisende Großeltern die Kinder (3-Generationen-Urlaub) oder Großeltern-Enkel reisen gemeinsam. Hier bestehen Potenziale für Norden-Norddeich.

**Abb. 16 Von der Kleinfamilie zur Patchwork-Gesellschaft**



Quelle: Zukunftsinstitut 2005

- Der **Anteil an Singles in der Gesellschaft wächst** – aber Single ist nicht gleich Single (vgl. Abb. 14 und Abb. 16). Singles reisen nicht zwingend allein, sondern schließen sich gern in Gruppen zusammen. Dies bedeutet auch eine Zunahme an gemischten Reisegruppen (z. B. Mutter-Kind, Ein-Kind-Familien, befreundete Erwachsene mit Kindern...) die vor allem in Hinsicht auf Ferienwohnungs-Zuschnitte und „Familien“-Tickets passende Angebote erfordern.

#### Abb. 17 Urlaubserwartungen der „Best Ager“ von morgen

##### „Komfort, Qualität & Vertrauen sind die wichtigsten Entscheidungskriterien“

- Service & Qualität: erfahrene Reisende mit hohen Ansprüchen an Erlebnisangebote (Spektakuläres). Sie wissen, was sie wollen!
- Sicherheit & Vertrauen: bevorzugen Gegenden mit niedriger Kriminalitätsrate, guter Beschilderung, ausreichender Beleuchtung...
- Komfort: Größe von Zimmern und Aufzügen, Qualität von Bett und Einrichtung sind entscheidend bei der Auswahl
- Mobilität, Barrierefreiheit: Unabhängigkeit und Selbständigkeit bewahren, eindeutige Beschilderung, barrierefreie Wege, ausreichend Sitzgelegenheiten...
- Aufmerksamkeit: auf evtl. vorhandene Beeinträchtigungen soll Rücksicht genommen werden, ohne diese ausdrücklich zu betonen

Quelle: Eigene Darstellung nach Scherhag 2007, S. 140ff

## 3.2 Technikaffinität und neue Medien

Das Internet hat sich durchgesetzt und ist auch bei den älteren Zielgruppen angekommen. Schon heute nutzen ein Drittel der über 60-jährigen das Internet (Zukunftsinstitut 2011). Bei den heute 50-jährigen sind es bereits zwei Drittel. Es wird erwartet, dass die hohe Bedeutung des Internets für Information, Reisevorbereitung und Buchung bald in allen Altersgruppen durchgängig sehr hoch sein wird.

Neuer Trend mit rasanten Zuwachsraten ist das **mobile Internet** (Smartphones, Tablets). Anfang 2012 nutzte ein Viertel der Deutschen einen mobilen Internetzugang, gut die Hälfte von ihnen (14%) surfen mit dem Smartphone oder Tablet-PC mobil im Netz. Unterwegs im Urlaub ist das mobile Internet über E-Mails und Nachrichten die Verbindung zur Heimat, es liefert aber auch – von der Wettervorhersage bis zum Busfahrplan – wichtige Informationen für den Urlaub (FUR 2012). Die Norddeich-App und auch die Angebote der „Krimiküste“ passen zu diesem Trend, weitere Angebote sind denkbar.

**Mobiles Internet, neue Medien, soziale Netzwerke** sind Entwicklungen der Kommunikationsgesellschaft, an denen auch ältere Zielgruppen teilhaben. Die neuen Technologien haben erhebliche Wirkungen auf das Informations- und Buchungsverhalten der Reisenden – ein Tourismusort muss hier stets auf aktuellem Stand sein.

Häufig steht bei der Reiseentscheidung nicht mehr das räumliche Ziel im Vordergrund sondern das Erlebnis. Sucht ein Gast im Internet z. B. nach „Nordseeurlaub“ oder „Familienurlaub“, ist der Ort möglicherweise nachrangig – es zählt das überzeugende

Angebot (und die Art der Darstellung im Internet). Entscheidend ist, in der verwirrenden Vielfalt des Internets überhaupt gefunden zu werden.

Für die Gewinnung neuer Gäste ist eine gute Internetpräsenz, weitreichende Vernetzung, die Nutzung neuer Vertriebswege (z. B. Erlebnis-, Reise- und Bewertungsportale) sowie die Suchmaschinenoptimierung von Bedeutung.

### 3.3 Kurze Aufenthaltsdauer, kürzere Reisen

2010 wurden insgesamt 86 Millionen Kurzurlaubsreisen der Deutschen ab 14 Jahren mit einer Dauer von 2 bis 4 Tagen getätigt. Davon gingen 76 % ins Inland (FUR 2011b).

Der Trend zu Kurzreisen – auch: mehrere Reisen mit kürzerer Aufenthaltsdauer – ist ungebrochen (TMN 2010). Langfristig könnte dies kippen: erste Prognosen sehen einen Rückgang der Kurzreisen wenn längere Arbeitszeiten und eine Affinität zu längeren Aufhalten der heute Jüngeren im Markt durchschlagen (dwif 2012).

Aktuell machen Kurzreisen 51 % aller Reisen in Niedersachsen aus (TMN 2010). Die häufigste Urlaubsform ist dabei die Städtereise, dicht gefolgt von Besuchen von Bekannten/Verwandten. Auch Ausruh- oder Kulturkurzurlaube sind häufig. Das **Kurzreisesegment** ist für Norden-Norddeich ein interessanter Markt, Potential bietet vor allem die Verbindung mit Gesundheits-, Sport- und Erholungsangeboten. Angebot und Vertrieb sollen darauf abgestimmt werden, indem Kurzreise-Angebote formuliert und beworben werden („Norddeich-Genießer Wochenende für Zwei“, ...).

### 3.4 Scharfer Wettbewerb, viele gute Angebote

Angesichts stagnierender Nachfrage, internationaler Konkurrenz, reiseerfahrenen und anspruchsvollen Kunden und hoher Innovationskraft der Branche wird der Preis- und Qualitätswettbewerb im Deutschlandtourismus immer schärfer. Angebotsqualität, Bekanntheit und Image sind die Schlüssel zum Erfolg. Mitentscheidend werden sicher Innovationen sein, die den Gästen neue Besuchsanlässe liefern.

Für Norden-Norddeich werden folgende Aspekte von Belang sein:

- Die **Stärkung der Marke** „Norden-Norddeich“: positives Image und Bekanntheit einer Destination spielen eine entscheidende Rolle im (inter-)nationalen Wettbewerb, kreative und auffällige PR Maßnahmen helfen dies zu forcieren
- Ein **überzeugendes Angebot**: zielgruppengerecht, vielfältig, mit angemessenem Service- und Qualitätsniveau
- Schaffung von **Besuchsanlässen**: vor allem „aus der Masse hervorstechen“, Überraschungen und Außergewöhnliches bieten, aber auch traditionelle Angebote beibehalten
- Einsatz von **Kundenbindungssystemen**
- **Qualitätsgarantie**, stärkere Kommunikation der überdurchschnittlichen Verbreitung von Beherbergungs-Klassifizierungen in Norden-Norddeich

### 3.5 CSR<sup>3</sup>-Affinität & Nachhaltigkeit

Ein wachsender Teil der Verbraucher achten auch bei ihren Reiseentscheidungen auf Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit, das betrifft zum Beispiel die Verkehrsmittelwahl, die Entscheidung für eine energieeffiziente Unterkunft oder ein Restaurant mit regionaler Bio-Küche:

- Rund 18% der Reisen innerhalb Deutschlands wurden 2008 von Gästen mit überdurchschnittlicher Affinität für CSR getätigt, Tendenz weiter steigend. Aufgrund der kurzen und energiesparenden Anfahrtswege bevorzugt die Gruppe der umweltbewussten Gäste Reiseziele in Deutschland oder zumindest innerhalb von Europa, um Flugreisen zu vermeiden (Quelle: TMN nach GfK Travelscope 2010).
- Gäste mit Präferenz für CSR Themen sind überdurchschnittlich stark an das Reisegebiet niedersächsische Nordsee gebunden. Urlauber an der niedersächsischen Nordsee weisen ein deutlich stärkeres CSR-Bewusstsein auf als der Durchschnitt (Ostsee-Urlauber liegen dagegen weit unter dem Durchschnitt) (Quelle: TMN nach GfK Travelscope 2010, S. 44).

Eine stärkere Ansprache umweltbewusster Gäste bietet großes Potential für Norden-Norddeich, da vor allem im Bereich nachhaltige Energien schon einige Angebote vorhanden sind, wie z. B. Unterkünfte, die mit Ökostrom aus Wasserkraft, Photovoltaik und Windenergie und Holzschnitzelwerk versorgt werden. Auch das erklärte Ziel, das erste CO<sub>2</sub>-optimierte/neutrale Nordseeheilbad zu werden, bietet bei entsprechender Inszenierung der Thematik gute Ansätze für das Marketing.

Das attraktive Natur-Angebot des Weltnaturerbe Wattenmeer passt sehr gut zu dieser Zielgruppe und sollte im PR/Kommunikation viel stärker herausgestellt werden.

---

<sup>3</sup> Corporate Social Responsibility: bezeichnet das Bewusstsein und den Einsatz eines Unternehmens für Umwelt, Nachhaltigkeit sowie soziale Belange

### 3.6 Konsequenzen der sich verändernden Rahmenbedingungen für Norden-Norddeich in Kürze

Die Analyse der sich verändernden Rahmenbedingungen im Tourismus legt folgende Anregungen für Norden-Norddeich nahe.

**Zwischenfazit: Anregungen für die Entwicklung des Tourismus-Marketings in Norden-Norddeich**

- Angebot auf die Erwartungen der neuen Zielgruppen (Best Ager, Patchwork-Gruppen, Singles, ...) zuschneiden
- Präferenzen für Kurzurlaube und flexibles Buchungsverhalten berücksichtigen
- die Aushängeschilder Nordseeheilbad und Weltnaturerbe Wattenmeer noch stärker kommunizieren
- attraktive Besuchsanlässe schaffen: außergewöhnliche, überraschende und kundenorientierte Angebote
- die technischen Möglichkeiten (Internet, neue Medien, Mobile Web, ...) anwenden und ausschöpfen
- Kundenbindung festigen, v. a. bei den Erstbesuchern



#### 4 Impulse für die Tourismusentwicklung in Norden-Norddeich

Angesichts der Dynamik der Märkte, der Umbrüche des demografischen Wandels, der steigenden Ansprüche der Gäste und des zunehmenden Wettbewerbs steht die Touristik in Norden-Norddeich vor erheblichen Herausforderungen.

**Zentrale Aufgaben** sind:

- 1.) Sicherung und Fortschreibung des Erfolges bei den etablierten Gästegruppen und dabei gleichzeitig Erschließung neuer Zielgruppen (mit der gebotenen Vorsicht, ohne bestehende Gästegruppen zu „verprellen“)
- 2.) Gewinnung von Erstbesuchern durch „frische“ Angebote. Bindung von Erstbesuchern durch Einladung zum erneuten Besuch, z.B. durch Angebote, Events, Kundenbindungsaktionen (gezielte Einladungen, besondere Offerten), Schaffung zusätzlicher Besuchsanlässe
- 3.) Ausweitung der im Marketing bearbeiteten Quellgebiete und Zielgruppen

In Norden-Norddeich steht die Sicherung und Entwicklung der Angebote für die aktuell erreichten Gästegruppen, vor allem Familien, im Vordergrund. Diese sollen auch zukünftig erreicht werden.

Im Ergebnis der Bestandsaufnahme sowie der Analyse der Rahmenbedingungen werden die in Abb. 18 dargestellten **Ziele für das Tourismusmarketing Norden-Norddeichs und die Markenentwicklung** abgeleitet.

#### Abb. 18 Ziele im Tourismusmarketing Norden-Norddeich

##### **Festigung der Position von Norden-Norddeich im Küstentourismus**

1. Pflege der bestehenden Qualitäten
2. Weiterentwicklung des Angebots im Hinblick auf absehbare Marktentwicklungen wie Patchwork-Gruppen, „junge Alte“, Gesundheits-Präferenzen
3. stärkere Adressierung der Auslandsmärkte, v.a. der Niederlande
4. zeitgemäße Nutzung der neuen Informations- und Buchungsmedien (mobiles Internet, Bewertungsportale, soziale Netzwerke, Communities, ...)

**Ausrichtung auf qualitative Wachstumsziele** u.a. hohe Wertschöpfung, Sicherung hochwertiger Arbeitsplätze, Festigung von gutem Image und hoher Standortqualität

**Profilierung des Ortes:** Setzung origineller Themen, origineller Angebote

**Positionierung von Norden-Norddeich im Hinblick auf die laufenden bzw. absehbaren Trends**, vor allem Gesundheit, CSR

**Nutzung der Standortqualität „Nationalpark, UNESCO-Welterbe“**

#### 4.1 **Bestandspflege: Bewährtes und Gutes weiter entwickeln**

Wichtige Aufgabe des Marketings ist die **Pflege des erreichten, sehr guten Standes** bei den aktuellen Zielgruppen.

Norden-Norddeich bietet ein leistungsfähiges und erfolgreiches touristisches Angebot das auf mehreren Säulen ruht: Urlaub, Kurzurlaub, Tagestourismus, Gesundheit. Mit der bestehenden Strategie, Strandurlaub und Nordseeerlebnis in den Vordergrund zu stellen, ist Norden-Norddeich u.a. bei Familien erfolgreich.

Diese Linie soll aktiv weiter verfolgt werden (das heißt nicht, einfach alles beim Alten zu lassen, weil es bisher funktioniert hat und folglich automatisch weiter funktionieren wird): bestehende, gute Angebote zu verbessern bzw. Vorhandenes neuen Entwicklungen anzupassen.

Darüber hinaus sind zusätzliche Anstrengungen und gezielte Marketingaktivitäten zur Erreichung weiterer Zielgruppen auszubauen. Service- und Qualitätssicherung bleiben Daueraufgabe.

##### **Fazit Ziel „Bestandspflege“: Gutes weiterentwickeln und kommunizieren**

- Auszeichnung Nordseeheilbad
- Weltnaturerbe Wattenmeer
- Tolle Bewertungen und begeisterte Gästestimmen von facebook & Co auf Website einbinden
- Hohen Anteil von klassifizierten Unterkünften: pflegen, weiterentwickeln und nach außen tragen!
- Krimiküste (attraktives Angebot für alle Altersgruppen!)

## 4.2 Neue Märkte und Zielgruppen

Die Gewinnung neuer Gästegruppe ist essentiell. Norden-Norddeich kann nicht vom Bestand leben, nicht alle Gäste kommen wieder. In schwieriger Marktsituation (vgl. Kap. 2 und 3) wird diese Aufgabe immer anspruchsvoller. Voraussetzung ist ein überzeugendes Angebot (vgl. Kap. 4.3) sowie starke Kommunikation und Vertrieb (vgl. Kap. 4.4). Für kundenorientierte Angebote bedarf es einer klaren Vorstellung der zu erreichenden Zielgruppen.

### Abb. 19 Zukünftig bedeutende Zielgruppen für Norden-Norddeich

#### Zukünftig bedeutende Zielgruppen für Norden-Norddeich

- **Familien**, vor allem mit kleinen Kindern, Motiv: Strandurlaub, Sonne, Meer, draußen sein, Zeit miteinander verbringen, sich etwas gönnen, etwas erleben.

Der Marktanteil von Familien im Urlaubsreisesegment wird in den kommenden Jahren nicht dramatisch sinken. Der Anteil von 1-Kind-Familien wird steigen. Verstärkt sind neue Familienkonstellationen zu erwarten:

- wachsende Bedeutung der **Patchwork-Familien**, Familien-Gruppen, Regenbogenfamilien sowie sogenannten „Netzwerkfamilien“, die neben Familienangehörigen auch Freunde mit einbeziehen (Bsp.: zwei befreundete Mütter machen mit ihren Kindern zusammen Urlaub).
- **Mehrgenerationen-Reisende**: Großeltern-Enkel, 3-Generationen

Diese Veränderungen erfordern ein erweitertes Verständnis von „Familie“. Konsequenzen (u.a.): Flexible Nutzungsmöglichkeiten von Ferienwohnung (z.B. Extra Schlafzimmer für die Großeltern, benachbarte Ferienwohnungen für befreundete Familien zubuchbar), „Familien-Pakete“.

- **„Neue Alte“ („Best Ager“)**: Angebotspräferenzen wie in der der heutigen Generation 40+/50+: hoher Qualitäts-, Komfort- und Serviceanspruch, Erlebnisorientiert, Wunsch nach etwas Besonderem.
- **Aktive Gäste**, v.a. Radfahrer (50% der Deutschen fahren im Urlaub Rad!), Leihräder, E-Bikes, Service, fahrradfreundliche Quartiere, auch FeWos, Kombinationen Fahrrad mit Wandern, Baden und wasserbezogenen Aktivitäten
- **Gesundheitsbewusste** („gesundheitsorientierter Aktiv-Urlaub“): Wellnessurlaub, Stressbewältigung/Burnout → Zusammenarbeit von Touristik und Kliniken sowie Gesundheits-Dienstleistung sollten weiter ausgebaut werden
- **CSR-Bewusste**: CSR gilt als kommendes Thema in der Touristik – ob eine entsprechende Orientierung für Norden-Norddeich unmittelbar neue Gäste generieren kann, ist fraglich. Für Image und Kommunikation erscheint dieses Thema wesentlich, zumal Norden-Norddeich hier bereits substanzielle Erfolge vorweisen kann.

## Quellmärkte

Die aktuelle Gästebefragung (VGM) belegt die Bedeutung der Gäste aus Nordrhein-Westfalen für Norden-Norddeich (Abb. 6). Durch den demografischen Wandel und Abwanderungsbewegungen wird insbesondere das Ruhrgebiet bereits kurzfristig mit Bevölkerungsverlusten von 7% bis 2015 rechnen müssen (RWI 2001). Norden-Norddeich wird dies spüren. Es werden zusätzliche Anstrengungen zur Erreichung dieser Quellgebiete und/oder die Ansprache neuer Märkte erforderlich sein.

### ■ **Verstärkung der Anstrengungen im wichtigen Quellmarkt Ruhrgebiet, NRW**

Die Verstärkung der bereits laufenden Anstrengungen ist eine Herausforderung. Hier sollten neue Wege erprobt werden, z.B. Partnerschaften/Allianzen mit im Ruhrgebiet etablierten Partnern (win-win).

### ■ **Ansprache weiterer Quellmärkte in Deutschland**

Alternativ bzw. ergänzend zur Bearbeitung des wichtigen Quellmarktes Ruhrgebiet sollen weitere Quellmärkte bearbeitet werden. Hier sollten Akzente gesetzt werden (Konzentration auf aussichtsreiche Märkte, z.B. die Ballungsräume Köln, Stuttgart, Frankfurt, Nürnberg).

### ■ **Erreichung der ausländischen Märkte**

Angesichts der bisher geringen Bedeutung der Auslandsmärkte für Norden-Norddeich, der Prognose einer stagnierenden, mittelfristig rückläufigen Inlandsnachfrage und der offenbar hohen Potenziale der Auslandsmärkte (deutliches Wachstum der Gäste aus den Niederlanden in Niedersachsen, vgl. Kap. 2.3) sollte Norden-Norddeich sich diesen Märkten zwingend zuwenden.

**Akzente** sollen in den **Niederlanden** (räumliche Nähe, Preisvorteil!) sowie in **Österreich** und der **Schweiz** (aktuell bereits Erfolge) gesetzt werden. Dies ist wohl nur mit Kooperationspartnern machbar. Entsprechende Strategien und Maßnahmenprogramme sind erforderlich!

- Niederländische Gäste bevorzugen Ferienwohnungen, fast die Hälfte verbringt ihren Urlaub in Ferienwohnungen, knapp ¼ auf Campingplätzen – alle anderen ausländischen Zielgruppen bevorzugen Hotels (LSKN/TMN 2010)
- Für Niederländer ist Deutschland günstiges Reise- und Einkaufsland. Ein Grund mehr, Norden als Einkaufsstandort zu bewerben
- Schweizer Gäste haben hohe Ansprüche an Qualität und Service. Auch für diese Gäste ist Deutschland ein günstiges Zielgebiet

### ■ **Gewinnung von Besuchern aus den benachbarten Urlaubsorten**

Norden-Norddeich bietet u.a. mit Ocean Wave, Seehundstation, Waloseum und der Einkaufsstadt Norden eine Infrastruktur, die auch Gäste andere Urlaubsorte nutzen. Es soll geprüft werden, ob diese Position ausgebaut werden kann und soll. Hier spielen zunächst Kapazitätsüberlegungen eine Rolle – im Zweifel sollte Platz für Gäste aus Norden-Norddeich sein. Eine Überfüllung der Schlüsselangebote in Norden-Norddeich soll unbedingt vermieden werden.

Für die Kollegen aus den anderen Urlaubsorten an der Nordsee ist dies ein heikler Punkt: Gäste aus den Nachbarorten, die Norden-Norddeich als Tagesgäste kennenlernen, könnten nachfolgend als Urlaubsgäste gewonnen werden.

Voraussetzung für diese Überlegungen wäre eine gezielte Marktforschung: In welchem Umfang kommen Gäste der Nachbarorte nach Norden-Norddeich? Besteht Bereitschaft, als Übernachtungsgast zurückzukehren? Aufgesetzte Strategien sollen das kollegiale Miteinander der Küstenorte nicht gefährden.

### 4.3 Themen- und Angebotsentwicklung, Profilierung

Norden-Norddeich hat, neben seinem Hauptthema Nordsee-Urlaub, auch weitere interessante Facetten, darunter das Naturerbe Wattenmeer und das vielfältige Einkaufsangebot in Norden. Diese zusätzlichen Themen sollen in der Angebotsentwicklung betont und ausgebaut werden.

#### 4.3.1 Meer-Erleben

„**Natur und Meer, Küste, Bade- und Strandurlaub, Draußen-Sein**“ sind Kernthemen von Norden-Norddeich, zugeordnete Motive sind „**Erlebnis-Vielfalt für Familien (Spiel und Spaß)**“, „**Gesundheit**“

Norden-Norddeich schöpft sein Potenzial u.a. aus dem Status „Nordseeheilbad“. Alles, was dazu beitragen kann, diese Qualität zu stärken, soll getan werden. Zentrales Anliegen sind attraktive Strandbereiche und Zugänge zum Wasser. Angesichts des kleinen Strandes und der (sturmflutbedingt) technisch-verbauten Ufer ist jede Aufwertung willkommen. Jede Möglichkeit, Strand und Meer-Zugänge zu schaffen und die Wasserlinie attraktiv zu gestalten, sollte genutzt werden. Dafür wird es erforderlich sein, den Bauingenieuren Gestalter an die Seite zu stellen.

Das Freibad und die eingezäunten Flächen am Freibad werden für das Angebot von Norden-Norddeich nicht als zwingend erforderlich angesehen. Die Aufgabe des sanierungsbedürftigen Freibades eröffnet die Chance, den Grünstrand zu erweitern und das Angebot für „Meer erleben“ auszubauen. Die bestehenden Planungen eines kostenfreien Aquaparks mit Spiel, Liege- und Aufenthaltsflächen entsprechend diesem Entwicklungsziel.

#### 4.3.2 Naturraum Wattenmeer – Nationalpark und UNESCO-Welterbe

Der Naturraum Wattenmeer und ganz besonders die Auszeichnung als Nationalpark und UNESCO-Welterbe sind Alleinstellungsmerkmale der Küste, die Norden-Norddeich nutzen muss. Diese sollen in der Darstellung unbedingt herausgestellt werden.

Kooperationen mit der Verwaltung des UNESCO-Weltnaturerbes und der Nationalparkverwaltung sollen entwickelt werden.

### 4.3.3 Gesundheit

In der „alternden Gesellschaft“ steigt der Bedarf an Gesundheitsdienstleistungen. Marktforschungen und Prognosen verweisen auf steigendes Interesse und steigende Ausgabebereitschaft für „Gesundheitsleistungen, Fitness und Wellness“.

Norden-Norddeich bietet ein leistungsfähiges Gesundheitsangebot (Kur, Klinik). Für Norden-Norddeich stellt sich die Frage, ob diese Kompetenz gezielt ausgebaut werden soll. Dafür bedarf es der Kombination von Angeboten der Gesundheits- und der Tourismuswirtschaft. In Norden-Norddeich wäre zunächst die Kooperationsbereitschaft auszuloten und zu klären, welche Angebote möglich sind. Der Aufbau der Kompetenzstandorte Gesundheit wäre sinnvoll (die unterschiedlichen Angebote ergänzen sich, s. u.). Die Produkte sind allerdings komplex, die Umsetzung anspruchsvoll.<sup>4</sup>

#### Gesundheitswirtschaft

Das leistungsfähige Klinik-Angebot profiliert die Gesundheitskompetenz von Norden-Norddeich. Dies zielt zunächst auf die Gesundheitswirtschaft und damit auf die Behandlung von *Patienten*. Gesundheitswirtschaft wird zu einem Tourismus-Thema, wenn Patienten sich bewusst aufgrund von Standort-/ Freizeitqualitäten für die Behandlung in einer bestimmten Region entscheiden. Dies ist möglich bei Reha/Kuraufenthalten, geplanten Operationen bzw. Behandlungen (und bei medizinischen Service- und Zusatzleistungen = Medical Wellness, s. u.).

Die Verfasser empfehlen die Zusammenarbeit von Gesundheitswirtschaft und Touristik mit dem Ziel, (1.) zusätzliche Patienten für die Gesundheitswirtschaft zu gewinnen und (2.) zusätzliche touristische Leistungen an die Patienten und ihre Angehörigen zu verkaufen.

#### Arbeitsfelder der Zusammenarbeit von Gesundheitswirtschaft und Touristik

- Kommunikation des Paketes „leistungsfähige Klinikbehandlung an der Nordsee“.
- Kommunikation der Freizeitangebote an Klinikgäste und besuchende Angehörige, ggf. Entwicklung weiterer Angebote für diese Zielgruppe (z. B. inkl. Transfer ab/an Klinik).
- Adressierung des niederländischen Marktes: Für Niederländer kann eine OP in Deutschland Vorteile haben, z. B. kürzere Wartezeiten. Grenzübergreifende Klinikaufenthalte werden häufiger.
- Für spezifische Gästegruppen ist die Einbeziehung ärztlicher Leistungen erforderlich, z. B. für Dialysepatienten (ggf. auch für Erkrankte, die Urlaub in einer Region machen möchten, in der im Bedarfsfall Behandlungen möglich sind). Für diese Zielgruppen sollten entsprechende Angebote entwickelt und kommuniziert werden.

---

<sup>4</sup> einen Eindruck gibt Bad Füssing mit seinem „Treffpunkt Gesundheit Service Center“: [www.bad-fuessing.de](http://www.bad-fuessing.de)

### **Medical Wellness**

Medical Wellness zielt auf die Entwicklung gemeinsamer Angebote von Gesundheits- und Tourismuswirtschaft, z. B. Gesundheitscheck, Therapieleistungen außerhalb von Kassenleistungen, Fitness, Ernährungsberatung, Entspannung, .... Zielgruppe sind Menschen, die in ihrer Freizeit eine erwünschte, als hilfreich empfundene therapeutische Leistung in Anspruch nehmen wollen (Beispiele: „einmal im Jahr mache ich einen Heilfasten-Urlaub“, „ich nutze mein verlängertes Wochenende für einen Gesundheits-Check-up“, „mein Hotel hat mir eine Schnarch-Therapie angeboten“).

Die Entwicklung entsprechender Angebote setzt die Kombination von Dienstleistungen der Tourismus- und der Gesundheitswirtschaft voraus. Entsprechende Kooperationen bestehen in Norden-Norddeich bisher nur in Ansätzen.

**Wesentliche Voraussetzung** für einen Erfolg ist die **Bereitschaft der Kliniken, Ärzte bzw. Therapeuten, den Gästen kundenorientierte Angebote zu machen** (z. B. Hausbesuche im Hotel entsprechend der zeitlichen Präferenzen des Kunden, evtl. abends, sicher auch am Wochenende). Diese Bereitschaft und ggf. die verfügbaren Angebote sind zu ermitteln, um im Gespräch mit den Gastbetrieben Produkte/Pakete zu entwickeln. Die Kurverwaltung sollte einbezogen werden, um entsprechende Informationen ausgeben zu können und die Angebote zu bewerben.

### **Wellness**

Wellness ist ein nicht definierter, weit gespannter Markt, der auf erhebliches Kundeninteresse stößt (FUR). Wellness meint „well being“ (in etwa: gesund in Seele & Körper), es umfasst eine breite Palette von Angeboten, von sich entspannen (Sauna, Massage, heiße Steine) über Fitness bis hin zu bewusstseinsweiternden Schulungen. So gesehen gilt: Wellness kann jeder, entsprechend sieht der Markt aus („Wellness-Gurken“). Für Norden-Norddeich könnte gelten: Wellness-Angebote gewinnen im Kontext mit Kur- und Klinikstandorten an Überzeugungskraft. Von einer starken Gesundheitskompetenz in Norden-Norddeich könnten Wellness-Anbieter profitieren. Unabhängig davon empfehlen die Verfasser, das fit & well-Angebot in Norden-Norddeich auszubauen, um den interessantesten Markt zu bedienen:

- Entwicklung von thematischen Pauschalen (z. B. entspannen, auspowern, meditieren, ...)
- Entwicklung eines Alleinstellungsprofils der „Norddeich-Wellness“

### **Barrierefreiheit**

„Barrierefreiheit“ zielt auf die Bedürfnisse ganz unterschiedlicher Gruppen: Kinderwagen, Rollatoren und Rollstühle sind auf Rampen anstelle von Treppen leichter zu handhaben, leichte Zugänglichkeit ist für viele attraktiv.

Der demografische Wandel führt in eine alternde Gesellschaft mit einem steigenden Anteil älterer Menschen, auch bei den Reisenden. Ab dem Jahr 2020 werden mehr als 40% der Urlauber älter als 50 Jahre sein (ADAC 2010). Die „neuen Alten“ sind anspruchsvoll, qualitäts- und komfortorientiert, fit & mobil (Sülbeck 2006) – aber nicht mehr so fit wie jüngere Zielgruppen.

8% der Deutschen haben eine schwere Behinderung, rd. die Hälfte dieser Gruppe unternimmt Reisen. 50% würden gern häufiger reisen, 37% reisen weniger, weil barrierefreie Angebote fehlen. 58% der Menschen mit schweren Behinderungen sitzen im Rollstuhl (BMFSFJ 2003).

Eine Berücksichtigung dieser Zielgruppen im Tourismus ist geboten. Wenn Norden-Norddeich sich „Gesundheitszentrum“ weiterentwickelt, sind barrierefreie Angebote essentiell.

- Barrierefreie Ausstattung wichtiger Angebote (nicht komplett, sondern ausschnittsartig)
- Darstellung der barrierefreien Eigenschaften von Angeboten (z. B. Oberflächen, Entfernungen, Steigungen, ...), Symbole in Katalogen, Suchfilter im Internet
- Darstellung barrierefreier Quartiere, differenzierte Informationen zu Eigenschaften (Symbole in Katalogen, Suchfilter im Internet)

#### 4.3.4 Gastgeber, Quartiere

Die Gastgeber sind wesentliche Komponente des touristischen Angebotes. Qualität und Service sind von erheblicher Bedeutung. Die vorliegenden Befragungsergebnisse deuten darauf hin, dass die Gästezufriedenheit in der Hochsaison und in Schlechtwetterzeiten sinkt. Dienstleistungen und Angebotsqualität der Gastgeber sollten diese möglichen Schwachpunkte besonders berücksichtigen. Attraktionen in Norden-Norddeich und im Umland sollten den Gästen insbesondere an Schlechtwettertagen offeriert werden. Überzeugende eigene Angebote könnten für „den Fall der Fälle“ entwickelt und angeboten werden.

Die Kurverwaltung sollte Systeme entwickeln bzw. pflegen, die den Gastgebern Informationen zu Schlechtwetterangeboten (auch im Umland) zur Weitergabe an die Gäste an die Hand gibt.

##### **Klassifizierung**

Der in Norden-Norddeich bereits eingeschlagene Weg, bevorzugt klassifizierte Gastbetriebe zu vermarkten, wird weiterverfolgt. Damit werden dem Gast Qualität und Preis-Leistungsverhältnis transparent gemacht. Im zunehmenden Qualitätswettbewerb ist dies ein Vorteil, der unbedingt erhalten (und ausgebaut) werden soll.

##### **Angebotene Kapazitäten – zukünftiges Wachstum v.a. in der Qualität**

Die bisher sehr positive Entwicklung der Nachfrage wird sich nicht ad infinitum aufrechterhalten lassen und in eine Stagnationsphase übergehen. Die Betriebe bzw. Investoren in Norden-Norddeich müssen Sorge tragen, dass keine Überkapazitäten entstehen. Das Wachstum von morgen wird weniger in „mehr Gästen“ bestehen, sondern in „mehr Leistung“ und „hoher Wertschöpfung“. Im Segment „Preiswert“ wird sich Norden-Norddeich nicht durchsetzen können – und auch nicht wollen. Die Zukunft kann nur in einer guten Position im Qualitätswettbewerb liegen – und in der Erzielung angemessener Preise.



Angesichts der prognostizierten Stagnation der Inlandsmärkte soll die Ausweitung der Kapazitäten (Neueröffnung von Betrieben) mit Zurückhaltung betrieben werden. Mehr Angebote bei geringerer Auslastung der Kapazitäten sind nicht erstrebenswert. Angesichts des bereits sehr hohen Angebotes an Ferienwohnungen gilt dies v.a. in diesem Segment. Die Entwicklung von weiteren Hotelbetten erscheint in Norden-Norddeich angezeigt, um diesen Markt angemessen bedienen zu können.

Eine Entwicklung der Kapazitäten ist v. a. im Segment Medical-Wellness. Hier bestehen erhebliche Marktpotenziale. Norden-Norddeich hat hier auf Grund von Lage, Kurortstatus und medizinischer Kompetenz eine gute Ausgangsposition.

#### **Flexibilität von wachsender Bedeutung**

Der Trend geht zu flexiblen Gruppen und kurzfristigen Entscheidungen. Die Anbieter in Norden-Norddeich müssen sich auf diesen Trend einstellen: Dazu gehört unter anderem, Ferienwohnungen in **flexiblen Einheiten** (z.B. benachbarte Einheiten, erweiterbare Wohnungen, mit Zwischentüren) anzubieten. Angesichts der Kernmärkte „Familien“, „Mehr-Generationen“ und „Ältere“ ist es von Vorteil, auf **Barrierefreiheit, Bequemlichkeit und Sicherheit** zu achten. Bei jedem Bau- oder Umbauvorhaben sollen diese Kriterien berücksichtigt werden.

#### **4.3.5 CSR**

Norden-Norddeich hat im Bereich CSR viel zu bieten. Diese Qualitäten schlummern aktuell im Verborgenen. Sie sollen für Kommunikation und Angebotsentwicklung stärker genutzt werden. Das gilt u.a. für den Bereich Energie: Ökostrom, bundesweit erster Windpark, Blockheizkraftwerk, Holzhackschnitzelheizwerk...: Die Stadt ist in vielerlei Hinsicht vorbildlich. Dies soll in der Außendarstellung erwähnt und ggf. betont werden.

Neben der Information/Kommunikation der CSR-Qualität von Norden-Norddeich sollen die Möglichkeiten genutzt werden, diese Qualitäten für die **Entwicklung von Tourismusangeboten im Bereich nachhaltiges Wirtschaften** zu nutzen: Führungen für Technik-Interessierte, Besichtigung von Windkraftanlagen, Blick hinter die Kulissen, ....

Die Ausweitung des ÖV-Angebotes sowie von E-Bikes bzw. E-Bike-Touren kann ein weiterer Baustein für überzeugendes „nachhaltiges Norden-Norddeich“ sein.

#### **4.3.6 Einkaufsstadt**

Die Qualität der Stadt Norden als Einkaufsstadt an der Ostfriesischen Küste soll entwickelt und ausgebaut werden. Das Thema „Einkaufen“ ist v.a. für die Quellmärkte Niederlande und Schweiz wichtig- für diese Portemonnaies ist Deutschland günstig. Entsprechend soll die Qualität „Einkaufsstadt“ in der Werbung in den Quellmärkten Niederlande und Schweiz herausgestellt werden.

Einkaufen ist aus Sicht der Wirtschaft ein besonders interessantes Schlechtwetterangebot („Norden - Die Einkaufsstadt am Meer“).

## 4.4 Kommunikation

Der Internetauftritt und die touristische Vermarktung von Norden-Norddeich bewegen sich auf hohem Niveau. Handlungsbedarf besteht in der gezielten Ansprache einzelner Zielgruppen und dem „am Ball bleiben“ in Hinsicht auf aktuelle Entwicklungen im Bereich Neue Medien. Handlungsbedarf besteht auch in der Binnenkommunikation zwischen Touristik und Gastgebern.

Die Zusammenarbeit mit dem Umland in der touristischen Weiterentwicklung insbesondere von Schlechtwetterangeboten erscheint sinnvoll, um eine Überfüllung von Touristen an Schlechtwettertagen in Norden-Norddeich zu vermeiden. An Schlechtwettertagen im Sommer kommen neben den Touristen aus Norden-Norddeich noch die Touristen und Besucher aus dem Umland nach Norden-Norddeich. Um den Unmut der Touristen über überfüllte Attraktionen zu vermeiden, ist eine Entzerrung der Spitzenlasten über Norden-Norddeich hinaus zielführend.

### 4.4.1 Gästebindung, vor allem der Erstbesucher

Die Gästebefragung hat Hinweise auf eine geringe Bindung der Erstbesucher (trotz guter Bewertung) ergeben. Auch andere Orte bzw. Zielgebiete sind attraktiv, die Gäste möchten nicht nur Bewährtes sehen, sondern (auch) Neues erleben.

Diesem Effekt soll entgegengetreten werden, indem Erstbesuchern gezielt Anreize für einen erneuten Besuch gegeben werden: Entweder in Form dezidierter Hinweise auf Neues (Einladung zur Eröffnung von ...) oder Specials („nur für unsere Gäste“). Voraussetzung dafür ist, dass die Adressdaten von Erstbesuchern selektiert und nutzbar gemacht werden können.

Angesichts der hohen Kosten der Neukundenakquisition bedeutet die nachlassende Kundenbindung eine wirtschaftliche Herausforderung: Die Akquisitionskosten je Gast steigen. Auch aus diesem Grund erscheinen Anstrengungen, Erstbesucher zu binden, bedeutsam.

Darüber hinaus gibt es weitere Instrumente der Kundenbindung, die für Norden-Norddeich interessant sein können.

- **Aufbau von Kundenbeständen** als Grundlage für den Dialog mit den Gästen
- **Aufmerksamkeiten:** Grüße, Einladungen, Geburtstagsaktionen, Ausflugstipps...
- **Events & Feste** schaffen zusätzliche Besuchsanlässe
- **Bonus- oder Rabatt-Aktionen** für Wiederkehrer („Special nur für unsere Gäste, die über xy buchen“), Kunden- und Stempelkarten, Punkte-Sammel-Systeme

Abb. 20 Beispiele von Kundenbindungssystemen anderer Branchen und Regionen



Quelle: [www.gutscheinbuch.de](http://www.gutscheinbuch.de), [www.bonuscard-usedom.de](http://www.bonuscard-usedom.de), [www.dergutschein-kalender.de](http://www.dergutschein-kalender.de)

#### 4.4.2 Ausrichtung des Angebots auf „Best Ager“

Norden-Norddeich muss zukünftig auch für die Gruppe der „sich jung fühlenden Neuen Alten“ attraktiv sein. Die Angebote sollten auf die Präferenzen der heute 40+/50+ Gäste ausgerichtet sein.

Konflikte mit der Zielgruppe „Familien“ sind hier nur in Einzelfällen zu erwarten, „Ältere“ sind ungern unter sich und schätzen die Präsenz jüngerer Menschen und Kinder.

Die gezielte Ansprache der **Zielgruppen „Mehr-Generationen“** erscheint für Norden-Norddeich erfolgversprechend. Dieser Markt wächst und zeigt eine Bindung an Deutschland. Häufig sind es Kurzurlaube („mal etwas Zeit miteinander verbringen“). Entsprechende Angebote beinhalten flexible Quartiere (z.B. Ferienwohnungen und Zimmer in einer Einheit, barrierefrei, zusätzlicher Service). Um Aufmerksamkeit zu gewinnen, sind gezielte PR-Aktionen denkbar: z.B. Erlebnispakete, E-Bikes, Rikscha Shuttle, ... für Oma und Enkel zum halben Preis ...

Nach Möglichkeit soll die Zielgruppe „Mehr-Generationen“ gezielt angesprochen werden, z.B. mittels einer entsprechenden Internetseite: „Norddeich für ... Großeltern & Enkel“.

#### 4.4.3 Nutzung der neuen Medien

Das Internet und die neuen Medien revolutionieren die Kommunikation. Alles wird schneller, globaler, effizienter – und auch unkontrollierbarer. Für das Destinationsmarketing bietet diese Entwicklung zahlreiche Chancen, aber auch eine unüberschaubare Optionsvielfalt.

Trend und Potential für Norden-Norddeich ist die Nutzung von Bewertungsportalen und sozialen Netzwerken. Ein sehenswertes Beispiel für die konsequente Umsetzung des Social Web Marketings bietet der Kurort Oberstaufen (vgl. Abb. 21, siehe auch [www.oberstaufen.de](http://www.oberstaufen.de)).

Abb. 21 Oberstaufen: Beispiel für konsequentes Online-Marketing



Quelle: [www.oberstaufen.de](http://www.oberstaufen.de)

Fest steht: Internetbasierte Geschäfts- und Marketingmodelle werden auch zukünftig an Bedeutung zunehmen. Norden-Norddeich muss in diesem Bereich am Ball bleiben. Aktuell ist der Ort gut aufgestellt: ansprechende Internetseite, eigene Smartphone-App, leistungsfähiges Facebook-Profil sowie innovative Angebote wie die „Krimiküste“.

Vorhandene innovative Angebote wie die Norddeich-App oder die „Krimiküste“ sollen stärker kommuniziert, Entwicklungen im Auge behalten und neue Ideen aufgegriffen werden - allerdings ohne „alles“ mitzumachen (welcher Gast nutzt/braucht Twitter?). Aktuell sind die Themen **Kundengenerierter Content** und **Bewertungsportale** von hoher Bedeutung. Best Practice sind aktuell Filmclips mit Augenzwinkern, z.B. „Outtakes“ auf Oberstaufen.de, Clips zu „Homepage Sauerland“.

#### **Mögliche Anpassungen/Ergänzungen der Onlineaktivitäten (Anregungen)**

- Facebook-Inhalte auf der Internetseite sichtbar machen (als Art Gästebuch)
- Integration von Gästemeinungen, -bewertungen (Gästebuch, als Zitate, ...)
- Suchmaschinenoptimierung fortführen

#### **Nutzung neuer Vertriebswege/Portale**

Möglichkeit für die Betriebe zum Füllen buchungsarmer Zeiten, Gewinnen neuer Gäste:

- Nutzung von Geschenk- und Erlebnisportalen ([www.mydays.de](http://www.mydays.de), [www.jollydays.de](http://www.jollydays.de))
- Nutzung von Gutscheinportalen ([www.groupon.de](http://www.groupon.de), [www.norddeal.de](http://www.norddeal.de))
- Einbindung in Kurzreiseportale ([www.kurz-mal-weg.de](http://www.kurz-mal-weg.de))

#### 4.4.4 Information der Gastgeber über Angebot der Gemeinde/Region Binnenmarketing

In Norden-Norddeich (wie in vielen anderen Orten) eine Dauerbaustelle: Das Wissen um das Angebot in Ort/Region. Norden-Norddeich bietet viel, die Gastgeber kennen aber nicht alle Angebote und können diese entsprechend nicht an die Gäste weitergeben. In „schwierigen Zeiten“ (z.B. bei Schlechtwetter) kann die Information des Gastes über die Palette der Möglichkeiten von entscheidender Bedeutung sein!

Besonderer Informationsbedarf besteht v.a. im Hinblick auf

- Sport- und Aktivangebote
- Angebote für Kinder
- barrierefreie Angebote
- Schlechtwetter-Angebote
- Angebote in der Nebensaison

Eine Maßnahme ist die Durchführung einer **Info-Börse** (Inhouse-Messe), in der Leistungsträger die Gastgeber über Ihre Angebote und damit über die Angebote in Norden-Norddeich informieren. Diese Veranstaltung soll in der Nebensaison liegen, z.B. im Februar.

## 4.5 Strategie für Angebotsentwicklung und Kommunikation im Tourismus Norden-Norddeich in der Übersicht

In der nachfolgenden Übersicht werden die Kernaussagen zu Angebotsentwicklung (Kap. 4.3.) und Kommunikation (Kap. 4.4) zusammengefasst.

### Themen- und Angebotsentwicklung, Profilierung

Norden-Norddeich konzentriert die Profilentwicklung auf die folgenden Themen und Inhalte:

#### ■ Meer-Erleben

„Natur und Meer, Küste, Bade- und Strandurlaub, Draußen-Sein“ ist *das* Kernthema von Norden-Norddeich, zugeordnete Motive sind „Erlebnis-Vielfalt für Familien (Spiel und Spaß)“, „Gesundheit“

#### ■ Naturraum Wattenmeer – Nationalpark und UNESCO-Welterbe

#### ■ CSR

- Information/Kommunikation der CSR-Qualität
- Entwicklung von Tourismusangeboten im Bereich nachhaltiges Wirtschaften: Führungen für Technik-Interessierte, Besichtigung von Windkraftanlagen, Blick hinter die Kulissen, ....

#### ■ Einkaufsstadt

- Entwicklung als *die* Einkaufsstadt an der Ostfriesischen Küste
- Nutzung des Themas „Einkaufen“ v.a. in der Ansprache der Quellmärkte Niederlande und Schweiz

### Entwicklung der Gastgeber, Quartiere

Bei der Entwicklung der Gastbetriebe wird Wert auf die folgenden Qualitätsmerkmale und Angebote gelegt:

- Sicherung und Entwicklung des hohen Anteils Sterne-klassifizierter Betriebe
- Vorsichtige Entwicklung der angebotene Kapazitäten – zukünftiges Wachstum v.a. in der Qualität
- Flexibilisierung der Angebote: Angebot von flexiblen Einheiten, kurzfristige Buchbarkeit
- Beachtung der Kriterien „Barrierefreiheit, Bequemlichkeit und Sicherheit“

## **Kommunikation**

### ■ **Bindung der Erstbesucher**

- gezielte Anreize für Erstbesucher für einen erneuten Besuch
- Voraussetzung dafür ist, dass die Adressdaten von Erstbesuchern selektiert und nutzbar gemacht werden können.

### ■ **Kundenbindung**

- Aufbau von Kundenbeständen als Grundlage für den Dialog mit den Gästen
- Aufmerksamkeiten: Grüße, Einladungen, Geburtstagsaktionen, Ausflugstipps...
- Events & Feste schaffen zusätzliche Besuchsanlässe
- Bonus- oder Rabatt-Aktionen für Wiederkehrer („Special nur für unsere Gäste, die über xy buchen“), Kunden- und Stempelkarten, Punkte-Sammel-Systeme

### ■ **Ausrichtung des Angebots auf „Best Ager“**

- zeitgemäße, frische, gefühlsbetonte Kommunikation
- Beibehalten des Produktes „Krimiküste“
- Vermittlung Zielgruppengerechter Angebote
- Ansprache der Zielgruppe „Mehr-Generationen“ z.B. mittels einer entsprechenden Internetseite: „Norddeich für ... Großeltern & Enkel“

### ■ **Nutzung der neuen Medien**

- Konzentration der Budgets auf das Internet, Nutzung/Integration von Bewertungsportalen und sozialen Netzwerken
- auf den wichtigen Felder arbeiten (Internet, Facebook, youtube, blogg), aber nicht alles mitzumachen (welcher Gast nutzt/braucht Twitter?)
- Facebook-Inhalte auf der Internetseite sichtbar machen (als Art Gästebuch)
- Integration von Gästemeinungen, -bewertungen (Gästebuch, als Zitate, ...)

### ■ **Nutzung neuer Vertriebswege/Portale**

Ziel: Füllen buchungsarmer Zeiten, Gewinnen neuer Gäste

- Nutzung von Geschenk- und Erlebnisportalen ([www.mydays.de](http://www.mydays.de), [www.jollydays.de](http://www.jollydays.de))
- Nutzung von Gutscheinportalen ([www.groupon.de](http://www.groupon.de), [www.nordeal.de](http://www.nordeal.de))
- Einbindung in Kurzreiseportale ([www.kurz-mal-weg.de](http://www.kurz-mal-weg.de))

### ■ **Information der Gastgeber über Angebot der Gemeinde/Region Binnenmarketing**

- Durchführung einer **Info-Börse** (inhouse-Messe), in der Leistungsträger die Gastgeber über Ihre Angebote und damit über die Angebote in Norden-Norddeich informieren

## 5 Quellen

**ADAC 2012:** Reisemonitor [www.media.adac.de](http://www.media.adac.de)

**DTV 2011:** Zahlen Daten Fakten 2010, Hrsg. Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV), Bonn 2011.

**dwif 2012:** Ergebnisse des 9. Sparkassen Tourismusbarometers Niedersachsen 2012. Vortrag am 6.6.2012. Hannover 2012.

**FUR 2011a:** Reiseanalyse RA 2010. Die Urlaubsreisen der Deutschen. Kurzfassung der Reiseanalyse 2010. Hrsg.: FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel 2011.

**FUR 2011b:** RA Reiseanalyse 2011. Erste Ausgewählte Ergebnisse, der 41. Reiseanalyse., Hrsg.: FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel 2011.

**FUR 2012:** RA Reiseanalyse 2012. Erste Ausgewählte Ergebnisse, der 42. Reiseanalyse zur ITB 2012, Hrsg.: FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel 2012.

**GfK 2012:** Kurze Reisen stark im Aufwind. aus GfK TravelScope abgerufen am 30.5.2012 unter [www.spacamp.net/wp-content/uploads/2012/03/image001.jpg](http://www.spacamp.net/wp-content/uploads/2012/03/image001.jpg)

**LSKN 2012:** Amtliche Statistik des Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen; [www.lskn.niedersachsen.de](http://www.lskn.niedersachsen.de), Hannover.

**NORD/LB Regionalwirtschaft 2012:** Standortprofilanalyse und strategische Handlungsansätze für die Stadt Norden

**RWI 2001:** Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung (RWI): Studie zur demografischen Entwicklung im Ruhrgebiet bis 2015  
[www.ruhrgebiet-regionalkunde.de/aufstieg\\_und\\_rueckzug\\_der\\_montanindustrie/bevoelkerung\\_und\\_arbeit/bevoelkerungsprognose.php?p=5,4](http://www.ruhrgebiet-regionalkunde.de/aufstieg_und_rueckzug_der_montanindustrie/bevoelkerung_und_arbeit/bevoelkerungsprognose.php?p=5,4)

**Scherhag 2007:** Der Einfluss des soziodemographischen Wandels in der Bundesrepublik Deutschland auf die Planung von touristischen Infrastrukturinvestitionen. Erschienen: Haehling von Lanzanauer, Christoph (Hrsg). Demographischer Wandel und Tourismus: zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte. Berlin: Schmidt 2007 S. 129 – 144

**TMN 2010:** TMN Mafo Booklet 2010; abgerufen am 6.6.2012 unter [www.tourismuspartner-niedersachsen.de/marktforschung/zahlen-statistiken/tourismusstatistik/index.php](http://www.tourismuspartner-niedersachsen.de/marktforschung/zahlen-statistiken/tourismusstatistik/index.php). Hannover 2010

**VGM 2012:** Vergleichender Gästemonitor 2011 Norden-Norddeich, Hrsg.: Benchmark:services Research & consulting, Hofheim am Taunus.

**Zukunftsinstitut 2005:** Die MEGATRENDS und die Zukunft der Märkte. Präsentation abgerufen am 30.5.2012 [www.attendorn.de/wirtschaft/attwig/attwig2003.pdf](http://www.attendorn.de/wirtschaft/attwig/attwig2003.pdf).

**Zukunftsinstitut 2011:** Megatrend Dokumentation