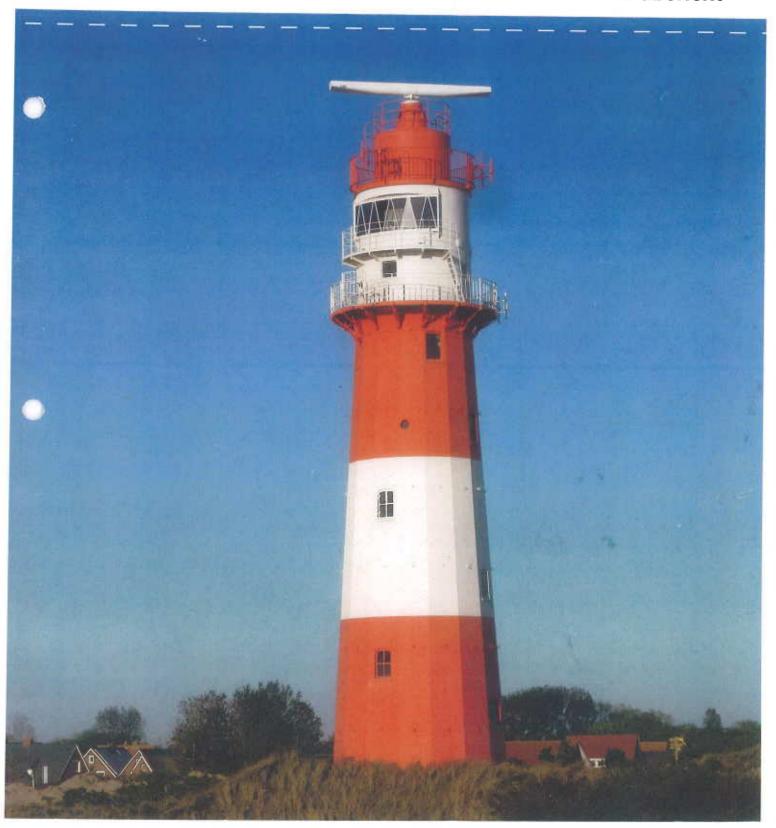
## Tourismuskonzept Borkum. Die Zukunft im Blick.

**Endbericht** 



## Liebe Borkumerinnen und Borkumer, liebe Leserinnen und Leser,

das vorliegende Tourismuskonzept ist das Ergebnis der Zusammenarbeit zwischen dem Rat der Insel Borkum und dem Unternehmen RWE AG, der Bürgerbewegung "Borkumer Besorgte Bürger" sowie einer Vielzahl engagierter und fachkundiger Borkumerinnen und Borkumer.

Der Tourismus nimmt eine Schlüsselrolle für die größte Nordseeinsel Deutschlands ein – heute und auch morgen. Daher haben sich Unternehmen, Parteien sowie engagierte Bürger im Rahmen einer Partnerschaft in einem ersten Schritt auf die Entwicklung einer zukunftsorientierten touristischen Strategie für die Insel konzentriert.

Die Basis dafür hat die Kölner ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH erarbeitet. Eingeflossen sind dabei die Ansätze des touristischen Zukunftskonzeptes niedersächsische Nordsee 2015 und Borkum-spezifische Analyseergebnisse und konzeptionelle Überlegungen.

In einem mehrfach rückgekoppelten Prozess haben engagierte BorkumerInnen in sogenannten Kompetenzteams die Ziele und Empfehlungen der Strategie weiter konkretisiert und in einem intensiven Arbeitsprozess Maßnahmen für die touristische Zukunft der Insel entwickelt.

Das Ergebnis liegt vor ihnen: Ein wohlbegründeter touristischer Kompass, der Borkum die Richtung in eine konstruktive Zukunft weist, inklusive des Anspruchs, eine nachhaltige Verkehrsplanung bzw. eine grüne Infrastruktur für die Insel zu entwickeln. Denn die Konkurrenz der Urlaubsdestinationen wird immer schärfer – im In- und Ausland.

Größten Dank dafür an die engagierten Bürgerinnen/Bürger, die in den Kompetenzteams für die Erdung der Basisstrategie und die Entwicklung konkreter Maßnahmen gesorgt haben. Großen Dank auch für die politische Flankierung der Mehrheitsparteien während des Projekts. Und vor allem ein dickes Dankeschön an Herrn Joe Harms, der das Konzept mit seinem unerschütterlichen Optimismus und seiner Zielorientierung auch während der kritischen Phasen des Projekts vorangetrieben hat.

Ein praktischer Hinweis: Für diejenigen, die sich schnell informieren wollen, zeigt die erste Doppelseite Strategie und Maßnahmen auf einen Blick. Der weitere Aufbau der Broschüre gliedert sich in drei Ebenen.

Im ersten Teil werden die touristischen Ziele, Strategien und Zielgruppen vorgestellt. Es schließt sich im zweiten Teil eine Präsentation der wichtigsten Projekte und Maßnahmen an. Und für die Lektüre im Detail werden im dritten Teil die touristische Ausgangssituation Borkums, die Wettbewerber und alle entwickelten Projekte und Maßnahmen vorgestellt.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre!

Jan-F. Kobernuß

Geschäftsführer, ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Borkum, Köln, Dezember 2011

.F. Welen

# Tourismuskonzept Borkum. Die Zukunft im Blick.

#### Touristische Ausgangssituation: Großes Potenzial und starke Herausforderungen.

Die Ostfriesische Insel Borkum ist eine der bekanntesten Urlaubsdestinationen an der deutschen Nordsee. Die Gäste kommen v.a. wegen des Hochseeklimas, der reizvollen Landschaft und den damit verbundenen Bade-, Freizeit- und Gesundheitsangeboten. Im Jahr 2010 gab es rund 2,23 Mio. Übernachtungen (in gewerblichen und nicht gewerblichen Betrieben). Allerdings ist die Zahl der Übernachtungen in den letzten elf Jahren um 7,3 % zurückgegangen. Um künftig wieder mehr Gäste zu gewinnen, muss Borkum qualitativ bessere Angebote präsentieren, das touristische Profil schärfen und sich klar positionieren. Nur so hat die Insel eine Chance, im Wettbewerb mit anderen touristischen Destinationen bestehen zu können und wieder Marktanteile hinzuzugewinnen.



#### Die touristische Zukunft Borkums: Wir müssen anpacken.

#### Welche touristischen Ziele wollen wir erreichen?

Das Kernziel ist die Sicherung des Tourismus als Existenzgrundlage Borkums. Weitere allgemeine, übergreifende Ziele sind:

- > Klare Positionierung (Faktoren Gesundheit, Prävention, Sport, Natur, Umweltbewusstsein im Vordergrund)
- Sicherung und Ausbau der wirtschaftlichen Effekte durch den Tourismus sowie der touristischen
   Wertschöpfung
- > Verknüpfung touristischer Ziele mit nachhaltiger Mobilität, Verkehr, Logistik und Energie für Borkum

Mehr dazu - Seite 4

#### Welche Strategien verfolgen wir?

- > Verlängerung der Saison
- > Neue Produktangebote
- > Erschließung neuer Zielgruppen
- > Bindung der Stammgäste
- > Verstärkung der Differenzierung
- > Erlebnis-Orientierung
- Positionierung als Gesundheitsinsel.

Mehr dazu - Seite 5

## Welche Zielgruppen wollen wir zukünftig ansprechen?

- Best Ager (50+/high income)
- > Familien mit Kindern
- > Senioren
- > Aktivtouristen
- Lohas (Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierte)
- > Tagungsgäste.

Mehr dazu - Seite 6 bis 10



#### Projektifishirptian Borkum: Wir ziehen am sinem Şirang

#### Unsere wichtigsten Projekte:

#### Starterprojekte

- Optimierung, Verbesserung des Radwegenetzes
- > Einrichtung von Gesundheitswanderwegen
- > Einrichtung einer Themen-/Erlebnisroute: Auf den Spuren der Walfänger
- > Einrichtung einer Themen-/Erlebnisroute: Seezeichen
- > Erarbeitung einer Vorreiterrolle bei E-Mobility
- > Ausbau der öffentlichen Toiletten.

#### **TOP-Produkte**

- > Ausbau Wanderangebote
- > Entwicklung einer Borkumer Atemwoche
- > Entwicklung der Borkumer Bewegungswoche
- > Durchführung von Workshops für Kinder/Jugendliche
- Entwicklung und Etablierung eines Familien-Musikfestivals
- Entwicklung Angebotswochen Borkumer Gastronomie
- > Einrichtung einer Bus-Flatrate.

#### Masterprojekte

- Neubau Kulturinsel
- > Errichtung eines 4/5-Sterne-Themenhotels
- > Errichtung einer Spiel-/Sportscheune ("Funhalle")
- > Ausbau und Attraktivierung des Jugendbades
- Errichtung eines Umwelt-Informationszentrums ("Umwelthaus")
- Errichtung von Vogelwelt-Beobachtungsstätten.

#### TOP-Vermarktung/Organisation/ Management

- > Start einer Qualitätsoffensive
- > Einführung der Borkum-Card
- Informationskette zum Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer und UNESCO-Weltnaturerbe
- > Einrichtung Kulturbeirat
- Besetzung Aufsichtsrat der Wirtschaftsbetriebe auch mit Vertretern aus den Bereichen Tourismus, Handel, Beherbergung und Gastronomie
- Erarbeitung einer Machbarkeitsstudie klimaneutraler Verkehr auf Borkum.

Mehr dazu ⇒ Seite 12 und 14 und → Seite 21 bis 30



## Inhalt

Tourismuskonzept Borkum. Die Zukunft im Blick.	2
Die touristische Zukunft Borkums. Wir müssen anpacken.	4
Ziele	4
Strategien	4
Zielgruppen	6
Hintergrundinformationen: Touristisches Zukunftskonzept Nordsee 2015	11
Projektfahrplan Borkum. Wir ziehen an einem Strang.	12
Starterprojekte	13
Masterprojekte	13
Basisprojekte	14
Hintergrundinformationen: Nachhaltiges Logistik- und Verkehrskonzept Borkum	15
Tourismus auf Borkum. Ausführlich vorgestellt.	16
Situationsanalyse	16
Wettbewerber - Die Ostfriesischen Inseln	16
Beherbergungsangebot Borkum	17
Nachfrage Borkum	18
Touristische Trends	19
Projekte und Maßnahmen. Der Weg zum Erfolg.	21
Infrastruktur	21
Natur und Umwelt	21
Gesundheit, Wellness, Sport	23
Kultur	23
Beherbergung, Gastronomie, Handel	24
Querschnittsprojekte	24
Produkte	25
Natur und Umwelt	25
Gesundheit, Wellness, Sport	25
Kultur	26
Beherbergung, Gastronomie, Handel	26
Querschnittsprojekte	27
Vermarktung	27
Natur und Umwelt	27
Beherbergung, Gastronomie, Handel	28
Querschnittsprojekte	29
Organisation, Management	29
Natur und Umwelt	29
Gesundheit, Wellness, Sport	30
Kultur	30
Beherbergung, Gastronomie, Handel	30
Hintergrundinformationen: Touristische Förderwege und guellen	21

# Die touristische Zukunft Borkums. Wir müssen anpacken.



(matt)

Ziele

Strategien

Zielgruppen

## Tourismusentwicklung mit klaren Zielen: Den Steuerkurs festlegen

Die zentrale Herausforderung für Borkum besteht darin, den Tourismus thematisch und inhaltlich weiterzuentwickeln und dabei die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft zu steigern. Um das zu erreichen, haben wir unter Berücksichtigung der Vorgaben des Touristischen Zukunftskonzeptes Nordsee 2015 (siehe separate Darstellung) klare Ziele definiert und damit den Steuerkurs für eine erfolgreiche touristische Entwicklung festgelegt.

#### Welche touristischen Ziele wollen wir erreichen?

Das Kernziel ist die Sicherung des Tourismus als Existenzgrundlage Borkums. Weitere allgemeine, übergreifende Ziele lauten:

- Klare Positionierung (Faktoren Gesundheit, Natur, Hochseeklima, Prävention, Bewegung, Sport, Umweltbewusstsein im Vordergrund).
- Sicherung und Ausbau der wirtschaftlichen Effekte durch den Tourismus (Arbeitsplätze, Umsätze).
- Sicherung und Ausbau touristischer Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus).
- Verknüpfung touristischer Ziele mit nachhaltiger Mobilität, Verkehr, Logistik und Energie für Borkum.

#### Warum wollen wir diese Ziele erreichen?

Der Wettbewerb unter den touristischen Destinationen hat sich in den letzten Jahren verschärft. Viele ähneln sich vom Angebot und der thematischen Ausrichtung her. Bestehen kann daher nur, wer sich durch ein klares Profil von der Konkurrenz unterscheidet und wahrgenommen wird. Die stärkere Fokussierung auf die Bereiche Gesundheit, Natur, Hochseeklima, Prävention, Bewegung, Sport sowie Umweltbewusstsein bietet Borkum dabei große Chancen. Ein klares touristisches Profil ist die Grundlage für eine erfolgreiche touristische Vermarktung und damit den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg des Tourismus auf der Insel. Tourismus ist der wichtigste Wirtschaftsfaktor für Borkum. Auch Branchen, die nicht unmittelbar dem Tourismus zugeordnet werden (z.B. Handwerk, Landwirtschaft oder Einzelhandel), profitieren von ihm oder wären ohne den touristisch bedingten direkten oder indirekten Kaufkraftzufluss ggf. gar nicht auf Borkum präsent. Der Tourismus bringt den Borkumer Bürgern aber nicht nur Wertschöpfung und Beschäftigung, sondern auch Lebensqualität. Viele Einrichtungen und Infrastrukturen, die das Leben in Borkumer angenehmer machen, könnten ohne den Tourismus nicht vorgehalten werden. Der Wert des Tourismus liegt also in seiner Rolle als Garant für wirtschaftliche Existenz und Lebensqualität auf Borkum. Genau aus diesem Grund gilt es, den Tourismus weiterzuentwickeln. Die Zukunftsfähigkeit des Tourismus kann allerdings nur dann gesichert werden, wenn im Infrastrukturbereich neue Akzente gesetzt werden und davon auch Impulse für private Investitionen ausgehen. Außerdem sollten Mobilität, Verkehr, Logistik und Energie stärker in die Nachhaltigkeitsbetrachtungen einbezogen werden.

#### So können wir die Ziele erreichen:

- > Start einer Qualitätsoffensive
- Neubau der Kulturinsel
- Errichtung eines 4/5-Sterne-Themenhotels
- > Errichtung einer Spiel-/Sportscheune ("Funhalle")
- > Optimierung, Verbesserung des Radwegenetzes
- Ausbau der Wanderangebote
- Erarbeitung einer Machbarkeitsstudie klimaneutraler Verkehr auf Borkum.







## Hintergrundinformationen: Das Touristische Zukunftskonzept Nordsee 2015

## Strategisches Vorgehen: Mit Peilung zum Ziel.

Um die gesetzten Ziele zu erreichen, ist ein strategisches Vorgehen unerlässlich. Deshalb wurden für Borkum insgesamt sieben strategische Ansätze definiert, die ineinander greifen und zusammen wirken. Sie berücksichtigen die Analyseergebnisse (siehe Kapitel "Tourismus auf Borkum. Ausführlich vorgestellt.") und die strategischen Vorgaben des Touristischen Zukunftskonzeptes Nordsee 2015.

#### Welche Strategien verfolgen wir?

- > Verlängerung der Saison durch gezielte Belebung nachfrageschwacher Zeiten
- > Neue Produktangebote
- > Erschließung neuer Zielgruppen
- > Bindung der Stammgäste
- > Verstärkung der Differenzierung
- > Erlebnis-Orientierung

THE RES

> Positionierung als Gesundheitsinsel.

#### Warum verfolgen wir diese Strategien?

Zur Verlängerung der Saison und damit der Verbesserung der Wirtschaftlichkeit im Tourismus bedarf es vor allem auch neuer Angebote, um neue Zielgruppen zu erreichen. In einem "reifen Markt" müssen die Angebote darüber hinaus stärker differenziert werden, um sich von Wettbewerbern zu unterscheiden. Sie müssen mehr Erlebnisorientierung haben, um Gästeerwartungen zu erfüllen. Insbesondere der Ausbau gesundheitstouristischer Angebote trifft den Zeitgeist und birgt große, bisher ungenutzte Potenziale für Borkum.

## Mit diesen Projekten und Maßnahmen unterstützen wir die strategische Ausrichtung:

- Start einer Qualitätsoffensive
- Neubau Kulturinsel
- Einrichtung einer Spiel-/Sportscheune ("Funhalle")
- Errichtung eines Umwelt-Informationszentrums
- Errichtung eines 4/5-Sterne-Themenhotels, vorzugsweise eines Biohotels für Allergiker und Umwelterkrankte als neues Angebot
- Einrichtung Gesundheitswanderwege
- Entwicklung und Etablierung einer Borkumer Bewegungswoche/Gesundheits-/Präventionswoche.





# Die touristische Zukunft Borkums. Wir müssen anpacken.



Virgorit

Ziele

Strategien

Zielgruppen

### Zielgruppenfestlegung: Für jeden Gast das richtige Angebot.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Tourismusmarketing ist die Festlegung von Zielgruppen, auf die das touristische Angebot und die Vermarktung ausgerichtet werden sollen. Nur mit einer klaren Zielgruppenfestlegung können passende verkaufsfähige Angebote entwickelt und Streuverluste für das Tourismusmarketing vermieden werden. Im Rahmen der Arbeitskreisrunden auf Borkum wurden dafür folgende, bereits bestehende sowie neu zu erschließende Zielgruppen definiert:

## Welche Zielgruppen wollen wir zukünftig ansprechen?

#### Best Ager (50+/high income)

#### Wer ist das?

Best Ager vereinen folgende soziodemographischen Merkmale<sup>1</sup>:

- > zwischen 50 und 70 Jahren
- Singles oder in Partnerschaft
- Haushalte ohne Kinder unter 18 Jahren
- z.T. noch berufstätig (meist obere Einkommensschicht)
- hoher Akademikeranteil.

Die Best Ager sind gesundheitsbewusst und unternehmungslustig und besitzen ein ausgeprägtes Empfinden für Ästhetik, Eleganz und Klassisches. Hinsichtlich Qualität, Effizienz und Service sind sie sehr anspruchsvoll und bereit, mehr zu zahlen, wenn ihre Ansprüche erfüllt werden.

#### Warum Best Ager?

Best Ager fühlen sich wesentlich jünger als ihr tatsächliches Alter vermuten lässt. Im Urlaub sind sie besonders interessiert an Aktiv-, Kultur- und Stadtthemen. Insbesondere Radfahren und Wandern, Nordic-Walking und Golf sind für diese Zielgruppe dabei beliebte Aktivitäten. Kulturelle sowie kulinarische Erlebnisse werden von dieser Zielgruppe ebenfalls stark nachgefragt. Übernachten Best Ager, so tun sie dies meist in Drei- und Vier-Sterne-Hotels und legen auf gehobenes Ambiente und exzellenten Service Wert. Ihr Ziel: die Balance zwischen Entspannung und Bewegung. Dafür brauchen sie gesicherte Qualität, kompetente Ansprechpartner und manchmal auch ein bisschen Luxus.

Best Ager, deren Erwartungen an die Reise erfüllt werden, gelten als treue Multiplikatoren. Best Ager fahren häufiger weg als der Durchschnitt der Bevölkerung, dabei bevorzugen sie die Nebensaison und unternehmen zusätzlich zu den Haupturlauben einige Kurztrips.

Borkum bietet bei entsprechendem qualitativem Ausbau der touristischen Infrastruktur und Angebote gute Voraussetzungen, ein höchst attraktives Reiseziel für die meist ausgabefreudige Zielgruppe der Best Ager zu werden.

#### Womit wir Best Ager für Borkum gewinnen:

- Optimierung, Verbesserung des Radwegenetzes
- Einrichtung von Gesundheitswanderwegen
- > Errichtung eines 4/5-Sterne-Themenhotels
- Entwicklung der Borkumer Bewegungswoche/Gesundheits-/Präventionswoche
- Ausbau Wanderangebote
- Entwicklung Angebotswochen Borkumer Gastronomie.





## Hintergrundinformationen: Das Touristische Zukunftskonzept Nordsee 2015

#### Familien mit Kindern

#### Wer ist das?

Das Marktsegment Familie hat ein beachtliches Potenzial. Den aktuellen Ergebnissen (2011) der Langzeitstudie "Typologie der Wünsche" zufolge leben in deutschen Haushalten zurzeit 37 % Paare mit Kindern.

## Familien mit Kindern werden aus soziodemographischer Sicht wie folgt charakterisiert:

- Eltern durchschnittlich 35 Jahre alt
- mindestens 1 Kind unter 18 Jahren
- durchschnittlich 2 Kinder
- meist Doppelverdiener

continu

> mittlere Einkommensschicht.2

In Hinblick auf die Wertehaltung von Familien ist festzustellen, dass ein erlebnisorientiertes Familienleben, Spaß, Abenteuer und Einzigartigkeit im Vordergrund stehen. Desweiteren zeichnen sie sich durch Optimismus, Spontaneität und ein großes Trendbewusstsein aus. Als Konsumenten achten sie auf persönlichen Service und sind ,08/15-Dienstleistungen' abgeneigt. Für entsprechende Qualität sind sie auch bereit, mehr zu zahlen.3

#### Warum Familien?

Sowohl in der Stadt als auch in der Natur möchten Familien mit Kindern aktiv sein. Im Rahmen von Aktivreisen werden Schwimmen, Radfahren, Wandern, der Besuch von Naturattraktionen sowie Tierparks und Zoos favorisiert.4

Als Übernachtungsgäste wählt ein Viertel der Paare mit Kindern Hotels, gefolgt von gemieteten Ferienwohnungen und Appartements, Unterkünften bei Verwandten und Bekannten und gemieteten Ferienhäusern. 5 Im Allgemeinen mögen Familien sowohl stilvolle als auch praktische Unterkünfte. Sie sind besonders campingaffin.

Familien mit Kindern sind stark an die Schulferien gebunden. Daher kommt es zu einer höheren Saisonalität als bei anderen Zielgruppen. Häufig haben auch Familien mit Kindern im Vorschulalter ältere schulpflichtige Kinder.

Diese Zielgruppe ist heute insbesondere in den Ferienzeiten eine Hauptzielgruppe für Borkum, die auch zukünftig durch den Ausbau familiengerechter Angebote verstärkt angesprochen werden muss.

#### Womit wir Familien für Borkum gewinnen:

- Einrichtung einer Themen-/Erlebnisroute: Auf den Spuren der Walfänger
- Einrichtung einer Spiel-/Sportscheune ("Funhalle")
- Neubau Kulturinsel
- Durchführung von Workshops für Kinder/Jugendliche
- Entwicklung und Etablierung eines Familien-Musikfestival
- > Ausbau und Attraktivierung des Jugendbads
- Einrichtung einer Themen-/Erlebnisroute: Seezeichen.





5 Quelle: TdW 2011

# Die touristische Zukunft Borkums. Wir müssen anpacken.



Ziele

Strategien

Zielgruppen

#### Senioren

#### Wer ist das?

#### Senioren vereinen folgende soziodemographischen Merkmale:

- über 60 Jahre alt
- Jeben in Haushalten ohne Kinder unter 18 Jahren
- Anteil in der Bevölkerung: 25 % (2011), Tendenz steigend
- sind mehrheitlich in Rente.

Senioren leben insbesondere traditionelle Werte und zeichnen sich durch ein großes Harmonie-, Ruheund Sicherheitsbedürfnis aus. Sie wünschen sich Einfachheit, Qualität und Service zu einem guten Preis.

#### Warum Senioren?

Ältere Menschen fahren häufiger in den Urlaub als alle anderen Zielgruppen. Urlaubsformen wie Erholungs-, Entspannungs- und Wanderurlaube, Naturerlebnis-, Rund-, Gruppenreisen sowie Wellness- und Gesundheitsurlaube und Kreuzfahrten sind gegenwärtig bei Senioren überdurchschnittlich beliebt. Es wird prognostiziert, dass insbesondere Wellness- und Gesundheitsurlaube langfristig zu den Gewinnern im Reisemarkt gehören werden.

Der Seniorentourismus entwickelt sich weiter dynamisch und wird zukünftig der bedeutungsvollste im Reisemarkt sein – und das weitestgehend unabhängig von den Ferienzeiten (Möglichkeit der Saisonverlängerung). Mit einem entsprechenden Ausbau gesundheitstouristischer Angebote kann sich Borkum als attraktives Reiseziel für Senioren positionieren.



- > Entwicklung und Durchführung von Events für Senioren 60+
- Entwicklung differenzierter Senioren-Angebote
- Einrichtung Gesundheitswanderwege
- Entwicklung der Borkumer Bewegungswoche/Gesundheits-/Präventionswoche
- Ausbau Wanderangebote
- Ausbau Vorreiterrolle bei E-Mobility.

#### Aktivtouristen

#### Wer ist das?

#### Aktivtouristen vereinen folgende soziodemographischen Merkmale:

- mittlere Altersgruppe dominiert (30 bis 50 Jahre alt)
- Singles oder in Partnerschaft mit Kindern (viele Doppelverdiener)
- gut ausgebildet und zu 90 % berufstätig
- mittlere und obere Einkommensschicht.

Die Zielgruppe der Aktivtouristen ist umweltbewusst, erlebnis- und familienorientiert. Im Urlaub wollen sie aktiv und in der Natur sein. Sie suchen für sich und die Familie authentische Erlebnisse in möglichst unberührter Natur und sind durchaus bereit, etwas mehr Geld auszugeben.

#### Warum Aktivtouristen?

Aktivtourismus ist ein Tourismussegment, zu dem Themen wie Baden und Schwimmen, Wandern, Radfahren, Natur erleben, aber auch Wassersport und Reiten gehören. Dabei zählen insbesondere Wandern und Radfahren aber auch Wassersportarten wie Segeln und Surfen zu den beliebtesten Freizeit- und Urlaubsaktivitäten in Deutschland und haben weiter Wachstumspotenzial.





HILIT





#### Hintergrundinformationen: Das Touristische Zukunftskonzept Nordsee 2015

Borkum ist schon heute eine Destination für Aktivreisende und bietet sehr gute Voraussetzungen, den Aktivtourismus weiter auszubauen. Die Aktivtouristen kommen v.a. wegen des Hochseeklimas, der reizvollen Landschaft und den damit verbundenen Freizeit- und Gesundheitsangeboten. Mit einem gezielten Ausbau der bestehenden Aktivangebote kann diese Zielgruppe insbesondere von Frühling bis Herbst für Borkum begeistert werden. Interessant ist auch eine stärkere Verknüpfung mit Angeboten aus den Segmenten Naturtourismus und Umweltbildung.

#### Womit wir Aktivtouristen für Borkum gewinnen:

- Optimierung, Verbesserung des Radwegenetzes
- Ausbau und Attraktivierung des Jugendbads
- Ausbau Wanderangebote
- Entwicklung der Borkumer Bewegungswoche/Gesundheits-/Präventionswoche.

## n erro errorigas e Gasta a las ses de la

#### Lohas

ESSIGN

#### Wer ist das?

Die Abkürzung Lohas steht für "Lifestyle of Health and Sustainability" ("Lebensstil für Gesundheit und Nachhaltigkeit"). In Deutschland gehören circa 15 % dieser Zielgruppe an. Sie steht für Nachfrage, die qualitätsorientiert ist. Es wird konsumiert, aber dabei sehr auf Nachhaltigkeit geachtet.

Die Zielgruppe der Lohas lassen sich weder auf das Alter, noch auf eine soziale Schicht festlegen. Sie sind:

- technikaffin und haben einen intensiven Bezug zur Natur
- legen Wert auf Gesundheit und lieben den Genuss
- sind individuell, aber nicht elitär
- sind anspruchsvoll, aber lehnen Statussymbole ab
- sind modern und wertebewusst
- sind selbstbezogen und gemeinsinnorientiert
- haben einen Wirklichkeitsbezug, sind aber auch spirituell.6

#### Warum Lohas?

Wegen des großen Informationsbedarfs und dem Wunsch nach besonderen Erfahrungen haben die Themen Urlaub, Reisen, Naturerlebnis und Wellness eine hohe Bedeutung in dieser Zielgruppe. Touristische Angebote, die auf der einen Seite die Bedürfnisse der Reisenden befriedigen und auf der anderen Seite ökologisch, ethisch korrekt und nachhaltig sind, werden von dieser Zielgruppe angenommen. Insbesondere durch den weiteren nachhaltigen Ausbau qualitativ hochwertiger touristischer Angebote kann dieser kaufkraftstarken Zielgruppe zukünftig auf Borkum viel geboten werden.

#### Womit wir Lohas für Borkum gewinnen:

- Errichtung eines 4/5-Sterne-Themenhotels
- Entwicklung Angebotswochen Borkumer Gastronomie
- Errichtung eines Umwelt-Informationszentrums ("Umwelthaus")
- Ausbau Wellnessangebote im Gezeitenland
- Start einer Qualitätsoffensive.



# Die touristische Zukunft Borkums. Wir müssen anpacken.



THERE

Ziele

Strategien

Zielgruppen

#### **Tagungsgäste**

#### Wer ist das?

#### Tagungsgäste vereinen folgende soziodemographischen Merkmale:

- Durchschnittsalter: 44 Jahre
- haben meist Familie und leben mit Kindern im Haushalt (Ø ein Kind)
- hoher Akademikeranteil
- 100 % sind berufstätig, darunter Selbstständige und leitende Angestellte
- reisen größtenteils auf Firmenkosten.

Zur Zielgruppe der Tagungsgäste zählen sowohl die Veranstalter von Tagungen, Kongressen und Messen, also Firmen, Verbände und Organisationen, als auch die Besucher solcher Veranstaltungen. Diese Gruppe ist anspruchsvoll und reiseerfahren. Die wichtigste Unterkunftsart ist das Hotel, wobei die gehobenen Klassen bevorzugt werden.<sup>7</sup>

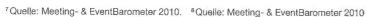
#### Warum Tagungsgäste?

Unter dem Gesichtspunkt Volumen, Umsatzstärke und nahezu ganzjähriger Nachfrage stellt der Geschäftsreisemarkt mit den Segmenten Tagungen, Seminare und Kongresse sowie Veranstaltungen und Messen (MICE) das "Rückgrat" des Deutschlandtourismus dar (2009 in Deutschland 72,5 Mio. Übernachtungsreisen und ein Umsatz von 39 Mrd. Euro). Dabei haben Kongresse, Tagungen und Veranstaltungen mit rund 42 % den größten Anteil an den Geschäftsreisen. Das Segment des promotablen Geschäftstourismus gehört zu den besonders umsatzstarken Tourismusarten mit sehr hohen Tagespersonenausgaben (mit ca. 350 Euro rund dreimal höher als die der Kultur- und Städtetouristen). §

Der promotable Geschäftstourismus profitiert von interessanten Locations sowie aktivtouristischen Begleitangeboten. Auf Grund seiner hohen wirtschaftlichen Bedeutung und insgesamt günstigen Zukunftsperspektive sollte der (promotable) Geschäftstourismus auf Borkum weiter ausgebaut werden, um die Saison zu verlängern.

#### Womit wir Tagungsgäste für Borkum gewinnen:

- > Durchführung von Firmenevents
- Start einer Qualitätsoffensive
- > Errichtung eines 4/5-Sterne-Themenhotels
- Ausbau Wellnessangebote im Gezeitenland.





## Hintergrundinformationen: Das Touristische Zukunftskonzept Nordsee 2015

## Das Touristische Zukunftskonzept niedersächsische Nordsee 2015

Die niedersächsische Nordsee ist mit rund 37 Mio. Übernachtungen und touristisch induzierten Bruttoumsätzen von 2,4 Mrd. Euro die mit Abstand wichtigste touristische Destination in Niedersachsen und eine der größten in Deutschland.

Das touristische Zukunftskonzept niedersächsische Nordsee liefert fundierte Analysen mit den Betrachtungswinkeln Gästesicht, Angebotssicht, Investorensicht und Branchensicht. Deutlich wird, dass die Region deutliche Anstrengungen unternehmen muss, um schleichende Marktanteilsverluste zu stoppen und die Voraussetzungen dafür zu schaffen, wieder eine nachhaltig positive touristische Entwicklung einzuleiten. Bei der Tourismusinfrastruktur, aber auch im Beherbergungsbereich, besteht vielerorts Sanierungs-, Modernisierungs- und Umstrukturierungsbedarf.

Dazu werden Strategien und Leitlinien entwickelt, die die spezifische Angebotssituation, die Wettbewerbsposition, für den Tourismus relevante Trends und für die Nordsee relevante Marktpotenziale berücksichtigen und aufgreifen.

Im Rahmen der Erarbeitung des <u>Tourismuskonzeptes Borkum</u> wurden bei der Definition der Ziele, der Strategiefestlegung und der Entwicklung der Projekte und Maßnahmen insbesondere die folgenden Strategien und Leitlinien des <u>Touristischen Zukunftskonzeptes Nordsee 2015</u> berücksichtigt:

#### Strategien:

11174.83

- Marktanteile von Wettbewerbern gewinnen
- Systematisch auch neue Märkte erschließen
- Saison verlängern, Wertschöpfung erhöhen
- Kapital und "Know-how" für die Region gewinnen
- Auf Dinge konzentrieren, die selbst gestaltbar sind.

#### Leitlinien für das touristische Angebot 2015:

- Konzentration auf Schwerpunktorte
- > Teilraumspezifische Profilthemen
- Marktgerechter Ausbau und qualitative Weiterentwicklung des Angebotes
- Innovation und Professionalität
- Best-of-Angebote zu den Themen
- Erhalt des ursprünglichen Angebotspotenzials
- Mehr Qualität, Atmosphäre, Ambiente.

Mit Umsetzung des Tourismuskonzeptes Borkum wird das Touristische Zukunftskonzept Nordsee 2015 nachhaltig gestärkt und damit die positive touristische Entwicklung der gesamten niedersächsischen Nordsee gefördert. Dazu wird zukünftig insbesondere die Realisierung folgender Projekte und Maßnahmen maßgeblich beitragen:

- Start einer Qualitätsoffensive
- Neubau Kulturinsel
- Errichtung eines 4/5-Sterne-Themenhotels
- > Errichtung einer Spiel-/Sportscheune ("Funhalle")
- Optimierung, Verbesserung des Radwegenetzes
- Ausbau Wanderangebote
- Errichtung eines Umwelt-Informationszentrums
- Entwicklung und Etablierung einer Borkumer Bewegungswoche/Gesundheits-/Präventionswoche.
- Erarbeitung einer Machbarkeitsstudie klimaneutraler Verkehr auf Borkum.





us an Zukunftskonzep

## Projektifahrplan Borkum. Wir ziehen an einem Strang.



Startergrounkte

Machierono ekite

Basisprojekte

## Konsequente Umsetzung der Projekte und Maßnahmen: Mit voller Kraft voraus.

Um die festgelegten Ziele zu erreichen, müssen wir handeln – und zwar gemeinsam. Mit der konsequenten Umsetzung der hier vorgestellten Projekte und Maßnahmen können wir nachhaltig

- die Rahmenbedingungen in den touristischen Themenfeldern und für die Tourismuswirtschaft optimieren,
- das spezifische Angebotsprofil von Borkum in den Hauptthemenfeldern schärfen,
- Infrastruktur, konkrete wertschöpfende Angebote und Qualität ausbauen und verbessern,
- Akteure besser vernetzen und
- die Vermarktung weiter professionalisieren.

Insgesamt wurden im Rahmen der Konzeptentwicklung dafür mehr als 140 Projekte und Maßnahmen erarbeitet (siehe Maßnahmenbeschreibung in Kapitel "Tourismus auf Borkum. Ausführlich vorgestellt.").

Die hier aufgeführten Projekte und Maßnahmen sind eine Auswahl der wichtigsten und wirkungsvollsten im Hinblick auf die Erreichung der gesetzten Ziele. Diese gliedern sich nach "Starterprojekten" (die sofort begonnen und relativ schnell umgesetzt werden können), "Masterprojekten" (Projekte und Maßnahmen von besonderer Bedeutung) sowie weiteren "Basisprojekten".





Hintergrundinformationen: Nachhaltiges Logistik- und Verkehrskonzept Borkum

#### Starterprojekte:

- Optimierung, Verbesserung des Radwegenetzes. Schließung von Lücken (Seedeich, Abschnitt zwischen Flugplatz und FKK), wo nötig Instandsetzung der Radwege und Einrichtung von Fahrradparkplätzen. Bessere Kennzeichnung.
- > **Einrichtung von Gesundheitswanderwegen.** Wege mit Bewegungstationen, Anleitung für Bewegungsübungen.
- > Einrichtung einer Themen-/Erlebnisroute: Auf den Spuren der Walfänger. Besonderheiten der Borkumer Walfängergeschichte herausstellen, Geschichte erlebbar machen, Elemente miteinander vernetzen und neue Elemente hinzufügen.
- > Einrichtung einer Themen-/Erlebnisroute: Seezeichen. Errichtung einer Route zu den Seezeichen in Zusammenhang mit dem Themenprojekt "Maritime Inselkultur".
- > Erarbeitung einer Vorreiterrolle bei E-Mobility. Erstellung und Umsetzung von Szenarien der Elektromobilität. Die Insel ist als gut abgegrenzter Untersuchungsraum prädestiniert, um Forschungsund Entwicklungsvorhaben im Bereich der E-Mobility zu betreiben.
- > Ausbau der öffentlichen Toiletten in Außenbereichen der Insel (Ostland, Duala, Deich).

#### Masterprojekte:

- > Neubau Kulturinsel. Schaffung eines modernen Kultur- und Kommunikationszentrums mit Ausstellungsräumen, Seminarräumen, ansprechender Gastronomie, integriertem Kino und Bühne.
- > Errichtung eines 4/5-Sterne-Themenhotels, vorzugsweise mit profilierenden Angeboten im Bereich Gesundheit sowie mit Vernetzung zum Gezeitenland und der Tennisanlage (ggf. neu gestaltet).
- > Errichtung einer Spiel-/Sportscheune ("Funhalle") bspw. im Areal der alten Tennisanlage mit Eisbahn, Kletterwand, Skaterbahn, etc.
- > Ausbau und Attraktivierung des Jugendbades.
- > Errichtung eines Umwelt-Informationszentrums ("Umwelthaus"). Darstellung von Informationen bspw. über nachhaltiges Wirtschaften auf Borkum und im insularen Umfeld (Energiegewinnung).
- > Errichtung von Vogelwelt-Beobachtungsstätten zur unmittelbaren Erfahrung der Vogelwelt.

## Projektriahmolam Borkum. Wir ziehen am eimem Stramg.



Starterprojekte

Musterprojekte

(State) Spontonal Clic

#### **TOP-Produkte:**

- > Ausbau Wanderangebote zur Besetzung des für Ostfriesische Inseln Nischenthemas Wandern, damit Betonung der Borkumer Alleinstellungen Inselgröße und Naturvielfalt.
- > Entwicklung einer Borkumer Atemwoche. Aufbau eines Angebotes mit Vorträgen zu den Themen COPD (Chronisch obstruktive Bronchitis), Asthma bronchiale, Allergien, Hochseeklima, Atemtherapie, etc.
- > Entwicklung der Borkumer Bewegungswoche / Gesundheits- / Präventionswoche. Entwicklung neuer thematischer Angebote zur Erweiterung der Vor- und Nachsaison.
- > **Durchführung von Workshops für Kinder/Jugendliche**, z.B. Fußballschule, Trainingslager Kiten, Surfen, Segeln. Optimierung der Sportangebote.
- > Entwicklung und Etablierung eines Familien-Musikfestivals. Platzierung eines überregional bekannten Familien-Musikfestivals mit bekannten Künstlern an einem außergewöhnlichen Standort.
- > Entwicklung Angebotswochen Borkumer Gastronomie (gesunde Ernährung), vorrangig in der Nebensaison zu deren Belebung.
- > **Einrichtung einer Bus-Flatrate** zur Attraktivierung des ÖPNV und zur Reduzierung des PKW-Verkehrs. Fahrradmitnahme im ÖPVN. Verdichtete Taktfrequenz.

#### TOP-Vermarktung/Organisation/Management:

- > Start einer Qualitätsoffensive bspw. im Bereich Gesundheits- und Wellnessangebote, gesundheitstouristische Infrastruktur; bezogen auf Hardware und Service. Erlangung von Prädikaten und Gütesiegeln.
- > Einführung der Borkum-Card mit Serviceleistungen, z.B. erster Eintritt im Gezeitenland mit Borkum-Card frei.
- Schaffung einer durchgängigen Informationskette zum Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer und UNESCO-Weltnaturerbe. Bereitstellung von Informationspaketen (postalisch/Internet) zur Reisevorbereitung (durch TI/Beherbergungsbetriebe), während der Anreise (Fähre) und vor Ort.
- > **Einrichtung Kulturbeirat**. Kulturtragende Vereine zusammenführen und vernetzen; Koordination von Terminen von Außenveranstaltungen; optimale Vernetzung und Vermarktung der Vereinsveranstaltungen und der Events der Wirtschaftsbetriebe.
- > Besetzung Aufsichtsrat der Wirtschaftsbetriebe auch mit Vertretern aus den Bereichen Tourismus, Handel, Beherbergung und Gastronomie.
- > Erarbeitung einer Machbarkeitsstudie klimaneutraler Verkehr auf Borkum zur Ermittlung der Chancen, Erfordernisse und zur Entwicklung konkreter, für Borkum umsetzbarer Lösungen.



Palinisan gravura finition un armonicano de architetta gras. Le constitte avintal Venderburat consergio la conformi

## Nachhaltiges Logistik- und Verkehrskonzept Borkum

Der Tourismus ist die Haupteinnahmequelle für die Inselbewohner und somit Grundlage für die wirtschaftliche Existenz und Lebensqualität auf Borkum. Aus diesem Grund gilt es, den Tourismus zu sichern und weiterzuentwickeln. Bei dieser Entwicklung muss allerdings darauf geachtet werden, dass das wichtigste Kapital der Insel, die intakte Natur und Umwelt, nicht beeinträchtigt wird.

Der Umwelt- und Naturschutz hat auf Borkum bereits heute einen hohen Stellenwert – große Teile gehören zum Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer – allerdings belastet der Individualverkehr (durch die drei wichtigsten Mobilitätsgruppen Einheimische, Gütertransport und Touristen) auf der Insel die Umwelt.

Kinder werden mit dem Auto zum Kindergarten oder zur Schule gebracht, der Einkauf wird mit dem Auto erledigt, am Wochenende wird mit dem Auto ein Ausflug zum Ostland unternommen. Hinzu kommen der notwendige Güterverkehr (Transport/Logistik) sowie die Mobilitätsbedürfnisse der Tages- und Urlaubsgäste (An- und Abreise, Vor-Ort-Mobilität).

In der Summe führt das zu einem hohen Verkehrsaufkommen auf der Insel, zu Umweltbelastungen und damit zur Beeinträchtigung der touristischen Attraktivität Borkums und der Lebens- und Aufenthaltsqualität.

Mit einem <u>Nachhaltigen Logistik- und Verkehrskonzept Borkum</u> sollen hierzu Lösungen entwickelt werden. Aufgabe dabei ist die

- Verringerung der Umweltbelastungen vor Ort durch notwendige Verkehre (Fähre, Bahn, Bus, Taxi, Gütertransport)
- Imageprofilierung (Klima, Gesundheit) durch emissionsarme oder -freie Verkehrsmittel (Stichwort E-Mobility)
- Erhöhung des Mobilitätskomforts (Anreise, Mobilität auf der Insel).

Mit einem solchen Konzept sollen Anreize für eine veränderte Verkehrsmittelwahl zugunsten von umweltfreundlichen Verkehrsmitteln wie Elektroautos, ÖPNV, Radverkehr etc. gegeben werden, damit der Erholungswert der Insel für die Urlauber und die Lebensqualität für die einheimische Bevölkerung erhalten bzw. verbessert werden.

## Tourismus auf Borkum. Ausführlich vorgestellt.



#### Situationsanalyse

Wettbewerber – Die Ostfriesischen Inseln Beherbergungsangebot Borkum

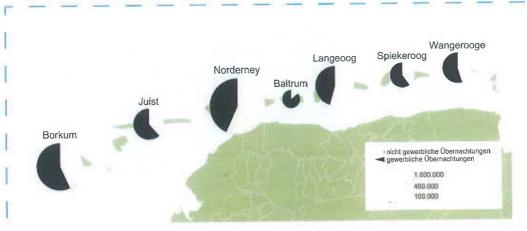
### **Situationsanalyse**

#### Wettbewerber - Die Ostfriesischen Inseln

Auf den Ostfriesischen Inseln gab es nach Angaben des Landesbetriebs für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (LSKN) und der IHK im Jahr 2010 insgesamt rund 5,2 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben und rund 4,6 Mio. Übernachtungen in Betrieben mit weniger als neun Betten.

Norderney hat mit rund 3,15 Mio. Übernachtungen das höchste Nachfragevolumen, gefolgt von Borkum mit 2,23 Mio. und Langeoog mit 1,56 Mio. Übernachtungen. Der Anteil der nicht-gewerblichen Übernachtungen variiert zwischen 35 % auf Juist und 56 % auf Norderney.

#### Ubernachtungen Ostfriesische Inseln 2010



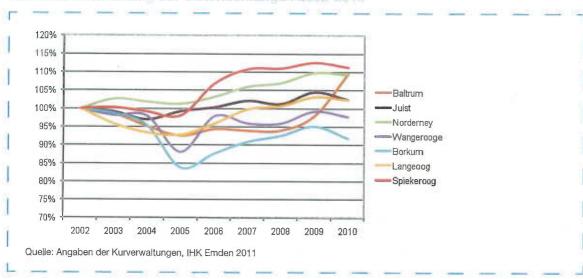
Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationtechnologie Niedersachsen (LSKN), Eigenangaben der Kommunen, IHK Emden; Darstellung: ift GmbH

Generell ist in den letzten Jahren ein deutlicher Anstieg der Nachfrage auf den Ostfriesischen Inseln – insbesondere im nicht-gewerblichen Bereich – feststellbar. Im Vergleich zum Basisjahr 2002 hat Spiekeroog mit 11,3 % die höchste Zuwachsrate zu verzeichnen.

Allerdings ist es auf den Ostfriesischen Inseln im letzten Jahr erstmals seit 2005 zu einem leichten Rückgang bei den Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr gekommen. Die Zahl der Übernachtungen sank von 9,89 Mio. auf 9,77 Mio., was einem Rückgang von 1,2 % entspricht. Fast alle Ostfriesischen Inseln mussten Rückgänge bei den Gästeübernachtungen verzeichnen. Ausnahme ist Baltrum. Hier stieg die Zahl der Übernachtungen um 11,7 % im Vergleich zum Vorjahr auf insgesamt rund 325.000 Übernachtungen.



#### Indizierte Entwicklung der Übernschlungen 2002-2010

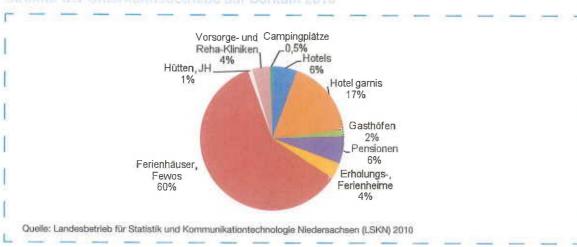


#### Beherbergungsangebot Borkum

Das Beherbergungsangebot auf Borkum bestand laut amtlicher Statistik im Jahr 2010 aus 196 meldepflichtigen Betrieben (Betriebe ab neun Betten inkl. Camping) mit 8.162 angebotenen Betten (bzw. Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen).

Die Anzahl der Betriebe betrug in den letzten zwölf Jahren zwischen 195 und 233 Betrieben. Die Ferienhäuser bzw. Ferienwohnungen sind mit zusammen 60 % der vorherrschende Unterkunftstyp auf Borkum. Die Hotellerie macht zusammen 31 % aller Beherbergungstypen aus. Die Vorsorge- und Rehakliniken kommen auf einen Anteil von 4 %.

#### Struktur der Unberkunftsbetriebe auf Barkum 2010



Die Bettenzahl war in den letzten acht Jahren leicht rückläufig (-7,6%). Im Jahr 2003 wurden 8.835 Betten gezählt, im Jahr 2010 waren es 8.162. Zwar gab es laut Statistik einen Anstieg der Bettenzahlen von 2009 auf 2010 um 4,4%, allerdings ist diese Entwicklung v.a. auf die Änderungen bei der Erfassung der Daten (seit 2010 inklusive Camping) zurückzuführen.

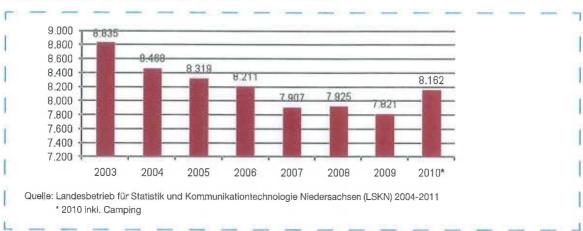
## Tourismus auf Borkum. Ausführlich vorgestellt.



#### Situationsanalyse

Beherbergungsangebot Borkum Nachfrage Borkum Touristische Trends

#### Entwicklung der Bettenzahl auf Borkum 2003-2010



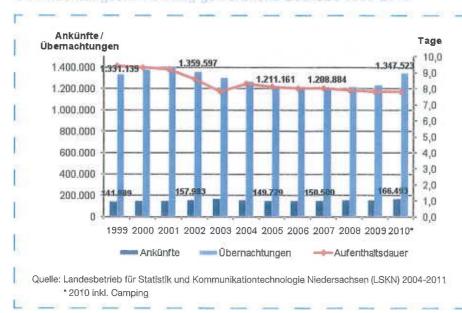
#### Nachfrage Borkum

Bezüglich der touristischen Nachfrage weist die amtliche Statistik für Borkum im Jahr 2010 in gewerblichen Unterkunftsbetrieben und auf Campingplätzen 166.493 Ankünfte und 1.347.523 Übernachtungen aus. Dabei entfallen nur 0,6 % der Übernachtungen auf ausländische Gäste.

Die Nachfrage in den letzten zwölf Jahren variierte leicht. Bezogen auf das Basisjahr 1999 gab bis 2009 einen Anstieg der Ankünfte von rund 142.000 auf rund 166.000 (+11,3 %) bei einem gleichzeitigem Rückgang der Übernachtungen von 1,33 Mio. auf 1,23 Mio. (-7,3 %). Ein Vergleich zum letzten Jahr ist wegen der unterschiedlichen Datenbasis nur eingeschränkt möglich, da seit 2010 die Ankünfte und Übernachtungen auf Campingplätzen in der amtlichen Statistik mit erfasst werden.

Die Aufenthaltsdauer der Borkumer Gäste hat im gleichen Zeitraum von 9,4 auf 7,8 Tage abgenommen. Sie ist dennoch die höchste Aufenthaltsdauer im Vergleich der Ostfriesischen Inseln.

#### Ubernachtungsentwicklung gewerbliche Betriebe 1990-2010



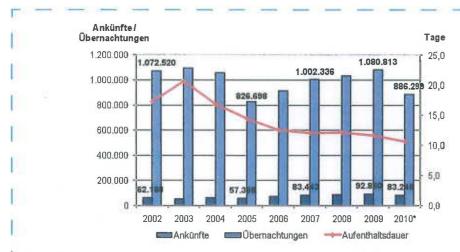
\_

18



Der Rückgang der Aufenthaltsdauer hat bei den nicht-gewerblichen Betrieben insgesamt noch deutlicher von 17,2 Tagen im Jahr 2002 auf 11,6 Tage im Jahr 2009 abgenommen. Das zeigt sich insbesondere dadurch, dass die Zahl der Übernachtungen in dem oben genannten Zeitraum fast gleich geblieben ist (Anstieg um 0,8 %), während die Zahl der Ankünfte um 49 % zugenommen hat. Der Rückgang von 2009 zum Jahr 2010 ist auf die Veränderung bei der Datenerfassung zurückzuführen (Nachfragedaten Camping nicht mehr enthalten).

#### Obernachtungsentwicklung nicht gewerbliche Betriebe 2002-2010



Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationtechnologie Niedersachsen (LSKN), Eigenangaben der Kommunen, IHK Emden;
\* 2010 ohne statistisch erfasste Campingplätze

#### **Touristische Trends**

Erfolg im Tourismus verlangt die Anpassung an den Wandel der touristischen Nachfrage und die Gegebenheiten des Marktes. Die Kenntnis wichtiger Trends ist eine unabdingbare Voraussetzung für die erfolgreiche Produktentwicklung und Angebotsgestaltung. Als Trends gelten Entwicklungen, die über einen Zeitraum von mehreren Jahren hinweg andauern, durchaus Fluktuationen aufweisen, sich aber nicht plötzlich ändern. Trends prägen das Denken und Handeln breiter Bevölkerungskreise und besitzen daher hohe wirtschaftliche Relevanz.

#### Grün

Das Bewusstsein der Menschen für nachhaltigen Tourismus wächst. Naturnahe Urlaubsziele gewinnen als Ausgleich zum stressigen Alltag immer mehr an Bedeutung. Zunehmendes Umweltbewusstsein in Deutschland und der Wunsch nach aktiver, erlebnis- und gleichzeitig erholungsorientierter Freizeitgestaltung haben zudem zu einem erkennbaren Trend zu naturnahen Urlaubsformen geführt. Im Jahr 2010 waren bereits 27 % aller Urlaubsreisen der Deutschen Natururlaube, bei Inlandsreisen sogar 36 %. Umweltfaktoren werden bei der Urlaubsplanung immer stärker einbezogen.

#### Kiisten

Der Küstentourismus in Deutschland hat in den letzten Jahrzehnten deutlich zugenommen. Im Jahr 2010 fuhr fast jeder zweite Urlauber (49 %) ans Meer. <sup>10</sup> Urlaub am Meer basiert auf der Kombination von Sonne, Wasser, Strand, landschaftlicher Schönheit und großer Artenvielfalt an der Grenze von Land zu Wasser. <sup>11</sup> Hinzu kommt der Angebotsausbau – vor allem an den Küsten Mecklenburg-Vorpommerns. Die Küstengewässer der Nordsee haben zudem einen hohen Stellenwert im Bereich Wassertourismus (Segeln, Surfen etc.). Mittelgebirge haben hingegen Marktanteile verloren.



# Tourismus auf Borkum. Ausführlich vorgestellt.



#### Situationsanalyse

Projekte und Maßnahmen: Der Weg zum Erfolg.

**Touristische Trends** 

Infrastruktur

#### Transparenz und Interaktion

Neue Medien erobern die Tourismuswirtschaft. Das Internet ist aus unserem Alltag und dem Tourismusmarketing nicht mehr wegzudenken – im Jahr 2010 waren 68 % der Deutschen online.

#### > Web 2.0

Das Web 2.0 mit seinen interaktiven Möglichkeiten spielt eine immer größere Rolle bei der Reiseplanung. Fast jeder reisende Onliner nutzt das Internet zur Information über Urlaubreisen, zwei Drittel haben dort schon gebucht. Bei der Informationssuche orientiert man sich vor allem an bekannten Reisezielen und Marken, entweder durch das direkte Eingeben der Web-Adresse oder mit Hilfe einer Suchmaschine. <sup>12</sup> Eine wichtige Rolle für die Information über Urlaubsreisen spielen v. a. Nachschlage-Websites wie Wikipedia sowie stark zunehmend Bewertungsplattformen, die die Transparenz des Angebotes deutlich erhöhen.

#### Bewertung

Kundenbewertungen beeinflussen die Reisevorbereitung. Heute reichen schöne Kataloge nicht mehr aus, wenn sich die Kunden in virtuellen Foren austauschen können. Die "digitale Mundpropaganda" spielt eine große Rolle beim Buchungsverhalten. <sup>13</sup> Welchen großen Einfluss Bewertungsplattformen im Internet bei den Buchungsentscheidungen haben, zeigte sich bereits in einer repräsentativen Trendscope-Studie im Jahr 2010: Knapp zwei Drittel der Deutschen haben ihre Urlaubsentscheidungen schon einmal von Bewertungen und Meinungen im Internet abhängig gemacht. <sup>14</sup>

#### Social Media

Social Media sind derzeit Trend Nummer 1 in der Tourismusbranche. Die bekanntesten Online-Netzwerke in Deutschland sind Facebook (87 % Bekanntheit), Twitter (68 %) und Stayfriends (60 %). Lediglich 6 % der Deutschen geben an, überhaupt keine sozialen Online-Netzwerke zu kennen. <sup>15</sup> Für etablierte Tourismusdestinationen ist daher eine eigene Facebook-Seite mittlerweile Pflicht. Wer beispielsweise auf Facebook entsprechende Anzeigen schaltet, kann so zielgruppenorientiert "Fans" generieren und Angebote vermarkten.

#### Mobiles Internet

Mobiles Internet wird Alltag, da die Online-Dienste mittlerweile die Handys der Gäste erreichen. Sie dienen als Reiseführer mit standortbezogenen Informationen an Ort und Stelle, als GPS-Gerät, als Kamera oder Handy-TV. Das mobile Internet ist erschwinglich geworden und mit der passenden Hardware einfach zu nutzen. Urlaubsdestination und Unterkunft werden zwar wie bisher meist von zu Hause aus gebucht, über das Tagesprogramm entscheidet man dann aber gern zunehmend direkt vor Ort über Apps oder für Smartphones optimierte Webseiten.

#### Angebote treiben den Markt

Ein marktgerechtes und attraktives Angebot ist Voraussetzung für die Erhöhung der Nachfrage. Neben zielgruppenspezifischen Aufwertungen bestehender Angebote kommt der Entwicklung neuer Angebote eine entscheidende Rolle zu, um sich von Wettbewerbern positiv abheben zu können. Neue Nachfrageimpulse werden durch neue, innovative Angebote geschaffen.

#### Qualität

Der heutige Gast ist gut informiert und kritisch. Angebote und Preise werden verglichen und überprüft. Detaillierte Informationen sind gefragt. Qualitätsbewusstsein, Reiseerfahrung und Preis-Leistungs-Sensibilität führen zu zunehmender Qualitätsorientierung. Die Auslastung der Betriebe steigt mit der Qualität ihres Angebotes. Erwartet wird eine optimal organisierte Dienstleistungskette von der Buchung über den Aufenthalt bis zur Abreise. Qualität wird für Gäste konkret sichtbar durch Klassifizierungen, Zertifizierungen, Gütesiegel etc.<sup>16</sup>





## Projekte und Maßnahmen: Der Weg zum Erfolg.

Die Projekte und Maßnahmen wurden im Rahmen der Konzepterarbeitung durch die Arbeitskreise entwickelt und in einem Workshop zusammengeführt und abgestimmt. Maßgabe bei der Projektentwicklung waren die zuvor gemeinsam festgelegten Ziele und Strategien des Tourismuskonzeptes Borkum.

Die entwickelten Projekte und Maßnahmen sollen die Rahmenbedingungen in den touristischen Themenfeldern und für die Tourismuswirtschaft optimieren, das spezifische Angebotsprofil von Borkum in den Hauptthemenfeldern schärfen, Infrastruktur, konkrete wertschöpfende Angebote und Qualität ausbauen und verbessern, Akteure besser vernetzen und die Vermarktung weiter professionalisieren.

## Die Projekte und Maßnahmen sind nach folgenden Handlungsbereichen gegliedert:

- Infrastruktur
- Produkte
- Vermarktung
- Organisation, Management.

Innerhalb der Handlungsbereiche gliedern sich die Projekte und Maßnahmen nach den Themenfeldern Natur und Umwelt, Gesundheit/Wellness/Sport, Kultur, Beherbergung/Gastronomie/Handel sowie Querschnittsprojekte. Zusätzlich sind die Maßnahmen nach "Masterprojekten" (Projekte und Maßnahmen von besonderer Bedeutung), "Starterprojekten" (die sofort begonnen und relativ schnell umgesetzt werden können) sowie "Basisprojekte" geordnet.

Die Liste der aufgeführten Maßnahmen ist nicht abschließend, sondern kann jederzeit durch weitere Projekte und Maßnahmen ergänzt werden, die einen Beitrag zur Erreichung der definierten Ziele und Strategien leisten. Diese sind der festgelegte Maßstab für Sinnhaftigkeit und Nutzen aller touristischen Projekte und Maßnahmen.

#### Infrastruktur

Mit dem Ausbau und der Optimierung der touristischen Infrastruktur werden die Voraussetzungen für eine positive touristische Entwicklung Borkums geschaffen.

#### Masterprojekte:

- Einrichtung Beobachtungsstätte Vogelwelt: Errichtung einer Beobachtungsstätte zur unmittelbaren Erfahrung der Vogelwelt am Vorplatz Kulturinsel (einzelne Maßnahmen sind für sich auch an anderen Standorten möglich); Ziel: Aufzeigen der weltweiten Bedeutung der Vogelwelt im Wattenmeer.
- Errichtung Haus der Natur: Informationen und Angebote zum Thema "Nachhaltiges Wirtschaften auf Borkum" in einer Kombination aus multimedialer, interaktiver Ausstellung und Informationsservice.
- Modernisierung Nordseeaquarium.

#### Starterprojekte:

Optimierung, Verbesserung des Radwegenetzes: Schließung von Lücken (z.B. oberer Reededamm, Abschnitt zwischen Flugplatz und FKK); wo nötig Instandsetzung der Radwege; Entfernung von Barrieren, die mit Fahrradanhängern nicht zu bewältigen sind (z.B. Bahnübergang Deichscharte) Barrierefreiheit. Möblierung mit einheitlichen Bänken, Rastplätzen und Schutzhütten sowie einheitliche Beschilderung. Wegeführung etc.

## Tourismus auf Borkum. Ausführlich vorgestellt.



Projekte und Maßnahmen: Der Weg zum Erfolg.

Infrastruktur

- > **Einrichtung Fahrradparkplätze:** Schaffung von genügend (überdachten) Fahrradparkplätzen mit Anlehnbügeln.
- Geschwindigkeitsanzeiger an Autostraßen: Installation entlang der Autostraßen mit häufiger Geschwindigkeitsüberschreitung (z. B. mit lachenden/traurigen Smileys oder Daumen hoch/runter für angepasste oder überhöhte Geschwindigkeit).

- > **Einrichtung Heuhotel im Ostland:** Einrichtung eines Heuhotels als Fortführung des Ems-Radweges (ursprünglich, urig, günstig, einfach, Treffpunkt für naturverbundene Gleichgesinnte).
- > Einrichtung eines Erlebnisgartens: Traditionell nachempfundener Bauerngarten mit Küchenkräutern, Duft-, Heil- und Blütenpflanzen; Demonstration von traditionellen Anbaumethoden.
- > **Einrichtung einer Natur-Bühne:** Schaffung eines attraktiven Veranstaltungsortes (ergänzend zu vorhandenen zweckmäßigen Räumen); Aufwertung der Kulturinsel bzw. des Kurparks an der Rückseite Kulturinsel.
- > Bau eines naturnahen Erlebnisspielplatzes: Errichtung am Vorplatz der Kulturinsel, mit ganzheitlichen Angeboten zum Spielen, Lernen und zur Sinneswahrnehmung (einzelne Maßnahmen sind für sich auch an anderen Standorten möglich); Ziel: Sensibilisieren und Informieren über den Naturraum Wattenmeer; Lernen im authentischen Umfeld.
- > Schaffung eines Lehr-, Erlebnis-, Sinnespfades: Ausstattung mit Erlebnisstationen und Informationstafeln: Startpunkt ist der Vorplatz Kulturinsel, ganzheitliche Angebote zum Spielen, Lernen und zur Sinneswahrnehmung; Ziel: Sensibilisieren und Informieren über den Naturraum Wattenmeer; Lernen im authentischen Umfeld.
- > **Einrichtung eines Premiumwanderweges:** Ziel ist die bessere Besetzung des für Ostfriesische Inseln Nischenthemas Wandern. Betonung der Alleinstellungen Inselgröße und Naturvielfalt.
- > Einrichtung einer Kräuterroute (Waldgebiet): Themenweg zur Betonung der natürlichen Vielfalt der Insel und als Informations- und Wanderangebot.
- Errichtung eines Klimaturms: Aussichtsturm mit Themeninformationen zum Thema Klima, Klimawandel, Nachhaltigkeit, ausgestattet mit Messgeräten, die den Besuchern direkt relevante Werte anzeigen.
- Nutztier-Archen: Ergänzung bestehender Aktivitäten auf diesem Gebiet um weitere Nutztierrassen. Nutztier-Archen fördern die landwirtschaftliche Vielfalt. Sie wecken Interesse, dienen der Landschaftspflege und dem Artenschutz. Darüber hinaus lassen sich ihre Produkte vermarkten.
- > **Einrichtung eines Hofladens:** Um die regionalen Wertschöpfungsketten zu fördern, soll ein Hofladen (z.B. zentral im Ostland, dezentral bei Erzeugern, situativ/saisonal als mobiler Verkaufswagen) eingerichtet werden.
- > **Begrünung von Verkehrsräumen bzw. -seitenräumen:** Schaffung einer Allee entlang der Hauptverkehrsachse vom Busbahnhof bis Lidl (Am langen Wasser, Deichstraße, Reedestraße). Dort auch Errichtung von Parkplätzen.
- Bau eines Regenrückhaltebeckens (für Alleebewässerung): Errichtung eines Regenrückhaltebeckens zur Bewässerung der Allee (Minimierung von Kosten und Betreuungsaufwand).
- > Einrichtung von Lufttankstellen: Ziel ist die Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Radverkehr.



#### Dispersional Language by Comes

#### Masterprojekte:

> Errichtung einer Spiel-/Sportscheune ("Funhalle"): Errichtung bspw. im Areal der alten Tennisanlage mit Eisbahn, Kletterwand, Skaterbahn, etc.

#### Basisprojekte:

- Errichtung eines 4/5-Sterne Themenhotels: Vorzugsweise Bau eines Biohotels für Allergiker und Umwelterkrankte als neues Angebot, bspw. mit Vernetzung Gezeitenland und der Tennisanlage oder dessen Neugestaltung.
- Einrichtung eines Gesundheitswanderweges: Weg mit Bewegungsstationen, Anleitungen für Bewegungsübungen.
- > Ausbau Wellnessareas in Hotels: Schaffung attraktiver, wettbewerbsfähiger Wellnessbereiche in den Betrieben, um durch Ansprache von Wellnessgästen die Saison zu verlängern.
- > Konzept Jugendbad am Strand "Seeterrasse": Konzept liegt bereits vor.
- > Ausbau Jugendbad.

#### Masterprojekte:

> Instandsetzung/Neubau Kulturinsel: Aufbau eines modernen Kulturzentrums mit Ausstellungsräumen, Seminarräumen, modernem Saal, ansprechender Gastronomie sowie separaten Kinoräumen.

#### Starterprojekte:

- Einrichtung einer Themen-/Erlebnisroute "Auf den Spuren der Walfänger": Themenprojekt: Besonderheiten der Borkumer Walfängergeschichte herausstellen, Geschichte erlebbar machen, Elemente miteinander vernetzen (Walfängerfriedhof, Walknochenzäune, Borkum-Musical, Wappen der Stadt Borkum) und neue Elemente hinzufügen (z. B. Leuchte in Tracht durch die Stadt ziehen lassen, Film darüber produzieren, Walskulptur im Maßstab 1:1 platzieren, Straßenfest und GGV darauf ausrichten, Erlebnisroute, Wale aus Sand (Künstler) etc.).
- > **Einrichtung plattdeutscher Kulturpfade:** Kulturpfade mit Erlebnisstationen und Informationstafeln, auf denen plattdeutsche Gedichte und Informationen in Zusammenhang mit dem Themenprojekt "Maritime Inselkultur" zu sehen sind.
- > **Einrichtung einer Route zu den Seezeichen:** Einrichtung in Zusammenhang mit dem Themenprojekt "Maritime Inselkultur".

#### Basisprojekte:

Herrichtung Franzosenschanze im Dorferneuerungsprogramm: Wiederherstellung der Wallanlagen, der Schanzen und des Grabens und Einsetzen von Informationsmaterial (Informationstafeln, Seekarten); Bedeutung der Franzosenzeit veranschaulichen (Verwaltung, Seekarten, Standesamt etc.).

# Tourismus auf Borkum. Ausführlich vorgestellt.



Projekte und Maßnahmen: Der Weg zum Erfolg.

Infrastruktur Produkte

#### Masterprojekte:

- > Konzepterarbeitung Mehrzweckhalle für alle Altersgruppen: Einrichtung im Areal der Tennisanlage mit verschiedenen Angeboten wie Eisbahn, Kletterwand, Skaterbahn etc.
- > Ansiedlung 5\*-Objekt (Anbindung Bad/Kulturinsel).
- > Appart-Hotel Zentrum mit Anbindung Gezeitenbad / Kongresszentrum.

#### Starterprojekte:

> Öffentliche WCs im Ostland, Duala: Konzept "Öffentliche WCs" gerade in den Außenbereichen Ostland/Duala.

#### Basisprojekte:

- > Instandhaltung Gebäude WWB/KTS: Z.B. Nordseeaquarium; Modernisierung, größere Becken, anderer Standort; Instandsetzung der Windfedern an der Tourist-Information.
- > Attraktivierung Kurpark/Dünenpark, Nutzung für Veranstaltungen: z.B. in Verbindung mit Kletterpark.
- > Einrichtung einer Hotelroute.
- > Aufwertung Kurpromenade: Aufenthaltsqualität, Anmutung, Angebote.

#### Master-/Starterprojekte:

- > Erarbeitung einer Vorreiterrolle bei E-Mobility: Erstellung und Umsetzung von Szenarien der Elektromobilität. Mit dem manifestierten Atomausstieg in den nächsten zehn Jahren steht Deutschland vor großen Herausforderungen. Für Borkum bedeutet dies eine große Chance, denn hier kann nicht nur Energie aus Wind und Sonne gewonnen werden, sondern auch aus Meeresströmungen und Wellenkraft. Die Insel als gut abgegrenzter Untersuchungsraum ist prädestiniert, um Forschungsund Entwicklungsvorhaben im Bereich der E-Mobility zu betreiben.
- > **Ausbau Elektromobilität:** Z.B. Einrichtung von E-Bike-Verleihstationen, Akku-Wechselmöglichkeiten und Transport-Services mit Elektroautos.

- > Optimierung der Mobilität (Anreise, Fahrrad, Bus, Parken): Generelle Verbesserung der Angebote in diesen Bereichen, (siehe auch Maßnahmen bei anderen Themen).
- > Entwicklung Erlebnisinseln: Mit Angeboten aus den Bereichen Handel und Gastronomie, ergänzt um Information und Erlebnis.
- Einrichtung Kinderwanderweg zum Bauernhof.
- Sicherung Süßwasserlinse durch vorgelagerten Damm: Antrag wurde durch die Wirtschaftsbetriebe bereits gestellt.
- > Kutschweg zum Ostland als Einbahnstraße.
- WC-Häuschen am Deich, Ostland.
- > Brücke über Reedestraße und über Bahngleise als Landmarke.
- Auflage, Fahrradparkplätze vorzuhalten (durch Geschäfte, Gastronomie).
- Kennzeichnung Reitrundweg.
- Wassersparmaßnahmen.
- > Ausbau Kinderbauernhof mit Streichelzoo.
- > Zebrastreifen: Auf der Deich- und Reedestraße zur Entschärfung latenter Gefahrenstellen.



Hintergrandinformationers, Torrestmone Forderwege and small

#### **Produkte**

Für den Tourismus gilt wie für jede Wirtschaftsbranche: Erfolg hat nur der, der seine Angebote marktund kundengerecht ausrichtet und anbietet. Entscheidend sind dabei Kundenorientierung, Servicebereitschaft und Qualität der touristischen Produkte.

## Starterprojekte:

- > Fahrradtaxis: Umweltfreundliches Transportangebot.
- > Verdichteter Takt Busfahrplan: zur Attraktivierung des ÖPNV und zur Reduzierung des PKW-Verkehrs.

#### Basisprojekte:

- > Fahrradmitnahme im ÖPNV: Zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Radnutzung.
- > Bus-Flatrate: Zur Attraktivierung des ÖPNV und zur Reduzierung des PKW-Verkehrs.
- > Ausbau der Wanderangebote: Zur Besetzung des für Ostfriesische Inseln Nischenthemas Wandern, Betonung der Alleinstellungen Inselgröße und Naturvielfalt.
- > Bundle-Produkte (Fahrrad + Picknick).

#### Masterprojekte:

> Entwicklung der Borkumer Atemwoche: Aufbau eines Angebotes mit Vorträgen zu den Themen COPD (Chronisch obstruktive Bronchitis), Asthma bronchiale, Allergien, Hochseeklima, Atemtherapie, BWM, Soleschwimmen, Terrainwanderungen mit Klimatherapeut, ärztlicher Gesundheitscheck auf Wunsch, etc.

#### Starterprojekte:

- > Klimatherapeutische Angebote: Z.B. klimatherapeutische Wanderungen.
- > Entwicklung der Borkumer Bewegungswoche: Täglich wechselndes Sportangebot, inklusive Fitness-Studio, Aquapower, Sauna, Massage, ärztlichem Gesundheitscheck auf Wunsch etc.
- Entwicklung Angebotswochen Borkumer Gastronomie (gesunde Ernährung): Vorrangig zur Belebung der Nebensaison.
- > Ausbau Mountainbike-Touren, Inline-Skate-Events.

- > Entwicklung der Borkumer Gesundheits-/Präventionswoche: Unter dem Oberthema "Gesund bleiben Prävention fördern!". Entwicklung neuer Angebote zur Erweiterung der Vor- und Nachsaison, wie z.B. die "Borkumer Gesundheitswochen" mit unterschiedlichen Themen (Allergien, Ernährung, Atemwege, Herz-Kreislauf etc.).
- > Workshops für Jugendliche: Z.B. Fußballschule, Trainingslager Kiten, Surfen, Segeln.
- > Optimierung Sportangebote.
- > Aufbau Elektrobikeflotte.
- > Aufbau Bio-Angebot: Handel, Gastronomie.
- > Tagungsangebote im Medizinbereich: Saisonverlängerung, Imageprofilierung.

# Tourismus auf Borkum. Ausführlich vorgestellt.



Projekte und Maßnahmen: Der Weg zum Erfolg.

Produkte Vermarktung

- > Gesundheitswochenende.
- > Lukullusroute.
- Kochkurse (Gesund kochen und essen!).
- Gesunde Küche als Dauerangebot.

#### Masterprojekte:

- > Einführung und Etablierung der "Borkumer Rocktage": Organisationsstruktur in Anlehnung an die Jazztage und Blues-Nights; bspw. ein Konzert im Großen Saal und eine Festivaltour mit unterschiedlichen Locations; Möglichkeit für Nachwuchsbands, Aufbau und Etablierung als neue Marke, regelmäßiger Termin, z.B. in den Herbstferien.
- Entwicklung und Etablierung eines Familien-Musikfestivals: Platzierung eines überregional bekannten Familien-Musikfestivals mit bekannten Künstlern; Einmal im Jahr an einem festen Termin (z. B. Christi Himmelfahrt), an einem außergewöhnlichen Standort (z. B. direkt am Meer/Strand); Musikprogramm über mehrere Tage für die ganze Familie; intensive Bewerbung auf dem Festland; Einsatz von Sonderfähren.

#### Starterprojekte:

Gebäude-/Architekturführer: Informationen zu markanten und interessanten Gebäuden und Innengestaltungen auf der Insel Borkum.

#### Basisprojekte:

- > Regionale Küche: Ausbau des Angebotes an regionaler Küche, Küchenkultur, historische/regionale Bezüge bei Rezepten und Zutaten.
- > Fest um den Neuen Leuchtturm: Etablierung eines Festes um den Neuen Leuchtturm in Zusammenhang mit dem Themenprojekt "Maritime Inselkultur"; Borkum = Insel der Leuchttürme und Seezeichen.

#### Starterprojekte:

Einführung von Kernöffnungszeiten in Einzelhandel und Gastronomie.

- > Firmenevents: U. a. für niederländische Firmen.
- > Mehrsprachigkeit: Zur besseren Erreichung des niederländischen Marktes.
- > Wassertaxi.
- > Zielgruppenorientierte Angebote (für Bequeme, Individualisten etc.).
- Entwicklung von Jahreszeitenthemen: Ausarbeitung eines jahreszeitlichen Veranstaltungsprogrammes, z.B. Borkumer Frühjahrsfest, Künstlermeile, Osterfest, Borkumer Winzerfest, Gourmetfestival, Borkumer Meilenlauf, Borkumer Landpartie, Drachenfestival, Borkumer Bikerennen, Silvesterlauf, Weihnachtsmärkte etc.).
- > Ausbau Wellnessangebote im Gezeitenland.
- > Kurkarte als Mehrwertkarte.
- > Zu Gast bei uns: Top-Köche auf Borkum.



#### Hintergrandinfavorationery Touristische Fördenwege

- > Komfort-Upgrading bei nicht-gewerblichen Betrieben.
- > Klassifizierungsoffensive (DTV): Privatvermieter, Fewos, Gasthöfe.
- > Wochenendangebote der nicht-gewerblichen Betriebe: Ausbau Angebote für Kurzurlauber.
- > Zusatzservice-Leistungen der nicht-gewerblichen Betriebe.
- Maritim-orientierte Souvenirangebote im Nordsee-Ambiente.

#### Masterprojekte:

> **Zusätzliche Fähren in Stoßzeiten:** Einrichtung zusätzlicher Fährverbindungen, z.B. (Spät-)Fähren vor Feier- bzw. Brückentagen, im Winter.

#### Basisprojekte:

- Events für Senioren 60+.
- > Differenzierte Senioren-Angebote: Achten auf Bequemlichkeit, Komfort, Geselligkeit, Sicherheit.
- > Mutter-Kind-Angebote: Ausbau.
- > Familienangebote: Ausbau.
- > Kinderbetreuung (überbetriebliche Konzepte): Verbesserung der Zielgruppenorientierung im Segment Familien.
- > Kurzfristprodukte: Kurzfristige Nachfragebelebung und Auslösung von Impulsentscheidungen.
- > Erweiterung Streckennetz ÖPNV, höhere Taktung.
- > Jahreskarten ÖPNV für Insulaner.
- > Kurkarte als ÖPNV-Ticket: Gäste können mit ihrer Kurkarte den ÖPNV gratis in Anspruch nehmen.

#### Vermarktung

Der Wettbewerb unter den touristischen Destinationen hat sich in den letzten Jahren verschärft. Bestehen kann daher nur, wer sich durch ein klares Profil von der Konkurrenz unterscheidet und wahrgenommen wird. Profil und Wahrnehmung werden durch ein eigenständiges, professionell aufbereitetes und gemanagtes Angebot und eine kundenorientierte, schlagkräftige Vermarktung erreicht.

- > Schaffung einer durchgängigen Informationskette zum Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer und UNESCO-Weltnaturerbe: Bereitstellung von Informationspaketen (postalisch/Internet) zur Reisevorbereitung (durch TI/Berherbergungsbetriebe). Plakate in der Bahn und auf Bahnhöfen sowie auf Autorastplätzen. Einbindung der Reederei in das Partner-Konzept der Nationalparkverwaltung (Infos auf Fähre und Inselbahn). Flyer, Plakate etc. in den Unterkünften. Ziel: Marketing für die Insel, Information über das Schutzgebiet (z. B. über Flora, Fauna, Verhaltensregeln, Angebote).
- > Plakate (Betriebe, Fähren, Raststätten): Information über die Natur der Insel Borkum und die natürlichen Angebotsstärken (s.o.).
- Öffentlichkeitsarbeit contra Individualverkehr: Der Individualverkehr ist ein großes Problem auf Borkum. Kinder werden mit dem Auto zum Kindergarten oder zur Schule gebracht, der Einkauf wird

# Tourismus auf Borkum. Ausführlich vorgestellt.



#### Projekte und Maßnahmen: Der Weg zum Erfolg

Vermarktung Organisation, Management

mit dem Auto erledigt, am Wochenende wird mit dem Auto ein Ausflug zum Ostland unternommen. Öffentlichkeitsarbeit ist grundlegend wichtig, um den Individualverkehr zu problematisieren und umweltfreundliches Unterwegssein zu fördern. Dies kann bereits im Kindergarten beginnen. Darüber hinaus können aufklärende Handzettel per Postwurfsendung an alle Haushalte verteilt werden. Das Rathaus kann mit Broschüren und über seine Internetpräsenz informieren.

> Umweltinformationssystem (Internet, Stadtverwaltung): Information zu relevanten Bereichen und Fragestellungen.

#### Masterprojekte:

> **Einführung Borkum-Card:** Mit Serviceleistungen, z.B. erster Eintritt im Gezeitenland (Schwimmen) mit Kurkarte frei.

#### Starterprojekte:

- > Einheitliche Darstellung der Vermieter (ohne Differenzierung "klassifiziert"): Einheitliche Darstellung der Vermieter im Straßenverzeichnis des Gastgeberverzeichnisses, keine Trennung von klassifizierten und nicht-klassifizierten Betrieben. Keine doppelten Tabellen.
- Ausrufer: Regelmäßige aktuelle Information (z.B. über Veranstaltungen) im Ortskern, auf der Promenade an festen Punkten.
- > Infomaterial auf den Fähren: Auslage von Informationsmaterial zu Beherbergungsbetrieben, Attraktionen und Angeboten etc. auf den Fähren.
- > **Informationsmanagement Print:** Verbesserte Abstimmung bei Printprodukten, Mehrfachnutzung generierter Inhalte.

- > Erster Eintritt in Gezeitenland (Schwimmen) mit Kurkarte frei: s. Masterprojekt.
- > Mailings Stammkunden: Durchführung jährlicher Mailingaktion an Stammkunden.
- Imagebroschüre mit Magazincharakter.
- > Radiosender: Tägliche Radiosendung ca. zwei Stunden, Interviews mit Gästen und Borkumern etc.
- > Strand stärker herausstellen: Stärkere Vermarktung des Strandes, z.B. Insel-Olympiade, Beachgolf etc.
- > Alleinstellungen herausstellen ("beliebteste Insel", "Nr. 2 bei Sonnenstunden").
- > Vermarktungs-Allianz mit der Jugendherberge.
- Integration Gastronomie in das Marketing.
- Zentrale Hotline (für Angebote der nicht-gewerblichen Betriebe).
- > Zentrales Marketing der nicht-gewerblichen Betriebe.
- Integration Internet nicht-gewerbliche Betriebe in zentrale Plattform.



#### Masterprojekte:

> Kooperation mit Marketing-Partnern in NRW: Z.B. Radiosendern, Wochenzeitungen, Lebensmittelherstellern (Bier) etc.

#### Basisprojekte:

- > Kooperationen WBB mit touristischen Anbietern bei Marketingmaßnahmen (Anschließerbasis): Ausbau der Anschließerangebote, um das gemeinsame Destinationsmarketing vertriebsorientiert zu intensivieren und Marketingmittel mit Destinationsbezug zu bündeln.
- > Zentrales Marketing-Tool.
- > Differenziertes Direktmarketing.
- Radiowerbung in NRW.

#### **Organisation, Management**

Im Wettbewerb touristischer Destinationen geht es immer stärker um die Bildung wettbewerbsfähiger Einheiten. Erfolgreiche touristische Destinationen müssen über ein besonderes touristisches Profil sowie eine professionelle Organisations- und Managementstruktur verfügen, um erfolgreich handeln und am Markt wahrgenommen werden zu können.

#### Master-/Starterprojekte:

- > Vernetzung der Akteure: Stärkung des Gemeinschaftsinns, Nutzung der vielfältigen Potenziale.
- > Runder Tisch (Fahrradhändler, Polizei, Ordnungsamt, weitere Themen): Koordination der relevanten Maßnahmen zur Verbesserung der Radmobilität sowie weiterer Themen (s. o.).

- > Managementplan zur Findung standortangepasster Bewirtschaftungsformen: Aufstellung eines Managementplans zur Findung standortangepasster Bewirtschaftungsformen.
- Aufstellung und Umsetzung Grünordnungsplan: Verwendung regionaltypischer und standortgeeigneter Bäume und zur Schaffung einer Allee, Verbesserung des Mikroklimas entlang der Straße.
- > Gewährung finanzieller Anreize für Radfahren und Car-Sharing.
- > Etablierung eines Kompetenznetzwerks Zukunftsenergie: Mit Vertretern aus Wissenschaft, Handwerk, Industrie, Naturschutz, Wirtschaftsbetrieben.
- > Machbarkeitsstudie klimaneutraler Verkehr auf Borkum: Zur Ermittlung der Chancen, Erfordernisse und zur Entwicklung konkreter, für Borkum umsetzbarer Lösungen.
- Regelungen für Anlieferverkehre, Überprüfung Ausnahmegenehmigungen: Der Anlieferverkehr muss sich an die vorgegebenen Anlieferzeiten halten.

## Tourismus auf Borkum. Ausführlich vorgestellt.



Projekte und Maßnahmen: Der Weg zum Erfolg.

Organisation, Management

#### Masterprojekte:

> Qualitätsoffensive: Im Bereich Betriebe, Gesundheits- und Wellnessangebote, gesundheitstouristische Infrastruktur. Bezogen auf Hardware und Service, Erlangung von Prädikaten und Gütesiegeln.

#### Starterprojekte:

> Jahresplanung bereits bestehender Events: Strukturierung und Abstimmung der Jahresplanung bereits bestehender Events mit Unterstützung durch die WBB (Marketing, Support, etc.) – bisher findet beispielsweise keine (befriedigende) Unterstützung privater Sport-Events statt.

#### Basisprojekte:

- Qualitätszirkel Borkum.
- Arbeitskreis Ernährung.
- > Optimierung Investitionsklima.

#### Starterprojekt:

> **Einrichtung Kulturbeirat:** Kulturtragende Vereine zusammenführen und vernetzen; Koordination von Terminen von Außenveranstaltungen; Optimale Vernetzung und Vermarktung der Vereinsveranstaltungen und der Events der WBB (Beispiel: Koordination der verschiedenen Dezemberveranstaltungen und deren gemeinschaftliche Bewerbung).

#### Master-/Starterprojekte:

> Mehr Unterstützung, engere Kooperation von Wirtschaftsbetrieben und KTS mit Vereinen, Organisationen: Es ist unbedingt notwendig, dass die Wirtschaftsbetriebe und der KTS enger mit Vereinen und Organisationen zusammenarbeiten bzw. diese bei ihren Vorhaben unterstützen.

#### Starterprojekte:

Gute Leistungsfähigkeit der Tourist-Information (Öffnungszeiten, Personalausstattung): Gewährleistung einer funktionierenden Tourist-Information für die Annahme und Bearbeitung von Gästeanfragen, angepasste Öffnungszeiten; Voraussetzung: ausreichende und qualifizierte Personalausstattung.

- > Partnerschaften zwischen Vermietern und Einzelhandel/Gastronomie: Crossmarketing.
- Besetzung Aufsichtsrat auch mit Vertretern von Tourismus, Handel, Gastronomie.
- > Weniger Personalfluktuation bei der WBB, auch auf der Führungsebene.



#### Hintergrundinformationen: Touristische Förderwege und -quellen

### Touristische Förderwege und -quellen

Die notwendigen Investitionen bei der Planung und Realisierung touristischer Projekte können nicht allein von der Insel Borkum kommen. Vielmehr bedarf es Mittelzuflüssen von außen. Grundsätzlich besteht dabei die Möglichkeit, auf unterschiedliche Fördertöpfe zurückzugreifen.

#### Förderung towastischer Projekte in sieben Kittegorien in Niedersachsen

In sieben Kategorien können touristische Projekte für bestimmte Adressaten und/oder Themen gefördert werden:

- > Stärkung der Tourismuswirtschaft
- > Einzelbetriebliche Hotelförderung
- Inwertsetzung des kulturellen Erbes
- > Natur erleben
- Nachhaltiger Tourismus
- > Ländlicher Tourismus
- > Aus- und Weiterbildung.

Die Förderung touristischer Projekte zur Stärkung der Tourismuswirtschaft ist für Borkum sicherlich am bedeutsamsten. Gefördert werden Einrichtungen, die zu mehr als 50 % touristisch genutzt werden oder die eine hohe touristische Nutzung erwarten. Die Höhe des Zuschusses liegt hier bei bis zu 50 % der förderfähigen Ausgaben, bei nicht-investiven Projekten bis zu 30 % der förderfähigen Ausgaben. Antragsberechtigt sind kommunale Gebietskörperschaften, juristische Personen des öffentlichen und privaten Rechts sowie natürliche Personen. Hiermit können Projekte in folgenden Bereichen gefördert werden:

- Schaffung von erlebnisorientierten Infrastruktureinrichtungen insbesondere im Bereich Natur- und Kulturtourismus
- Modernisierung von Infrastruktureinrichtungen bzw. Optimierung der touristischen Infrastruktur
- regionale zielgruppenorientierte oder thematische Kooperations- und Vernetzungsprojekte, die eine engere Zusammenarbeit der Regionen bewirken bzw. zur Realisierung von Investitionsvorhaben über die Gemeindegrenzen hinweg beitragen
- > nicht-investive Projekte zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft.

Die einzelbetriebliche Hotelförderung kann für neue und bestehende Betriebe unter Einhaltung bestimmter Fördervoraussetzungen einen Investitionszuschuss bringen (bis eine Million Euro). Daneben gibt es für öffentliche und private Antragssteller in den weiteren Kategorien für spezielle Projekte und Maßnahmen Förderungsmöglichkeiten, die mit Zuschüssen unter Beachtung jeweils spezifischer Voraussetzungen unterstützt werden können. Detaillierte Informationen und konkrete Ansprechpartner hierzu sind auf den Internetseiten des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (www.mw.niedersachen.de) sowie der NBank (www.nbank.de) zu finden.

Betrieben stehen zudem Zuschüsse für bestimmte Beratungsleistungen und diverse zinsverbilligte bzw. zinsverbilligende Darlehen zur Verfügung, die einzelfallbezogen bei der NBank zu erfragen sind. Zudem können Förderungen im Rahmen grenzüberschreitender Projekte mit den niederländischen Partnern in der Ems-Dollart-Region angestoßen werden.

#### Unterstützung durch Stiftungen

Zusätzlich gibt es je nach thematischem und inhaltlichem Hintergrund der geplanten Projekte weitere Fördermöglichkeiten durch Stiftungen. Bekannte Stiftungen sind z.B. die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) oder die Stiftung Niedersachsen. Während bei der DBU innovative Projekte zum Schutz der Umwelt unter besonderer Berücksichtigung der mittelständischen Wirtschaft gefördert werden, stehen bei der Stiftung Niedersachsen kulturelle Projekt im Fokus der Unterstützung. Die Bandbreite von Stiftungen und durch sie mögliche Unterstützungsmaßnahmen ist schier unermeßlich. Einen Überblick geben die Internetseiten des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen unter www.stiftungen.org. Auf den Internetseiten des Niedersächsischen Ministeriums für Inneres und Sport ist das im Aufbau befindliche Stiftungsverzeichnis Niedersachsen zu finden, das der Stiftungsaufsicht des Landes Niedersachsen unterliegenden Stiftungen des bürgerlichen Rechts umfasst (www.mi.niedersachsen.de).