

Tourismuskonzept mit Maßnahmen- und Umsetzungsplanung für Norden-Norddeich

Informationspräsentation

Norden-Norddeich, den 23.02.2016



Tourismuskonzept für Norden-Norddeich

1 AUFGABENSTELLUNG UND VORGEHENSWEISE

Norden-Norddeich: Vom „Inselzubringer“ zum beliebten Badeort.

Seebad Norddeich.
 Das Herrenbad wird am 16. Juni,
 das Damenbad am 30. Juni
= eröffnet. =
 Der Preis der Badekarten beträgt
 für Schüler und Schülerinnen:
 Monatskarten 2 Mark,
 Dauerkarten 3 Mark,
 für Erwachsene:
 Monatskarten 3 Mark,
 Dauerkarten 5 Mark,
 Tageskarten mit Wäsche 40 Pfg.,
 " ohne " 30 "
 Karten sind zu haben bei
 Herren **Gebr. Poppinga**, Osterstr.,
 Herrn **Groeneveld**, Klosterstraße,
 für Schüler beim Schulbiener
de Jong, Norddeich. [8729]
 Tageskarten werden auch im „Hotel
 Norddeich“ abgegeben.
Die Badegesellschaft.

Auszug „Ostfriesischer Curier“ (1906)



Quelle: Flyer „Vom Fähranleger zum größten Küstenbad Ostfrieslands – eine Ausstellung zum ‚Badeleben am Norddeiche‘“ (Ostfries. Teemuseum / Regialog)

Stetige Weiterentwicklung seit den 1970er Jahren – aber: trotz guter Übernachtungsentwicklung ist der Ort in die Jahre gekommen.



Beispiele für Baumaßnahmen ab den 1970er Jahren: Seehundstation, Haus des Gastes, Dr. Becker-Klinik



Ernennung Norddeichs zum „staatlich anerkannten Nordseeheilbad“ (2010)



Verkehrsschild in der Stadt Norden

Die Konkurrenz hat massiv investiert.



meine Insel[®]
NORDERNEY



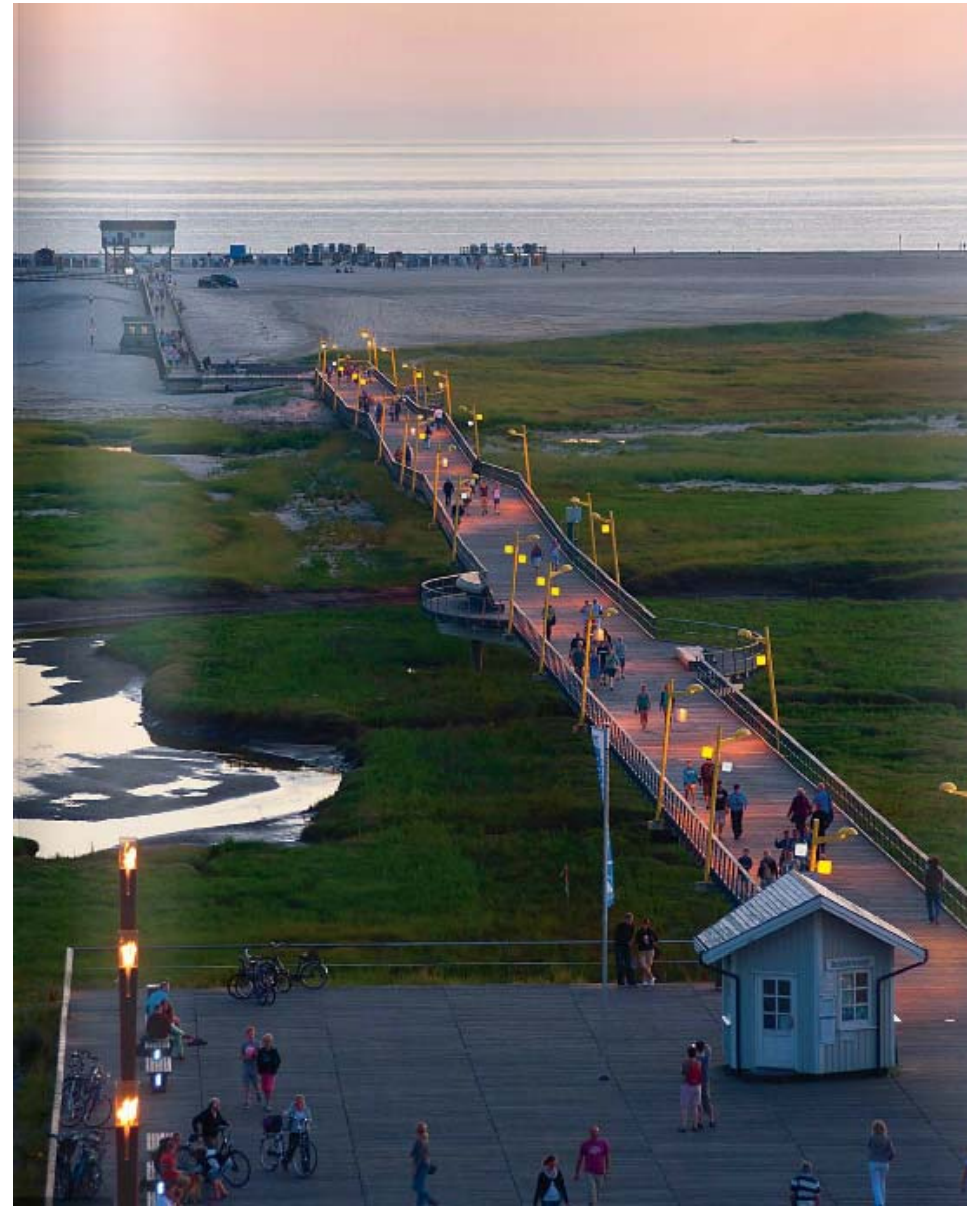
DIE DREI SEEHEILBÄDER AUF USEDOM

AHLBECK | HERINGSDORF | BANSIN






DÜNENMEILE
 SCHARBEUTZ











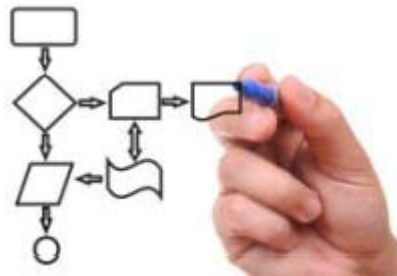
**Welches sind die Ziele von Norden-Norddeich?
Wo möchte die Stadt in 5-10 Jahren stehen?
Und was ist dafür konkret zu tun?**

Das Tourismuskonzeptes wurde in drei Schritten erarbeitet – klarer Schwerpunkt auf Maßnahmen- und Umsetzungsplanung.

1

Positionsbestimmung

- Re-Analyse sämtlicher Informationen und Daten
- Spiegelung zu Anspruchsgruppen / Einzelgespräche
- Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken in allen Bereichen und insgesamt



2

Konzeption

- Ziel-Leitbild für Norden-Norddeich
- Markenpersönlichkeit: Selbstverständnis, Markenwerte, Auftritt
- Zielgruppen-/Themenportfolio mit Gewichtung und Priorisierung



3

Maßnahmen-/Umsetzungsplanung

- Handlungsfelder und Maßnahmen: Einordnung, Beschreibung, Bewertung, Priorisierung
- Ausarbeitung von 5-8 Schlüsselprojekten zu umsetzungsfähigen Projektskizzen
- vernetzte Gesamtplanung



In die Entwicklung wurden maßgebliche Leistungsanbieter, Politik und Verwaltung sowie regionale Partner intensiv einbezogen.

SEITE 4 / SONNABEND, 5. SEPTEMBER 2015

NORDEN

OSTFRIESISCHER KURIER

292 neue Ideen für Norder Tourismus-Offensive

WIRTSCHAFT Zukunftsdialog im Norddeicher Haus des Gastes mit 150 Teilnehmern – Lebhaftes Gruppenarbeiten

Projekt-Beirat tagte am Donnerstag erstmals. Korok hofft auf bleibendes Engagement.

NORDDEICH, REGU – Es ist nicht immer einfach zu verstehen, was mag allerdings daran liegen, dass sich die Touristiker am Dörper Weg einiges vorgenommen haben. Da gibt es zum Beispiel den Masterplan Wasserkante mit dem dazugehörigen Planungsgremium und dem großen öffentlichen Forum. Und da existiert parallel dazu das neue Tourismus-Konzept mit dem Zukunftsdialog durch die Akteure vor Ort plus einem Projekt-Beirat und einer internen Arbeitsgruppe aus leitenden Mitarbeitern der Kurverwaltung. Und natürlich sind alle verzahnt, durch den Aufsichtsrat der Wirtschaftsbetriebe Norden (WBN) und durch die politischen Gremien. Und selbstverständlich soll aus all dem zusammen – am besten schon bald – ein großes Ganzes werden.

Am Donnerstagsabend nun stand in Sachen „Tourismus-konzept der erste große Zukunftsdialog an. Rund 150 vor Ort in der Branche. Tage hatten die Einladung vom Kurdirektor Armin Korok angenommen.

Zur Begrüßung erklärte der Experte noch einmal die Stoßrichtung des Unterfangens, das die Tourismus-Destination Norden-Norddeich fit für die Zukunft machen soll. Immer wieder hörte er, dass Konzepte und Pläne schon einmal dagewesen wären, je-



Cornelius Obier vom Büro Project M leitete am Donnerstagabend eine der Workshop-Gruppen.

FOTO: TEBBEN

doch gelte es hier und heute, „neue Antworten auf alte Fragen“ zu finden. Denn sicher sei: „Es ist höchste Zeit für eine neue Positionierung“, sagte der Kurdirektor, der sich freute, „Leistungs-träger begrüßen zu können, die frischen Wind entfachen möchten“. Koroks Appell: „Lassen Sie uns konstruktiv streiten und dabei Impulse geben.“

Eines der beiden mit der Unterstützung des Konzept-aufbaus beauftragten Planungsbüros ist „Project M“ (Berlin). Dessen Geschäfts-

führer Cornelius Obier leitete in die aktive Arbeitsphase der Teilnehmer ein. „Wie soll die Tourismus-Region in fünf bis zehn Jahren aussehen? Was sind die Ziele? Was ist konkret zu tun?“ Diese Fragen gelte es zu Beginn des Entwicklungsprozesses zu beantworten und dabei sei entscheidend, dass alle von den Zielen überzeugt seien und diese mittragen würden.

Nach den Worten Obiers geht es unter anderem darum, beispielsweise das Potenzial der Norder Innen-

stadt mit auszuschöpfen sowie unter anderem die Themen Gesundheits- und Kulturtourismus sowie Förderperioden zu erkennen und zu berücksichtigen. Ein weiteres großes Thema sei die ganzjährige Saisonverlängerung. Obier: „Hier geht es nicht um ein Gutachten, sondern um einen Entwicklungsprozess, bei dem wir Sie mitnehmen möchten. Sie werden massiv gefragt sein.“

In Form eines Workshops machten sich die Teilnehmer am Donnerstagsabend schließ-

gab es exakt 292 Ideen und Vorschläge. Wichtigste Themen für die Zukunft sind danach: Abschlüssen und er-

Neues Tourismuskonzept für Norden-Norddeich nimmt Gestalt an

TOURISMUS Leistungsträger und Tourismus-Service arbeiten im Beirat eng zusammen – Startschuss im kommenden Frühjahr

Zentrale Werte und Eigenheiten von Norden-Norddeich sowie eine Entscheidung über klar definierte Urlaubsversprechen standen auf der Agenda.

NORDDEICH – Leistungsträger und Tourismus-Service arbeiten derzeit im Beirat intensiv an der zukünftigen Ausrichtung eines Tourismuskonzeptes. Risiken erkennen,

Chancen nutzen, Akzente setzen: die Ausrichtung und Kernbotschaften eines zukünftigen Marktauftritts waren in dieser Woche die Themen für die Mitglieder des Projektbeirats zur Entwicklung eines neuen Tourismuskonzepts für das Nordseeheilbad Norden-Norddeich.

Bei der knapp siebenstündigen Marathonsitzung im Haus des Gastes stand neben einer grundlegenden Positionsbestimmung vor allem die gemeinsame Entwicklung

einer neuen Markenarchitektur an dem Programm. „Welche zentralen Werte und Eigenheiten von Norddeich und Norden sollen zukünftig herausgestellt und weiter forciert werden? Welche Urlaubsversprechen bilden den Kern unserer künftigen Marke, wofür wollen wir in den kommenden Jahren stehen?“

All diese Fragen sind in einer kontrovers geführten, inhaltlich ausgesprochen produktiven Beiratssitzung auf den Tisch gekommen“, freut sich Norddeichs

Kurdirektor Armin Korok rückblickend über eine lebhaft Diskussionskultur. Beim Tourismus-Service am Dörper Weg betont man dieser Lage einmal

mehr die umsetzungsorientierte Ausrichtung des neuen Konzeptes – und lobt die beteiligten Akteure aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft für ihr „sicht- und spürbares Interesse und Engagement“. Gemeinsam sei man



Teilnehmer des Tourismusbeirates im Haus des Gastes in Norddeich.

FOTO: KURVERWALTUNG

in dieser Woche ein gutes Stück vorangekommen – gemeinsam wolle man auch den weiteren Weg beschreiten, denn: „Das fachwissen unserer Leistungs-träger ist ein unschätzbarer Mehrwert,

auf den wir nicht verzichten wollen und dürfen“, heißt es in einer aktuellen Pressemitteilung.

Auch im weiteren Entwicklungsprozess sind die Mitglieder des Projektbeirats ent-

sprechend umfassend eingebunden: In zwei zusätzlichen Sitzungen des 25-köpfigen Gremiums sollen bis zum Ende des Jahres dabei wesentliche Koordinaten der zukünftigen Tourismusstrategie trennscharf herausgestellt werden. Der Startschuss für die Umsetzung der bis dahin gemeinsam entworfenen konkreten Maßnahmen und Schlüsselprojekte wird noch im kommenden Frühjahr fallen.



Auch um die Ortsentwicklung von Norddeich mit einer Stärken-Schwächen-Analyse mit fachlicher Unterstützung ging es beim Zukunftsdialog im Haus des Gastes.

ZUKUNFTSDIALOG NORDEN-NORDDEICH

Konkrete Ideen (Beispiel):

- Mühlentag in Norden
- Alte Schiffe in den Norder Häfen
- Baumbücherfest (Baumstraße/Hollweg)
- Überdachung „Neuer Weg“ (Einkaufsstraße)
- Hausboot-Verleih
- Event-Fischerei
- Schaffung atmosphärischer Orte („Geheimtipps“)
- „Grachtensiedlung“ Norddeich
- Fahrradmitnahme ÖPNV
- Autofreies Norddeich
- Erlebnispark für Hunde („Dog Agility“)
- Wasserweg-Verbindung Norden-Norddeich (die beiden Häfen)
- Stadtrund (Rent a bike)
- Historischer Rundweg mit Infotafeln
- Beleuchtungskonzept zur Verbindung von Norden und Norddeich
- Destinationsübergreifendes Gutscheineft
- „Schaukasten-System“ als Informationsmedium
- Streckenverlängerung „Nordsee-Express“

„In Sachen Tourismus-Konzept wird es noch in diesem Jahr eine weitere öffentliche Veranstaltung geben, mit der Beschlussvorlage wird für Februar 2016 gerechnet. Auch was den Masterplan Wasserkante angeht (dazu gehört die Freibad-Frage beziehungsweise das Thema tideunabhängige Schwimmoegenheit) ist die Beschlussreife für das Frühjahr 2016 angepeilt.“

Quelle: Ostfriesischer Kurier vom 13.11.2015

Quelle: Ostfriesischer Kurier (05.09.15)

© 2016 PROJECT M

Tourismuskonzept Norden-Norddeich | Informationspräsentation | 23.02.2016

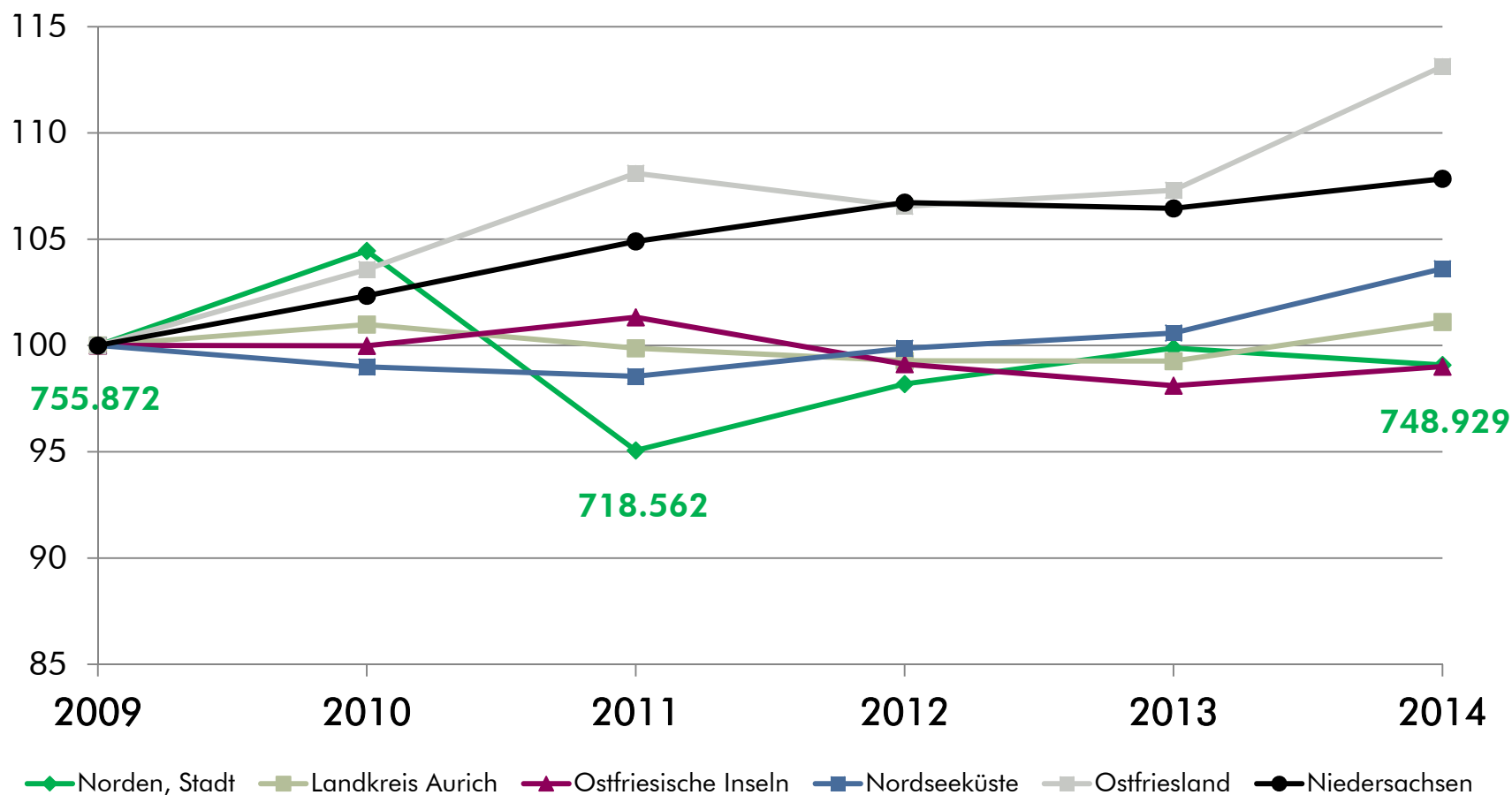
15

Tourismuskonzept für Norden-Norddeich

2 KURZER EINBLICK IN DIE ANALYSE DER AUSGANGSSITUATION

Laut amtlicher Statistik ist die Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen in Norden-Norddeich leicht negativ.

Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben¹ 2009-2014 (Index 2009 = 100)



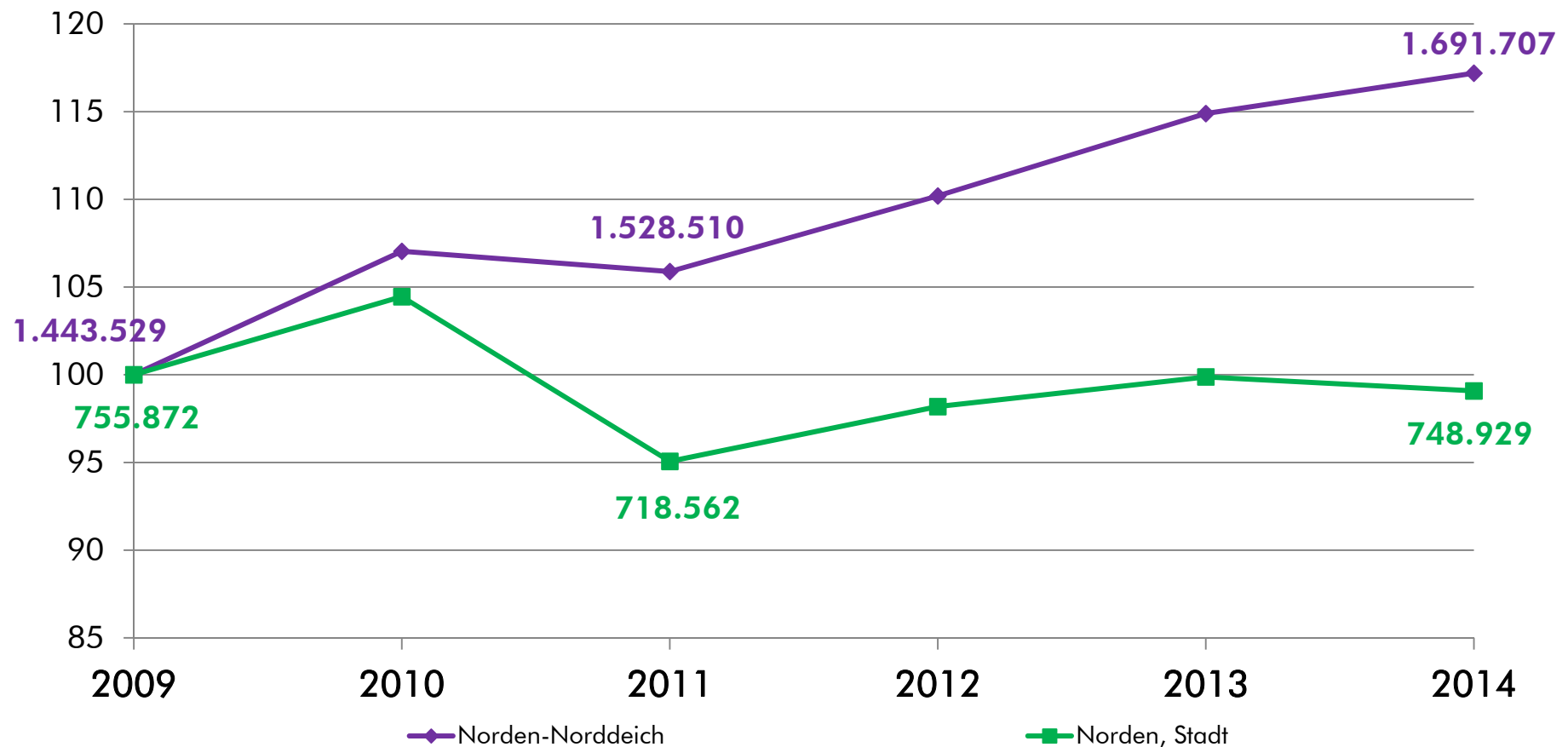
¹ Betriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten. Inklusive Betriebsart „Campingplätze“ (1 Standplatz = 4 Schlafgelegenheiten).

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (2015); *CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate;

** Indizes für den Rückgang: Diskussionen um den Rettungsschirm/Eurokrise 2011, „schlechtes Tourismusjahr“ aufgrund des Wetters, geringere Feriendichte

Im Vergleich mit der Meldeschein-/Kurbeitragsstatistik wird deutlich, wie hoch der Anteil und das „Gewicht“ der privaten Vermieter ist.

Übernachtungen: Amtliche Statistik¹ vs. Meldeschein-/Kurbeitragsstatistik² 2009-14 (Index 2009 = 100)



¹ Betriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten. Inklusive Betriebsart „Campingplätze“ (1 Standplatz = 4 Schlafgelegenheiten).

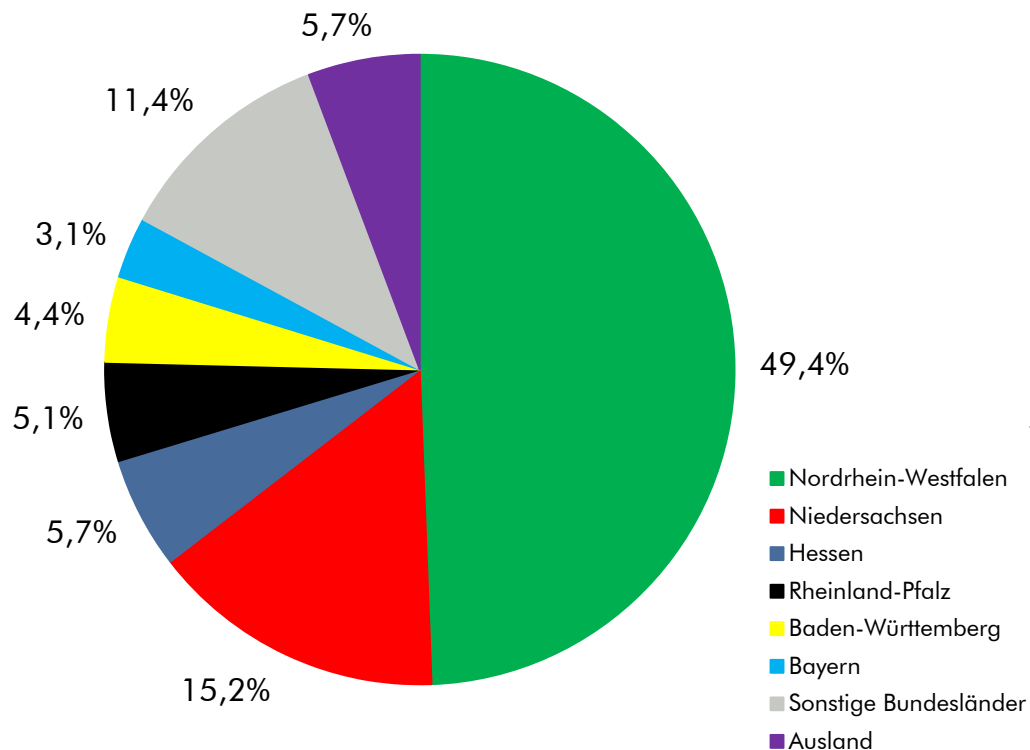
² Erfassungssysteme: Meldescheinstatistik, Kurbeiträge/Kurkarten, Reservierungs-/Buchungssystem der TI, Wohnmobilstellplätze, Campingplätze, Kliniken
 Quellen: Landesamt für Statistik Niedersachsen (2015); TI/Kurverwaltung Norden-Norddeich (2015); *CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate;

** Indizien für den Rückgang: Diskussionen um den Rettungsschirm/Eurokrise 2011, „schlechtes Tourismusjahr“ aufgrund des Wetters, geringere Feriendichte

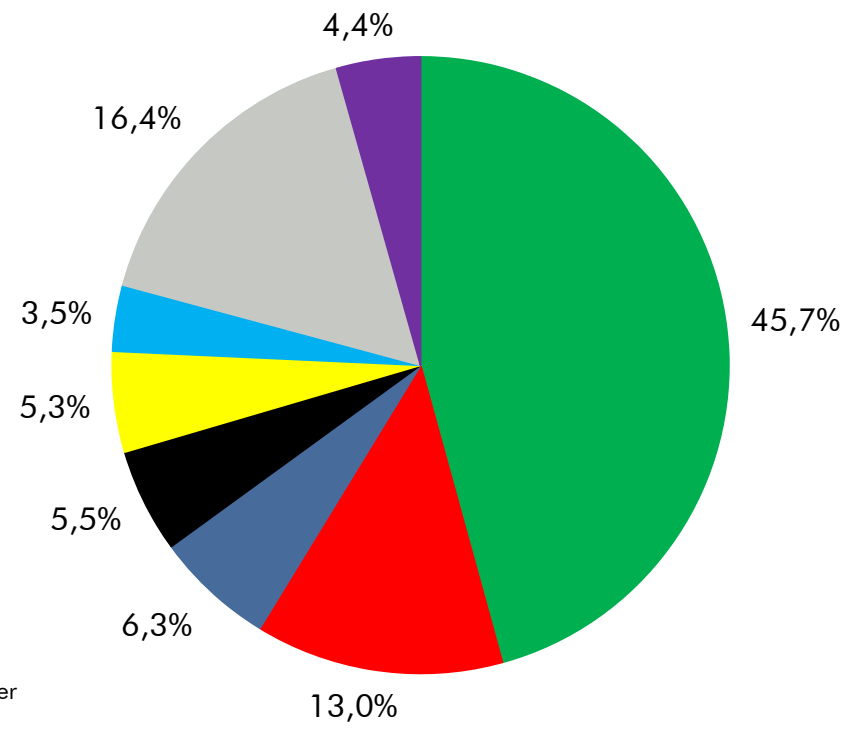
Knapp die Hälfte der Gäste reist aus Nordrhein-Westfalen an. Der Anteil der ausländische Gäste/Übernachtungen liegt nur bei ca. 5%.

Gästeankünfte & Übernachtungen nach Quellgebieten 2014 (Meldeschein-/Kurbeitragsstatistik)¹

Gästeankünfte 2014 = 265.946



Übernachtungen 2014 = 1.691.707

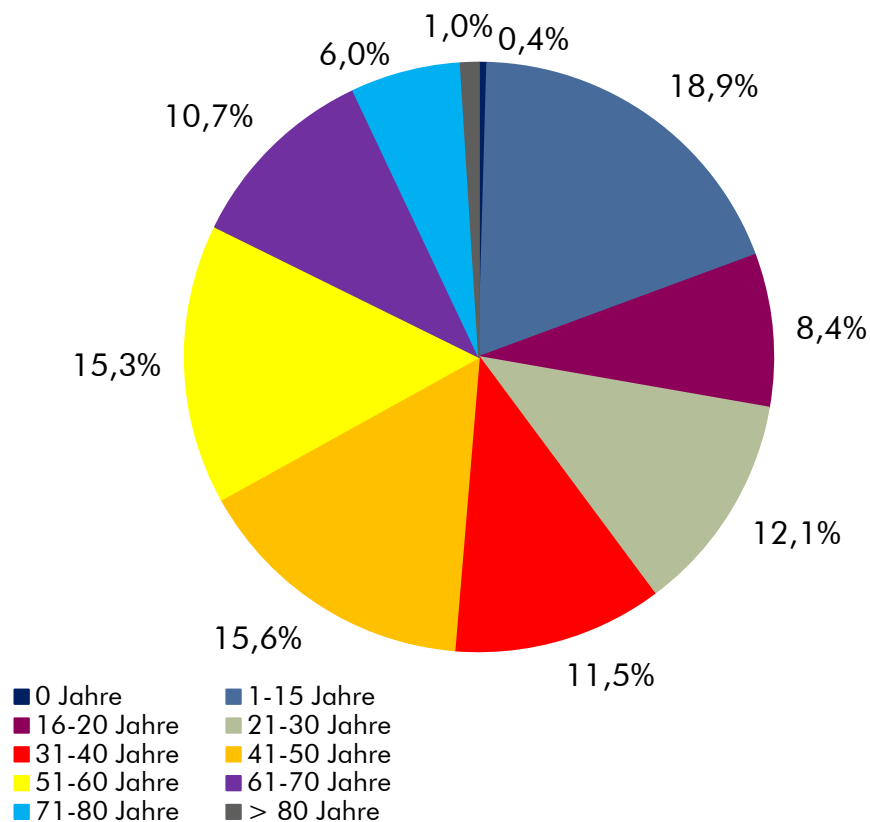


¹ Erfassungssysteme: Meldescheinstatistik, Kurbeiträge/Kurkarten, Reservierungs-/Buchungssystem der TI, Wohnmobilstellplätze, Campingplätze, Kliniken
Quelle: TI/Kurverwaltung Norden-Norddeich (2015)
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer (in Tagen): NRW=5,9; NDS=5,5; HES=6,9; RLP=6,8; BW=7,7; BY=7,0; Sonstige Bundesländer =9,2; Ausland=4,9

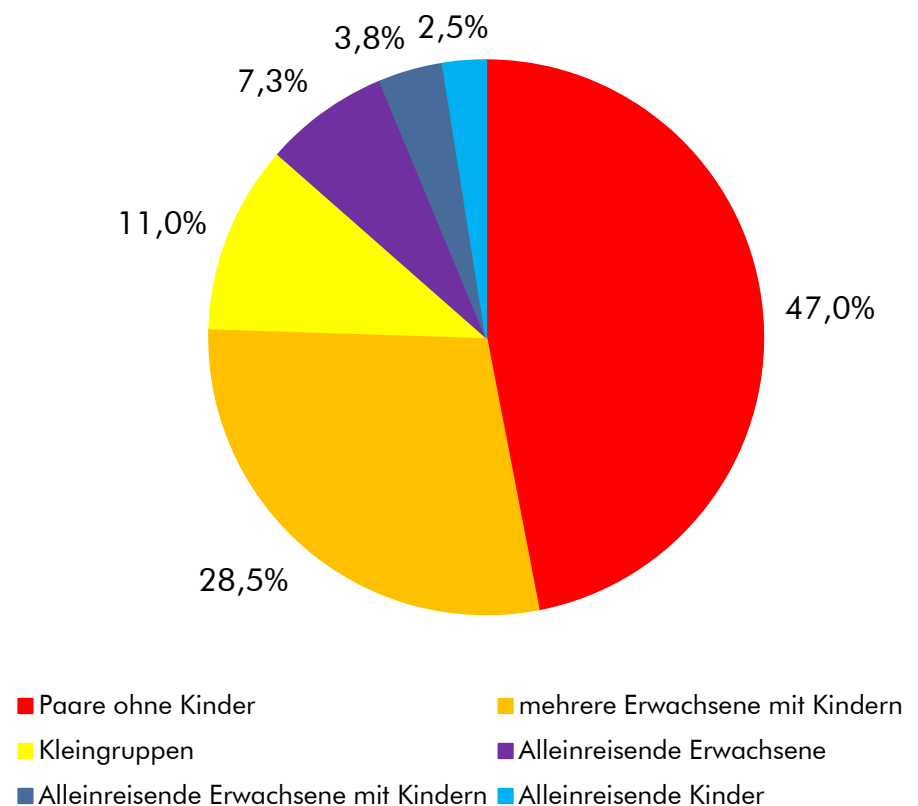
**Stark vertreten sind Kinder und die Altersgruppe „41- bis 60-Jährige“.
Die meisten Gäste sind Paare ohne Kinder und Erwachsene mit Kindern.**

Altersstruktur und Personengruppenkonstellationen 2014 (Meldeschein-/Kurbeitragsstatistik)¹

Altersstruktur der Gäste 2014



Personengruppenkonstellationen 2014



¹ Erfassungssysteme: Meldescheinstatistik, Kurbeiträge/Kurkarten, Reservierungs-/Buchungssystem der TI, Wohnmobilstellplätze, Campingplätze, Kliniken
Quelle: TI/Kurverwaltung Norden-Norddeich (2015)

Das aktuelle Tourismus- und Freizeitangebot Norden-Norddeichs kann in mehrere Angebotsbereiche unterteilt werden.

1) Familienurlaub



2) Gesundheit & Wohlfühlen



3) Aktiv an der Nordsee



4) Kultur & Geschichte



5) Städteerlebnis



6) Camping & Caravaning

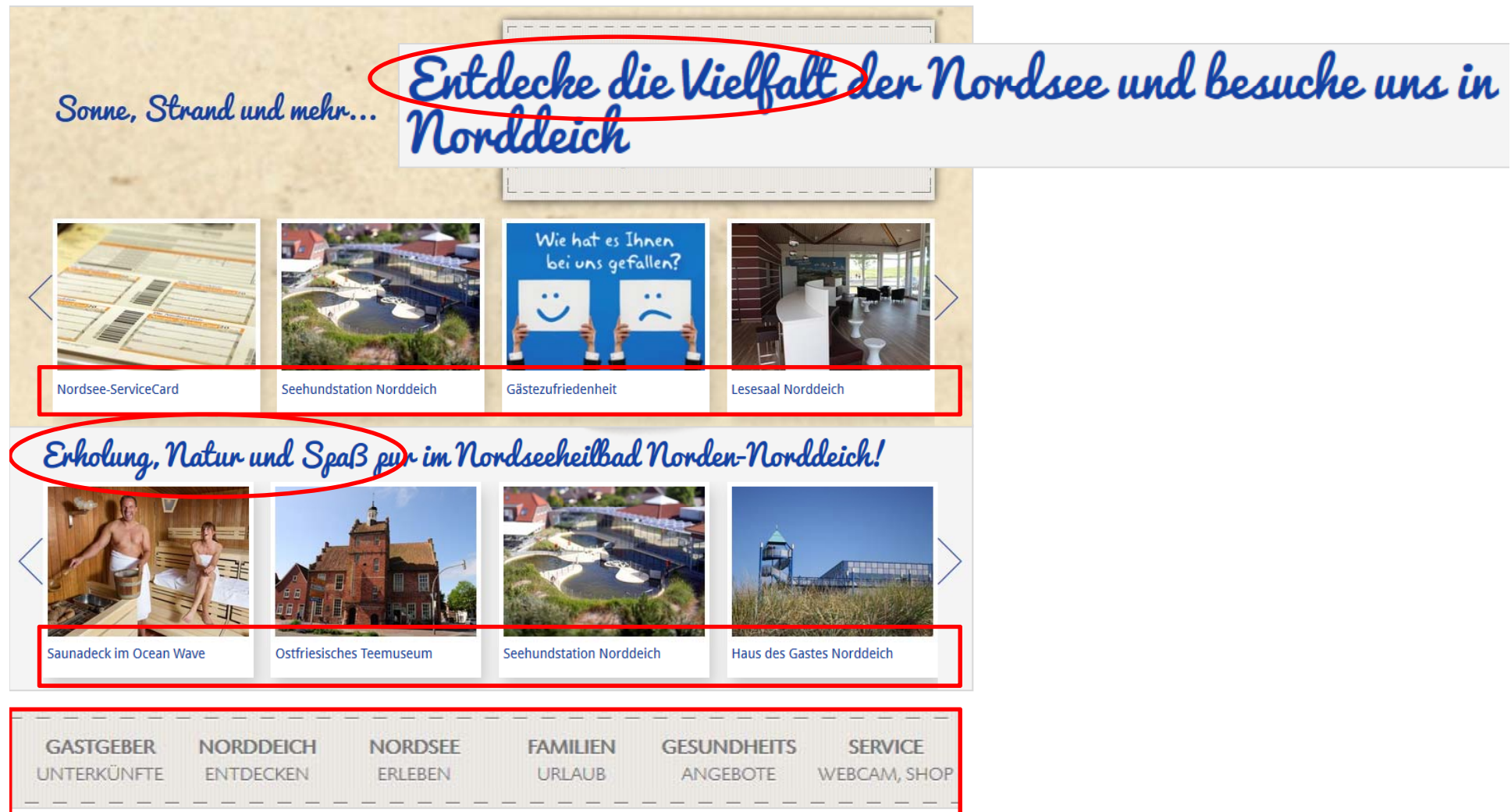
+ sonstige Angebotsthemen (u.a. Bus-/Gruppenreisen)

Legende:

Hauptkommunikationslinie

Nebenkommunikationslinie

Der Marktauftritt bildet die Vielfalt Norden-Norddeichs ab – weniger ein klares Profil.



Quelle: www.norddeich.de (28.07.2015)

Eine Struktur- und Wettbewerbsanalyse aus 2014 bescheinigte dem Gesamtauftritt Norden-Norddeichs keine guten Ergebnisse.

Die Vielfalt ist Ausdruck der bisherigen Ziellosigkeit

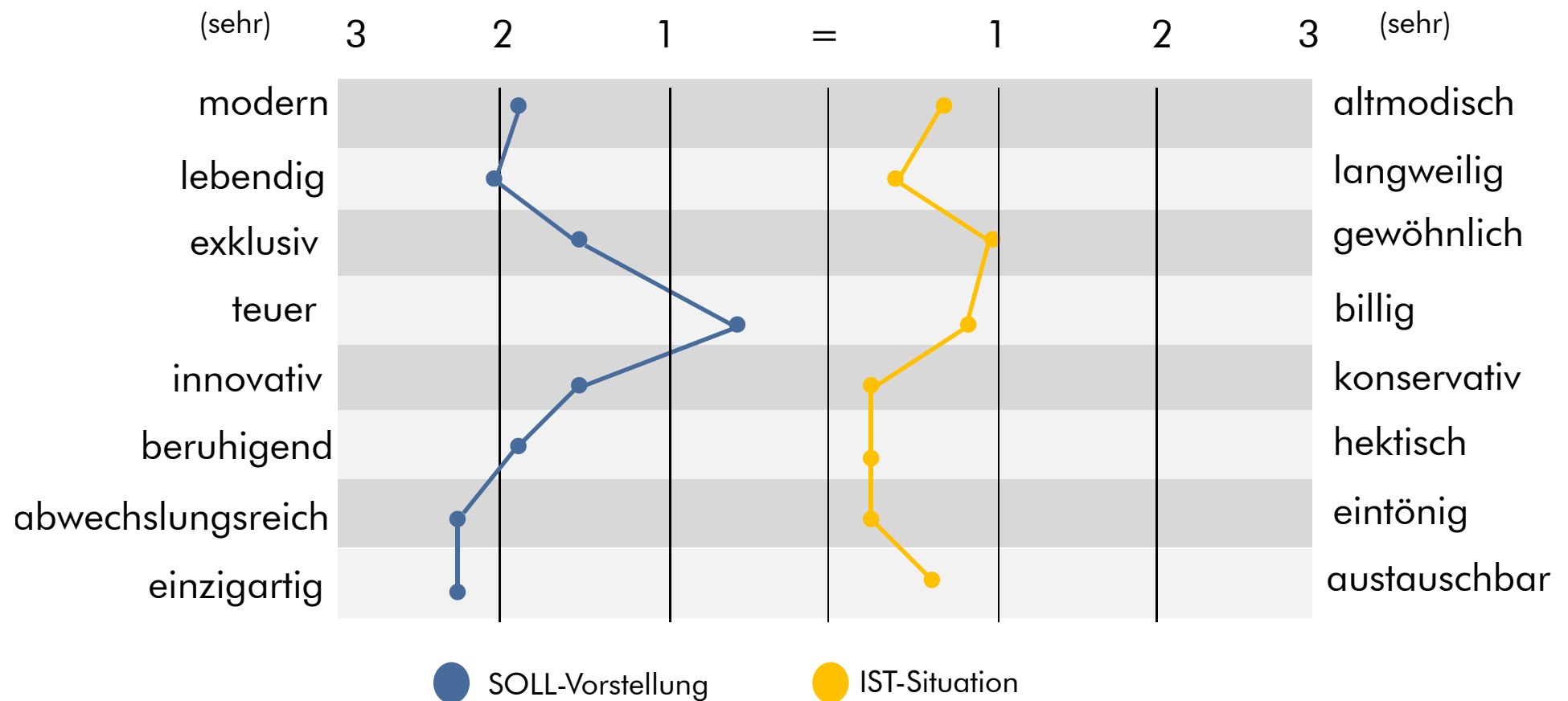


- voneinander abweichender Auftritt der Institutionen
 - uneinheitliche Logos/Slogans
 - kein klar erkennbares und befolgtes Corporate Design
- ➔ **Handlungsbedarf!**

Quelle: ExperConsult (2014), S. 27

Im Dialog mit der Bevölkerung wurde deutlich: Es besteht eine große Differenz zwischen dem jetzigen und dem zukünftig gewünschten Zustand.

Welche Eigenschaften verbinden Sie mit Norden-Norddeich?



Quelle: „Zukunftsdialog“ 03.09.15

Die jeweils fünf wichtigsten Stärken und Schwächen leiten über zur künftigen Ausrichtung und zum Handlungsbedarf .

Wichtigste Stärken

- Kombination aus Küstenort und Stadt(erlebnis)
- Erreichbarkeit und Portalfunktion
- Freizeit- und Kulturangebot
- Familien- und Kinderfreundlichkeit
- Entwickelbarkeit zentraler Flächen in Norddeich

Wichtigste Schwächen

- Profillosigkeit und Marktauftritt
- Nachfragestruktur
- Betriebsstruktur
- Ortsstruktur und Wasserkante Norddeichs
- Zusammengehörigkeit Norden und Norddeich

Tourismuskonzept für Norden-Norddeich

3 KÜNFTIGE AUSRICHTUNG NORDEN-NORDDEICHS

Neben der bisherigen Hauptzielgruppe „Familien“ sollen künftig v.a. Paare ab 40 Jahren für Norden-Norddeich gewonnen werden.



- **Junge Leute:** unter 30 Jahre, keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend, Singles & Paare



- **Familien mit Kindern:** Haushalte mit mindestens einem Kind unter 14 Jahren



- **Erwachsene Singles und Paare ohne Kinder:** 30 bis 54 Jahre alt, keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt
→ v.a. Paare ab 40 Jahre



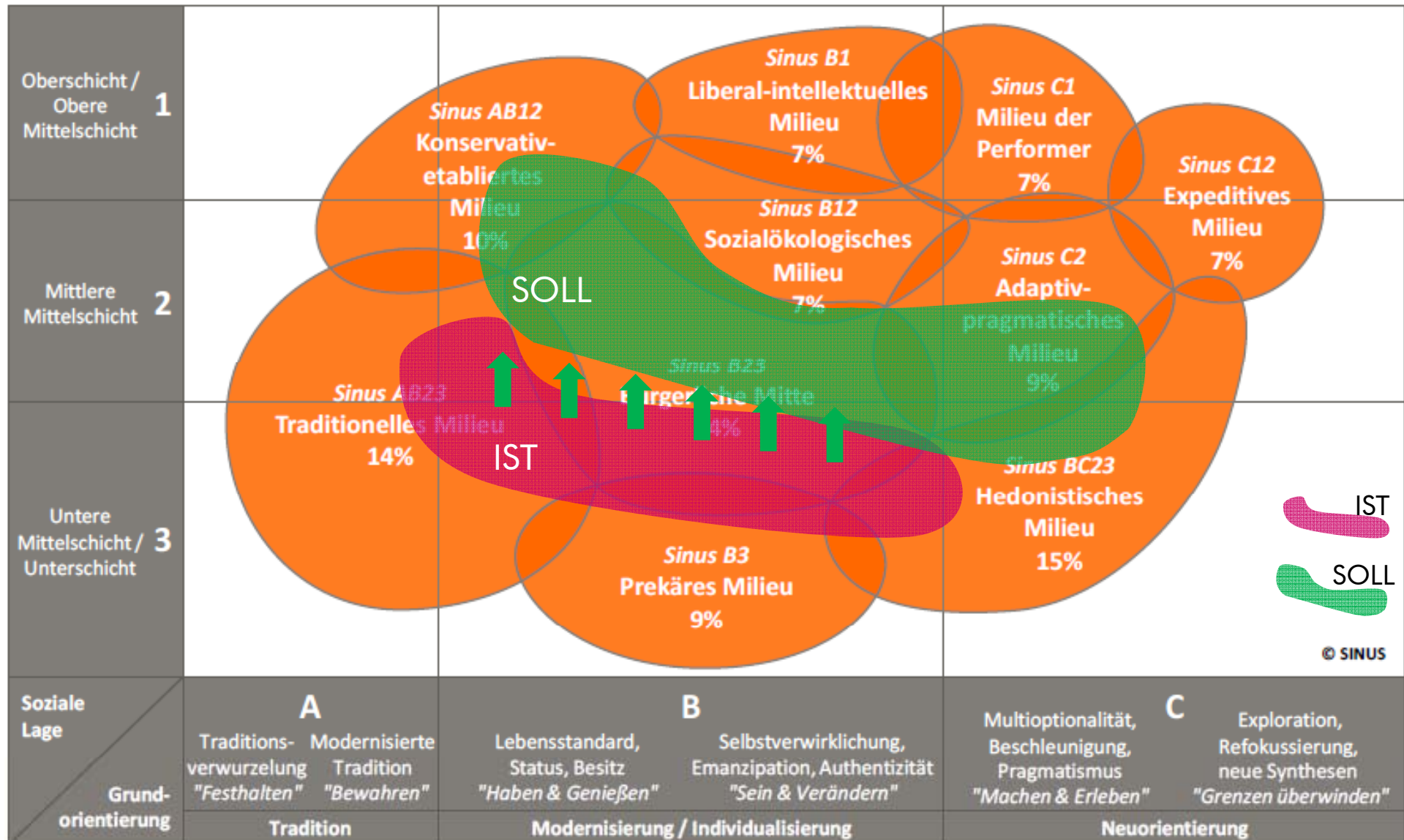
- **Best Ager:** 55 bis 69 Jahre alt, keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend



- **Senioren:** ab 70 Jahren, keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend

SOLL-Zielgruppen

Die künftige Ausrichtung Norden-Norddeichs ist auf die Gewinnung von wertschöpfungsstärkeren Zielgruppen ausgerichtet.



Drei Profilt Themen sollen die künftige Positionierung Norden-Norddeichs am Markt ermöglichen.



- Bei Profilt Themen** handelt es sich um die touristischen Schwerpunkte Norden-Norddeichs. In diesen Themen erfolgt eine aktive Marktbearbeitung mit Produkt- und Infrastrukturentwicklung, Qualitätssicherung, Kommunikation und Vertrieb. Die Infrastruktur wird gezielt in Abstimmung mit der Gesamtdestination entwickelt. Die Profilt Themen sollen die (zu entwickelnde) Destinationsmarke „Norden-Norddeich“ prägen. Daher gilt es, sie mit Besonderheiten und Alleinstellungen aufzuladen und zu Produktlinien auszubauen.
- Spezialthemen** dienen der Bearbeitung spezieller, klar abgegrenzter Marktsegmente, die spezielle Vermarktungs- und Vertriebswege besitzen und in denen eine übergreifende Profilierung der Destinationsmarke „Norden-Norddeich“ nicht erfolgt. Vielmehr geht es bei diesen Spezialsegmenten darum, spezielle Anbieter und Angebote zu vermarkten.
- Basisthemen** umfassen das originäre Angebot der Destination. Bausteine aus den Basisthemen sind stets in die Profilt Themen eingebunden. Basisthemen werden lediglich im informierenden Marketing dargestellt, daher erfolgt keine aktive Marktbearbeitung in Angebotsgestaltung, Kommunikation und Vertrieb. Basisthemen dienen weder der Profilbildung von Norden-Norddeich, noch der direkten Gästeansprache.
- Grundanforderungen** sind unabhängig von der Positionierung über Themenbereiche. Sie sind auf allen Ebenen und ständig zu gewährleisten.

Norden-Norddeich tritt künftig mittels einer „Hybrid-Marke“ am Markt auf die Teildestinationen darstellt, jedoch eng miteinander verbunden ist.

Auftritt Norddeich

NORDEN
NORDDEICH

Tourismus-
marke
(mit Hybrid-
auftritt)

**voll aufeinander
abgestimmte
Marken-
persönlichkeiten,
Markenführung
und Corporate
Design**

NORDEN
NORDDEICH

Auftritt der Stadt Norden

* Die Abbildung ist als schematische Darstellung zu verstehen. Die explizite Gestaltung (Corporate Design, Logo etc.) ist später zu definieren.

Lübeck und Travemünde besitzen einen gemeinsamen Marktauftritt – die jeweiligen Besonderheiten werden herausgestellt.



Lübeck auf Immerwiedersehen

Die direkte Linie auf dem Wasser zwischen Travemünde und Lübeck

Mehr Infos hier klicken!

Barrierefrei & Fahrradmitnahme

MS HANSE
IHR PANORAMASCHIFF

Anzeige

Nordische Filmtage

Die 57. Nordischen Filmtage machen Lübeck zum Schaufenster skandinavischer Filmkunst. Beim europaweit einzigartigen Filmfestival treffen sich die wichtigsten Vertreter der nordischen Filmszene.

LÜBECK 1500

Kunstmropole im Ostseeraum

2015 feiert Lübeck ein Doppeljubiläum: 100 Jahre St. Annen-Museum und 500 Jahre St. Annen-Kloster.

Die Ausstellung LÜBECK 1500 wird der Höhepunkt.

Zum Seitenanfang



Stunden Kultur Gastgeber Veranstaltungen Einkaufen Service

Travemünde



Wohlfühlen in Lübeck

Suchen & Buchen

Quelle: www.luebeck-tourismus.de

Lübeck und Travemünde besitzen einen gemeinsamen Marktauftritt – die jeweiligen Besonderheiten werden herausgestellt.

Genießen Sie Travemünde

Glücksmomente

Attraktive Herbst-Winter-Angebote zum Schnäppchenpreis laden zum wetterfesten Kurzurlaub im Ostseebad Travemünde ein.

Geboten werden Glücksmomente inkl. einer komfortablen Übernachtung mit Frühstück ab € 25,- pro Person.

TUI Cruises tauft Mein Schiff 5 in Travemünde

Am 15. Juli 2016 wird die Mein Schiff 5 in Travemünde getauft, bevor sie anschließend Tallinn, St. Petersburg, Helsinki und Stockholm ansteuert.

Gastgeberverzeichnis 2016

Sie planen Ihren nächsten Travemünde-Urlaub?

Dann wird Ihnen unser neues Gastgeberverzeichnis bei Ihren Vorbereitungen helfen.

[Zum Seitenanfang](#)

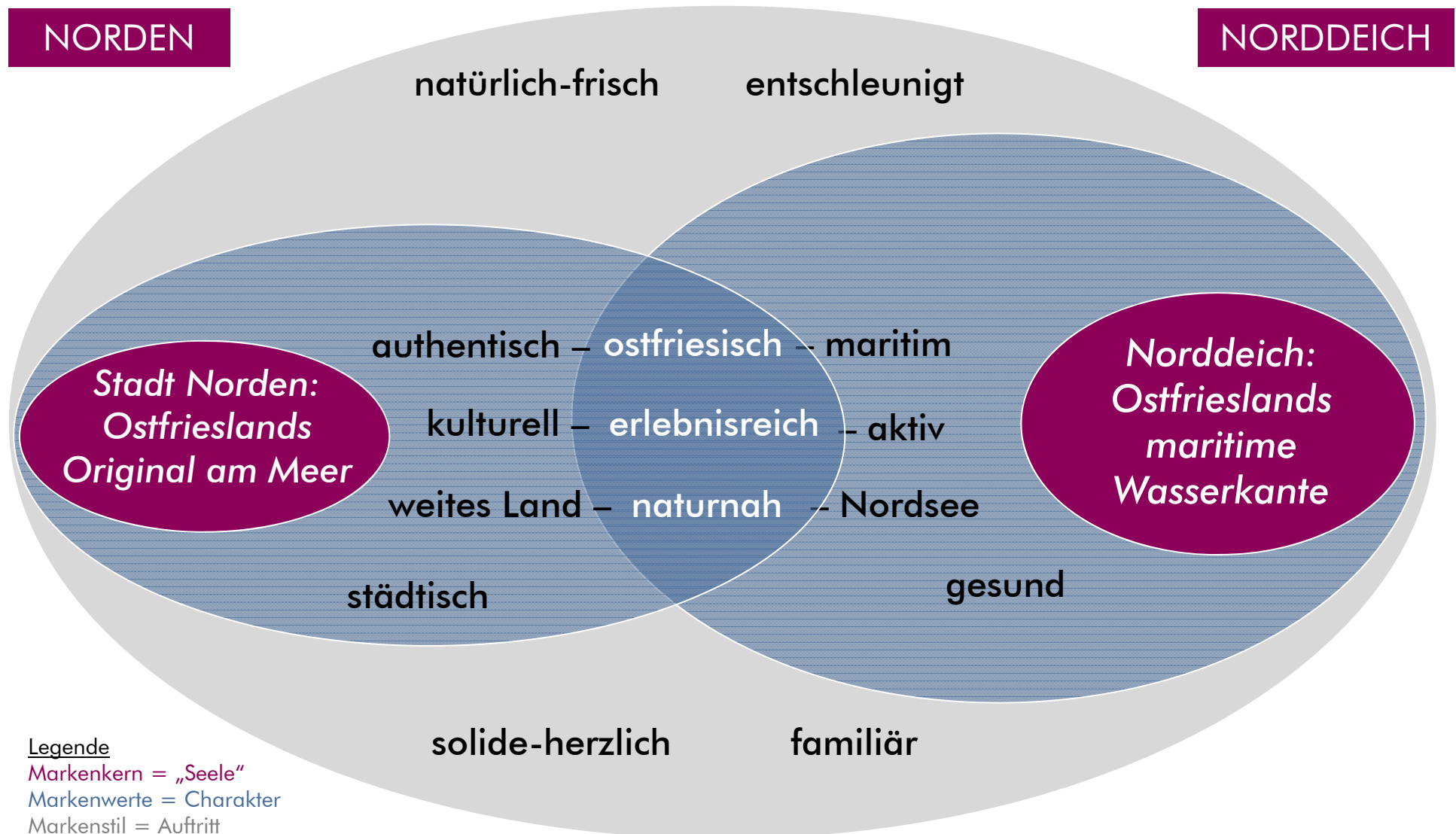
Ent
Freizeit
Gastgeber
Veranstaltungen
Einkaufen
S
Lübeck

Wohlfühlen in Travemünde

Suchen & Buchen

Quelle: www.travemuende-tourismus.de

Die gegenwärtige Ortsstruktur und die Soll-Markenpersönlichkeit machen die gezielte Entwicklung der „Wasserkante“ notwendig.



Tourismuskonzept für Norden-Norddeich

4 HANDLUNGSFELDER UND SCHLÜSSELPROJEKTE

Die Handlungsfelder umfassen die relevanten Bereiche zur Bearbeitung im Rahmen des Tourismuskonzepts.

MARKTBEARBEITUNG

Marke & Marketing

- Profildefinition
- Aufsetzen der Profilthemen
- Vermittlung der Marke nach innen
- Umsetzungsmonitoring
- ...

Anbieterqualität / Leistungsträger

- Qualitäts-Monitoring
- Qualifizierungs- und Schulungsprogramm
- Betriebsberatung
- ...

Organisation & Finanzierung

- binnengerichtetes Tourismusnetzwerk
- regelmäßige Netzwerk-Veranstaltungen
- ...

INFRASTRUKTUR

Touristische Ortsentwicklung Norden

- Erlebbarkeits- und Inszenierungskonzept
- Gestaltungsrahmen für Infrastruktur und Außengestaltung
- Weiterentwicklung des Verkehrsentwicklungsplans
- Berücksichtigung touristischer Belange in Bauleitplanung

Touristische Ortsentwicklung Norddeich

- Ortskernentwicklungsplan
- „Maritime Deichmeile“

Verzahnung von Norden & Norddeich

- verkehrliche Verzahnung
- Themen-, Besucherleit-, Info-, Vermittlungskonzept
- Beleuchtungskonzept
- ...

Die Schlüsselprojekte speisen sich aus den Handlungsfeldern und dienen der konkreten Umsetzung des Tourismuskonzepts.

- „Markt-
bearbeitung“
- Schlüsselprojekt 1: **Markenentwicklung & Umsetzung im Marketing**
 - Schlüsselprojekt 2: **Umsetzung der Profilhemen**
 - Schlüsselprojekt 3: **Leistungsanbieter-Netzwerk**
- „Infrastruktur“
- Schlüsselprojekt 4: **Informations-, Leit-, Vermittlungs- und Inszenierungskonzept**
 - Schlüsselprojekt 5: **Umsetzung des „Masterplans Wasserkante“**
 - Schlüsselprojekt 6: **Überprüfung und Fortschreibung des Verkehrsentwicklungsplans**



Tourismuskonzept für Norden-Norddeich

5 UMSETZUNGSPLANUNG

Die Umsetzung der Schlüsselprojekte soll schrittweise und teilweise parallel erfolgen. Die Gesamtsteuerung liegt bei der Kurverwaltung.

#	Schlüsselprojekt	Zeitplan	Aufwand	Federführung
1	Marken-entwicklung & Umsetzung im Marketing	- ab 2016: Blog/ Binnen-kampagne, CD-Entwicklung, Eckpunkte Kommunikationskonzept - zu Frühjahr 2017: Relaunch von Marktauftritt mit neuer Marke & Marketing	- Personal: Mehraufwand - Maßnahmen: Blog: max. 5 TEUR, CD-Entwicklung: ca. 50 TEUR, zzgl. Aufwandsentschädigung Agenturen: 10 TEUR, zzgl. Anpassung der Marketing-Medien	Kur-verwaltung
2	Umsetzung der Profilthemen	- bis Herbst 2016: Handlungspläne und Umsetzungsplanungen für alle Profilthemen - zur Saison 2017: Umsetzung in die Marktbearbeitung	- Personal: Mehraufwand 2016: ca. 1,25 VZÄ, ab 2017: 0,75-1,0 VZÄ p.a. - Maßnahmen (ca.): Familienurlaub & Auszeit je 100 TEUR p.a., Tagesausflug: 50 TEUR p.a.	Kur-verwaltung
3	Leistungsanbieter-Netzwerk	ab 2017: systematische Betriebsberatung, Monitoring, Qualifizierungs- & Schulungsprogramm	- Personal: Mehraufwand - Maßnahmen: erst nach Vorarbeiten in 2016 budgetierbar	Kur-verwaltung

Die Umsetzung der Schlüsselprojekte soll schrittweise und teilweise parallel erfolgen. Die Gesamtsteuerung liegt bei der Kurverwaltung.

#	Schlüsselprojekt	Zeitplan	Aufwand	Federführung
4	Informations-, Leit-, Vermittlungs- & Inszenierungskonzept	- ab 2017: Planung - Umsetzung auf Basis der Planung zu definieren	- Personal: Mehraufwand - Maßnahmen: erst nach Vorarbeiten in 2017 budgetierbar	Kurverwaltung (dabei: Einbindung der Stadtverwaltung)
5	Umsetzung des „Masterplans Wasserkante“	- bis Ende 2016: Planung - ab 2017: Umsetzung	- Personal: Mehraufwand - Maßnahmen: gemäß Konzeption Planungsbüro SWUP	Kurverwaltung und Stadtverwaltung (Rollenverteilung zu definieren)
6	Überprüfung & Fortschreibung Verkehrsentwicklungsplan	Prozess zur Weiterentwicklung wurde bereits angeschoben	- Personal: - - Maßnahmen: zu klären	Stadtverwaltung (dabei: Einbindung der Kurverwaltung)



**Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der
Umsetzung des Tourismuskonzepts!**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

www.projectm.de



<http://www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation>

Büro Hamburg

Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.419 23 96 0
Fax 040.419 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München

Wilhelm-Kuhnert-Str. 26
81543 München
Tel. 089.61 46 60 80
Fax 089.61 46 60 85
muenchen@projectm.de

Büro Trier

Am Wissenschaftspark 25/27
54296 Trier
Tel. 0651.9 78 66 0
Fax 0651.9 78 66 18
trier@projectm.de

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Inhalte, Konzepte und sonstige Werke bleiben geistiges Eigentum von PROJECT M. Sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen verbleiben ebenfalls bei PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.

© PROJECT M 2016