

## TOURISMUSKONZEPT BAD ZWISCHENAHN 2015 ff



Quelle: BTG

# **TOURISMUSKONZEPT BAD ZWISCHENAHN 2015 ff**

im Auftrag der  
**Bad Zwischenahner Touristik Gesellschaft mbH**  
Unter den Eichen 18  
26160 Bad Zwischenahn

## **B T E Tourismus- und Regionalberatung**

Stiftstr. 12  
D-30159 Hannover  
Tel. +49 (0)511 - 70 13 2 - 0  
Fax +49 (0)511 - 70 13 2 - 99  
hannover@bte-tourismus.de

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

**Hannover, 2. November 2015**

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Einführung .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Abstimmungsprozess, Einbindung von Partnern .....</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Ausgangssituation: Tourismus-Standort Bad Zwischenahn .....</b>	<b>3</b>
3.1	Angebot .....	3
3.1.1	Qualität.....	4
3.1.2	Barrierefrei .....	5
3.2	Nachfrage .....	6
3.2.1	Übernachtungen.....	6
3.2.2	Tagesgäste .....	9
3.2.3	Erreichte Zielgruppen (Alter, Interessen, Motive) .....	10
3.2.4	Besuchsanlass und bevorzugte Aktivitäten der Gäste .....	12
3.2.5	Gästezufriedenheit .....	13
3.2.6	Bewertungen der Erstbesucher.....	14
3.3	Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus.....	15
3.4	Organisation, Einbindung in Destination, Arbeitsteilung .....	16
3.4.1	Bad Zwischenahner Touristik GmbH.....	16
3.4.2	Kurbetriebsgesellschaft Bad Zwischenahn GmbH.....	17
3.4.3	Innenmarketing .....	18
<b>4</b>	<b>Leittrends im Tourismus.....</b>	<b>19</b>
4.1	Demografischer Wandel .....	19
4.2	Gesundheitstourismus.....	20
4.3	Technikaffinität und neue Medien .....	21
4.4	Kurze Aufenthaltsdauer, kürzere Reisen .....	22
4.5	Wachsende Bedeutung des Incoming (ausländischer Gäste) .....	22
<b>5</b>	<b>SWOT .....</b>	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>Ziele der Tourismuswirtschaft Bad Zwischenahn.....</b>	<b>24</b>

<b>7</b>	<b>Konzept.....</b>	<b>26</b>
7.1	Prioritäten .....	26
7.2	Zielgruppen .....	27
7.2.1	Gäste 60+ .....	27
7.2.2	Gäste 50+/40+ .....	28
7.2.3	Patienten der Reha-Kliniken.....	29
7.2.4	Bindung von Stammkunden .....	29
7.2.5	Gewinnung von Neukunden .....	29
7.3	Quellmärkte.....	29
7.4	Themen .....	30
7.4.1	Garten- und Parklandschaft am Zwischenahner Meer .....	30
7.4.2	Komfort & Service .....	30
7.4.3	Gesundheit & Wellness.....	30
7.4.4	Sportliches Bad Zwischenahn.....	31
7.4.5	Einkaufen .....	32
7.5	Positionierung .....	33
7.5.1	Marke Bad Zwischenahn.....	33
7.5.2	Alleinstellung .....	34
7.5.3	Kommunikation.....	34
7.6	Angebotsentwicklung .....	35
7.6.1	Service .....	35
7.6.2	Infrastruktur.....	36
7.6.3	Veranstaltungen.....	36
7.7	Organisation, Zusammenarbeit mit Partnern.....	37
<b>Quellen</b>	<b>.....</b>	<b>38</b>

## Abbildungen

Abb. 1	Entwicklung der Übernachtungen (2002 bis 2014).....	6
Abb. 2	Relative Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich (2004 bis 2014) ....	7
Abb. 3	Saisonalität (2014).....	7
Abb. 4	Entwicklung der Übernachtungen nach Beherbergungskategorien.....	8
Abb. 5	Herkunft der Besucher innerhalb Deutschlands .....	9
Abb. 6	Verteilung der Altersgruppen in Bad Zwischenahn 2014 im Vergleich der Orte im VGM.....	10
Abb. 7	Entwicklung der Altersstruktur der Gäste Bad Zwischenahns in den Gästebefragungen .....	11
Abb. 8	Entwicklung des Anteils der Erstbesucher .....	11
Abb. 9	Reisemotive der Gäste in Bad Zwischenahn .....	12
Abb. 10	Freizeitaktivitäten der Gäste Bad Zwischenahns .....	13
Abb. 11	Bewertung der Qualitäten Bad Zwischenahns durch die Gäste 2014.....	14
Abb. 12	Volumen der Gästetage und deren wirtschaftliche Effekte (2014) .....	15
Abb. 13	Bad Zwischenahn in der Destination Ostfriesland.....	17
Abb. 14	Urlaubserwartungen der „Best Ager“ von heute und morgen.....	20
Abb. 15	Bedeutungswandel des Begriffs „Gesundheit“.....	21
Abb. 16	SWOT Bad Zwischenahn Touristik.....	23
Abb. 17	Kern, Werte und Stil der Marke Bad Zwischenahn.....	33

## 1 Einführung

Der Tourismusmarkt entwickelt sich dynamisch. Demografischer Wandel, wachsende Konkurrenz der internationalen Märkte, steigende Ansprüche der Reisenden und Wirkungen wirtschaftlicher Unsicherheit stellen den Markt vor große Herausforderungen.

Bad Zwischenahn ist auf Basis der bisher sehr erfolgreichen Tourismusentwicklung gut gerüstet. Die Gästezahlen bewegen sich auf hohem Niveau, die Marktforschung belegt die sehr guten Bewertungen der Gäste. Tourismus ist ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor der Gemeinde. Die Vielfalt der Angebote für Freizeit, Einkauf und Gastgewerbe wird durch die touristische Nachfrage getragen. Bad Zwischenahn bietet alle Leistungen entlang der Servicekette für einen Urlaub an.

Gleichwohl wird es sich die Bad Zwischenahn Touristik nicht erlauben können, sich auf „den Lorbeeren auszuruhen“. Die Märkte entwickeln sich dynamisch - ein Einfaches „weiter so“ wird für die Fortführung der bisherigen Erfolge nicht ausreichen. Mit dem hier vorgelegten Tourismuskonzept wird die Position Bad Zwischenahns im Tourismusmarkt, die absehbare Entwicklung der Märkte, der Handlungsbedarf sowie das daraus abgeleitete Handlungskonzept dargestellt.

### Landestourismusstrategie

Die niedersächsische Landesregierung hat im Frühjahr 2015 den „**Strategischen Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene**“ verabschiedet.

In der Landestourismusstrategie werden u. a. folgende Akzente gesetzt

- **Attraktivität des touristischen Angebotes steigern**
  - Ausbau der Qualität in Angebot und Service (Qualität vor Quantität)
  - Schwerpunkt Aktivtourismus, v. a. des Rad- und Wandertourismus
  - Gesundheitstourismus breiter aufstellen (u. a. Stärkung touristischer & medizinisch-therapeutischer Leistungsträger in staatlich anerkannten Kurorten)
  - Chancen im Städte- und Kulturtourismus nutzen
  - Potenziale im ländlichen Tourismus entwickeln
- **Grundsätze einer nachhaltigen Entwicklung beachten**
  - Entwicklung nachhaltiger Mobilität, u. a.: Verbesserung der Erreichbarkeit ländlicher Räume mit ÖV und der Mobilität vor Ort (Akzent auf E-Mobilität)
  - Besondere Betonung/Darstellung regionaler Naturschönheiten
  - Erhalt und die Entwicklung von Natur
  - Ausbau barrierefreier Angebote und des Tourismus für alle
  - Sicherung und Entwicklung attraktiver Arbeits- und Ausbildungsplätze
- **Marktauftritt Tourismusland Niedersachsen/seiner Regionen stärken**
  - Gemeinsames Tourismusmarketing im Ausland nutzt die Marktchancen
  - Tourismus-, Image- und Standortwerbung verzahnen

Das hier vorgelegte Tourismuskonzept für Bad Zwischenahn berücksichtigt diesen Handlungsrahmen und baut auf die getroffenen Zielvorgaben und Schwerpunktsetzungen auf.

## 2 **Abstimmungsprozess, Einbindung von Partnern**

Das hier vorgelegte Tourismuskonzept basiert auf einer engen und partnerschaftlichen Zusammenarbeit der Bad Zwischenahner Tourismus GmbH (BTG, 100 %ige Tochter der Gemeinde Bad Zwischenahn), Vertretern der Gemeindeverwaltung und der im Rat vertretenen Parteien sowie den Vertretern der tourismusnahen Unternehmen, Vereine, Institutionen und Netzwerkpartner in der Gemeinde.

Das Tourismuskonzept wurde in regelmäßigen Zukunftswerkstätten erarbeitet, die letzte wurde am 17./18.6.2015 durchgeführt.

In diesem regelmäßig tagenden „**Arbeitskreis Tourismus**“ sind beteiligt:

- Landkreis Ammerland
- Park der Gärten Bad Zwischenahn
- Gewerbe- und Handelsverein Bad Zwischenahn
- Hotel- und Gaststättenverband Bad Zwischenahn
- Heimatverein Bad Zwischenahn
- Kunstverein Bad Zwischenahn
- Wirtschaftsforum Bad Zwischenahn
- Reederei Ekkenga
- Spielbank Bad Zwischenahn
- Aufsichtsrat BTG
- Gäste- und Touristikverein Bad Zwischenahn
- Bürgermeister
- Kurdirektor und Geschäftsführer BTG
- im Rat vertretene Parteien

### 3 Ausgangssituation: Tourismus-Standort Bad Zwischenahn

Bad Zwischenahn präsentiert sich als erfolgreicher Kur- und Tourismusort mit Tradition. 1919 wurde dem Ort der Status „Bad“ verliehen, seitdem hat sich der Ort dynamisch und nachhaltig positiv als Klinik-, Erholungs- und Freizeitort am Zwischenahner Meer entwickelt. Im Jahr 2019 wird Bad Zwischenahn das Jubiläum „100 Jahre junges Bad“ begehen.

Bad Zwischenahn ist die touristisch bedeutsamste Gemeinde im Landkreis Ammerland. Alle relevanten Leistungen entlang der touristischen Servicekette sind innerhalb Bad Zwischenahns problemlos erhältlich. Aufgrund der hohen Altersstruktur der Gäste ist es wichtig, dass das gesamte touristische Angebot vor Ort erreichbar ist, denn sie führt dazu, dass die Gäste keine außerhalb des Gemeindegebietes liegenden Angebote wahrnehmen.

Rund 80% des Tourismus im Landkreis findet in der Gemeinde Bad Zwischenahn statt, die Budgets der übrigen Gemeinde für den Tourismus sind minimal. Auch setzt Bad Zwischenahn als hochprädikatisierter Kurort einen besonderen Schwerpunkt im Gesundheitstourismus, was in den übrigen Gemeinden nicht der Fall ist.

Aus diesem Grunde wurde die räumliche Abgrenzung für dieses Tourismuskonzept ausschließlich für die Gemeinde Bad Zwischenahn vorgenommen.

#### 3.1 Angebot

**Herausragendes Alleinstellungsmerkmal** und ausschlaggebender touristischer Standortfaktor ist das **Zwischenahner Meer**. Mit 5,5 km<sup>2</sup> (550 ha) ist das Zwischenahner Meer drittgrößter Binnensee Niedersachsens. Der Nord-Süd-Durchmesser beträgt 2,8 Kilometer, der Ost-West-Durchmesser etwa 2 Kilometer.

Heute bietet Bad Zwischenahn ein **breitgefächertes Angebot mit den Säulen:**

- **landschaftsbezogene Erholung:** Radfahren, Wandern und Spaziergehen am Wasser und in der norddeutschen Kulturlandschaft; Wassersport

**Alleinstellung:** Park der Gärten auf dem Gelände der ehemaligen Landesgartenschau mit zahlreichen Veranstaltungen, Vielfalt der Parks & Gärten, Baumschulland in der Parklandschaft Ammerland

- **kulturelle Erlebnisvielfalt** einer ländlichen Gemeinde (Heimatmuseum, historische Gebäude, ...),

**Alleinstellung:** Freilichtmuseum Bad Zwischenahn mit Spieker, historische Windmühle, Ammerländer Bauernhaus am Zwischenahner Meer, mit dem geplanten Ausbau des Scholje-Geerdes Hofes zum lebendigen Ausstellungsort eines Hofes der 50er Jahre gewinnt Bad Zwischenahn eine weitere bedeutende Attraktion hinzu

- **breitgefächertes Infrastrukturangebot:** Weiße Flotte, Spielbank, Kurpark, Angebot für Kurgäste, Bäder, Wander- und Radwege, ...

**Alleinstellung:** Rundweg Zwischenahner Meer, Wellness am Meer

- **kulinarische Vielfalt:** sehr breites Angebot vieler Betriebe



**Alleinstellung:** Spezialitäten Smoortaal, Katenschinken, Löffeltrunk

- **Gastbetriebe, Angebot für Shopping und Stadtbummel**

**Alleinstellung:** durchgängig verkaufsoffener Sonntag, Vielfalt inhabergeführter Geschäfte mit (gemessen an der Größe des Ortes) außergewöhnlich breitem Angebot

- **Kliniken**, spezialisiert auf Anschlussheilbehandlung

- **zahlreiche Veranstaltungen**

**Alleinstellung:** Zwischenahner Woche, Lichterwochen

Das Angebot zeichnet sich aus durch hohe Qualität, Dichte, Bandbreite (lückenloser Leistungsumfang entlang der Leistungskette), Komfort und Service. **Defizite** bestehen im Hinblick auf **Innovation im Angebot der Gastbetriebe** sowie **Innovation in Programm und Infrastruktur**.

### Anschluss/Erreichbarkeit

Bad Zwischenahn ist über die **Autobahn 28** (Bremen-Emden) sehr gut an das Fernstraßennetz angeschlossen.

Der Bahnhof Bad Zwischenahn wird mit dem Intercity/Regionalexpress auf der **Bahnstrecke Bremen-Oldenburg-Norddeich** sowie von der **Regio S-Bahn** von Bremen bedient.

## 3.1.1 Qualität

Bad Zwischenahn arbeitet engagiert an der Sicherung einer hohen Servicequalität.

Die BTG ist zertifiziert gemäß der **ServiceQualität Deutschland**, Stufe 2, dem empfohlenen Standard der Tourismusbranche in Deutschland. Die Initiative ServiceQualität Deutschland bietet in einem dreistufigen System den Weg zur schrittweisen Verbesserung von Dienstleistungen und Angeboten anhand praxisorientierter Instrumente.

Neben der BTG beteiligen sich 4 weitere Betriebe in Bad Zwischenahn an der Initiative ServiceQualität Deutschland.

Die Touristinfo Bad Zwischenahn ist entsprechend der **DTV Tourist-I-Marke** zertifiziert. Mit der Prüfung anhand der 40 i-Marke-Kriterien wird die Angebots- und Leistungsqualität der Touristinformation „durch die Brille des Gastes“ anhand eines standardisierten, bundesweit einheitlichen Kriterienkatalogs unter die Lupe genommen. Nur Touristinformationen, die über eine sehr gute Beratungsqualität verfügen, umfangreiche touristische Informationen und zusätzliche Dienstleistungen für Gäste anbieten, können die Auszeichnung erhalten. (DTV, 2015)

In der **„Vergleichenden Kurortanalyse“**, dem Qualitätsvergleich zwischen 158 Heilbädern und Kurorten aus sieben Bundesländern war Bad Zwischenahn unter den 40 niedersächsischen Teilnehmern auf Platz eins, bundesweit auf Platz zwei.



ServiceQualität  
DEUTSCHLAND



### Qualitätssicherung im REHA-Zentrum

Auch die Kliniken des REHA-Zentrums engagieren sich stark für eine hohe Qualität des Angebotes.

Als eine der ersten Rehakliniken in Deutschland wurde die Klinik für Orthopädische und Rheumatologische Rehabilitation 1998 erstmalig nach der international anerkannten Norm **DIN EN ISO 9001** zertifiziert.

Neben der DIN EN ISO 9001basiert das Qualitätsmanagementsystem der Kliniken seit 2012 auf den **Qualitätsgrundsätzen der Deutschen Gesellschaft für medizinische Rehabilitation**. Die Kliniken werden jährlich durch die LGA InterCert auditiert und in einem dreijährigen Rhythmus rezertifiziert.

Die Versicherungsträger bewerten die Qualität der Reha-Kliniken von Bad Zwischenahn durchgängig überdurchschnittlich gut.

### 3.1.2 Barrierefrei

Bad Zwischenahn engagiert sich intensiv in der Initiative „Reisen für Alle“ in Niedersachsen (im Rahmen eines bundesweit einheitlichen Systems).

Die Gäste erhalten detaillierte und verlässliche Informationen über die Barrierefreiheit der Betriebe und Einrichtungen. Hierbei werden unterschiedliche Bedürfnisse u. a. von Rollstuhlfahrern, blinden Menschen oder Menschen mit Höreinschränkung beachtet und Informationen detailliert für den Gast aufbereitet.

Akzente in Bad Zwischenahn liegen in barrierefreier Mobilität (Transfer- und Gepäckservice), barrierefreien Angeboten (Wegenetz, Infrastruktur) und barrierefreien Toiletten und einer sehr guten ärztlichen Versorgung.

Barrierefreie Unterkünfte sind gekennzeichnet und im IRS buchbar (Kriterien: allergikergerecht, behindertengerecht).

### 3.2 Nachfrage

Bad Zwischenahn ist es gelungen, für unterschiedliche Gästegruppen attraktiv zu bleiben. Der Erfolg der Tourismusgemeinde ruht auf drei Säulen:

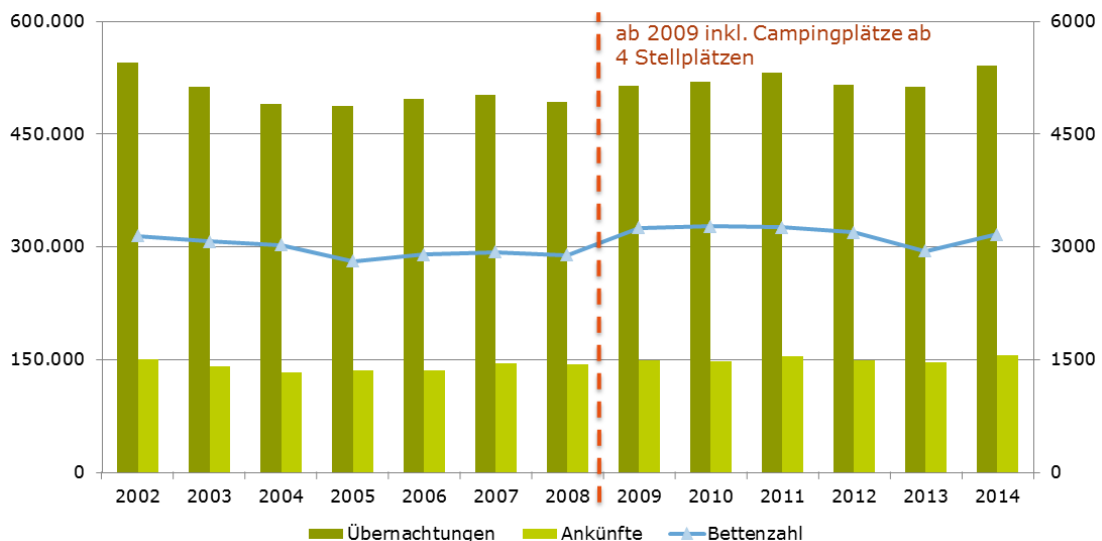
- Erholungstourismus, Urlauber und Kurzurlauber (auch Business-Gäste)
- Klinikübernachtungen
- Tagesgäste, u. a. Besucher der zahlreichen Veranstaltungen

#### 3.2.1 Übernachtungen

Bad Zwischenahn präsentiert sich als sehr erfolgreicher Kur- und Erholungsort. Nach sehr dynamischer Entwicklung bis ca. 1995 stagnieren die Übernachtungszahlen auf hohem Niveau (trotz leicht rückläufiger Bettenzahlen), vgl. Abb. 1.

2014 ist es gelungen, die Werte des bisherigen Spitzenjahres 2002 erneut zu erreichen.

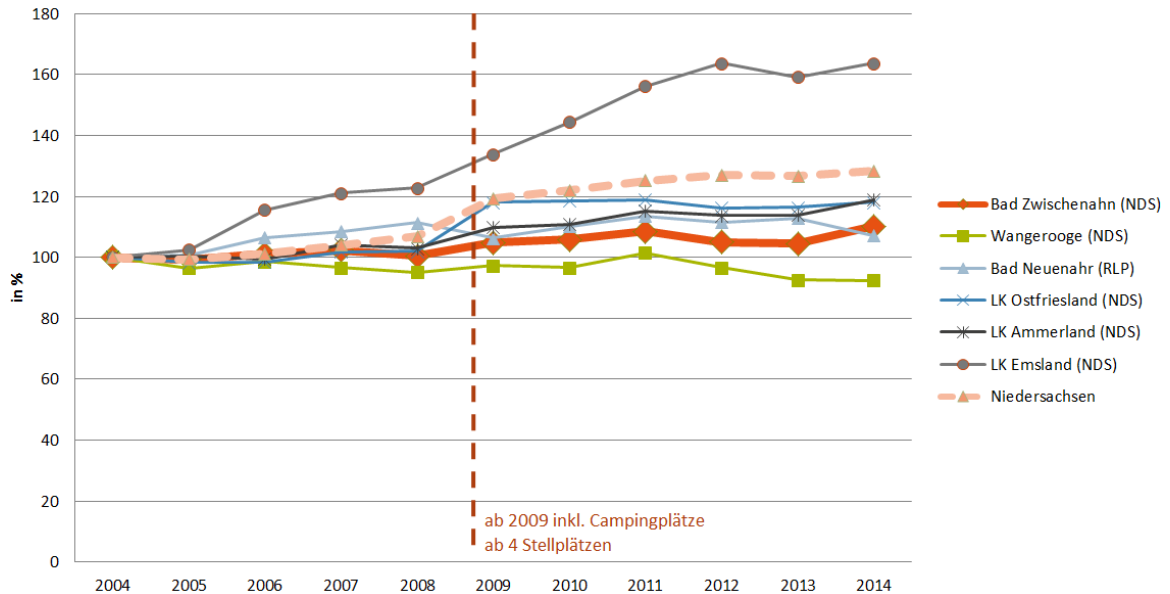
**Abb. 1 Entwicklung der Übernachtungen (2002 bis 2014)**



Quelle: eigene Darstellung, Basis: Übernachtungsstatistik des Statistischen Landesamtes  
links: Skala Ankünfte/Übernachtungen, rechts Skala Bettenzahl

Die Jahre des Booms liegen in der Vergangenheit. In den letzten Jahren hat sich die Übernachtungsnachfrage in Bad Zwischenahn langsamer, insgesamt leicht positiv entwickelt, ist allerdings hinter der Entwicklung anderer Orte und dem Landesdurchschnitt zurückgeblieben (vgl. Abb. 2).

**Abb. 2 Relative Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich (2004 bis 2014)**



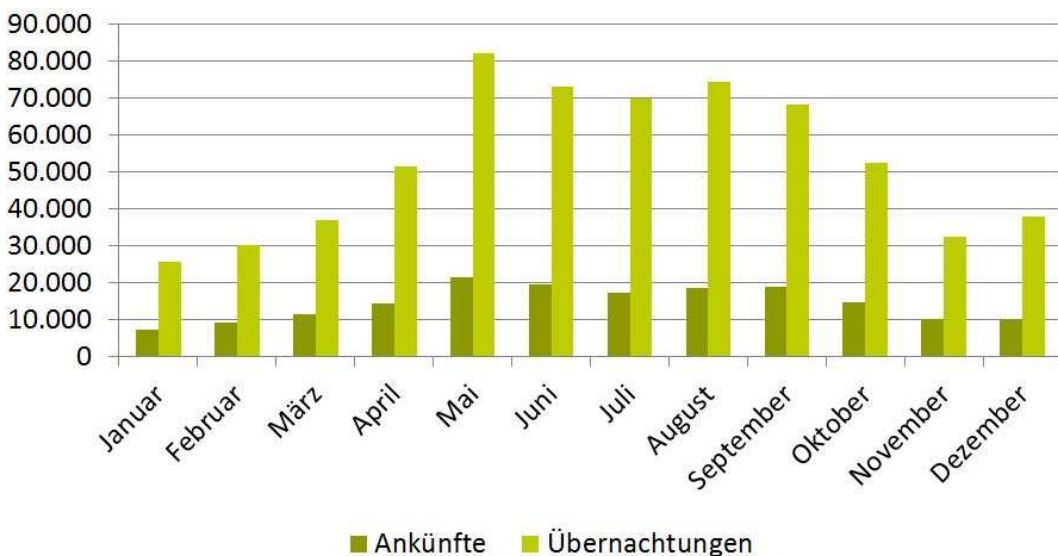
Quelle: eigene Darstellung, Basis: Übernachtungsstatistik der Statistischen Landesämter

Die amtliche Statistik hat den Vorteil der Vergleichbarkeit mit anderen Orten, erfasst aber nur Übernachtungen in Betrieben mit mehr als 9 Betten. Bad Zwischenahn pflegt eine eigene Gästestatistik auf Basis der Kurtaxanmeldungen, in der auch Übernachtungen in kleinen Betrieben erfasst werden. Diese Ortsstatistik weist für das Jahr 2014 634.000 Übernachtungen aus.

**Saisonalität**

Die Nachfrage nach Übernachtung in Bad Zwischenahn zeigt eine ausgeprägte Saisonalität (vgl. Abb. 3). Dieses Ergebnis überrascht angesichts des hohen Anteils an Übernachtung in den durchgängig gut ausgelasteten Kliniken.

**Abb. 3 Saisonalität (2014)**



Quelle: Ortsstatistik, BTG 2015

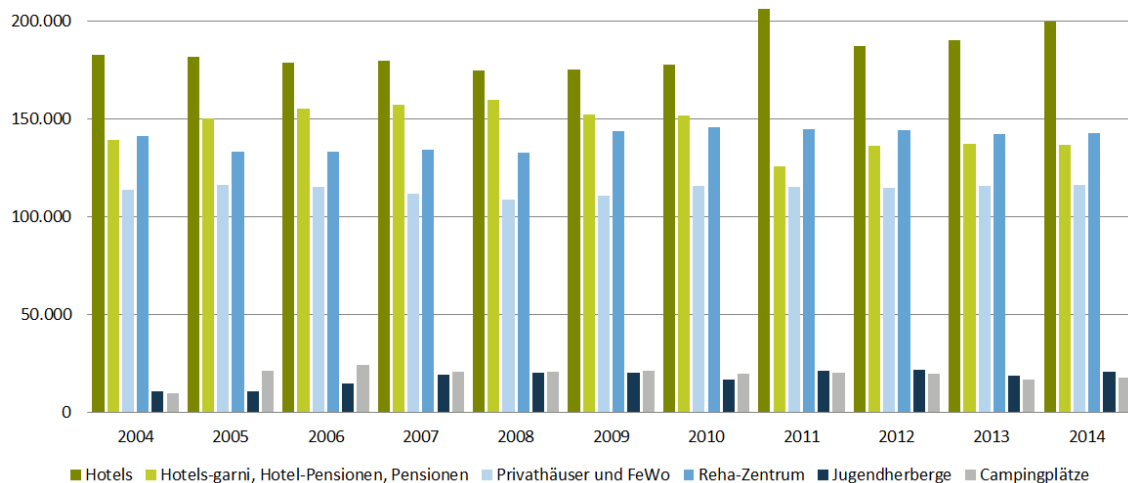
Bester Monat ist der Mai, gut gebucht sind die Folgemonate bis September. Die Buchungslage im Spätherbst/Winter und im frühen Frühling (März, April) ist deutlich steigerungsfähig.

**Entwicklung der Nachfrage nach Übernachtungen nach Beherbergungskategorien**

Die Ortsstatistik erlaubt einen differenzierten Blick auf die Entwicklung der Beherbergungskategorien (vgl. Abb. 4). Positiv entwickelten sich die Hotelbetriebe, überproportional hoch waren die Zuwächse (bei niedrigen absoluten Werten) bei Jugendherberge und Campingplätzen.

Die Kliniken sind konstant gut nachgefragt, hier setzt die Kapazität der Entwicklung Grenzen.

**Abb. 4 Entwicklung der Übernachtungen nach Beherbergungskategorien**



Quelle: Ortsstatistik, BTG 2015

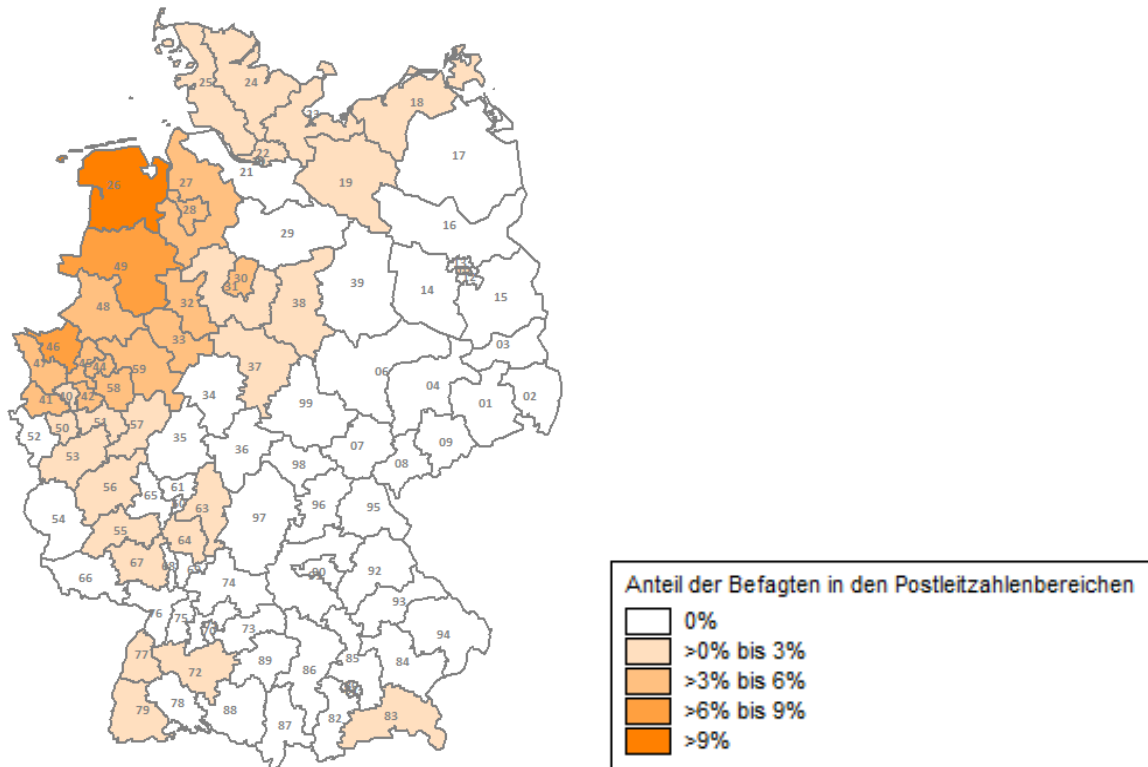
**Internationale Gäste**

Die amtliche Statistik zählte im Jahr 2014 15.342 ausländische Gäste in Bad Zwischenahn. Dies entspricht einem Anteil von 2,8 %. Verglichen mit den Vorjahren ist dieser Wert leicht gestiegen, liegt aber deutlich unter dem niedersächsischen Durchschnitt in Höhe von 8,9 %.

**Herkunft der inländischen Gäste**

Genauere Angaben zu den Quellgebieten der Gäste liegen nicht vor. Einen Eindruck der Verhältnisse liefert das Ergebnis VGM 2012 (vgl. Abb. 5.).

**Abb. 5 Herkunft der Besucher innerhalb Deutschlands**



Quelle: VGM 2012 (dargestellt: Postleitzahlgebiete)

Hauptmärkte für Bad Zwischenahn sind demnach Nordrhein-Westfalen (54 %) und Niedersachsen (27 %), Besucher aus Süd- und Ostdeutschland bilden die Ausnahme (Quelle VGM 2014).

### 3.2.2 Tagesgäste

Anders als die gezählten Übernachtungen ist über das Volumen der Tagesgäste wenig bekannt. Hier liegen nur Schätzungen vor.

Anhaltspunkt sind die Analysen des dwif (2013): Demnach kommen auf jede statistisch erfasste Übernachtung in Niedersachsen 6,3 Tagesreisen<sup>1</sup>. Dies entspricht einem Wert von **rd. 4 Mio. Tagesgästen in Bad Zwischenahn/Jahr**.

<sup>1</sup> Die Verhältnisse im Reisegebiet Nordseeküste, Ostfriesland und Ostfriesische Inseln (2,3 Tagesreisen) wird aufgrund der schlechten Erreichbarkeit als nicht vergleichbar mit den Verhältnissen in Bad Zwischenahn angesehen

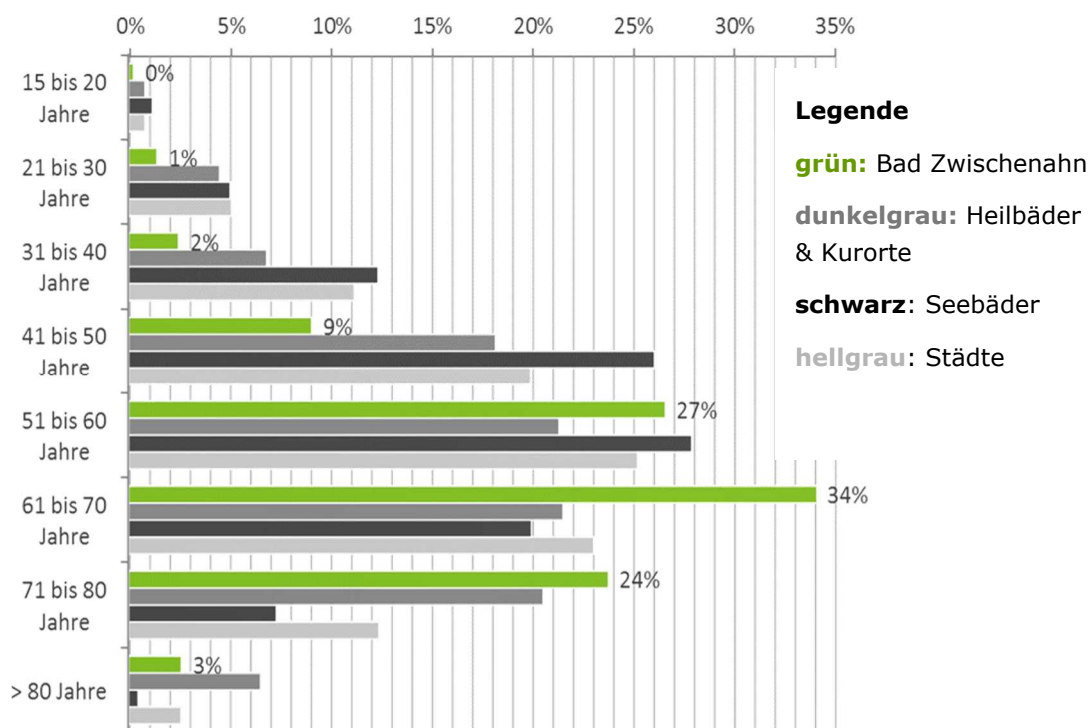
### 3.2.3 Erreichte Zielgruppen (Alter, Interessen, Motive)

Bad Zwischenahn betreibt regelmäßig eigene Marktforschung: Schrittweise in 1990, 1998, 2005; seit 2011 ist Bad Zwischenahn Teilnehmer im jährlichen „Vergleichenden Gästemonitor“ (VGM), der auch einen Vergleich mit anderen Gemeinden erlaubt. Vor dem Hintergrund dieser Marktforschung sind qualitative Aussagen zur Gästenachfrage möglich.

#### Altersgruppen

Die Gäste in Bad Zwischenahn sind überdurchschnittlich alt (vgl. Abb. 6). Der Altersdurchschnitt der Gäste ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen (s. u.).

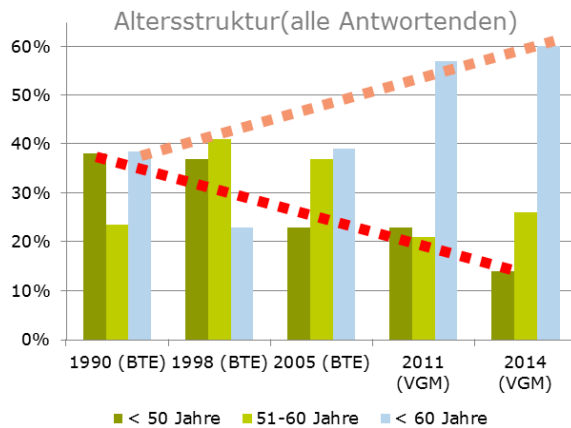
**Abb. 6 Verteilung der Altersgruppen in Bad Zwischenahn 2014 im Vergleich der Orte im VGM**



Quelle: VGM 2014, Benchmark Service

In Gegenüberstellung mit den früheren Befragungen (1990, 1998, 2005) sowie den im VGM ermittelten Vergleichswerten anderer Orte fällt der vergleichsweise hohe (und weiterhin gestiegene) Altersdurchschnitt von **62,8 Jahren** auf (vgl. Abb. 6 ff). Die Steigung der Erstbesucher bringt dem Ort, anders als noch 1995, keine Verjüngung mehr: die Erstbesucher sind kaum jünger als die Stammgäste (vgl. Abb. 8).

**Abb. 7** Entwicklung der Altersstruktur der Gäste Bad Zwischenahns in den Gästebefragungen



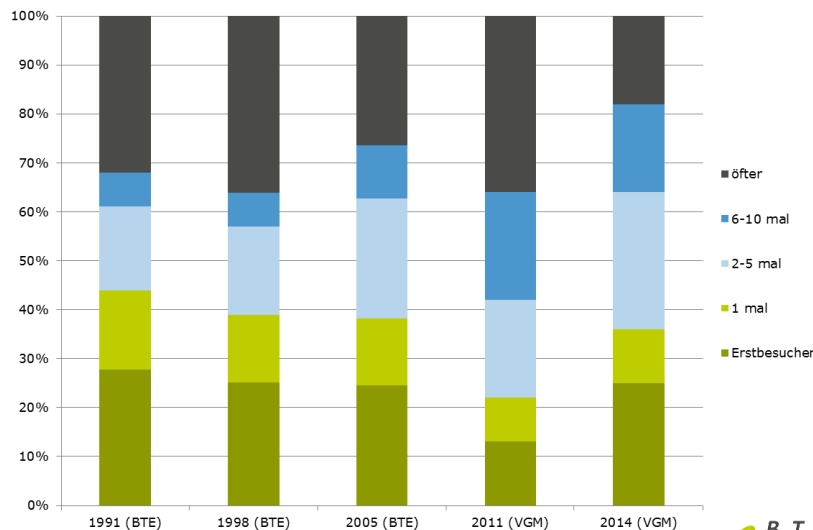
Quelle: eigene Darstellung

**Anteil Erstbesucher**

Neue Gäste sind essentiell für die Zukunft eines Tourismusortes. Nicht jeder Gast kommt wieder, für gleichbleibenden Erfolg (oder Wachstum) müssen zwingend neue Gäste gewonnen werden. Ein geringer Anteil von Erstbesuchern ist insofern besorgniserregend.

Auf der anderen Seite führen begeisterte Stammgäste, die immer wieder kommen, zu einem vergleichsweise geringen Anteil an Erstbesuchern.

**Abb. 8** Entwicklung des Anteils der Erstbesucher



Quelle: eigene Darstellung

In der Marktforschung ist ein Trend zur sinkenden Reisegebietstreue erkennbar. Demnach sollte der Anteil der Erstbesucher bei gleichbleibendem Erfolg steigen. In Bad Zwischenahn ist dieser Effekt nicht nachweisbar, der Ort lebt von den (älter werdenden) Stammgästen und (älteren) Erstbesuchern.



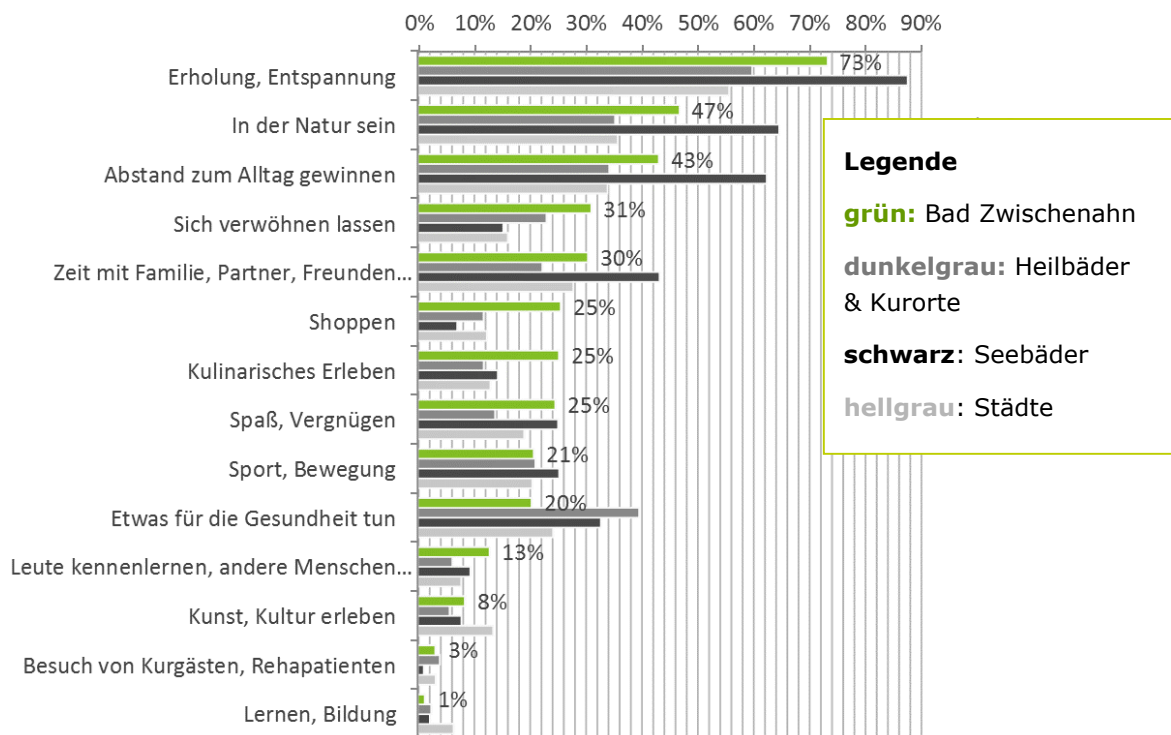
### Weitere sozio-demografische Merkmale der Gäste

Der vergleichende Gästemonitor liefert Hinweise zur Sozio-Demografie der Gäste, die mit dem hohen Altersdurchschnitt korrelieren: hoher Anteil von Rentnern (50 %), mittleres Einkommen, hohe Bedeutung „sanfter“ Aktivitäten, v. a. Spazierengehen, Radfahren und Wandern.

### 3.2.4 Besuchsanlass und bevorzugte Aktivitäten der Gäste

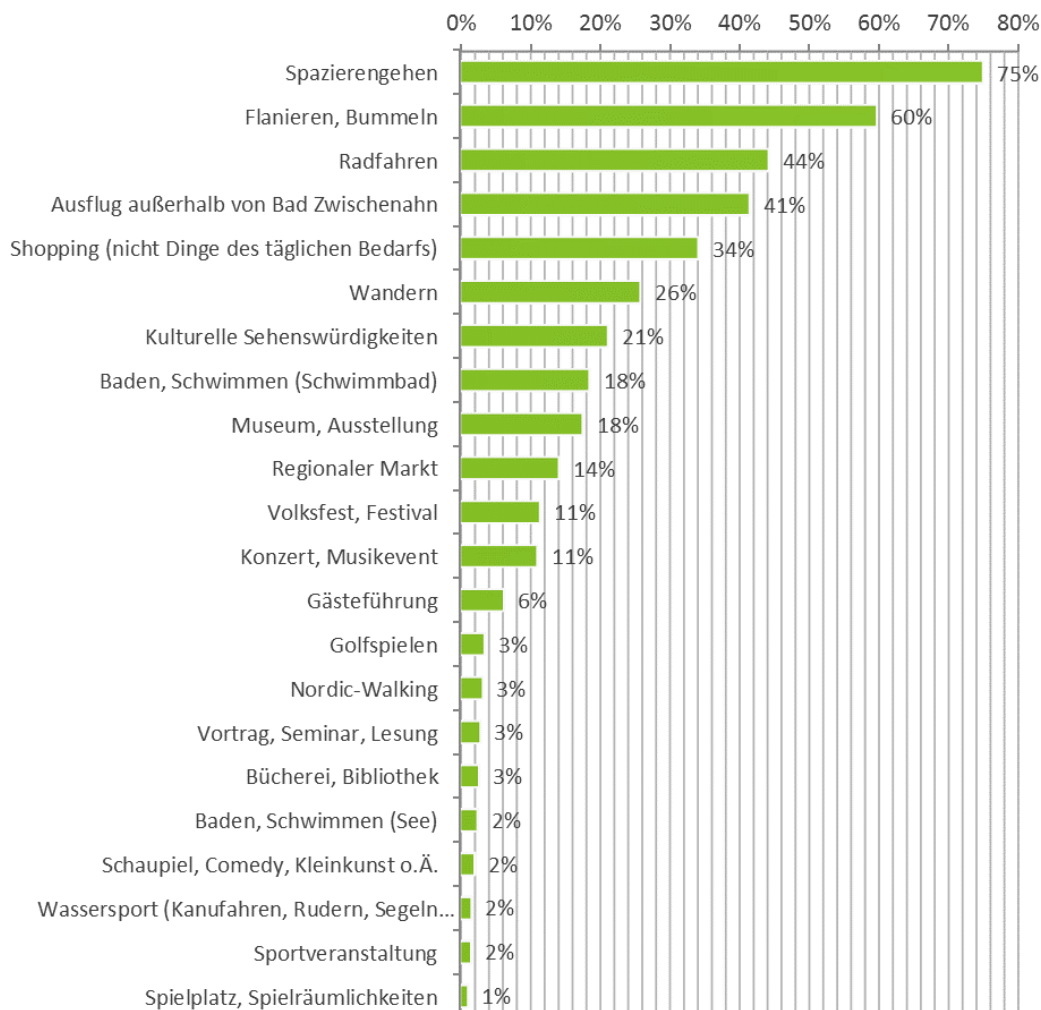
Die Gäste Bad Zwischenahns besuchen den Ort aus Motiven, die weitgehend den Präferenzen der Bundesbürger entsprechen: Erholung, Entspannung, Naturgenuss, Abstand zum Alltag stehen im Vordergrund. Überdurchschnittlich hoch ist die Bedeutung von Shoppen und kulinarischem Erleben – deutliche Hinweise auf Qualitäten des Ortes. Auffällig gering die Bedeutung des Reisemotives „etwas für die Gesundheit tun“. Die Gesundheitskompetenz des Ortes wird - außerhalb der Klinikgäste - offenbar unterdurchschnittlich entscheidungsrelevant (vgl. Abb. 9). Klinikgäste sind im VGM unterrepräsentiert (nur 4 % des Samples).

Abb. 9 Reisemotive der Gäste in Bad Zwischenahn



Quelle: VGM 2014, Klinikgäste und Tagesgäste sind unterrepräsentiert

Abb. 10 Freizeitaktivitäten der Gäste Bad Zwischenahns



Quelle: VGM 2014

Die Gäste zeigen unspektakuläre Präferenzen im Hinblick auf die Freizeitaktivitäten: An erster Stelle stehen Spaziergehen und Bummeln. Hohe Bedeutung hat das Radfahren, gewisse Bedeutung das Wandern und das Schwimmen, andere sportliche Aktivitäten stehen im Hintergrund. Wassersport wird selten aktiv ausgeübt, ist sicher für die Besucher als Zuschauer attraktiv. Überdurchschnittliche Bedeutung hat das Shopping, kulturelle Angebote/Veranstaltungen werden häufig wahrgenommen (vgl. Abb. 10).

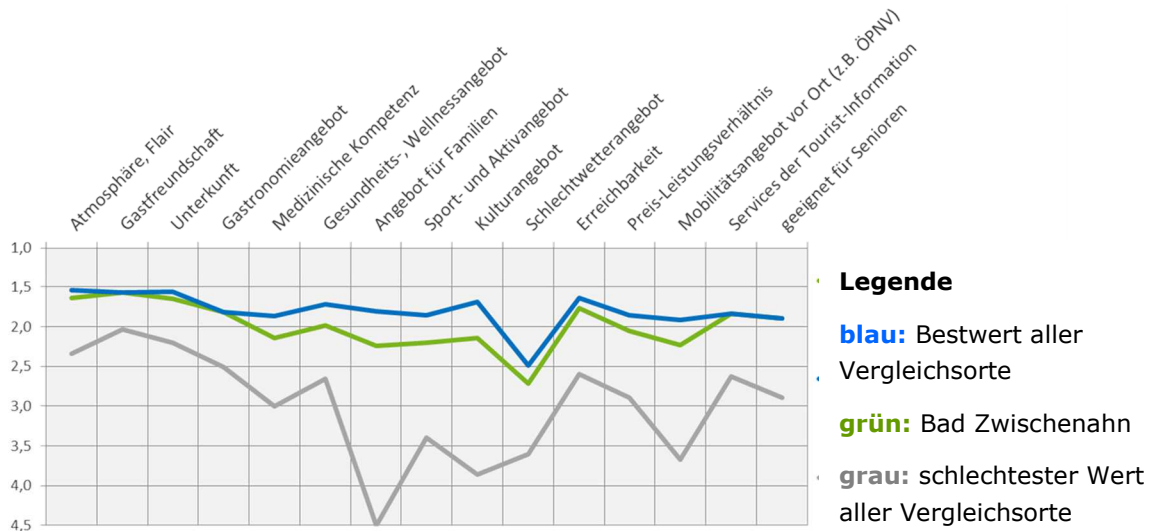
### 3.2.5 Gästezufriedenheit

Bad Zwischenahn erhält in den Befragungen der vergangenen Jahre Bestnoten von den Gästen. Das Angebot ist offenbar auf hohem Niveau und ohne signifikante Mängel.

Mit einer Durchschnittsnote von 1,6 gehört Bad Zwischenahn zu den bestbewerteten Orten im VGM (Ø VGM: 1,8). Besonders positiv erscheint die sehr gute Bewertung von Atmosphäre, Gastfreundschaft und Unterkunft. In vielen Belangen ist Bad Zwischenahn in der Bewertung der Gäste Spitze. Im Vergleich zu den VGM-Spitzenwerten bewerten die Gäste die Angebote Bad Zwischenahns in den Bereichen Gesundheit/Wellness, Familien, Sport/Aktiv, Kultur und Mobilität schwächer.

Die „Schlechtwetter-Qualität“ wird von den Gästen offenbar sehr durchgängig kritisch bewertet. Eine zurückhaltende Bewertung der „Schlechtwetter-Qualität“ teilt Bad Zwischenahn mit anderen Orten der Spitzengruppe.

**Abb. 11 Bewertung der Qualitäten Bad Zwischenahns durch die Gäste 2014**



Quelle: VGG 2014, Benchmark Service

Eine differenzierte Auswertung belegt: Nicht nur die Stammgäste, auch die Erstbesucher sind sehr zufrieden mit dem Angebot - ein wichtiges und gutes Ergebnis!

Aber: Die Erstbesucher zeigen eine geringere Bindung an den Ort, nur ein Teil plant einen erneuten Besuch - trotz hoher Zufriedenheit. Auch andere Angebote am Markt sind verlockend. Diese Gäste sollten mit zusätzlichen Besuchsanslässen erneut gewonnen werden.

**Wiederbesuchsabsicht/Empfehlungswahrscheinlichkeit**

Auch bei der Wiederbesuchsabsicht und Empfehlungswahrscheinlichkeit liegt Bad Zwischenahn in der Spitzengruppe der im VGM vertretenen Orte. 69 % wollen „ganz sicher“ wiederkommen, 19 % „sicher“; 78 % werden Bad Zwischenahn „ganz sicher“ weiterempfehlen, 16 % werden das „sicher“ tun.

**3.2.6 Bewertungen der Erstbesucher**

Erstbesucher sind für Bad Zwischenahn von besonderer Bedeutung, sie bilden das Potenzial für Zuwachs und Verjüngung der Gäste.

Die Erstbesucher bewerten Bad Zwischenahn sehr positiv.<sup>2</sup> Die Empfehlungswahrscheinlichkeit der Erstbesucher ist mit 90 % hoch. Vor dem Hintergrund dieser guten Werte bleibt die Wiederbesuchsabsicht mit 70 % etwas zurück („ganz sicher“/„sicher“). Auf der anderen Seite wollen nur 5 % der Erstbesucher „sicher nicht“ noch einmal kommen.

<sup>2</sup> Top 2 Box (von 6): 90 % Zufriedenheit, Durchschnittsnote 1,7

### 3.3 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Nachfolgend werden die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus für Bad Zwischenahn hochgerechnet. Die überschlägige Schätzung basiert auf den anerkannten tourismuswirtschaftlichen Analysen des dwif (dwif 2007, 2010).<sup>3</sup>

Die nachfolgende Übersicht (Abb. 12) illustriert Verhältnisse und Bedeutung des Übernachtungs- und Tagesausflugstourismus.

**Abb. 12 Volumen der Gästetage und deren wirtschaftliche Effekte (2014)**

Gästegruppe	Gästetage 2014	... in %	Ausgaben/Tag	Primärumsatz (brutto)	... in %
Übernachtungsgäste (lt. Orts-Statistik)	rd. 634.000	14 %		67,8 Mio. €	38 %
davon:	davon (rd.):			davon:	
- Hotels	199.500	4 %	117,30 €	23,4 Mio. €	13 %
- Pensionen	136.700	3 %	86,90 €	11,9 Mio. €	7 %
- Klinik	142.500	3 %	151,30 €	21,6 Mio. €	12 %
- FerienWohnungen	116.500	3 %	73,40 €	8,6 Mio. €	5 %
- Touristcamping	18.000	<1 %	51,60 €	0,9 Mio. €	< 1 %
- Jugendherberge	20.700	<1 %	72,30 €	1,5 Mio. €	< 1 %
Tagesausflugsgäste	4.000.000	86 %	27,10 €	108,4 Mio. €	62 %
<b>Summe</b>	<b>4.634.000</b>			<b>176,2 Mio. €</b>	

Quelle: eigene Darstellung, Basis: dwif 2010, 2013, Basis Gästetage: Ortsstatistik 2014

Der Tourismus löst in Bad Zwischenahn jährlich die nachfolgend dargestellten wirtschaftlichen Effekte aus:

- **Touristischer Umsatz (brutto)** **176,2 Mio. €**
- **touristischer Umsatz (netto)** **153,2 Mio. €**
- induzierte **Einkommen** (Wertschöpfung) **rd. 85,8 Mio. €**
  - 1. Umsatzstufe** (40 % des Netto-Primärumsatzes) rd. 61,3 Mio. €
  - 2. Umsatzstufe** rd. 24,5 Mio. €
  - (30 % Wertschöpfung auf die Vorleistungen, Einkommensmultiplikator)
- die **Steuereffekte für die Kommune** **= rd. 3,8 Mio. €**  
(v. a. über deren Anteile an der Lohn- und Einkommenssteuer)  
2,5 % des Netto-Primärumsatzes ermittelt
- **Beschäftigungswirkung** (Vollzeitäquivalente Arbeitsplätze): **rd. 2.235 VZÄ**  
Aus den induzierten Einkommenseffekten finanzierbare Arbeitsplätze<sup>4</sup>

<sup>3</sup> dwif, 2010, Datenbasis aus dem Jahr 2009  
Differenziert für unterschiedliche Betriebstypen im Reisegebiet „Ostfriesland, Ostfriesische Inseln und Nordseeküste“. Werte für Camping und Ferienwohnungen werden nicht für Reisegebiete ermittelt, sondern als Durchschnittswert der Bundesländer dargestellt

<sup>4</sup> Grundlage: durchschnittliches Jahres-Gehalt (brutto) im Dienstleistungsbereich Niedersachsen 2014, Vollzeit, 38.400 €/Jahr

Diese Umsatz- und Arbeitsplatzeffekte aus dem Tourismus berühren nicht nur die Tourismuswirtschaft „im engeren Sinne“ (Hotellerie), sondern in erheblichem Umfang auch weitere Wirtschaftsbereiche, vor allem Handel und Dienstleistung (Touristen kaufen Kleidung, Nahrungsmittel, Bücher; Gastbetriebe kaufen Vorleistungen ein). Aus touristischen Umsätzen werden in Bad Zwischenahn 2.220 durchschnittliche Vollzeitäquivalente Arbeitsplätze finanziert.

Entsprechend der Auskunft der Gemeinde sind insgesamt 8.349 Arbeitnehmer (AN) sozialversicherungspflichtig in der Gemeinde Bad Zwischenahn beschäftigt (Teilzeit und Vollzeit, Stand Okt. 2015). Davon arbeiten knapp 800 AN in den Bereichen Beherbergung (Hotel, Ferienwohnungen etc.), Restaurant und Catering. Also ca. 9 % aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer. Hinzu kommt ein nicht zu unterschätzender Anteil von geringfügig Beschäftigten z. B. Reinigungskräfte, Zimmermädchen, Aushilfen, Kellner etc. Detaillierte Zahlen sind nicht bekannt. Knapp jeder 10. Arbeitsplatz in Bad Zwischenahn hängt also unmittelbar von der Tourismusbranche ab, zuzüglich der oben erläuterten mittelbar abhängigen Arbeitsplätze. Dies verdeutlicht den hohen Stellenwert dieses Beschäftigungsbereiches. Des Weiteren werden im Hotel- und Gaststättenbereich in Bad Zwischenahn in überproportionaler Anzahl Nachwuchskräfte ausgebildet.

Als Heilbad ist es in Bad Zwischenahn erlaubt, auch sonntags die Einzelhandelsgeschäfte geöffnet zu halten. Dies ist ein ganz entscheidender Standortvorteil für Bad Zwischenahn. Dafür ist der florierende Einzelhandel mit seinen rund 300 Betrieben und dem nahezu nicht existierenden Leerstand im Ortszentrum ein starker Beleg.

Laut Gästebefragung spielt auch das Einkaufen eine erhebliche Rolle bei der Entscheidung für die Wahl Bad Zwischenahns als Urlaubsort, denn immerhin 22 % der Befragten gaben dies bei der Gästebefragung als Reisemotiv an. Die stetige Verbesserung der Infrastruktur rund um den Fremdenverkehrsort Bad Zwischenahn ist zur Stärkung der Einkaufsfunktion wichtig und trägt dazu bei, dass Bad Zwischenahn wächst.

### **3.4 Organisation, Einbindung in Destination, Arbeitsteilung**

Die Gemeinde Bad Zwischenahn betreibt Tourismus und Kurbetrieb über zwei Tochtergesellschaften.

#### **3.4.1 Bad Zwischenahner Touristik GmbH**

Die Bad Zwischenahner Touristik GmbH (BTG) ist als 100 %-ige Tochter der Gemeinde Bad Zwischenahn zuständig für:

- Tourismuswerbung und Öffentlichkeitsarbeit für Bad Zwischenahn mit allen branchenüblichen Tätigkeiten, u. a.
  - Kommunikation, Werbung, Presse-/Medienarbeit
  - Innenmarketing, Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, Qualitätssicherung, Vertrieb/Buchungssystem, Zimmervermittlung
- Unterhaltung und Förderung von Einrichtungen aller Art, die dem Tourismus in Bad Zwischenahn dienen, u. a.
  - Betrieb Tourist-Info

- Durchführung von Veranstaltungen

Bad Zwischenahn ist über die BTG in die Tourismusmarketing-Organisationen **Ostfriesland** und **Ammerland** eingebunden: Kommunikation (digital/print), Beteiligung an Messen.

Destination für Bad Zwischenahn ist Ostfriesland, im Reiseland Niedersachsen als eine der „Urlaubsregionen Niedersachsens“ beworben ([www.reiseland-niedersachsen.de](http://www.reiseland-niedersachsen.de)). Die „Parklandschaft Ammerland“, eine der Subregionen Ostfrieslands, ist Partner der Bad Zwischenahn Touristik.

**Abb. 13 Bad Zwischenahn in der Destination Ostfriesland**



[www.ostfriesland.de](http://www.ostfriesland.de)

Darüber hinaus ist die BTG in folgenden Organisationen vertreten

- Tourismusausschuss IHK Oldenburg
- Tourismusausschuss Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)
- LEADER-Region „Parklandschaft Ammerland“

### 3.4.2 Kurbetriebsgesellschaft Bad Zwischenahn GmbH

Die Kurbetriebsgesellschaft Bad Zwischenahn mbH ist Trägerin des Reha-Zentrums am Meer mit der Klinik für Orthopädische und Rheumatologische Rehabilitation und der Klinik für Onkologische Rehabilitation sowie angeschlossenen Ambulanten Reha-Zentrum, Gesundheitszentrum und Wellness am Meer. Die Kliniken und therapeutischen Einrichtungen beschäftigen rund 20 Mediziner, über 100 Therapeuten und Pflegekräfte sowie rd. 250 weitere Mitarbeiter.

Bad Zwischenahn ist Sitz des Heilbäderverbandes Niedersachsen und vertritt die niedersächsischen Heilbäder und Kurorte.

### 3.4.3 Innenmarketing

In Bad Zwischenahn wird seit langer Zeit ein kooperatives Miteinander der Touristiker gepflegt. Die Weichenstellung in BTG und Kurbetriebsgesellschaft erfolgt im Konsens der gewählten Gemeindevertreter.

Die Gemeinde und ihre Tourismus- und Kurbetriebsgesellschaft erarbeiten die touristischen Weichenstellungen in 2-tägigen Zukunftswerkstätten (2-jähriger Turnus) sowie mehrfach jährlich in „runden Tischen“.

Strategie und Maßnahmen (so auch dieses Tourismuskonzept) werden im Dialog entwickelt, gemeinsam getragen und gemeinsam umgesetzt.

## 4 Leittrends im Tourismus

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

### 4.1 Demografischer Wandel

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

- Der (Inlands-) **Markt stagniert auf hohem Niveau**. Wachstum aus dem Inlandsmarkt wird (bei konstantem Marktanteil der Inlandsreisen) immer unwahrscheinlicher. Damit steigt der Konkurrenzdruck. Ergebnis: ausgeprägter Qualitäts- und Preiswettbewerb, Strukturwandel (nicht wettbewerbsfähige Angebote gehen aus dem Markt).
- Der **Anteil der älteren Reisenden (60+)** wird deutlich zunehmen. Der Anteil dieser Altersgruppe an der Bevölkerung steigt (weil weniger Jüngere nachkommen). Die Reiseintensität dieser Bevölkerungsgruppe nimmt noch zu. Daher wird trotz sinkender Bevölkerungszahl die Zahl der Reisen zunächst gleich bleiben (FUR 2011a)
- **Die „Best Ager“ von heute und morgen sind anders als die „Senioren“ von gestern!** Sie sind aktiv, interessiert, anspruchsvoll, erfahren und neugierig und fühlen sich jünger („**Downaging**“). Sie haben aufgrund ihrer Erfahrungen hohe Ansprüche an eine Reise. Sie genießen Komfort und Sicherheit, wollen aber nicht als „Senioren“ angesprochen werden (Zukunftsinstitut 2005)

Die Best Ager von morgen werden nicht „automatisch“ die Deutschland-Präferenz der vorhergegangenen Generation beibehalten. Sie werden an den in ihrem Leben entwickelten Reisegewohnheiten festhalten, dazu zählt auch eine Präferenz für Auslandsreisen.

- Die **Individualisierung** nimmt zu - kein „Urlaub von der Stange“, sondern eine Wahl aus unterschiedlichen Optionen. Reisende verhalten sich „**multioptional**“: je nach Urlaubsanlass, Reisebegleitung oder Kontext kann ein und derselbe Reisende völlig unterschiedliche Präferenzen zeigen (Familienurlaub, Bike-Tour mit Freunden, Sport-Urlaub, Bildungsreise, ...). Dies macht sich bemerkbar in einer stärkeren **Zielgruppenfragmentierung** und vielfältigen Lebensstilen. Durch den stärkeren Drang nach Selbstverwirklichung entstehen vielgestaltige Biografien, neue Lebenszyklen und Gemeinschaften (v. a. gekennzeichnet durch die Suche nach neuen Aufgaben, Partnern, Lebensformen, ...) und damit auch komplexe, kontextabhängige Ansprüche der Reisenden (Zukunftsinstitut 2005).
- Die traditionellen Familien verlieren (zunächst) leicht an Bedeutung, vielschichtige Familienformen („**Patchwork-Gesellschaft**“) nehmen zu. Neue Reisegruppen entstehen: 1-Kind Familien reisen gemeinsam, im Urlaub betreuen mitreisende



Großeltern die Kinder (3-Generationen Urlaub) oder Großeltern-Enkel reisen gemeinsam. Hier bestehen Potenziale für Bad Zwischenahn.

- Der **Anteil an Singles in der Gesellschaft wächst** - aber Single ist nicht gleich Single. Singles reisen nicht zwingend allein, sondern schließen sich gern in Gruppen zusammen. Dies bedeutet auch eine Zunahme an gemischten Reisegruppen (z. B. Mutter-Kind, Ein-Kind-Familien, befreundete Erwachsene mit Kindern, 3-Generationen-Familien, ...).

#### Abb. 14 Urlaubserwartungen der „Best Ager“ von heute und morgen

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

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

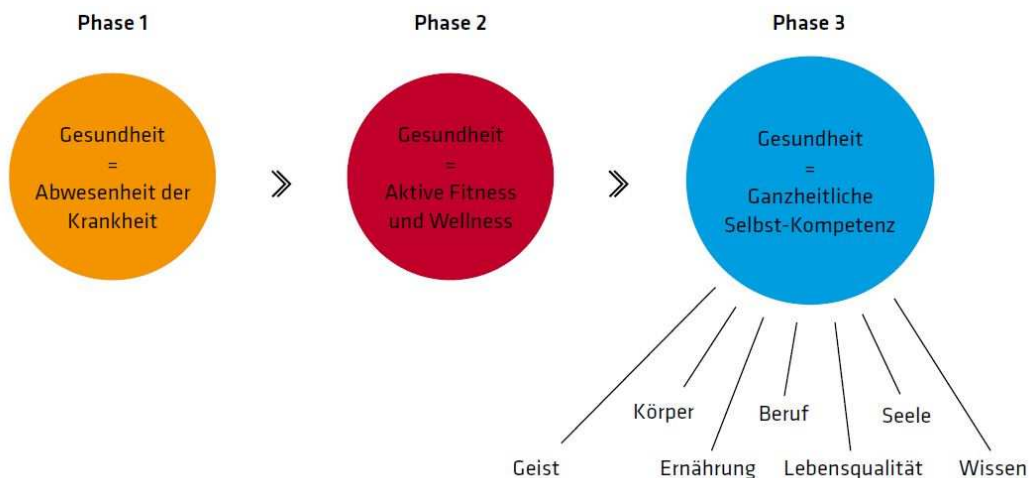
Quelle: Eigene Darstellung nach Scherhag 2007, S. 140ff

## 4.2 Gesundheitstourismus

Niemals zuvor hatte Gesundheit einen so hohen Stellenwert wie heute. Der Gesundheitsmarkt ist bereits heute einer der wichtigsten Eckpfeiler der Wirtschaft: Er umfasst ein Volumen, das fast so groß ist wie das der Automobilindustrie. Das Wachstum des Gesundheitsmarktes setzt sich in den kommenden Jahren fort. Rund um die Gesundheit entstehen oder verfestigen sich bestimmte Trends:

- Der zweite Gesundheitsmarkt, d.h. der Markt der privaten Gesundheitsausgaben steigt weiter stark an.
- Es entsteht mit Medical Wellness eine Symbiose zwischen Medizin und Tourismus.
- Die Zahl der Menschen, die sehr auf ihre Gesundheit achten, wird größer.
- Die aktive körperliche Fitness steht weiter hoch im Kurs.
- Der Gesundheitsbegriff unterliegt einem Bedeutungswandel weg von der Abwesenheit von Krankheit hin zu einer ganzheitlichen Selbst-Kompetenz.
- E-Health: die Digitalisierung des Gesundheitsmarktes von morgen.

Abb. 15 Bedeutungswandel des Begriffs „Gesundheit“



Quelle: Zukunftsinstitut, Megatrend Dokumentation

### 4.3 Technikaffinität und neue Medien

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

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

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

Häufig steht bei der Reiseentscheidung nicht mehr das räumliche Ziel im Vordergrund sondern das Erlebnis. Sucht ein Gast im Internet z. B. nach einem Wellnesswochenende, ist der Ort möglicherweise nachrangig - es zählt das überzeugende Angebot (und die Art der Darstellung im Internet). Entscheidend ist, in der verwirrenden Vielfalt des Internets überhaupt gefunden zu werden.

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

#### 4.4 Kurze Aufenthaltsdauer, kürzere Reisen

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

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

Kurzreisen machen 51 % aller Reisen in Niedersachsen aus (TMN 2010). Die häufigste Urlaubsform ist dabei die Städtereise, dicht gefolgt von Besuchen von Bekannten/Verwandten. Auch Ausruh- oder Kulturkurzurlaube sind häufig. Das **Kurzreisesegment** ist und bleibt für Bad Zwischenahn ein interessanter Markt.

#### 4.5 Wachsende Bedeutung des Incoming (ausländischer Gäste)

Interessant für die Tourismusedwicklung in Bad Zwischenahn sind die Bewertungen der o.g. Rahmenbedingungen durch die Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH:

- Die Inlandsmärkte lassen kaum noch Wachstum zu. Zuwächse der Übernachtungszahlen werden als Erfolgskriterium bald ausgedient haben. Erfolgsgrößen der Zukunft könnten qualitatives Wachstum oder Steigerung der Wertschöpfung sein.
- Das Potenzial der Auslandsmärkte sollte genutzt werden. Im Vergleich zu anderen Bundesländern hat Niedersachsen Nachholbedarf. Die TMN wird sich auf Niederlande, Österreich/Schweiz, Polen und Großbritannien fokussieren.
- Die überdurchschnittliche Themeneignung Niedersachsens für Gesundheit, Wellness, Radfahren und Natur sollte (stärker als bisher) genutzt werden, um mehr Gäste zu akquirieren – auch aus dem Ausland.

## 5 SWOT

Die Ergebnisse der Analyse des Status quo der Bad Zwischenahn Touristik werden in der folgenden Übersicht zusammengefasst.

Abb. 16 SWOT Bad Zwischenahn Touristik

Stärken	Schwächen
<b>Angebot</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Alleinstellung Zwischenahner Meer, Park der Gärten, Baumschullandschaft</li> <li>■ ausgezeichnetes, vielseitiges Angebot                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infrastruktur</li> <li>▪ Landschaft</li> <li>▪ Gastbetriebe: breites Angebotsspektrum, Spezialitäten</li> <li>▪ Geschäfte/Sonntagseinkauf</li> </ul> </li> <li>■ hohe Servicequalität und Freundlichkeit</li> <li>■ freies W-LAN im Ort</li> <li>■ wettbewerbsfähige Reha-Klinik</li> <li>■ starkes barrierefreies Angebot</li> <li>■ guter verkehrlicher Anschluss (IC-Bahnhof, Autobahnanschluss)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ausbaufähige Zugänglichkeit und Wasser-Erlebnis am Zwischenahner Meer (Strand!)</li> <li>■ überschaubares Angebot für Jüngere</li> <li>■ Sanierungsbedarf beim Bäderangebot</li> <li>■ ausbaufähiges Angebot im Gesundheits-/Wellness-Tourismus (Klinik/medizinische Kompetenz besser nutzen!)</li> <li>■ wenig Innovation/Alleinstellung bei Übernachtungsangebot und Freizeitaktivitäten</li> </ul>
<b>Nachfrage</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ konstante hohe Nachfrage unterschiedlicher Zielgruppen                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klinikgäste</li> <li>▪ Erholungsreisende</li> <li>▪ Tagesausflugsgäste</li> </ul> </li> <li>■ hoher Anteil an (zufriedenen) Stammgästen, hohe Wiederbesuchs- und Empfehlungabsicht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ steigendes Alter der Gäste</li> <li>■ geringer Anteil Erstbesucher</li> <li>■ geringer Anteil ausländischer Gäste</li> <li>■ geringes Interesse an Gesundheits-/Wellness-Angeboten (zu schwach gemessen an der Gesundheitskompetenz des Ortes!)</li> </ul>
<b>Positionierung/Kommunikation/Vertrieb</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ guter Bekanntheitswert</li> <li>■ erfolgreich positioniert als „norddeutsch, freundlich, lebendig, Service-betont“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ steigerungsfähig die Positionierung in digitalen Medien, v. a. sozialen Netzwerken, Empfehlungsmarketing</li> <li>■ steigerungsfähig die Wahrnehmung als sportlich aktiv</li> </ul>
<b>Chancen, Potenziale</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ erfolgreiche Nutzung bestehender Potenziale                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesundheit, Wellness</li> <li>▪ Parklandschaft</li> <li>▪ Incoming</li> </ul> </li> <li>■ Teilhabe am Wachstum des innerdeutschen Tourismus (in Folge von steigenden Mobilitätskosten und wachsenden globalen Risiken)</li> <li>■ erfolgreiche Bindung auch der nächsten Generation der „Alten/Älteren“ (kurzfristig: Volumenwachstum)</li> </ul>	<b>Risiken</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nachfragerückgang durch schwächere Positionierung bei den „neuen Alten“</li> <li>■ Stagnation/Verluste bei ausbleibenden Innovationen in Angebot und Infrastruktur</li> </ul>

## 6 Ziele der Tourismuswirtschaft Bad Zwischenahn

Die Aktivitäten in Bad Zwischenahn sind darauf ausgerichtet, den erfolgreichen Tourismusstandort zu sichern und zu entwickeln.

Priorität haben **grundsätzlich** die Ziele einer ausgewogenen, nachhaltigen Entwicklung:

### **Sicherung und Entwicklung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus**

- Generierung von Wirtschaftskraft und wirtschaftlicher Prosperität. Der Tourismus muss die Entwicklung der Gemeinde stärken und fördern. Die Kosten-Nutzen-Bilanz des Tourismus-Engagements der Gemeinde muss positiv sein.
- Sicherung der durch touristische Umsätze finanzierten Arbeitsplätze mit dem Schwerpunkt auf qualifizierte Arbeitsplätze mit attraktiven Arbeitsbedingungen.  
Die Arbeitsplätze in den Kliniken, im Tourismusmanagement sowie die Vielzahl der Arbeitsplätze der Zulieferer, Dienstleister und im Einzelhandel, die von touristischen Umsätzen namhaft profitieren, sind hier von besonderer Bedeutung.
- Sicherung des Arbeitsplatzangebotes auch für weniger qualifizierte Arbeitnehmer.  
Die zahlreichen gering qualifizierten Arbeitsplätze im Tourismus sind hier relevant. Ziel ist es, diese Arbeitsplätze angenehm und arbeitnehmerfreundlich zu gestalten.

### **Sicherung und Entwicklung einer hohen Lebensqualität in der Gemeinde**

- Die Einwohner profitieren und von der Wirtschaftskraft, die der Tourismus in den Ort bringt ...
- ... und von der Bandbreite des touristischen Angebotes (Einkauf, Infrastruktur, Veranstaltungen, Bandbreite des gastronomischen Angebotes, ...), müssen ihren Ort aber mit vielen Gästen teilen.
- Die Ansprüche der Einwohner auf Ruhezonen und Ruhezeiten sollen berücksichtigt werden. Die Grenzen der Kapazität des touristischen Angebotes sind auszuloten und zu beachten.

### **Sicherung und Entwicklung einer hohen Aufenthaltsqualität für die Gäste**

- Der nachhaltige Erfolg des Tourismusstandortes Bad Zwischenahn steht und fällt mit der Qualität des Angebotes. Kundenorientierung, Servicequalität, die Pflege eines eigenständigen Profils und langfristige Perspektiven bestimmen das Handeln der Touristik in der Gemeinde.
- Der Klinikstandort sowie die Wirkungen des demografischen Wandels machen ein barrierefreies Angebot erforderlich. Bad Zwischenahn bietet Gästen mit Handicaps oder hohem Komfortbedürfnis ein leistungsfähiges Angebot.

### **Bewahrung und Entwicklung von Natur und Landschaft**

- Die Leistungsfähigkeit des Naturhaushaltes definiert den Rahmen der touristischen Entwicklung und setzt ihr natürliche Grenzen.
- Die Erholungsqualität von Natur und Landschaft, gute Luft, Ruhe, gesunde Lebensbedingungen sind als unabdingbare Qualitäten zu sichern. Die Grenzen der Kapazität für das touristische Angebot sind auszuloten und zu beachten.
- Die Menschheit steht vor der großen Herausforderung, ihre Entwicklung auf die nachhaltige Leistungsfähigkeit des Naturhaushaltes abzustellen. „Global denken, örtlich Handeln“ – Bad Zwischenahn nimmt diese Aufgabe ernst und will einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung und ressourcensparendem Wirtschaften leisten, Konkret:
  - Bad Zwischenahn unterstützt die Umsetzung der Klimaziele (Reduzierung der Emission von Treibhausgasen) durch entsprechende Umstellungen von Mobilität, Einsatz klimaschonender Energie und Energieeinsparung.
  - Die Gemeinde leistet einen Beitrag zu Umweltbildung und Sensibilisierung der Gäste, informiert und fordert zu ressourcenschonendem Reisen und Konsum auf.

## 7 Konzept

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

Im Konzept wird zunächst dargelegt, welche Prioritäten in Bad Zwischenahn gesetzt werden, um die gesetzten Ziele zu erreichen (Kap. 7.1). Nachfolgend wird das Konzept im Hinblick auf Zielgruppen- und Themenmarketing differenziert (Kap. 7.2 ff).

**Aufbauend auf das hier vorgelegte Konzept ist ein Handlungsprogramm zu entwickeln**, in dem die Maßnahmen zur Umsetzung des Konzeptes dargestellt werden.

Die aufbauende Umsetzung des Konzeptes erfolgt in enger Zusammenarbeit der Tourismuspartner und Leistungsträger der Gemeinde, im Ammerland und in Ostfriesland sowie im Rahmen des REK und in Abstimmung mit der Leader Region.

### Verankerung in der Leader-Region Parklandschaft Ammerland

Bad Zwischenahn ist Teil der Leader-Region Parklandschaft Ammerland. Das Regionale Entwicklungskonzept der Leader Region gibt dem Handlungsfeld „Tourismus“ eine herausragende Bedeutung und zielt darauf ab (Lokale Aktionsgruppe Parklandschaft Ammerland 2014):

- die Parklandschaft erlebbar zu machen, indem u. a. Wanderwege, Lehrpfade und Themenrouten entwickelt werden
- die Gartenkultur, Gesundheitsangebote und Barrierefreiheit weiter auszubauen
- Akteure und Angebote u. a. durch die Nutzung moderner digitaler Lösungen stärker zu vernetzen

Diese Ziele werden durch das vorliegende Tourismuskonzept unterstützt.

### 7.1 Prioritäten

Die Rahmenbedingungen im Deutschlandtourismus deuten auf Stagnation der Nachfrage, langfristig auf Rückgänge (TMN, 2015). **Bad Zwischenahn setzt nicht auf signifikante Zuwächse, sondern auf die Sicherung der erreichten Nachfrage.** Zuwächse sollen mittelfristig v. a. über Steigerungen der Ausgaben und der Wertschöpfung erreicht werden (Qualität vor Quantität).

Im Mittelpunkt steht daher das Ziel **Pflege des erreichten Niveaus bei den aktuellen Zielgruppen** und **Bindung der Stammgäste**, Beibehaltung der Kernzielgruppe 60+ bei vorsichtiger Verjüngung (s. u.).

Alle Stammgäste bleiben dem Ort nur für begrenzte Zeit erhalten, daher **müssen kontinuierlich neue Gäste gewonnen werden**, mindestens in dem Umfang, in dem Stammgäste ausbleiben.

Bad Zwischenahn setzt auf die **vorsichtige Verjüngung der Gäste**, denn:

- „Ältere“ sind nicht gern nur unter sich.
- Heute „Jüngere“ sind die „Älteren von morgen“ – und bringen die Ansprüche und Präferenzen zukünftiger Gäste mit.
- Entsprechend soll die Ansprache von Gästen der Zielgruppe 50+ im Mittelpunkt der Neukundenansprache stehen

Darüber hinaus setzt Bad Zwischenahn folgende **Akzente in der Entwicklung des Angebotes**

- **Übernachtungsgäste haben Priorität**, Tagesgäste sind willkommen, stehen aber nicht im Zentrum der Bemühungen.
- **Ausbau des Gesundheits-/Wellnesstourismus**, Nutzung der Gesundheitskompetenz in Bad Zwischenahn (Kliniken, barrierefreies Angebot, Service und Komfortorientierung)
- Erhöhung **des Anteiles ausländischer Gäste**, v. a. aus den nahegelegenen Niederlanden/Benelux, aber auch aus der Schweiz und aus Österreich
- **Gezielte Entwicklung der Vor- und Nachsaison**, Verbesserung der Auslastung der Kapazitäten im Jahresverlauf

Nachfolgend wird dargelegt, wie diese strategischen Ziele erreicht werden sollen.

## 7.2 Zielgruppen

**Vorrangige Aufgabe des Marketings ist die Bestandspflege/das Stammgastmarketing:** die Sicherung des erreichten, sehr guten Standes bei den aktuellen Zielgruppen: v. a. 60+ und Klinikgäste.

Diese Linie soll weiter verfolgt werden. Darüber hinaus sind zusätzliche Anstrengungen und gezielte Marketingaktivitäten zur Erreichung weiterer und jüngerer Zielgruppen auszubauen. Service- und Qualitätssicherung bilden dafür Daueraufgabe.

Ziel ist die (vorsichtige) Verjüngung des Angebotes und die Weiterentwicklung des Ortes als **lebendiges, aufgeschlossenes Urlaubsziel für die „Best Ager“ von morgen** unter Berücksichtigung der Ansprüche an Komfort, Sicherheit und Service. Die Verjüngung soll vor allem über Themen (Aktiv/Sport oder Wellness, s. Kap. 7.4) transportiert werden, **nicht** über die direkte Ansprache der Zielgruppen über das Alter (also z. B. keine „Seniorenangebote“).

### 7.2.1 Gäste 60+

Bad Zwischenahn hat sich für die Gästegruppe (60+) sehr erfolgreich etabliert. Diese Zielgruppe wird bis 2030 beständig zunehmen.

Die Zielgruppe ist reise- & konsumfreudig (hohe Reiseintensität bis ins Alter 75+), hat Zeit und Budget für Reisen und ist nicht an bestimmte Reisezeiten gebunden, Klima und Topografie im Norden begünstigen die Reiseentscheidung. Und: Diese Zielgruppe



zeigt sich hoch zufrieden mit dem Angebot in Bad Zwischenahn. All dies rückt die Zielgruppe 60+ in den Mittelpunkt des Zielgruppenmarketings in Bad Zwischenahn.

Vorsicht ist nur insofern geboten, als dass Ältere nicht gern „unter sich“ sind und eine Mischung mit Jüngeren bevorzugen. So gesehen ist die Gewinnung jüngerer Gäste (s. u.) u. a. als Bestandssicherung der älteren Gäste erforderlich.

Die **Komfort- und Servicequalität** in Bad Zwischenahn, das **barrierefreie Angebot**, der gute Bahnanschluss und das gute Mobilitätsangebot liefern starke Argumente für einen Besuch Bad Zwischenahns. Da sich der Aktivitätsradius der Gäste im Urlaub mit zunehmendem Alter einschränkt, ist die Aufwertung der Aktivitäten in Bad Zwischenahn (Spazier- und Wanderwege, kurze Wege zur Erfüllung des täglichen Urlaubsbedarfs, Radwege mit einem hohen Qualitätsniveau,...) im Gegensatz zum Umland bedeutend.

### 7.2.2 Gäste 50+ /40+

Bad Zwischenahn kann sich nicht darauf verlassen, dass auch die zukünftigen „neuen Alten“ unverändert nachfolgen. Die zukünftigen 60+ Gäste bringen andere Reiseerfahrungen und Ansprüche mit. Insofern ist eine Gewinnung der Gästegruppen 50+/40+ ein Stück Bestandssicherung mit dem Ziel der langfristigen Bindung der „neuen Alten“.

Bad Zwischenahn steht daher vor der Aufgabe, auch jüngere Gäste zu gewinnen und für diese attraktiv zu werden. **Dies ist offenbar weniger eine Frage der faktischen Qualität Bad Zwischenahns als vielmehr eine Frage von Bekanntheit und Image:** Die Kommunikation ist vorsichtig weiter zu entwickeln, ohne die Bestandskunden zu verstören.

Als geeignete Adressaten des Marketings werden u. a. gesehen:

- **Mehrgenerationen-Reisende** (als interessantes Teilsegment); die gute Position Bad Zwischenahns bei den Älteren könnte genutzt werden, Jüngere mitzuziehen
  - Großeltern-Enkel-Reisen
  - Familien-Reisen, 3-Generationen-Urlaub,
  - Erwachsene „Kinder“ (50+), die mit ihren betagten Eltern etwas Schönes unternehmen wollen
- **Aktive Gäste**, die sich bewegen und draußen sein wollen (Radfahrer, Wanderer), ohne dass die sportliche Herausforderungen im Mittelpunkt steht (Genussorientierte Aktive)
- **Genießer- & Verwöhngäste**, Gäste, die die Service und Komfort-Qualitäten Bad Zwischenahn zu schätzen wissen

### 7.2.3 Patienten der Reha-Kliniken

Die Kliniken in Bad Zwischenahn sind erfolgreich: gut bewertet und stark nachgefragt. Die Patienten/Gäste bilden auch aufgrund der ganzjährigen Auslastung eine wichtige Nachfragegruppe, die gesichert werden muss.

Für die Gewinnung zusätzlicher Gäste ist ein Ausbau der Klinikkapazitäten erforderlich.

Zusätzliche Akzente könnten gesetzt werden durch:

- Ansprache besuchender Angehöriger, Angebot von Rahmenprogrammen für Klinikgäste und Besucher
- Kundenbindungsangebote für Klinik-Gäste mit dem Ziel einer Rückkehr als Erholungsgast/Urlauber

### 7.2.4 Bindung von Stammkunden

Die Bindung der zufriedenen und „wiederbesuch-affinen“ Stammkunden hat in Bad Zwischenahn Priorität. Hier sollten Maßnahmen zur Stammkunden-Ansprache und dem Angebot von Besuchsanlässen weiter entwickelt werden. Stammgäste sollten auch in ein Empfehlungs-Marketing eingebunden werden.

### 7.2.5 Gewinnung von Neukunden

Neben der Pflege und aktiven Bearbeitung von Stammkunden ist eine erfolgreiche Gewinnung von Neukunden erforderlich.

## 7.3 Quellmärkte

Aktuell erreicht Bad Zwischenahn v. a. Gäste aus Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen (vgl. Kap. 3.2.1). Das bisherige Einzugsgebiet Bad Zwischenahns ist kleinräumig - in der Erschließung zusätzlicher Märkte besteht ein entsprechend großes Potenzial. Angesichts der hohen Kosten eines entsprechend erweiterten Marketings stellt sich die Frage nach geeigneten Partnern/Allianzen, Strategien und einer Konzentration auf besonders erfolgversprechende Märkte.

#### **Incoming ausländischer Gäste**

Es sollen mehr ausländische Gäste für Bad Zwischenahn gewonnen werden. Diese Zielsetzung entspricht den Entwicklungen der Märkte (Stagnation im innerdeutschen Markt, Dynamik im Incoming-Tourismus) und der Schwerpunktsetzung der TMN (TMN 2015). Bad Zwischenahn könnte der TMN entsprechende Angebote zuarbeiten.

Besonders attraktiv erscheint der nahegelegene Quellmarkt **Niederlande**. Hier wurden bereits Kooperationsbeziehungen aufgebaut und erste Erfolge erzielt. Die Aktivitäten könnten auf den weiteren Benelux-Raum erweitert werden.

## 7.4 Themen

Die Alleinstellung Bad Zwischenahns, u. a. über eine spezifische Themenkompetenz sollte weiter entwickelt werden. Aussichtsreich erscheint die Positionierung als **Garten- und Parklandschaft am Zwischenahner Meer**.

### 7.4.1 Garten- und Parklandschaft am Zwischenahner Meer

Das **Zwischenahner Meer** ist das bekannteste Alleinstellungsmerkmal der Gemeinde (Perle des Ammerlandes), die **besondere Parklandschaft** (herausragende Bedeutung für renommierte Baumschulen, attraktiver Park der Gärten, Kurpark, Parklandschaft des Ammerlandes, ...) hat noch Potenziale, die genutzt werden sollten.

Dieses Thema hat hohe Bedeutung für die Zielgruppen 50+/60+ und auch für die besonders „gartenaffinen“ Niederländer und Briten.

### 7.4.2 Komfort & Service

Bad Zwischenahn ist Service-Oase: besonders freundlich, serviceorientiert, barrierefrei und komfortabel. Die Angebote der Gastronomie (verwöhnen lassen, genießen) sind in Bad Zwischenahn auf hohem Niveau und werden von den Gästen besonders geschätzt.

Diese Qualitäten sollen entwickelt und in der Kommunikation herausgestellt werden.

### 7.4.3 Gesundheit & Wellness

Höchste Priorität hat die **Sicherung des erfolgreichen Klinikstandortes** Bad Zwischenahn. Die Möglichkeiten eines Ausbaus (zusätzliche Kapazitäten) sollten ausgelotet werden.

Die ausgeprägte Gesundheitskompetenz des Ortes wird von den Nicht-Klinik-Gästen bisher wenig wahrgenommen. Hier sollten Wege gesucht werden, das Angebot im **Gesundheitstourismus** (d. h. außerhalb des aktuell ausgelasteten Angebotes der Kliniken) weiter **zu entwickeln, z. B. in Angeboten zu Prävention, Check up, Fitness, alternativer Medizin, ...**

Das Jubiläum „100 Jahre junges Bad“ im Jahr 2019 bildet einen möglichen Anknüpfungspunkt.

Dem Gesundheitstourismus könnten ergänzend **Wellness-Angebote** zur Seite gestellt werden. Potenziale bestehen u.a. über die hochwertigen Gastbetriebe und das Angebot Wellness am Meer, die ergänzt und in Programmen aufbereitet werden sollten. **„Fitness“ oder „Auszeit“** bilden geeignete Themen einer entsprechenden Positionierung und Angebotsentwicklung von Bad Zwischenahn.

Die gesundheitstouristische Kompetenz eines Ortes wird gleichfalls geprägt durch seine ergänzenden Bewegungsangebote im Außenbereich. Zur Erweiterung des Gesundheitstourismus in Bad Zwischenahn besteht die Notwendigkeit das Aktivangebot im Freien mit durchgehenden Spazier-, Wander-, Fitness- und Radwegen vorzuhalten und gegebenenfalls zu erweitern. Dabei müssen die Wege einen hohen Sicherheits- und Qualitätsstandard aufweisen, damit sie den Anforderungen von ggf. mobilitätseingeschränkten älteren Urlaubsgästen genügen.

#### 7.4.4 Sportliches Bad Zwischenahn

Bad Zwischenahn bietet eine breite Palette an Möglichkeiten hoher Qualität, aktiv zu sein und sich sportlich zu betätigen: Radfahren, Wandern/Spaziergehen, Wassersport stehen im Mittelpunkt, viele Veranstaltungen bieten Zuschauern eine attraktive Kulisse sowie Anknüpfungspunkte für die Kommunikation.

Gleichwohl legen die Ergebnisse der Gästebefragungen regelmäßig nahe, dass Bad Zwischenahn weniger als „Aktiver Ort“ wahrgenommen wird als andere Heil- und Kurorte (vgl. Kap. 3.2).

Angesichts der Gästestruktur und der aktuellen Präferenzen der Gäste erscheint es sinnvoll, die Angebote für sanfte Bewegung in Bad Zwischenahn auszubauen: Radfahren, Wandern/Spaziergehen und auch Wassersport werden von den Stammgästen nachgefragt und gelten als Märkte mit Zukunft.

Eine Betonung des sportlichen Angebotes eröffnet Möglichkeiten, die „jüngere, dynamische Seite Bad Zwischenahns“ heraus zu stellen und zu bewerben – für die Ziele der Gewinnung jüngerer Gäste/Neukundenansprache liegen hier Potenziale.

Darüber hinaus könnten sportliche Angebote mit anderen Angeboten im Ort kombiniert werden (sportliches Programm, Rahmenprogramm für Begleitung, Übernachtung; Kurs oder „Führerschein“ in einer Sportart ...).

Eine Chance zur Profilierung besteht in der Entwicklung **neuer Angebote und der Etablierung (geeigneter) Trendsportarten**, z. B. Stehpaddeln, sportliche (Spaß-) Wettbewerbe.

##### **Radfahren**

Das Ammerland ist Radfahr-Landschaft, das Radfahren ist bei den Gästen im Ort besonders beliebt und gilt im Deutschland-Tourismus als Thema mit Zukunft. Das Radfahr-Angebot in Bad Zwischenahn soll zukünftig gesichert und weiterentwickelt werden.

Besondere Bedeutung hat der Rad-Rundweg ums Zwischenahner Meer und der Blick und Kontakt zum Wasser sowie die Einbindung und Anbindung an die Radregionen Ammerland und Ostfriesland sowie die Einbindung in das Radland Niedersachsen.

Wichtig ist die Sicherung und Entwicklung attraktiver Routen, ein funktionierendes E-Bike-Angebot sowie ein guter Service rund ums Rad.

Empfehlenswert ist die Entwicklung von Alleinstellungsqualitäten im Fahrradtourismus durch besondere Angebote und Produkte.

##### **Wandern**

Das Wandern hat in Deutschland (und Mitteleuropa) Tradition mit ungebrochener Beliebtheit. Aktuell ist zu beobachten, dass das Wandern auch in Norddeutschland etabliert werden kann. Wandern passt gut zu den Stammgästen, ist Zukunftsthema und ist auch bei den Gästen aus den Niederlanden sehr beliebt. Bad Zwischenahn sollte Qualitäts-Angebote für den Wandermarkt entwickeln. Wesentliche Qualitäten (die durch Wanderwege erschlossen werden sollten) sind das Zwischenahner Meer sowie die Ammerländer Parklandschaft (u. a. Gärten, Parks, Baumschulflächen).

Viele Wandergebiete sehen einen Trend zum „**Spazierwandern**“ als „niedrigschwellige Wohlfühlaktivität“.<sup>5</sup> Ein entsprechendes Spazierwanderangebot würde ausgezeichnet in die Bad Zwischenahner Gärten & Parks passen und könnte Akzente in Norddeutschland setzen.

### **Wassersport**

Das Zwischenahner Meer ist bedeutendes Alleinstellungsmerkmal der Region. Auch wenn nur ein vergleichsweise kleiner Teil der Gäste Wassersportangebote nutzt, so sind diese doch von sehr hoher Bedeutung für den Ort:

- Segeln, Surfen, Bootfahren und Wassersportwettbewerbe bilden eine attraktive Kulisse für das landseitige Erleben des Wassers und werten den Freizeitwert des Zwischenahner Meer für Radfahrer, Spaziergänger und „Se(e)h-Gäste“ auf.
- Die Möglichkeit, in Bad Zwischenahn Wassersport auszuüben, bildet eine wichtige Option, die Gäste vom Ort am Wasser erwarten.

Besonders wichtig sind daher (neben einem attraktiven Wassersportangebot) Zugänge zum Wasser. Hier sind attraktive Bereiche zu sichern und zu entwickeln. Schlüsselprojekt ist die Entwicklung eines **attraktiven Bad Zwischenahner Strandes** (Strandbar, Liegestühle, ...).

### **Schwimmen/Baden**

Schwimmen/Baden gehören zu den wichtigsten Freizeitaktivitäten der Bundesbürger (b4p, 2015). Das Zwischenahner Meer ist mit seinem moorigen Wasser ein nicht verlockendes Badegewässer, die Wasserqualität lässt die Badenutzung jedoch zu. Die Möglichkeit, im Zwischenahner Meer schwimmen zu können, muss unbedingt gesichert und bevorzugt auch noch verbessert werden (attraktive Zugänge zum Meer, s. o.).

Die Schwimmveranstaltungen und Wettkämpfe auf dem Zwischenahner Meer haben hier eine wichtige Bedeutung zur Kommunikation der Qualität „Badegewässer“. Das Angebot sollte erhalten und ggf. ausgebaut werden.

Die Qualität der Bandbreite der Badeangebote (Schwimmbäder, Bademöglichkeiten) sollte erhalten, gesichert und wenn möglich ausgebaut werden.

## **7.4.5 Einkaufen**

Bad Zwischenahn bietet über ein breites Sortiment mit hohem Anteil inhabergeführter Geschäfte und ganzjährig verkaufsoffenen Sonntagen eine besondere Angebotsqualität als Einkaufsort, die von den Gästen geschätzt und stark nachgefragt wird.

Diese Qualität ist zu sichern und zu entwickeln und in der Kommunikation angemessen herauszustellen.

---

<sup>5</sup> Über 90% der Deutschen gehen spazieren, davon zwei Drittel mehrmals im Monat. Sie machen im Schnitt 60 Spaziergänge pro Jahr, rund zehnmals so viele wie Wanderungen. Insgesamt werden in Deutschland dreimal so viele Spazier- wie Wanderkilometer zurückgelegt (Deutsches Wanderinstitut 2015).

## 7.5 Positionierung

Bekanntheit und Image Bad Zwischenahns sollen gestärkt und entwickelt werden. Bad Zwischenahn soll als attraktives Urlaubs- und Reiseziel sowie als leistungsfähiger Klinikstandort positioniert werden.

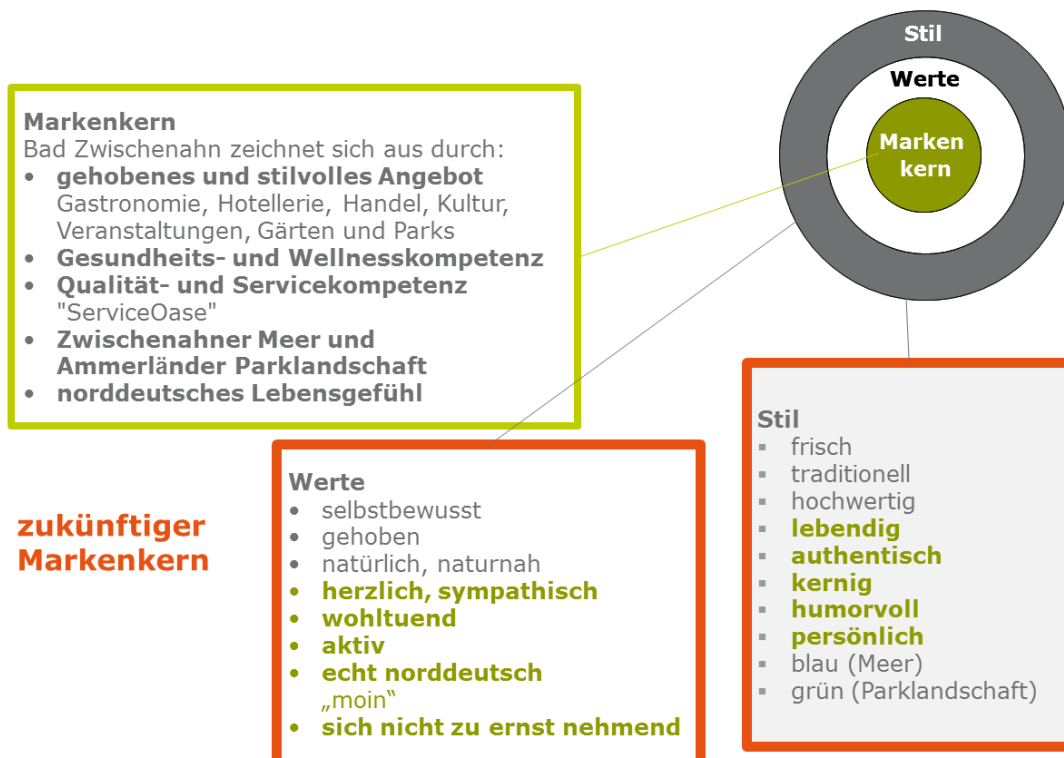
Die Positionierung soll den Zielgruppen und Themenschwerpunkten entsprechen. Angesichts der strategischen Ziele des Ortes ist es wesentlich, die Ansprache frisch und „jünger“ zu gestalten. Ein Image als „altbackener Kurort“ ist unbedingt zu vermeiden.

Die Touristiker in Bad Zwischenahn haben sich vorgenommen, in der Kommunikation Menschen in den Mittelpunkt zu stellen, die Bad Zwischenahn sichtbar fröhlich genießen (aktivitätsbezogenen Motive, nah am Gast, frische Bildsprache, Kommunikation mit einem „Augenzwinkern“, Modells der Altersgruppe 50+ im Mittelpunkt).

### 7.5.1 Marke Bad Zwischenahn

Die wertvolle Marke Bad Zwischenahn ist zu pflegen und (vorsichtig) weiter zu entwickeln. Die Qualität „Bad“ soll selbstbewusst und frisch dargestellt werden.

Abb. 17 Kern, Werte und Stil der Marke Bad Zwischenahn



Quelle: eigene Darstellung

Die **Bildsprache** in den Medien und der Kommunikation ist entsprechend zu entwickeln:

- Näher dran am Menschen (Menschen in Aktion auf den Fotos, nicht mehr so viel „freie Landschaft“ in der Bildsprache)
- Generationsübergreifende Bildmotive, behutsam „jüngere“ Menschen einmischen, Marktentwicklung des „Generationen-übergreifenden Urlaubs“ berücksichtigen
- Fröhliche, frische Fotos „mit einem Augenzwinkern“ (d. h. z. B. ungewöhnliche Blickwinkel, ungewöhnliche Aktivitäten)
- Menschen in „angemessener“ (Freizeit-)Kleidung

## 7.5.2 Alleinstellung

Bad Zwischenahn sollte sein Profil und seine Alleinstellung entsprechend den herausgearbeiteten Zielgruppen und Themen schärfen und entwickeln. Besonders geeignet sind das Zwischenahner Meer mit seinen Spazier-, Wander- und Radrundwegen und die Parklandschaft mit den attraktiven Gärten<sup>6</sup> & Parks sowie Baumschulen.

Leistungsfähige Komponenten des Angebotes sollten für den Aufbau der Alleinstellung genutzt werden, u. a. hohe Servicequalität („Serviceoase“), kulinarische Spezialitäten und kulinarische Bandbreite sowie Gesundheitskompetenz.

## 7.5.3 Kommunikation

Hohe Bekanntheit, positives Image und kundenorientierte Inhalte/Informationen (Content) sind wichtige Erfolgsfaktoren. Die Bedeutung der digitalen Medien (auch bei den zukünftig älteren Gästen) wächst (Zukunftsinstitut 2011). Bad Zwischenahn sollte die Anstrengungen zur Kommunikation der Marke und der Qualitäten des Ortes aufrechterhalten.

### Nutzung der neuen Medien

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

Fest steht: Internetbasierte Geschäfts- und Marketingmodelle werden auch zukünftig an Bedeutung zunehmen. Bad Zwischenahn muss die Entwicklung angemessen mitgehen. „Angemessen“ bedeutet, den Markt zu beobachten, die wichtigen, erfolgreichen Medien zu bedienen, aber nicht zwingend jeden Medienkanal zu nutzen.

Aktuell sind die Themen „Kundengenerierter Content“ und Bewertungsportale von hoher Bedeutung. Best Practice sind aktuell Filmclips (mit Augenzwinkern, z. B. „Outtakes“ auf Oberstaufen.de, Clips zu „Homepage Sauerland“).

---

<sup>6</sup> Der Kurpark, die Außengelände des Heimatmuseums und des Scholje-Geerdes-Hofes sind hier von hoher Bedeutung.

## 7.6 Angebotsentwicklung

Eine vielfältige, hochwertige Angebotspalette in Kombination mit hoher Servicequalität sind als entscheidende Erfolgsfaktoren in Bad Zwischenahn zu sichern und auszubauen. Eine gute Infrastruktur allein - ohne guten Service – ist wertlos, daher steht in Bad Zwischenahn die Sicherung und Entwicklung hoher Servicequalität und Freundlichkeit an erster Stelle.

### **Stärkung Nebensaison, Ausbau Schlechtwetter-Angebote**

Die Entwicklung von Angeboten für die schwach gebuchten Monate (Oktober bis April, vgl. Kap. 3.2.1) hat Priorität. Die Entwicklung von Programmen und der Ausbau der Infrastruktur sind auf dieses Ziel auszurichten.

### **Barrierefreiheit**

Die Entwicklung der Qualität „Barrierefreies Bad Zwischenahn“ ist Entwicklungsschwerpunkt im Tourismusmarketing der Gemeinde. Im Vordergrund stehen

- Entwicklung und Verbesserung barrierefreier Angebote in den Gastbetrieben. Für das Jahr 2017 ist geplant, nur noch Betriebe mit entsprechender Zertifizierung im Gastgeberverzeichnis darzustellen.
- Darstellung/Kommunikation der barrierefreien Qualitäten des Ortes

### 7.6.1 Service

Bad Zwischenahn setzt auf die Entwicklung und den Ausbau des bereits hohen Standards in der Servicequalität. Wichtige Ausbauziele sind:

- Weiterentwicklung der Service Qualität (bevorzugt zertifiziert nach dem System ServiceQ in Deutschland), u. a. durch stärkere Beteiligung der Gastbetriebe
- Verbesserung des englischsprachigen Angebotes und Sicherstellung eines verlässlichen englischsprachigen Service
- Entwicklung mehrsprachiger Angebote (vor allem englisch) im Gastgewerbe und bei den Gästeführungen
- Sicherung des Service für mobile Dienste in Bad Zwischenahn: Hot Spot Bad Zwischenahn, freies W-LAN im Ort
- Weiterentwicklung der Gästeführungs-Angebote
  - Entwicklung frischer Themen
  - Gewinnung jüngerer Gästeführer für jüngere Zielgruppen
  - Entwicklung und Umsetzung eines Qualitätsprofils für Gästeführungen



## 7.6.2 Infrastruktur

Die Sicherung einer leistungsfähigen touristischen Infrastruktur im Bad Zwischenahn bleibt wichtiges Anliegen der Bad Zwischenahn Touristik. Das Infrastrukturangebot ist auf die o. g. Zielgruppen und Themen auszurichten, u. a.

- Sicherung/Entwicklung der **Kompetenz „Radfahrer-Paradies“**
  - gute Strecken, funktionale Beschilderung
  - Anschluss an die Attraktionen der Region, Gewährleistung einer Anbindung an das Zwischenahner Meer (Kontakt zum Wasser)
  - Gewährleistung der Eignung für E-Bikes (z. B. sichere, breite Wege)
- Entwicklung der **Kompetenz „Wandern/Spazierwandern“**
  - Entwicklung und Ausschilderung attraktiver Routen (bevorzugt als Halbtages- oder Tagesstouren für Genusswanderer, Angebot für „Spazierwanderer“ oder „Spazierbummler“)
  - attraktive Ausstattung der Routen, z. B. mit Rastgelegenheiten
- Ergänzung/Unterstreichung der **Kompetenz „Wassersport“**, z. B. Sand-Strand, Beach-Lounge, Wassersport-Angebote
- **Entwicklung außergewöhnlicher Quartiere** (das neu eröffnete Baumhaus-Hotel ist ein guter Schritt in diese Richtung), denkbar sind auch neue Camping-Konzepte (z. B. Glamping, Scube-Parcs)
- angepasstes Angebot an Ferienwohnungen für die Zielgruppe Familien bzw. familienähnliche Gruppen, z. B. flexible Einheiten: Kombination mehrerer Wohnungen

## 7.6.3 Veranstaltungen

Veranstaltungen sind wichtiger Bestandteil des Tourismusmarketings. Sie schaffen Besuchsanlässe, bieten Anlass zur Berichterstattung in den Medien und beleben das Angebot des Ortes.

Wesentliche Ziele sind

- Pflege des reichhaltigen Veranstaltungsangebotes als eine der Stärken von Bad Zwischenahn ...
- ... entsprechend den festgelegten Zielgruppen- und Themenschwerpunkte, u. a.
  - Wassererlebnis, Wassersport
  - Gesundheit, Fitness, Bewegung
  - Kulturelle Vielfalt, norddeutsches Brauchtum und Geschichte
  - Bad Zwischenahn Spezialitäten und Kulinarik
  - Gärten & Parks
- Die Dichte des Programmangebotes lässt eine „Intendanz“ des Veranstaltungsprogrammes sinnvoll erscheinen. Es ist erforderlich, parallele Veranstaltungen (und einen damit verbundenen „Kannibalismus“) zu reduzieren und dem Programm des Ortes eine gemeinsame Linie zu geben.
- Zielgruppengerechte Kommunikation der Veranstaltungen (Programm)

## 7.7 Organisation, Zusammenarbeit mit Partnern

Bad Zwischenahn ist starker Tourismusort im Ammerland („Parklandschaft Ammerland“) und im Reisegebiet Ostfriesland.

Das Marketing wird auch zukünftig in arbeitsteiliger Zusammenarbeit mit dem umgebenen Ammerland, der Destination Ostfriesland sowie dem Reiseland Niedersachsen (Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH) erfolgen.

Die Richtlinien der Tourismusentwicklung des Landes (Ausrichtung der TMN, Strategischer Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene) bilden die Grundlage für die Ausrichtung des Tourismusmarketings Bad Zwischenahns.

Die Bearbeitung der Tourismusaufgaben auf Ortsebene (Gästeservice, Angebotsentwicklung, Vertrieb, Kommunikation, Kundenbindung, ...) bleibt in den Händen der BTG, der Betrieb der Kliniken in den Händen der Kurbetriebsgesellschaft.

Das Tourismusmarketing wird in Übereinstimmung mit dem ab April 2016 gültigen EU-Beihilferecht betrieben.

## Quellen

- b4p (best 4 planning) 2015: Berichtsband 2014 zur Markt-Media-Studie
- BTE, 1991: Ergebnisse der Gästebefragung Bad Zwischenahn 1990
- BTE, 1998: Ergebnisse der Gästebefragung Bad Zwischenahn 1998
- BTE, 2005: Ergebnisse der Gästebefragung Bad Zwischenahn 2005
- Deutsches Wanderinstitut 2015: [www.wanderinstitut.de/premium-spazierwanderwege/](http://www.wanderinstitut.de/premium-spazierwanderwege/)
- dwif-consult 2012: Ergebnisse des 9. Sparkassen Tourismusbarometers Niedersachsen 2012. Vortrag am 6.6.2012. Hannover 2012.
- dwif 2013: Tagesreisen der Deutschen, erscheinen in: Schriftenreihe des dwif, 55/2013
- FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) 2011a: Reiseanalyse RA 2010. Die Urlaubsreisen der Deutschen. Kurzfassung der Reiseanalyse 2010. Hrsg.: FUR. Kiel 2011.
- FUR 2011b: RA Reiseanalyse 2011. Erste Ausgewählte Ergebnisse der 41. Reiseanalyse., Hrsg.: FUR, Kiel 2011.
- FUR 2012: RA Reiseanalyse 2012. Erste Ausgewählte Ergebnisse der 42. Reiseanalyse zur ITB 2012, Hrsg.: FUR, Kiel 2012.
- GfK 2012: Kurze Reisen stark im Aufwind. aus GfK TravelScope abgerufen am 30.5.2012 unter [www.spacamp.net/wp-content/uploads/2012/03/image001.jpg](http://www.spacamp.net/wp-content/uploads/2012/03/image001.jpg)
- Lokale Aktionsgruppe Parklandschaft Ammerland 2014: Zusammerland - Regionales Entwicklungskonzept LEADER 2014-2020
- LSKN 2015: Amtliche Statistik des Landesbetriebs für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen; [www.lskn.niedersachsen.de](http://www.lskn.niedersachsen.de), Hannover.
- Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr 2015: Strategischer Handlungsrahmen für die Tourismuspolitik auf Landesebene
- Scherhag 2007: Der Einfluss des soziodemographischen Wandels in der Bundesrepublik Deutschland auf die Planung von touristischen Infrastrukturinvestitionen. Erschienen: Haehling von Lanzanauer, Christoph (Hrsg). Demographischer Wandel und Tourismus: zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte. Berlin: Schmidt 2007 S. 129 – 144
- TMN 2010: TMN Mafo Booklet 2010
- TMN 2015: Material zur Fachtagung Hannover, Juni 2015
- VGM (Vergleichender Gästemonitor) 2015: Vergleichender Gästemonitor 2014 Bad Zwischenahn, Hrsg.: Benchmark:services Research & consulting, Hofheim am Taunus.
- Zukunftsinstitut 2005: Die MEGATRENDS und die Zukunft der Märkte. Präsentation abgerufen am 30.5.2012 [www.attendorn.de/wirtschaft/attwig/attwig2003.pdf](http://www.attendorn.de/wirtschaft/attwig/attwig2003.pdf).
- Zukunftsinstitut 2011: Megatrend Dokumentation