



Die Positionierung von Rügen-Hiddensee im touristischen Wettbewerb



Positionierung

??????



Die 9 'P' des Destinations-Marketings

Produkt

Preis

Platzierg.

Promotion

Partizipation (People)

Physische Erscheinung

Packaging
Gemeins. Produkt

**Positionie-
rung**

Power
Marktmacht

Positionierung

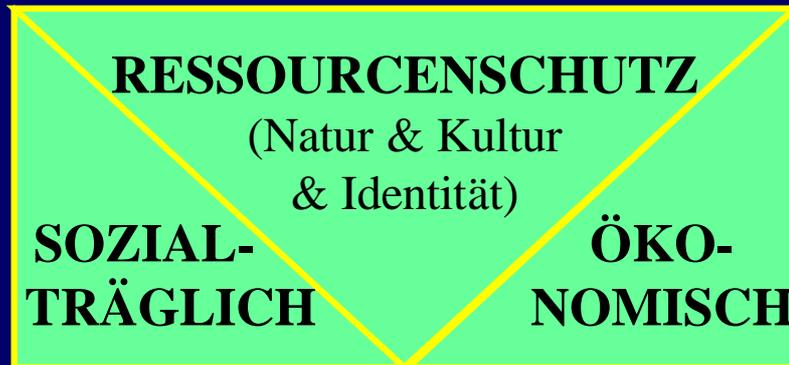
Gesamtstrategie



Destinationsmarketing



Strategie: **Nachhaltigkeit**



Im ersten (!) Leitbild Rügens steht:

■ Ausgangssituation:

Grundlage für Marketing sind Kenntnisse über Wünsche und Motive. Auf Rügen gibt es zur Zeit keine ausreichenden und aktuellen Informationen über die Gästestruktur. Befragungsaktionen in Orten oder Betrieben vermitteln kein repräsentatives Gesamtbild.

Neben den Kenntnissen über die jetzige Gästestruktur ist die aktuelle Information über Trends und Entwicklung auf den Tourismusmärkten Planungsgrundlage für Marketingstrategien.

Informationen und Daten aus der Sekundär-Marktforschung sind als Entscheidungs- und Orientierungsdaten nicht vorhanden.



Die **Ziele** der Positionierung

Lebensstandard & Lebensqualität

Arbeitsplatzperspektiven

Optimierung der Erträge

Optimierung der Nachfrage

Rügen – hochwertige Destinationsmarke



Aspekte der Positionierung

Positionierung

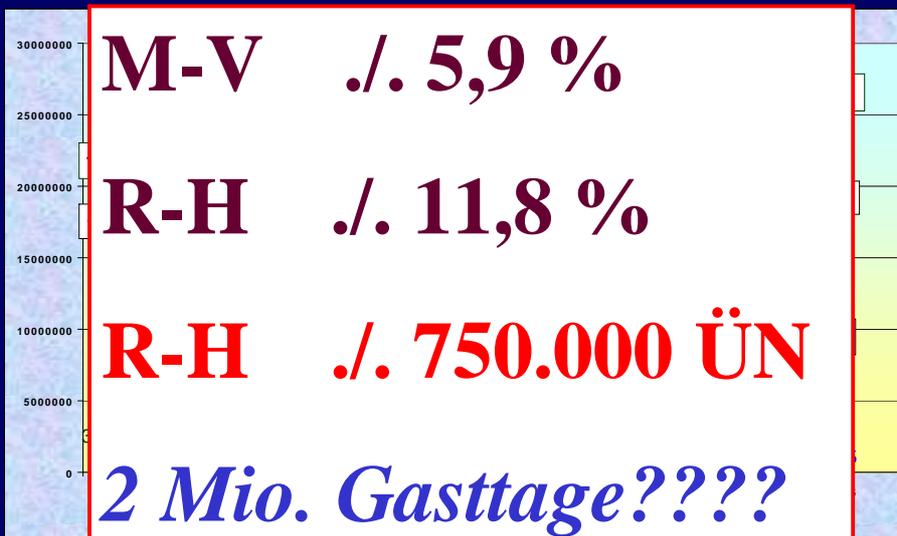
Rügens Konkurrenz

Rügens Potenzial

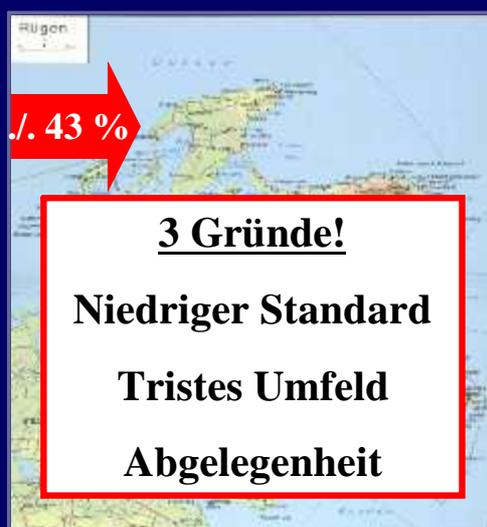
Der deutsche Markt

Analyse der Entwicklung

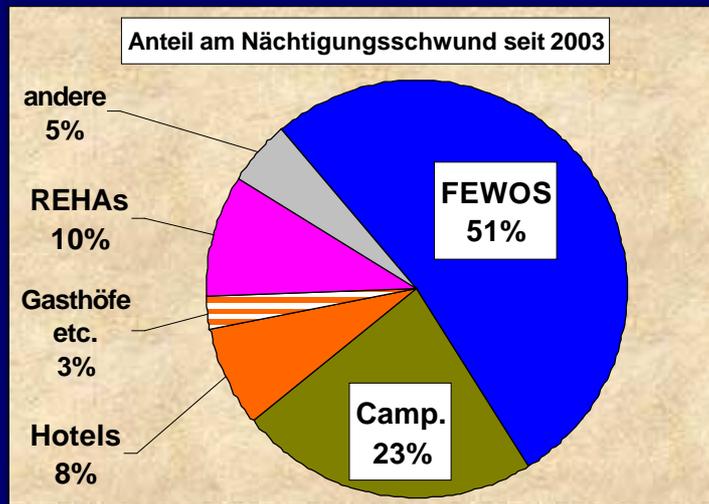
Analyse der Entwicklung seit 2003



Rückgang nach Standorten



Rückgang nach Unterkunftsarten



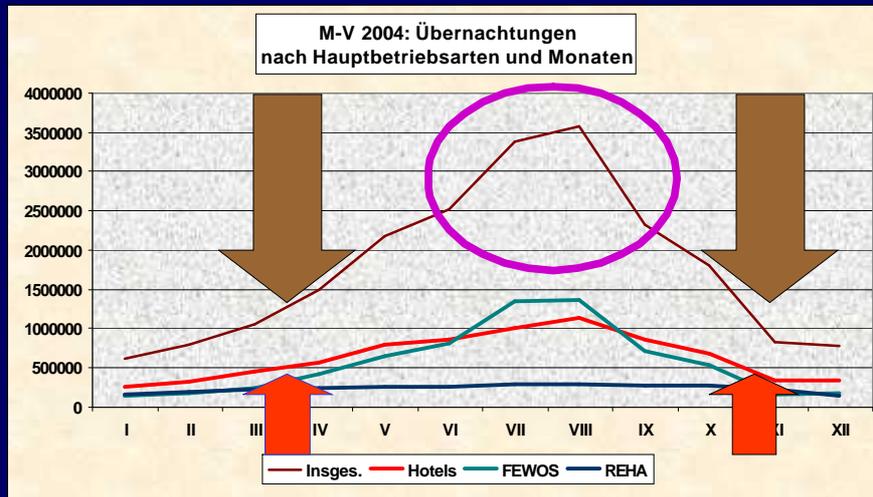
Anteile am Schwund

65 %
verkürzter Aufenthalt

5,6 auf 5,2 Tage

35 %
Rückgang
der
Ankünfte

2 strategische Ansätze



Warum Ferienhotels & REHAS ?

Meisten Arbeitsplätze pro Bett

Längste Betriebsaison

Höchsten Umsätze Gast/Tag

Betriebsgröße ?????



Der strategische Ansatz 3

Qualitätstourismus

??????



Qualitätstourismus !

**Ein Angebot, das den Wünschen
der Zielgruppen entspricht,
der Destination Vorteile bringt
& die Gebote der Nachhaltigkeit
einhält!**

Der deutsche Markt



H

**Stagnation
auf hohem
Niveau >
Wettbewerb**

Marktveränderungen

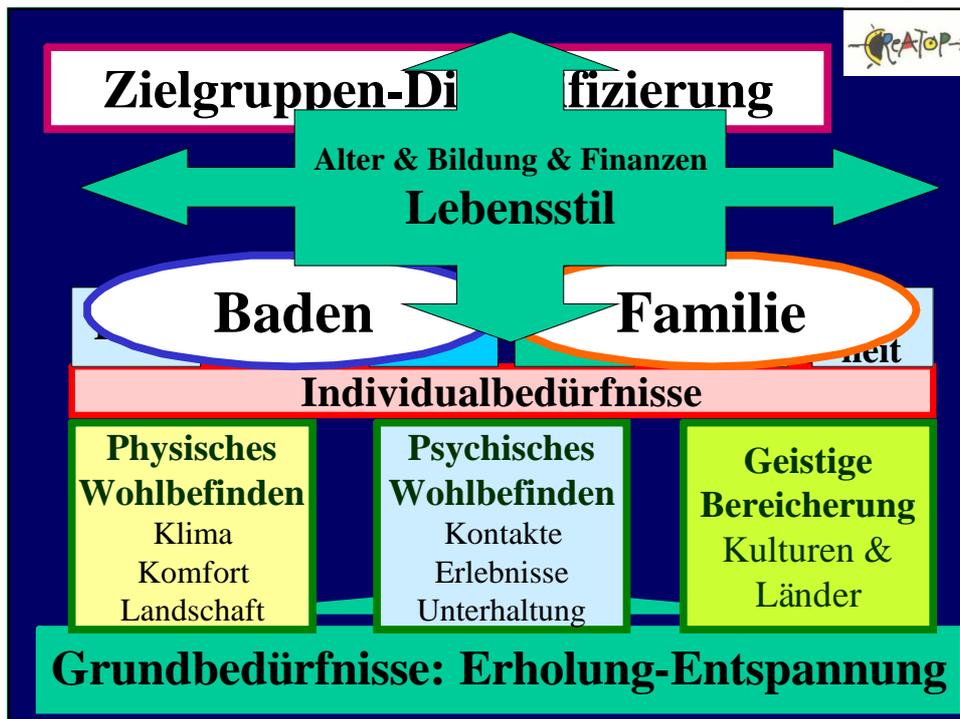


Anspruchsniveau

Individualisierung

Kurzfristigkeit

Zielgruppen-Divers.



Das Potenzial Rügens

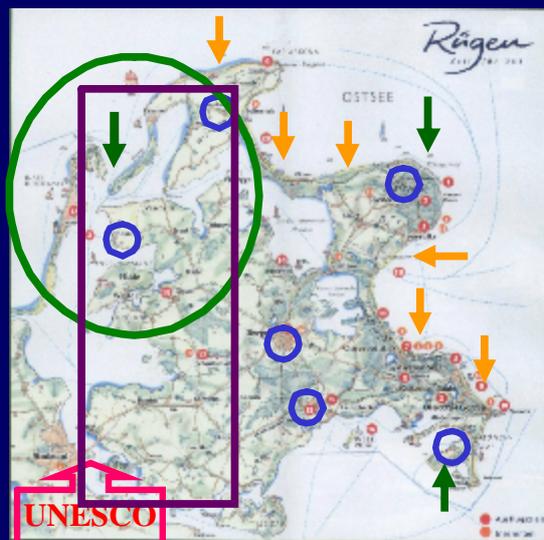
Unsere einzigartige Insel



es auch höchste Zeit, dass die größte
und mondänste Insel ein würdiges

Das Potenzial Rügens

Insel
Strände
Landschaft
Natur
Kultur &
Geschichte
& Stralsund





Die Konkurrenz

Was unterscheidet Rügen ?

Sylt · Rügen
NEO · NETZWERKLOGGIC · PARTNER

Sylt · Rügen · Usedom
Meine Tipps für Insel-entdecker

Deutschlandschönste Inseln
Sylt · Rügen ·
Hiddensee

**Größe, Vielfalt &
Geschichte !**



**Die Positionierung: in
welchen Märkten ?**

Deutschland

**Schweden, Dänemark
Schweiz, Österreich
*Zukunftsmarkt Polen***



**Die Positionierung: für
welche Zielgruppen**

**& zusätzliche
Gäste**



Erlebnis Natur:
Landschaft, Fauna, Flora
Wandern, Radeln, Reiten

Kultur & Kunst

Gesundheit & REHA

SEGELN

besser Verdienende ab 40/45 J.

GOLF

anspruchsvoll reiseerfahren

Interessiert aktiv

Ausruhen & Erholen / Fitness, Flair, Prestige



Angebotsentwicklung

- **Nebensaison wirksam**
- **Natur- & Kulturerlebnisse**
- **Zielgruppenspezialisierung**
- **Wander- & Radwegenetz**
- **Golf (als Breitensport) & Segeln**



Dachmarke M-V.



Hauptmärkte

Baden

Hauptregionen

Rügen

Entwicklungsmärkte

Kunst & Kultur

Natur-, Wander-,

Reit- & Golftourismus

Tagungs- & Kongresstourismus

Sub-Dachmarke Rügen



+ Stralsund
& Hiddensee

Hauptmärkte

Baden
Gesundheit
Camping
Wassersport
Radfahren

Schwerpunkte

Wandern,
Natur**erlebnis**
Golfen, Segeln
Kunst, Kultur
Geschichte

Leitbild Rügen



Ganzjährige
Insel der
Erlebnisse

Qualität, Vielfalt, Individualität

Golfen, Segeln & Kultur
(Stralsund)

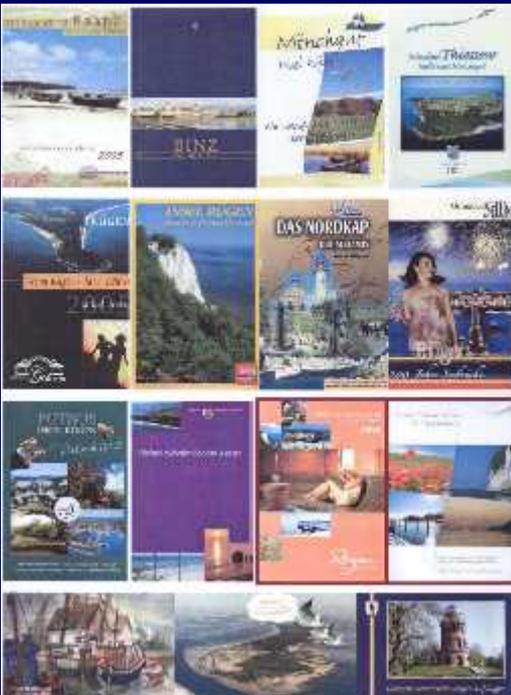


Ein paar Worte zum Auftritt !

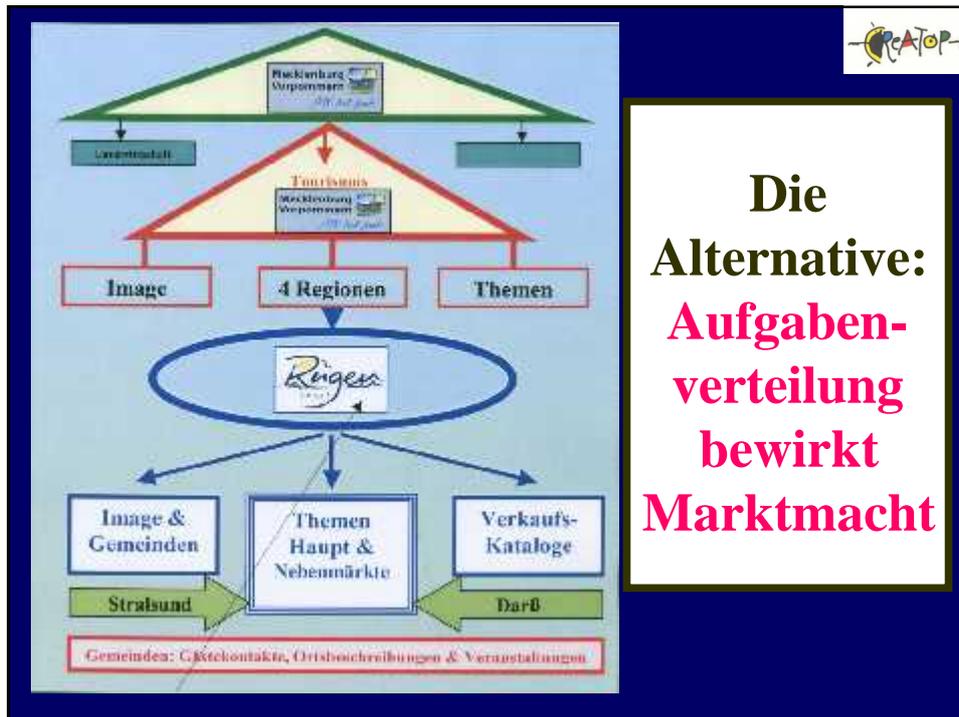




Auftritt der Destination 'Rügen'



Auftritt der rüganer Gemeinden



**Rügen, die hochwertige,
vielseitige Erlebnisinsel:
Fitness & Gesundheit,
Wandern & Radeln,
Natur & Kultur,
Segeln & Golf !**