

2023

DEUTSCHE NORDSEEKÜSTE & INSELN

Studienreport 2:
Digitalisierung & Informationsansprüche

Nordsee Tourismus Report
2023

Urlauberbefragung

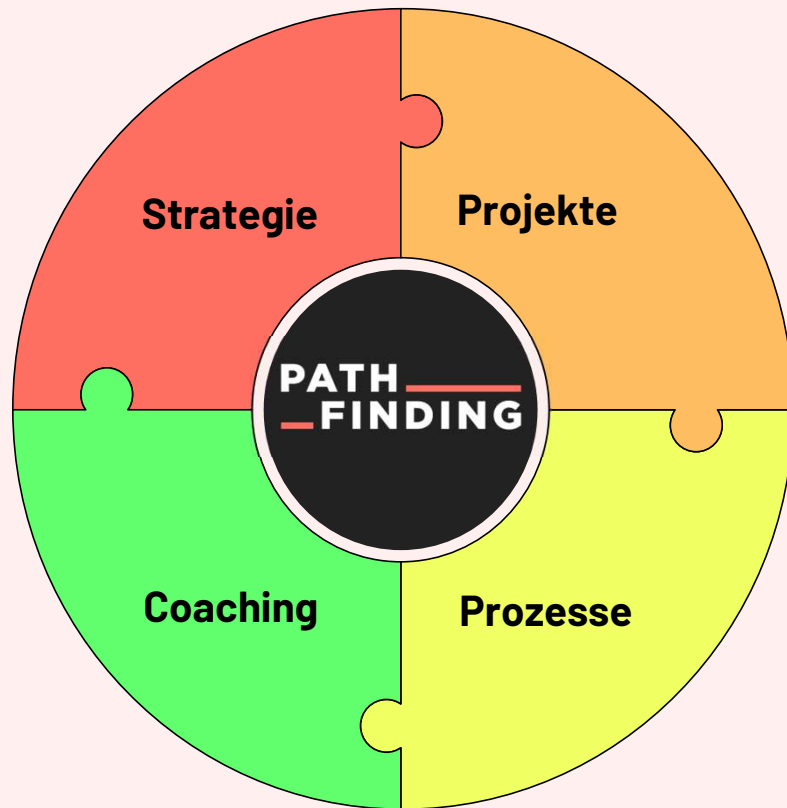


Herausgeber



➤ Initiator und Herausgeber: Pathfinding AG

Leistungsportfolio



Ansprechpartner

Holger Herweg



hhe@pathfinding.eu



<https://pathfinding.eu/tourismus/teetied/>



Die **Pathfinding AG** bietet seit 1999 ein umfassendes Know-how und langjährige Erfahrung in den Bereichen Strategieentwicklung, Projektmanagement und Digitalisierung. Unsere Mission und Leidenschaft ist die Entwicklung und Umsetzung von nachhaltigen und werthaltigen Zukunftsstrategien.



MiiOS GmbH ist ein führender Anbieter für progressive und branchen-unabhängige Marktforschung. Ganz gleich, ob Mobilitätsanbieter, Finanzdienstleister oder Tourismusbranche: MiiOS bietet seinen Kunden Zugang zu umfassenden Informationen, fachkundiger Beratung und einem weitreichenden Experten-Netzwerk. Durch den Einsatz vielfältiger Datenquellen ermöglicht MiiOS eine holistische Sicht auf den Markt und unterstützt Unternehmen dabei, die besten Entscheidungen zu treffen. Individuell, wirtschaftlich und zuverlässig.



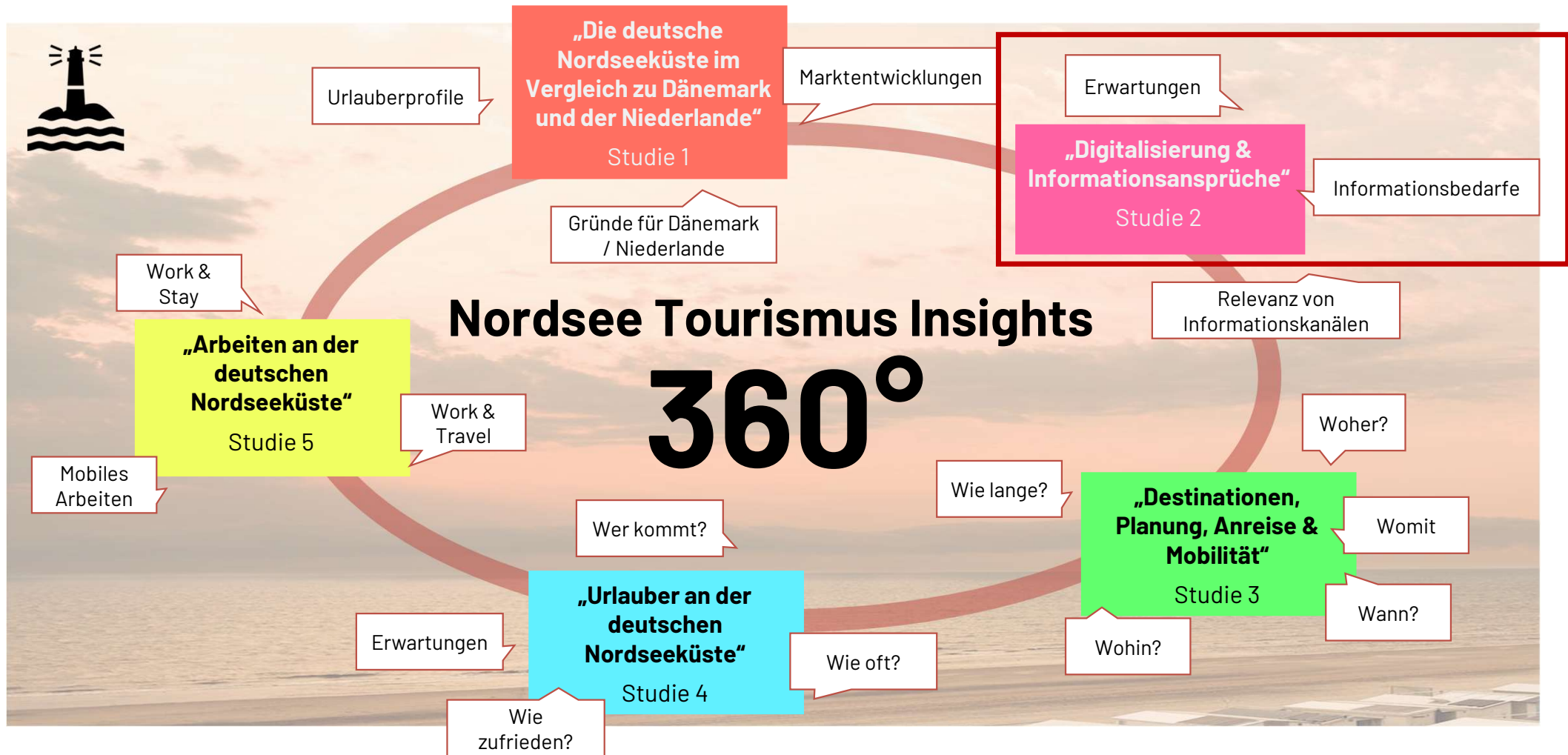
Motivation / Vorgehen



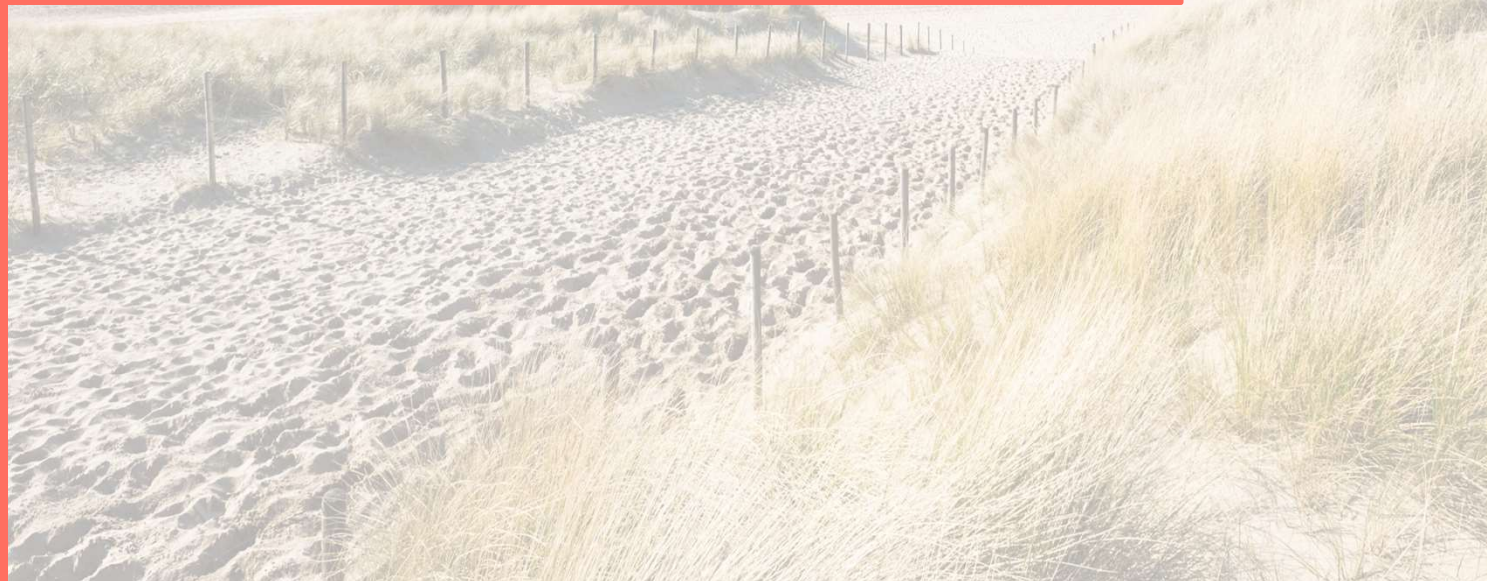
Ziel der Studie

Der Report zeigt **Entwicklungen** und **Trends** rund um den **Urlaub in der Region deutsche Nordseeküste**. Die zentralen Fragen des Nordsee Tourismus Reports 2023 sind:

- Wie entwickeln sich die **Erwartungen von Urlaubern** an und in der Region?
- Welchen Einfluss haben **Klimakrise, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Fachkräftemangel** auf den Urlaub und die Auswahl von Regionen, Anbietern und Buchung?
- Wofür **steht die Region** bei Reisenden und worin unterscheidet sie sich z.B. von angrenzenden Urlaubsregionen wie Dänemark oder Niederlande?
- Welche **Potenziale zeigen Workation** und **Work & Travel-Angebote**?



Studiendesign, Stichprobe, Zielgruppen & Entwicklungen





Zielgruppe

Bevölkerungsrepräsentative Stichprobenziehung über Panels, Personen zwischen 18 und 80 Jahren



Methode

Online Interviews



Stichprobe

n = **7.457** Interviews (Nettofallzahl)



Interviewdauer

Durchschnittlich 15 Minuten (Kernstichprobe)



Befragungszeitraum & Durchführung

Juni 2023 Pathfinding AG, Oldenburg und MiiOS GmbH, Nürnberg

Gesamtstichprobe

n = 7.457
bevölkerungsrepräsentativ



Kernstichprobe

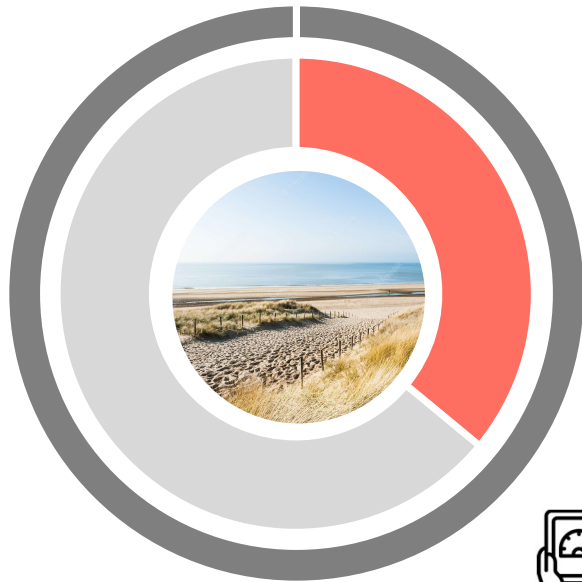
n = 2.677 Urlauber der Nordsee-Region
(2022: n = 1.559)

- a) Nordsee-Urlauber (seit 01.01.21 bis Juli für mind. 3 Tage)
- b) Nordsee-Urlauber (bis spät. 31.12.25 für mind. 3 Tage) geplant

* Die Stichprobe wurde nach der Bevölkerung in Deutschland im Alter zw. 18-80 Jahren quotiert / gewichtet und hochgerechnet.

➤ Interesse steigt leicht um 4% - 2023: 23,2 Mio. potentielle Nordsee-Urlauber!

Bevölkerungsrepräsentativ für Deutschland



36% ↑

≈ 23,2 Mio. sind (tatsächliche und potentielle) Urlauber der deutschen Nordsee-Region

(2022: 22,4 Mio. ≈ 35%)



Bevölkerungsrepräsentativ
n=7.457

Screening der Zielgruppen

1. Urlaub an der deutschen Nordseeküste und Inseln seit 01.01.2021
2. Urlaub an der deutschen Nordseeküste und Inseln bis 31.12.2025 geplant
3. Urlaub = 3-5 Tage oder länger

Nein

Nicht-Urlauber der Nordsee-Region
Screenout: n = 4.780

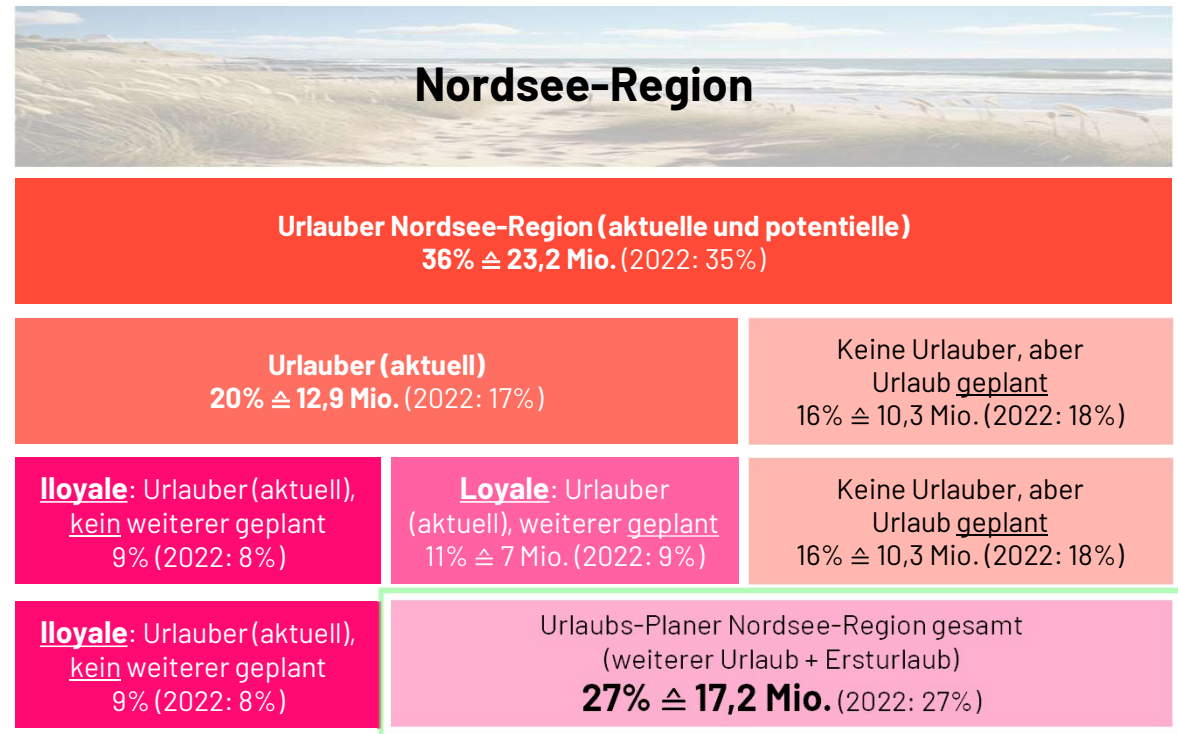
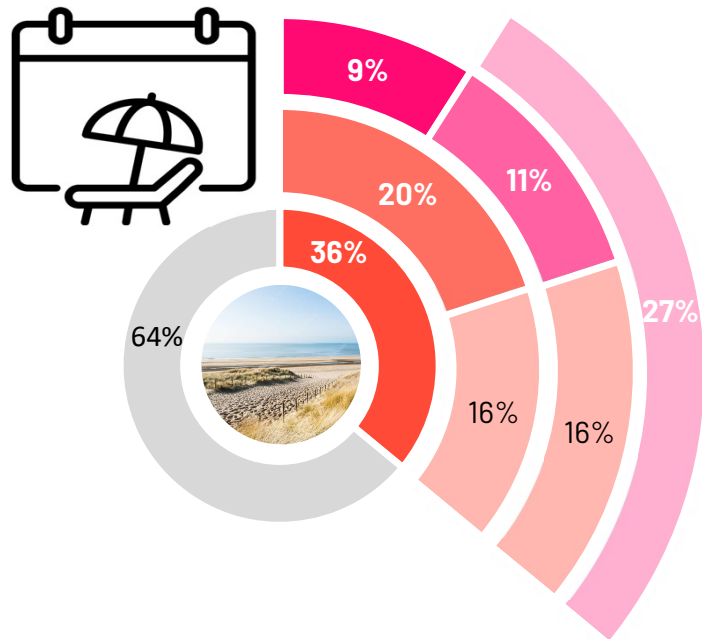
Ja

Urlauber der Nordsee-Region
n = 2.677

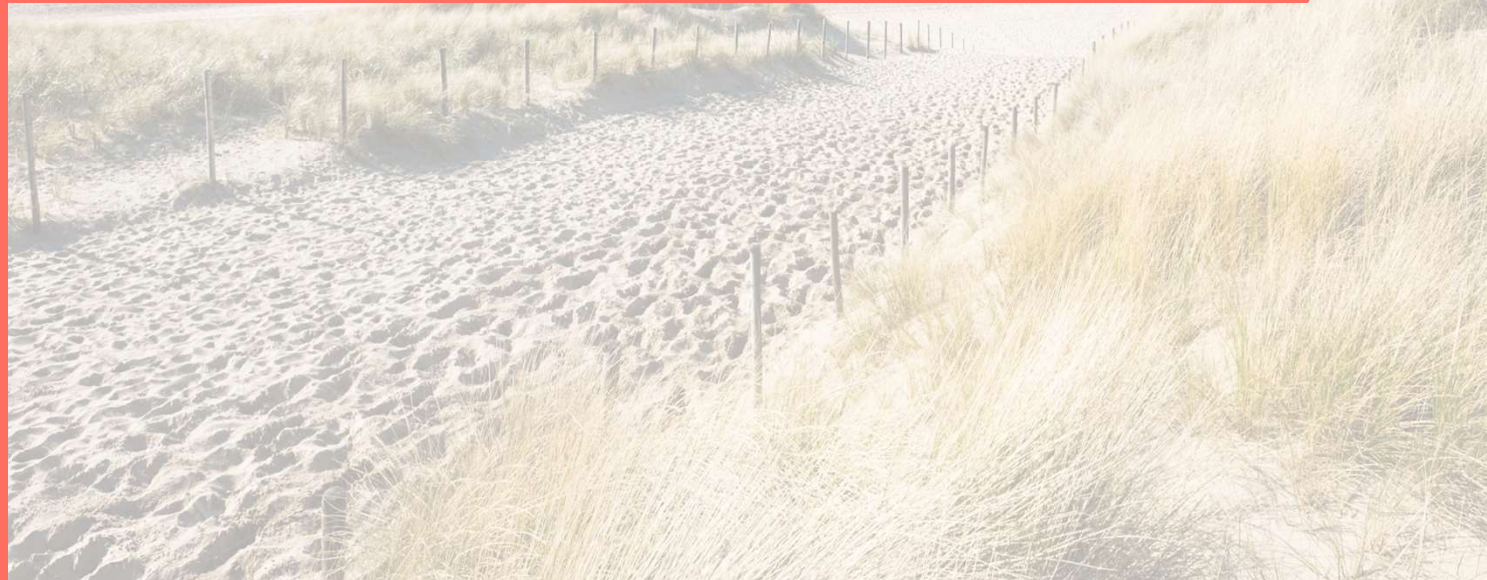
➤ 17,2 Mio. Urlauber bis Ende 2025 – konstante Auslastung zu erwarten.

Bevölkerungsrepräsentativ für Deutschland

Hochrechnung Urlaubsplanung – Aktuelle und zukünftige Urlauber: Zielgruppen



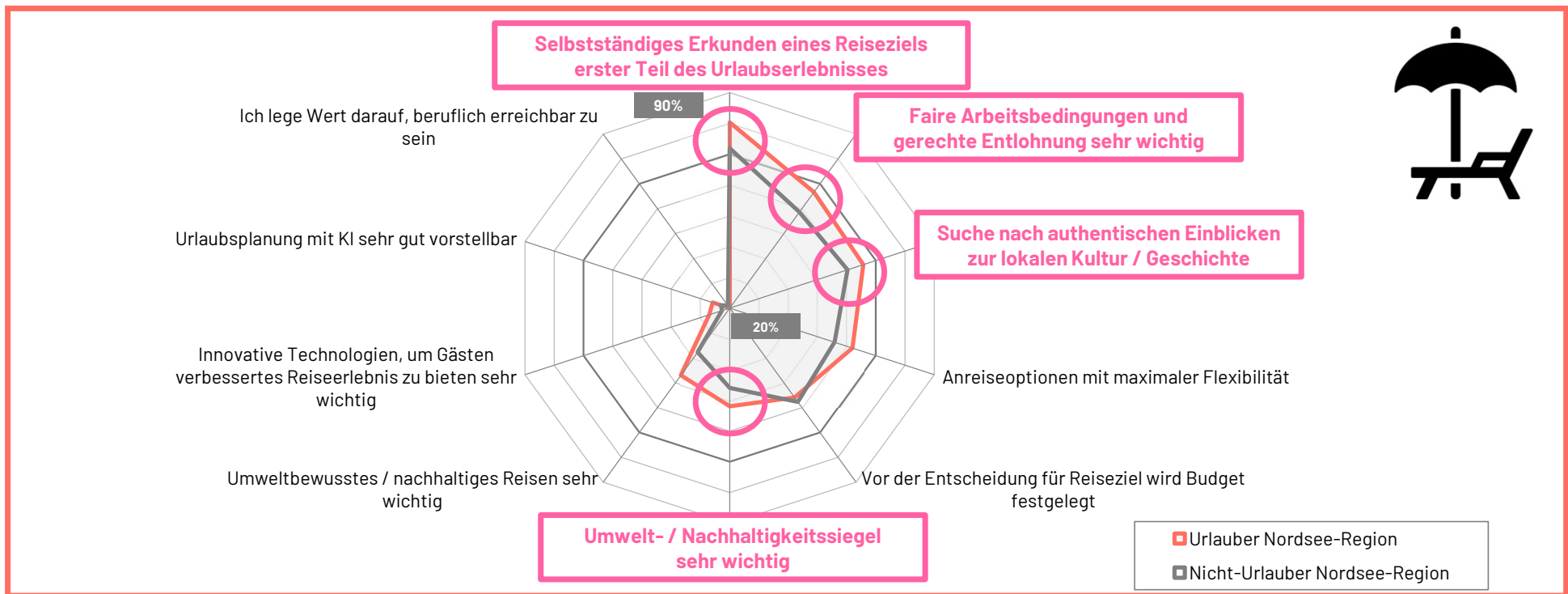
Studie 2: Digitalisierung & Informationsansprüche



➤ Nordsee-Urlauber sind selbstständiges Erkunden der Region, faire Arbeitsbedingungen, lokale Kultur / Geschichte und Umwelt- / Nachhaltigkeitssiegel sehr wichtig.

+ Urlaub: Einstellung / Motivation (bevölkerungsrepräsentativ): Top2Boxes

? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um das Thema Urlaub zu?

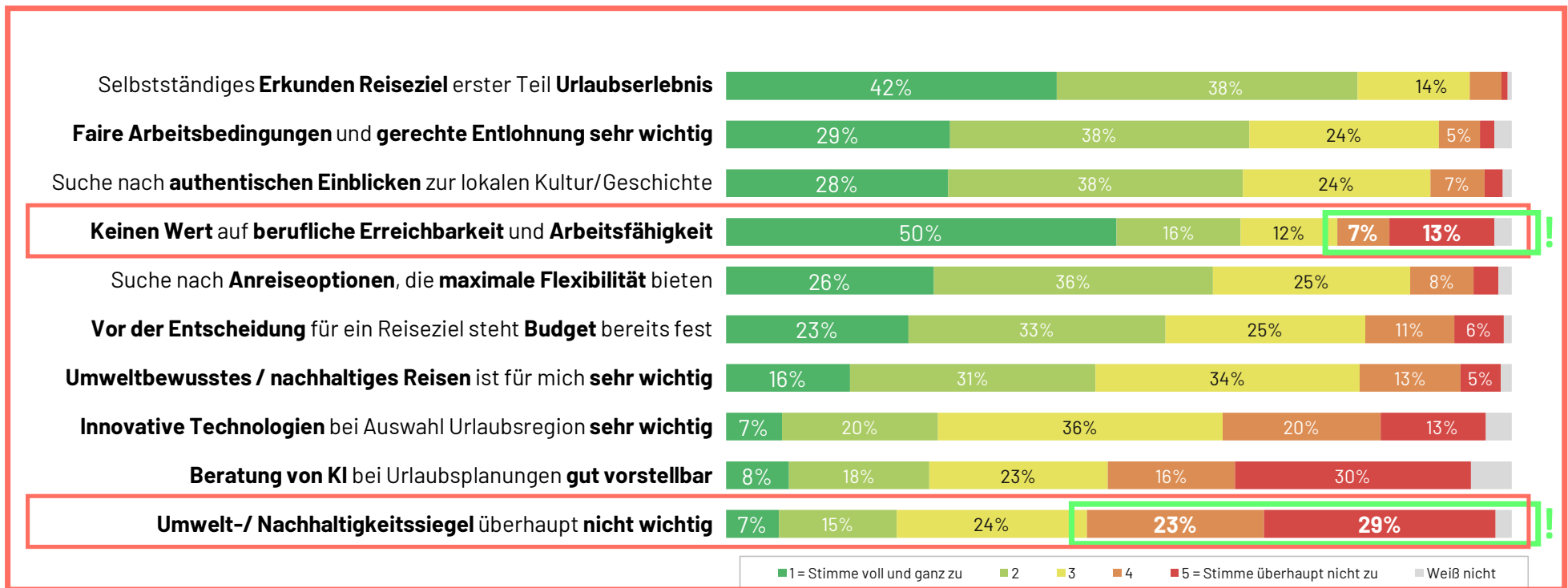


Basis: n=2.677 (Urlauber) / n=4.780 (Nicht-Urlauber deutsche Nordsee-Region)

➤ Die Hälfte der (pot.) Urlauber der deutschen Nordseeküste legt Wert auf Umwelt-/ Nachhaltigkeitsiegel – .. und jeder Fünfte möchte berufliche erreichbar und arbeitsfähig sein!

+ Urlaub: Einstellung / Motivation (Urlauber deutsche Nordsee-Region): Ranking nach Top2Boxes

? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um das Thema Urlaub zu?

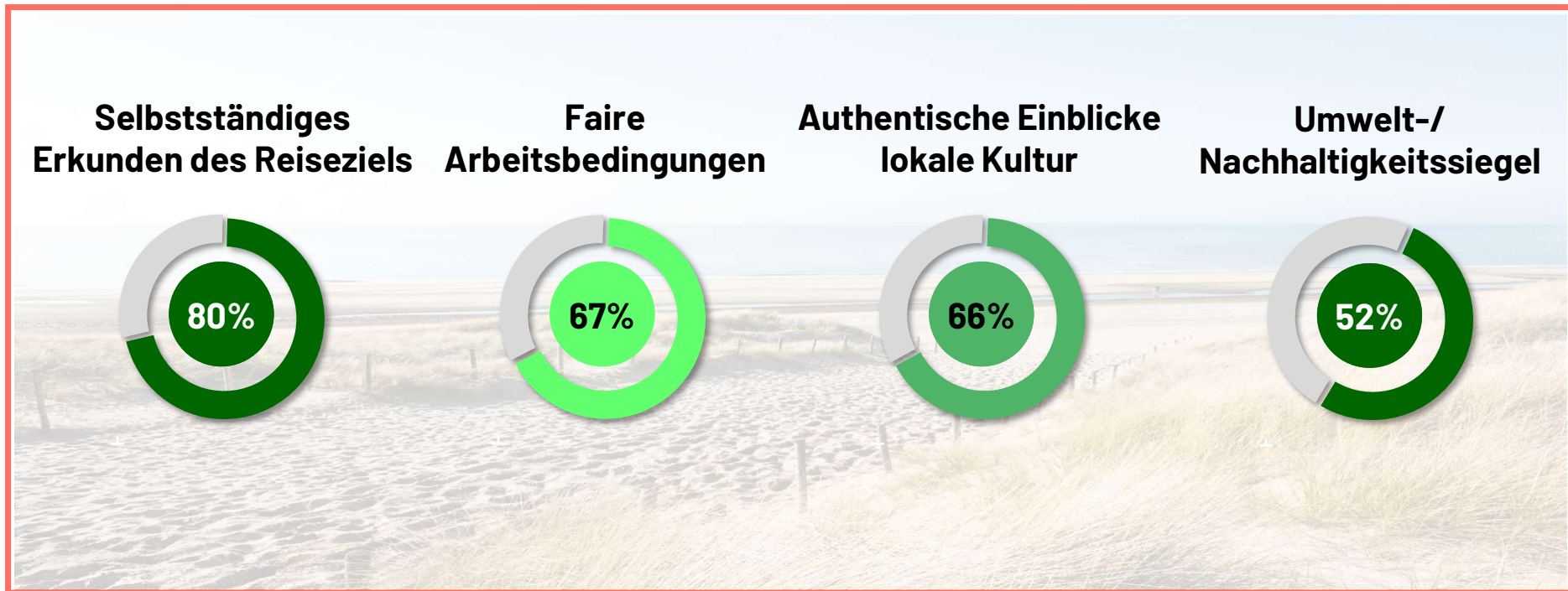


Basis: n=2.677 (Urlauber deutsche Nordsee-Region)

➤ Generelle Einstellungstrends der Urlauber: Erlebnisse, Arbeitsbedingungen, Regionalität und Umweltbewusstsein.

+ **Urlaub: Einstellung / Motivation (Urlauber Nordsee-Region): Top2Boxes**

? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um das Thema Urlaub zu?



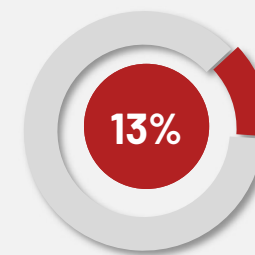
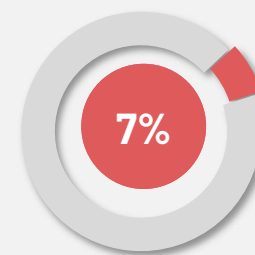
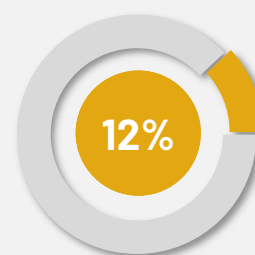
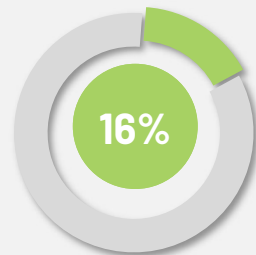
➤ Polarisierung bei der beruflichen Erreichbarkeit und Arbeitsfähigkeit während des Urlaubs: ungenutzte Potentiale in der deutschen Nordsee-Region.

+ Urlaub: Einstellung / Motivation (Urlauber Nordsee-Region)

? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um das Thema Urlaub zu?



„Ich lege keinen großen Wert darauf, während des Urlaubs beruflich erreichbar und jederzeit arbeitsfähig zu sein“



66%
Stimme (voll und ganz) zu

20%
Stimme (überhaupt nicht) zu

Basis: n=2.677 (Urlauber deutsche Nordsee-Region)

➤ 67% der Urlauber ist es (sehr) wichtig, dass die Tourismusbranche faire Arbeitsbedingungen und gerechte Entlohnung bietet – Profilierungschancen bei (pot.) Urlaubern!

+ Urlaub: Einstellung / Motivation (Urlauber Nordsee-Region)

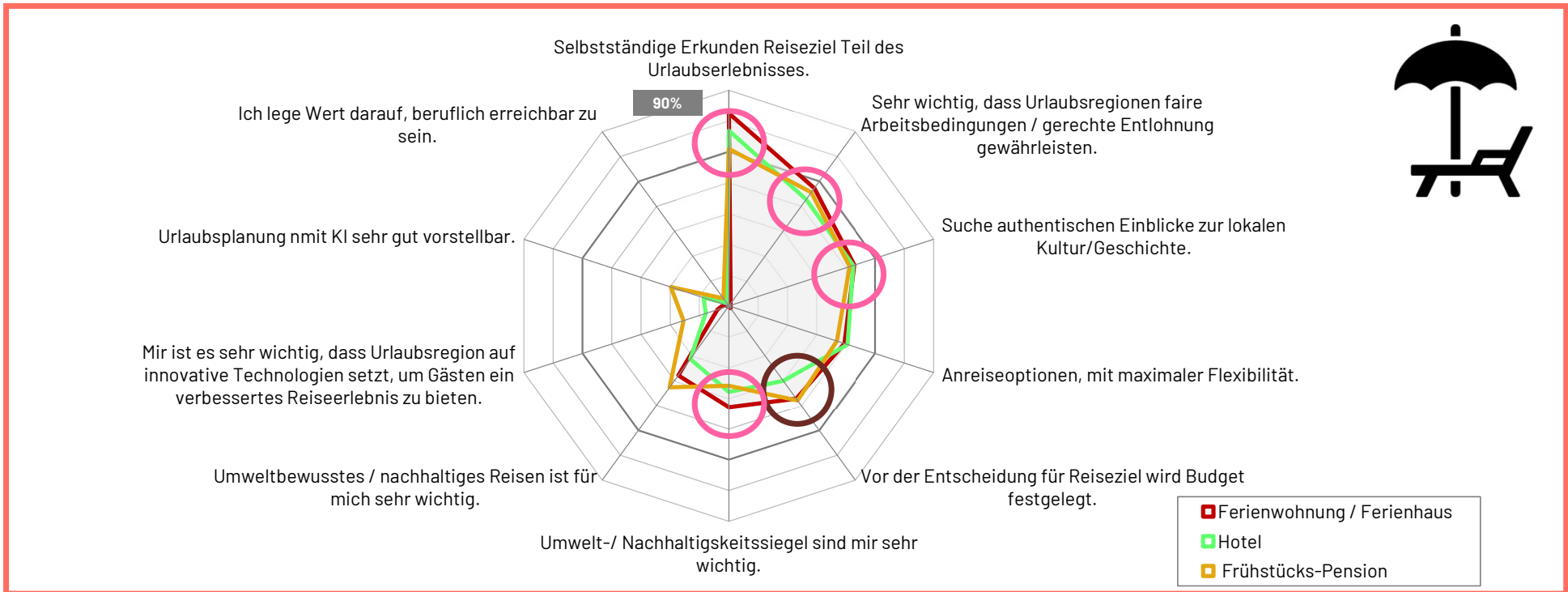
? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um das Thema Urlaub zu?



➤ Für Urlauber in einer Ferienwohnung ist das selbständige Erkunden des Reiseziels im Nordsee-Urlaub besonders wichtig.

+ Urlaub: Einstellung / Motivation nach Art der Unterkunft - Top2Boxes (Ranking nach Ferienwohnung)

? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um das Thema Urlaub zu?

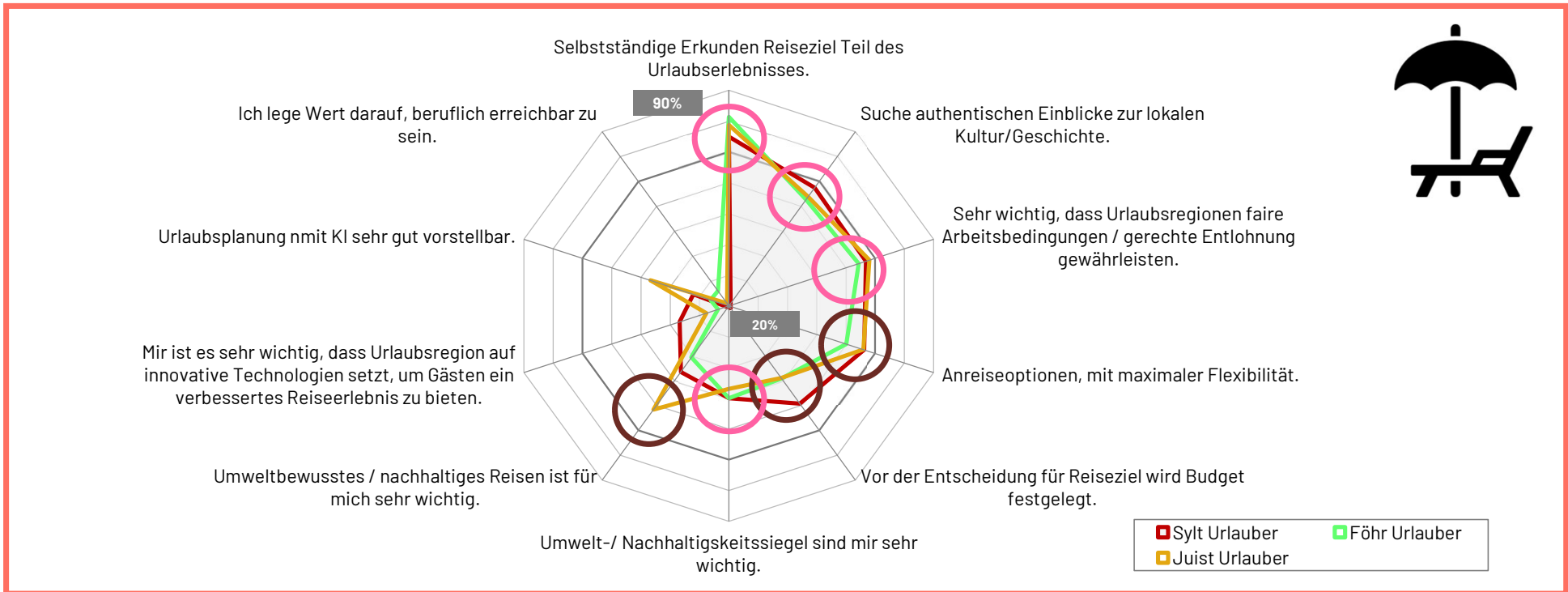


Basis: n=801(Ferienwohnung)/ n=363(Hotel)/ n=93 (Frühstückspension)

➤ Juist-Urlauber legen besonderen Wert auf umweltbewusstes und nachhaltiges Reisen und können sich besonders gut ihre Urlaubsplanung mit KI vorstellen.

+ Urlaub: Einstellung / Motivation: Sylt vs. Föhr vs. Juist - Top2Boxes (Ranking nach Sylt)

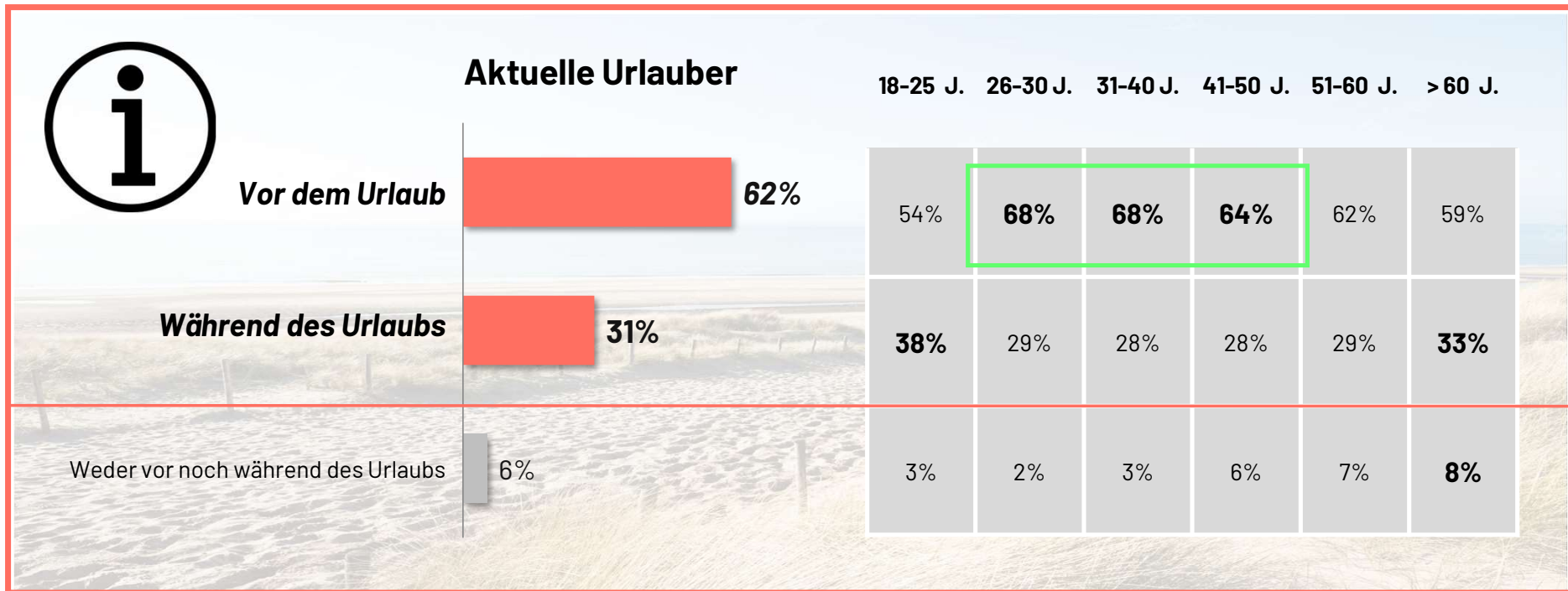
? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um das Thema Urlaub zu?



➤ Chance: Starkes Informationsbedürfnis, v.a. vor dem Urlaub. Knapp jeder dritte Urlauber hat während des Urlaubs einen (nicht ausreichend erfüllten?!) Informationsbedarf.

+ Vor Ort: Informationsbedarf – Aktuelle Urlauber nach Altersgruppen

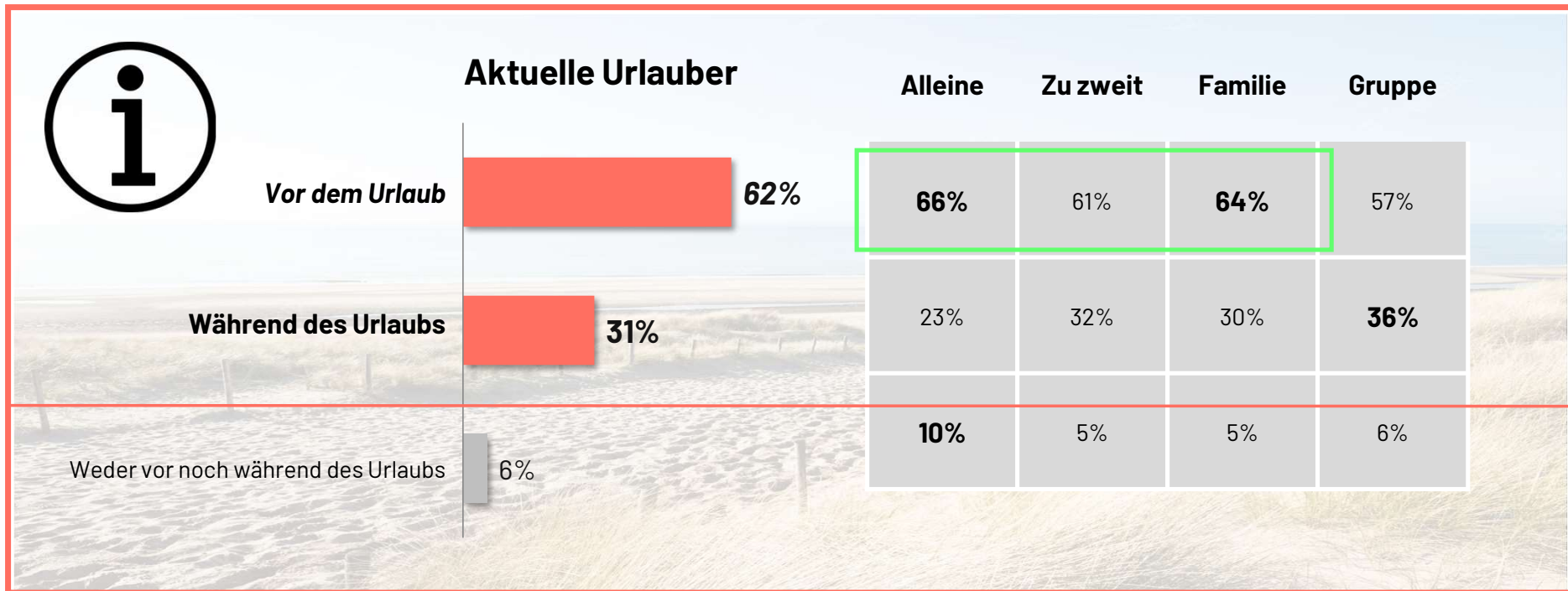
? Wann planen / machen Sie sich über den Großteil der Themen / Angebote Ihres Urlaubs Gedanken?



➤ Insbesondere Alleinreisende und Familienurlauber haben ein starkes Informationsbedürfnis vor dem Urlaub!

+ Vor Ort: Informationsbedarf – Aktuelle Urlauber nach Urlaubskonstellation

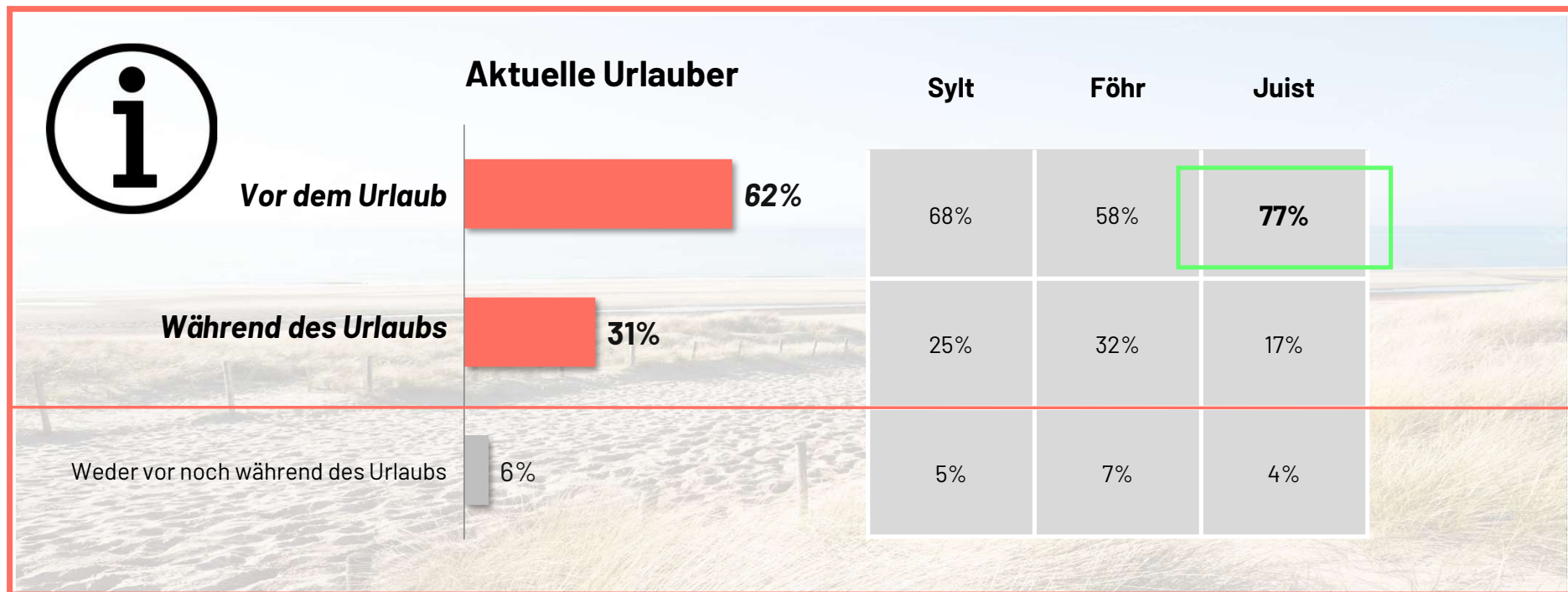
? Wann planen / machen Sie sich über den Großteil der Themen / Angebote Ihres Urlaubs Gedanken?



➤ Juist-Urlauber decken ihren Informationsbedarf vor allem vor dem Urlaub.

+ Vor Ort: Informationsbedarf – Aktuelle Urlauber – Sylt vs. Föhr vs. Juist

? Wann planen / machen Sie sich über den Großteil der Themen / Angebote Ihres Urlaubs Gedanken?

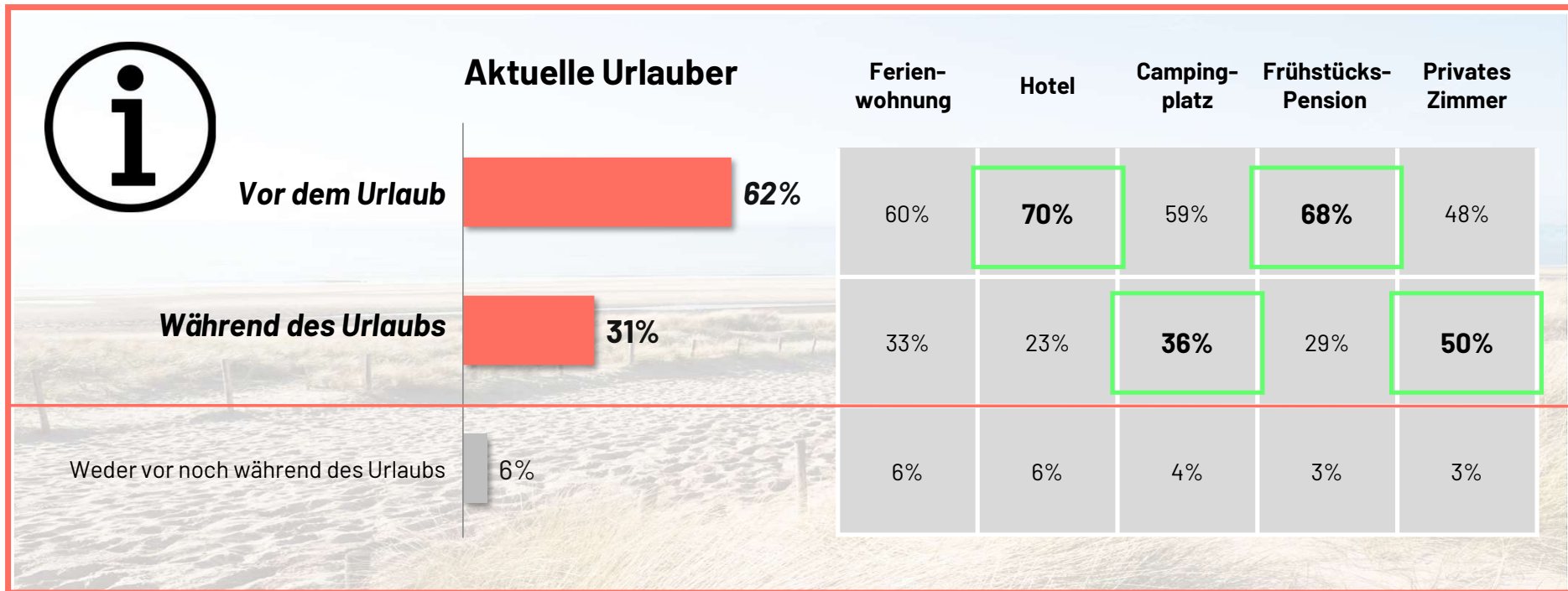


Basis: n=1.494 (aktuelle Urlauber) / n=492 (Sylt) / n=118 (Föhr) / n=47 (Juist)

➤ Urlauber, die auf einem Campingplatz und in einem privaten Zimmer übernachten, haben ein großes Informationsbedürfnis während des Urlaubs.

+ Vor Ort: Informationsbedarf – Aktuelle Urlauber nach Art der Unterkunft

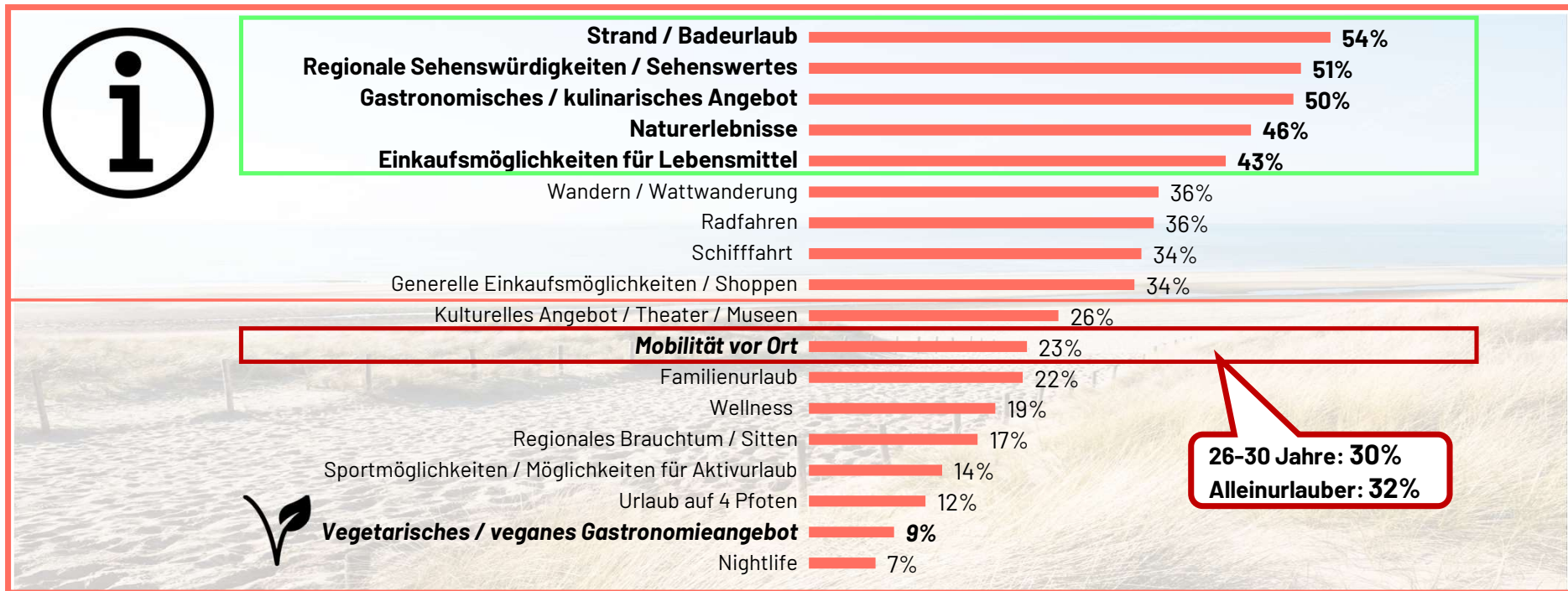
? Wann planen / machen Sie sich über den Großteil der Themen / Angebote Ihres Urlaubs Gedanken?



➤ Hohes Informationsbedürfnis vor und während des Urlaubs – viele Gelegenheiten, um potentielle Urlauber zu erreichen. Knapp jeder Vierte braucht Infos zur Mobilität vor Ort!

+ Vor Ort: Informationsbedarf – Aktuelle Urlauber

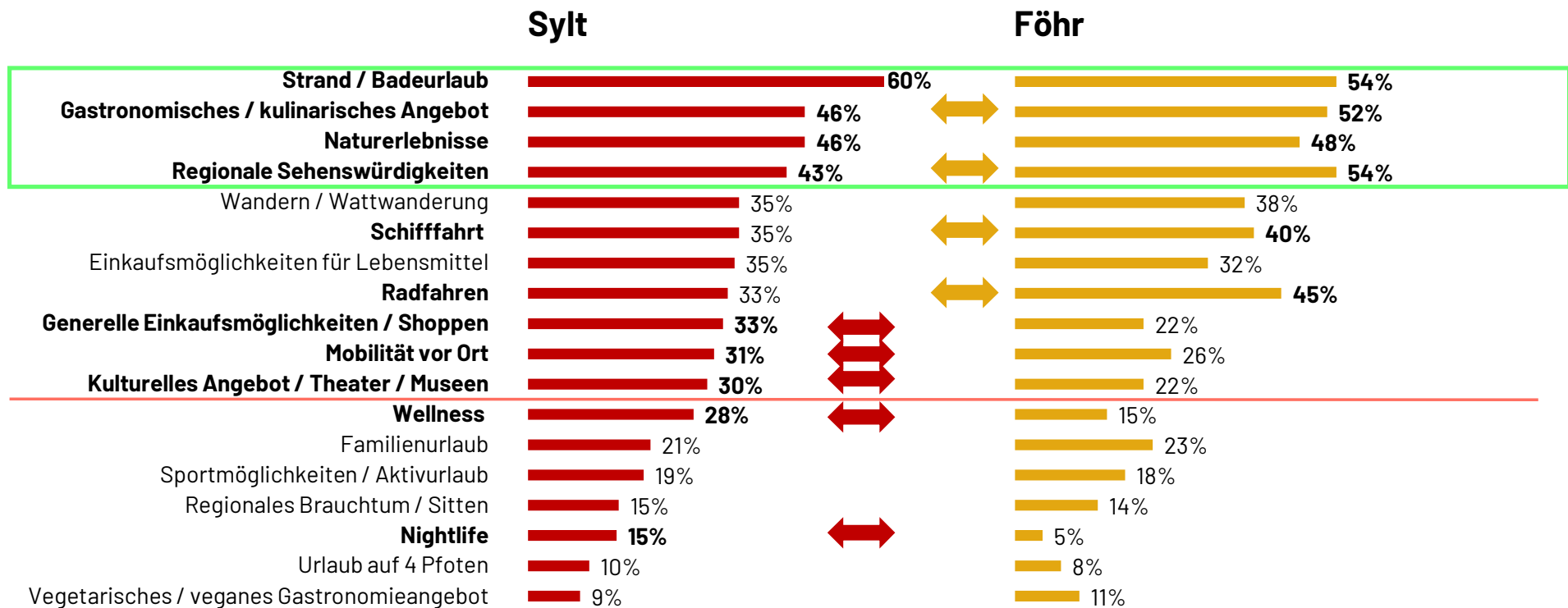
? Zu welchen Themen / Angeboten haben Sie vorab/während Ihres Urlaubs konkret Informationen vor Ort gesucht?



➤ Föhr-Urlauber mit besonderem Interesse an Informationen zum Radfahren, zu Schifffahrten, regionalen Sehenswürdigkeiten und zum gastronomischen Angebot.

+ Vor Ort: Informationsbedarf – Sylt vs. Föhr

? Zu welchen Themen / Angeboten haben Sie vorab/während Ihres Urlaubs konkret Informationen vor Ort gesucht?

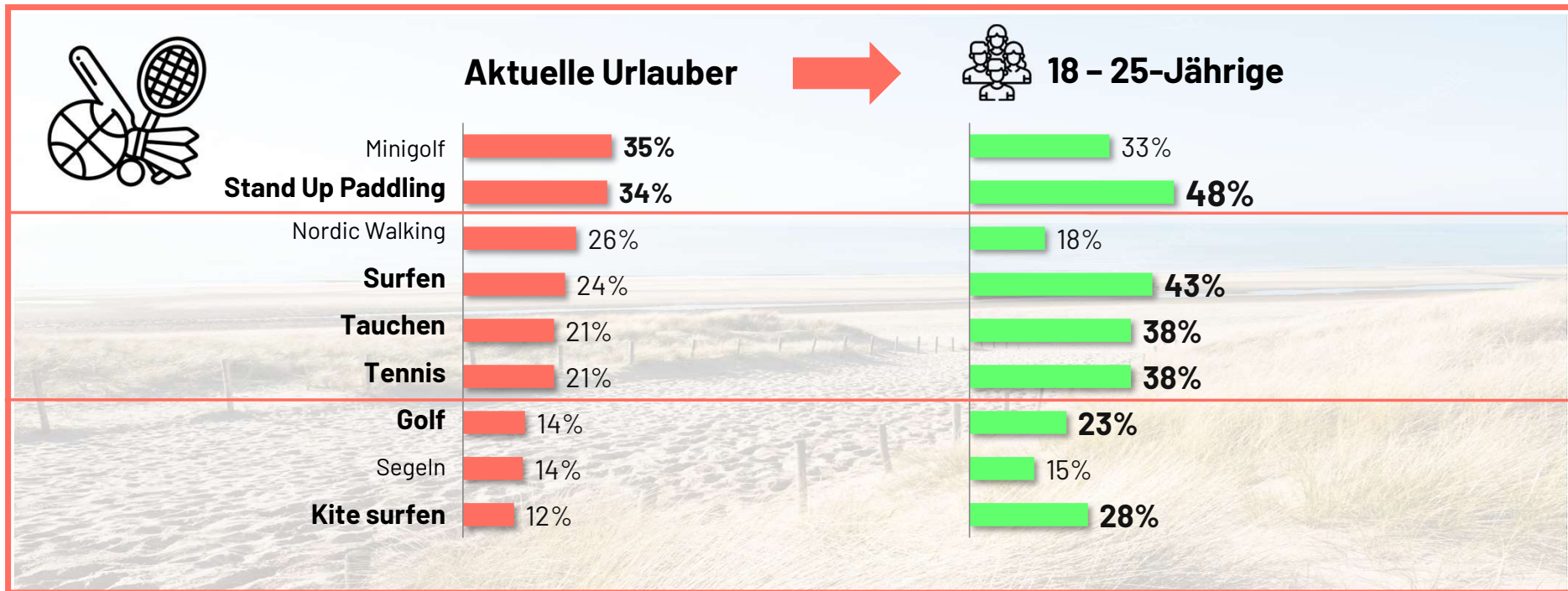


Basis: n=263 (Sylt) / n=65 (Föhr)

➤ Insbesondere junge Urlauber zwischen 18 und 25 Jahren haben ein ausgeprägtes Interesse an Informationen zu Sportmöglichkeiten vor Ort!

+ Vor Ort: Informationsbedarf Sportmöglichkeiten – Aktuelle Urlauber

? An welchen Sportmöglichkeiten sind Sie genau interessiert?

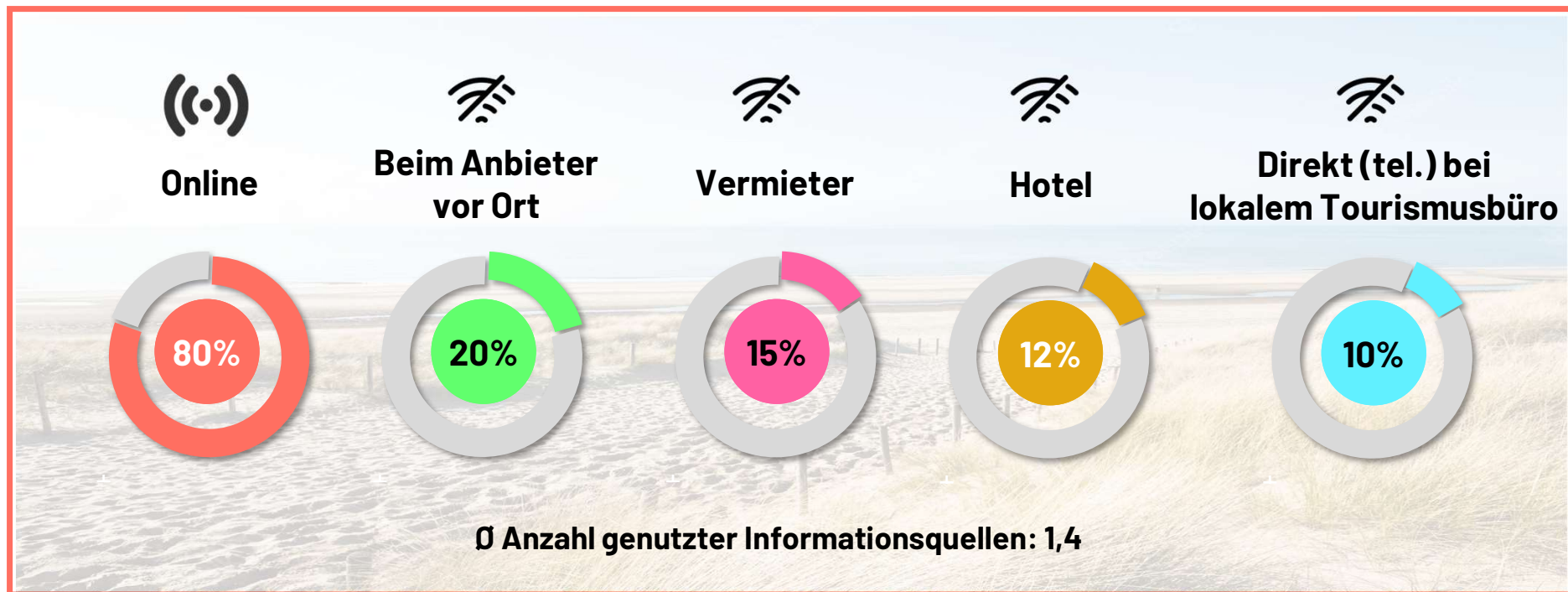


Basis: n=194 (aktuelle Urlauber mit Interesse an Sport)

➤ Internet dominiert als Informationsquelle – Offline-Kanäle haben jedoch auch Relevanz!

+ **Vor Ort: Informationsquelle – Aktuelle Urlauber**

? Wo haben Sie sich über Themen / Angebote der Urlaubsregion informiert?

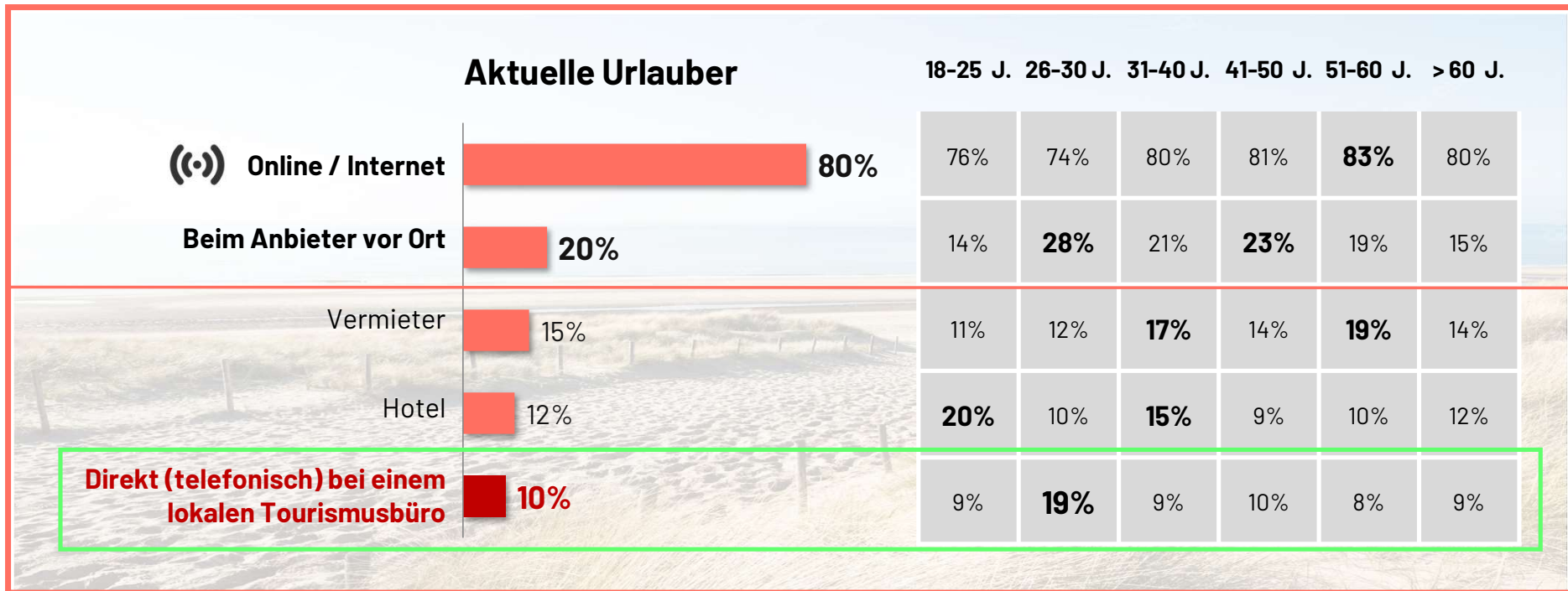


Basis: n=1.410 (aktuelle Urlauber, die sich informiert haben)

➤ Jeder fünfte Urlauber zwischen 26 und 30 Jahren informiert sich (auch) direkt beim lokalen Tourismusbüro!

+ Vor Ort: Informationsquelle – Aktuelle Urlauber nach Altersgruppen

? Wo haben Sie sich über Themen / Angebote der Urlaubsregion informiert?

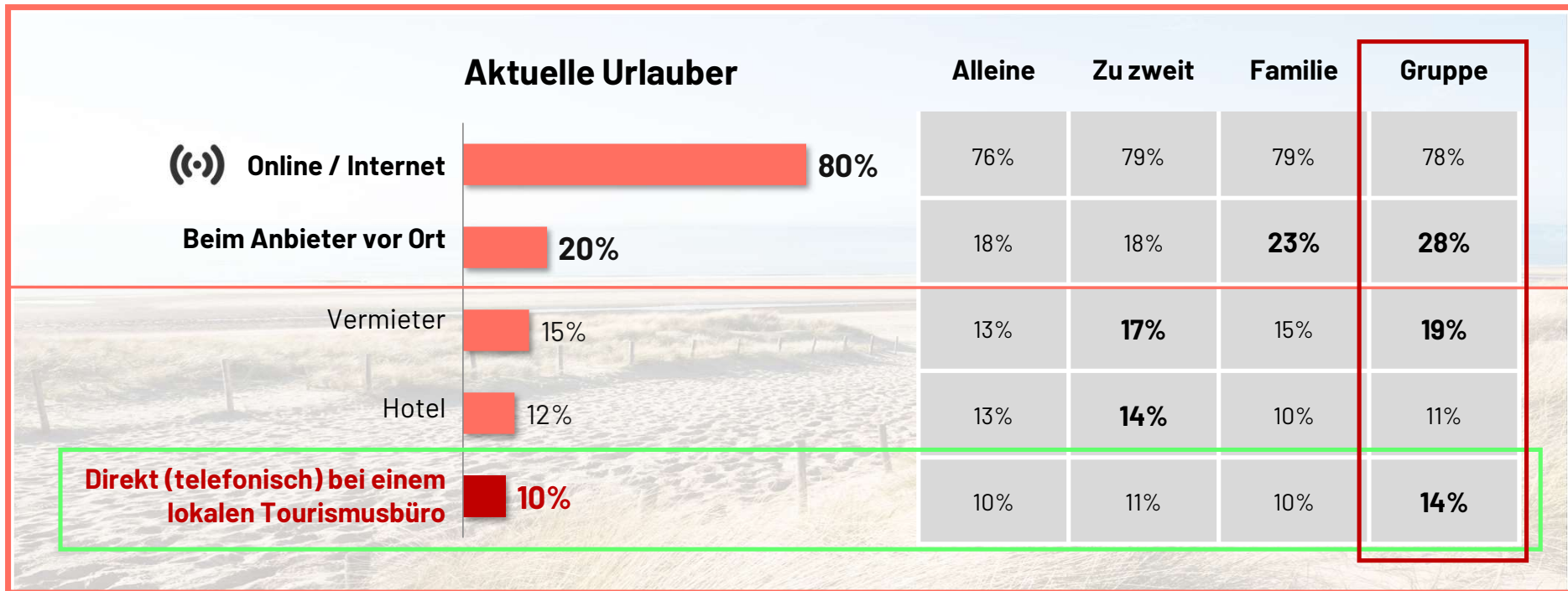


Basis: n=1.410 (aktuelle Urlauber, die sich informiert haben)

➤ Gruppenreisende mit höherem Informationsbedürfnis.

+ **Vor Ort: Informationsquelle – Aktuelle Urlauber nach Urlaubskonstellation**

? Wo haben Sie sich über Themen / Angebote der Urlaubsregion informiert?

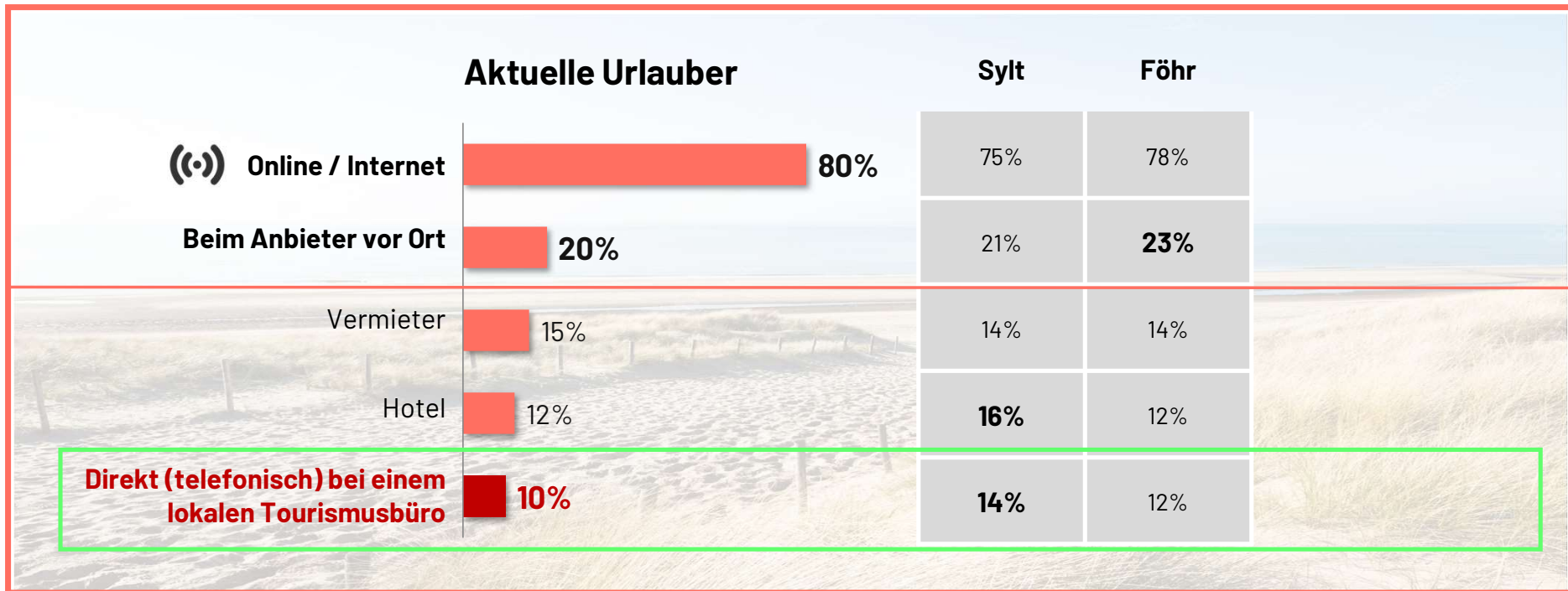


Basis: n=1.410 (aktuelle Urlauber, die sich informiert haben)

➤ Föhr-Urlauber informieren sich überdurchschnittlich häufig direkt beim Anbieter vor Ort, Sylt-Urlauber überdurchschnittlich häufig im Hotel und beim lokalen Tourismusbüro.

+ **Vor Ort: Informationsquelle – Aktuelle Urlauber – Sylt vs. Föhr**

? Wo haben Sie sich über Themen / Angebote der Urlaubsregion informiert?

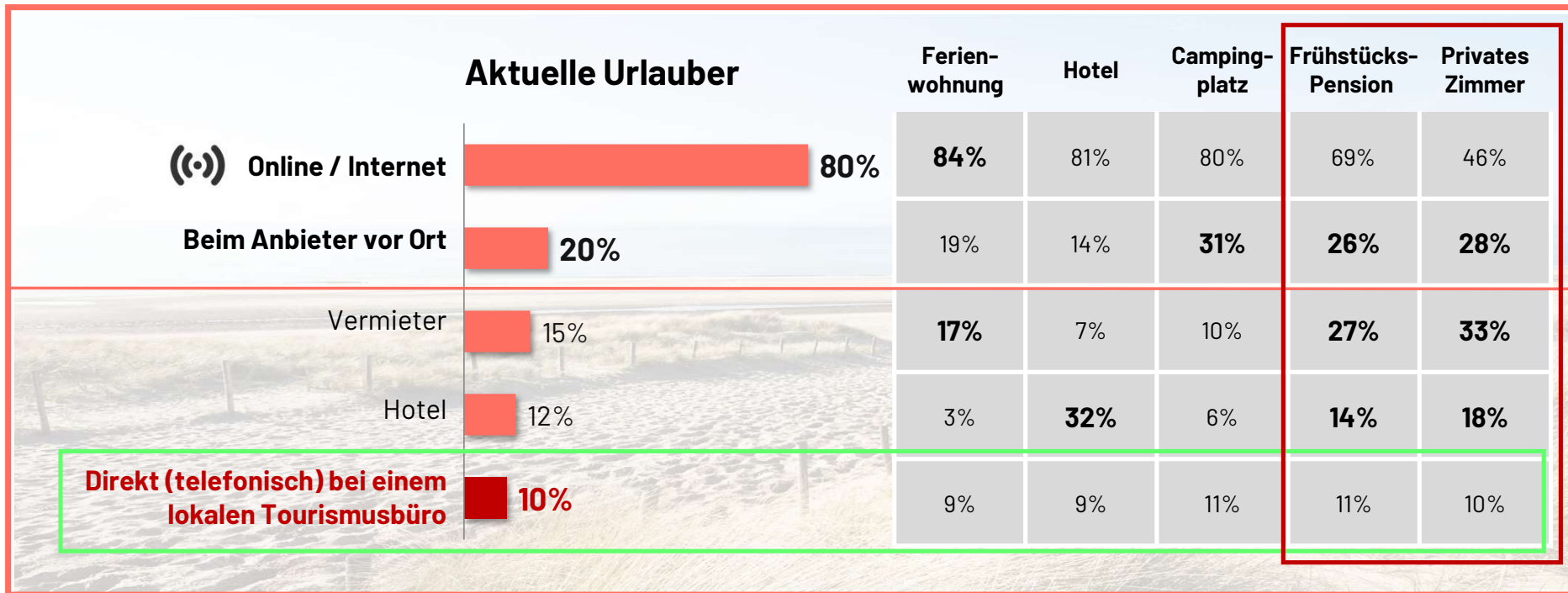


Basis: n=1.410 (aktuelle Urlauber) / n=263 (Sylt) / n=65 (Föhr)

➤ Urlauber der deutschen Nordsee-Region mit unterschiedlichem Informationsverhalten je nach Unterkunftsart.

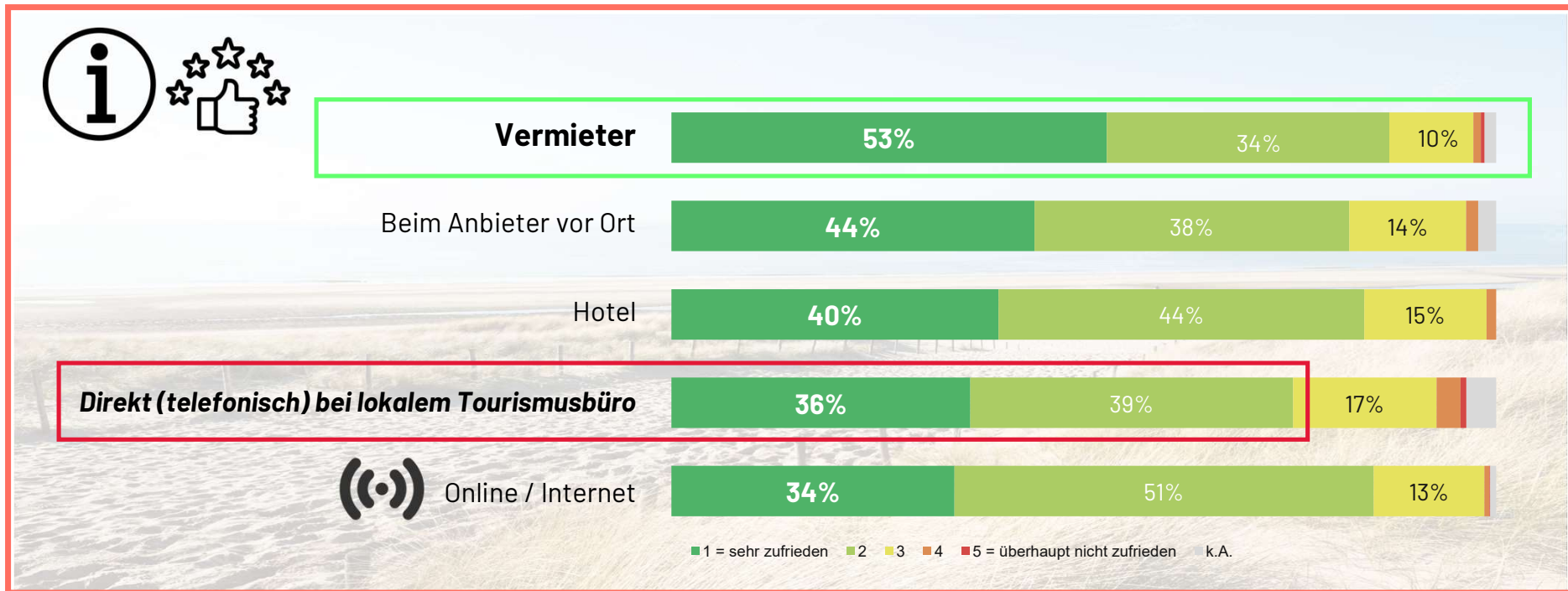
+ Vor Ort: Informationsquelle – Aktuelle Urlauber nach Art der Unterkunft

? Wo haben Sie sich über Themen / Angebote der Urlaubsregion informiert?



+ **Qualität der Informationsquellen – Aktuelle Urlauber**

? Wie zufrieden waren Sie mit der Qualität der Informationen, die Sie gefunden haben? 1 = sehr zufrieden bis 5 = überhaupt nicht zufrieden

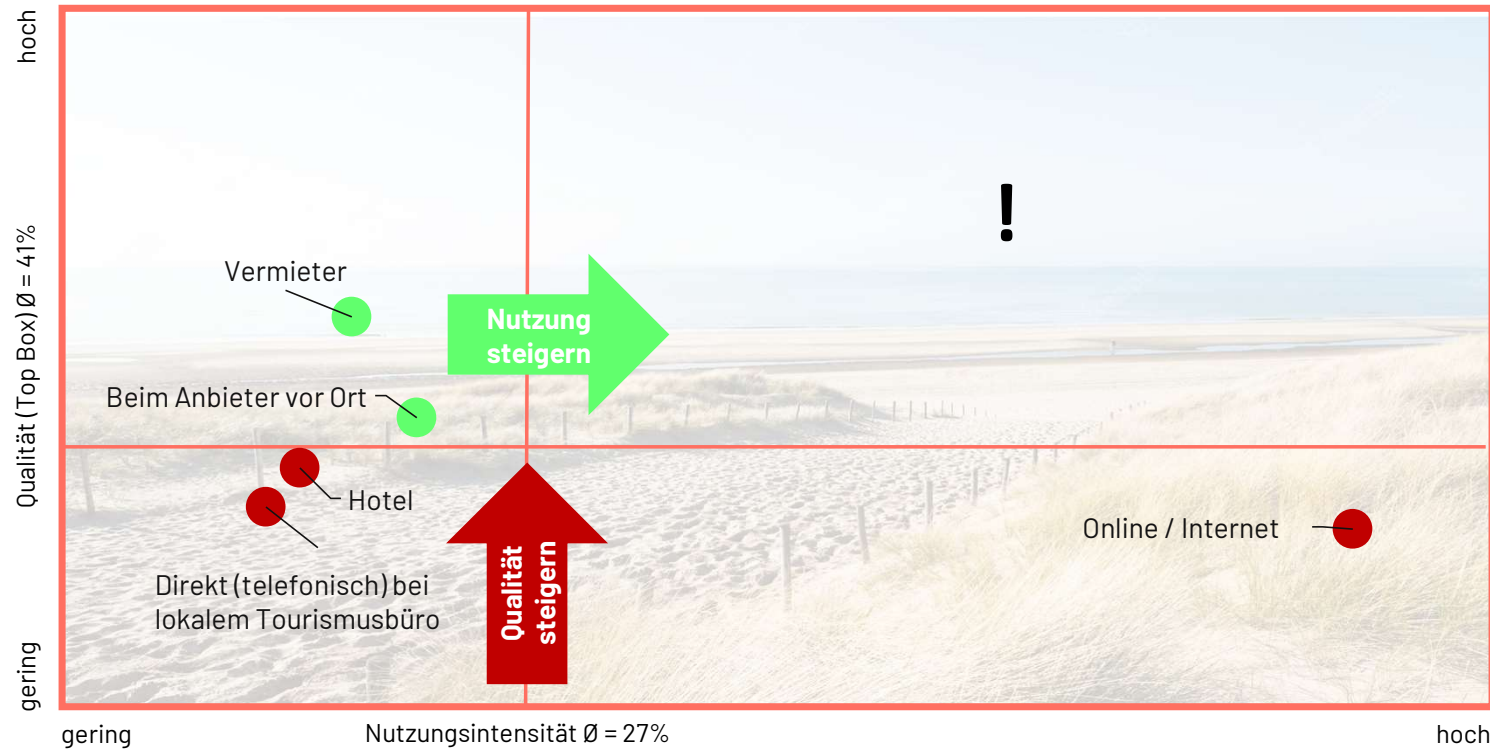


Basis: n=1.410 (aktuelle Urlauber, die sich informiert haben)

➤ Deutliche Potentiale im Informationsmanagement: aktuell keine Kanäle, die stark genutzt werden **und** zufriedenstellen.

+ Portfolioanalyse Informationskanäle: Nutzungsintensität vs. Qualität - Aktuelle Urlauber

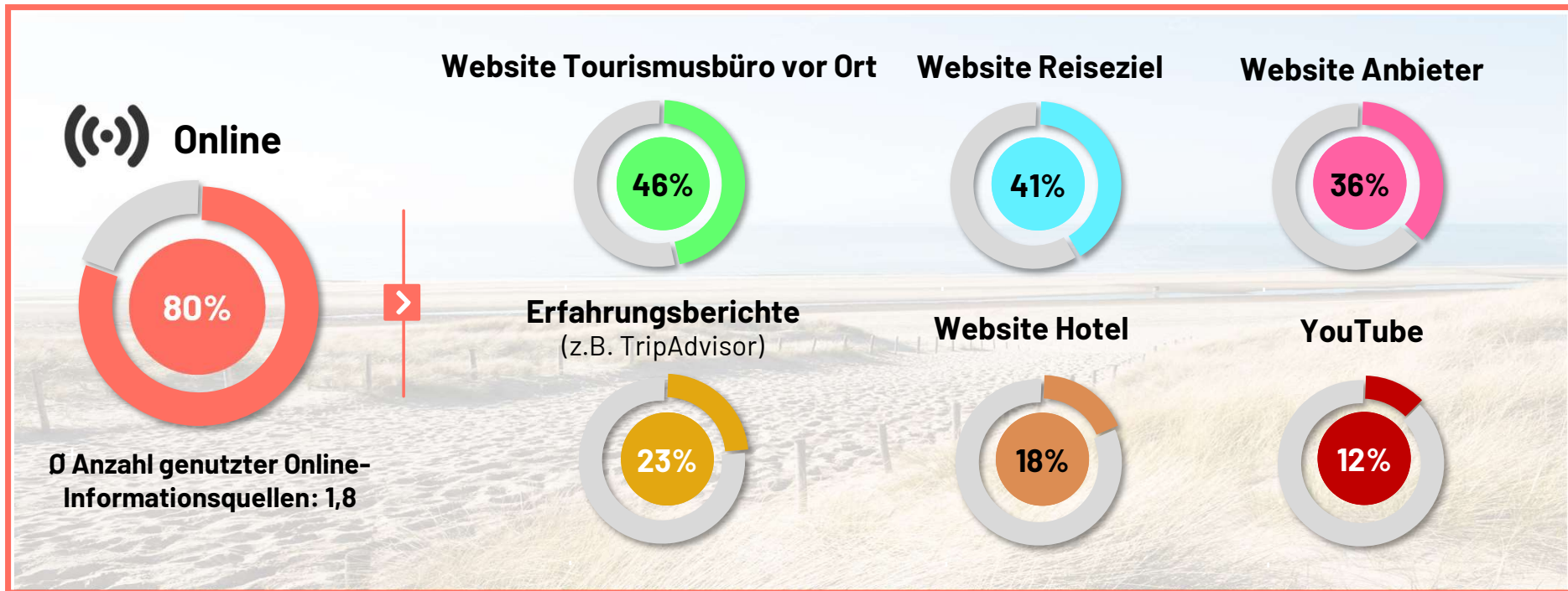
? Wo haben Sie sich über Themen / Angebote der Urlaubsregion informiert?
Wie zufrieden waren Sie mit der Qualität der Informationen, die Sie gefunden haben? 1 = sehr zufrieden bis 5 = überhaupt nicht zufrieden



➤ Fast jeder zweite Urlauber informiert sich im Internet beim lokalen Tourismusbüro!
Website der Region ebenso mit hoher Relevanz.

+ **Vor Ort: Informationsquellen im Internet – Aktuelle Urlauber**

? Und wo genau haben Sie sich im Internet informiert?

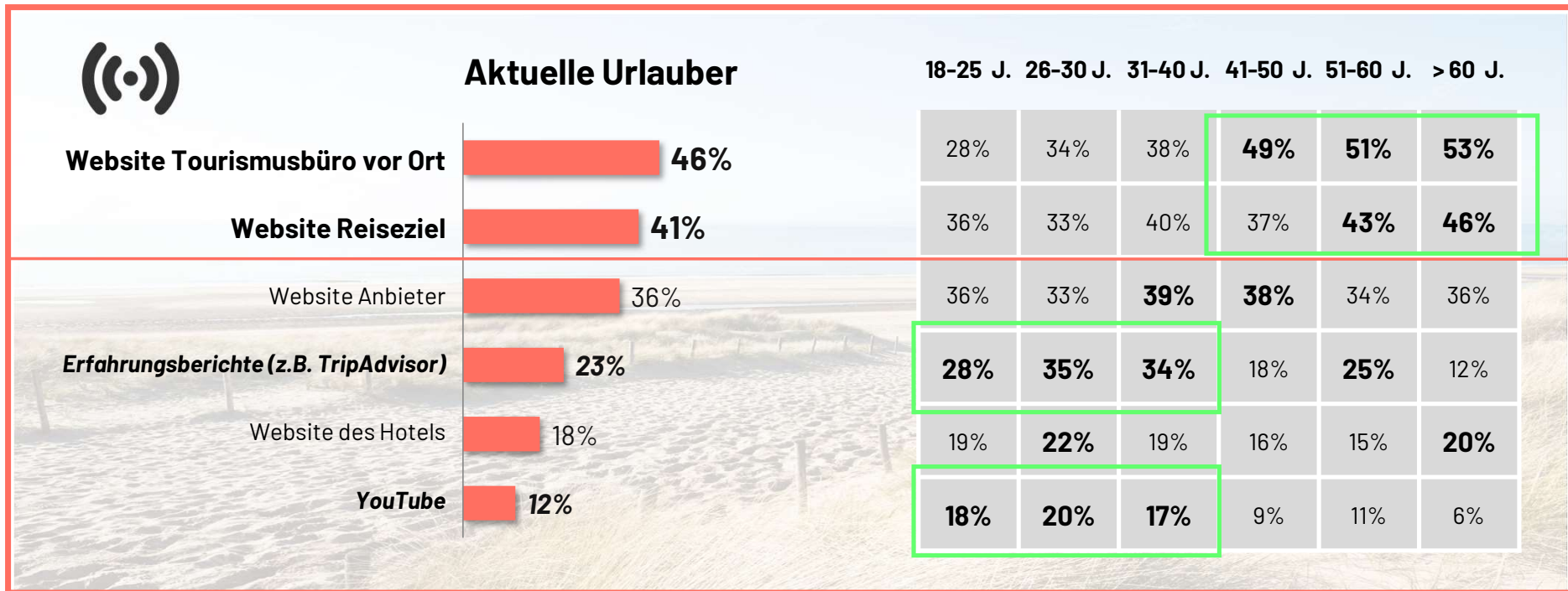


Basis: n=1.125 (aktuelle Urlauber, die sich im Internet informiert haben)

➤ Die Website des Tourismusbüros und des Reiseziels umso wichtiger, je älter die Urlauber. Jüngere Zielgruppen bauen vermehrt auf Erfahrungsberichte und YouTube.

+ Vor Ort: Informationsquellen im Internet – Aktuelle Urlauber nach Altersgruppen

? Und wo genau haben Sie sich im Internet informiert?

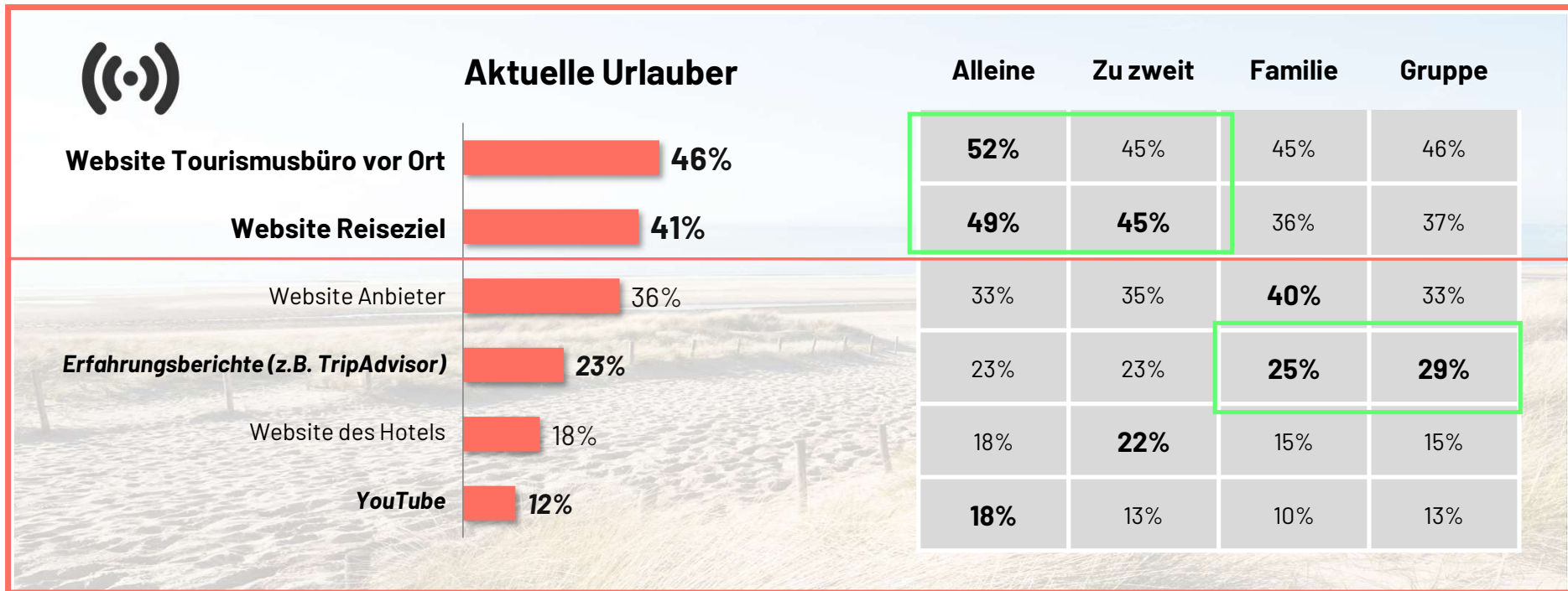


Basis: n=1.125 (aktuelle Urlauber, die sich im Internet informiert haben)

➤ Tourismusbüros vor Ort besonders relevant für Alleinreisende. Familien- und Gruppenreisende informieren sich verstärkt über Erfahrungsberichte.

+ **Vor Ort: Informationsquellen im Internet – Aktuelle Urlauber nach Urlaubskonstellation**

? Und wo genau haben Sie sich im Internet informiert?

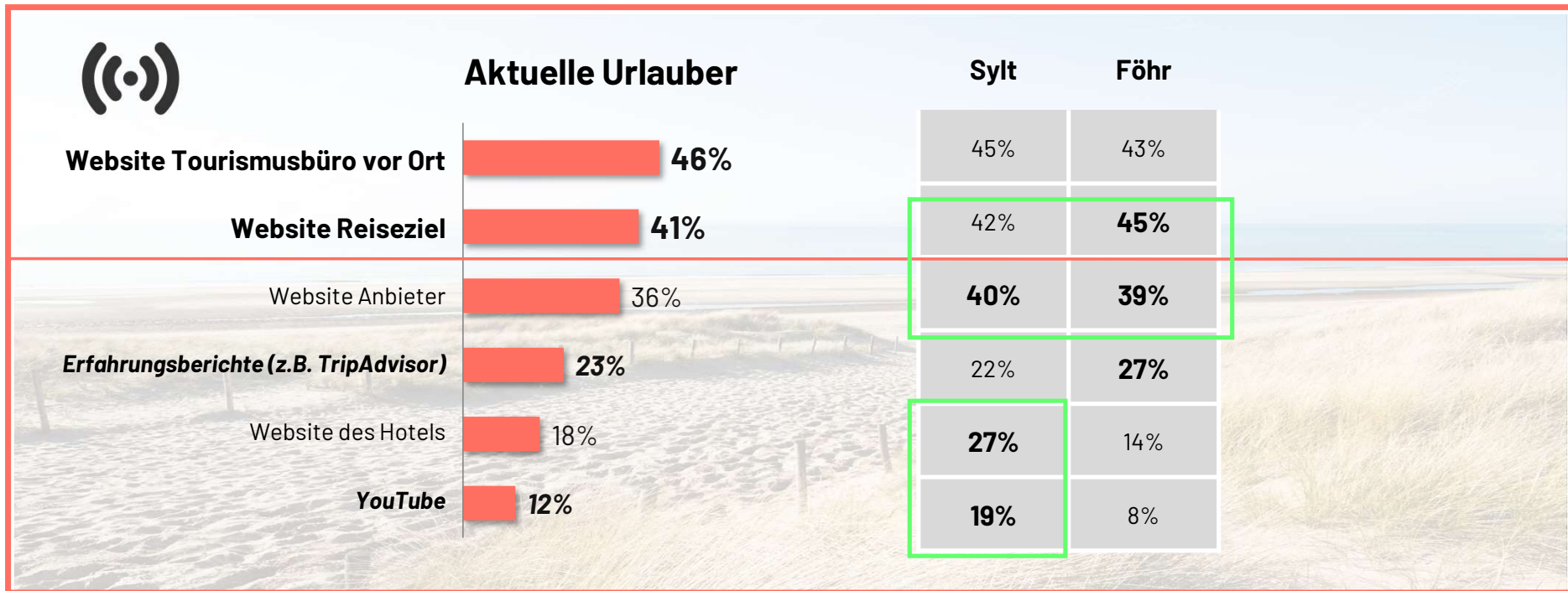


Basis: n=1.125 (aktuelle Urlauber, die sich im Internet informiert haben)

➤ Unterschiedliche Nutzung von Internetkanälen: Sylt-Urlauber informieren sich verstärkt über die Website des Anbieters, Hotels und YouTube.

+ Vor Ort: Informationsquellen im Internet – Aktuelle Urlauber – Sylt vs. Föhr

? Und wo genau haben Sie sich im Internet informiert?

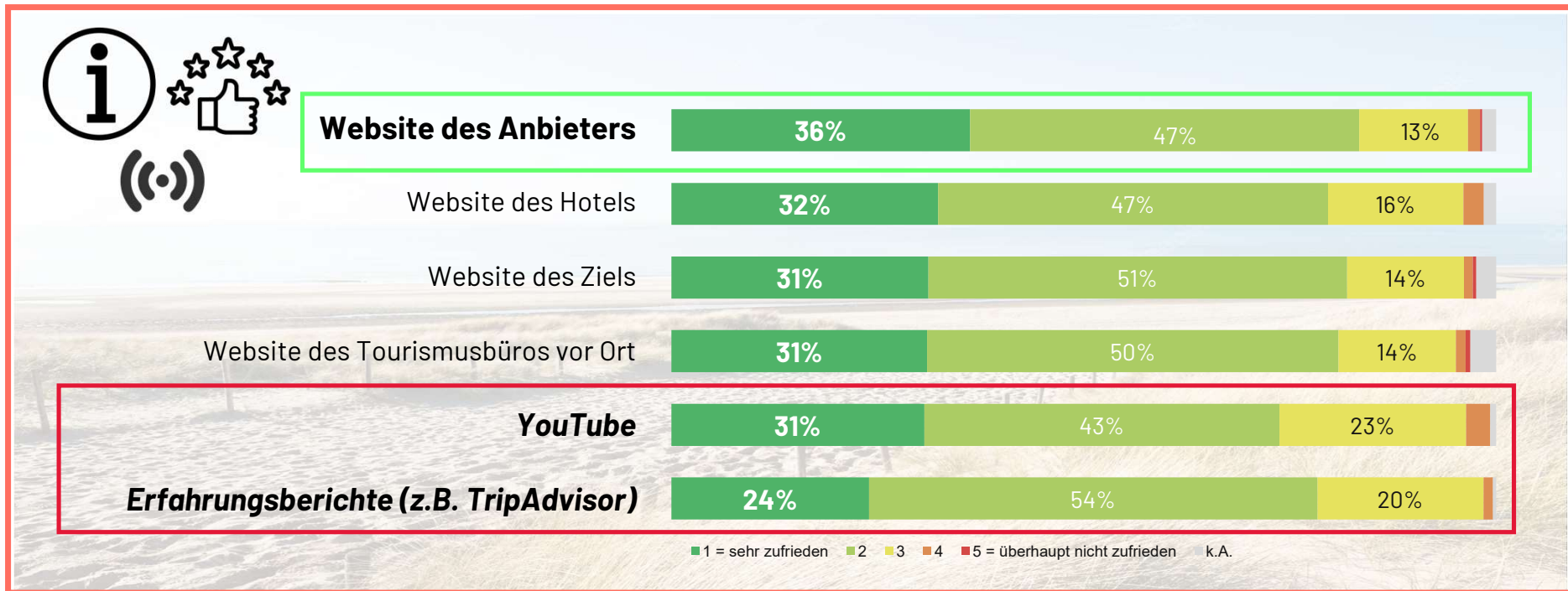


Basis: n=1.125 (aktuelle Urlauber, die sich im Internet informiert haben) / n=198 (Sylt) / n=51 (Föhr)

➤ Insgesamt geringere Qualität der Internetinformationsquellen – Website des Anbieters stellt die besten Informationen bereit.

+ Qualität der Informationsquellen im Internet – Aktuelle Urlauber

? Wie zufrieden waren Sie mit der Qualität der Informationen, die Sie gefunden haben? 1 = sehr zufrieden bis 5 = überhaupt nicht zufrieden

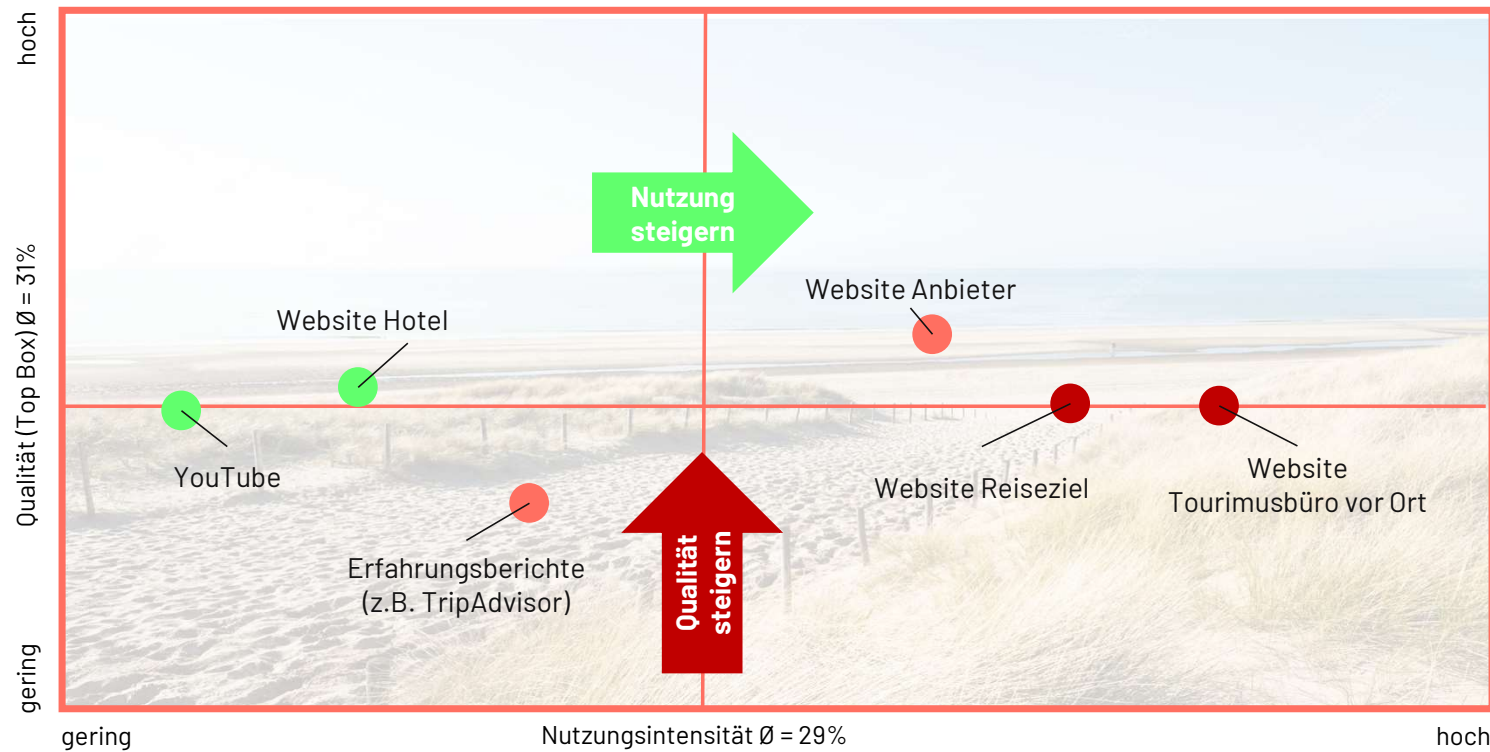


Basis: n=1.125 (aktuelle Urlauber, die sich im Internet informiert haben)

➤ Bekanntheit von Hotelwebsites und YouTube steigern – Qualität der Informationen der Websites von Tourismusbüros und Reisezielen steigern!

+ Portfolioanalyse Informationskanäle im Internet: Nutzungsintensität vs. Qualität – Aktuelle Urlauber

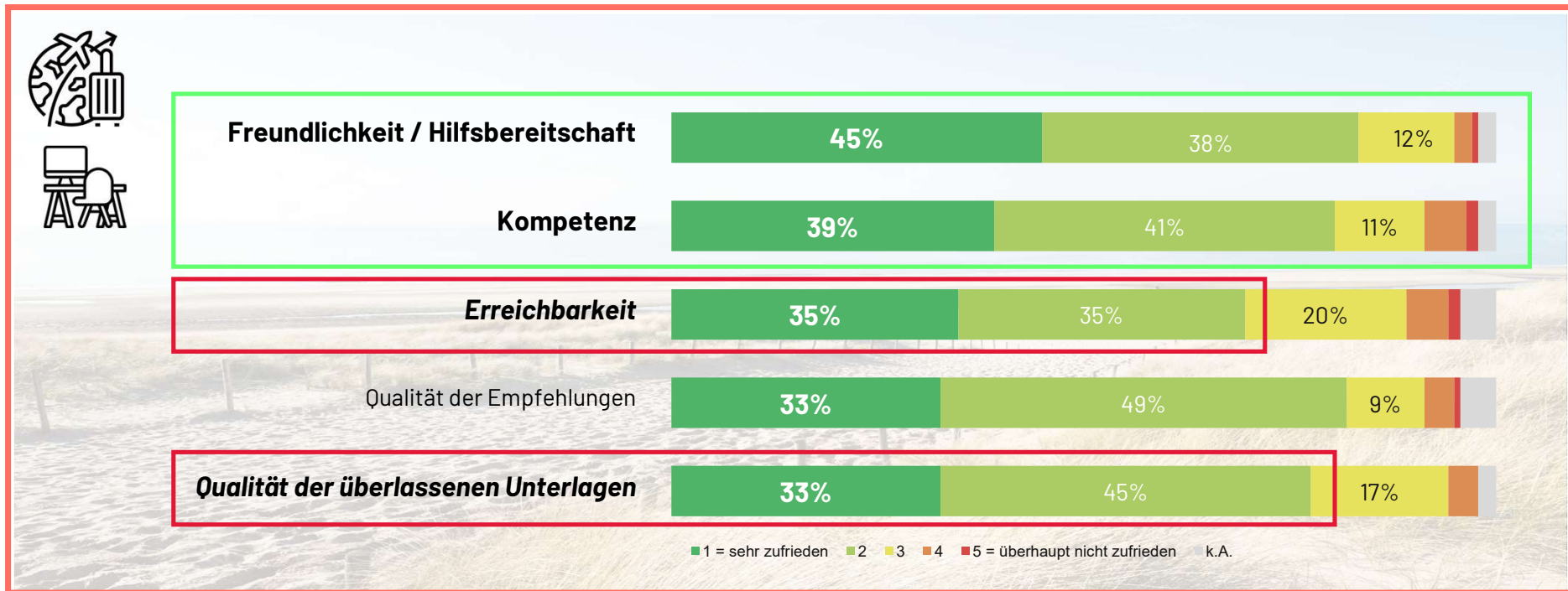
? Und wo genau haben Sie sich im Internet informiert?
Wie zufrieden waren Sie mit der Qualität der Informationen, die Sie gefunden haben? 1 = sehr zufrieden bis 5 = überhaupt nicht zufrieden



➤ Mitarbeiter vor Ort freundlich und kompetent - Painpoints: Erreichbarkeit und Qualität der überlassenen Unterlagen.

+ Zufriedenheit mit dem lokalen Tourismusbüro – Aktuelle Urlauber

? Wie zufrieden waren Sie speziell mit Ihrem Kontakt zum lokalen Tourismusbüro bzgl. der folgenden Kriterien? 1 = sehr zufrieden bis 5 = überhaupt nicht zufrieden

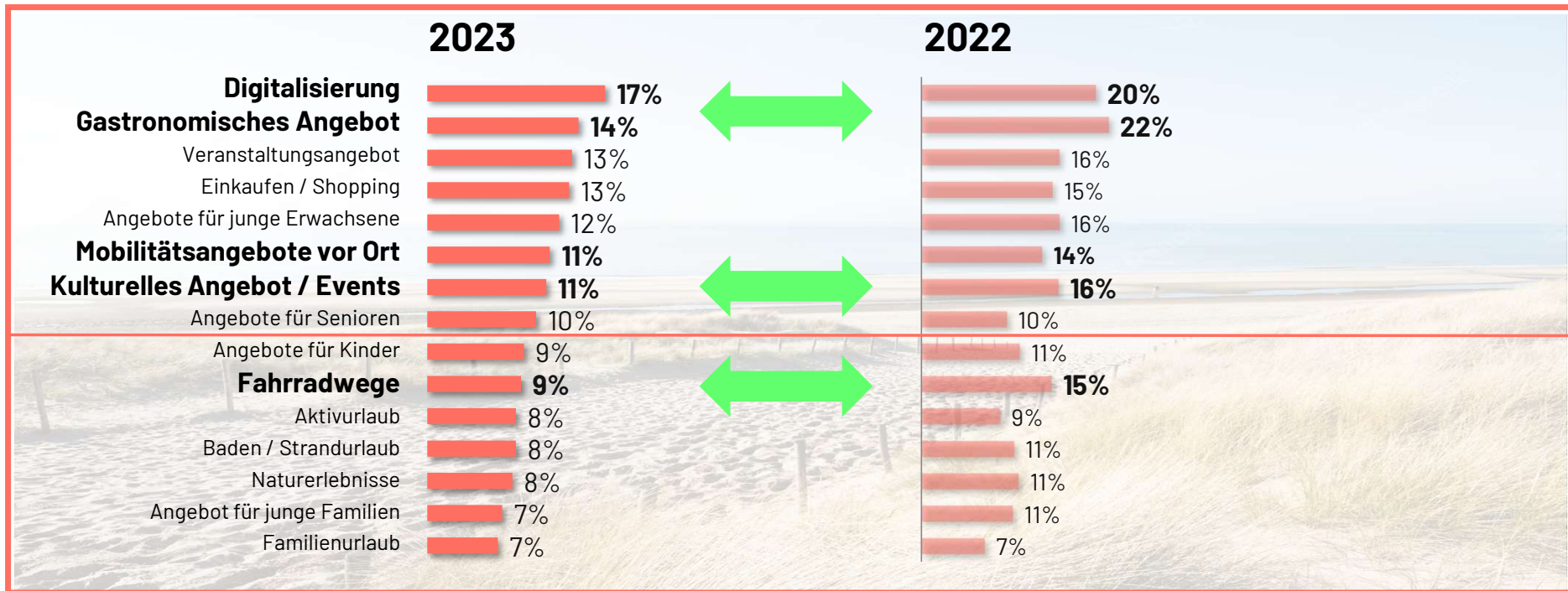


Basis: n=138 (aktuelle Urlauber, die sich im Lokalen Tourismusbüro informiert haben)

➤ Die Region liegt unter ihren Möglichkeiten! Das betrifft v.a. den Bereich der Digitalisierung, der Gastronomie, regionale Angebote und Fahrradwege / Mobilität vor Ort.

+ Verbesserungspotenzial für die Region – Aktuelle Urlauber 2023 vs. 2022

? In welchen der folgenden Bereiche sehen Sie in der Region Verbesserungspotenziale?

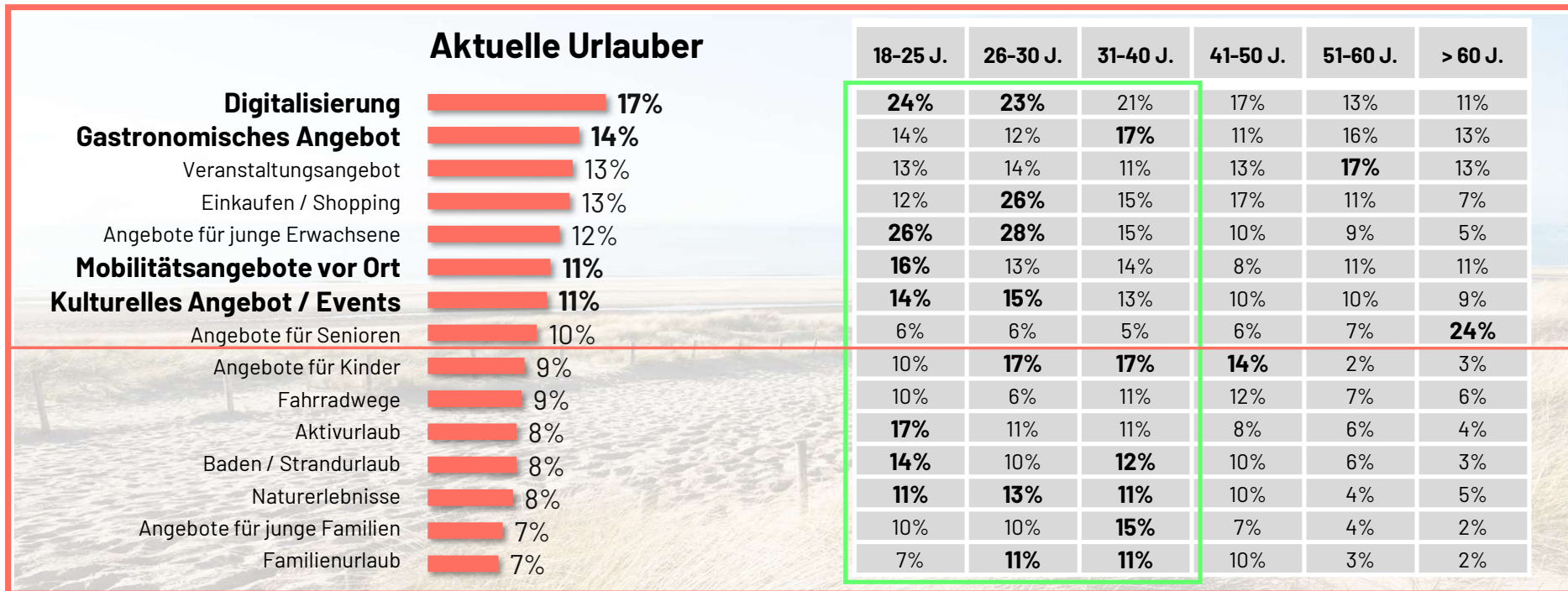


Basis: n=1.494 (aktuelle Urlauber 2023) / n= 829 (aktuelle Urlauber 2022)

➤ Generell haben junge Zielgruppen höhere Ansprüche! ... je nach Alterszielgruppen zeigen sich aber auch entsprechende Bedürfnisse und damit Chancen!

+ Verbesserungspotenzial für die Region – Aktuelle Urlauber 2023 nach Alter

? In welchen der folgenden Bereiche sehen Sie in der Region Verbesserungspotenziale?

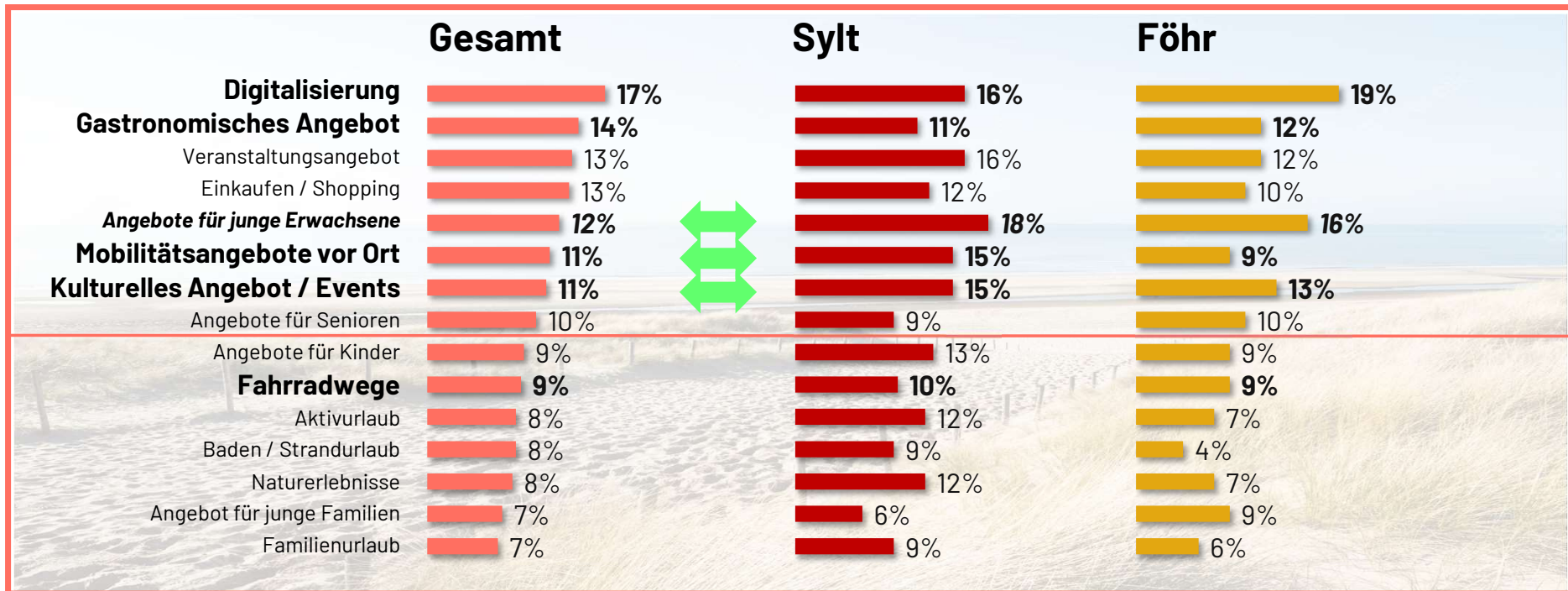


Basis: n=1.494 (aktuelle Urlauber)

➤ Sylt- und Föhr-Urlauber mit überdurchschnittlichem Interesse an Angeboten für junge Erwachsene, Mobilitätsangebote und Kultur.

+ Verbesserungspotenzial für die Region – Aktuelle Urlauber – Sylt vs. Föhr

? In welchen der folgenden Bereiche sehen Sie in der Region Verbesserungspotenziale?

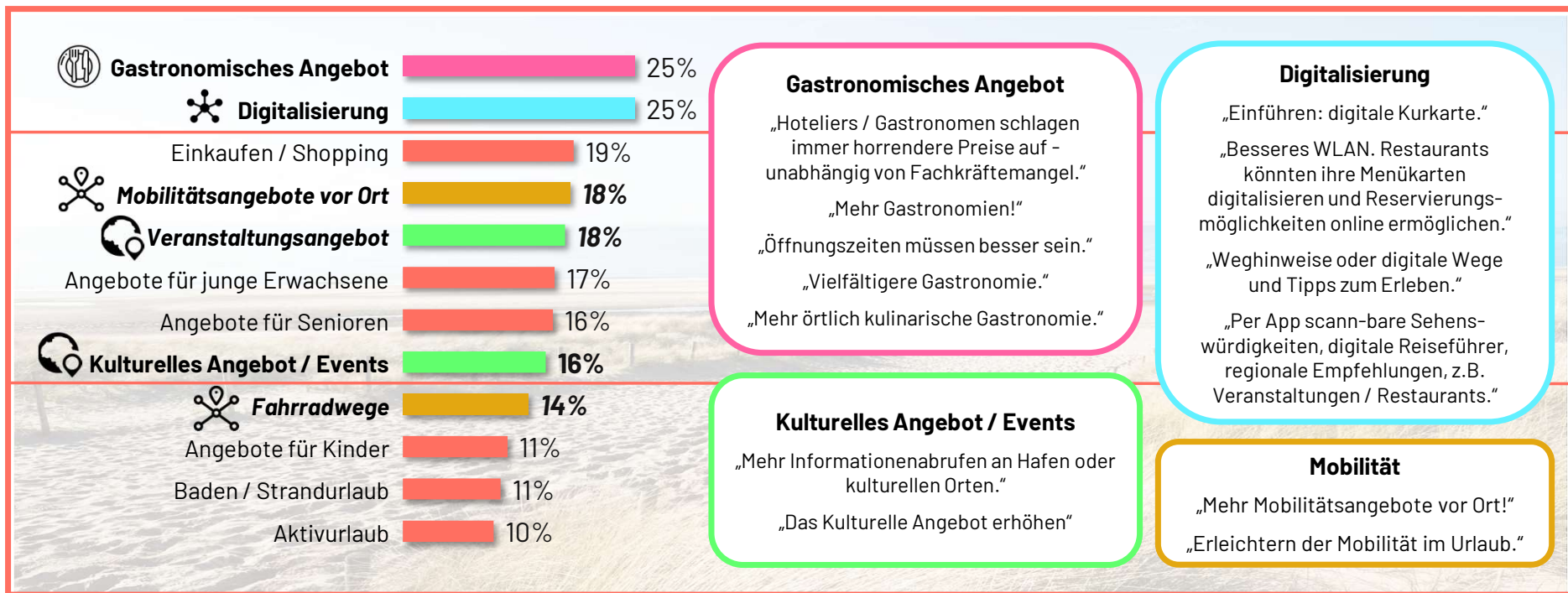


Basis: n=1.494 (aktuelle Urlauber) / n=273 (Sylt) / n=69 (Föhr)

➤ Wünsche sind offen geblieben, speziell was das gastronomische Angebot, digitale Formate, regionale Spezifitäten und Mobilität vor Ort angeht.

+ Konkrete Verbesserungspotenziale / Wünsche für die Region – Aktuelle Urlauber

? Und welche konkreten Verbesserungsmöglichkeiten sehen Sie bzw. Vorschläge / Wünsche haben Sie? (offene Frage)



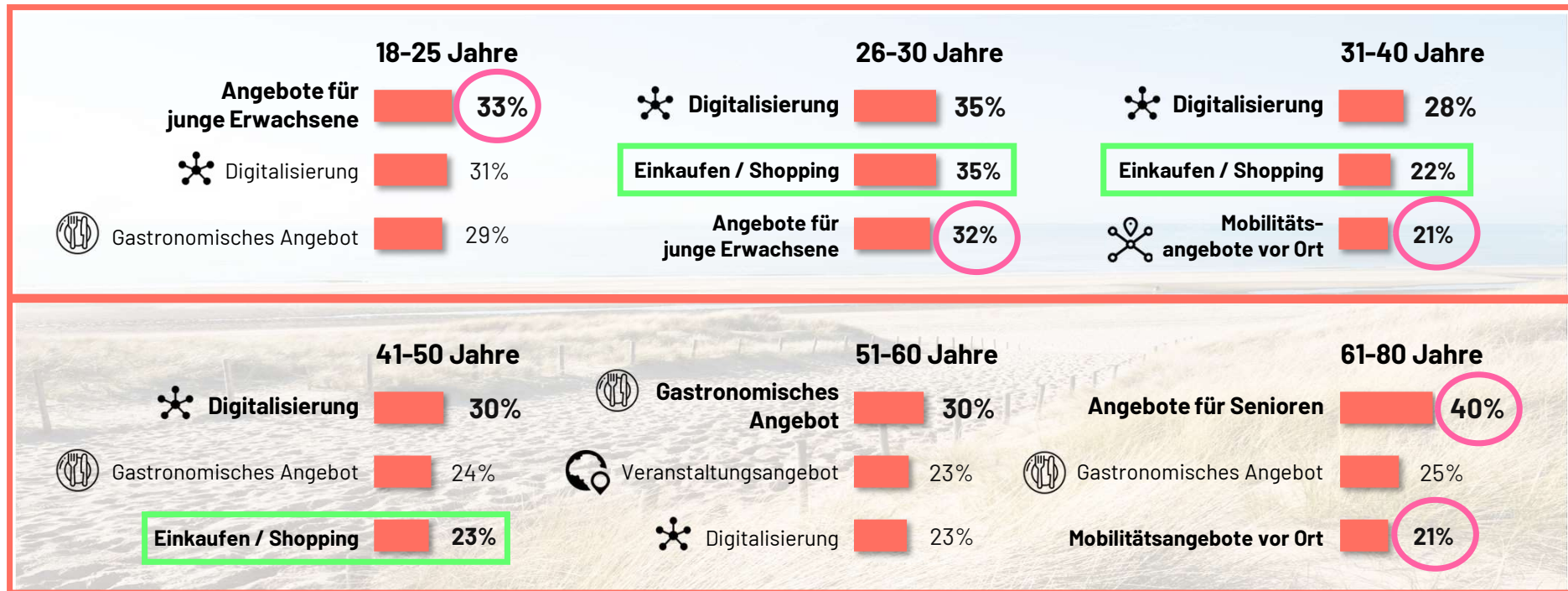
Basis: n=524 (aktuelle Urlauber mit Verbesserungsvorschlägen)

➤ Je nach Altersgruppe gibt es verschiedene Wünsche! Digitale Formate spielen z.B. bis 50 Jahre eine große Rolle, das Thema Gastro ist aber in fast jeder Altersgruppe von Relevanz.

Die erwerbs- und damit einkommensstarke Altersgruppe will shoppen im Urlaub!

+ Konkrete Verbesserungspotenziale: Top 3-Wünsche nach Altersgruppen

? Und welche konkreten Verbesserungsmöglichkeiten sehen Sie bzw. Vorschläge / Wünsche haben Sie? (offene Frage)



Basis: n=524 (aktuelle Urlauber mit Verbesserungsvorschlägen)

Summary

Digitalisierung an der Nordsee: Region liegt weiterhin unter den eigenen Möglichkeiten

- 1 Nordsee-Urlauber differenzieren sich gegenüber anderen mit Dingen, die ihnen besonders wichtig sind**
Generelle Trends in den Einstellungen von Urlaubern der deutschen Nordsee: Selbstständiges Erkunden der Urlaubsregion, faire Arbeitsbedingungen, regionale Kultur und Geschichte sowie Umwelt- und Nachhaltigkeitsiegel sind ihnen wichtiger, als dem Rest der Bevölkerung
- 2 Starkes Informationsbedürfnis der deutschen Nordseeurlauber vor und während des Urlaubs**
Knapp zwei Drittel der Urlauber informieren sich bereits vor dem Urlaub, etwa ein Drittel braucht noch Informationen während des Urlaubs – hier gilt es, ein Informationsdefizit abzuwenden und vorzubeugen. Es zeigen sich viele Gelegenheiten, um (potentielle) Urlauber zu erreichen
- 3 Der Informationsbedarf der Urlauber erstreckt sich v.a. über mögliche Erlebnisse in der Natur und der Region**
Dazu zählen Sehenswürdigkeiten, gastronomische Erlebnisse, aber auch Shopingerlebnisse. Informationen zur Mobilität vor Ort sind ebenso notwendig und gewünscht, v.a. für die Altersgruppe der 26-30-Jährigen und für Alleinurlauber. Junge Zielgruppen haben außerdem ein überdurchschnittlich hohes Bedürfnis nach Informationen zu sämtlichen Sportmöglichkeiten vor Ort
- 4 Internet als bedeutendste Informationsquelle für deutsche Nordsee-Urlauber**
Die Urlauber wollen sich überwiegend online informieren können, dennoch hat jeder zehnte Urlauber beim Tourismusbüro vor Ort Informationen gesucht, in der Altersgruppe der 26-30-Jährigen sogar jeder fünfte Urlauber. Die Qualität der Informationen lässt aber Wunsch offen: Es gibt keine Informationsquelle, die stark genutzt wird / werden möchte und überdurchschnittlich zufrieden stellt
- 5 Wachsende Bedeutung des Tourismusbüros vor Ort**
Die Website des örtlichen Tourismusbüros ist die wichtigste Online-Informationsquelle für deutsche Nordsee-Urlauber. Painpoints sind aber hier die Erreichbarkeit und die Qualität der Unterlagen, die die Urlauber erhalten

Herausgeber / Partner

➤ Nordsee Tourismus Report 2023 – 5 Studien und je ein zugehöriger Workshop

<p>Nordsee Tourismus Report 2023 „Die deutsche Nordseeküste im Vergleich zu Dänemark und der Niederlande“ Studie 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marktentwicklungen ✓ Typologie und Urlauberprofile ✓ Einstellungen zum Urlaub ✓ Gründe für Dänemark / Niederlande ✓ Wahrnehmung: Image & Assoziationen im Wettbewerbsvergleich 	<p>Nordsee Tourismus Report 2023 „Digitalisierung & Informationsansprüche“ Studie 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Einstellungen zum Urlaub ✓ Erwartungen an den Urlaub (z.B. Digitalisierung, Nachhaltigkeit) ✓ Interesse an Angeboten vor Ort ✓ Informationsbedarf nach Urlauberprofilen ✓ Relevanz & Qualität Informationskanäle ✓ Zufriedenheit mit lokalen Tourismusbüros 	<p>Nordsee Tourismus Report 2023 „Destinationen, Planung, Anreise & Mobilität“ Studie 3</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Destinationen nach Urlauberprofilen ✓ Herkunft der Urlauber ✓ Buchungsverhalten ✓ An- und Abreise: Dauer, Verkehrsmittel ✓ Unterkunft: Ansprüche, Auswahlkriterien, Zufriedenheit ✓ Relevanz von Mobilitätsangeboten vor Ort 	<p>Nordsee Tourismus Report 2023 „Urlauber an der deutschen Nordseeküste“ Studie 4</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Typologie & Urlauberprofile ✓ Wahrnehmung: Image & Assoziationen ✓ Art des Urlaubs ✓ Aktivitäten: Nutzung & Zufriedenheit ✓ Zufriedenheit Aufenthalt ✓ Loyalität der Urlauber ✓ Verbesserungspotentiale für die Region ✓ Fachkräftemangel: Wahrnehmung & Auswirkungen 	<p>Nordsee Tourismus Report 2023 „Arbeiten an der deutschen Nordseeküste“ Studie 5</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mobiles Arbeiten: Potentiale, Interessentenprofil, Rahmenbedingungen & Ansprüche ✓ Work & Travel: Interessentenprofil, relevante Bereiche, Rahmenbedingungen & Ansprüche ✓ Work & Stay: Interessentenprofil & Branchen
<p>Online-Workshop am 05.12.23 € 69,- (zzgl. MwSt.)</p>	<p>Online-Workshop am 28.11.23 € 69,- (zzgl. MwSt.)</p>	<p>Online-Workshop am 16.01.24 € 69,- (zzgl. MwSt.)</p>	<p>Online-Workshop am 30.01.24 € 69,- (zzgl. MwSt.)</p>	<p>Online-Workshop am 13.02.24 € 69,- (zzgl. MwSt.)</p>
<p>Bundle-Preis (Studie 1 bis 5): € 269,- (zzgl. MwSt.)</p>				

➤ Sie möchten an den Workshops teilnehmen und den NTR 2023 direkt bestellen?

Die Nordsee Tourismus Reports 2023 sind im PDF-Format erhältlich und werden unmittelbar nach den jeweiligen Themen-Workshops verschickt!

Profitieren Sie von unserem exklusiven Early Bird Angebot.

Bei Bestellung **bis zum 31.10.2023: 10% auf jede Bestellung**



Einfach den QR-Code scannen
oder besuchen Sie direkt:

<https://pathfinding.eu/ntr23/reports>





NTR-Themenwelten

Der **Nordsee Tourismus Report** ermöglicht vielfältige & maßgeschneiderte **Analysen**. Gelangen Sie so zu wertvollen Antworten auf **Ihre Fragen**.



NTR-Workshops

In unseren **Workshops** diskutieren wir Studienergebnisse vor dem Hintergrund **Ihrer konkreten Fragestellungen**. „Making Insights Work“ ist unsere Devise, das Herausarbeiten **relevanter Fakten**, die ihrer Organisation einen **unmittelbaren Nutzen** stiften.

Arbeiten mit der Studie

Produktmanagement

Produktmanager in Touristikunternehmen, Hotels und Reiseanbietern erhalten wertvolle Informationen über Potenziale und Bedürfnisse für zukünftige Angebote und Dienstleistungen.

Marketing

Marketingabteilungen im Tourismussektor können detailliert analysieren, wie und wo sich Touristen informieren, welche Informationsbedarfe sie vor und während ihrer Reise haben, über welche Kanäle sie am besten zu erreichen sind und wie man ihre Bindung an die Region oder den Anbieter steigern kann.

Qualitätsmanagement

Qualitätsmanager bekommen Rückmeldungen zur Qualität der verschiedenen Touristenkontaktpunkte aus der Perspektive der Besucher. Direkte Äußerungen der Touristen geben Auskunft darüber, welche Fragen oder Bedenken sie während ihrer Reiseplanung oder ihres Aufenthalts hatten.

Vertrieb und Anbietertraining

Reiseanbieter und Trainer für Tourismusfachkräfte gewinnen detaillierte Erkenntnisse zu den Informationsbedürfnissen und möglichen Informationslücken bei der Beratung von Nordsee-Touristen. Dies ermöglicht eine zielgerichtete Anpassung von Schulungs- und Trainingskonzepten.



Mehrwert der Studie

Marktverständnis

Tourismusanbieter, Hotels und lokale Unternehmen erhalten einen detaillierten Einblick in die aktuellen Trends und Präferenzen der Nordsee-Touristen. Dank der hohen Zahl an Befragten bietet die Studie eine tiefe und differenzierte Analyse der Bedürfnisse und Präferenzen der Urlauber.

Loyalität und Umsatz

Anbieter, die ihre Angebote und Dienstleistungen an die speziellen Bedürfnisse der Nordsee-Touristen anpassen, können einen deutlichen Wettbewerbsvorteil erlangen. Dies fördert nicht nur die Steigerung ihres Marktanteils, sondern auch die Loyalität ihrer bisherigen und neuen Gäste.

Zeit

Diese Studie ist die erste umfassende Erhebung über die Wünsche, Erwartungen und Erfahrungen von Nordsee-Touristen und liegt in diesem Jahr bereits in ihrer zweiten Ausgabe vor. Anbieter, die ihre Strategien und Angebote basierend auf diesen Erkenntnissen frühzeitig anpassen, werden sich einen entscheidenden Vorteil im wettbewerbsintensiven Tourismusmarkt sichern.



Coach aus Leidenschaft mit über 20 Jahren Erfahrung im Bereich Strategieentwicklung, Projektmanagement und Softwareentwicklung. Zahlreiche Projekte im Handel, bei Versicherungen und Finanzdienstleistern.



Holger Herweg

+49 441 212 157 70
hhe@pathfinding.eu
www.pathfinding.eu

20+ Jahre Markt- und Trendforschung im Bereich Mobilität und Handel. Initialisierung und Durchführung zahlreicher Projekte für die Automobilindustrie, Branchen-/ Benchmarkstudien für die Automobilbranche



Niklas Haupt

+49 911 477 567 75
niklas.haupt@miiios.de
www.miiios-research.de

Ansprechpartner

