



## "Friesische Karibik": Föhr geht in die Offensive

05.11.2009 - 14:46 Uhr, Föhr Tourismus GmbH

Wyk auf Föhr (ots) - Frischer Wind im hohen Norden: Mit einer umfassenden strategischen Neuausrichtung macht sich die Nordseeinsel Föhr fit für das nächste Jahrzehnt. Grundlage ist ein neues Tourismuskonzept, das mit fünf so genannten "Themeninseln" ganzjährig das Übernachtungs- und Gästevolumen weiter erhöhen soll. Passend dazu geht die Insel auch in der Kommunikation neue Wege: Unter dem Motto "Friesische Karibik" startet Anfang 2010 eine vollkommen veränderte Werbestrategie - mit frischem Logo, emotionalen Werbemotiven und typisch friesischem Humor.

Die Nordseeinsel Föhr geht ab 2010 neue Wege im Tourismusgeschäft. Kern der strategischen Neuausrichtung ist ein Tourismuskonzept, das die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten der Insel zukünftig in fünf Schwerpunktthemen unterteilt. Neben den Bereichen "Familie" und "Aktivurlaub" wirbt Föhr fortan auch in den Segmenten "Kultur", "Genuss" und "Gesundheit" um die Gunst der Urlauber. Diverse Projekte, Angebote und Veranstaltungen füllen die einzelnen Themenbereiche mit Leben und sollen ganzjährig neue Reiseanlässe schaffen. "Im Rahmen der Positionierung als Familieninsel planen wir zum Beispiel schon im kommenden Sommer eine Kinderuniversität auf Föhr", sagt Marketingleiterin Sandra Lessau von der Föhr Tourismus GmbH. "Der erste Föhrrer Kulturherbst im nächsten Jahr zielt hingegen auf die Etablierung als Kulturinsel ab." Auch die Vernetzung auf der Insel wird durch das neue Konzept vorangetrieben. Ein eigens aufgebautes Anbieternetzwerk soll Synergien schaffen und die Durchführung umfangreicher Kampagnen optimieren.

In der Kommunikation setzt die Föhr Tourismus GmbH auf eine grundlegend veränderte Werbestrategie, die Föhr mit einer gehörigen Prise Selbstbewusstsein stärker als bislang von Mitbewerbern abgrenzen soll. Das Motto "Friesische Karibik" soll ab Anfang 2010 mit frech-charmanten Sprüchen, Föhr-typischen Motiven und einem hohen Wiedererkennungswert die Aufmerksamkeit erheblich steigern. Ein neues Logo und eine neue Internetseite runden den neuen Auftritt ab. Bereits in der Planungsphase wurden die hohen Sympathie- und Wiedererkennungswerte der Kampagne durch eine repräsentative Umfrage der Marktforschungsagentur Panelbiz bestätigt. Neben klassischer Werbung sind weitere Kommunikationsmaßnahmen geplant, darunter verschiedene Kooperationen und kreative PR-Aktivitäten.

"Die 'Friesische Karibik' versteht sich als originelle Metapher, die die wichtigsten Stärken unserer Insel gezielt auf den Punkt bringt: weitläufige, weiße Sandstrände, ganz viel sattes Grün, eine windgeschützte Lage und dazu ein durch den Golfstrom begünstigtes Seeklima" sagt Marketingleiterin Sandra Lessau von der Föhr Tourismus GmbH. "Wir zeigen, dass man auf Föhr

einen echten Traumurlaub erleben kann."

Föhr reagiert mit dem neuen Tourismuskonzept auf aktuelle Trends und Veränderungen auf dem deutschen Reisemarkt. Besonders der Kurzreisetourismus und die Etablierung als ganzjähriges Reiseziel sollen durch die veränderte Strategie deutlich ausgebaut werden. Neben der klassischen Familie stehen künftig auch Urlauber über 50 Jahren, so genannte "Best Ager", im Mittelpunkt des Interesses. "Die jetzige Neuausrichtung ist unsere Antwort auf den demographischen Wandel und ein zunehmend verändertes Reiseverhalten in Deutschland", sagt Sandra Lessau. "Das Tourismuskonzept bündelt die Stärken unserer Insel und macht sie touristisch fit für die Zukunft."

Bei Rückfragen oder Wünschen wenden Sie sich bitte an:

Föhr Tourismus GmbH  
Sandra Lessau  
Postfach 15 11  
25933 Wyk auf Föhr  
Tel.: 04681 - 3027  
Fax: 04681 - 3050  
E-Mail: [lessau@foehr.de](mailto:lessau@foehr.de)

Originaltext:

Föhr Tourismus GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/51420/foehr-tourismus-gmbh>

Pressemappe als RSS:

[http://presseportal.de/rss/pm\\_51420.rss2](http://presseportal.de/rss/pm_51420.rss2)