



INTERFRAKTIONELLES GESPRÄCH

Mit dem Stadtrat und Stadtdirektor, den touristischen Fachkräften der Verwaltung / Otterndorf Marketing GmbH und ausgewählten touristischen Akteuren

AGENDA

1. Tourismuskonzept Niedersachsen
2. Tourismuskonzept Cuxland
3. Ergebnisse Tourismus-Workshop 1
4. Ergebnisse Tourismus-Workshop 2
5. Ein neues Tourismuskonzept

SO HÄNGT ALLES ZUSAMMEN – ZIELGRUPPEN UND ZIELE

Zielgruppen

Niedersachsen

- Adaptiv-Pragmatische Mitte
- Postmaterielle
- Nostalgisch-Bürgerliche
- Konservativ-Gehobene

Cuxland

- Adaptiv-Pragmatische Mitte
- Postmaterielle

Otterndorf

- ???

Profithemen

Niedersachsen

- Relevanteste Urlaubsmotive und –aktivitäten der gewählten Zielgruppe
- Individuelle Reisen
- Kein Tagestourismus

Cuxland

- Aktiv-Urlaub
 - Radfahren
 - Watterlebnis
- Wohlfühl-Urlaub
 - Natürliche Heilmittel
 - Entschleunigen

Otterndorf

- ???



TOURISMUSKONZEPT NIEDERSACHSEN & CUXLAND

Zielgruppen, Inhalte und Schwerpunkte

DIE TOURISMUSKONZEPTE – DAS SIND DIE BASISDOKUMENTE

Strategiepapier der TMN



<https://nds.tourismusnetzwerk.info/inhalte/strategie/strategische-ausrichtung-der-tmn/>

Cuxland-Tourismuskonzept



<https://www.cuxland.de/partner/zahlen-daten-fakten>



TOURISMUSKONZEPT NIEDERSACHSEN

Zielgruppen, Inhalte und Schwerpunkte

TRENDS IM NIEDERSACHSEN-TOURISMUS



Digitalisierung

Künstliche Intelligenz | Open Data | Strukturierte Daten

Regionalität

Heimatdenken | Regionale Produkte | Starker Einfluss auf die Produktentwicklung: Das authentische Erleben wird zum Dreh- und Angelpunkt.

ZUKÜNFTIGE ANFORDERUNGEN AN DESTINATIONSORGANISATIONEN

Wichtigste Aufgabe einer DMO

»Was heute zählt, ist die erzeugte Relevanz für den Gast. Bei den passenden Kunden Begehrlichkeit zu erwecken und die Frage nach dem Warum zu beantworten, ist hierbei wichtiger, als bei allen potenziellen Gästen bekannt zu sein.«

Marketing ist nur noch eine Teilaufgabe.

- Marketing → Destinationsmanagement
- Kernaufgabe: Management von Prozessen und Projekten
- Fazit: zukunftsfähige DMO = Anpassung Aufgabenspektrum

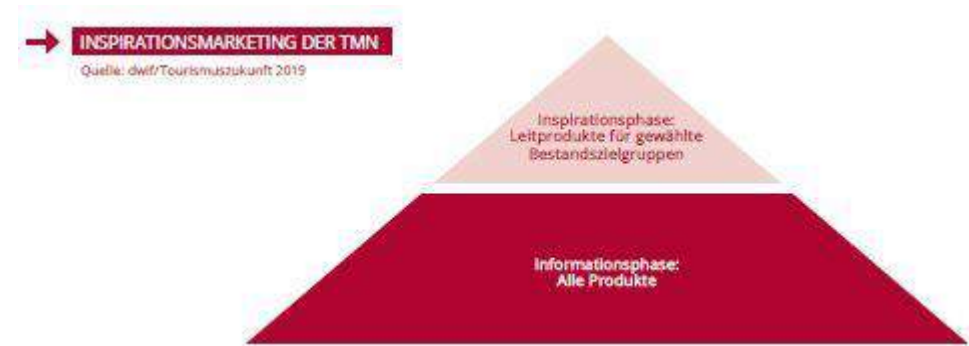
MARKETINGSTRATEGIE DER TMN

- Inspirationsmarketing → Generierung von Aufmerksamkeit
- »Inhalte«:
 - Relevanteste Urlaubsmotive und –aktivitäten der gewählten Zielgruppe
 - Individuelle Reisen
- Keine Ansprache von Tagesgästen → **Aufgabe der regionalen DMOs**
- Konsequenz für die Phase »Reisedurchführung«: **hohe Produkt- & Erlebnisqualität vor Ort schaffen**

MARKETINGSTRATEGIE DER TMN – WELCHE PRODUKTE WERDEN BEWORBEN?

Um beim Inspirationsmarketing »erfolgreich zu sein, ist es notwendig, potenziellen Gästen eine Auswahl qualitativ hochwertiger Produkte anstelle des gesamten Portfolios zu präsentieren.«

→ klarer Fokus auf ausgewählte Leitprodukte



ZIELGRUPPEN IM NIEDERSACHSEN-TOURISMUS NACH SINUS-MILIEUS



ZIELGRUPPEN IM NIEDERSACHSEN- TOURISMUS NACH SINUS-MILIEUS 2021

- **Konservativ-Gehobene:** Das alte strukturkonservative Elite.
- **Postmaterielle:** Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln
- **Adaptiv-Pragmatische Mitte:** Der moderne Mainstream
- **Nostalgisch-Bürgerliche:** Die harmonieorientierte Mitte



TOURISMUSKONZEPT CUXLAND

Zielgruppen, Inhalte und Schwerpunkte

POSITION DES CUXLAND-TOURISMUS

Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH

Reisedestination
niedersächsische Nordsee

...

Cuxland

...

...

LEISTUNGSVERSPRECHEN DER DESTINATION »CUXLAND«

»Das eigenständige, emotionale Leistungsversprechen der Marke Cuxland an den Gast fokussiert einen erlebnisreichen Aktiv-Urlaub sowie einen vitalisierenden Wohlfühl-Urlaub auf Top-Niveau.«

MARKENSTEUERRAD FÜR DIE DESTINATION CUXLAND



PROFILTHEMEN FÜR DIE DESTINATION CUXLAND



LEITZIELGRUPPEN IM CUXLAND-TOURISMUS NACH SINUS-MILIEUS

Sinus-Milieus vor 2021

- **Adaptiv-Pragmatische**
erlebnisorientiertes Milieu, das einen erlebnisreichen Aktiv-Urlaub oder auch ein umfassendes Entertainment-Angebot sucht
- **Liberal Intellektuelle**
erlebnisorientiertes Milieu, das einen erlebnisreichen Aktiv-Urlaub oder auch ein umfassendes Entertainment- und in Teilen stärkeres Edutainment-Angebot sucht

Sinus-Milieus ab 2021*

- **Adaptiv-Pragmatische Mitte:**
Der moderne Mainstream
- **Postmaterielle:**
Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln

LEITZIELGRUPPEN IM CUXLAND-TOURISMUS

Adaptiv-pragmatische und liberal-intellektuelle Sinus Milieus



→ **Kernzielgruppe**

Erlebnisorientierte Familien,
Kinder 0–4 sowie 4–14 Jahre
mit Eltern (auch Großeltern)



→ **Potenzialzielgruppe**

Erlebnisorientierte Singles &
Paare ohne Kinder von 30 bis
49 Jahre (auch Kleingruppen)



→ **Kernzielgruppe**

Erlebnisorientierte Singles &
Paare ohne Kinder von 50 bis
64 Jahre (auch Kleingruppen)



TOURISMUS-WORKSHOP 1

Ergebnisse in Kurzform

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Stärken

- besondere Natur und Lagegunst
- schöne Altstadt
- gute touristische Infrastruktur
- hervorragendes Sport-, Freizeit- und Kulturangebot
- ruhig, heile Welt
- Familienfreundlichkeit

Schwächen

- Gastronomisches Angebot
- Einzelhandelsangebot
- Abendangebot
- zu wenig Innovation, zu traditionell
- latenter Generationenkonflikt
- zu geringe Einbindung des ländlichen Raums und der Naturräume sowie der starken Angebote der Samtgemeinde bzw. des Umlands

CHANCEN UND RISIKEN

Chancen

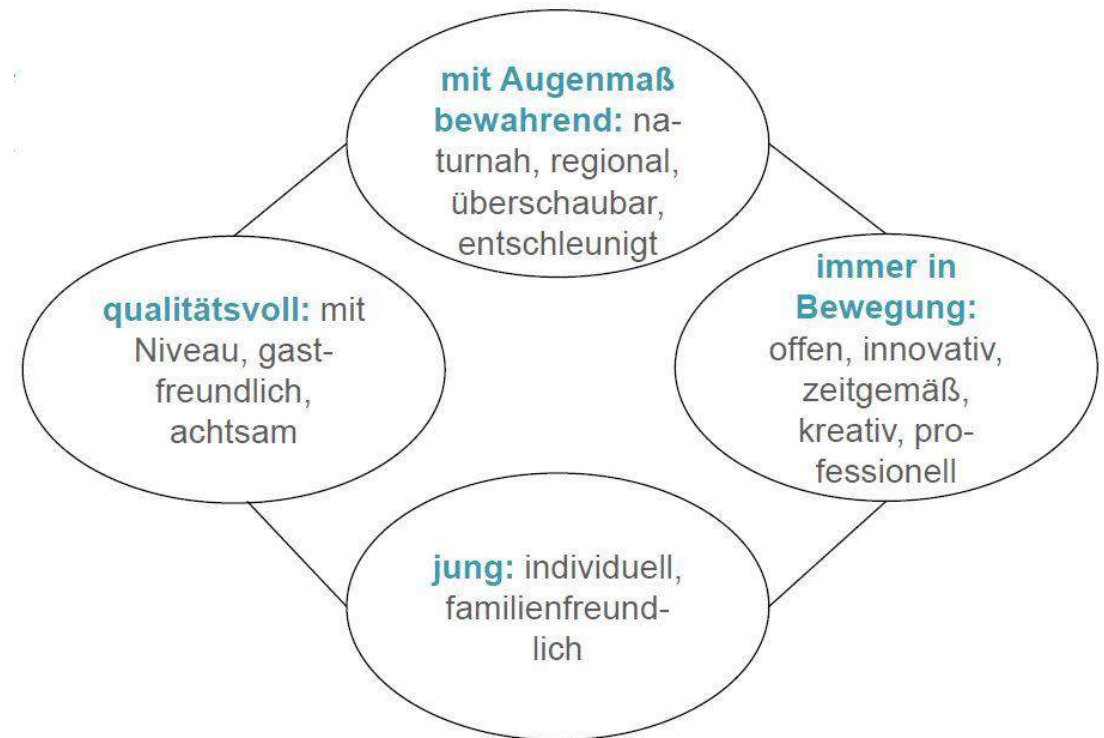
- Nachhaltigkeit / ökologisch und sozial nachhaltige Ausrichtung
- Nutzung der besonderen Regionalität, des ländlichen Raums, der regionalen Angebote und regionaltypischen Produkte
- Naturnahe und Naturerlebnisangebote
- Erhalt des Charakters und der besonderen Aufenthaltsqualität Otterndorfs
- Erschließung neuer Zielgruppen durch Ansiedlung neuer, zeitgemäßer Beherbergungsangebote mit dem Potenzial zur stärkeren Erschließung der Vor-, Nach- und Nebensaison
- Nutzung der wassertouristischen Potenziale

Risiken

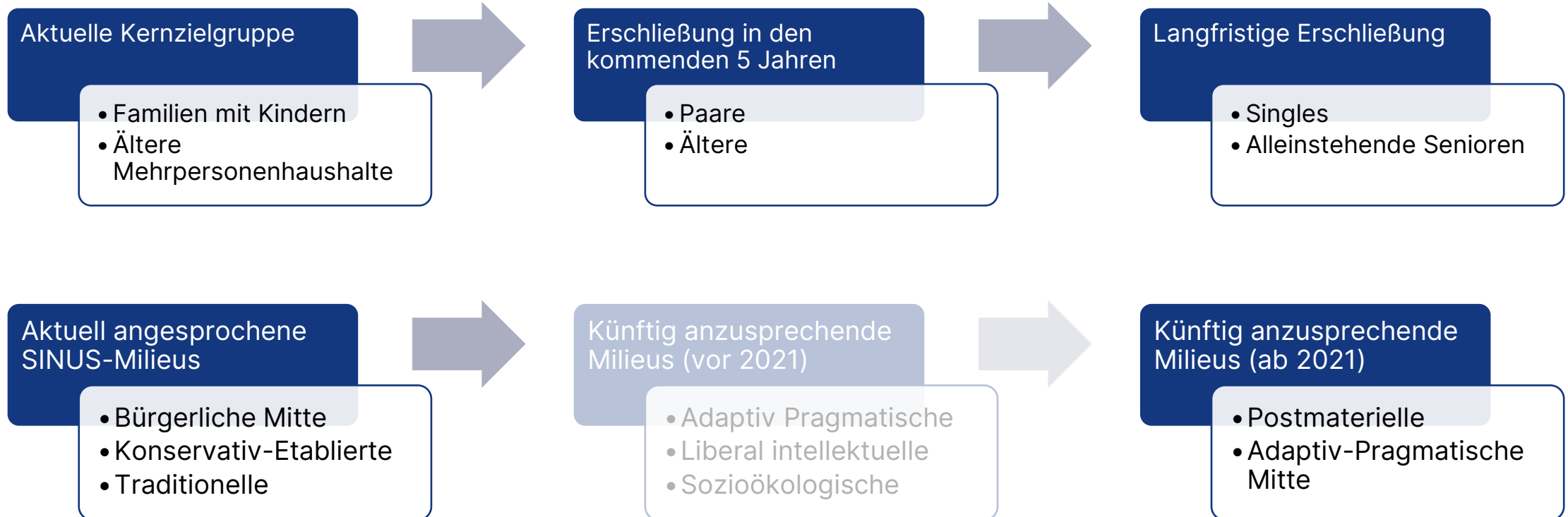
- Massentourismus
- Verlust der Identität
- Stillstand, fehlender Mut zur Weiterentwicklung, zu starkes Beharrungsvermögen
- negative Auswirkungen des Tourismus und dadurch fehlende Akzeptanz bei den Bürgerinnen und Bürgern

KÜNFTIGE AUSRICHTUNG – SOLL-PROFIL

- Bewahrung Authentizität & Identität
- Fortschritt, Innovation & Weiterentwicklung
- Erhalt der Natur
- Bewahrung von Identität & Kultur
- Weiterentwicklung & Vergrößerung des Beherbergungsangebotes
- Vor-, Nach- & Nebensaison stärken
- Nachhaltigkeit



KÜNFTIGE AUSRICHTUNG – ZIELGRUPPEN



KÜNFTIGE AUSRICHTUNG – ANGEBOTSTHEMEN

Bisherige Angebotsthemen

- Strand- & Badeurlaub
- Auszeit (Wellness & Gesundheit)
- Aktivurlaub

Zukünftige (ergänzende) Angebotsthemen

- Natur & Naturerlebnis
- Kultur & Kulturgeschichte
- Regionale Produkte
(z.B. Genuss & Kulinarik, erlebbare Landwirtschaft)
- Besondere Anlässe
(z.B. Schiffs-Spotting)

HANDLUNGSFELDER UND SCHLÜSSELPROJEKTE

Handlungsfeld 1:

Marke und Marketing, u.a.
Marken- und Leistungsversprechen des Ortes,
verbindender Content

Handlungsfeld 2:

Tourismusakzeptanz,
Identifikation und
Mitwirkung der
Einwohner

Handlungsfeld 3:

Nachhaltiger
Qualitätstourismus, u.a.
Entwicklung und
Erschließung der
zusätzlichen
Angebotsthemen

Handlungsfeld 4:

Qualifizierung
der Anbieter
(Gastronomie,
Handel, Beherbergung...)

Handlungsfeld 5:

Ausbau des Beherbergungsangebots, u.a.
Hotelansiedlung, neue
Feriendörfer, Hausboote, Tiny Houses,
Wohnmobilstellplätze

Handlungsfeld 6:

Weiterentwicklung der
touristischen
Infrastruktur, u.a.
Strandpromenade, Spiel-
und Spaßscheune,
Kletterpark

Handlungsfeld 7:

Aufgaben und
Strukturen in den
Bereichen
Tourismus, Kultur
und Stadtmarketing



TOURISMUS-WORKSHOP 2

Ergebnisse in Kurzform

WAHRNEHMUNG DES TOURISMUS BEI DEN BÜRGER:INNEN

Das ist gut

- Touristische Infrastruktur
Strandpromenade | Einkaufsmöglichkeiten |
Freizeiteinrichtungen
- Angebote für Kinder bis 12 Jahre
- Bevölkerungsentwicklung:
Urlaubsgäste → Einwohner:innen
- Arbeitsplätze
- neue Einflüsse & Impulse durch Gäste

Das ist nicht so gut

- Gastronomieangebot
Anzahl | Qualität | Öffnungszeiten | Außenplätze
- Angebot für 12 – 18-jährige »Kinder«
- Infrastruktur
Verkehrsanbindung | Radwege | Lärm | Müll / Unsauberkeit |
Kapazität
- Angebote im Bereich Gesundheit & Kultur
- Internet an touristischen »Orten«
- Freizeitanlage See Achtern Diek
Qualität z.T. »billig«/minderwertig
- Hohe Wohnkosten & Wohnraumknappheit
- Verbindung Gäste & Bewohner:innen

»DIE GRÜNE STADT AM MEER« – WOFÜR SOLL DER SLOGAN STEHEN?

- Balance Tourismus ↔ Natur
- Nachhaltigkeit
klimaneutraler Tourismus | autarke Energieversorgung | Pflege des Vorhandenen (Finanzen) | vielfältige Grünflächen (grüne Dächer) | generationsübergreifend | Materialauswahl | Verkehrsberuhigung
- Elektro-Mobilität
Fahrräder | Busse | Shuttle-Service | Strand-Express | CO₂ freundlich
- Naturangebote
erweitern | Ruhe in der Natur
- Charme behalten

EINE ERHOLSAME ZEIT IN OTTERNDORF HABEN – WAS IST DAFÜR WICHTIG?

- Naturangebote
- Wellnessangebote
- Einzelhandel
- Öffentliche Toiletten | »nette« Toilette
- Innenstadt-Aufenthaltsqualität
Sitzmöglichkeiten | Großer Specken | Windwände
- Gastronomie
regional | Außengastronomie | Öffnungszeiten
- (kulturelle) Veranstaltungen
kulinarische Events | White Dinner | Picknick | Kirchplatz | Seelandhallen Achtern
Diek | abends

STANDORT & ANGEBOT – WAS FEHLT IM NORDSEEBAD OTTERNDORF?

- Verbindung Innenstadt ↔ Stadt
- Angebote für Kinder unter 3 Jahren und über 14 Jahren
- Infrastruktur in der Freizeitanlage / Feriengebiet
 - Toiletten | WiFi | mehr Radverleih | Glasfaser | Gastronomie | Seglerhafen | Angebote Seebühne | Aufenthaltsqualität | Erlebnisangebote
- Verkehrslenkung
 - Spielstraßen im Feriengebiet | Verkehrskontrollen | Tempo 30 Modellkommune | E-Sharing Konzepte | Parkmöglichkeiten | Shuttleservice | E-Mobilität (u.a. Strand-Express)
- All-inclusive Gästekarte
- Hausboote / Steghäuser
- Themenwege / -routen

STANDORT & ANGEBOT – WAS »BRAUCHT« DIE INNENSTADT?

– Außengastronomie

– Touristische Beschilderung

– Veranstaltungen

Open Air Kino | Kleinkünstler | Food-Trucks | Maritimer Markt | Handwerkermarkt |
Musikfest | Kirchplatz-Konzerte |

– Städtebauliches Konzept

autofreie Stadt? | Süderwall »verschönern« | Krähenthematik

– Geschäfte

Sport-/Outdoorgeschäft | Pop-Up-Stores | Weinlokal | Bauernladen | regionaler
Direktvertrieb (Naturküste) | offenes Atelier Kunsthandwerk |

– Infrastruktur

Spielgeräte | mobile Verkaufsstände | mobile Bühne | Blumenkübel ↑ | Sitzmöglichkeiten
↑ | freies WLAN | Parkplätze & -dauer ↑ | E-Ladesäulen

ERKENNTNISSE UND »LEARNINGS«

- Kein Tourismusakzeptanzproblem
- Bewusstsein ist da: Tourismus = gut für Otterndorf als Stadt/Wohnort

- Nachhaltigkeit & Regionalität | Balance Tourismus ↔ Natur
- Qualitätstourismus
- Langfristige Zukunftsentwicklung

HANDLUNGSFELDER

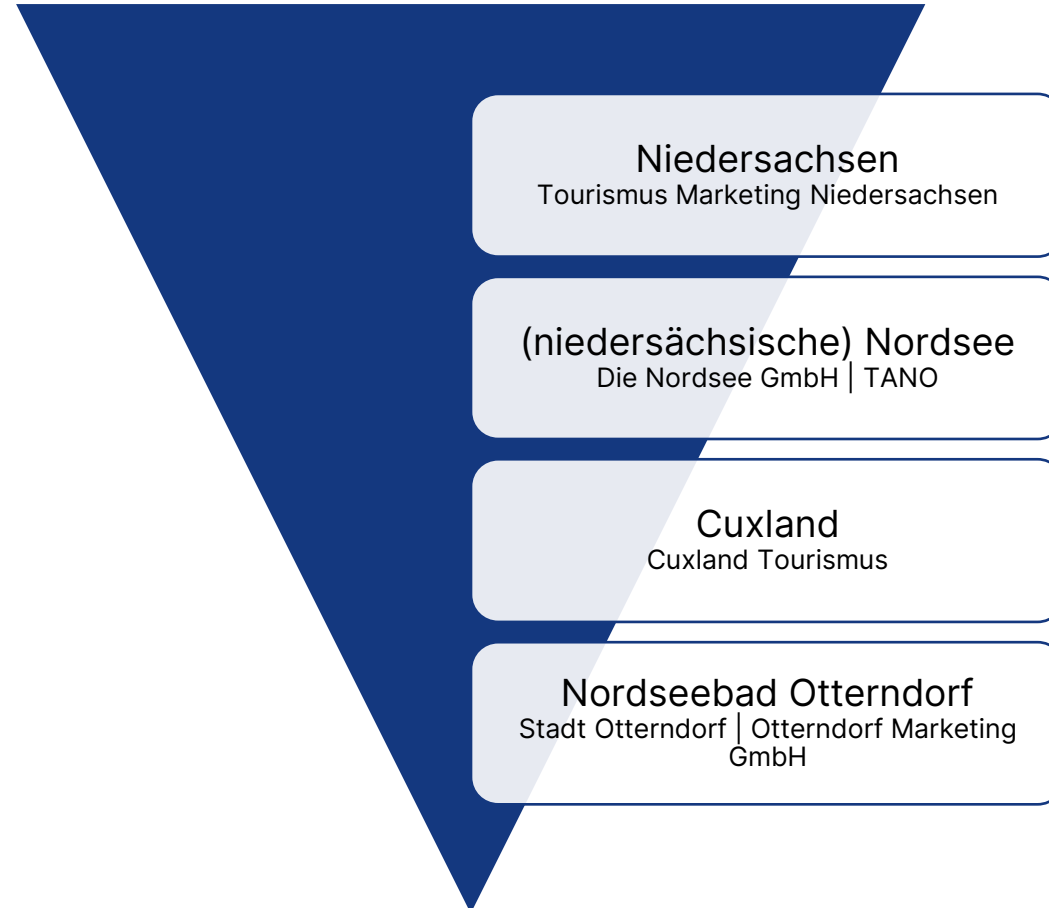
- Gastronomieangebot
- Verkehrskonzept
PKW | Fahrräder | E-Mobilität | Verbindung Stadt ↔ Strand
- Innenstadt attraktivieren
Aufenthaltsqualität | Toiletten | Geschäfte | Veranstaltungen
- Infrastrukturentwicklung
WLAN | Toiletten | Parken
- Übernachtungsangebote
- Ganzjährige Angebotsgestaltung
Jugendliche | Natur | Kultur | Gesundheit / Wellness | Wassersport | Qualität
- Veranstaltungsangebot



EIN NEUES TOURISMUSKONZEPT

Theoretische Herangehensweise

POSITIONIERUNG



ZIELGRUPPEN NACH SINUS-MILIEUS

Niedersachsen

- Adaptiv-Pragmatische Mitte
- Postmaterielle
- Nostalgisch-Bürgerliche
- Konservativ-Gehobene

Cuxland

- Adaptiv-Pragmatische Mitte
- Postmaterielle

Kernzielgruppen

- Familien mit Kindern u14
- Singles und Paare ü50

Potentialzielgruppe

- Singles und Paare 30 – 49 Jahre

Otterndorf*

- Adaptiv-Pragmatische Mitte
- Postmaterielle

Kernzielgruppen

- Familien mit Kindern
- ältere Mehrpersonenhaushalte

Potentialzielgruppe

- Paare & Ältere
- Singles (auch Senioren)

ZIELGRUPPEN NACH SINUS-MILIEUS

Adaptiv-Pragmatische Mitte

Der moderne Mainstream

- Anpassungs- und Leistungsbereitschaft
- Nützlichkeitsdenken
- Wunsch nach Spaß und Unterhaltung
- starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
- wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung
- Selbstbild als flexible Pragmatiker

Postmaterielle

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln

- Selbstbestimmung und -entfaltung
- Gemeinwohlorientierung;
- Verfechter von
 - Post-Wachstum,
 - Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen
 - Diversität;
- Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

PROFILTHEMEN UND ANGEBOTSSCHWERPUNKTE

Niedersachsen

- Relevanteste Urlaubsmotive und –aktivitäten der gewählten Zielgruppe
- Individuelle Reisen
- Kein Tagestourismus

Cuxland

- Aktiv-Urlaub
 - Radfahren
 - Watterlebnis
- Wohlfühl-Urlaub
 - Natürliche Heilmittel
 - Entschleunigen

Otterndorf

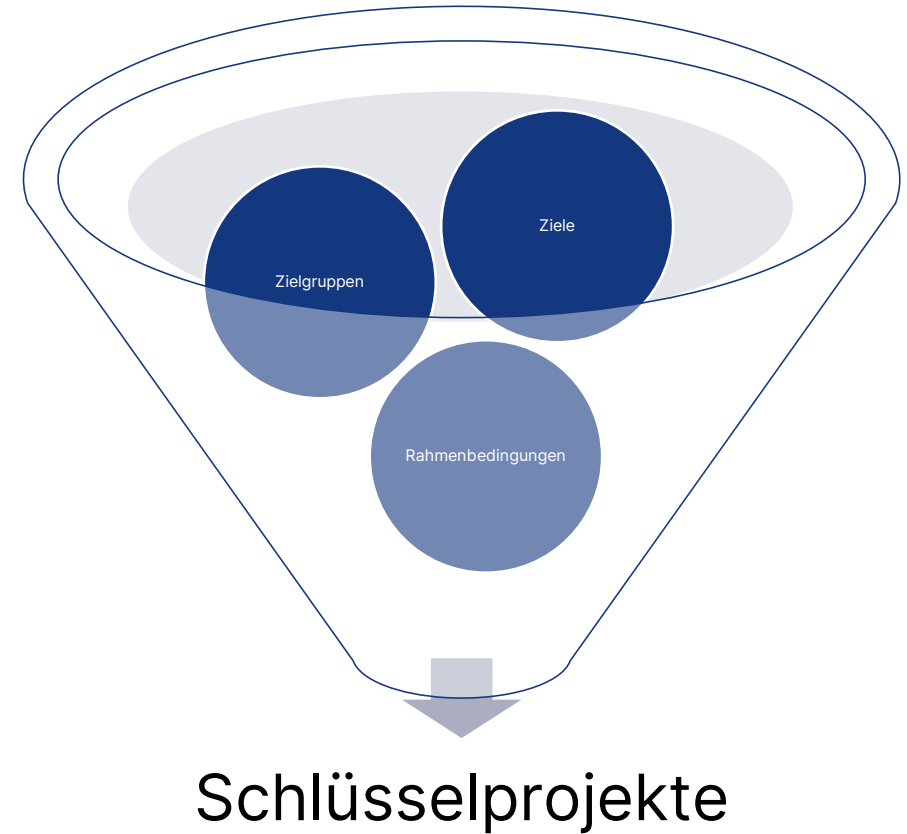
- ???

DER RAHMEN STECKT DIE MÖGLICHKEITEN FEST

- Finanzielle und personelle Ressourcen
- Umdenken und Zeitgeist
- Weitblick statt Kurzfristigkeit
- Politische Entscheidungen

WO WOLLEN WIR HIN?

**Wie soll sich der Tourismus im
Nordseebad Otterndorf aufstellen
und entwickeln?**





AKTUELLE PROJEKT- IDEEN IN UND FÜR OTTERNDORF

AKTUELLE PROJEKTE IM TOURISMUS IM NORDSEEBAD OTTERNDORF

In der Umsetzung

- Digitalisierung
PWA | Open Data | Niedersachsen Hub
| Besucherlenkung
- Anpassungen in der
Markenkommunikation
DU | gendern | Styleguide-Update
- Attraktivierung
Strandpromenade

Konkrete Ideen

- Hotel »Elbterrassen«
- Neue Ferienhausgebiete
(»Hollesen«)
- Tiny House Siedlung
(Nähe Baumhaushotel)
- Klettergarten
- Erweiterung Wake Garden