



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	Cuxland	Otterndorf
• Adaptiv-Pragmatische Mitte • Postmaterielle • Nostalgisch-Bürgerliche • Konservativ-Gehobene	• Adaptiv-Pragmatische Mitte • Postmaterielle	• ???

Profilthemen

Niedersachsen	Cuxland	Otterndorf
• Relevanteste Urlaubsmotive und -aktivitäten der gewählten Zielgruppe • Individuelle Reisen • Kein Tagestourismus	• Aktiv-Urlaub • Radfahren • Watterlebnis • Wohlfühl-Urlaub • Natürliche Heilmittel • Entschleunigen	• ???

3

Postmaterielle:

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Adaptiv-Pragmatische Mitte:

Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker



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>

5

<https://nds.tourismusnetzwerk.info/inhalte/strategie/strategische-ausrichtung-der-tmn/>
<https://www.cuxland.de/partner/zahlen-daten-fakten>



TOURISMUSKONZEPT NIEDERSACHSEN

Zielgruppen, Inhalte und Schwerpunkte

TRENDS IM NIEDERSACHSEN-TOURISMUS



GLOBALE UND NATIONALE/REGIONALE TRENDS

Quelle: dwf/Tourismuszukunft 2019



Quelle: Klare Ziele. Neue Impulse., Hrsg. TMN

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

Quelle: Klare Ziele. Neue Impulse., Hrsg. TMN

8

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**

Quelle: Klare Ziele. Neue Impulse., Hrsg. TMN

9

- Inspirationsphase
- Es geht dabei darum, Aufmerksamkeit für das Reiseland Niedersachsen zu generieren.
- Für die Bürgerliche Mitte ist der Gruppenreisemarkt relevant. Ob eine Bearbeitung durch die TMN stattfindet, ist noch offen.

Was ist besonders wichtig beim Inspirationsmarketing?

Um ein erfolgreiches Inspirationsmarketing betreiben zu können, baut die TMN neben den passenden Kontaktpunkten und Schaufensterprodukten ebenso qualitativ hochwertigen und auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnittenen Content auf. Innerhalb der Inspirationsphase sind im allgemeinen **Fotos und Videos**, jedoch ebenso **Erlebnisberichte** oder **inspirierende Infografiken** von Bedeutung.

Qualität

- Qualität muss als Querschnittsaufgabe und Verantwortung aller Akteure begriffen und gemanagt werden
- Sowohl auf regionaler als auch auf Landesebene wird das Thema Qualitätsmanagement noch zu häufig auf Qualitätsinitiativen reduziert
- durchgängig gute Qualität entlang der gesamten touristischen Servicekette bieten. Qualitätsmanagement wird somit zu einer übergeordneten Aufgabe.
- Konkret lassen sich damit drei Ziele verbinden, auf die die Maßnahmen einzahlen

sollen:

- Qualität entlang der gesamten Servicekette verbessern (= deutliche Erweiterung des Qualitätsverständnisses im Niedersachsentourismus über klassische Qualitätsinitiativen hinaus)
- Authentische Erlebnisse schaffen
- Gästezufriedenheit steigern (= mit direkten und indirekten Einflussmöglichkeiten)
- Wichtig: Für die Zielerreichung im Qualitätsmanagement bedarf es einer engen Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, Orten, Regionen, Verbänden und dem Land. Eine Qualitätssteigerung kann nur durch die Zusammenarbeit von Leistungsträgern, Orten, Regionen und TMN erfolgen.

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



Quelle: Klare Ziele. Neue Impulse., Hrsg. TMN

10

- Für die Leitprodukte müssen eindeutige Qualitätskriterien erarbeitet werden.
- Die ausgewählten Leitprodukte werden aktiv im Rahmen des Inspirationsmarketings eingesetzt. Sie bilden somit den inhaltlichen Kern der Marketingaktivitäten.

Leitprodukte sind Angebote, die als Leuchtturm bevorzugt kommuniziert werden. Auf der Website wird das Leitprodukt inhaltlich ausführlicher dargestellt, als andere Produkte.

- **Kriterien**

- touristisch erlebbar
- Zielgruppenbezug/ stimmig für festgelegte Sinus Milieus
- Betriebe mit fremdsprachigen Materialien werden bei der Auswahl der Leitprodukte bevorzugt
- Leitprodukte sollten auf einer Website aktuelle Kundeninformationen bieten können
- ideal wäre, wenn das Leitprodukt auf Social Media Kanälen vertreten wäre (abhängig von Sinus Milieu Ansprache & Kommunikationsvorlieben)
- ideal wäre, wenn das Leitprodukt ein USP hätte
- generell:
 - erfolgreiche Zertifizierungen,
 - Interesse an dem Thema (gemessen an Webseitenaufrufen),
 - Themenbündel der Sinus Milieus

- Verständnis und Bereitschaft zur Unterstützung von TMN Marketing Aktivitäten
- Verständnis und Bereitschaft zur Erstellung von Content Formaten
- **Zielsetzung**
 - Leitprodukte sollen Auslösen für eine Reiseentscheidung werden
 - Die Sinus Milieu Ansprache sollte klar erkennbar sein
 - Leitprodukte sollten bevorzugt für Marketing Maßnahmen genutzt werden (inkl. Presse-/ Influencerreisen)
 - Die Leitprodukte sollten klare Bilder erzeugen/ Emotionen?/ Inspirieren?

Bei dem Prozess wurden sowohl Marktforschungsdaten, Websitedaten als auch Zertifizierungen miteinbezogen. Auch eine redaktionelle Auswahl wurde getroffen.

ZIELGRUPPEN IM NIEDERSACHSEN-TOURISMUS NACH SINUS-MILIEUS



Quelle: Klare Ziele. Neue Impulse., Hrsg. TMN

11

Die Grafik zeigt die Verteilung der einzelnen Sinus-Milieus bei Niedersachsenreisen in Relation zur Verteilung in der Gesamtbevölkerung. Ein Index über 100 (in der Grafik grün markiert) bedeutet, dass dieses Milieu überdurchschnittlich häufig unter den Niedersachsenurlaubern vertreten ist.

Sinus Milieus

Die Sinus Milieus sind eine vom Sinus-Institut entwickelte Gesellschafts- und Zielgruppen-Typologie, die auf der Einteilung in soziale Milieus basiert. Es erfolgt eine Gruppierung von Menschen, die sich anhand ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Dazu werden die beiden Dimensionen „Soziale Lage“, d. h. die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht, und die „Grundorientierung“, d. h. die Orientierung hinsichtlich Tradition versus Moderne, herangezogen.

ZIELGRUPPEN IM NIEDERSACHSEN-TOURISMUS NACH SINUS-MILIEUS ALT

- **Konservativ-Etablierte:** Das klassische Establishment.
Leitmotiv: »Die feinen Unterschiede.«
- **Liberal-Intellektuelle:** Die aufgeklärte Bildungselite.
Leitmotiv: »Der Weg ist das Ziel.«
- **Sozial-Ökologische:** Das engagiert gesellschaftskritische Milieu.
Leitmotiv: »Nachhaltigkeit und Entschleunigung.«
- **Bürgerliche Mitte:** Der bürgerliche Mainstream.
Leitmotiv: »Das Erreichte sichern.«

Quelle: Klare Ziele. Neue Impulse., Hrsg. TMN

12

- Bestandszielgruppe
- Zukünftig stehen somit die Bedürfnisse und Interessen dieser vier Zielgruppen im Fokus der Bearbeitung durch die TMN, verschnitten mit dem jeweils zu ihnen passenden Themenbündel.
- Die Zielgruppen auf Landesebene haben Empfehlungscharakter für die Akteure im Land.
(Die Regionen können sich in diesem Zusammenhang für ihre jeweils eigenen Zielgruppen und Themen entscheiden, die somit auch von denen auf Landesebene abweichen können.)
- Eine Zielgruppensegmentierung nach Sinus wird im gesamten Land als gemeinsame Grundlage angestrebt. → Analyse für Otterndorf liegt nicht vor.

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

Quelle: <https://nds.tourismusnetzwerk.info/inhalte/contentmanagement/>

13

Konservativ-Gehobene:

Die alte strukturkonservative Elite: klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle

Postmaterielle:

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Adaptiv-Pragmatische Mitte:

Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker

Nostalgisch-Bürgerliche:

Die harmonieorientierte (untere) Mitte: Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten

- Bestandszielgruppe
- Zukünftig stehen somit die Bedürfnisse und Interessen dieser vier Zielgruppen im Fokus der Bearbeitung durch die TMN, verschnitten mit dem jeweils zu ihnen passenden Themenbündel.
- Die Zielgruppen auf Landesebene haben Empfehlungscharakter für die Akteure im Land.
(Die Regionen können sich in diesem Zusammenhang für ihre jeweils eigenen Zielgruppen und Themen entscheiden, die somit auch von denen auf Landesebene abweichen können.)
- Eine Zielgruppensegmentierung nach Sinus wird im gesamten Land als gemeinsame Grundlage angestrebt. → Analyse für Otterndorf liegt nicht vor.

ZIELGRUPPEN IM NIEDERSACHSEN-TOURISMUS NACH SINUS-MILIEUS

Sinus-Milieus vor 2021

- **Konservativ-Etablierte:**
Das klassische Establishment.
Leitmotiv: »Die feinen Unterschiede.«
- **Liberal-Intellektuelle:**
Die aufgeklärte Bildungselite.
Leitmotiv: »Der Weg ist das Ziel.«
- **Sozial-Ökologische:**
Das engagiert gesellschaftskritische Milieu. | Leitmotiv: »Nachhaltigkeit und Entschleunigung.«
- **Bürgerliche Mitte:**
Der bürgerliche Mainstream.
Leitmotiv: »Das Erreichte sichern.«

Sinus-Milieus ab 2021

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

14

Konservativ-Gehobene:

Die alte strukturkonservative Elite: klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle

Postmaterielle:

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Adaptiv-Pragmatische Mitte:

Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker

Nostalgisch-Bürgerliche:

Die harmonieorientierte (untere) Mitte: Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten

ZIELGRUPPEN IM NIEDERSACHSEN-TOURISMUS NACH LÄNDERN

→ RELEVANTE HERKUNFTSMÄRKTE FÜR NIEDERSACHSEN

Quelle: dahlmann/DA 2019

SCHWERPUNKTMÄRKTE	ERGÄNZUNGSMÄRKTE	BEOBACHTUNGSMÄRKTE
Deutschland Niederlande Belgien Flandern	Dänemark Schweiz Österreich	Schweden (Bearbeitung durch DKL) Polen (Bearbeitung durch DKL) Großbritannien China Japan USA

Ziele der Marktbearbeitung

- Schwerpunktmarkte → Marktanteil sichern
- Ergänzungsmärkte → Marktanteil ausbauen
- Beobachtungsmärkte → Aufbauarbeit (Bekanntheit & Image)

Quelle: Klare Ziele. Neue Impulse., Hrsg. TMN

15

- Schwerpunktmarkte werden auch künftig aktiv durch die TMN bearbeitet.
- Strategisches Ziel: Marktanteilssicherung in diesen Volumenmärkten
- Für Deutschland: Dies muss nicht in den bisher wichtigsten Zielmärkten Nielsen 1 (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein) und Nielsen 2 (Nordrhein-Westfalen) erfolgen, da (potenzielle) Gäste aus diesen Regionen bereits über ein umfangreiches Wissen über die niedersächsischen Urlaubsdestinationen verfügen. | Die TMN konzentriert sich deshalb im Inland auf die Marktbearbeitung von Potenzialmärkten, d. h. auf Zielmärkte außerhalb von Nielsen 1 und 2.
- Ergänzungsmärkte werden zukünftig von der TMN aktiv bearbeitet.
- Ziel ist es, die Marktanteile Niedersachsens in diesen drei Ländern auszubauen.
- Beobachtungsmärkte: Impulse werden vorerst ausschließlich über Kooperationen gesetzt.
- Strategisches Ziel : grundsätzliche Aufbauarbeit (Bekanntheit, Image)
- Details: Die Märkte Polen und Schweden werden durch das Deutsche Küstenland (DKL) bearbeitet. Polen noch bis 2021, Schweden ab 2020 für fünf Jahre. Die Märkte USA und Großbritannien (Unsicherheit im Zusammenhang mit dem Brexit) werden zunächst lediglich beobachtet. Aufgrund der auf wenige Regionen konzentrierten Bedeutung agiert die Landesebene beim Quellmarkt Japan ausschließlich

unterstützend. Die Marktführerschaft liegt hier bei lokalen (z. B. Großstädte) oder themenspezifischen (z. B. VW) Leuchttürmen. Gleiches gilt für China. Hier könnten Aktivitäten über (Wirtschafts-)Kooperationen lanciert werden.

ENDKUNDEN-KOMMUNIKATION IM NIEDERSACHSEN-TOURISMUS

- Ausgerichtet an Bestandszielgruppen
- Print ist noch bedeutend
- Social-Media ist interessant
- E-Mail-Newsletter für ausgewählte Zielgruppe (z.B. Bürgerliche Mitte)

»Inspirationsmarketing geht generell stark über die klassischen On- und Offlinekanäle hinaus. So sind weitere Maßnahmen im Rahmen des Inspirationsmarketings zu eruieren. Mögliche Maßnahmen leiten sich dabei von möglichen Kontaktpunkten mit den definierten Zielgruppen ab [...].«

16

Quelle: Klare Ziele. Neue Impulse., Hrsg. TMN

Print spielt für alle vier ausgewählten Zielgruppen laut vorliegenden Sinus-Daten noch immer eine große Rolle. Voraussetzung ist hier, dass der Vertrieb über zielgruppenrelevante Kanäle sichergestellt ist. In diesem Sinne sind Tages- und Wochenzeitungen sowie Zeitschriften, die von den jeweiligen Zielgruppen gelesen werden, attraktiv. Diese Medien gilt es in der aktiven Pressearbeit sowie via Marketingmaßnahmen (Anzeigen, Advertorials, Beileger etc.) zu bespielen.

Was ist besonders wichtig beim Inspirationsmarketing?

Um ein erfolgreiches Inspirationsmarketing betreiben zu können, baut die TMN neben den passenden Kontaktpunkten und Schaufensterprodukten ebenso qualitativ hochwertigen und auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnittenen Content auf. Innerhalb der Inspirationsphase sind im allgemeinen **Fotos und Videos**, jedoch ebenso **Erlebnisberichte** oder **inspirierende Infografiken** von Bedeutung.



TOURISMUSKONZEPT CUXLAND

Zielgruppen, Inhalte und Schwerpunkte

POSITION DES CUXLAND-TOURISMUS

Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH

Reisedestination
niedersächsische Nordsee

...

Cuxland

...

...

Quelle: Tourismuskonzept Cuxland (2019), Hrsg. Cuxland-Tourismus

18

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.«

Quelle: Tourismuskonzept Cuxland (2019), Hrsg. Cuxland-Tourismus

19

Anders als an vielen anderen Küstendestinationen bietet die Marke Cuxland folgendes Leistungsversprechen für den Gast:

- „Das Cuxland ist DAS aktivierende und vitalisierende Nordsee-Naturerlebnis. Hier geniest Du Dein Nordsee-Freiheits-Gefühl mit Erlebnisgarantie.“
- Im Wirken der Marke lässt sich das Cuxland dabei mit den prägenden Charaktereigenschaften „familiär“, „vitalisierend“, „kraftgebend“ und „grenzenlos“ beschreiben.
- In der Gästearsprache und bei Stil- und Designelementen wirkt die Marke „nordisch“, „erfrischend“, „dynamisch“ und „natürlich“.

Das Cuxland verhilft ruhesuchenden Naturliebhabern und freiheitsbegeisterten Aktivurlaubern in vielfältige Naturräume einzutauchen. Von großer Bedeutung ist dabei der rationale Nutzen über das UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer, die Küsten- und Deichlinie mit Stränden, die rund 1.300 km ausgeschilderten Radwege, vielfältige Naturräume und Heilmittelanwendungen. Die Erlebnisgarantie resultiert aus der Bereitstellung von witterungsunabhängigen Angeboten in den Städten Bremerhaven und Cuxhaven sowie der Lage an der intensiv befahrenen Schifffahrtsstraße Elbe und Weser.

MARKENSTEUERRAD FÜR DIE DESTINATION CUXLAND



Quelle: Tourismuskonzept Cuxland (2019), Hrsg. Cuxland-Tourismus

20

PROFILTHEMEN FÜR DIE DESTINATION CUXLAND



Quelle: Tourismuskonzept Cuxland (2019), Hrsg. Cuxland-Tourismus

21

- Zukünftig wird es entscheidend sein, diese Profilthemen mit den „Profilspitzen als Leuchttürme“ in der touristischen Vermarktung weiterzuentwickeln.
- Jedes Profil ist mit hochwertigen touristischen Produkten und Angeboten zu hinterlegen.
- Ergänzt wird die touristische Profilbildung und das Reiseerlebnis durch die Bereitstellung wichtiger Basisthemen.
 - zentrale Bedeutung für das ganzheitliche Reiseerlebnis und Wohlbefinden des Gastes, beeinflussen aber nicht die Reiseentscheidung in puncto eigentliches Reisemotiv,
 - nachrangige Rolle in der Angebotsgestaltung und im Destinationsmarketing
 - Basisthemen sind
 - eine Top Service- und Erlebnisqualität (im analogen wie digitalen Bereich)
 - eine herausragende Barrierefreiheit bei touristischen Angeboten und Dienstleistungen

PROFILTHEMA AKTIV-URLAUB

»Der Aktiv-Urlaub vereint das aktive Urlaubserlebnis mit dem Entdecken und Erleben der vielseitigen Naturräume an der Nordsee.«

- Aktives Erleben von Meer, Watt & Deichlinie
- Aktives Naturerkunden
- Aktives Loslassen
- Spüren von kraftvoll intensiven Freiheitsgefühlen an der Nordsee

Quelle: Tourismuskonzept Cuxland (2019), Hrsg. Cuxland-Tourismus



22

- Nordsee Erlebnisregion für aktive Naturgenießer
- Profilsitzen „Radfahren“ und „Watterlebnis“
 - „Radfahren“
 - Aktivität in den unterschiedlichen Naturlandschaften (Küste, Flusslandschaften, Heide, Moore)
 - Der Gast erlebt Natur intensiv auf TOP Routen und mit TOP Service.
 - „Watterleben“
 - Erlebnis von Watt und Gezeiten
 - Wattsafari, Nationalparkexpedition oder geführte Inseltour, per Kutschfahrt oder bei der Tierbeobachtung.

PROFILTHEMA WOHLFÜHL-URLAUB

»Das Cuxland bietet seichtes Eintauchen in frische Naturräume und Naturlandschaften auf Top-Niveau.«

- Genuss der Weite und Naturvielfalt
- Entspannung
- intensives Spüren der Kraft der Natur
- erholsame, entschleunigende Auszeit in der Natur



Quelle: Tourismuskonzept Cuxland (2019), Hrsg. Cuxland-Tourismus

23

- Fokus:
 - Genuss der Weite und Naturvielfalt in all ihren Facetten und
 - Entspannung, um den alltäglichen Stress hinter sich zu lassen.

Das intensive Spüren der Kraft der Natur (Thalasso, Heilklima, Moor, Sole) bietet im Cuxland ideale Möglichkeiten eine erholsame, entschleunigende Auszeit in der Natur zu erleben. Die Kombination mit einer Vielzahl an qualitativ hochwertigen, naturnahen Wohlfühlangeboten rundet ein harmonisches Wohlbefinden zu jeder Jahreszeit perfekt ab. Hier lässt sich durchatmen und Zeit bewusst in vollen Zügen genießen.

- Profilspitzen
 - „Natürliche Heilmittel“
 - „Entschleunigen“.
- Profilspitze „Natürliche Heilmittel“
 - aktive Outdoor- und Indoor-Anwendungen mit den Heilmitteln Thalasso, Heilklima, Moor und Sole individuell oder als Gruppe im Vordergrund.
- Profilspitze „Entschleunigen“
 - intensives Naturerleben an Sehnsuchtsorten
 - Genuss der Natur mit allen Sinnen.

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

Quelle: Tourismuskonzept Cuxland (2019), Hrsg. Cuxland-Tourismus

* abgeleitet aus den Milieus vor 2021 | so nicht von Cuxland kommuniziert

24

Postmaterielle:

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Adaptiv-Pragmatische Mitte:

Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker

LEITZIELGRUPPEN IM CUXLAND-TOURISMUS



Quelle: Tourismuskonzept Cuxland (2019), Hrsg. Cuxland-Tourismus

25



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

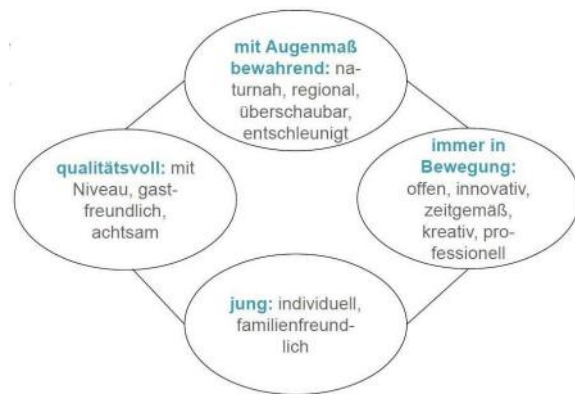
- Nachhaltigkeit / ökologisch und sozial nachhaltige Ausrichtung
- Nutzung der besonderen Regionalität, des ländlichen Raums, der regionalen Angebote und regionaltypischen Produkte
- Naturnahe und Naturerlebnisangebote
- Erhalt des Charakters und der besonderen Aufenthaltsqualität Otterndorfs
- Erschließung 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



Quelle: Ergebnisdokumentation Workshop 1

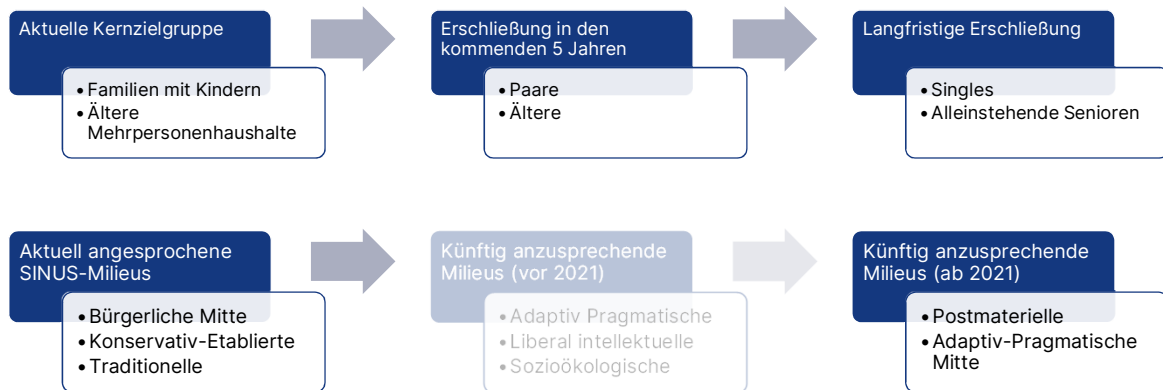
29

- Otterndorf schafft einen fairen und zukunftsorientierten Ausgleich zwischen den Interessen der Einwohner und der touristischen Entwicklung.

Qualitätsanspruch:

- **aktuell:** Niveau von 2-3 Sternen
- Künftig: 3-4*-Niveau
- Grundlage hierfür
 - verlässliche Basisqualität (u.a. bzgl. Sauberkeit und Qualität der kommunalen Infrastruktur)
 - Ausbau der Erlebnisqualität
- Ziel:
 - mehr Wertschöpfung pro Gast
 - deutliche Verstärkung der Vor-, Nach- und Nebensaison
 -

KÜNFTIGE AUSRICHTUNG – ZIELGRUPPEN



Quelle: Ergebnisdokumentation Workshop 1

30

- SINUS = Deckung mit Cuxland

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



Quelle: Ergebnisdokumentation Workshop 1

32

Weitere Vorgehensweise (Handlungsfeld 2)

- Lebens- & Erlebniskonzept statt Tourismuskonzept
- Bürgerbeteiligung
- Mehrwert für Bürger:innen erkennbar machen
- Regelmäßige Erhebung der Tourismusakzeptanz
- Jede touristische Einrichtung wird künftig im Hinblick auf den Mehrwert auch für Bürgerinnen und Bürger entwickelt.



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

Quelle: Ergebnispräsentation Workshop 2

34

Gut

- - Ohne Tourismus = weniger Freizeitangebote und -einrichtungen
- Bevölkerungsentwicklung: stabile Stadtentwicklung, Sicherheit im Fortbestehen der Stadt
- Neue Einflüsse: Gäste bringen neue Impulse mit

Nicht so gut

- Gastro: zu wenige, zu wenig Außenplätze in Altstadt, zu kurze Öffnungszeiten, Ruhetagregelung, Qualität z.T. unpassend/zu gering, Auslastung in Saison zu hoch
- Infrastruktur: Anbindung B73 Richtung Feriengebiet, zu viel Verkehr Schleusenstraße und Westerwischerweg, Fahrradwege in/zur Stadt, in Hauptsaison ist Stadt zu voll
- Kultur: Angebot der Ausstellungen/Museen, Kultur: VHS, LandArt, natureArt
- Wohnkosten: hohe Miet-/Kaufpreise, Wohnraumknappheit, Konflikt Dauerwohnen vs. Ferienvermietung
- Verbindung Gäste & Einwohner:innen: regelmäßige Termine, wo aufeinandergetroffen wird, Angebote für Gäste und Einheimische, Bürger:innen den Tourismus zeigen
- Kommunikation: Transparenz politischer Entscheidungen, mangelnde Einbeziehung der Bürger:innen in touristische Entwicklung, Kommunikationswege

»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

Quelle: Ergebnispräsentation Workshop 2

36

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

Quelle: Ergebnispräsentation Workshop 2

37

- Verbindung Stadt ↔ Innenstadt: Alternative zu Strand-Express, Wassertaxi, „Seilbahn“, Besucherlenkung mit ökologischem Aspekt
- Gastronomie: Deichkieker attraktiveren, Krämerhus anbauen, Ankerplatz ÖZ,
- Themenwege: für Radfahrer und Fußgänger

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

Quelle: Ergebnispräsentation Workshop 2

- Veranstaltungen: Jung & Alt als Zielgruppe
- Mobile Verkäufer: Eis, Punsch, Wein
- Parkplätze: Großer Specken neu anordnen

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

Quelle: Ergebnispräsentation Workshop 2

40



TOURISMUSKONZEPT

OTTERNDORF 2013 - 2025

KERNINHALTE

- Barrierefreie Ferienhäuser
- Hotel für Familien / Gäste mit Kindern bauen
- Campingangebot erweitern
mietbare Unterkünfte (für Radfahrer) | Wohnmobilstellplätze
- Strand touristische aufwerten
öffentliche Toiletten | Schließfächer | Kap Jakob zum Badestrand machen mit DLRG und Gastronomie
- Hochwertige Beherbergungsangebote für wellness- und kulturaffine Gäste
- Hausboote

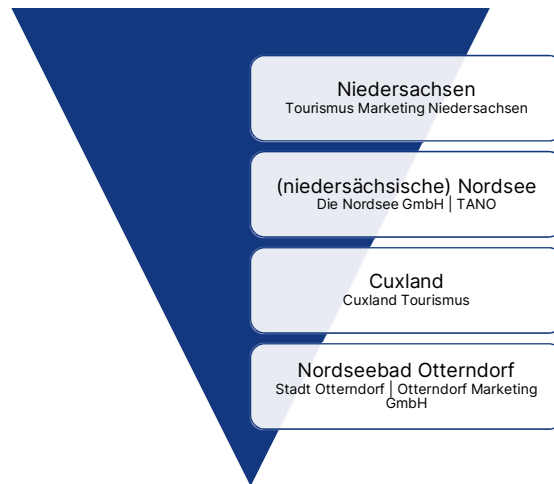


EIN NEUES TOURISMUSKONZEPT

Theoretische Herangehensweise

Lebens- & Erlebniskonzept?

POSITIONIERUNG



ZIELGRUPPEN NACH SINUS-MILIEUS

Niedersachsen	Cuxland	Otterndorf*
• Adaptiv-Pragmatische Mitte • Postmaterielle • Nostalgisch-Bürgerliche • Konservativ-Gehobene	• Adaptiv-Pragmatische Mitte • Postmaterielle Kernzielgruppen → Familien mit Kindern u14 → Singles und Paare ü50 Potentialzielgruppe → Singles und Paare 30 – 49 Jahre	• Adaptiv-Pragmatische Mitte • Postmaterielle Kernzielgruppen → Familien mit Kindern → ältere Mehrpersonenhaushalte Potentialzielgruppe → Paare & Ältere → Singles (auch Senioren)

* So benannt in Tourismus-Workshop 1 | keine Marktforschung durchgeführt | SINUS-Milieu-Details liegen nicht vor (€€€)

45

Postmaterielle:

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Adaptiv-Pragmatische Mitte:

Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker

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

46

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

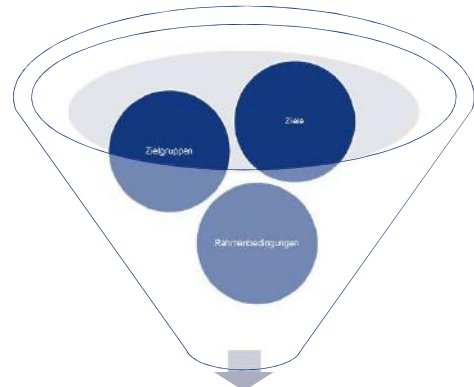
- Finanzielle und personelle Ressourcen
- Umdenken und Zeitgeist
- Weitblick statt Kurzfristigkeit
- Politische Entscheidungen

48

schnell | konsequent | Beteiligung ja, aber auch Verantwortung wahrnehmen

WO WOLLEN WIR HIN?

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



Schlüsselprojekte

Die richtigen Menschen erreichen statt alle Menschen zu erreichen.



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