

# 1. Die Touristikgemeinschaft **WESERMARSCH** im Jahr 2022



# „NEW Knowledge – weetst bescheed?“



**28. März**

**Online-Vortrag von Oliver Becker / Kunden begeistern – nur wie!?**

**Über 50 Teilnehmer**



Touristikagentur Teufelsmoor-  
Worpswede-Unterweser e.V.



Agentur für Wirtschaftsförderung  
Cuxland-Tourismus



Tourismusverband  
Landkreis Stade / Elbe e.V.



Wirtschaftsförderung Wesermarsch  
GmbH – Touristikkommunikation  
Wesermarsch



Erlebnis Bremerhaven - Gesellschaft  
für Touristik, Marketing und  
Veranstaltungen mbH



Touristikverband Landkreis  
Rotenburg (Wümme) e.V.

# Broschüren



# STADTRADELN

|                            | 2021      | 2022      |
|----------------------------|-----------|-----------|
| Anzahl aktiv Radelnde      | 457       | 798       |
| Politiker                  | 12        | 24        |
| Gesamtkilometer            | 81.676    | 165.055   |
| CO <sup>2</sup> Vermeidung | 11 Tonnen | 25 Tonnen |





# KulturLeuchten



9 Abende an 9 Kulturorten

Absage aufgrund von Vorgaben zum  
Energiesparen

Neuaufgabe: 14.-22. Oktober 2023

# Re-Zertifizierung Weser-Radweg

- zum dritten Mal als Deutschlands beliebtester Radfernweg gewählt
- Antrag zur Re-Zertifizierung



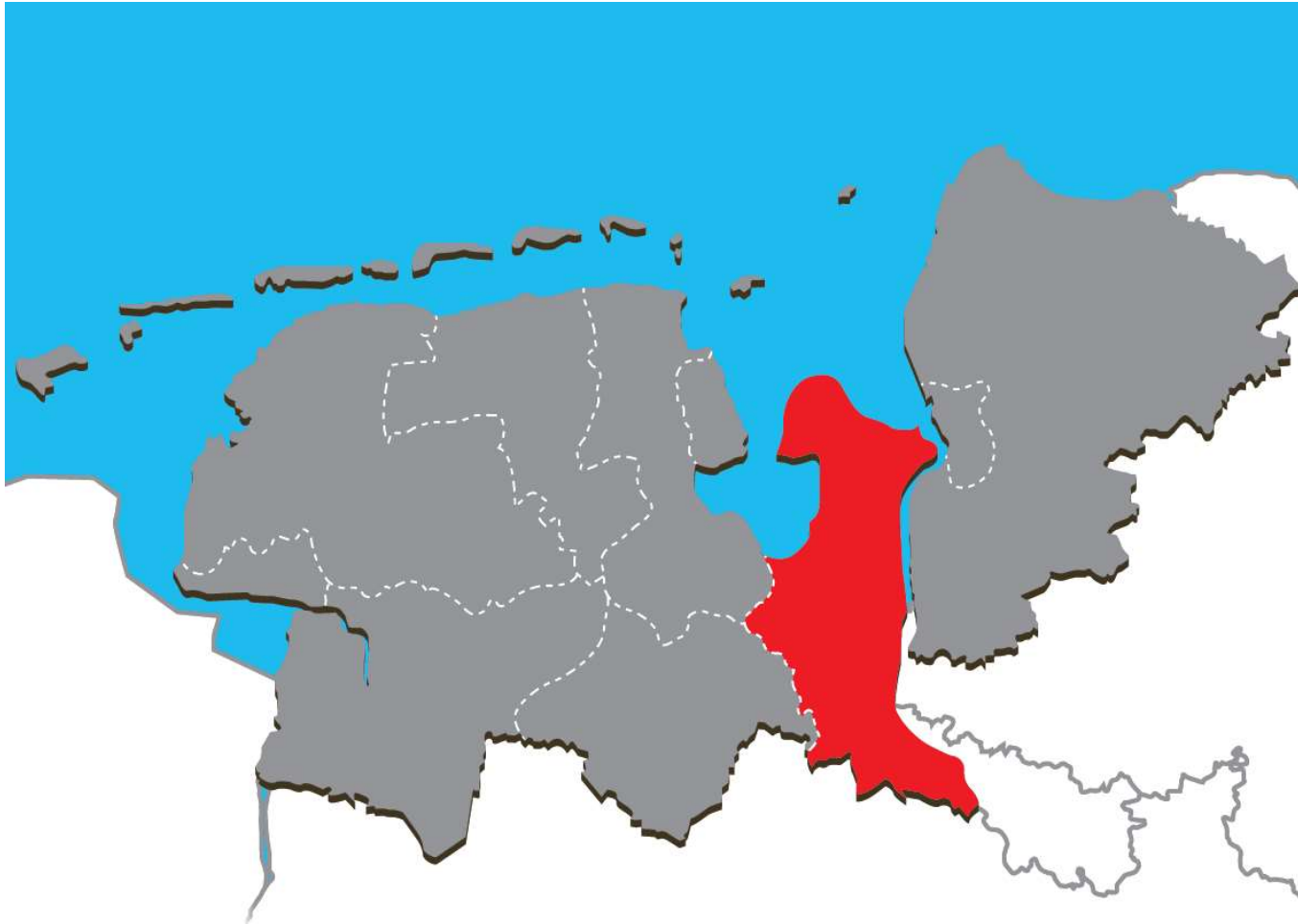
# Unterstützung



**GÄSTESERVICE**  
**DATENMANAGEMENT**  
**LOBBYARBEIT**  
**NETZWERKES**  
**QUALITÄTSMANAGEMENT**  
**VERMARKTUNG**  
**ADMINISTRATIV**



# TANO



## 2. Vernetzung mit den Touristikern der Gemeinden und Städte aus der **WESERMARSCH**



- **Zusammenschluss der Städte und Gemeinden / Koordination der touristischen Aufgaben**
- **„Gründung“ 1988, angesiedelt beim Landkreis Amt 80**
- **Nach Gründung der Wirtschaftsförderung: Übernahme des Teilbereichs Tourismus**
- **Mitarbeiter der Geschäftsstelle:**
  - 1988: 1 Person des Amtes
  - Heute: 2,8 Vollzeitäquivalente + Radwegewart
- **Aufgaben gewachsen:**
  - 1988: Betreuung der Dt. Sielroute
  - Heute: touristisches Marketing- und Managementorganisation für die Marke Wesermarsch

- **Gute Zusammenarbeit zwischen allen Touristikern trotz sehr unterschiedlichen Voraussetzungen**  
**Aufstellung der einzelnen Orte: von 0,08 VZÄ bis über 25 VZÄ**
- **Monatliche Abstimmungstreffen zwischen Geschäftsstelle und allen Orts-Touristikern**



# Beispiel KulturLeuchten



## Aufgabe der Orte

- Auswahl & Ansprache der Veranstaltungsorte
- Ausarbeitung Rahmenprogramm
- Durchführung vor Ort
- Ansprache lokaler Sponsoren

## Aufgabe der Geschäftsstelle

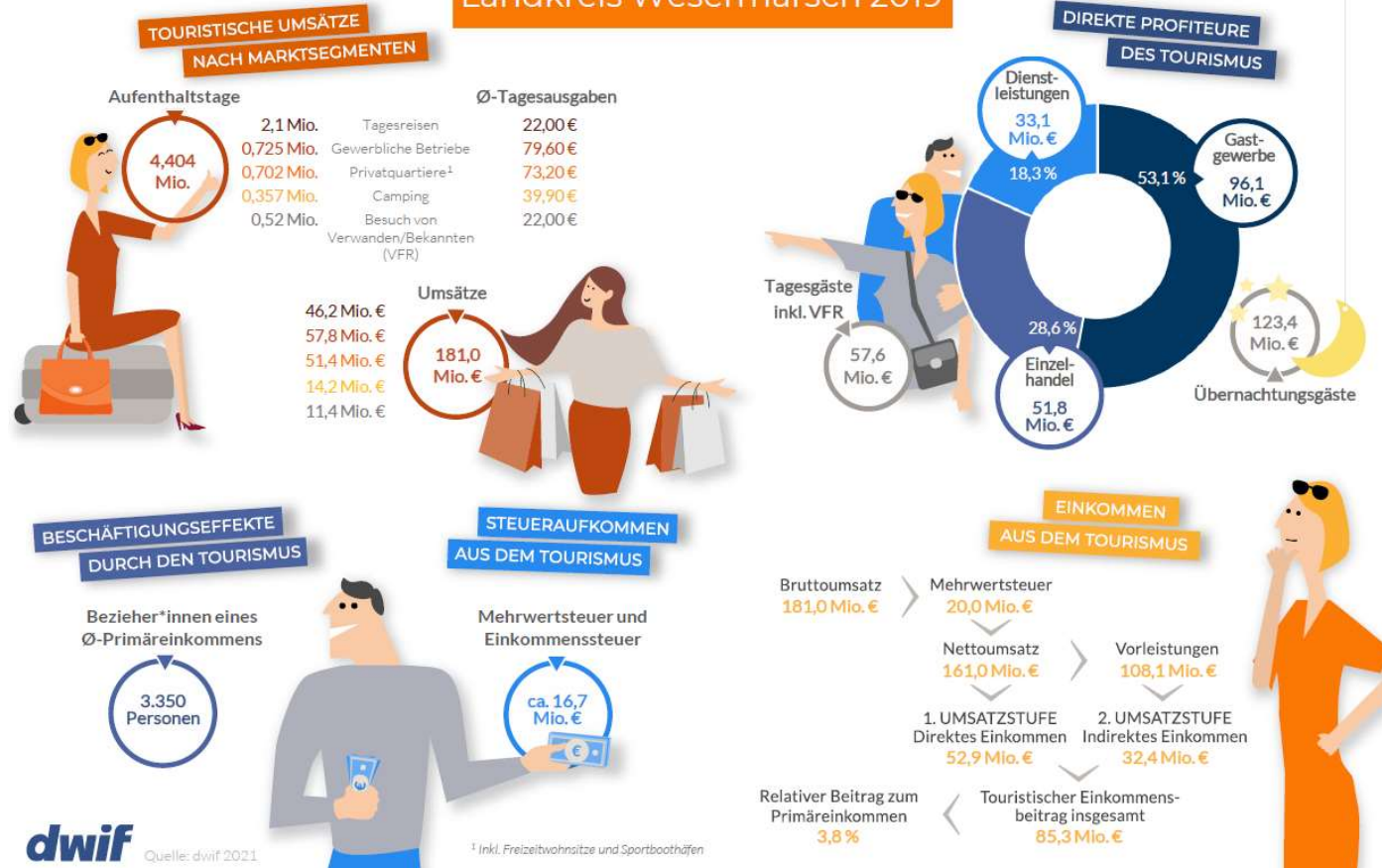
- Abstimmung Idee & Zeitraum
- Koordination der Veranstaltungsreihe
- Beauftragung Lichtkünstler
- Ausarbeitung & Durchführung Marketingplan
- Ansprache Sponsoren & Einholung Fördermittel
- Koordination der Werbemittel

### **3. Mittelfristige Entwicklungsplanung und Entwicklungsziele (3-Jahres- Zeitraum) für die TGW unter Berücksichtigung der Synergieeffekte durch die TANO**



## ERGEBNISSE WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

### Landkreis Wesermarsch 2019



- **Grundlagen**
  - **Gesellschafter:** Landkreise Ammerland, Aurich, Cuxhaven, Friesland, Leer, Wesermarsch und Wittmund sowie kreisfreie Stadt Wilhelmshaven und Seestadt Bremerhaven
  - **Gründung:** zum 24.01.2022 / **Rechtsform:** GmbH
  - **Unternehmenssitz:** Wilhelmshaven
  - **Finanzierung:** Finanzierungsschlüssel nach touristischer Wertschöpfung im Gebiet der Gesellschafter
- **Aufgaben: Koordination des Destinationsmarketings und -managements für die Region**
  - **Erhöhung der Schlagkraft** mit der starken Tourismusmarke „Nordsee“ sowie internationalen und nationalen Marketingkampagnen gemeinsam mit den regionalen und örtlichen Tourismusorganisationen und privaten Leistungsanbietern
  - **Verbesserung der Wirkung** der eingesetzten finanziellen Mittel durch regionsweite Koordination und Vernetzung der touristischen Aktivitäten sowie Nutzung der Synergien zwischen den regionalen und örtlichen touristischen Organisationen
  - **Positive Veränderung** der Nachfragestruktur durch Erschließung neuer nationaler und internationaler Quellmärkte und Veränderung der Gästestruktur: jünger, wertschöpfungsstärker, internationaler

# Erste Schritte



- **Ab Mai 2022: Entwicklung der Tourismusstrategie Wesermarsch**
- **Zentraler Inhalt: die Überprüfung und bei Bedarf Weiterentwicklung der inhaltlichen und organisatorischen Aufstellung der Wesermarsch im Tourismus unter besonderer Berücksichtigung der Gründung der Tourismusagentur Nordsee (TANO)**
- **Unterstützung durch die Tourismusberatungsagentur PROJECT M**
- **Erste Ergebnisse im November 2022**



- Einbindung in die TANO-Markenfamilie  
**NORDSEE**
- Verknüpfung der beiden Marken durch eine Markenfamilienstrategie
  - Stärkung der Marke **WESERMARSCH**
  - Stärkung der Marke **BUTJADINGEN**
  - Zuspitzung des touristischen Angebots
  - Stärkung und Weiterentwicklung der Profilthemen
  - z. B. gleiche Bildsprache / gleiches Wording

# Ergebnisse II



**Die Analyse zeigt Handlungsbedarfe auf:**

- **Unzureichende Ressourcen für notwendige Aufgaben**
- **Zu kleinteilige Aufgaben, welche die Ressourcen binden**
- **Wenig Schlagkraft für eine systematische Tourismusentwicklung**
- **Bei Verharren im Status-Quo droht der Wesermarsch - mit Ausnahme von Butjadingen - im Tourismus ein Zurückbleiben gegenüber anderen Regionen**
- **Überprüfung der Organisationsstruktur, Aufgaben und Ressourcen**

# Aufgabenbedarf



Beide Aufgaben werden auch in Zukunft durch die TANO **nicht geleistet** und ohne Wahrnehmung dieser Aufgaben durch die touristischen Akteure der Wesermarsch kann die Region von der Arbeit der TANO **nicht profitieren.**

# Nächste Schritte



- **Formulierung einer Aufgabenteilung/-abgrenzung zwischen den touristischen Akteuren**
  - Berücksichtigung insbes. TANO, Geschäftsstelle TGW, Städte / Gemeinde / Landkreis, Wirtschaftsförderung Wesermarsch
- **Aktive Mitgestaltung beim Aufbau der TANO**
  - Anfang 2023 Start der Marktbearbeitung und dem Marketing für die Familienmarke „Nordsee“
  - Aufgabenbereich Destinationsmanagement ab April besetzt. Themen: Digitalisierung, Mobilität, Fachkräftegewinnung, Fördermittelakquise, Nachhaltigkeit / Weltnaturerbe
- **Integration des Wesermarsch-Marketings ins Markenkonzept der TANO**



# Offene Fragen?

