



Bild: Gemeinde Moormerland

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

TOURISMUS-STRATEGIE-KONZEPT GEMEINDE MOORMERLAND

Arbeitskreis (Workshop) #1

Martina Kirchhoff-Feil, dwif-Consulting GmbH

Rathaus Gemeinde Moormerland, 20. Juni 2024

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2024 dwif
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

1

Begrüßung

2

MARTINA
KIRCHHOFF-FEIL

FRANZISKA
SCHOLLER

UNSER TEAM FÜR IHR KONZEPT!

3

dwif

**WEGWEISEND
IM TOURISMUS**

Wir entwickeln mit Ihnen zukunftsfähige Strategien und begleiten notwendige Veränderungsprozesse.

DATENSCHÄTZE HEBEN	GESTALTEN & COACHEN	PROJEKTE ENTWICKELN	FAKTEN CHECKEN
Markt- forschung	Destinations- management	Infrastruktur & Betriebsberatung	Ökonomische Analysen

Bild: Stock.com/mvashevoj

4

WARM UP:

KURZE
VORSTELLUNGS
RUNDE & FRAGE:
WELCHE
ERWARTUNGEN
HABEN SIE AN DAS
TOURISMUS-
STRATEGIE-KONZEPT?



Bild: freepik

5



UNSERE VORGEHENSWEISE UND ERSTE
ERGEBNISSE AUS DEM PROZESS

Bild: pierre-chatel-innocenti@unsplash

6

Konsumklima
auf Talfahrt

Konsumzurückhaltung
als Risiko

Lieferengpässe

Inflation

Personalnot

Kriege & Konflikte

Energie-/Personalkosten

Reisebudget

sinkende Sparfähigkeit



Reiselust +++

Folie 9 Bild: freepik

9



**RENAISSANCE IM
TOURISMUS**

Grundbedürfnis des Menschen, dem Alltag entfliehen, Dinge entdecken, Freude erleben und sich erholen, bleibt

Reiselust vorhanden

Rückkehr klassischer Reisemotive

Quelle: FUR Reiseanalyse 2024, Trendreport Tourismus 2023; Bild: Freepik

**ONLINE, ONLINE,
ONLINE**

50 % der Urlaubsreisebuchungen findet online statt, Tendenz steigend

Auch für die Informationsphase gilt: Online-Quellen werden immer wichtiger

**STEIGENDE
ANFORDERUNGEN**

Anforderungen bezüglich Nachhaltigkeit, Individualisierung und Digitalisierung

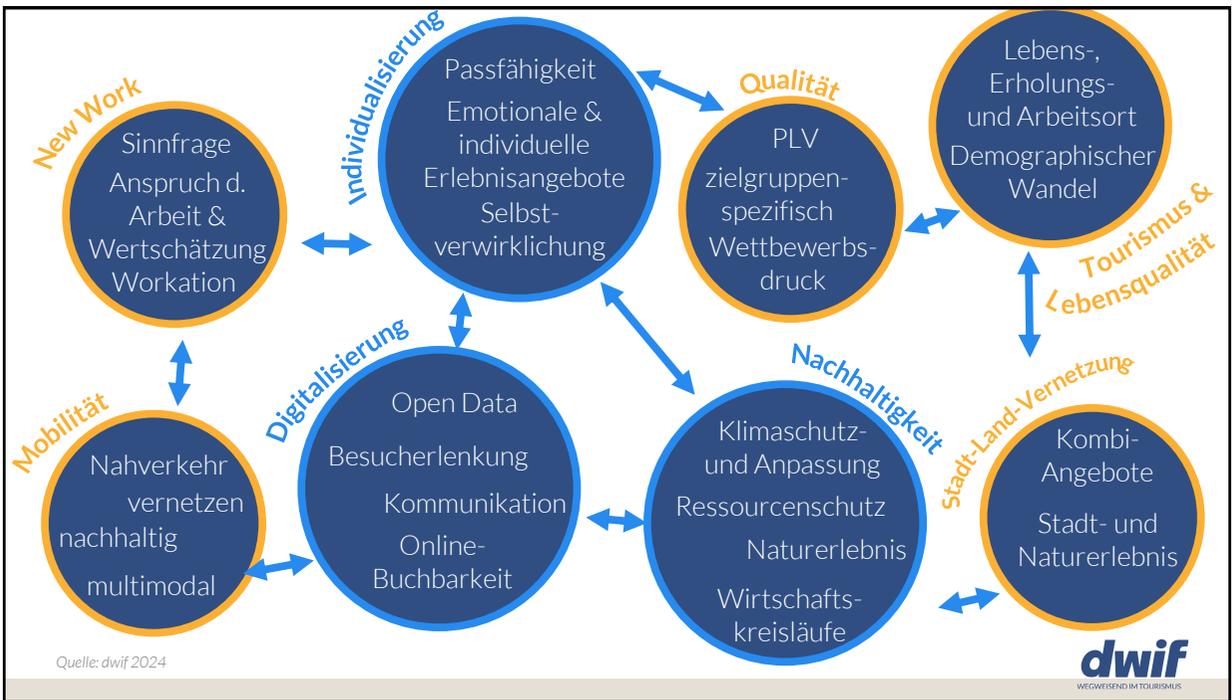
Preissensibilität

Vertrauen wird zur entscheidenden Währung

10



11



12

Segmentspezifische Trends für das Moormerland

Aktivtourismus (Rad, Wandern, Wasser)



Zielgruppendifferenzierung, Infrastrukturstandards & Qualitätsmanagement, Netzprioritäten, Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung, Anbindung an ÖV, ergänzende Serviceleistungen

Kulturtourismus



Ungewöhnliche Locations, Brauchtum & Tradition, Edutainment & Digitalität, wechselnde Besuchsanlässe, Komplementärangebot; Motive: Sehenswürdigkeiten, Kultureinrichtungen, Fehrsiedlungen, Mühlen, Veranstaltungen

Bilder: Gemeinde Moormerland

Folie 13

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland - Arbeitskreis #1

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

13

TOURISMUS KEIN
SELBSTLÄUFER

Freiwillige Aufgabe
Tourismus
⚡
Tourismusfinanzierung
Investitionen!

HAUSAUFGABEN
ERLEDIGEN

Herausforderungen
anpacken:
Profilschärfung, Trends
erkennen,
Infrastruktur/Produkte/
Marketing anpassen



Quelle: dwif 2024; Bild: Freepik

14

AUSWERTUNG VON RAHMEN- GEBENDEN STRATEGIEN UND STATISTIKEN

- ✓ Auswertung
Übernachtungs-
statistik
- ✓ Sichtung Konzepte:
TSK Moormerland,
TK Ostfriesland,
Radverkehrs-
konzept, ...

Bild: freepik

15



Angebots- und Nachfragerückgänge dominieren in den letzten Jahren. Übernachtungszuwächse 2023 schließen die Corona-bedingte Lücke zu den Werten von 2019 weiterhin nicht.

16

Corona-Pandemie versetzt Übernachtungswachstum einen Dämpfer

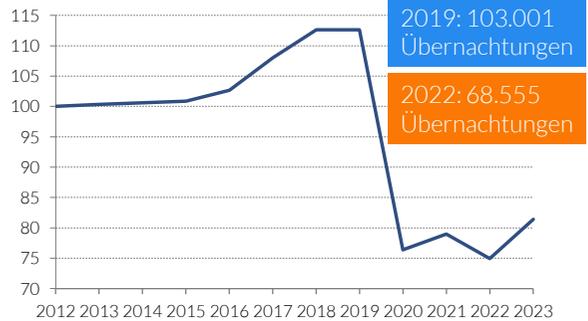
Kennzahlen 2023

(inkl. nicht-gewerbliche Betriebe)

74.478 Übernachtungen
ggü. 2019: -27,7%

4,8 Aufenthaltsdauer (Ø)
ggü. 2019: +0,2 Nächte

Nachfrageentwicklung Moormerland (Index 2012=100%, Werte in Prozent)



Quelle: Landkreis Leer/ Gemeinde Moormerland

Folie 17

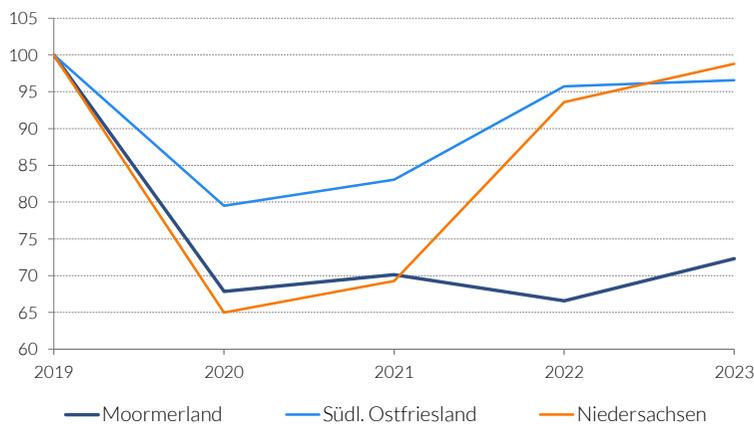
Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland - Arbeitskreis #1

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

17

Erholung der Übernachtungszahlen verläuft schleppend

Nachfrageentwicklung Moormerland im Vergleich (Index 2019=100%, Werte in Prozent)



Quelle: Landkreis Leer/ Gemeinde Moormerland, Statistisches Landesamt Niedersachsen

Folie 18

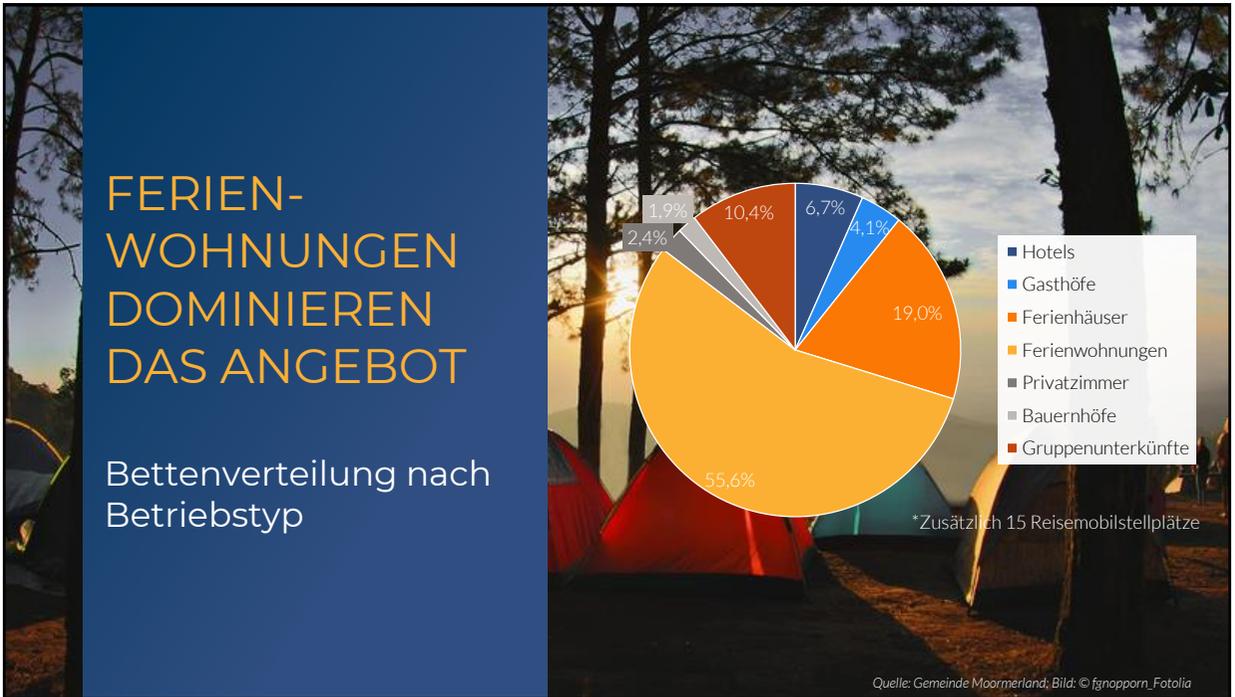
Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland - Arbeitskreis #1

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

18



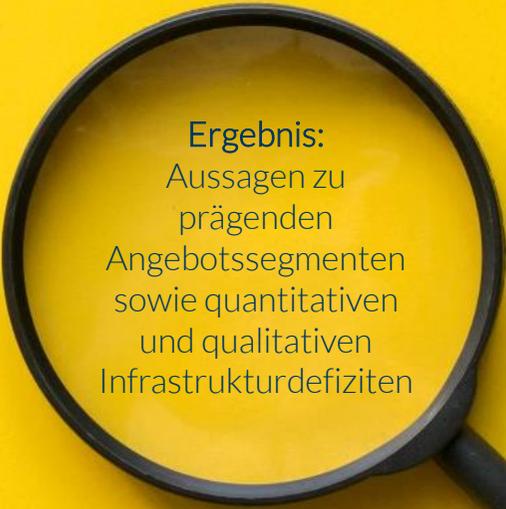
19



20

ANGEBOTS- UND INFRASTRUKTUR ANALYSE

- ✓ Bestandserfassung tourismus- und freizeitrelevanter Angebote/ Infrastruktur



Ergebnis:
Aussagen zu prägenden
Angebotssegmenten
sowie quantitativen
und qualitativen
Infrastrukturdefiziten

Bild: freepik

21

Passende Angebote zu den überregionalen Kernthemen



Die touristischen Themen Ostfrieslands decken sich mit den Angebotsschwerpunkten der Gemeinde Moormerland.

Quelle: Regionales Tourismuskonzept 2025 Ostfriesland

Folie 22

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland – Arbeitskreis #1

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

22

Touristisches Angebot in Moormerland



Kultur

Mühle Neermoor
Heitens Huus
Museum „Alte Seilerei“
Alte Waage
Emssperrwerk



Aktiv

Deutsche Fehnroute
Moormerland Route
Emsblick Route
Kanu



Natur

MS Dollard
Kieskuhle
Kanäle/Flüsse

Quelle: dwif 2023, Bilder: Gemeinde Moormerland

Folie 23

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland – Arbeitskreis #1

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

23

Qualitätssignale: Rückläufige Zahlen, Luft nach oben

 **DTV** Klassifizierung
Deutscher Touristikverband e.V.

21 Objekte

 ServiceQualität
DEUTSCHLAND

1 Betrieb

 GEPRÜFTE
TOURIST
INFORMATION

1 Betrieb

 **bett+bike**
adfc

0 Betriebe

 wunderbares
KIDDERLEIE
QUALITÄTSSIEGEL

0 Betriebe

 Barrierefreiheit
geprüft

k.A.

 URLAUBS
BAUERNHOF
GEPRÜFTE QUALITÄT

 URLAUBS
KINDERHOF
GEPRÜFTE QUALITÄT

0 Betriebe

Quellen: eigene Recherchen dwif 2024 & Angaben der Zertifizierungsanbietenden 2024; Bild: freepik, Bildquellen Logos: <https://www.adac-camping.de/adac-klasseifikation/>, https://www.adfc.de/fileadmin/user_upload/adfc_bett_bike_kriterien_dl_2020_web.pdf, © Deutscher Wanderverband Service GmbH, <https://www.deutscher-tourismusverband.de/qualitaetsysteme/zertifizierung-touristinformationen>; DTV: <https://www.q-deutschland.de/>, https://www.reisen-fuer-alle.de/die_kennzeichnung_311.html, <https://www.landsichten.de/qualitaetsiegel/qualitaetsgepruefte-urlaubsbauernhoefer/>

Folie 24

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland – Arbeitskreis #1

24



Kein Betrieb in Moormerland weist eine Nachhaltigkeitszertifizierung (DEHOGA-Umweltcheck, Green Sign etc.) auf.

Bild: freepik

25

TOURISTISCHE ANGEBOTE IM URTEIL DER GÄSTE: GOOGLE-BEWERTUNGEN

Tourist-Information: 5,0
Natur-/Landschaftsangebote: 4,5
Gastronomie: 4,5
Beherbergung: 4,5
Freizeiteinrichtungen: 4,4
Kulturangebote: 4,3



max. 5 erreichbare Punkte

Ø-Werte über alle bewerteten Einrichtungen

Quelle: Recherchen dwif 2024, google-Bewertungen, Bild: freepik

26

Erkenntnisse aus der Gästepbefragung

27

Wer sind die Gäste in Moormerland?

- 46,7%** sind „Erst“-Besucher
36,4% Stammgäste (mehr als 3 Besuche)
- 33,2%** sind zwischen 50 und 59 Jahre alt
27,2% zwischen 60 und 69 Jahre alt
- 61,4%** reisen mit Partner
26,6% mit Familie
- 96,7%** wohnen in Deutschland
davon 40,2% aus NRW und 14,9% aus Niedersachsen
- 39,2%** buchen die Unterkunft über die Internetseite
des Ortes
30,7% über Buchungsportale

Quelle: Gästepbefragung Südliches Ostfriesland, n=186 (Gäste mit Urlaubsaufenthalt in Moormerland); Bild: freepik
Folie 28



28

Für die Gäste wichtige Aspekte werden gut bewertet

Bedeutung:

Wie wichtig waren Ihnen folgende Punkte bei der Entscheidung für einen Aufenthalt?



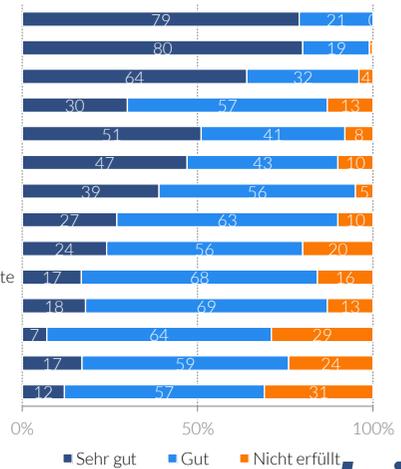
Quelle: Gästebefragung Südl. Ostfriesland, n=186 (Gäste mit Urlaubsaufenthalt im Moormerland);

Folie 29

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland - Arbeitskreis #1

Bewertung:

Wie beurteilen Sie folgende Punkte bei Ihrem Aufenthalt?



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

29

Erkenntnisse aus der Bevölkerungsbefragung

30

Bevölkerung in der Bewertung des Angebots vor Ort kritischer



Uns ist wichtig...

(Anteil der Befragten, die für die folgenden Aspekte „sehr wichtig“ sowie „wichtig“ angegeben haben)

93,1% Spazier-/Wander-/Radwege

92,4% Gastronomie

90,7% Verkehrsinfrastruktur & Mobilität

85,2% Freizeiteinrichtungen/ Attraktionen

Beurteilung von Angebot und Infrastruktur

(Mittelwerte, 1=sehr gut bis 6=sehr schlecht)

	Ø
Vielfalt und Qualität des Einzelhandels	2,8
Radfreundlichkeit	3,0
Servicequalität (in Gastronomie, Einzelhandel, etc.)	3,2
Familienfreundlichkeit	3,3
Wanderangebote	3,3
Erholungsangebote	3,7
Unterhaltungs- und Veranstaltungsangebot	4,0
Verkehrsinfrastruktur und Mobilität vor Ort	4,0
Kunst- und Kulturangebot	4,2
Wellness-/Gesundheits-Angebote	4,5
Attraktionen und „Besuchsmagneten“	4,5
ÖPNV (vor Ort/ in der Region)	4,8
Vielfalt des gastronomischen Angebotes	5,0
Schlechtwetterangebot	5,0

Quelle: dwif 2024, Onlinebefragung der Bevölkerung, n=399

Folie 31

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland – Arbeitskreis #1

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

31

Welche Angebote vermissen Sie im Tourismus- & Freizeitbereich in der Gemeinde?

(Clustering der offenen Nennungen)



Quelle: dwif 2024, Onlinebefragung der Bevölkerung, n=399

Folie 32

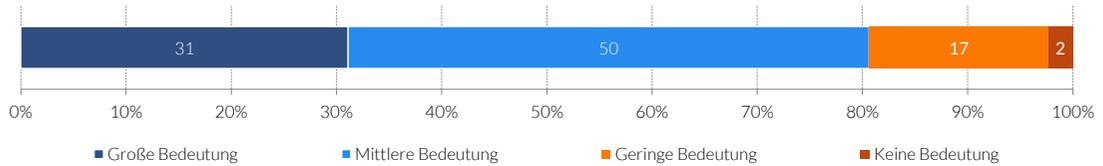
Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland – Arbeitskreis #1

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

32

Welchen Stand hat der Tourismus im Moormerland?

Welche wirtschaftliche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach die Tourismus- und Freizeitbranche für die Gemeinde Moormerland?



Zustimmungswerte zu folgenden Aussagen

(Mittelwerte, 1=stimme voll zu bis 4=stimme nicht zu)

Aussage	Mittelwert
Ich lebe gerne in der Gemeinde Moormerland.	1,4
Ich nutze selbst die freizeittouristischen Angebote in der Gemeinde und Umgebung.	2,0
Bei der touristischen Entwicklung in der Gemeinde werden die Belange der Einwohner*innen ausreichend berücksichtigt.	2,8
Ohne Tourismus würden in der Gemeinde wichtige Einrichtungen und Dienstleistungen für Einheimische fehlen (Geschäfte, Freizeiteinrichtungen usw.).	2,8
Ich fühle mich über den Tourismus und dessen Bedeutung für meinen Wohnort gut informiert.	2,9

Quelle: dwif 2024, Onlinebefragung der Bevölkerung, n=399

Folie 33

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland - Arbeitskreis #1

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

33

77,5% der Befragten sagen,
der Tourismus soll wachsen.



Quelle: dwif 2024, Onlinebefragung der Bevölkerung, n=399; Bild: freepik

34

Aussagen aus den Fachgesprächen

Die vorhandene
touristische
Infrastruktur ist gut,
aber deren
Erweiterung ist nötig.

Im Beherbergungssegment
fehlen Campingmöglichkeiten/
zusätzliche
Reisemobilstellplätze.



Quelle: dwif 2024, Fachgespräche

35



ZUSAMMENFASSENDE KERNAUSSAGEN AUS DEN ANALYSEN

Bild: pierre-chatel-innocenti@unsplash

36

- Nachfrageaufschwung seit Corona abrupt beendet
- Erholung der Übernachtungszahlen hinkt im Vergleich zum Trend hinterher
- 2022 geringere Übernachtungszahlen als während Corona (Jahre mit Lockdown-Phasen)
- Schon länger erkennbare Stagnation
- Potenziale und Perspektiven vorhanden mit wachs. Inlandsnachfrage, Wertewandel, Trends



#1: TOURISTISCHE NACHFRAGE DURCHWACHSEN, PROGNOSEN VERHALTEN, POTENZIALE VORHANDEN

Bild: freepik

37

- Rückläufiges Betten-Angebot
- Schwerpunkt auf Ferienwohnungen und Ferienhäusern (74,6% der Betten)
- Kaum gewerbliche Betriebe
- Beherbergungsstruktur sehr kleinteilig (585 Betten auf 122 Betriebe)



#2: KAPAZITÄTSRÜCKGANG UND FEHLENDE GEWERBLICHE BETRIEBE

Bild: freepik

38

- Angebotsübergreifend Google-Bewertungen von 4,0+ Sternen
- 21 DTV-klassifizierte Betriebe
- Positive Resonanz aus der Gästebefragung spiegelt sich auch in Fachgesprächen wider

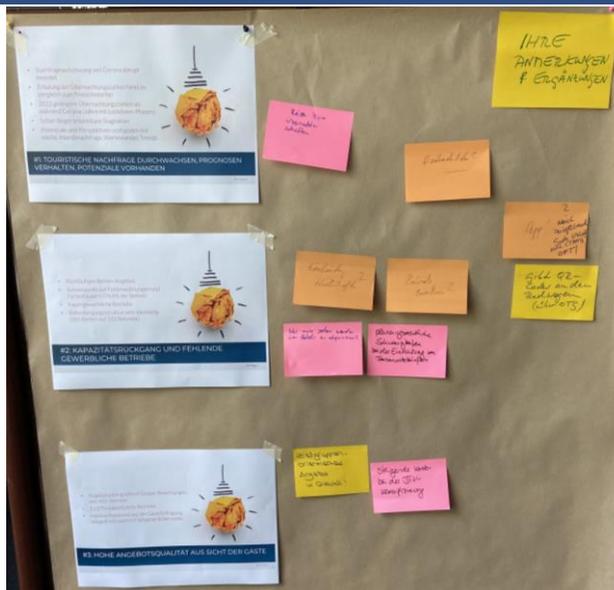


#3: HOHE ANGEBOTSQUALITÄT AUS SICHT DER GÄSTE

Bild: freepik

39

Ergänzungen zu #1-3



Quelle: AK#1 Moormerland

Folie 40

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland – Arbeitskreis #1

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

40

- Erwartungen der Gäste im Bereich Gastronomie größtenteils erfüllt
- Vielfalt und Qualität von der Bevölkerung äußerst schlecht bewertet
- Akuter Angebotsmangel in der Fläche
- Starker Wunsch nach mehr Gastronomie



#4: GASTRONOMIEANGEBOT STARK EINGESCHRÄNKT

Bild: freepik

41

- Wunsch nach unterschiedlicher Infrastruktur in der Bevölkerung vorhanden
- Potenzial für Campingtourismus aktuell ungenutzt
- Rückläufige Nachfrage: neue Reiseanlässe schaffen (auch für Stammgäste)



#5: BEDARF FÜR AUSBAU DER TOURISTISCHEN INFRASTRUKTUR UND DES ANGEBOTES

Bild: freepik

42

- Tourismuswachstum wird klar befürwortet
- Bewusstsein für Tourismus als Motor für Lebensqualität und ökonomische Effekte eingeschränkt
- Wunsch nach stärkerer Einbindung der Bevölkerung in die Tourismusedwicklung



#7: BEVÖLKERUNG PRO TOURISMUSWACHSTUM, WAHRNEHMUNG POSITIVER EFFEKTE NOCH SCHWACH

Bild: freepik

45

- Kein Thema in vorhergehender Strategie
- Keine Betriebe mit Nachhaltigkeitszertifizierung
- Einige Beherbergungsbetriebe nicht online auffindbar
- Potenzial durch wachsendes Nachhaltigkeitsbewusstsein
- Nachhaltigkeit bei Inwertsetzung mitdenken



#8: AUFHOLBEDARF BEI NACHHALTIGKEIT UND DIGITALISIERUNG

Bild: freepik

46

- Positive Wahrnehmung des Marketings auf lokaler Ebene
- Gute Kooperation mit Ostfriesland Tourismus & Südl. Ostfriesland
- Konkurrenz durch Ostfries. Inseln/Küste
- Hohe Anforderungen an Angebot auf DMO-Ebene
- Repräsentanz bei TANO bisher schwach



#9: MOORMERLAND MIT GUTEM MARKETING UND STARKEN KOOPERATIONEN, REGIONAL ETWAS UNTERREPRÄSENTIERT

Bild: freepik

47

Ergänzungen zu #7-9

11. BEVÖLKERUNG PRO TOURISMUSWACHSTUM, WAHRNEHMUNG POSITIVER EFFEKTE NOCH SCHWACH

12. AUFHOLBEDARF BEI NACHHALTIGKEIT UND DIGITALISIERUNG

13. MOORMERLAND MIT GUTEM MARKETING UND STARKEN KOOPERATIONEN, REGIONAL ETWAS UNTERREPRÄSENTIERT

11. IHRE ANMERKUNGEN & ERGÄNZUNGEN

12. WITTELUNG DER ZITL

13. GEMEINSAM

14. WITTELUNG DER ZITL

15. GEMEINSAM

16. WITTELUNG DER ZITL

17. GEMEINSAM

18. WITTELUNG DER ZITL

19. GEMEINSAM

20. WITTELUNG DER ZITL

21. GEMEINSAM

22. WITTELUNG DER ZITL

23. GEMEINSAM

24. WITTELUNG DER ZITL

25. GEMEINSAM

26. WITTELUNG DER ZITL

27. GEMEINSAM

28. WITTELUNG DER ZITL

29. GEMEINSAM

30. WITTELUNG DER ZITL

31. GEMEINSAM

32. WITTELUNG DER ZITL

33. GEMEINSAM

34. WITTELUNG DER ZITL

35. GEMEINSAM

36. WITTELUNG DER ZITL

37. GEMEINSAM

38. WITTELUNG DER ZITL

39. GEMEINSAM

40. WITTELUNG DER ZITL

41. GEMEINSAM

42. WITTELUNG DER ZITL

43. GEMEINSAM

44. WITTELUNG DER ZITL

45. GEMEINSAM

46. WITTELUNG DER ZITL

47. GEMEINSAM

48. WITTELUNG DER ZITL

49. GEMEINSAM

50. WITTELUNG DER ZITL

51. GEMEINSAM

52. WITTELUNG DER ZITL

53. GEMEINSAM

54. WITTELUNG DER ZITL

55. GEMEINSAM

56. WITTELUNG DER ZITL

57. GEMEINSAM

58. WITTELUNG DER ZITL

59. GEMEINSAM

60. WITTELUNG DER ZITL

61. GEMEINSAM

62. WITTELUNG DER ZITL

63. GEMEINSAM

64. WITTELUNG DER ZITL

65. GEMEINSAM

66. WITTELUNG DER ZITL

67. GEMEINSAM

68. WITTELUNG DER ZITL

69. GEMEINSAM

70. WITTELUNG DER ZITL

71. GEMEINSAM

72. WITTELUNG DER ZITL

73. GEMEINSAM

74. WITTELUNG DER ZITL

75. GEMEINSAM

76. WITTELUNG DER ZITL

77. GEMEINSAM

78. WITTELUNG DER ZITL

79. GEMEINSAM

80. WITTELUNG DER ZITL

81. GEMEINSAM

82. WITTELUNG DER ZITL

83. GEMEINSAM

84. WITTELUNG DER ZITL

85. GEMEINSAM

86. WITTELUNG DER ZITL

87. GEMEINSAM

88. WITTELUNG DER ZITL

89. GEMEINSAM

90. WITTELUNG DER ZITL

91. GEMEINSAM

92. WITTELUNG DER ZITL

93. GEMEINSAM

94. WITTELUNG DER ZITL

95. GEMEINSAM

96. WITTELUNG DER ZITL

97. GEMEINSAM

98. WITTELUNG DER ZITL

99. GEMEINSAM

100. WITTELUNG DER ZITL

Quelle: AK#1 Moormerland

Folie 48

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland – Arbeitskreis #1

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

48

IHRE
ERGÄNZUNGEN,
ANMERKUNGEN,
FRAGEN ZU DEN
VORLÄUFIGEN
ERKENNTNISSEN

Ca. 25 min in
2er/3er-Gruppen im
Wandelgang

Bild: freepik

50

„KOMPASS NACH INNEN“
UNSER MOORMERLAND -
SELBSTVERSTÄNDNIS -
UNSERE VISION



WO WOLLEN SIE HIN? WER WOLLEN SIE SEIN?

Bild: iStock.com/Besjunior

51

Warum eine Vision?

- ★ Konkretes gemeinsames Zielbild
- ★ Wunschbild eines anzustrebenden Status quo
- ★ Rolle der Destination und Beitrag der Beteiligten definieren
- ★ Kein Slogan für das Marketing, sondern strategische Vision „hinter den Kulissen“

52

BEISPIEL: Vision für die Tourismusentwicklung in der Samtgemeinde Bodenwerder-Polle

„Fluss Land Schafft:
Gemeinsame Tourismusentwicklung in unserer Samtgemeinde im Weserbergland für mehr ‚Wir-Gefühl‘ und Lebensqualität“

4 LEITLINIEN

Wir-Gefühl

Lebensqualität

Heimatwert-schätzung

Anziehungs-kraft

Quelle: dwif 2024, Bild: Weserbergland- Tourismus



53

BEISPIEL: Vision für die Tourismusentwicklung in der Nationalparkregion Unteres Odertal

Unsere Vision:
Die Nationalparkregion Unteres Odertal macht sich auf den Weg, einen „Platz für morgen“ im Tourismus zu schaffen.



dwif
Erlebenslicht
TOURISMUSKONZEPT FÜR DIE NATIONALPARKREGION UNTERES ODERTAL

LEITLINIE #1
DIE NATIONALPARKREGION
Die Nationalparkregion Unteres Odertal ist ein einzigartiges Landschafts- und Kulturlandschaftsgebiet.

LEITLINIE #2
STIL UND VERHALTEN
Die Nationalparkregion Unteres Odertal ist ein einzigartiges Landschafts- und Kulturlandschaftsgebiet.

LEITLINIE #3
NATUR ALS KERNKOMPETENZ
Die Nationalparkregion Unteres Odertal ist ein einzigartiges Landschafts- und Kulturlandschaftsgebiet.

LEITLINIE #4
ZUKUNFTSWEISENDER NATURTOURISMUS
Wir stehen für einen zukunftsweisenden, gerechten und ressourcenschonenden Tourismus im Fokus. Unserer Aktivitäten steht ein sanfter Naturtourismus, der auf die ökologische Verträglichkeit der touristischen Angebote achtet und unseren sensiblen Naturraum schützt.

DAS BEDEUTET:

- Dieser Vision verschreibt sich die gesamte Nationalparkregion. Die Stadt Schwedt/Oder entwickelt sich dabei noch stärker als Ausgangspunkt für naturtouristische Aktivitäten. Kulturtouristische Angebote werden passfähig zum und in Kombination mit sanftem Naturtourismus (weiter)entwickelt.
- In der Produktentwicklung bedeutet das vor allem auf ökologische Verträglichkeit und Schutz des Naturraums zu achten.

CHECKFRAGEN:

- Ist die Idee vereinbar mit dem Konzept eines sanften Naturtourismus?
- Ist die Idee ökologisch verträglich und ressourcenschonend?
- Wird der Naturraum ausreichend geschützt?
- Ist der Naturraum tatsächlich erfahrbar?

Quelle: dwif 2024

Folie 54



KOMPASS FÜR DIE TOURISTISCHE ZUSAMMENARBEIT IN DER MRH 2030

Die Metropolregion Hamburg ist 2030 der nachhaltige und smarte Freizeitraum in Nordeuropa – für weltoffene Menschen und Unternehmen.
Dafür arbeiten wir im Netzwerk auf Augenhöhe zusammen.



TOURISMUS- UND FREIZEITENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DIE METROPOLREGION HAMBURG 2030



Bestandteile einer langfristigen Vision/eines Selbstverständnisses

Der Tourismus in der Gem. Moormerland
Die Tourismusentwicklung in (der Gem.) Moormerland
Die Tourismusakteur*innen
Alle touristischen Stakeholder

entwickelt/n, entwickelt sich zu
fördert/n
ist/sind
steht/en (ein) für
respektiert/en
repräsentiert/en
beachtet/en
wird/werden
wahrgenommen als
bedeutet
identifiziert/en sich
stärken

nachhaltig
innovativ
hochwertig
qualitativ
gehoben
gemeinsam
auf hohem Niveau
ganzjährig
naturnah
entzerrt
gleichwertig
zielgruppenorientiert

Zusammenarbeit
Zusammenhalt
Preis-Leistung
Ganzjahresdestination
Tourismusakteur*innen
Beförderer
Stakeholder
Bevölkerung
Gäste
Kommune(n)
Tourismusakzeptanz
Tourismusbewusstsein
Standort- und
Wirtschaftsfaktor
Belange der Bevölkerung

Innovation
Lebensqualität
Aufenthaltsqualität
Servicequalität
Erhalt
Verträglichkeit
Erlebnisse
Angebote
Qualität
Nachhaltigkeit
Sichtbarkeit
Außenwahrnehmung
Identifikation
nach innen

Quelle: dwif 2024

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

56



30-45 Minuten
Gruppenarbeit
Selbstverständnis/
Vision in 1-4 Sätzen

WER WOLLEN SIE SEIN? WIE SIEHT DER TOURISMUS 2030 IN MOORMERLAND AUS? WAS IST DANN ANDERS?

57

Weiterer Prozess im
TSK Moormerland

ARBEITSKREIS #2: HANDLUNGS- FELDER & MAßNAHMEN

Vorauss. 1.10.2024
9 - 15 Uhr, Moormerland

Themen

- ✓ Kurze Rückschau auf AK#1
- ✓ Diskussion Vision und Leitlinien
- ✓ Erarbeitung Handlungsfelder, Schlüsselprojekte, Maßnahmen entlang der Handlungsfelder mit Umsetzungsvorschlägen, Benennung Zuständigkeiten, Zeithorizont, Partner*innen, Prioritäten



Bild: freepik

60

Ihre Ansprechpartnerinnen



MARTINA
KIRCHHOFF-FEIL
Consultant

m.kirchhoff@dwif.de
030/ 757 949 - 29



FRANZISKA
SCHOLLER
Junior Consultant

f.scholler@dwif.de
089/ 237 028 9-27

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin | Büro München
Marienstraße 19-20 | Sonnenstraße 27
10117 Berlin | 80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten. © 2024 dwif
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen auftraggebender und auftragnehmender Institution/Organisation ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.

61