



Bild: Gemeinde Moormerland

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## TOURISMUS-STRATEGIE-KONZEPT GEMEINDE MOORMERLAND

Arbeitskreis (Workshop) #2

Martina Kirchhoff-Feil, dwif-Consulting GmbH

Rathaus Gemeinde Moormerland, 18.9.2024

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

1

Was wir  
heute mit  
Ihnen  
vorhaben

Bild: freepik

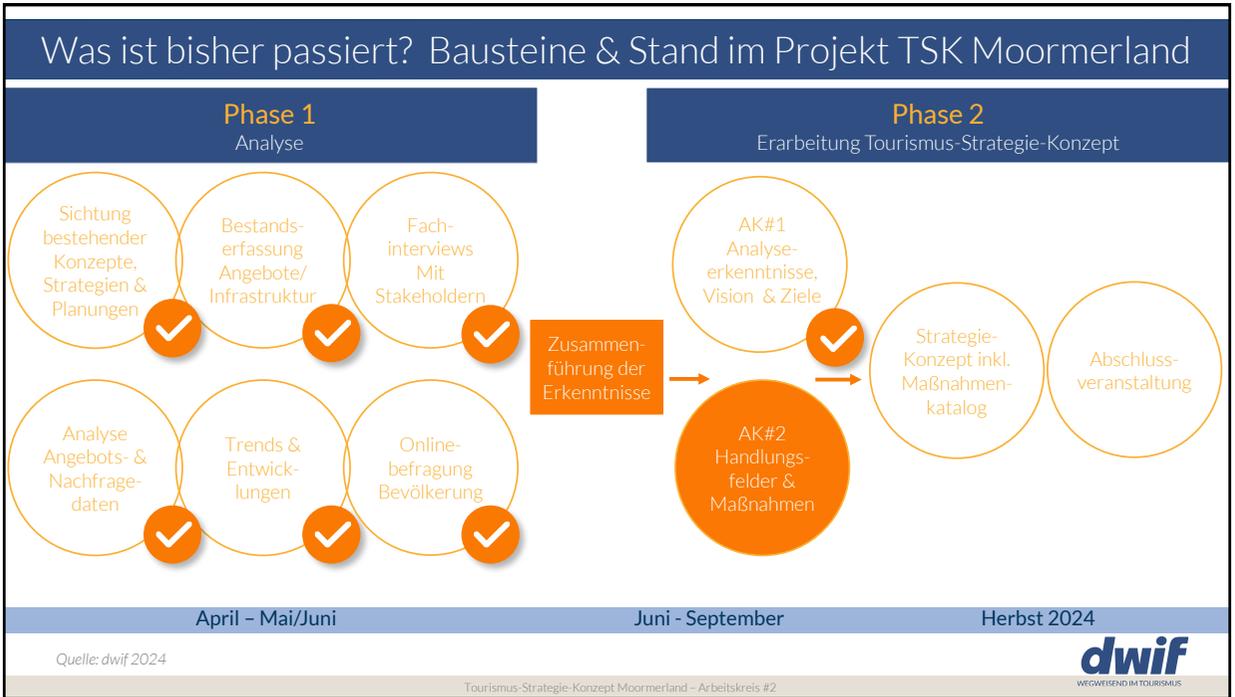
- Bausteine & zentrale Erkenntnisse aus Analysen & AK#1
- Diskussion Vision/Selbstverständnis
- Ziele setzen
- Handlungsfelder & Maßnahmen für den Moormerland-Tourismus
- Ausblick

9 bis  
ca.  
14:30

4



5



6

### NACHFRAGEENTWICKLUNG:

Durchwachsen mit verhaltenen Prognosen,  
Potenziale vorhanden

### BEHERBERGUNG:

Kapazitätsrückgang und fehlende gewerbliche  
Betriebe erfordern Lösungsansätze

### GASTRONOMIE:

Stark eingeschränkt, Ausbaubedarf erforderlich



## POTENZIALE & HERAUSFORDERUNGEN IM MOORMERLAND-TOURISMUS

Bild: freepik

7

### QUALITÄT:

Hohe Angebotsqualität aus Gästesicht, aber  
weiterhin wichtiges Thema

### INFRASTRUKTURENTWICKLUNG:

Ausbaubedürftig in vielerlei Hinsicht

### THEMEN & ZIELGRUPPEN:

Hohe Passfähigkeit touristischer Themen zu  
Region und Zielgruppe



## POTENZIALE & HERAUSFORDERUNGEN IM MOORMERLAND-TOURISMUS

Bild: freepik

8

## TOURISMUSAKZEPTANZ & -BEWUSSTSEIN:

Bevölkerung pro Tourismuswachstum,  
Wahrnehmung positiver Effekte schwach,  
Bewusstseinsschärfung erforderlich

## NACHHALTIGKEIT & DIGITALISIERUNG:

Noch in den Kinderschuhen

## MARKETING:

Gutes Marketing und starke Kooperationen  
vorhanden



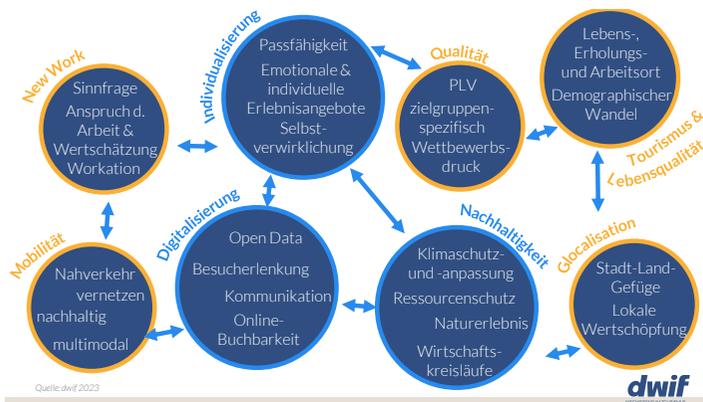
## POTENZIALE & HERAUSFORDERUNGEN IM MOORMERLAND-TOURISMUS

Bild: freepik

9

## Kontinuierliche Veränderungen und neue Gästeansprüche

### Megatrends und Branchenentwicklungen



### Segmentspezifische Trends



Folie 10

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland – Arbeitskreis #2

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

10

## UNSER MOORMERLAND- SELBSTVERSTÄNDNIS UND VISION



WO WOLLEN SIE HIN? IHRE VISION 2030/35?

Bild: freepik

11

## WARUM EINE VISION?

Konkretes gemeinsames Zielbild

Wunschbild eines  
anzustrebenden Status quo

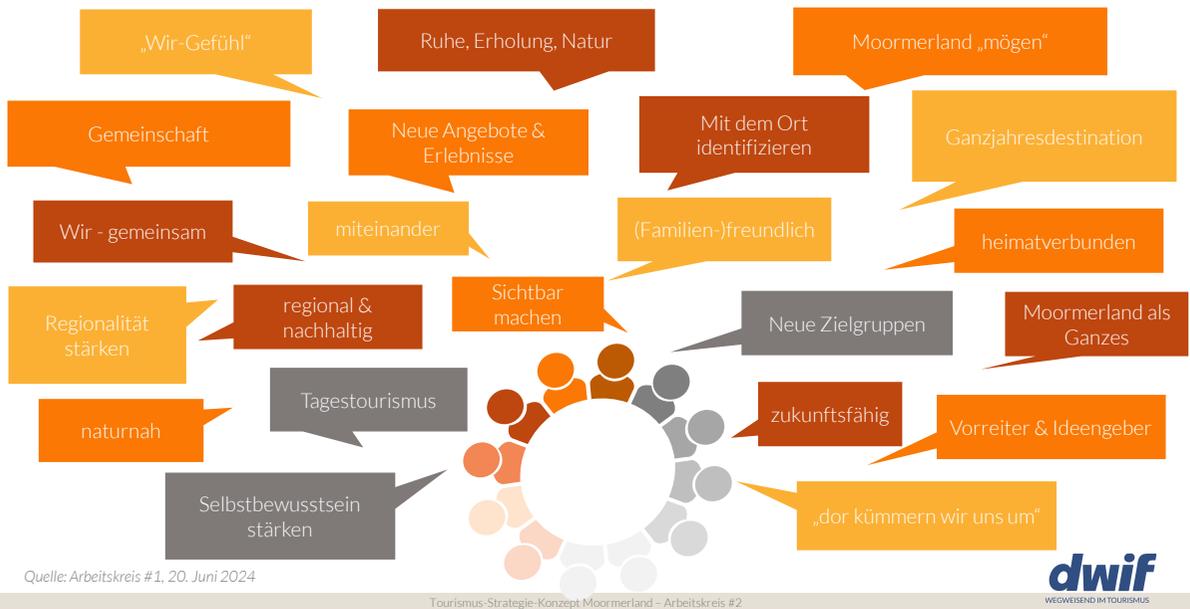
Rolle der Destination und Beitrag  
der Beteiligten definieren

Kein Slogan für das Marketing,  
sondern strategische Vision  
„hinter den Kulissen“

Bild: Sharon McCutcheon @unsplash

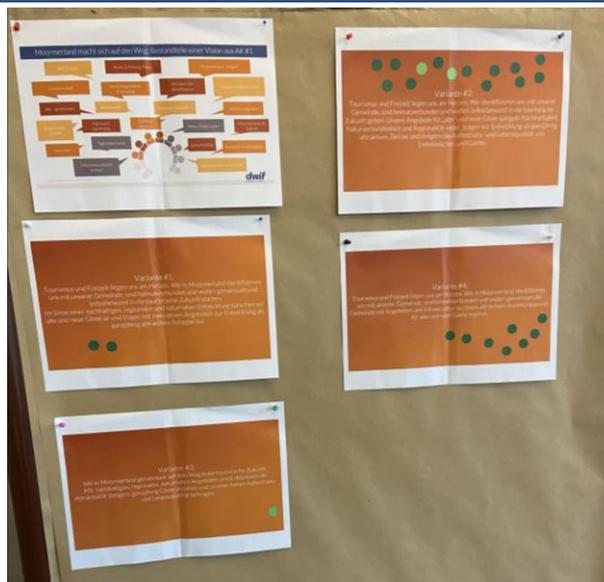
12

## Moormerland macht sich auf den Weg: Bestandteile einer Vision aus AK #1



14

## Priorisierung der Visions-Varianten



15

Favorit aus AK#2

### Variante #2:

Tourismus und Freizeit liegen uns am Herzen. Wir identifizieren uns mit unserer Gemeinde, sind heimatverbunden und wollen selbstbewusst in die touristische Zukunft gehen.

Unsere Angebote für bestehende und neue Gäste spiegeln Nachhaltigkeit, Naturverbundenheit und Regionalität wider, tragen zur Entwicklung als ganzjährig attraktives Ziel bei und steigern die Aufenthalts- und Lebensqualität von Einheimischen und Gästen.

16

Mehrwerte für Bevölkerung  
und Gäste von heute &  
morgen



Identifikation, Akzeptanz &  
Wertschätzung  
der Rolle des Tourismus  
für die Gemeinde



Tourismus und Freizeit liegen uns am Herzen. Wir identifizieren uns mit unserer Gemeinde, sind heimatverbunden und wollen selbstbewusst in die touristische Zukunft gehen.

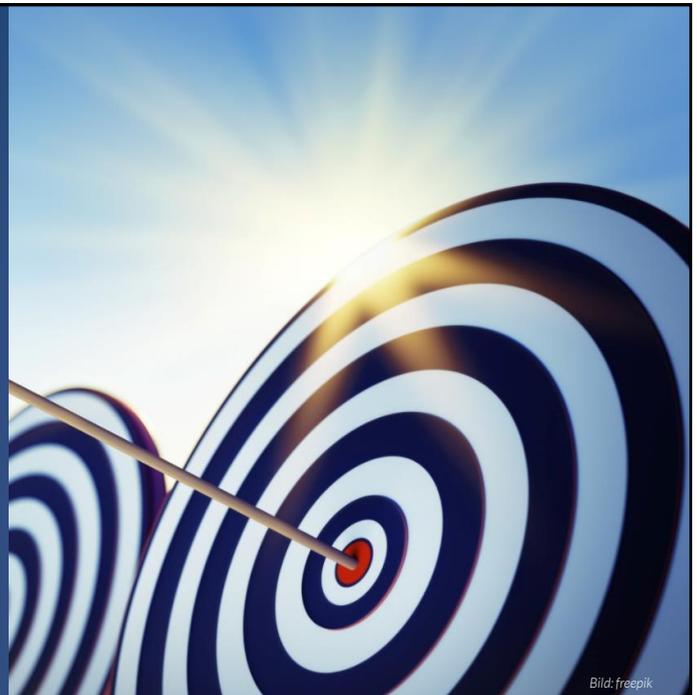
17

Unsere Angebote für bestehende und neue Gäste spiegeln Nachhaltigkeit, Naturverbundenheit und Regionalität wider, tragen zur Entwicklung als ganzjährig attraktives Ziel bei und steigern die Aufenthalts- und Lebensqualität von Einheimischen und Gästen.



18

## ZIELE FÜR DEN MOORMERLAND-TOURISMUS SETZEN



19



Für wen definieren wir  
Ziele?

20

Wichtig: Für wen definieren wir Ziele? Die 4Bs



Besucher\*innen

Betriebe &  
Organisationen



Beschäftigte

Bevölkerung



Quelle: dwif 2024

Folie 21

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland – Arbeitskreis #2

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

21

## Mögliche Ziele-Facetten aus dem bisherigen Prozess

- Quantitative Erhöhung der Nachfrage
- Ausbau touristischer Infrastruktur
- Mehr Wertschätzung für den Tourismus
- Neue Zielgruppen ansprechen
- Entwicklung zur Ganzjahresdestination
- Regional noch sichtbarer werden
- Qualitätsvolle Angebots- & Produktentwicklung
- Nachhaltigkeit & Digitalisierung als Rahmenfaktoren

Quelle: Analysen dwif 2024; Bild: freepik



22



Welche Kennzahlen wollen wir  
uns zur Messung der  
Zielerreichung setzen?

23

## Beispiele für Kennzahlen/KPIs

### Nachfrage

z. B. Übernachtungszahlen,  
Aufenthaltsdauer

### Tourismus- akzeptanz

z. B. Tourismusakzeptanzsaldo,  
Bevölkerungsbefragung

### Saisonalität

z. B. Auslastung  
Wintermonate

### Marketing

z. B. Social-Media KPIs,  
Markenbekanntheit

### Gäste- zufriedenheit

z. B. Trust Score

### Zielgruppen/ Quellmärkte

z. B. Analyse  
Anteilswerte

### Wert- schöpfung

z. B. Wirtschaftsfaktor  
Tourismus

### Partner - Interaktion

z. B. angebotene  
Netzwerkveranstaltungen

Folie 24

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland - Arbeitskreis #2

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

24

## ZIELE SAMMELN UND PRIORISIEREN

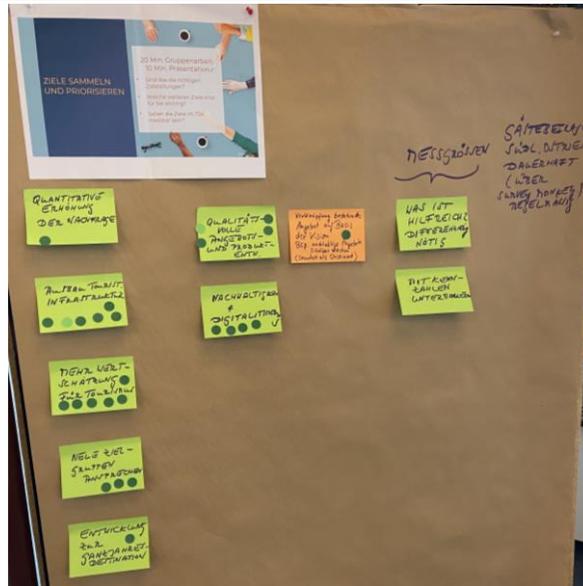
20 Min. Gruppenarbeit,  
10 Min. Präsentation

- Sind das die richtigen Zielstellungen?
- Welche weiteren Ziele sind für Sie wichtig?
- Sollen die Ziele im TSK messbar sein?

Bild: freepik

25

## Ergebnisse: Ziele setzen und priorisieren



Quelle: Arbeitskreis #2, 18.09.2024

Folie 26

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland - Arbeitskreis #2

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

26

## WERKSTATT #1: MAßNAHMEN BRAINSTORMING

Methodik: 3-4er Gruppenarbeit  
an Tischen, Ideenentwicklung mit  
Hilfe von Arbeitsblättern  
30 Minuten

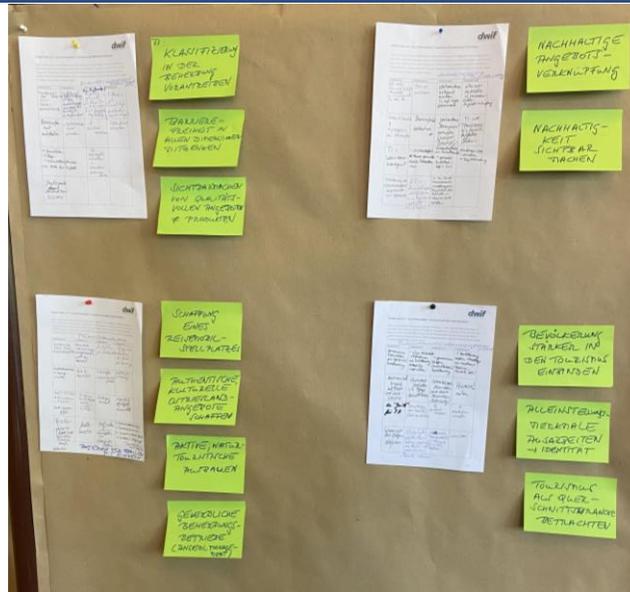
### Vorgehen

- Entwicklung von 4 eigenen Ideen für die Handlungsfelder (5 Min)
- Weitergeben Arbeitsblatt: Uhrzeigersinn - Weiterentwicklung und/oder Präzision der Ideen (3 Runden à 5 min)
- Abstimmung: Maßnahmenauswahl für die Weiterbearbeitung (10 min)

Bild: joanna-kosinska@unsplash

27

## Ergebnisse Werkstatt #1: Maßnahmenbrainstorming



Quelle: Arbeitskreis #2, 18.09.2024

Folie 28

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland - Arbeitskreis #2

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

28

## WERKSTATT #2: MAßNAHMEN KONKRET AUSARBEITEN

**Methodik:** Gruppenarbeit an Canvas (30 min); Präsentation & Diskussion im Plenum (30-40 min)

### Leitfragen:

- Worum geht es genau?
- Wer ist zuständig?
- Welche Partner\*innen werden benötigt?
- Wie wird die Maßnahme finanziert?
- Ist die Maßnahme kurz-, mittel, langfristig?
- Welche Hemmfaktoren bestehen ggf.?
- Sonstiges?

Bild: joanna-kosinska@unsplash

29

# Handlungsfelder für den Moormerland-Tourismus

-  (Touristische) Infrastrukturentwicklung
-  Tourismusbewusstsein/ Innenmarketing
-  Qualitätsvolle Angebots- & Produktentwicklung
-  Nachhaltigkeit & Digitalisierung

Quelle: Arbeitskreis #2, 18.09.2024

Folie 30

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland - Arbeitskreis #2



30

# Ergebnisse Werkstatt #2: Maßnahmen ausarbeiten

**MAßNAHME:** TOURIST. INFRASTR.

**WOHER KOMMT ES HER? (BILANZIERUNG):**

- SCHAFFUNG EINER REGIONAL-SPREITZNETZES
- Passende Standorte
- Abgepasst vor Ort | Einbindung
- Planungsrechtliche Genehmigung
- Interdisziplinäre Genehmigung

**WER IST ZUWANDIG?**

- Gemeinde
- Landkreis

**WELCHE FAKTOR?**

- Private (Investoren) Betreiber

**ZEITRAUM:**

- Mittelfristig

**FINANZIERUNG:**

- diverse (bankrotional) öffentliche Förderprogramme

**HEINZUBEZUG NEHMENDE SONSTIGE:**

- Abgepasst Einbindung
- Netzwerke

**MAßNAHME:** TOURIST.

**WOHER KOMMT ES HER? (BILANZIERUNG):**

- AUTHENTISCHE KULTURELLE LÖSUNGSGANG-STRATEGIE (SCHAFEN)
- Private (Investoren) Betreiber

**WER IST ZUWANDIG?**

- Tourist. Heimatler

**WELCHE FAKTOR?**

- Qualitätsentwicklung
- Produktentwicklung

**ZEITRAUM:**

- Darüber

**FINANZIERUNG:**

- diverse bankrotional

**HEINZUBEZUG NEHMENDE SONSTIGE:**

Quelle: Arbeitskreis #2, 18.09.2024

Folie 31

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland - Arbeitskreis #2



31



## Ergebnisse Werkstatt #2: Maßnahmen ausarbeiten

Quelle: Arbeitskreis #2, 18.09.2024

Folie 34

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland - Arbeitskreis #2

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

34

## Ergebnisse Werkstatt #2: Maßnahmen ausarbeiten

Quelle: Arbeitskreis #2, 18.09.2024

Folie 35

Tourismus-Strategie-Konzept Moormerland - Arbeitskreis #2

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

35

Weiterer Prozess im  
TSK Moormerland

## STRATEGISCHES KONZEPT & ABSCHLUSS- PRÄSENTATION

### Inhalte

Ausarbeitung Strategisches Konzept:

- Kernerkenntnisse
- Vision/ Selbstverständnis & Ziele
- Handlungsfelder
- Maßnahmenkatalog mit Beschreibung, Zeithorizont, Partnern, Prioritäten

Bericht & Abschlusspräsentation in der  
Gemeinde: Terminierung intern mit TI  
Moormerland



Bild: freepik

36

### 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](http://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.

37