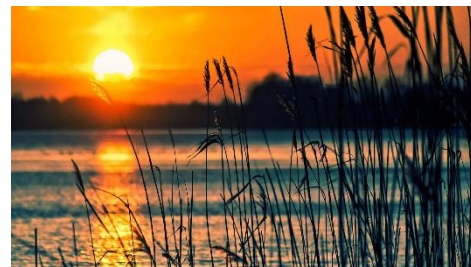


Tourismusentwicklungs- konzept Bad Zwischenahn 2030+

Einblicke in Analyse, Ziele, Vision
und Handlungsprogramm

Bad Zwischenahn | 7. November 2024



PROJECT ^M

Bad
Zwischenahn
am Meer



Bilder: Bad Zwischenahner Touristik GmbH

Tourismusentwicklungs-konzept Bad Zwischenahn 2030+ | Öffentliche Dialogveranstaltung 7. November 2024 | © PROJECT M 2024

Tourismusentwicklungs- konzept Bad Zwischenahn

#Kernziele

- Aktualisierung des Tourismuskonzeptes mit den Leitthemen Kultur, Natur und Gesundheit als Richtlinie für eine zukunftsorientierte und langfristig ausgerichtete touristische Entwicklung Bad Zwischenahns
- Aufstellung eines strukturierten Umsetzungsplans unter Berücksichtigung einer zwischen den Akteuren abgestimmten Aufgabenteilung



Bilder: Bad Zwischenahner Touristik GmbH

Ausgangssituation und Hintergründe zur strategischen Weiterentwicklung des Tourismus in Bad Zwischenahn

- Der Tourismus hat für die **Lebens- und Erlebnisqualität** sowie die **Attraktivität** von Bad Zwischenahn seit jeher einen sehr hohen Stellenwert. Der Tourismus ist **Imageträger und bedeutender Imagefaktor**, der **wichtige Einnahmen** für verschiedenste Branchen und den kommunalen Haushalt sichert.
- Spätestens mit den Effekten der Corona-Pandemie erfordern immer schneller einwirkende **Trends, Veränderungen im Nachfrageverhalten** sowie die **Digitalisierung** der touristischen Dienstleistungskette eine **klare strategische Grundlage** und einen starken **Schulterschluss kommunaler und privatwirtschaftlicher Akteure**, um im steigenden Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb zu bestehen.
- Die Grundlagen einer zukunftsfähigen Ausrichtung Bad Zwischenahns wurden zuletzt mit dem **Tourismuskonzept 2015** und dem **Marketingkonzept aus 2016** gelegt.
- Im **Gesundheitstourismus** wurde eine **Positionierungsstrategie gemeinsam mit Westerstede** in 2022 erarbeitet und verabschiedet. Diese definiert eine Säule des Tourismus.
- Mit der im Februar 2023 in Papenburg veranstalteten **Zukunftswerkstatt** Bad Zwischenahns wurden wichtige strategische Grundlagen für die **Neupositionierung Bad Zwischenahns im gesamtheitlichen Tourismus für Gäste und Einheimische** erarbeitet und in Handlungsfelder und Maßnahmen übersetzt.

Prozessablauf

Zur Erfüllung der beschriebenen Aufgabenstellung wurde folgendes bewährtes inhaltliches und organisatorisches Vorgehen gewählt:

Schritt 1: Ergänzung der Positionierungs- und Potentialbestimmung

- ✓ Bewertung der touristischen Angebots- und Nachfrageentwicklung
- ✓ Bewertung der aktuellen Marktsituation und -bearbeitung
- ✓ Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

Schritt 2: Nachschärfung der strategischen Ausrichtung und Positionierung Bad Zwischenahns im Tourismus

- ✓ Ausarbeitung von Vision und Mission Statement
- ✓ Erarbeitung von Leitlinien und Leitziele
- ✓ Definition des Erlebnisversprechens mit Fokus Natur und Kultur
- ✓ Marken- und Positionierungsstrategie inkl. Definition von Zielgruppen
- ✓ Ausarbeitung von strategischen Handlungsfeldern

Schritt 3: Umsetzungsfahrplan

- ✓ Prüfung und Festlegung weiterer Maßnahmen für den Umsetzungsfahrplan
- ✓ Festlegung von Schlüssel- und Starterprojekten
- ✓ Hinterlegung der Aufgaben und Maßnahmen mit einer realistischen Umsetzungsplanung
- ✓ Erstellung von Datenblättern zu ausgewählten Schlüsselmaßnahmen

Schritt 4: Ergebnisvermittlung

- ✓ Erstellung eines kompakten Strategiepapiers inkl. Management Summary
- ✓ Erstellung eines Empfehlungskatalog zur optimalen Vermittlung der Strategie an die Tourismuswirtschaft, Politik und Verwaltung sowie weiteren Multiplikator:innen
- ✓ Vermittlung des Konzeptes gegenüber ausgewählten Gremien



Positionierungs- und Potenzialbestimmung

Nachschärfung der strategischen Ausrichtung und Positionierung

Umsetzungsfahrplan

Ergebnisvermittlung



STÄRKEN		SCHWÄCHEN	
CHANCEN	Mögliche Ansätze zum Ausbau der Stärken auf Basis vorhandener Chancen: ▪ Ausbau binnenmaritimes Flair/Angebot ▪ Ausbau Wassererlebnis durch neue Aktivangebote ▪ Ausbau und Inszenierung des Moor-Themas, v.a. für neue (sanfte) Aktivangebote ▪ stärkere Verknüpfung der Fokusthemen Natur, Kultur und Gesundheit ▪ Moor am Meer als neues starkes Produkt, das auch eine jüngere Zielgruppe anspricht ▪ Qualifizierung und erlebnisorientierte Inwertsetzung der landschaftlich vielseitigen Naturräume ▪ aktive Bewerbung des Monats Juli und des Frühjahrs, perspektivisch auch des Winters	Mögliche Ansätze zur Überwindung der Schwächen auf Basis vorhandener Chancen: ▪ Verknüpfung thematisch passender Angebote zu attraktiven Erlebnis- und Angebotskombinationen ▪ Aufbau einer nachhaltigen Erlebnis-Mobilität, z.B. Schiff und Radeln/Schiff und Wandern, E-Sharing, ... ▪ Ausbau ansprechender Übernachtungskapazitäten im mittleren Preissegment und für ein bis zwei Nächte, auch besondere Übernachtungsangebote ▪ Stärkung der Identität und der kooperativen Produkt-/Angebotsentwicklung durch Festigung der Zusammenarbeit zwischen BTG und Leistungsanbietenden ▪ Stärkung der Sichtbarkeit im überregionalen Marketing durch ausgeweitete Kampagnenbeteiligung, klare Profilierung und z.B. Medienkooperationen/Pressearbeit ▪ Schaffung von ganzjährig attraktiven Angeboten	
	Mögliche Ansätze zum Einsatz der Stärken zur Minimierung der Bedrohungen: ▪ Stärkung inhabergeführte Bestandsbetriebe durch profilstärkende Qualifizierung ▪ Etablierung einer erweiterten Markenarchitektur entsprechend der Profilierung Zwischenahns ▪ klare Themen-Zielgruppenfokussierung in Angebot und Vermarktung ▪ Professionalisierung der (über-)regionalen (digitalen) Vermarktung	Mögliche Ansätze zur Minimierung der Schwächen auf Basis der Bedrohungen: ▪ Ausbau des Bewusstseins für Tourismus als Gemeinschaftsaufgabe für Lebensraum und Wirtschaftsstandort ▪ kontinuierliche und konsequente Steigerung der Attraktivität und Qualität von Produkten und Angeboten ▪ konsequente Arbeit hin zu „frischerem Image“ ▪ Stärkung der digitalen Kompetenz von Leistungsanbietenden (Online-Buchbarkeit, digitales Angebot)	
RISIKEN			

Alleinstellungsmerkmale der Region sind aus Sicht der Akteure v.a. das Zwischenahner Meer sowie das Naturerlebnis.

Alleinstellungsmerkmal der Region aus Sicht der touristischen Akteure



Frage: Welches Produkt/welches Highlight/welche Sehenswürdigkeit unterscheidet Bad Zwischenahn aus Ihrer Sicht eindeutig von anderen Destinationen bzw. kann als Alleinstellungsmerkmal der Region dienen?; Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (n=63)

Tourismusentwicklungskonzept Bad Zwischenahn 2030+ | Öffentliche Dialogveranstaltung 7. November 2024 | © PROJECT M 2024

#beruhigend

#unentdeckt

#nah

natürlich entschleunigend

#vielfältig

#grün

#binnenmaritim



#kulturellreich #handgemacht
 #inspirierend #heimisch
 #kreativ **kulturell** #historisch
lebendig
 #verbindend #überraschend
 #traditionell #facettenreich



#entspannend
#belebend
#beruhigend
erfrischend
gesund
#aktiv
#wohltuend
#präventiv
#binnenmaritim
#heilend



VISION: Profilierung der (touristischen) Marke



Leitlinie

Entschleunigende Natur- und Kulturerlebnisse in nachhaltig-gesunder Umgebung

Vision und Kernbotschaft

Sanfter Natur- und Freizeitgenuss mit binnenmaritimem Flair und Gesundheitsangeboten auf Topniveau

Erlebnis-versprechen

Ein einzigartiger Naturraum mit Binnenmeer und Moor, mit in Norddeutschland führenden Kur-, Kneipp- und Gesundheitsangeboten, eine lebendige Park- und Gartentradition sowie ein attraktives Ortszentrum mit vielfältigen Gastronomie- und Shoppingangeboten – das kulturell-lebendige Bad Zwischenahn überrascht und überzeugt mit erfrischend-entschleunigenden und spürbar nachhaltigen Urlaubserlebnissen.

Auf dem Weg zu einer starken Marke

Wir nutzen und befördern unsere Stärken

Kultur

Wir stehen für gelebte Tradition bis hin zur Moderne für alle. Mit einem herausragenden ganzjährigen Angebot an Event-, Kulinarik- und Shopingerlebnissen.

#kulturammeer

Natur

Wir bieten eine einzigartige Kombination aus aktiven und passiven Natur-Erlebnissen – am Meer, im Moor und in besonderen Park- und Gartenlandschaften.

#naturammeer

Gesundheit

Wir sind das führende Moorheilbad in Deutschland mit medizinisch-therapeutischer Kompetenz auf höchstem Niveau – und Angeboten für die sanfte Prävention.

#gesundammeer

#Kultur

#Natur

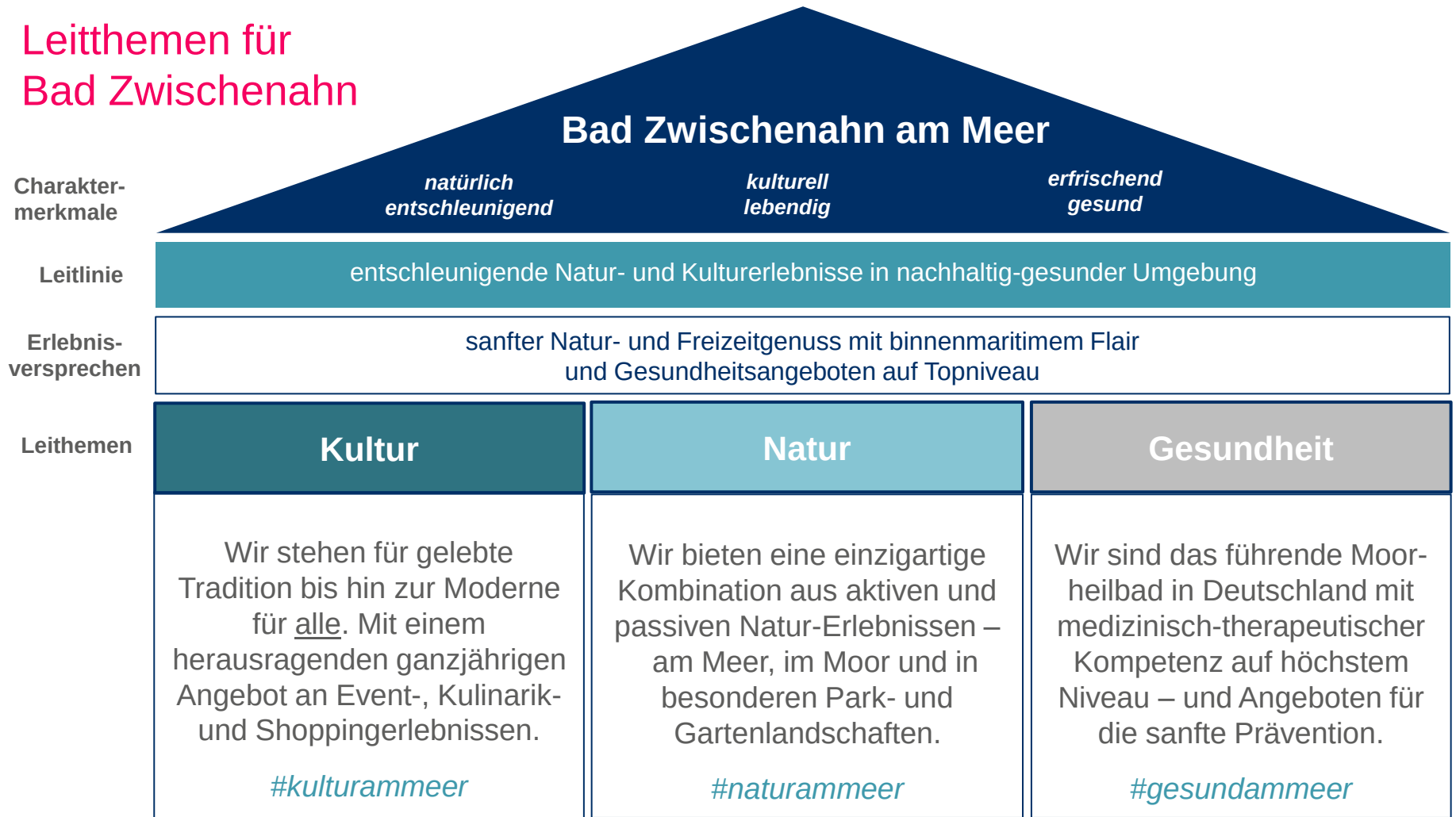
#Gesundheit

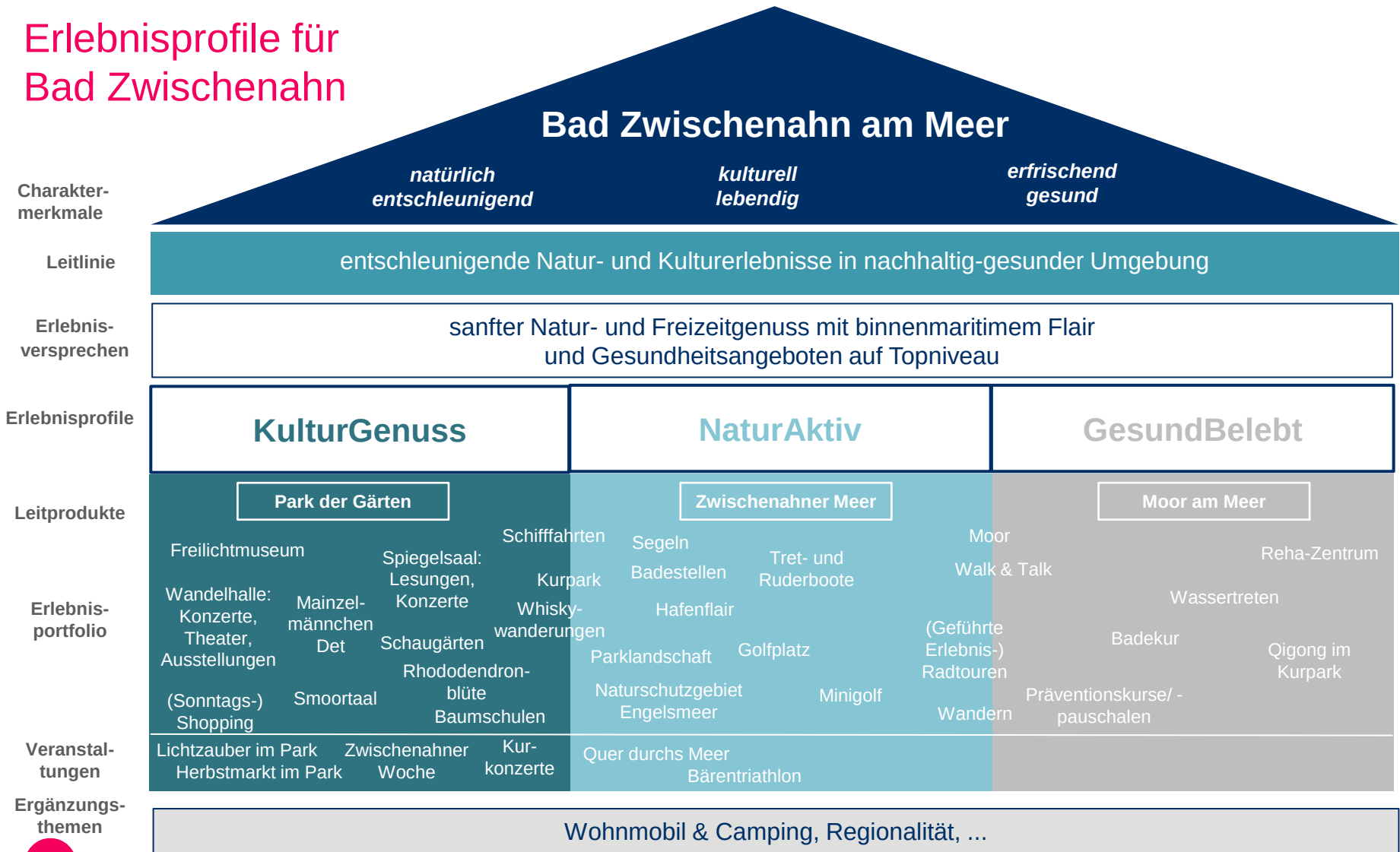
Unsere Themen & unsere Angebote



Park der Gärten	Zwischenahner Meer	Moor am Meer
Freilichtmuseum	Schiffahrten	Walk & Talk
Wandelhalle:	Segeln	Moor
Konzerte, Mainzelmännchen	Segeln	Reha-Zentrum
Theater, Ausstellungen	Kurpark	Wassertreten
(Sonntags-) Shopping	Whisky-wanderungen	Badekur
Smoortaal	Hafenflair	(Geführte Erlebnis-) Radtouren
Herbstmarkt im Park	Golfplatz	Qigong im Kurpark
Lichtzauber im Park	Naturschutzgebiet Engelsmeer	
Zwischenahner Woche	Minigolf	
	Quer durchs Meer	
	Bärentriathlon	
		Wandern
		Präventionskurse/-pauschalen

Leitthemen für Bad Zwischenahn





Leitzielgruppen für Bad Zwischenahn

^{*)} Fokus hier: Wellbeing und
Prävention, weitere Zielgruppen
siehe Gesundheitskonzept

Bad Zwischenahn

Charakter-
merkmale

*natürlich
echt*

*kulturell
verbindend*

*regional
verankert*

Leitlinie

entschleunigende Natur- und Kulturerlebnisse in nachhaltig-gesunder Umgebung

Erlebnis-
versprechen

sanfter Natur- und Freizeitgenuss mit binnenmaritimem Flair
und Gesundheitsangeboten auf Topniveau

Leitzielgruppe
Milieu

#Diversität

#Nachhaltigkeit

Postmaterielles Milieu

#Authentizität

#Selbstbild als

„Die engagiert-souveräne Bildungselite“

#Gemeinwohlorientierung

gesellschaftliches Korrektiv

#Post-Wachstum

#Selbstbestimmung und -entfaltung

#diskriminierungsfreie
Verhältnisse

**Kulturbewusste
Genießer**

**Naturbewusste
Slow Traveller**

**Gesundheitsbewusste
Entschleuniger^{*)}**

Soziodemografische/
verhaltensbasierte
Merkmale

- 50+ Jahre
- Paare, Alleinreisende, Gruppen
- Caravan-/Camper-Reisende

- 40+ Jahre
- Paare, Alleinreisende, kleine Gruppen
(z.B. Freund*innen-Auszeit)

- 50+ Jahre
- Paare und Alleinreisende

Leitmotive

Wohltuende Spaziergänge am Meer und durch den Kurpark, eine Schiffsfahrt, ein Konzert im Freien genießen, einen Tagesausflug in den Park der Gärten unternehmen, dazu etwas Shopping, gutes Essen, vielleicht eine kleine Radtour und eine ansprechende Wohlfühlunterkunft ...

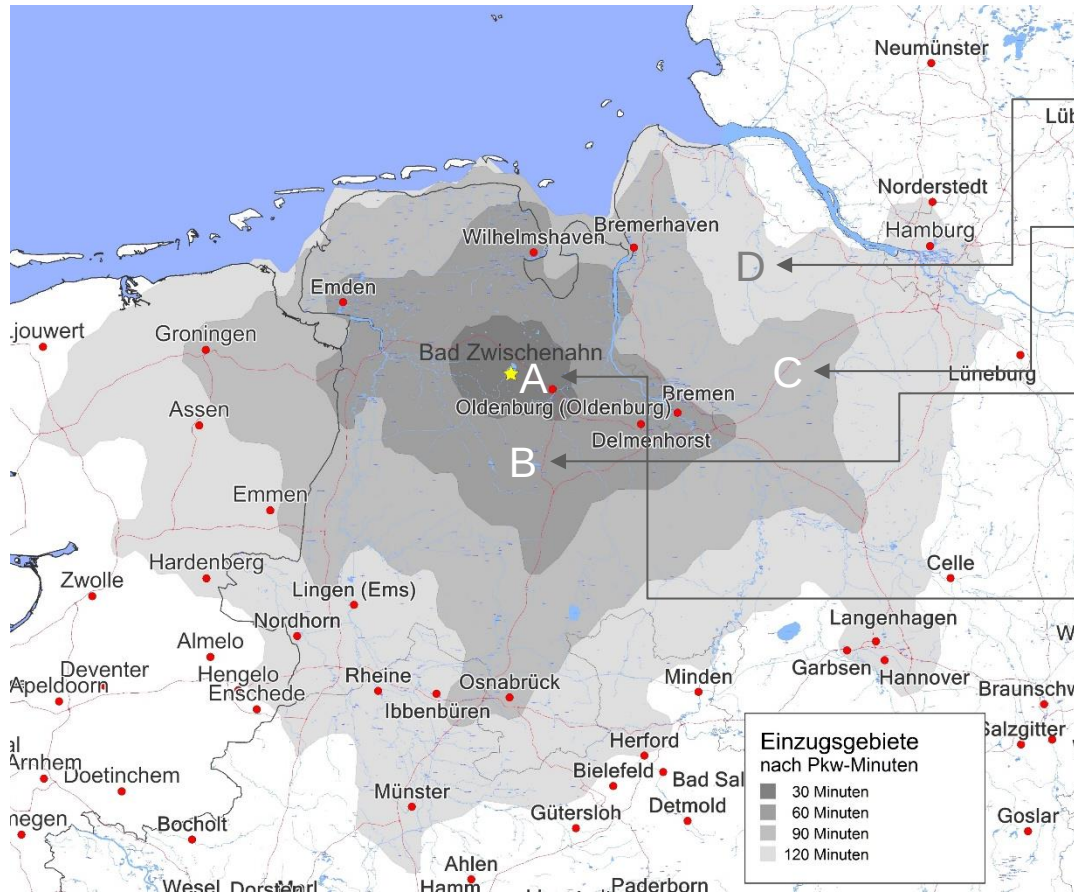
Meer, Moor und Gärten auf Rad- und Wanderwegen erkunden, sich mit einer ausgedehnten Wellness-Session belohnen, ein Stadtbummel zwischendurch, gerne eine besondere Unterkunft und einen Kreativ-Workshop testen und zum Sundowner ans Meer ...

Körper und Geist Gutes tun, die Qualität der Moor-und-Meer-Angebote schätzen, gesund und gut essen, ein langer Spaziergang am Meer, ein Ruhemoment im Kurpark, dazu eine Unterkunft zum Wohlfühlen, in die man nach einer kleinen Radtour gerne für eine Pause zurückkommt ...

Special Interest

Gruppenreisen

Bad Zwischenahn – ein attraktives Ziel für Tages- und Kurzreisen.



Zone A-D (0-120 Min.)

EW: 9.589.788

Zone A-C (0-90 Min.)

EW: 4.007.040

Zone A+B (0-60 Min.)

EW: 1.929.129

AK (DE): 3.187.000

ÜN (DE): 7.726.000

Zone A (0-30 Min.)

EW: 310.938

AK (DE): 497.000

ÜN (DE): 1.412.000

EW: Einwohner;

AK: stat. Ankünfte; ÜN: stat. Übernachtungen

Hinweis: Es handelt sich hier um eine kumulative Darstellung, d.h. in der Zone C sind die Zonen A und B einbezogen.

Quellen: Statistisches Bundesamt, GfK GeoMarketing

Tourismusentwicklungskonzept Bad Zwischenahn 2030+ | Öffentliche Dialogveranstaltung 7. November 2024 | © PROJECT M 2024

MISSION: Gemeinsam für den Tourismus in



Gemeinsam machen wir Bad Zwischenahn zur norddeutschen Topdestination für Erlebnisse aus unseren Stärken heraus: Natur, Kultur und Gesundheit sind Imageträger und unser Bündel an Identitätsfaktoren.

Wir ermöglichen in Bad Zwischenahn einen qualitativen und ganzheitlich nachhaltigen Tourismus. Wir schaffen und fördern Verbindungen zwischen Themen und Räumen, zwischen Gästen und Einheimischen. Wir investieren gemeinsam in die Zukunft unseres attraktiven Lebens-, Arbeits- und Wirtschaftsraumes. Dabei handeln wir konsequent synergetisch und verantwortungsvoll und stellen das Wohlbefinden von Mensch und Umwelt ins Zentrum unseres Handelns.

Was ist eine Mission?

Warum brauchen wir ein Mission Statement?

Das Mission Statement ist die nach innen gerichtete **wichtigste Leitlinie**, mittels derer die Vision umgesetzt wird. Sie vermittelt, **wie die Vision langfristig gemeinsam erreicht werden soll.**



Quelle: PROJECT M (2023)

Tourismusentwicklungskonzept Bad Zwischenahn 2030+ | Öffentliche Dialogveranstaltung 7. November 2024 | © PROJECT M 2024

Bild: © Bad Zwischenahner Touristik

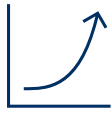
Strategische Leitziele für den Bad Zwischenahner Tourismus bis 2030.



Profil & Image

Steigerung der **Marken- und Themenkompetenz** „Kultur-Natur-Erlebnis“ in Verbindung mit qualitätsvollen Gesundheitsangeboten

- Messung Themenkompetenz per Nutzerbefragung, Ziel: +75 % Zustimmung zur Kompetenz
- Messung der Imagewerte und v.a. Steigerung der Werte jung, gesund, lebendig, authentisch und modern (weiter) in den Positivbereich



Wertschöpfung

Steigerung der touristischen Wertschöpfung

Übernachtungswachstum, v.a. in den bis dato schwächeren Zeiten (durch Steigerung der Auslastung und Neuansiedelung); Stärkung regionaler Wertschöpfungskreisläufe

- Messung der statistisch erfassten Übernachtungszahlen, Ziel: mind. 700.000 ÜN (2022: 549.214)
- Steigerung der Bettenauslastung in Beherbergungsbetrieben



Nachhaltigkeit

Zertifizierungsprozesse und Zertifizierungen **Nachhaltiges Reiseziel Bad Zwischenahn** und **nachhaltige Tourismusbetriebe** gemäß BTG-Zertifizierung

- Zertifizierung von mind. 5 Betriebe p.a. ab 2024



Qualität & Service

Steigerung von **Qualität (Zufriedenheit der Nutzer:innen, Tourismusbewusstsein und -akzeptanz, Zertifizierungen)**

- Messung TrustScore, Ziel von 85,1 auf Soll: 88,0 Pkt.
- Messung Qualität und Tourismusakzeptanzsaldo über Nutzer:innenbefragung
- Messung thematische Zertifizierungen (Zertifizierung von je 10 Betrieben mit bett+bike- und Barrierefreiheit-Zertifizierung)



Effektivität

Steigerung der Zufriedenheit und aktiven Bereitschaft zur **Zusammenarbeit im touristischen Netzwerk und zur Effektivität**

- Messung der Zufriedenheit: über Leistungsanbieterbefragung, 1 x p.a.
- Messung der Mitwirkung (Contentstrategie, Marketingpool), 1 x p.a.

**Für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes
wurden sechs Handlungsfelder mit genauen
Zielstellungen definiert.**

HF 1:

**Strukturen &
Finanzierung**

HF 3:

**Produkte &
Angebote**

HF 5:

**Tourismusbewusstsein
& -akzeptanz**

HF 2:

**Profil &
Marke**

HF 4:

**Infrastruktur &
Mobilität**

HF 6:

**Qualität &
Service**



Bilder: Bad Zwischenahner Touristik

Wichtig ist die Definition von Schlüsselprojekten, die entscheidende Impulse und Mitnahme-/Wirkungseffekte für den Umsetzungsprozess leisten.

Definition von Schlüsselprojekten



1. Schlüsselprojekte müssen einen **erheblichen Beitrag für die Erreichung der Ziele** der Positionierungsstrategie leisten. Sie müssen für die zukünftige Ausrichtung als ein sichtbares Zeichen setzen.
2. Schlüsselprojekte sollen mit ihrer Wirkung idealerweise **mehrere Handlungsfelder positiv beeinflussen**.
3. Die durch die Schlüsselprojekte ausgelösten Wirkungen und **Impulse sollen über kurzfristige Effekte hinausgehen** sowie langfristig eine große **Impuls-/Mobilisierungswirkung** auslösen.
4. Schlüsselprojekte müssen nach Beschlussfassung durch die Gremien **ohne große Hürden initiiert (Realisierungsplanung) und umsetzbar** sein.
5. **Erfolg und Wirksamkeit** eines Schlüsselprojektes müssen **definierbar** sein und später **gemessen und bewertet werden können**.
6. Die Auswahl der Schlüsselprojekte muss eine angemessene **Aktivierung und Mitwirkung aller am Tourismus Beteiligten sicherstellen**.

 Schlüsselmaßnahme

Handlungsfeld: Strukturen und Finanzierung

Ziel dieses Handlungsfelds ist die **systematische Vorbereitung des Umsetzungsprozesses mit der BTG** in ihrer Rolle als DMO und touristisches Kompetenzzentrum nach innen wie nach außen sowie eine klare Aufgabenteilung zwischen den touristischen und politischen Ebenen und Akteur:innen.



HANDLUNGSFELD 1

Strukturen und Finanzierung

- Umsetzungsmanagement
- Aufgabenteilung & Verantwortlichkeiten
- Qualifizierung & Wissenstransfer

Federführung

- BTG
- Gemeinde

Anpassung und Optimierung der verbindlichen Aufgabenverteilung

Strukturelle Stärkung der BTG in ihrer Rolle als DMO



HANDLUNGSFELD 1

Strukturen und Finanzierung

- Umsetzungsmanagement
- Aufgabenteilung & Verantwortlichkeiten
- Qualifizierung & Wissenstransfer

Aufbau von erlebnisprofilorientiertem Produktmanagement

Verstetigung und Weiterentwicklung des Formats Runder Tisch

Umsetzungscontrolling

Themenorientierte Arbeitsgruppen

Aktive Bewerbung um Fördermittel

Handlungsfeld: Profil und Marke

Für die Umsetzung des Profils von Bad Zwischenahn ist eine klare Klammer, ein roter Faden in der Angebotsvermittlung grundlegend. Die synergetische **Kommunikation und Marktbearbeitung** sowie die **zielgruppengerechte Ansprache** tragen zur Orientierung nach innen und nach außen bei.

Wichtig sind **strategische Marketing-** und **Vertriebskooperationen** sowie die Nutzung und Weiterentwicklung bestehender Online-Kanäle und -Portale, u.a. zur **optimierten Buchbarkeit von Unterkünften und Erlebnissen**.



HANDLUNGSFELD 2

Profil und Marke

- Image & Profil
- Zielgruppenspezifische Marktbearbeitung
- Strategische Marketingkooperation

Federführung

- BTG
- Gemeinde



HANDLUNGSFELD 2

Profil und Marke

- Image & Profil
- Zielgruppenspezifische Marktbearbeitung
- Strategische Marketingkooperation

Optimierung der Social-Media-Aktivitäten

Kommunikation der
(aktiven und passiven)
Natur-, Gesundheits-
und Kulturthemen

Weiterentwicklung der Marke Bad Zwischenahn

Erstellung und Nutzung eines
kooperativen Marketingplans

Marketingoffensive

Weiterentwicklung Webauftritt

Weiterentwicklung und
Kommunikation von Angeboten zu
gesundem Lebensstil

Contentproduktion

Handlungsfeld: Produkte und Angebote

Ziel dieses Handlungsfeldes ist die **markenkonforme zielgruppen- sowie regionalspezifische Entwicklung** von qualitativ hochwertigen und **passgenauen Produkten** und Angeboten für den Tourismus in Bad Zwischenahn auf Basis der **Leitthemen Natur, Kultur und Gesundheit**.



HANDLUNGSFELD 3

Produkte und Angebote

- Strategische Angebots- & Produktentwicklung
- Erlebnisraum-entwicklung
- ...

Federführung

- BTG
- Gemeinde



HANDLUNGSFELD 3

Produkte und Angebote

- Strategische Angebots- & Produktentwicklung
- Erlebnisraum-entwicklung
- ...

Weiterentwicklung und Attraktivierung von Rad- und Wanderwegen

Ausbau der Angebote am und auf dem Wasser und Attraktivierung des Zwischenahner Meeres

Ausbau des Kneipp- und Moor-Erlebnisses für weitere Zielgruppen

Stärkung und Etablierung lokaler bis regionaler Events

Entwicklung und Kommunikation von attraktiven Pauschalangeboten für Zielgruppe „Freund*innen-Auszeit“

Entwicklung und Kommunikation von neuen Angeboten rund um die Park- und Gartenkultur

Entwicklung von neuen Bad Zwischenahn spezifischen Produkten

Weiterentwicklung und Kommunikation von Angeboten zu gesundem Lebensstil

Handlungsfeld: Infrastruktur und Mobilität

Ziel dieses Handlungsfelds ist die profilthemenbezogene und zielgruppenadäquate **Stärkung und Inwertsetzung der öffentlichen Infrastruktur**. Vom wertigen Ankommen und Willkommen bis zum Lückenschluss in den Mobilitätsketten vor Ort.



HANDLUNGSFELD 4

Infrastruktur und Mobilität

- Inwertsetzung öffentliche Infrastruktur
- Optimierung der Mobilität
- ..

Federführung

- BTG
- Gemeinde

**Schaffung eines Seerundwegs
mit lokalen Schleifen**

**Sanierung des Alten
Kurhauses**

**Weiterentwicklung und Spezialisierung
des „Wellness am Meer“ zum (Medical)
Wellness-Zentrum „MOOR am MEER“**

**Weiterentwicklung des
Wohnmobilstellplatzes**

**Weiterentwicklung und Attraktivierung
von Rad- und Wanderwegen**

**Sanierung und Attraktivierung der
Wandelhalle**

**Weiterentwicklung der Beherbergungsbetriebe im
Bestand sowie ergänzender Ausbau des
Beherbergungsangebotes**

**Attraktivierung der
Ortseingänge**



HANDLUNGSFELD 4

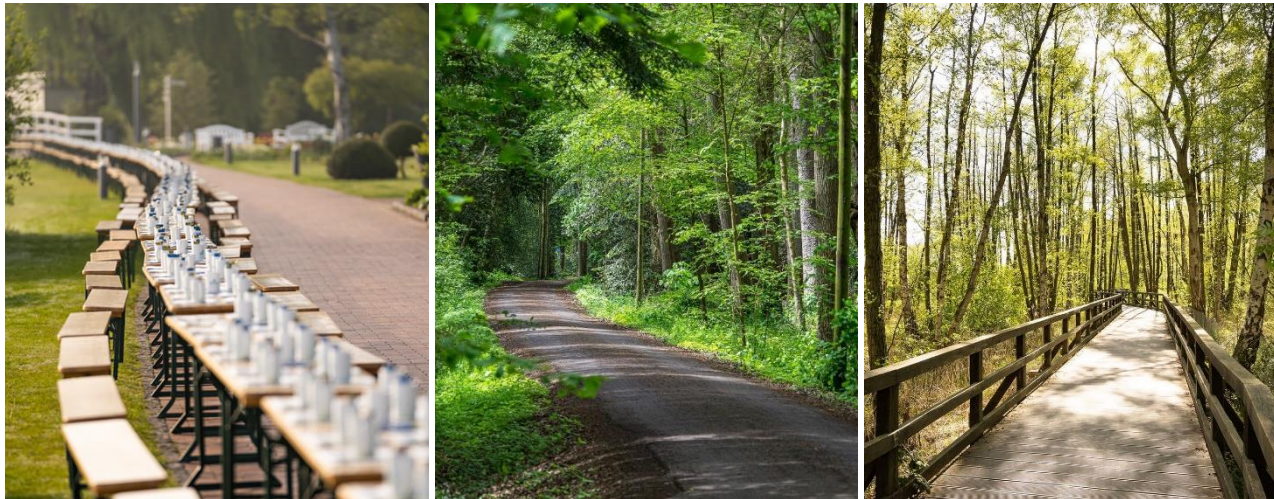
Infrastruktur und Mobilität

- Inwertsetzung öffentliche Infrastruktur
- Optimierung der Mobilität
- ..

Handlungsfeld: Tourismusbewusstsein und -akzeptanz

Das Handlungsfeld Tourismusbewusstsein und -akzeptanz ist ein Zukunftsfeld und elementarer Bestandteil einer **nachhaltigen, einwohnerverträglichen Tourismusentwicklung**.

Im gemeinsamen Schulterschluss von Politik und Tourismus sowie in Übereinstimmung mit den Interessen der Einwohner:innen soll der Tourismus in Bad Zwischenahn so entwickelt werden, dass er als positiver und imageprägender Faktor der **Lebens- und Standortqualität** wahrgenommen werden kann.



HANDLUNGSFELD 5

Tourismusbewusstsein und -akzeptanz

- Mitnahme der Bevölkerung
- Arbeits- und Fachkräfte

Federführung

- BTG
- Gemeinde
- Bevölkerung



HANDLUNGSFELD 5

Tourismusbewusstsein und -akzeptanz

- Mitnahme der Bevölkerung
- Arbeits- und Fachkräfte

Initiativen zur Gewinnung und Bindung von Fach- und Arbeitskräften

Sensibilisierung von Politik und Verwaltung für die
Gemeinschaftsaufgabe Lebens- und Wirtschaftsraumentwicklung

**Aktive Mitnahme der Bevölkerung sowie
Sensibilisierung und Motivation für weitere aktive
touristische Entwicklung**

Steigerung von Wissen und Bewusstsein für
das vielfältige und wachsende touristische
Angebot in Bad Zwischenahn

Sensibilisierung und
Motivation für weitere aktive
touristische Entwicklung

Handlungsfeld: Qualität und Service

Ziel dieses Handlungsfeldes ist die **Qualitätssicherung** sowie die **Förderung und Stärkung von Handlungs- und Service-Kompetenzen im Tourismus**.

Hierbei geht es u.a. um die **Steigerung der Aufenthaltsqualität** für die Gäste, die durch die **Verbesserung von Produkten und Services** auf allen touristischen Ebenen entstehen soll.



HANDLUNGSFELD 6

Qualität und Service

- Service- und Dienstleistungsorientierung
- Gästezufriedenheit

Federführung

- BTG
- Gemeinde



HANDLUNGSFELD 6

Qualität und Service

- Service- und Dienstleistungsorientierung
- Gästezufriedenheit

Nachhaltigkeitsoffensive

Ausbau der Barrierefreiheit

Beherbergungs- und Gastronomie-Qualitäts- und Serviceoffensive im Bestand

Unterstützung von Leistungsanbietenden durch Qualifizierungsmaßnahmen

Ausbau der bett+bike-Zertifizierungen

Neues Rollen- und Aufgabenverständnis einer Destinationsmanagement- und -marketingorganisation

Die Anforderungen im Bereich des Destinationsmanagement werden somit immer größer, vielfältiger und komplexer:



- ➔ Tourismus ist **Gemeinschaftsaufgabe.**
- ➔ Tourismusmanagement ist **(Er-) Lebensraummanagement.**
- ➔ Eine **starke Marke** braucht eine starke Basis.
- ➔ Die Basis einer erfolgreichen touristischen Weiterentwicklung ist der Aufbau des **Umsetzungsmanagements** für das Tourismuskonzept Bad Zwischenahn.

Ihr Kontakt für Rückfragen:



www.projectm.de



www.kompetenzzentrum-tourismus.de



www.eti-institut.de



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



www.xing.com/companies/projectmgmbh



www.linkedin.com/company/project-m-gmbh

PROJECT 



Andrea C. Bayer

Tel. 089.614 66 08 0

andrea.bayer@projectm.de



Detlef Jarosch

Tel. 089.614 66 08 0

detlef.jarosch@projectm.de



Daniel Skrobek

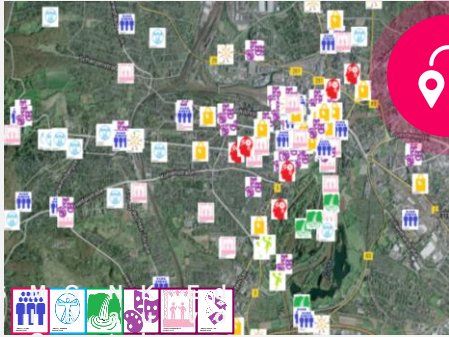
Tel. 089.614 66 08 0

daniel.skrobek@projectm.de

PROJECT M GmbH
August-Everding-Str. 25
81671 München



DESTINATIONSENTWICKLUNG & -MARKETING



GESUNDHEITS- & MEDIZINTOURISMUS



MARKTFORSCHUNG & ANALYSE



INFRASTRUKTURENTWICKLUNG & MASTERPLÄNE



Unternehmen:

- Seit 1998 im Tourismus
- über 2.500 Beratungsprojekte in Deutschland und BeNeLux

Praxisorientiertes Team:

über 26 feste und 12 freie Mitarbeiter aus verschiedenen Fachdisziplinen;
u.a. Touristiker,
Marketingexperten, Stadt-/Regionalplaner, Geographen,
Betriebswirte, Marktforscher,
Architekten, Immobilienfachleute etc.

Unternehmenssitze:

Hamburg, München

Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch die Auftragsgebenden Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber:innen auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabenden der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.