



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

LANDESTOURISMUSFORUM

CHART PROTOKOLL

DEUTSCHES AUSWANDERERHAUS BREMERHAVEN

5. MÄRZ 2018, 17:00 UHR – 19:30 UHR,
ANSCHLIEßEND GET-TOGETHER

Vorbemerkung / Lesehinweis



Das vorliegende Chart-Protokoll bezieht sich auf das „**LandesTourismusForum**“ im Rahmen der Erarbeitung der **Landestourismusstrategie Bremen 2025**, vom **05. März 2018** im **Deutschen Auswandererhaus in Bremerhaven**.

Das Chart-Protokoll fasst die Grußworte, die Präsentation zu den Eckpunkten der kommunalen Tourismusstrategien sowie der neuen Landestourismusstrategie Bremen 2025, den moderierten Dialog und den gemeinsamen, abschließenden Diskurs zusammen. Die eingebrachten Anregungen, Ergänzungen und Hinweise sind als **Ergänzung** markiert und mit Kommentierungen  versehen.

Das Chart-Protokoll ist ggf. ohne die entsprechenden mündlichen Erläuterungen unvollständig.
Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an PROJECT M.

Als Ansprechpartner stehen Ihnen Herr Peter C. Kowalsky oder Herr Maik Zießnitz gerne zur Verfügung:

E-Mail: peter.kowalsky@projectm.de, Tel.: 040 419 23 96-16

E-Mail: maik.ziessnitz@projectm.de, Tel.: 040 419 23 96-20

Stand: 19.03.2018

Ca. 110 Teilnehmende reflektieren gemeinsam die Eckpunkte der Landestourismusstrategie Bremen 2025.



Am 5. März 2018 erfolgte im Rahmen des „LandesTourismusForums Bremen 2018“ der Abschluss des Beteiligungsverfahrens zur Landestourismusstrategie Bremen 2025. Ca. 110 Akteuren, darunter touristische Leistungsträger, Vereine, Verbände, Vertreter aus Verwaltung, Politik, Kultur, Kunst, Sport und Wissenschaft folgten der Einladung und reflektierten gemeinsam die Eckpunkte der Landestourismusstrategie Bremen 2025.





Willkommen im Deutschen Auswandererhaus

Dr. Simone Eick
Geschäftsführerin
Deutsches Auswandererhaus

DEUTSCHES
AUSWANDERER
HAUS
BREMERHAVEN

GERMAN EMIGRATION CENTER



Frau Dr. Simone Eick, Geschäftsführerin des Deutschen Auswandererhaus, begrüßt Senator Günthner, Oberbürgermeister Grantz und die ca. 110 Teilnehmenden zur Abschlussveranstaltung des Beteiligungsverfahrens zur Landestourismusstrategie Bremen 2025. Sie bedankt sich für die Gelegenheit, diesen Abend im Deutschen Auswandererhaus ausrichten zu dürfen sowie für die umfangreiche Einbindung der Fachöffentlichkeit im Rahmen des Beteiligungsverfahrens bei der Erarbeitung der Landestourismusstrategie.

Durch den Prozess und auch die Gespräche mit PROJECT M hat Frau Dr. Eick bereits eine Quintessenz für die zukünftige Entwicklung des Deutschen Auswandererhauses ziehen können, die sich auf alle touristischen Attraktionen übertragen lässt. Der Erfolg der Einrichtung gründet demnach auf der stetigen Weiterentwicklung der Qualität, nationalem Marketing sowie auf der Stärkung der eigenen lokalen und regionalen Verantwortung in Partnerschaft mit den Tourismusakteuren in Bremerhaven.

Frau Dr. Eick erklärt, dass das Deutsche Auswandererhaus seit 2007 das besucherstärkste Museum im Land Bremen ist und durch die Dauerausstellung, Sonderausstellungen und Veranstaltungen nationale sowie internationale (insb. aus den USA, der Schweiz und Frankreich) Besucher begeistert. Auch in Zukunft soll der Erfolg durch einen hohen wissenschaftlichen, didaktischen und gestalterischen Anspruch weiter fortgeführt werden.

Das Deutsche Auswandererhaus ist ein wichtiger Teil der Stadt und will auch zukünftig unterschiedliche Besuchergruppen der Stadt ansprechen und miteinbeziehen, nicht zuletzt um diese als Botschafter zu gewinnen. Ebenso hebt Frau Dr. Eick eine neu initiierte Kooperation mit den Museen Böttcherstraße in Bremen hervor und sieht solche Kooperationen als Chance für die weitere gemeinsame Tourismusedwicklung und kooperative Vermarktung beider Städte an.

Abschließend drückt Sie Ihre Freude bzgl. der zukünftigen Zusammenarbeit aller touristischer Akteure im Land Bremen aus und wünscht den Anwesenden einen schönen, ergebnisreichen Abend.





Willkommen zum *LandesTourismusForum 2018*

Martin Günthner
Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
Freie Hansestadt Bremen



**Der Senator für Wirtschaft,
Arbeit und Häfen**

Grußwort | Senator Martin Günthner



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Herr Martin Günthner, Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen, begrüßt den Oberbürgermeister Grantz und die Anwesenden der Veranstaltung. Einleitend zieht er ein positives Resümee zum im Mai 2017 gestarteten, konstruktiven Beteiligungsverfahren und reflektiert den Prozess von der Auftaktveranstaltung bis zum heutigen Abend.

Der Senator kommentiert dabei die positive Entwicklung des Tourismus im Land Bremen und hebt die wirtschaftlichen und historischen Stärken, das touristische Know-how, die herausragenden Einrichtungen sowie die guten Geschichten Bremerhavens und Bremens hervor. Diese guten Geschichten gilt es zu verinnerlichen und erlebnisreich aufzubereiten, um so Besucher beider Städte zu begeistern. Herr Günthner motiviert, für die Weiterentwicklung der Stärken auf den Erfolgen der Städte Bremen und Bremerhaven aufzubauen und offensiv, mit Selbstbewusstsein für beide Städte zu werben. Beispielhaft nennt er die Kompetenz Bremens als zentrale deutsche Raumfahrtstadt sowie Bremerhavens als bedeutender „Fischstandort“ und ebenso bedeutender Hafen in Europa.

Um im Tourismus weiterhin erfolgreich zu sein, sieht er die Schärfung der städtischen Profile als Schlüssel. Herr Günthner beschreibt in diesem Zusammenhang die Mischung aus den guten „Bremer Geschichten“ sowie guten Angeboten und der entsprechenden finanziellen Hinterlegung. Diese Mischung sei für die Fortführung der positiven Entwicklung der letzten Jahre von Bedeutung. Die Bereitstellung der notwendigen Gelder liegt in der gemeinsamen Verantwortung, auch von Politikerinnen und Politikern beider Städte. Gemeinsame Aktivitäten beider Städte – wie beispielsweise der gemeinsame Messeauftritt auf der ITB in Berlin – sieht Senator Günthner weiterhin als Erfolgsfaktor für eine weiterhin positive Tourismusedwicklung im Land an.

Senator Günthner verdeutlicht nochmals die Wichtigkeit des breiten Einbeziehungsprozesses im Rahmen des Landestourismusprogramms und bedankt sich bei allen Teilnehmenden für die geleistete Mitarbeit und das zeitliche Engagement.

Der Senator sichert abschließend die Unterstützung seitens des Senats für die weitere touristische Entwicklung im Land Bremen zu.



Willkommen in Bremerhaven

Melf Grantz

Oberbürgermeister
der Seestadt Bremerhaven



Grußwort | Oberbürgermeister Melf Grantz



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Herr Melf Grantz, Oberbürgermeister der Seestadt Bremerhaven, begrüßt Senator Günthner sowie alle Anwesenden der Veranstaltung und bedankt sich bei Ihnen für die Mitarbeit an den touristischen Konzepten. Er betont das gute Signal, dass das „*LandesTourismus-Forum Bremen 2018*“ nach dem Prozessauftritt in Bremen nun im Deutschen Auswandererhaus in Bremerhaven stattfindet.

Der Oberbürgermeister blickt positiv auf die Entscheidung zum Ausbau Bremerhavens als Tourismusstandort zurück. Die touristischen Attraktionen haben dafür gesorgt, dass sich das Image Bremerhavens deutschlandweit positiv gewandelt hat. Er betont, dass die positive Entwicklung der letzten Jahre nicht nur durch die Politik, sondern insbesondere auch durch das Engagement der Stadtgesellschaften und der Tourismusakteure beider Kommunen erwirkt wurde. Diesbezüglich bedankt er sich bei allen Beteiligten.

Um die positive Entwicklung weiter voranzutreiben, stehen nun die Politik, der Senator sowie der Oberbürgermeister und alle weiteren Beteiligten der Tourismuswirtschaft weiterhin in der Verantwortung. Perspektivisch ist es notwendig, die Attraktivierung der Einrichtungen und Attraktionen kontinuierlich zu sichern, um die Destinationen fortlaufend weiter zu entwickeln. Als beispielhafte Maßnahmen nennt er den gegenwärtigen Ausbau des Klimahauses sowie den Umbau des Deutschen Schifffahrtsmuseums. Zukünftig sollen auch die wissenschaftlichen Einrichtungen in Bremerhaven mehr touristische Bedeutung erlangen. Auch das touristische Geschäft mit der Kreuzfahrtindustrie bietet große Chancen für Bremerhaven und Bremen, so Grantz. Er beschreibt die Einbindung der Kreuzfahrtindustrie in den Tourismus als eine Erfolgsgeschichte für das gesamte Bundesland Bremen.

Herr Grantz betont abschließend die künftig nochmals verstärkte Zusammenarbeit der beiden Städte sowie das gemeinsame Vorgehen über das Landestourismusprogramm als richtige Direktive. Er äußert Freude über die Bereitschaft aller Beteiligten den Tourismus in beiden Städten weiter zu entwickeln und wünscht ein aufschlussreiches, gemeinsames LandesTourismusForum Bremen 2018 am heutigen Abend.





Willkommen zum *LandesTourismusForum 2018*

Peter C. Kowalsky
Senior Consultant | PROJECT M

PROJECT 

Willkommen zum *LandesTourismusForum* 2018

Peter C. Kowalsky
Senior Consultant | PROJECT M

Herr Peter C. Kowalsky, Senior Consultant bei PROJECT M, begrüßt alle Teilnehmenden und bedankt sich bei Frau Dr. Eick für die Bereitstellung der Räumlichkeiten im herausragenden Deutschen Auswandererhaus für das „*LandesTourismusForum 2018*“.

Herr Kowalsky präsentiert, wie auf den folgenden Folien ersichtlich, die Eckpunkte zu den kommunal erarbeiteten Konzepten sowie die daraus abgeleiteten Inhalte für die Landestourismusstrategie Bremen 2025.

1

17:00 Begrüßung & Einführung

2

17:30 „Von der Vision und Strategie zu neuen Erfolgen im Tourismus“

Vorstellung der Eckpunkte der neuen Tourismusstrategien 2025

3

18:30 Gemeinsame Aufgaben. Gemeinsame Verantwortung. Gemeinsamer Erfolg.

Dialog mit Raymond Kiesbye (Erlebnis Bremerhaven) und Peter Siemering (Bremer Touristik-Zentrale)

4

18:45 Gemeinsame Entwicklung. Gemeinsames Leistungsversprechen.

Gemeinsames Engagement. Austausch zur Landestourismusstrategie 2025 sowie zu den Herausforderungen und Chancen bei der Umsetzung

5

19:30 Ausblick in die Umsetzung

Anschließend maritim genussvolles „Get-together“



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Landestourismusstrategie 2025



Wo kommen wir her?



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



Tourismuskonzept Land Bremen 2015

Ein Beitrag zum Strukturkonzept 2015



Auftrag: Neue Leitstrategie für die Tourismusentwicklung im Land Bremen



Erfolgreiche Tourismusentwicklung ist eine Gemeinschaftsaufgabe!



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



Im Rahmen der Landestourismusstrategie 2025 wurde erstmals die touristische Fachöffentlichkeit in die Erarbeitung einbezogen. (Auftakt: TourismusStrategieWerkstatt 12.05.2017)



... erfordert Engagement und aktive Beteiligung



**BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.**



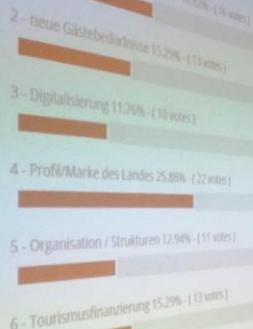
Rd. 160 Akteure haben ihre Expertise in Werkstätten, Vertiefungswshops, als Teil der Lenkungsgruppe des Landes oder in städtischen Projektgruppen in die Strategien eingebracht.



... nicht immer 24/7, aber mit der
Möglichkeit ... z.B. mittels digitaler Kanäle



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.





Zwischenbericht zum Beteiligungsverfahren

Nach Prozessauftakt durch die **#Tourismus-Strategie-Werkstatt** und der Durchführung von vier **Vertiefungsworkshops** im Sommer 2017, wird jetzt der weitere Erarbeitungsprozess gestaltet. Hier haben Sie bereits die Möglichkeit, sich anhand des Zwischenberichts über den Ergebnisstand des Beteiligungsverfahrens zu informieren.



Chart-Bericht zum Download



Textbericht zum Download



WWW.LTK2025.DE

- ➔ Informationen & Dokumentation des Prozesses
- ➔ Online-Befragung
- ➔ Kommentarfunktion zu den Ergebnissen



... und immer mit Herzblut!




**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Bildquelle: nwzonline.de

In vier Phasen zur integrierten Landestourismusstrategie (4/4)

Auftakt / Beteiligung (2./3. Quartal 2017)

- Mai: Start Website & Onlinebefragung
- #Tourismus-Strategie-Werkstatt (12.05.) und Auftakt-Workshops
- **Vertiefungsworkshops**
 - Zielgruppen (01.06.)
 - Marketingstrategie (09.06.)
 - MICE (19.06.)
 - Infrastruktur (28.06.)

Kompaktanalyse (4. Quartal 2017)

- Analyse: Treiber & Erfolgsfaktoren
- **Experteninterviews**
- **Benchmarking**
- Positions- / Potenzialbestimmung:
 - Tagestourismus
 - Übernachtungstourismus
 - Geschäftsreise / MICE
- **Projektgruppensitzung**

Konzeption (1. Quartal 2018)

- Spiegelung der Ergebnisse mit der **Lenkungsgruppe**
- Leitziele
- Positionierungsstrategie
- Handlungsfelder und Maßnahmen
- Zuordnung von Verantwortung
- **Projektgruppensitzung**

Handlungsplan (1. Quartal 2018)

- Spiegelung der Ergebnisse mit **Lenkungsgruppe**
- Empfehlung: Organisations- und Kooperationsstrukturen
- Beteiligungsforum: **öffentliche Vorstellung „TourismusForum“**
- Erstellung Endbericht
- Vorbereitung politischer Beschluss **Start ab 2. Quartal 2018 in den Umsetzungsprozess**

Fachliche Begleitung & Controlling der städteübergreifenden Lenkungsgruppe



Yvonne Averwenser	Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
Ursula Carl	ATLANTIC Grand Hotel Bremen / Verkehrsverein Bremen
Andreas Heyer	WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH
Daniel Karsch	Handelskammer Bremen – IHK für Bremen & Bremerhaven
Raymond Kiesbye	Erlebnis Bremerhaven
Dr. Dirk Kühling	Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
Dr. Christel Lübben	Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
Dr. Ralf Meyer	Referat für Wirtschaft; Seestadt Bremerhaven
Detlef Pauls	DEHOGA Landesverband Bremen e.V.
Frank Reimers	WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH
Peter Siemering	Bremer Touristik-Zentrale
Dr. Frank Thoss	Handelskammer Bremen – IHK für Bremen & Bremerhaven



Fachliche Begleitung & Controlling durch städtische Projektgruppen



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

PROJEKTGRUPPE Stadt Bremen

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen (SWAH)
Bremer Touristik-Zentrale (Geschäftsführung / MICE / MaFo)
DEHOGA Fachverband Bremen
WFB Wirtschaftsförderung Bremen (GF/ Marketing)
Handelskammer Bremen (Referent Tourismus)
Verkehrsverein Bremen / ATLANTIC Grand Bremen (GF.)
Flughafen Bremen (Vertrieb)
CityInitiative Bremen Werbung (Geschäftsführung)
Messe Bremen & ÖVB-Arena (Geschäftsführung)
Der Senator für Umwelt, Bau und Verkehr
Der Senator für Kultur
PROJECT M

Stadt Bremerhaven

Referat für Wirtschaft
Erlebnis Bremerhaven GmbH (Geschäftsführung / Marketing)
Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven
DEHOGA (Vorsitzender BHV)
Stadtmarketingbeirat
Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH, Bremerhavener Entwicklungsgesellschaft Alter/Neuer Hafen (GF)
Stadthalle Bremerhaven (Veranstaltungen)
Schaufenster Fischereihafen Werbe- und Veranstaltungsgesellschaft mbH (GF)
PROJECT M GmbH

EXPERTENINTERVIEWS Stadt Bremen

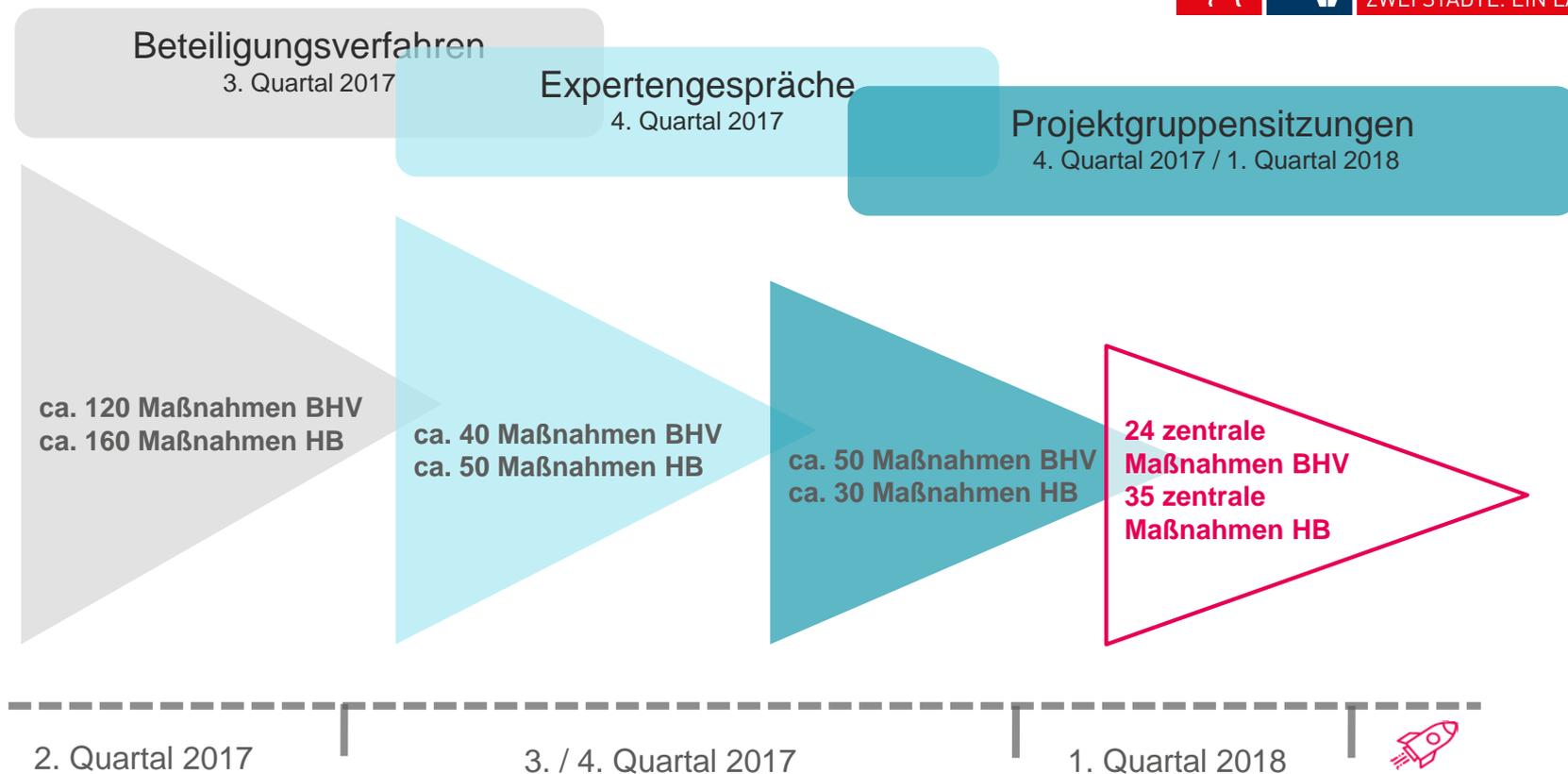
Bremer Touristik-Zentrale (Geschäftsführung)
DEHOGA (Geschäftsführung)
Flughafen Bremen GmbH (Vertrieb)
CityInitiative Bremen Werbung e.V. (Geschäftsführung)
Messe Bremen & ÖVB-Arena (Geschäftsführung)
Universum Bremen / Wissenswelten (Geschäftsführung)
Kunsthalle Bremen (Geschäftsführung)
Bremer Straßenbahn AG (Geschäftsführung)
Handelskammer Bremen (Geschäftsführung)
Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen (Stadtentwicklung)

Stadt Bremerhaven

Erlebnis Bremerhaven GmbH (Geschäftsführung)
DEHOGA (Vorsitzender BHV)
Columbus Cruise Center Bremerhaven (Geschäftsführung)
Klimahaus Bremerhaven 8° Ost (Geschäftsführung)
Deutsches Auswandererhaus (Geschäftsführung)
Deutsches Schifffahrtsmuseum (Geschäftsführung)
Zoo am Meer (Geschäftsführung)
Schaufenster Fischereihafen Werbe- und Veranstaltungsgesellschaft mbH (GF.)



Insg. wurden 210 (BHV) und 240 (HB) Vorschläge eingebracht und daraus 24 bzw. 35 zentrale Maßnahmen entwickelt.



An dieser Stelle unser Dank für die stets konstruktive Zusammenarbeit !



PROJECT ^M



Cornelius Obier
Geschäftsführer



Peter C. Kowalsky
Senior Consultant



Nils Heydorn
Junior Consultant



Maik Zießnitz
Junior Consultant



Lisa Naschert
Projektassistentz



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

ZAHLEN | DATEN | FAKTEN

ZAHLEN | DATEN | FAKTEN

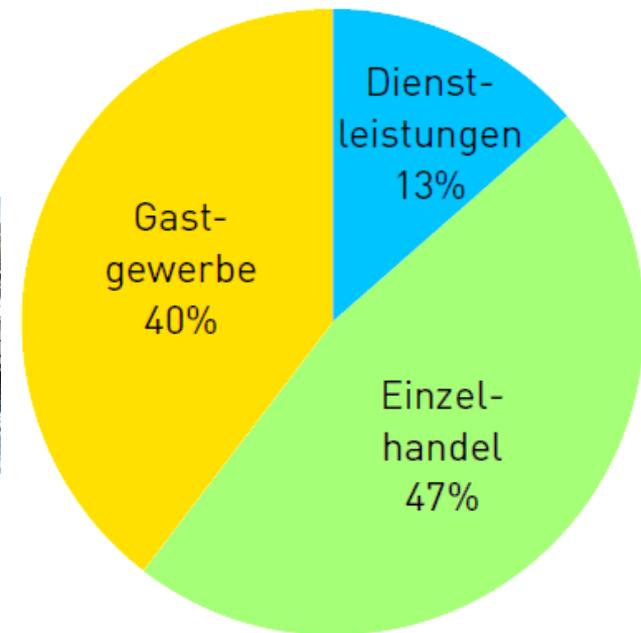
Tourismus ist: Wirtschaftsfaktor & Wirtschaftsmotor

Wirtschaftsfaktor Tourismus am Beispiel der Stadt Bremen (2015)

- **1,77 Milliarden € Bruttoumsatz im Tourismus gesamt**
- **Rund 181 Millionen € für den Fiskus der Freien Hansestadt Bremen**



Bildquellen: bremerhaven.de, Bremer Touristik-Zentrale



* Die Bruttowertschöpfung gibt den Gesamtwert aller produzierten Waren und Dienstleistungen an, abzüglich der sogenannten Vorleistungen.

Quelle: dwif, Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Bremen 2011, BTZ-Monitoring 2017, Statistisches Landesamt Bremen 2017

Tourismus ist: Arbeitgeber in einer „Wachstums-Branche“



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

- Rund 31.000 Menschen leben in Bremen vom Tourismus.
- Mehr als 33.000 Menschen bestreiten im Bundesland Bremen ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus.



Bildquellen: Hotel Munte, Taxi Reh, flammann.de

Quelle: dwif, Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Bremen 2011,
BTZ-Monitoring 2017, Statistisches Landesamt Bremen 2017



Tourismus ist: Identitätsfaktor & Imagetreiber



Identität

Lebensqualität

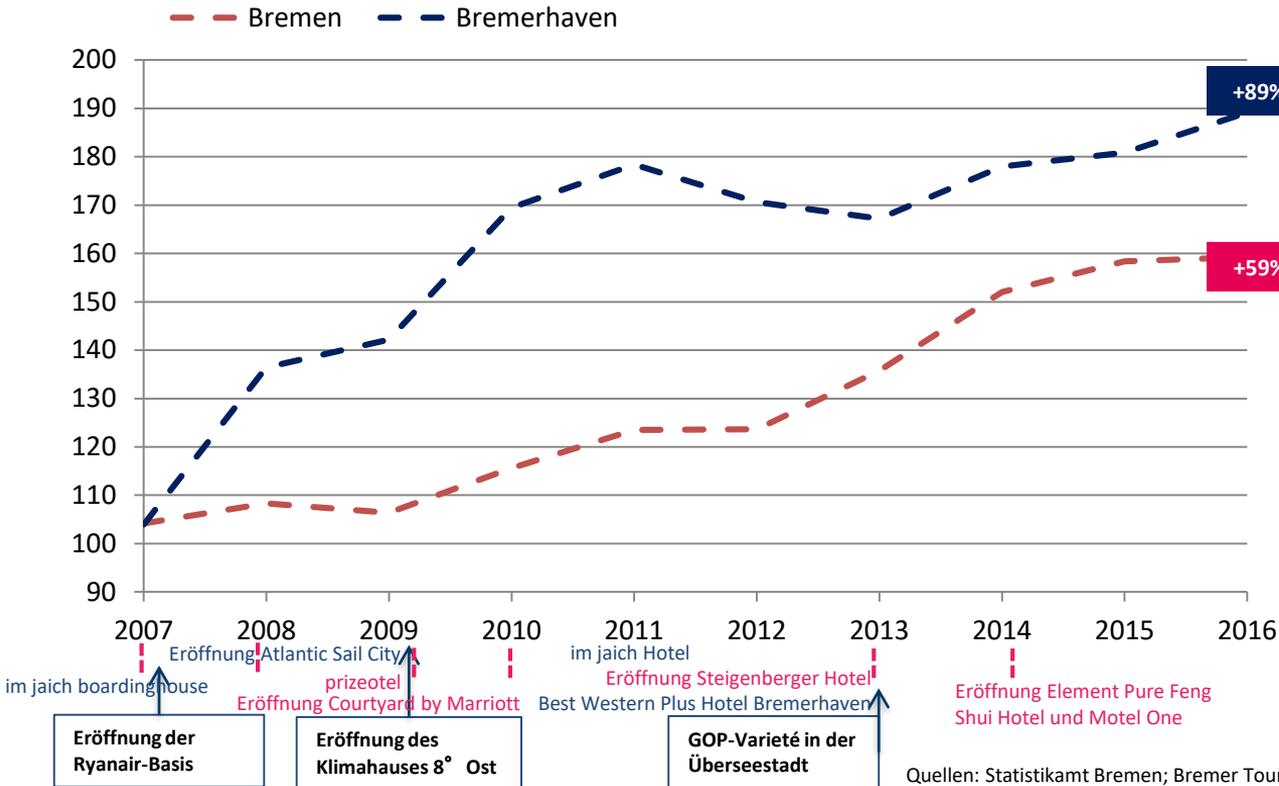
Image

Standortfaktor

Stolz

Bildquellen: WFB Wirtschaftsförderung Bremen, [instagram.com/lovebremen/?hl=de](https://www.instagram.com/lovebremen/?hl=de), Erlebnis Bremerhaven

Tourismus ist: erfolgreicher Wirtschaftszweig



Übernachtungen, Ankünfte im Land Bremen (2017)

- 2,48 Mio. Übernachtungen (+1,9 %) und 1,32 Mio. Ankünfte
- zzgl. Übernachtungen bei Freunden, Verwandten, Bekannten & zzgl. Sharing Economy
- zzgl. rund 45 Mio. Tagesbesuche im Land Bremen

Tourismusentwicklung im Vergleich



BEZEICHNUNG

ANKÜNPFTE & ÜBERNACHTUNGEN

Ankünfte

Ankünfte zum Vorjahr

Übernachtungen

Übernachtungen zum Vorjahr

Aufenthaltsdauer

Tourismusintensität

BETRIEBE & BETTEN

Anzahl Betriebe

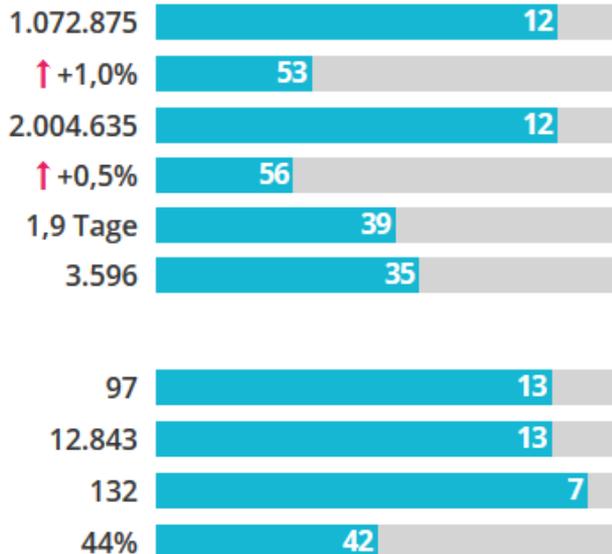
Anzahl Betten

Betriebsgröße

Bettenauslastung

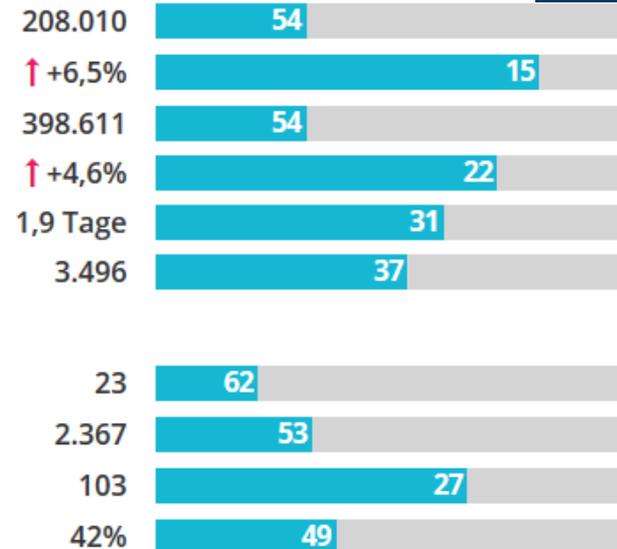
Hansestadt Bremen

WERT 2016 RANG VON 78 GROSSSTÄDTEN



Seestadt Bremerhaven

WERT 2016 RANG VON 78 GROSSSTÄDTEN



Positions- und Potenzialbestimmung

im Wettbewerb sowie Benchmark Vergleich



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Städteauswahl für die Markteinschätzung und das Benchmarking

Dresden	Düsseldorf	Hannover	Leipzig	Lübeck	Nürnberg	Rostock	Stuttgart
---------	------------	----------	---------	--------	----------	---------	-----------

- ➔ Vergleich: wirtschaftliche & touristische Struktur
- ➔ Vergleich: Tourismusentwicklung, Performance und Tourismusprofile
- ➔ Benchmark: Marke & Marketing (Blick auf Treiber, Bremser und Erfolgsfaktoren)



Dresden, Sachsen

- ➔ 543.825 Einwohner
- ➔ 4.27 Mio. Übernachtungen
- ➔ 8,8 Mio. EW. Im Einzugsgebiet



Leipzig, Sachsen

- ➔ 560.472 Einwohner
- ➔ 2.89 Mio. Übernachtungen
- ➔ 10,9 Mio. EW. im Einzugsgebiet

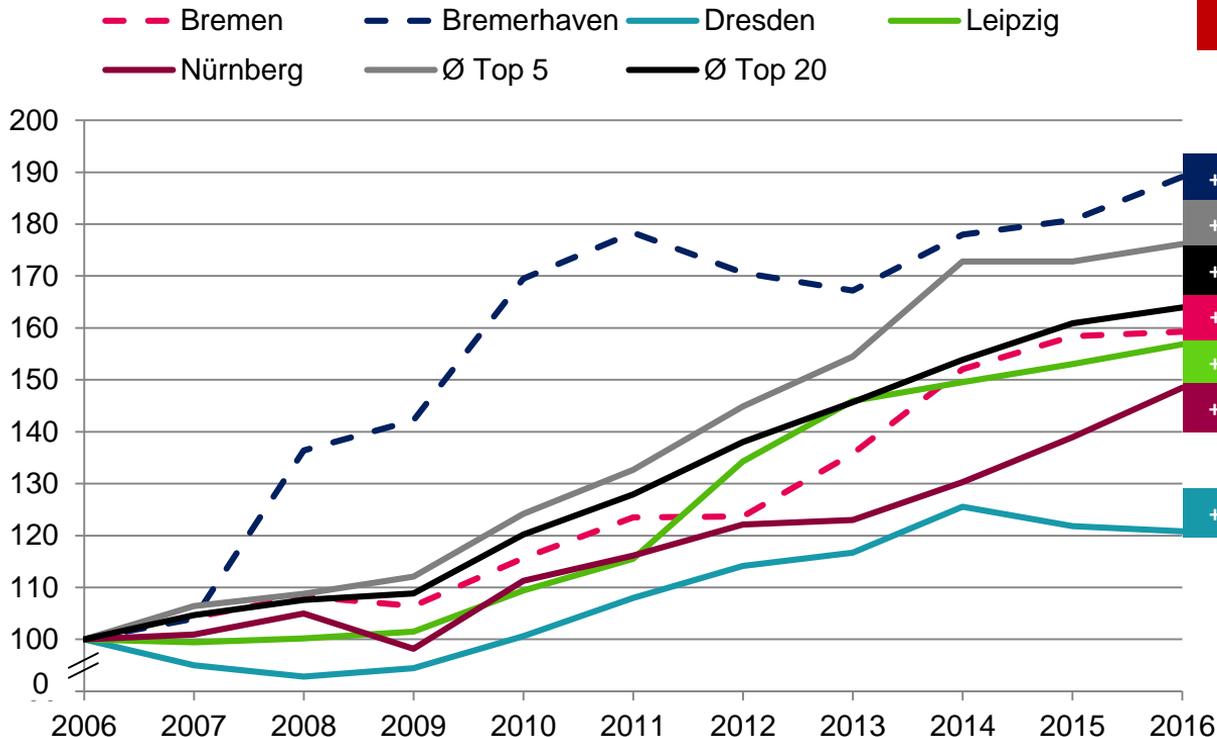


Nürnberg, Bayern

- ➔ 509.975 Einwohner
- ➔ 3.21 Mio. Übernachtungen
- ➔ 10,3 Mio. EW. im Einzugsgebiet

Bildquellen: Pixabay.com

In Bezug zur Marktentwicklung in Großstädten muss das Wachstum in beiden Städten relativiert werden.



2006-2016¹ (Index 2006 = 100)

Veränderung 2006 – 2016		
Übernachtungen	Δ absolut	CAGR ²
Bremen	745.939	+4,8%
Bremerhaven	187.853	+6,6%
Dresden	735.715	+1,9%
Leipzig	1.050.480	+4,6%
Nürnberg	1.050.751	+4,0%
Ø Top 5	6.315.385	+5,8%
Ø Top 20	2.104.935	+5,1%

Absolute Entwicklung 2014 – 2016			
	2014	2015	2016
Bremen	1.913.546	1.993.683	2.004.635
Bremerhaven	375.038	381.065	398.611
Dresden	4.441.896	4.308.631	4.273.074
Leipzig	2.764.851	2.829.824	2.899.393
Nürnberg	2.824.254	3.013.201	3.218.835

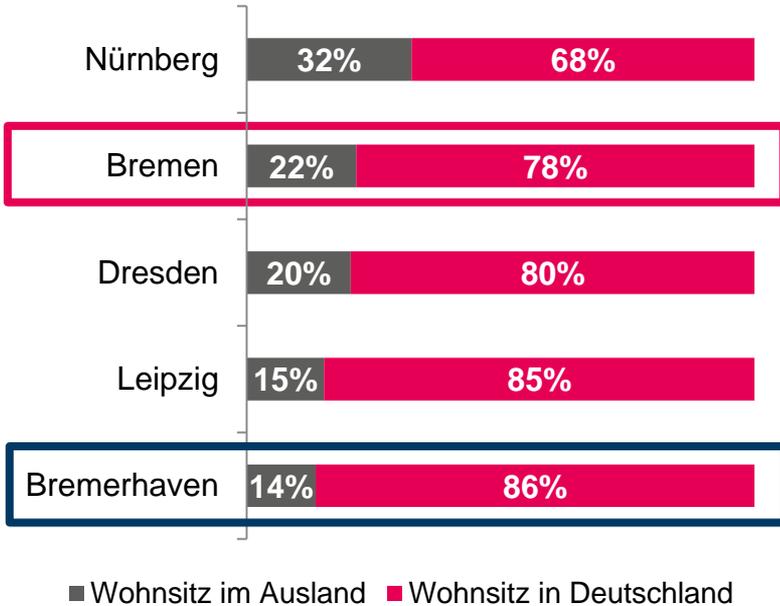
Hinweise: ¹ Beherbergungsbetriebe mit mindestens 9 Betten bis 2011, ab 2012 mit mindestens 10 Betten.

Campingplätze mit mind. 3 Stellplätzen ab 2008, ab 2012 mit mind. 10 Stellplätzen, ² CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

Quelle: Destination Quality (2017), Statistisches Bundesamt (2017), Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017)

Bremen verzeichnet im Vergleich zu den ausgewählten Vergleichsstädten den zweithöchsten Incoming-Anteil, auch Bremerhaven hat einen soliden Wert.

Anteil an den Übernachtungen nach Wohnsitz der Gäste (2016¹)

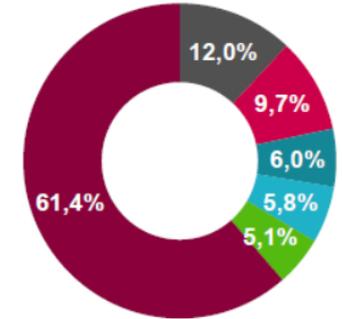


Hinweis: ¹ geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen
Quelle: Statistische Bundesamt (2017), Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017)

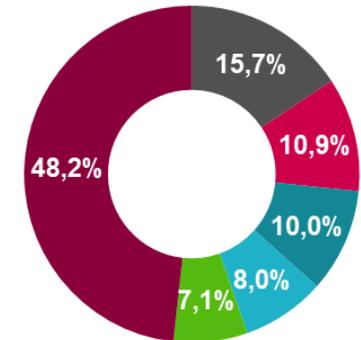


TOP 5 nach Übernachtungen (2016¹)

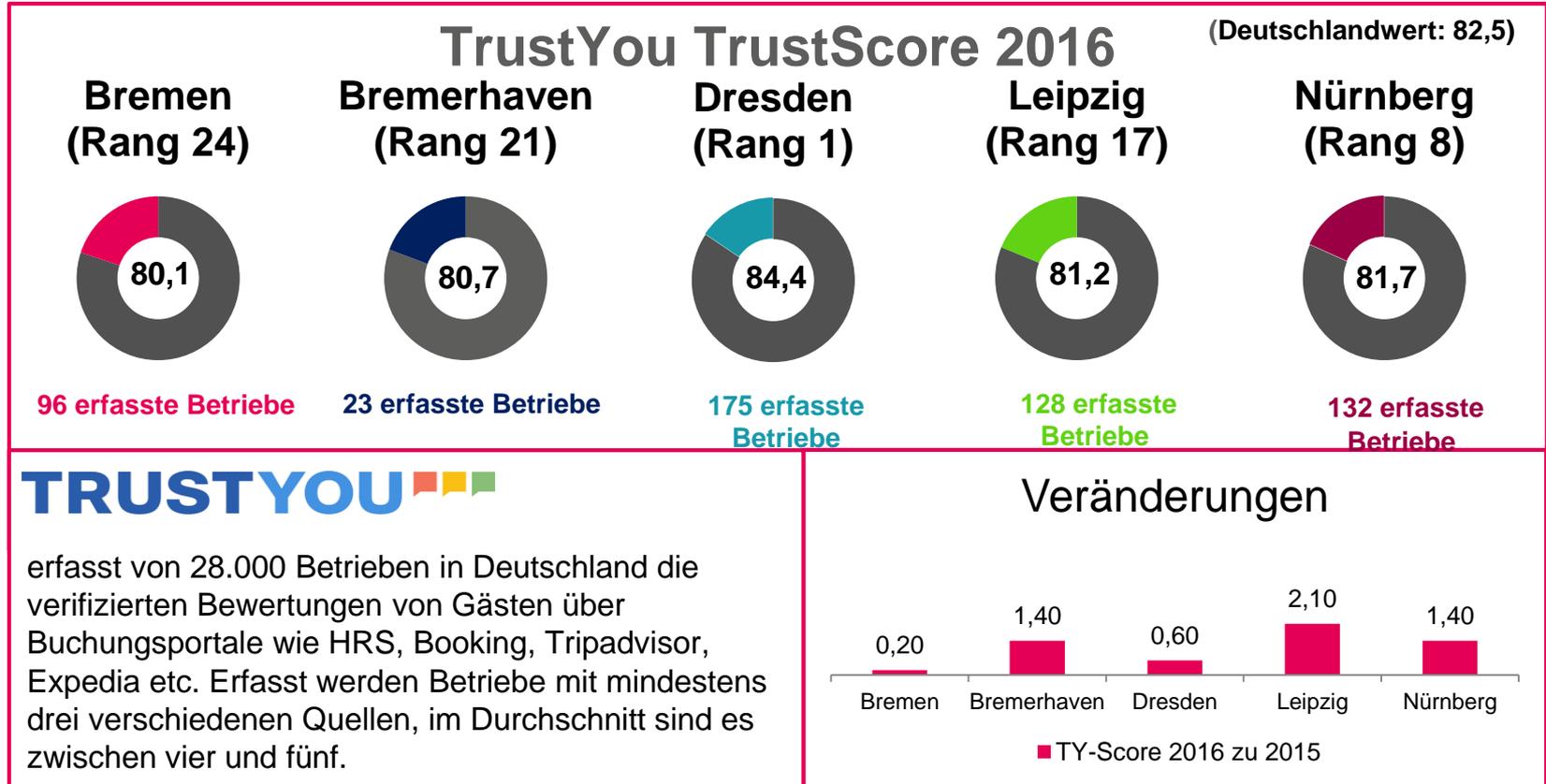
- Niederlande
- Vereinigtes Königreich
- Vereinigte Staaten
- Frankreich
- Schweden
- Sonstige Länder



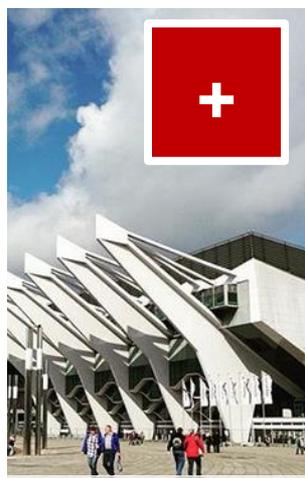
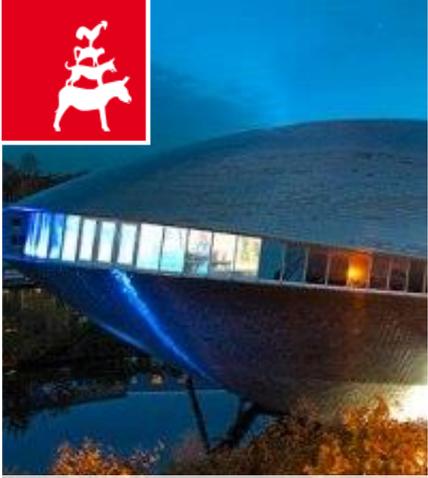
- Polen
- Tschechische Republik
- Niederlande
- Dänemark
- Vereinigtes Königreich
- Sonstige Länder



Im Qualitätsvergleich weisen Bremen und Bremerhaven weniger positive Destinationswerte in Relation zu den Vergleichsstädten auf.



Quelle: Destination Quality (2017), TrustYou GmbH (2017)



Hansestadt Bremen – STÄRKEN

Bildquellen: Bremer Touristik-Zentrale

Starkes reg. Einzugsgebiet
(12,2 Mio. EW. in 120 Pkw-Min.)

Kaufkraftpotenzial
im Landkreis

Breites **“Genuss-Marken”**
Beherbergungsangebot

Gute Erreichbarkeit **zentrale Lage des Messe- und Kongresszentrums**

Attraktive Wasserlagen

hohe Erlebnisdichte

Bremer Marken

Stadtteilkultur

UNESCO-

Historisches Altstadt-

Ensemble

Freizeiteinrichtungen

Stadtmusikanten

Welterbe-Siegel

Bekanntheitsanker

Breites Kulturangebot

„Wissenswelten“

Weser Freizeitraum
(Osterdeich bis Vegesack)

Hochkultur bis kreative Szene

Markenassoziationen



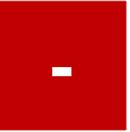
Seestadt Bremerhaven – STÄRKEN

Bildquellen: Erlebnis Bremerhaven

Seute Deern imageprägende maritime Events Schaufenster Fischereihafen
 Gutes Einzugs Potenzial **Top-USP-** HafenBus Großstadtinfrasturktur **SAIL**
 Kreuzfahrttourismus **Freizeitattraktionen** mit Küstenlage Klimahaus
 Turnaround Hafeninfrasturktur Tour de Fisch Fischstäbchen Deutsches Auswandererhaus
Maritime Geschichte/n Maritimer Forschungs- und **Tour de Wind**
 Moderne und hochwertige Wissenschaftsstandort Zoo am Meer
 Hotelkonzepte **Locations: Wasserlagen / Häfen** Sekundärer
 SeeStadtFest U-Boot „Wilhelm Bauer“ Ausflugsverkehr

Deutsches Schifffahrtsmuseum





Hansestadt Bremen – SCHWÄCHEN

Bildquellen: Pixabay.com

Altes Kongresscenter

Zu viele Doppelstrukturen

unabgestimmte Botschaften

in der Marktbearbeitung

Abhängigkeit von internationalen Flugverbindungen

Gastronomie-, Einkaufs- und Aufenthaltsqualität

Marke und Profilierung Bremens

Angebotshighlights neben Historie bislang nicht in der notwendigen Tiefe bespielt

Marktforschung

Entfernung zwischen den Wissenswelten

Qualitätsbewertungen





EC-/IC-Netz 2017

Gültig vom 11. 12. 2016 bis 09. 12. 2017

EC-/IC-Linien

- Linie 26, 95
- Linie 27, 62
- Linie 28, 76
- Linie 30, 88
- Linie 31, 60
- Linie 32
- Linie 35
- Linie 55
- Linie 50
- Linie 56, 61, 89
- Linie 75, 77, 87

- 1) Lübeck - Fehmarn-Burg nur Sa 08.04 - 04.11.2017, sowie täglich 23.06 - 03.09.2017
- 2) Mecklenburg - Warnemünde saisoniert 07.04. - 05.11.2017
- 3) Es besteht Anschluss an die Züge der Usedomer Bäderbahn (UBB) zur Insel Usedom
- 4) Züge fahren Kurswagen vor/nach Dagebüll Mole
- 5) Züge verkehren zwischen Dresden - Berlin - Dortmund - Berlin - Dresden (Übergangend nur an Fr und So)
- 6) L 56 kein Halt
- 7) L 77 hält vierstündlich
- 8) L 50 kein Halt
- 9) Linie 75 Sommerhochzeiten im 2-4-Takt sonst im 4-6-Takt
- 10) zwischen Berlin und Ostseebad Binz



Bildquellen: Pixabay.com, Deutsche Bahn

Seestadt Bremerhaven – SCHWÄCHEN

Kooperationen zwischen den Tourismusarealen

Stärke einzelner Produktmarken

Wegeführung Zu breite Zielgruppenauswahl

überträgt sich noch nicht

inhaltliche Verknüpfung / **kein Gesamterlebnis**

Marktforschung

Qualitäts- und Erlebnisstandards in älteren Betrieben

Anbindung an das IC-/ICE-Netz

Markenpersönlichkeit Bremerhavens

Image der Stadt Bremerhaven

MICE Netzwerk / Koordination

klare Zielgruppen und Angebotsschwerpunkte



Zwischenfazit:



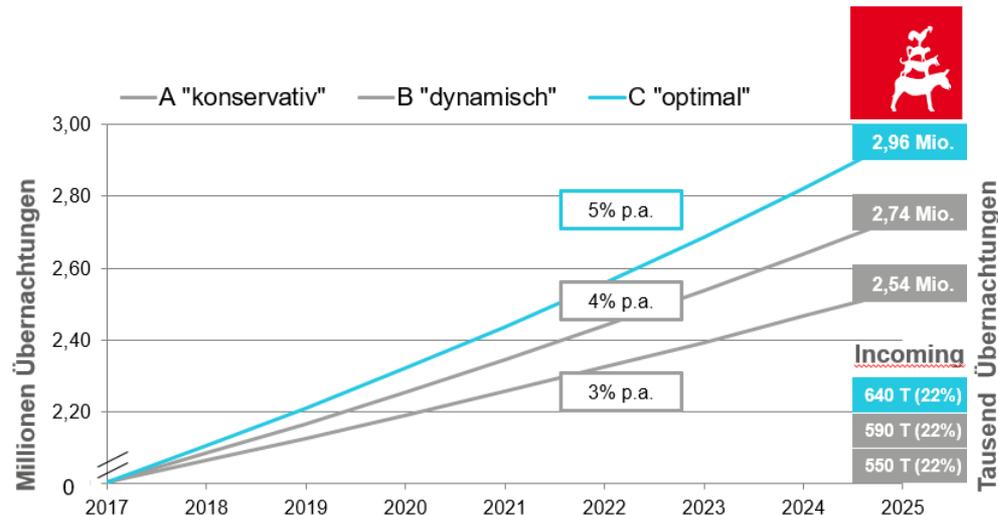
- # Die Städte Bremen und Bremerhaven verfügen über **herausragende, teils einmalige Angebote**; u.a. bei den freizeittouristischen **Wissenswelten** und **beeindruckende Geschichte(n)** in Form von **historischem Erbe** und **maritimen Erlebnis**
- # **Wachstumspotenziale** sind in Bezug auf die Bekanntheit, fehlendes Profil und dem weiterhin wachsenden Markt im Städtetourismus **nicht ausgeschöpft**
- # Über eine **zielgruppenspezifische**, auf **strategische Geschäftsfelder** ausgerichtete **Marktbearbeitung** können Marktpotenziale systematisch erschlossen **und neue Wachstumsziele** erreicht werden
- # Die **Bekanntmachung und Schärfung der Marke und Qualitäten beider Städte** erzeugt ein positives **Image für den Tourismus-, Lebens- und Wirtschaftsstandort**



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

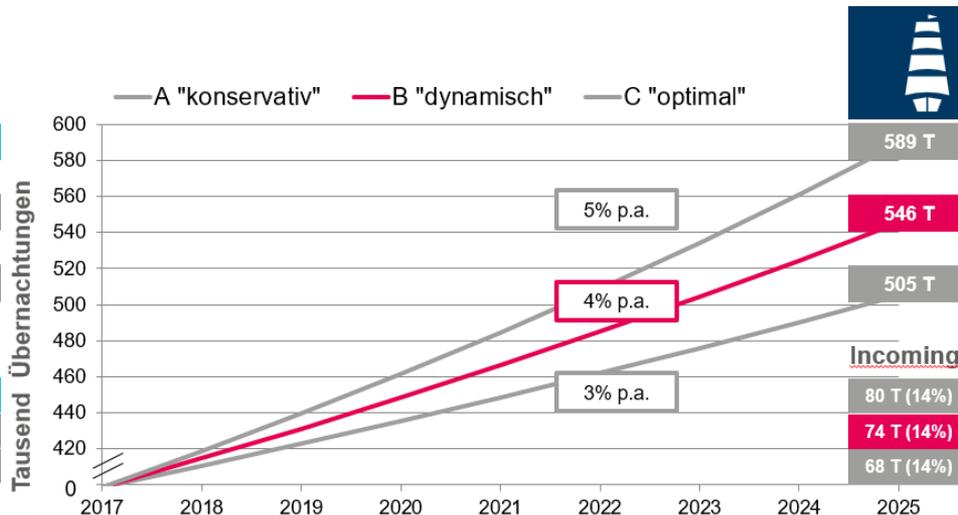
Was sind die Ziele?

Ziel: Stärkere Teilhabe am Wachstumsmarkt Städtetourismus



Zielsetzung „optimal“ für Bremen

- Vollständige Umsetzung Tourismusstrategie & neue Tourismusmarke
- Deutliche Qualitätssteigerung sowie Angebotserneuerung & -erweiterung
- Kapazitätsausbau „MICE-Destination“
- Optimierung Marketingkooperation
- Deutliche Ausweitung des Marketings & -budgets / Imagekampagnen
- Kapazität +rd.3000 Betten/11-12 Betr.



Zielsetzung „dynamisch“ für Bremerhaven

- Weitestgehende Umsetzung Tourismusstrategie & Profilbildung
- Qualitätssteigerung und Angebotserneuerungen
- Optimierung von Marktbearbeitung & Marketingkooperation
- Ausweitung des Marketings / Imagekampagne
- Weiterentwicklung der Beherbergung auf Grundlage des aktuellen Hotelentwicklungsplans

Steigerung der Übernachtungen um rd. 1,05 Mio. (auf 3,45 Mio. bis 2025)



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



**+ 900T Übernachtungen auf 2,9 Mio.
in der Hansestadt Bremen**



**+ 150T Übernachtungen auf 550T
in der Seestadt Bremerhaven**

Bildquellen: ATLANTIC Grand Hotel Bremen, ATLANTIC Hotel SAIL City



Steigerung der Besucherzahlen und Tagesreisen in beiden Städten



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



Insbesondere auswärtige Besucher in den TOP Freizeiteinrichtungen

Passantenfrequenzen in den TOP Lagen (Citylagen & Tourismusorte)

Bildquellen: Flickr.com



Steigerung der Veranstaltungszahlen mehr Kongresse, Tagungen, Messen



Fokus auf das mittlere (250-500TN) & große Segment (500-1000TN)
Zielsetzung 12 Großveranstaltungen mit mind. 1.500 Konferenzteilnehmern in 2025 mit überregionaler Ausstrahlungskraft

Fokus auf Tagungen & Kongresse im mittleren Segment (250-500TN)
Fokus auf Veranstaltungen im Kompetenzcluster „maritime Forschung, Wissenschaft & Wirtschaft“



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Wie wir die Ziele erreichen

WIE WIR DIE ZIELE ERREICHEN

Zwei begehrliche Tourismusmarken die klare Botschaften vermitteln



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



BREMEN – „genussvolles Erleben“

„genussvoll“ = Kultur- und Kulinarikgenuss auf Top-Niveau,
authentisch/regionale Produktmarken und Highlights, entspanntes
Großstadtfair zwischen hanseatischer Herkunft & Zukunftsorientierung



BREMERHAVEN – „maritimes Erlebnis“

„maritim“ = authentisch (Hafen-Flair und große Schiffe / Kräne), rau /
frisch / klar (Küste, Wind, frische Brise), kulinarisch (Fisch),
"Moin" - Besonderer Top-Service "mit Akzent"

Bildquellen: Flickr.com



... die „Philosophie“ als Erlebnisversprechen gemeinsam umsetzen und die Profile als strategische Geschäftsfelder weiter entwickeln.



„genussvolles Erleben“



„maritimes Erlebnis“



Kultur-
elles Erbe

Kunst-
& Kultur-
erlebnis

Genuss-
kultur

Wissens- &
Erlebnis-
welten

Messen,
Tagungen &
Kongresse

Wissens- &
Erlebnis-
welten

Hafen-
erlebnis

Fischerlebnis

Tagungen &
Kongresse
(maritimes
Kompetenz-
cluster)

Bildquellen: Bremer Touristik-Zentrale, Erlebnis Bremerhaven, pixabay.com



  **BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Kulturelles Erbe: „Die DNA der Stadt aus allen Blickwinkeln erlebbar machen“





**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Kulturelles Erbe

- Zeitgemäß erlebbar machen und digital neu inszenieren
- Neue Perspektiven und Ausblicke ermöglichen
- Neue Erlebnisse auf der Weser bieten

Bildquelle: Pixabay.com





Kunst- und Kulturerlebnis: „Entspannten Kulturgenuß als Lebensgefühl vermitteln“



Bildquellen: Bremer Touristik-Zentrale, Messe Bremen, Die Glocke, Weser Kurier





**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Kunst- und Kulturerlebnis

- Touristische Sichtbarkeit von Kunst und Kultur erhöhen
- Einzelattraktionen zum Gesamterlebnis zusammenführen
- Überregionale Veranstaltungshighlights /-reihen ausbauen

Bildquelle: [Pfinstagram.com/lovebremen/](https://www.instagram.com/lovebremen/)

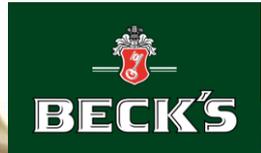




BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

HACHEZ

A MATTER OF TASTE



Genusskultur: „Eintauchen in ein hanseatisches Genusserlebnis“



Bildquellen: WFB Wirtschaftsförderung Bremen, pixabay.com





**BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.**

Genusskultur

- Bremer Genussmarken stadtwweit inszenieren
- Highlight-Einrichtung zum Thema Genussmarken schaffen
- Genuss als Philosophie und Leistungsversprechen etablieren



Bildquellen: CityInitiative Bremen





Wissens- & Erlebniswelten: „Erlebbare Science City werden“



Bildquellen: Bremer Touristik-Zentrale, Universum Bremen



Wissens- & Erlebniswelten

- Einrichtungen zukunftsorientiert und digital weiterentwickeln
- Innovative Wirtschaftskompetenz als DAS USP-Erlebnis integrieren
- Dezentrale Freizeitattraktionen miteinander verknüpfen



**BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.**

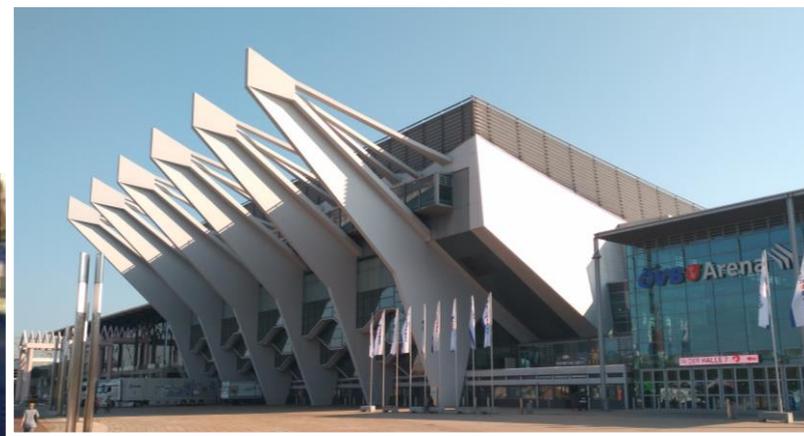


Bildquellen: Flickr.com





Messen, Tagungen und Kongresse: *„Als smarte, moderne und zentral gelegene Destination punkten“*



Bildquellen: Bremer Touristik-Zentrale, pixabay.com





**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Messen, Tagungen und Kongresse

- Kapazitäten ausbauen (Flexibilität)
- techn. Ausstattung optimieren (smart)
- Kooperationen und mehr Synergien zu Wissenschaft / Wirtschaft
- Freizeittouristische Highlights als Differenzierungsmerkmal einbinden

Bildquelle: Flickr.com





**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Wissens- & Erlebniswelten: „Wissen einzigartig authentisch vermitteln“



Bildquellen: Erlebnis Bremerhaven



Wissens- & Erlebniswelten

- Starke Einzelattraktionen zu einem Destinationserlebnis verbinden
- Einrichtungen zukunftsorientiert und digital weiterentwickeln
- Maritime Forschungskompetenz als USP-Erlebnis integrieren



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Bildquellen: Deutsches Auswandererhaus Bremerhaven





**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



...und mit dem maritimen Image „vertäuen“!

Bildquellen: Instagram.com/bremerhaven_erleben



Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

www.ltk2025.de



61



Hafenerlebnis: „Heimathafen für maritime Sehnsucht werden“



Bildquellen: Erlebnis Bremerhaven





**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Hafenerlebnis

- Räumliche und inhaltliche Vernetzung der Hafenwelten
- Inszenierung der Wasserkante als maritimer Erlebnisraum
- Maritime Veranstaltungsreihen entwickeln

Bildquelle: Flickr.com





**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Fischerlebnis: „Einzigartig authentische Verbindung von Kulinarik und Fischwirtschaft“



Bildquellen: Erlebnis Bremerhaven





Fischerlebnis

- Schaffung einer Edutainment-Einrichtung zum Thema „Fischerlebnis“
- Ansiedlung maritimer Erlebnisgastronomie
- Inszenierung des Profils im gesamten Stadtgebiet



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



Bildquellen: Flickr.com (<http://bit.ly/2pdYtUp>)





32 SEEMEILEN BIS ZUR
OFFENEN SEE



Stärken



Häfen



Firmenverzeichnis



Schiffe im Hafen



Hafeneisenbahn



Hafengebühren

bremenports

Zum Unternehmen



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Tagungen & Kongresse: „Maritimes Kompetenzcluster als USP vermarkten“

Food Technology / Food Economics

Food Technology / Food Economics

Food is essential for your life. Eating and drinking are not only basic needs, but also a cultural experience. Consumers expect a variety of safe food offered with different price levels and meeting



Bildquellen: Bremenports, HS Bremerhaven, bremerhaven.de





**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Tagungen & Kongresse (Maritimes Kompetenzcluster)

- **Aufbau einer MICE-Kompetenz- & Koordinationsstelle**
- **Lokale Wirtschaft zu festen MICE-Partnern / Botschaftern machen**
- **„Smart Green Meetings“ – moderne Infrastruktur und Technik am nachhaltigen Tagungsstandort (Klimastadt Bremerhaven)**
- **Freizeittouristische Highlights als Differenzierungsmerkmal einbinden**



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Digitale Erlebnisunterstützung



private und öffentliche Investitionen in Know-How, Technik und die richtige Datenaufbereitung und Marktforschung



Bildquellen: Pixabay.com



Tickets Programme Share

Verknüpfung von Information und Inspiration

Private und öffentliche Investition in digitale Mobilitäts-, Service- & Informationssysteme

Bildquellen: Fotomouthweek.co.uk, flickr.com, Visit Manchester

Zwischenfazit:



- # Fokussierte Positionierung beider Städte als **genussvolles bzw. maritimes Städtereiseziel** mit profilprägenden Events, authentischem Flair und 365 Tage Erlebniswert
- # Möglichkeit zum Eintauchen in einzigartige „**Profilthemen und Identitäten der Städte**“ – der **Gast wird zum „Bewohner auf Zeit“**
- # **Schaffung weiterer Reiseanlässe** – Erschließung bisher zu gering genutzter Potenziale in den Bereichen **Genuss, Kunst, Kulinarik und Fisch**
- # Erschließung ökonomisch attraktiver Zielgruppen – zur **Erhöhung der Wertschöpfung**
- # Vernetzung der MICE- und Leisure-Angebote – **zur gegenseitigen Stärkung und Herausbildung von starken Differenzierungsmerkmalen**



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Was wir hierzu brauchen



Übernachtungstourismus

Tagestourismus
(Ergänzung)



Verstärkung einer zielgruppenorientierten Entwicklung und Marktbearbeitung

Leitzielgruppen:

- Erlebnisorientierte junge Erwachsene (20 J. +) und kulturorientierte Erwachsene (30 J. +)
- Übernachtungstourismus (Sinus Milieus): „Adaptiv-pragmatische“ & „Liberal-intellektuelle“
- Tagestourismus (Sinus Milieus): „Adaptiv-pragmatische“ „Liberal-intellektuelle“ & Ergänzung „Konservativ-etablierte“

Bildquellen: Flickr.com, Sinus Institut



Tagestourismus
(Ergänzung)

Übernachtungstourismus



Verstärkung einer zielgruppenorientierten Entwicklung und Marktbearbeitung

Leitzielgruppen:

- Erlebnisorientierte Familien, mit Kindern (4-14 J.), & Erlebnisorientierte Best Ager (50+ J.)
- Übernachtungstourismus (Sinus Milieus): „Adaptiv-pragmatische“
- Tagestourismus (Sinus Milieus): „Liberal-intellektuelle“ & „Konservativ-etablierte“

Bildquellen: Flickr.com; Sinus Institut



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.



Special Interest Zielgruppen

anlassbezogene Eventreisen &
themenbezogene Edutainmentreisende

Bildungs- /Klassenreisen; anlassbezogene
Eventreisen; Turnaround (Kreuzfahrt)



Bildquellen: Flickr.com, Erlebnis Bremerhaven





**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Wie wir vorgehen

Auswahl prioritärer Schlüsselprojekte für den Umsetzungsstart in beiden Städten (bis 2019)



TOP 16 Schlüsselprojekte Bremen

TOP 10 Schlüsselprojekte Bremerhaven

„Tourismusnetzwerk“ (Agiles Umsetzungsmanagement)	● ● ●	„Tourismusnetzwerk“ (Agiles Umsetzungsmanagement)	● ● ●
„Digitale Kompetenzstelle Tourismus“ (Change Management)	● ●	„Tourismusmarke, Markenleitbild & Markenmanagement“	● ● ● ●
„Optimierung Organisation Tourismus- /Stadt-/ Standortmarketing“	● ●	„Marktforschung & Monitoring“	● ● ●
„Tourismusmarke, Markenleitbild & Markenmanagement“	● ● ● ●	„Strategischer Marketingplan“ (Beteiligungsfokus)	● ●
„Marktforschung & Monitoring“	● ● ●	Konzeptentwicklung im Profil „Wissens- & Erlebniswelten“	● ● ●
„Strategischer Marketingplan“ (Beteiligungsfokus)	● ●	Konzeptentwicklung im Profil „Fischerlebnis“	● ● ●
Konzeptentwicklung im Profil „Wissens- & Erlebniswelten“	● ● ●	Konzeptentwicklung im Profil „Hafenerlebnis“	● ● ●
Konzeptentwicklung im Profil „Kulturelles Erbe“	● ● ●	„MICE-Kompetenz- und Koordinationsstelle“	● ●
Konzeptentwicklung im Profil „Kunst- und Kulturerlebnis“	● ● ●	„Digitales Besucherinformations- und Leitsystem“	● ●
Konzeptentwicklung im Profil „Genusskultur“	● ● ●	„Veranstaltungsplanung / -architektur“	● ●
„Marken- und Imagekampagne“ (beteiligungsfähig)	● ●		
„Erweiterung Tagungs- / Kongresskapazitäten“ (Machbarkeitsprüfung)	● ●		
„Digitales Mobilitäts-, Service-, Informationssystem“ (Inkl. Tourist Info 4.0)	● ●	●	Strategische Entwicklung
Impulsprojekt „Bremen von oben“ (Machbarkeitsprüfung)	● ● ●	●	Profilbildung & Markenmanagement
Impulsprojekt „Home of Genuss“ (Machbarkeitsprüfung)	● ● ●	●	Profilthemenentwicklung / Investitionsimpulse
Impulsprojekt „Wassererlebnis“ (Machbarkeitsprüfung)	● ● ●	●	Touristische Infrastruktur



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

„Wassererlebnis“

- **Zielsetzung:** hochwertige, authentische Inszenierung der Weser / Weserpromenade / Schlachte
- **Eckpunkte:** Weserbus & Wassertaxi, Weserfeste, schwimmende Beachclubs, Weserlichtspiele



Exemplarisch



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

„Home of Genuss“

- **Zielsetzung:** Hochwertige, authentische Inszenierung der Bremer Genussmarken
- **Eckpunkte:** Machbarkeitsprüfung und Umsetzung einer impulsgebenden Einrichtung zur Bündelung und Highlights-Inszenierung der Bremer Genussmarken

Exemplarisch



„HafenErlebnisRoute“

- **Zielsetzung:** Identitätsstiftende Vernetzung und Verbesserung der Erlebbarkeit der maritimen Erlebnisräume und der Wasserkante
- **Eckpunkte:** Anbindung des Kreuzfahrtterminals und des Schaufenster Fischereihafen an die Innenstadt / Havenwelten; gezielte und markenkonforme Besucherführung / Gestaltung (Möblierung, Brückenbau etc.)



**BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.**



Exemplarisch

Bildquellen: Erlebnis Bremerhaven





BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

„Edutainment-Einrichtung Fisch“

- **Zielsetzung:** Edutainment-Einrichtung zur hochwertigen Erlebbarkeit der regionalen Lebensmittelwirtschaft mit dem Fokus auf das Thema „Fisch“ und „Fischgenuss“
- **Eckpunkte:** Hervorhebung der lokalen maritimen Lebensmittelindustrie, Gastronomie; an authentischen Locations; Besuchsanreiz zur Erhöhung der Ganzjährigkeit

Bildquellen: Bremerhaven.de, flickr.com, panometer.de



Auswahl prioritärer Schlüsselprojekte für den Umsetzungsstart in beiden Städte (bis 2019)



TOP 16 Schlüsselprojekte Bremen

TOP 10 Schlüsselprojekte Bremerhaven

„Tourismusnetzwerk“ (Agiles Umsetzungsmanagement)	● ● ●	„Tourismusnetzwerk“ (Agiles Umsetzungsmanagement)	● ● ●
„Digitale Kompetenzstelle Tourismus“ (Change Management)	● ●	„Tourismusmarke, Markenleitbild & Markenmanagement“	● ● ● ●
„Optimierung Organisation Tourismus- /Stadt-/ Standortmarketing“	● ●	„Marktforschung & Monitoring“	● ● ●
„Tourismusmarke, Markenleitbild & Markenmanagement“	● ● ● ●	„Strategischer Marketingplan“ (Beteiligungsfokus)	● ●
„Marktforschung & Monitoring“	● ● ●	Konzeptentwicklung im Profil „Wissens- & Erlebniswelten“	● ● ●
„Strategischer Marketingplan“ (Beteiligungsfokus)	● ●	Konzeptentwicklung im Profil „Fischerlebnis“	● ● ●
Konzeptentwicklung im Profil „Wissens- & Erlebniswelten“	● ● ●	Konzeptentwicklung im Profil „Hafenerlebnis“	● ● ●
Konzeptentwicklung im Profil „Kulturelles Erbe“	● ● ●	„MICE-Kompetenz- und Koordinationsstelle“	● ●
Konzeptentwicklung im Profil „Kunst- und Kulturerlebnis“	● ● ●	„Digitales Besucherinformations- und Leitsystem“	● ●
Konzeptentwicklung im Profil „Genusskultur“	● ● ●	„Veranstaltungsplanung / -architektur“	● ●
„Marken- und Imagekampagne“ (beteiligungsfähig)	● ●		
„Erweiterung Tagungs- / Kongresskapazitäten“ (Machbarkeitsprüfung)	● ●		
„Digitales Mobilitäts-, Service-, Informationssystem“ (Inkl. Tourist Info 4.0)	● ●	●	Strategische Entwicklung
Impulsprojekt „Bremen von oben“ (Machbarkeitsprüfung)	● ● ●	●	Profilbildung & Markenmanagement
Impulsprojekt „Home of Genuss“ (Machbarkeitsprüfung)	● ● ●	●	Profilthemenentwicklung / Investitionsimpulse
Impulsprojekt „Wassererlebnis“ (Machbarkeitsprüfung)	● ● ●	●	Touristische Infrastruktur

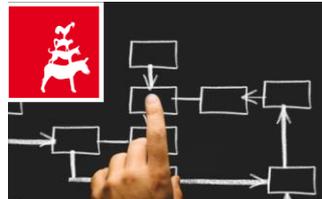
Systematische Weiterentwicklung der Tourismuskompetenz /-strukturen in 2018



**Schlüsselprojekt 1
Tourismusnetzwerk**



**Schlüsselprojekt 2
Digitale Kompetenz-
stelle Tourismus**



**Schlüsselprojekt 3
Optimierung Stadt- &
Tourismusmarketing**



**Schlüsselprojekt 4
Tourismusmarke,
Markenleitb. & -gmt.**



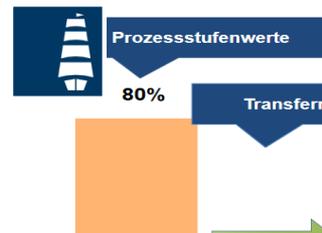
**Schlüsselprojekt 5
Marktforschung &
Monitoring**



**Schlüsselprojekt 6
Strategischer
Marketingplan**



**Schlüsselprojekt 1
Tourismusnetzwerk**



**Schlüsselprojekt 2
Tourismusmarke,
Markenleitb. & -gmt.**



**Schlüsselprojekt 3
Marktforschung &
Monitoring**



**Schlüsselprojekt 4
Strategischer
Marketingplan**

Strategische Entwicklung 2018 / 2019

Bildquellen: Pixabay.com, WFB Wirtschaftsförderung Bremen

Systematische Weiterentwicklung der strategischen Geschäftsfelder ab 2018 ff.



Bildquellen: Pixabay.com, Bremer Touristik-Zentrale, Erlebnis Bremerhaven, CityInitiative Bremen, flickr.com

Fokus auf ausgewählte Investitionsprojekte zum Start der Umsetzung



Schlüsselprojekt 11
Marken- und
Imagekampagne



Schlüsselprojekt 12
Ausbau Tagungs- &
Kongresskapazität.



Schlüsselprojekt 13
Mobilitäts-Service-
Infosyst. & Tourist i



Schlüsselprojekt 14
„Bremen von oben“



Schlüsselprojekt 15
„Home of Genuss“



Schlüsselprojekt 16
„Wassererlebnis“



Schlüsselprojekt 9
Besucherinforma-tions-
& Leitsystem



Schlüsselprojekt 10
Veranstaltungs-
planung/-architektur



Schlüsselprojekt (11)
„HafenErlebnisRoute“



Schlüsselprojekt (12)
Edutainment-
Einrichtung Fisch

Bildquellen: Pixabay.com, Erlebnis Bremerhaven, flickr.com, panometer.de, Falmouthweek.co.uk



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Was gemeinsam zu leisten ist

Landesaufgabe: Koordination einer integrierten Tourismusedwicklung; mit klaren Zuständigkeiten



BREMEN
BREMERHAVEN
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Strategische Entwicklung

Integrierte Umsetzung
der Strategie / Konzepte

Marktforschung &
Monitoring

Angebots-, Service- &
Qualitätsentwicklung

Profilbildung & Markenentwicklung

Synergien im
Profil „Wissens- und
Erlebniswelten“

Synergien bei der Akquisition
von Messen
Tagungen, Kongresse

Vermarktungs-
kooperationen
(Profile, MICE, Incoming)

Infrastrukturentwicklung

Landes-Highlights
/ gemeinsame Attraktionen

Kompetenzstelle
Digitalisierung

Attraktivierung
Wissens- und Erlebniswelten

Unterstützung bei der kommunalen Entwicklung!



Umsetzungsplanung

systematischer Umsetzungsprozess der Tourismusstrategien / Verantwortung (Netzwerk/Monitoring / Controlling)

Gesamtkoordination sowie operative Umsetzungssteuerung

Hansestadt Bremen *Der Senator für Wirtschaft, Arbeit & Häfen (SWAH)*

Seestadt Bremerhaven *Referat für Wirtschaft (RfW)*



Integration und Zusammenführung auf Landesebene

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit & Häfen

mit der Arbeitsgruppe „Zwei Städte Ein Land“



in den kommenden 5 Jahren

1 x p.a. Monitoring der Umsetzung seitens der Städte

SWAH / RfW



1 x p.a. Bericht & Impulse: Tourismustag / Innovationstag

nach 3 Jahren Gesamtevaluation und ggf. Nachjustierung

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit & Häfen

mit der Arbeitsgruppe „Zwei Städte Ein Land“





**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Bremer Touristik
Zentrale
Verkehrsverein
WFB
Der Senator für
Wirtschaft,
Arbeit & Häfen
Messe Bremen
& ÖVB-Arena
Handelskammer
Bremen
Flughafen
BSAG
Hal-Över
DEHOGA
Beherbergungsbetriebe
Gastronomie
Einzelhandel
City Initiative
Kunsthalle
Der Senator für
Weserburg
Uni Bremen
Mercedes
Airbus
Borgward
u.v.m.

TEAMWORK

Erfolg braucht systematische Mitwirkung und Mitstreiter!



Erlebnis
Bremerhaven
BIS / BEAN
Referat für
Wirtschaft
Schaufenster
Fischereihafen
Klimahaus
Deutsches
Auswandererh
Zoo am Meer
Deutsches
Schiffahrts-
museum
Fischereihafen
Betriebsgesells
Columbus
Cruise Center
DEHOGA
Beherbergung
Gastronomie
Einzelhandel
bremenports
u.v.m.



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Schulterschluss der Tourismuswirtschaft als Impuls nach innen und starkes Signal nach außen



Zukünftige Zusammenarbeit



verbindliche Zuständigkeiten „pro Geschäftsfeld / Profil“

- # Bildung von Arbeitskreisen je Geschäftsfeld
- # Schlüsselprojekte in Eigenregie durch verbindliche Verantwortlichkeiten



Fortführung der Projektgruppen, ergänzt um die Koordinatoren der Arbeitskreise der Geschäftsfelder

- # regelmäßiger Umsetzungsbericht;
2 Sitzungen p.a., neutrale Moderation;
- # externe Impulse



Start in die Umsetzung

- # **Eindeutige Handlungsfelder und Aufgabendefinitionen** machen die Entwicklungsziele und die Positionierungsziele der Städte umsetzbar!
- # **Schlüsselprojekte**, Entwicklungs- und Prüfaufträge mit Umsetzungsverantwortung, **führen direkt in die Umsetzung**
- # Der Umsetzungsprozess soll mit der Initiierung der politischen Beschlüsse und der **Fortsetzung des Zusammenarbeitsprozesses** verzugslos beginnen
- # **Das Land Bremen muss bei den Voraussetzungen** für die Zielerreichung und erfolgreiche Entwicklung unterstützen!



Um Gäste zu Fans machen!



Bildquellen: Flickr.com, https://www.instagram.com/die_eisbaeren/?hl=de



3 Eckpunkte für den gemeinsamen Erfolg!

**BREMEN
BREMERHAVEN** 2025
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

+ 900T Übernachtungen im Jahr
2025

„genussvolles Erleben“
als starke Markenbotschaft

abgestimmte Tourismusedwicklung
Investitionen in die Zukunft



**1 Mio. mehr
Übernachtungen**

2 starke Marken

3 starke Partner

+ 150T Übernachtungen im Jahr 2025

„maritimes Erlebnis“
als starke Markenbotschaft

abgestimmte Tourismusedwicklung
und Investitionen in die Zukunft





**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

Vielen Dank!

Vielen Dank!

Gemeinsame Aufgaben. Gemeinsame Verantwortung. Gemeinsame Erfolge.

Raymond Kiesbye

Geschäftsführer Erlebnis Bremerhaven

Peter Siemering

Geschäftsführer Bremer Touristik-Zentrale

Moderation:

Peter C. Kowalsky

Senior Consultant



Zusammenfassung des Gesprächs (1/2)

Herr Kowalsky bittet Herrn Kiesbye um eine Bewertung der Ergebnisse aus dem Beteiligungsverfahren und um eine Einschätzung dessen Bedeutung für die vorgenommene Zielsetzung. Herr Kiesbye schätzt den Prozess als sehr fruchtbar ein. Die gemeinschaftliche Entwicklung einer Vielzahl an Maßnahmen in Zusammenarbeit mit den touristischen Akteuren und in Kombination mit der externen Expertise von PROJECT M, haben zu strukturiert hergeleiteten Ergebnissen geführt. Ergänzend fragt Herr Kowalsky bei Herrn Kiesbye nach, ob er sich und die von ihm in der Auftaktwerkstatt im Mai 2018 benannten Visionen und Handlungserfordernisse in den Ergebnissen wieder finde. Herr Kiesbye betont, dass die Ergebnisse gut mit den Zielen der Erlebnis Bremerhaven gut vereinbar sind.

Die Eingangsfrage wird anschließend auch Herrn Siemering gestellt. Er betont, dass der Dialog mit allen Beteiligten für den gesamten Prozess als sehr bedeutend und hilfreich zu bewerten ist. Mit Bezug auf die künftigen gemeinsamen Aufgaben sieht er besonders den digitalen Wandel in Bezug auf den Kundenservice, die Infrastruktur und ein inspirierendes Storytelling als Schwerpunktthemen an.

Mit Fokus auf die zu kultivierenden Leistungsversprechen (genussvolles Erleben, maritimes Erlebnis) und Profithemen bittet Herr Kowalsky Herrn Siemering um die Einschätzung bzgl. der Schwerpunktsetzung beider Organisationen und deren Rolle bei der Initiierung der Umsetzung. Herr Siemering sieht die Aufgabe der Bremer Touristik-Zentrale in der authentischen Content-Befüllung der Profithemen über attraktive Angebote. Ziel ist es, die Profithemen mit authentischen Inhalten aufzuladen und erlebbar zu machen.



Zusammenfassung des Gesprächs (2/2)

Auch Herr Kiesbye geht auf diese Fragen ein und erläutert, dass die Erlebnis Bremerhaven und die Bremer Touristik-Zentrale künftig alle Ebenen des Reiseerlebnisses mit steuern sollten, um das Leistungsversprechen authentisch zu vermitteln und fördern zu können.

Auf Nachfrage durch Herrn Kowalsky schätzt Herr Kiesbye anschließend die Zielerreichung ein. Er betont, dass er die Ziele durchaus als realistisch einschätzt. Sollten keine externen Auswirkungen zum Tragen kommen und ein gebündeltes Marketing etabliert werden, welches mit notwendigen Mitteln zu hinterlegen ist, sind die gesetzten Ziele erreichbar.

Herr Siemering ist ebenfalls optimistisch, was die Erreichung der Ziele anbelangt. Die weltweite touristische Entwicklung zeigt eine positive Entwicklung auf. Auch für Bremen und Bremerhaven offenbaren sich Chancen an diesem Erfolg stärker zu partizipieren. Laut Herrn Siemering liegt das Potenzial in der Konzentration auf erfolgsversprechende Märkte, in der Ausgestaltung von zielgruppenspezifischem Content und in der beharrlichen Ausrichtung auf die strategisch gesetzten Eckpunkte für die Tourismusentwicklung.



**Gemeinsame Entwicklung.
Gemeinsames Leistungsversprechen.
Gemeinsames Engagement.**

IHRE Fragen

IHRE Anmerkungen

IHRE Hinweise

IHRE Mitwirkung an der Umsetzung

Zusammenfassung der Hinweise / Diskussionen aus dem Plenum (1/2)

Im Anschluss an den Dialog mit Herrn Kiesbye und Herrn Siemering wird die Diskussion für das Plenum geöffnet..

Herr Kowalsky bittet Frau Dr. Lübben (Projektkoordinatorin der Landestourismusstrategie, Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen) um Ihre Einschätzung zur Bedeutung des Prozesses für die Zukunft und die weitere Umsetzung der Strategien, insb. im Hinblick auf den gemeinsamen Dialoggedanken. Frau Dr. Lübben bedankt sich zunächst bei allen Beteiligten des Mitwirkungsprozesses. Sie blickt positiv auf das vergangene Jahr und die Gedanken der verschiedenen Organisationen zur Erneuerung der Strategie zurück. Nun soll eine gemeinsame Umsetzung folgen. Frau Dr. Lübben betont hierzu die Wichtigkeit der Zusammenarbeit mit verschiedenen touristischen Einrichtungen und Akteuren. Die erarbeitete Strategie gilt es nun als Orientierung hinzuziehen und abzuarbeiten.

Herr Dr. Halves (CityInitiative Bremen) spricht die bisher bestehenden Organisationsstrukturen im Rahmen der Diskussion an. Bisher gibt es einige Doppelungen bei der Aufgabenverteilung - ihm ist es daher ein Anliegen, diese Organisationsstrukturen anzugehen und zu verbessern. Diesem Anspruch stimmt Herr Siemering zu und Herr Kowalsky erläutert, dass sich die notwendigen Veränderungen der Organisationsstrukturen in den Strategien wiederfinden werden.

Herr Kowalsky bittet Herrn Schnier (Kunsthalle Bremen) um seine Einschätzung zur vorgeschlagenen Entwicklung und insb. zum Kunst- und Kultur-Profil der Stadt Bremen. Herr Schnier freut sich über den gemeinsamen Entwicklungsauftrag und sieht eine klare Aufgabe an die Politik sowie die verschiedenen Leistungsträger aus dem Bereich Kunst und Kultur, dieses Geschäftsfeld gemeinsam weiter voranzutreiben.



Zusammenfassung der Hinweise / Diskussionen aus dem Plenum (2/2)

Im Anschluss spricht Herr Kowalsky Herrn Rothe (DEHOGA Fachverband Bremerhaven) an, inwieweit sich die Hotellerie Bremerhavens in den Zielen wiederfinden würde. Herr Rothe erläutert, dass er die gesetzten Ziele gut mitverantworten kann und erinnert, dass nun direkt mit der Umsetzung der strategischen Schlüsselprojekte begonnen werden sollte, um danach auch die investiven Projekte anzugehen.

Herr Dunker (Klimahaus Bremerhaven) stellt die Frage, ob aufgrund der Notwendigkeit der Anpassungen der Organisationsstrukturen und der Festlegung einer Landestourismusstrategie auch eine Landestourismusorganisation für das Land Bremen sinnvoll wäre. Frau Dr. Lübben sieht durchaus die Entwicklung hin zu einer noch stärkeren Nutzung von Synergien und einer Stärkung der Zusammenarbeit auf Landesebene, dennoch müssen die eigenständigen städtischen Organisationen und städtischen Netzwerkstrukturen weiterhin bestehen bleiben.

Herr Kiesbye erkundigt sich in diesem Kontext bei Herrn Kowalsky nach der Relevanz einer „Kompetenzstelle Tourismus“ auf Landesebene. Herr Kowalsky betont, dass alle Länder die Aufgabe erkennen, an den eigenen Kompetenzen zu arbeiten. Er sieht es z.B. im Bereich Digitalisierung als gemeinsame Aufgabe an, allen am Tourismus Beteiligten die Möglichkeit zu geben, ihre eigenen Kompetenzen und das eigene Knowhow zu erweitern sowie auch das Bewusstsein für den Tourismus in den Städten zu stärken. Den Ausbau thematischer Expertise, z.B. in den städtisch ausgeprägten Geschäftsfeldern, sieht er in kommunaler Verantwortung.

Herr Siemering merkt an, dass beide städtischen Organisationen bereits vielfach gemeinsam unter dem Dach „2 Städte. 1 Land.“ agieren und diese Vorgehensweise fortgeführt und weiter gestärkt werden soll.



Unser gemeinsames Engagement für den Tourismus im Land Bremen

Dr. Dirk Kühling
Abteilungsleiter Wirtschaft,
Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen



**Der Senator für Wirtschaft,
Arbeit und Häfen**

Herr Dr. Kühling reflektiert zufrieden das „LandesTourismusForum Bremen 2018“ und den bisherigen Erarbeitungsprozess. Erstmals wurde ein Strategiepapier für den Tourismus unter breiter Einbindung der Fachöffentlichkeit erarbeitet. Er bedankt sich diesbezüglich bei Frau Grewe-Wacker und Frau Dr. Lübben für die Initiierung und Koordination des Prozesses. Auch gilt sein Dank PROJECT M für die gute Moderation und fachliche Begleitung des gemeinsamen Projektes.

Anschließend erläutert er, dass das Landestourismusprogramm sowie die beiden kommunalen Konzepte zeitnah in die politischen Gremien getragen werden. Nach politischem Beschluss sollen die Konzepte über die entsprechenden Schlüsselprojekte zügig in die Umsetzung überführt werden. Herr Dr. Kühling bekräftigt, dass die Bedeutung des Tourismus künftig noch stärker herausgestellt werden muss. Er sichert zudem zu, dass Format des „LandesTourismusForums“ weiter fortzuführen zu wollen, um den konstruktiven Austausch der Tourismusbranche auf Landesebene weiter zu fördern.

Dr. Kühling bedankt sich bei allen Anwesenden für das geleistete Engagement und lädt zur gemeinsamen Diskussion an den Stellwänden ein.



Gemeinsamer Ausklang und Austausch



Im Rahmen des gemeinsamen Get-togethers bestand für die Teilnehmenden die Möglichkeit, im Dialog mit den Projekt- und Lenkungsgruppenmitgliedern sowie mit PROJECT M, Anregungen und Fragen in Bezug zu den Eckpunkten der Strategien zu klären. Die Äußerungen wurden festgehalten und werden in die Tourismusstrategie einfließen.



Die Entwürfe zu den Schlüsselprojekten für die Stadt Bremen sind in einem separaten Dokument einsehbar.



Zur Einsichtnahme bitte
auf das Logo klicken!



Die Schlüsselprojekte der Stadt
Bremerhaven werden im Rahmen einer
separaten Veranstaltung in Bremerhaven
vorgestellt.



**Der Senator für Wirtschaft,
Arbeit und Häfen**



**BREMEN
BREMERHAVEN**
ZWEI STÄDTE. EIN LAND.

LANDESTOURISMUSFORUM

*VIELEN DANK FÜR IHRE MITWIRKUNG UND IHRE
BEITRÄGE FÜR DEN TOURISMUS IM LAND BREMEN!*

Bildquellen: WFB Wirtschaftsförderung Bremen



Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

www.ltk2025.de



106