

Moin

Tourismusprogramm Oldenburg 2030

Silke Fennemann,
Geschäftsführerin
Oldenburg Tourismus und
Marketing GmbH



PROJECT 

 Tourismus & Marketing
Oldenburg i.o.

Tourismusprogramm

Positionierungsstrategie 2030

Strategische Grundlage und Handlungsleitfaden um den Anforderungen und Aufgaben der Zukunft gerecht zu werden.

Schlanker Einbindungs- und Beteiligungsprozess verschiedener touristischer Schlüsselakteur:innen aus Einzelhandel, Hotellerie, Kultur, Stadtverwaltung, Umwelt und Fahrrad aus Oldenburg und der umliegenden Region.



PROJECT ^M

Tourismus & Marketing
Oldenburg _{i.o.}

Tourismusprogramm

Positionierungsstrategie 2030

ZIELE

- Potenzial für den Städtetourismus nachhaltig heben und über den Tourismus einen Mehrwert für die Bevölkerung zu schaffen.
- Allen Partner:innen im touristischen Netzwerk eine gemeinsame Zukunftsperspektive für die eigene Entwicklung, aber auch die gemeinsame touristische Entwicklung der Stadt geben.

AUFGABE

Stadtmarke Oldenburg auch als prägnante touristische Marke entwickeln und schärfen über:

- klare Vision und Mission
- klare Ziele
- klare Handlungsfelder



Tourismusprogramm

Positionierungsstrategie 2030

Starke Potenziale aber auch deutliche Herausforderungen:

- Positive Entwicklung in den in den Jahren bis zur Corona-Pandemie
- Oldenburg profitierte vom starken Wachstum des Städtetourismus in Deutschland
- Potenzial: attraktive, kompakte Innenstadt und Nähe zu nachfragestarken Quellmärkten
- dynamische Veränderungen der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen
- veränderte Anforderungen der Gäste hinsichtlich Qualität, Erlebniswert und Authentizität
- Management der langfristigen Folgen der Corona-Pandemie



Tourismusprogramm

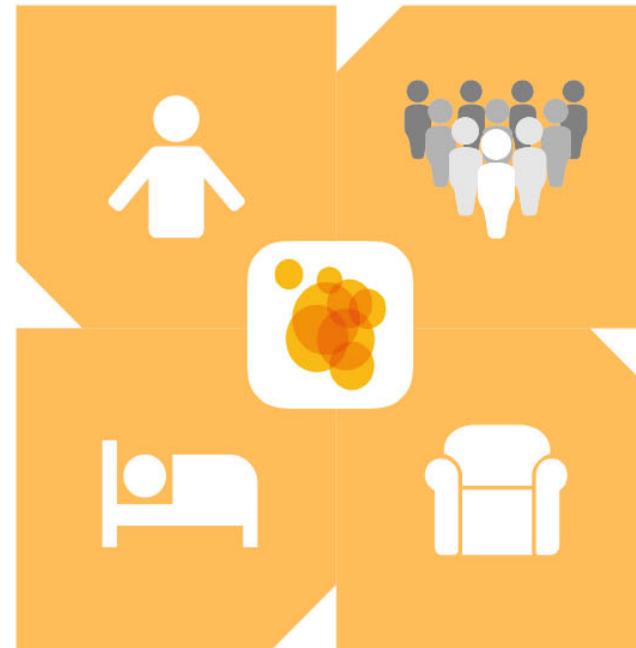
Eckdaten Oldenburg (Oldb)

TAGESREISEN

10,8 Millionen

ÜBERNACHTUNGEN

0,399 Millionen in
Beherbergungsbetrieben
inkl. Privatvermieter,
Camping und
Reisemobilisten.



EINWOHNER*INNEN

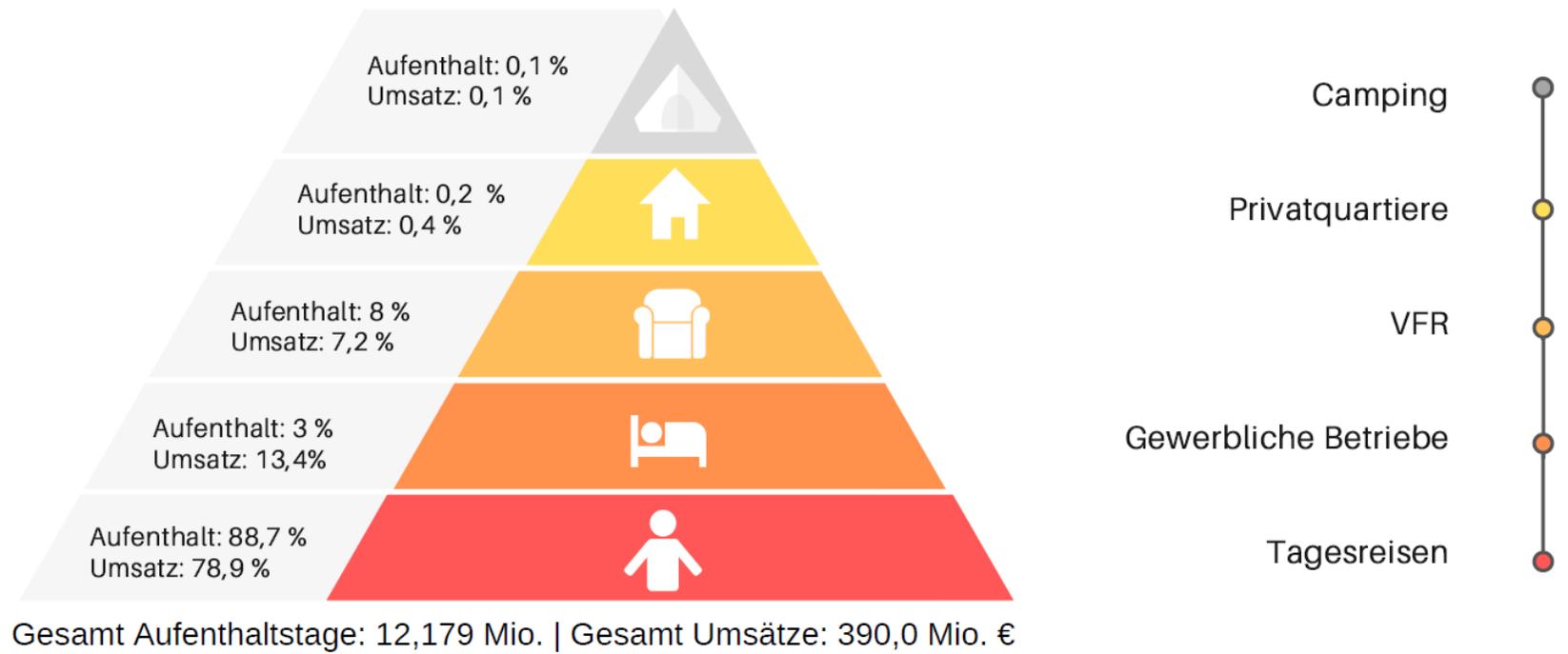
169.136 (Quelle:
Landesamt für Statistik
Niedersachsen, Hannover
2019)

VFR- ÜBERNACHTUNGEN

0,98 Millionen
(Hochrechnung der
Ergebnisse einer
Haushaltsbefragung aus
dem Jahr 2009)

Tourismusprogramm

Bedeutung der touristischen Marktsegmente



Marktsegmente Oldenburg 2019

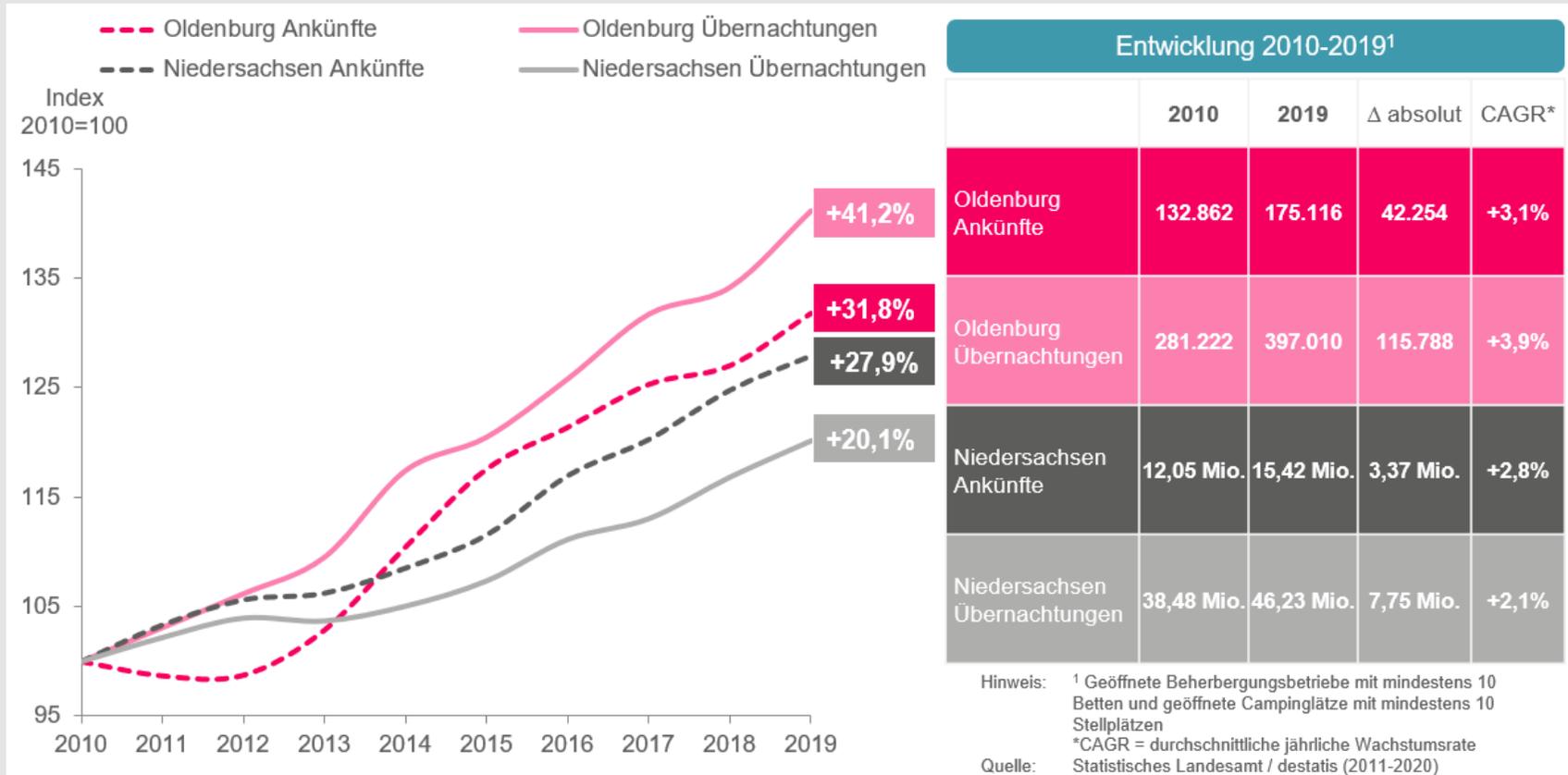


Tourismus & Marketing
Oldenburg i.o.

Tourismusprogramm

Übernachtungen und Gästeankünfte in Oldenburg

Entwicklung bis 2019 deutlich über dem Landesdurchschnitt



Bildlegende (optional)

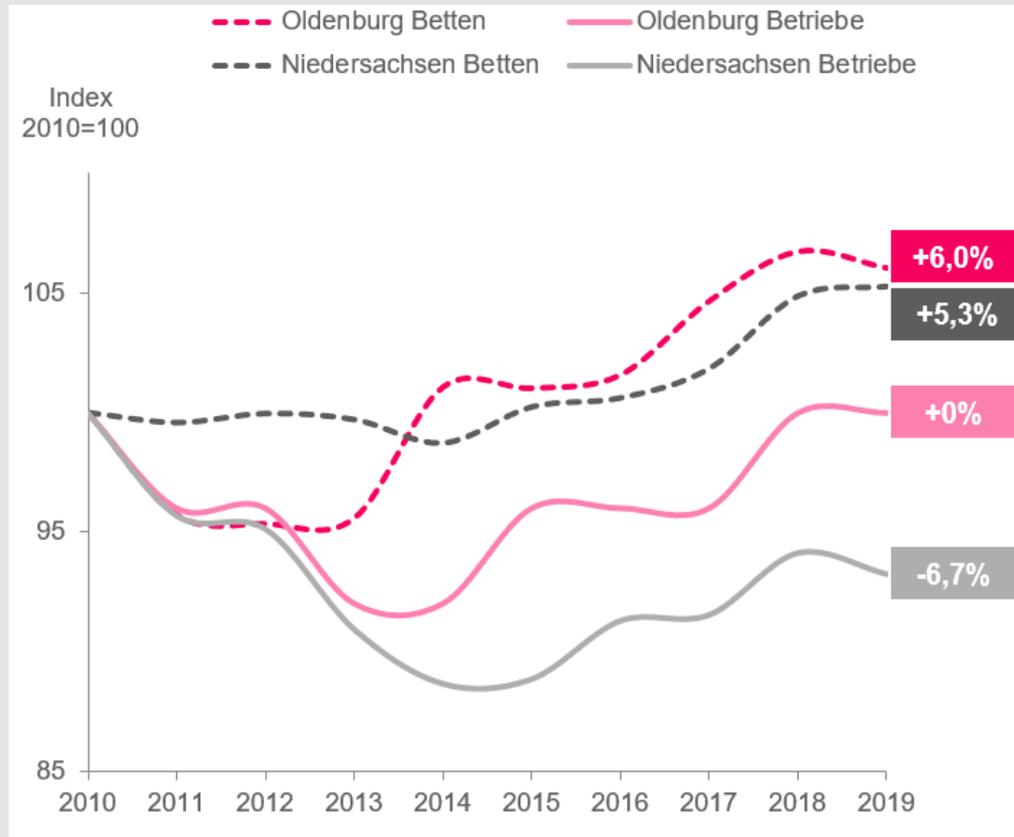


Tourismus & Marketing
Oldenburg i.o.

Tourismusprogramm

Betten und Unterkünfte in Oldenburg

Entwicklung spiegelt den Gesamttrend im Beherbergungsmarkt.



Entwicklung 2010-2019 ¹				
	2010	2019	Δ absolut	CAGR*
Oldenburg Betten	2.174	2.305	131	+0,7%
Oldenburg Betriebe	25	25	0	-0,0%
Niedersachsen Betten	388.630	409.091	20.461	+0,6%
Niedersachsen Betriebe	6.100	5.689	-411	-0,8%

Hinweis: ¹ Geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen
 *CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate
 Quelle: Statistisches Landesamt / destatis (2011-2020)

Bildlegende (optional)



Tourismus & Marketing
Oldenburg i.o.

Tourismusprogramm

Trends & Entwicklungen für die Veränderung des Tourismus und des Destinationsmanagements

- **Ökologische Transformation:**
Natur- und Umweltschutz,
Klimawandel, Klimafolgen-anpassung,
Biodiversität, nachhaltige Lebensstile ...
- **Digitale Transformation:**
Datenmanagement, digitales
Gästemanagement
- **Soziokulturelle Transformation:**
Tourismusakzeptanz und –bewusstsein,
Identität von Lebensraum und
touristischer Region
- **Systemische Transformation:** Integration
der Aktionsbereiche Regionalentwicklung,
Standortmanagement, Tourismus

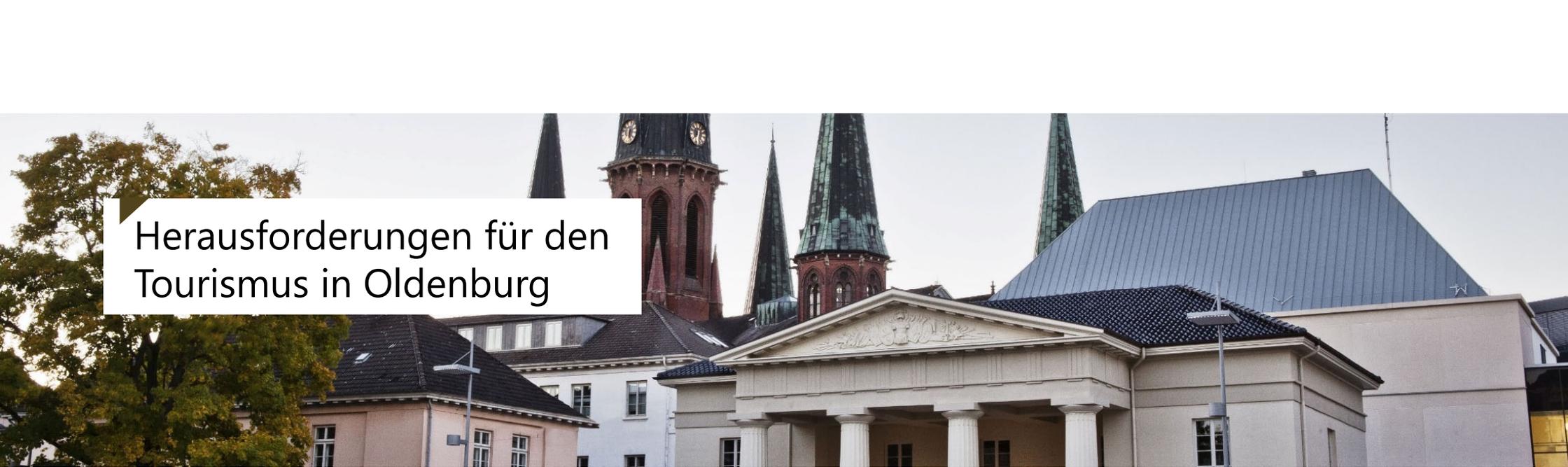


Tourismusprogramm

Folgen der Corona-Pandemie für den Tourismus in Oldenburg

- Einfluss der **veränderten wirtschaftlichen Lage** auf die touristische Nachfrage (Tages- und Kurzreiseintensität, Ausgabeverhalten).
- Freier **Geschäftsreisetourismus** und **MICE-Tourismus** mit dauerhaften Umsatzverlusten
- Erst langfristige Normalisierung des **Incoming-Tourismus**
- **eingeschränkte Attraktivität der (Innen-)Stadt** wegen des teilweisen Wegbrechens von Einzelhandel, Gastronomie sowie der Kultur- und Eventszene
- **mögliches Risiko:** langfristig verändertes Städtereiseverhalten





Herausforderungen für den Tourismus in Oldenburg

- deutliche Stärkung des freizeittouristischen Profils
- konsequente Unterscheidung gegenüber den Wettbewerbern
- ganzheitliche, vernetzte Tourismusedwicklung statt „nur“ Vermarktung
- Netzwerk der Anbieter und Partner stärken und deutlich aktivieren
- Gästen und Einheimischen als Anspruchsgruppen gerecht werden



Tourismusprogramm

Vision und Mission für den Tourismus in Oldenburg

Den Leitgedanken „Sich wohlfühlen in Oldenburg“ mit Leben füllen und die Wertschöpfung in Oldenburg zum Wohle der Unternehmen, Betriebe, Mitarbeitenden und Einwohner:innen steigern. Dabei verschreiben wir uns einer ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltigen Entwicklung des Tourismus, der:

- die Oldenburger Identität stärkt und nutzt,
- Qualität und Angebot in Oldenburg verbessert,
- Innovation fördert und die digitale Transformation in der gesamten Leistungskette umsetzt
- Inklusion in allen Bereichen vorlebt



Tourismusprogramm

Vision und Mission für den Tourismus in Oldenburg

Gemeinsam im Netzwerk der touristischen Akteure erreichen wir gemessen am Bezugsjahr 2019 und inflationsbereinigt, bis zum Jahr 2030 insgesamt 15% mehr Wertschöpfung im Tourismus in Oldenburg.

- ✓ Steigerung der Übernachtungen um 20%
- ✓ Steigerung Tagesgäste um 10%
- ✓ Erhöhung der Ausgaben pro Gast um 5%



Tourismusprogramm

Handlungsfelder

„Sich wohlfühlen in Oldenburg“

Leitlinien: Nachhaltigkeit, Identität, Qualität, Innovation, Inklusion

Handlungsfeld 1:

Markenprofil und regionale Identität sichtbar und erlebbar machen

Handlungsfeld 2:

Attraktive, spannungsreiche Angebote schaffen

Handlungsfeld 3:

Qualität, Qualifizierung, Innovation und Nachhaltigkeit fördern

Handlungsfeld 4:

Digitales Gäste- und Besuchermanagement umsetzen

Handlungsfeld 5:

Netzwerk und Partnermanagement ausbauen

Handlungsfeld 6:

Vertrieb

Handlungsfeld 7:

Kommunikation

Handlungsfeld 8:

Personal und Organisation (INTERN)

15% Steigerung der Wertschöpfung des Tourismus*

20%

Mehr Übernachtungen

10%

Mehr Tagesgäste

5%

Mehr Ausgaben pro Gast

Leitlinien, Handlungsfelder und Ziele



Tourismus & Marketing
Oldenburg_{i.o.}

Tourismusprogramm

Beispiel Handlungsfeld 1 (1/2)

„Markenprofil und regionale Identität sicht- und erlebbar machen“

- Destinations- und Markenbekanntheit Oldenburgs ausbauen
- Stadtmarke Oldenburg in den Tourismus übersetzen und hinsichtlich Essenz, Werte und Stil definieren
- Differenzierungsmerkmale, Stärken, Kernthemen und Profilspitzen in der Vermarktung noch deutlicher herausarbeiten und kommunizieren
- Regionale Besonderheiten umfassend herausarbeiten, via Storytelling vermitteln und für Gäste und Besucher:innen erlebbar machen
- Erlebbarkeit der Marke entlang aller Touchpoints in der Customer Journey



Tourismusprogramm

Beispiel Handlungsfeld 1 (2/2)

„Markenprofil und regionale Identität sicht- und erlebbar machen“

- Partner:innen und touristische Leistungsträger zur Nutzung der Marke einbeziehen und schulen/qualifizieren
- Bereitstellung von Materialien für die Partner:innen: Markenkonzept, nach dem die Partner:innen in den Netzwerken der OTM arbeiten können, touristisches Markenhandbuch, Content-Manual, Leitfäden, Checklisten, Umsetzungsbeispiele
- Tourismusbewusstsein und –begeisterung bei Einheimischen, Politik und Entscheidenden steigern und sie als Botschafter:innen qualifizieren, hierfür Konzepterstellung zur Einbindung in die Arbeit der OTM nach Marke



Tourismus- programm

Tagestourismus

Angebotsthemen und Profilspitzen



Bildlegende (optional)



Tourismus & Marketing
Oldenburg_{i.o.}

Tourismus- programm

Übernachtungs- tourismus

Angebotsthemen und Profilspitzen



Bildlegende (optional)



Tourismus & Marketing
Oldenburg i.o.

Tourismusprogramm: Zusammenfassung

Profil und Marke stärken, Netzwerk aktivieren, Umsetzung managen

- Entwicklung und Schärfung der Stadtmarke Oldenburg als **prägnante touristische Marke**
- Fokus auf **klares Angebotsprofil**, passgenau für die identifizierte Leitzielgruppe
- Stärkung von **Branchenkooperationen** und des **freizeittouristischen Erlebniswertes** geschäftlicher Veranstaltungen für den Geschäftsreisetourismus
- Hauptaugenmerk auf zentrale **Angebotsthemen**: zeitgemäße Inszenierung, stärkere Verknüpfung
- Start in einen systematischen Umsetzungsprozess unter Federführung der OTM
- **Zusammenarbeit mit allen relevanten Tourismusakteur:innen** der Stadt
- **Fortführung der Beteiligungs-strukturen** aus dem Prozess



Vielen Dank

Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH
Silke Fennemann, Geschäftsführerin
Lange Straße 3 | 26122 Oldenburg
www.oldenburg-tourismus.de

PROJECT M GmbH
Steinhöft 9 | 20459 Hamburg
Cornelius Obier, Geschäftsführer

PROJECT 

 Tourismus & Marketing
Oldenburg_{i.o.}