

Vorlage Nr. 26/2023		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 1

Sachstand Aktionsprogramm Tourismus

A Problem

Der Magistrat und der Finanz- und Wirtschaftsausschuss haben in ihren Sitzungen am 04.05.2022 bzw. 21.06.2022 das in fünf Handlungsfelder unterteilte Aktionsprogramm Tourismus mit einem Gesamtvolumen in Höhe von 2,5 Mio. € beschlossen (vgl. Vorlage Nr. I/86/2022 bzw. 7/2022).

Mit dem nachfolgenden Sachstandsbericht soll ein Überblick über den aktuellen Umsetzungsstand gegeben werden.

Handlungsfeld 1: Marketing

a) Entwicklung und Bestückung einer professionellen Mediendatenbank

Sachstand:

Für die Destination Bremerhaven wurde eine bausteinartige Imagekampagne rund um den Slogan „hier ist das meer los“ entwickelt. Der Slogan verdeutlicht die Lage Bremerhavens an der Nordsee und lädt diese zudem emotional als Sehnsuchtsort auf. Damit geht Bremerhaven seit Ende 2022 in der Tourismuswerbung neue Wege. Im Zentrum der Werbekampagne stehen Emotionen, die mittels Menschen in professionellen Bildern und Filmen transportiert werden. Ein lachender Mann im Ringelshirt mit Fischbrötchen in der Hand, eine lächelnde Frau in blauer Hose auf einem Poller sitzend – die abgebildeten Personen zeigen maritimes Flair in Bremerhavener Umgebung. So sind im Hintergrund zum Beispiel das Schaufenster Fischereihafen oder die „Schulschiff Deutschland“ zu erkennen. Die Visualisierung der Destination Bremerhaven folgt dabei einer zielgerichteten, klaren Positionierung und greift die Profilthemen Hafenerlebnis, Fischerlebnis sowie die Wissens- und Erlebniswelten des bestehenden Tourismuskonzeptes auf, ergänzt um die Themen Kreuzfahrt, Shopping und maritime Events. Die sechs Hauptmotive sollen als Großplakate und Anzeigen aber auch als Social-Media-Posts und Filmclips die Aufmerksamkeit auf die Seestadt lenken und sind Bestandteil des neuen Mediendatenbank „Image Toolset“ („Image Werkzeugkasten“). Die Bausteine stehen auch touristischen Partnern für die Kommunikation zur Verfügung. Durch die Imagekampagne wird Bremerhaven bis Ende 2023 in den zentralen Quellgebieten Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Bremen aber auch in Hamburg und Hessen noch sichtbarer als bisher werden.

b) Marco Polo Bremerhaven

Sachstand:

Der Reiseführer Marco Polo zählt zu den Bestsellern unter den deutschen Reiseführern. Der Reiseführer Marco Polo Bremerhaven durchläuft aktuell die finale Korrektur-

phase und soll im Herbst 2023 in den Druck gehen. Er wird nicht nur in gedruckter Form erscheinen, sondern auch als digitale Version und als App, in der sich Tourenvorschläge herunterladen lassen, die die Inspiration vor Ort steigern und dem Reisenden mehr Orientierung bieten. Die Erlebnis Bremerhaven berücksichtigt mit diesem Angebot auch das veränderte Mediennutzungsverhalten von Gästen und erreicht somit eine größere Zielgruppe.

c) Kampagne „Unsere Zukunft verstehen“

Sachstand:

Das Klimahaus® Bremerhaven, das Deutsche Auswandererhaus, das Deutsche Schifffahrtsmuseum und der Zoo am Meer gehören zu den vier besucherstärksten touristischen Einrichtungen in Bremerhaven und oft der Anlass für einen Besuch in der Seestadt. Vor diesem Hintergrund wurde für die Jahre 2022 und 2023 gemeinsam mit den vier Attraktionen eine Marketingkampagne unter dem Motto „Unsere Zukunft verstehen“ konzipiert, die über einen gemeinsamen Flyer, Plakatierungen und Anzeigen in den Quellgebieten sowie durch Postings und Storys auf Social-Media-Kanälen und Radiospots in Niedersachsen ausgespielt wird.

d) Festigung und Stärkung des Auslandsmarketings

Sachstand:

Das Auslandsmarketing für Bremerhaven setzt sich zusammen aus Marketingaktivitäten für das Bundesland Bremen, die gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung Bremen durchgeführt werden und Aktivitäten, die nur durch die Erlebnis Bremerhaven umgesetzt werden. Die Stelle „Auslandsmarketing“ konnte im November 2022 als Vollzeitstelle (39 h/Woche) wieder besetzt werden.

Zu den gemeinsamen Aktivitäten für das Bundesland Bremen gehören u. a. Bahnkampagnen in Österreich und der Schweiz, Messeauftritte in den Niederlanden und Dänemark, verschiedene Workshops sowie gemeinsame Advertorials im Ausland. Bei der allgemeinen Bewerbung Bremerhavens wird das Kreuzfahrtmarketing berücksichtigt. Die Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus umfasst einen Großteil der Marketingmaßnahmen, darunter Onlinekampagnen, Studienreisen, Roadshows sowie Printprodukte.

Für Bremerhavens Gäste stehen seit Frühjahr 2023 neue Flyer zur Verfügung, die durchgängig zweisprachig (Deutsch/Englisch) aufgebaut sind. Für niederländische Gäste gibt es eine Landingpage zu Bremerhaven. Außerdem wird Bremerhaven in den Niederlanden durch verschiedene Marketingmaßnahmen in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (City Zapper Kampagne, Duitsland Dichtbij, Newsletter) beworben.

e) Steigerung der Synergien mit dem Tourismus Netzwerk Niedersachsen (TMN) und strategischen Partnern, Imagesteigerung

Sachstand:

Im November 2022 veranstaltete das Kooperationsnetzwerk „aboutcities“, in dem sich 16 niedersächsische Städte und Bremerhaven zusammengefunden haben sowie die Erlebnis Bremerhaven, das dreitägige „Niedersachsendcamp“, an dem rund 120 Touristiker:innen aus Niedersachsen und der Seestadt teilgenommen haben. Bremerhaven konnte dabei mit seinem touristischen Angebot, den komfortablen Hotels und der Qualität sowie Fußläufigkeit der Tagungsbausteine Conference Center, Klimahaus, Auswandererhaus, Strandhalle und Hafenbus überzeugen.

Im Zentrum der Workshops und Diskussionsrunden stand das Thema Nachhaltigkeit, das die Touristiker:innen übereinstimmend als Antwort auf den Klimawandel begriffen. Vorgestellt wurde unter anderem ein Wegweiser der Landesorganisation Tourismus Marketing Niedersachsen (TMN), mit dem Destinationen Anpassungsstrategien an den Klimawandel in die Hand bekommen sowie weitere Aspekte zum Thema Nachhaltigkeit im Städtetourismus.

Im Fokus des Städtenetzwerks „aboutcities“ stehen der interkommunale Austausch und die gemeinsame Vermarktung der Städte im deutschsprachigen Raum. Insbesondere die rund 30 Blogger:innen, die über Highlights und versteckte Perlen der einzelnen Städte schreiben, tragen zur Aufmerksamkeitssteigerung auf den digitalen Kanälen bei.

f) Verstärkung des Sportmarketings

Sachstand:

In der Saison 2022/23 wurden die finanziellen Mittel für das Sportmarketing mit beiden Profisportvereinen dafür genutzt, den Werbedruck nochmals zu erhöhen und einen positiven Imagetransfer zu ermöglichen.

Bei den Fischtown Pinguins wurden folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Bannerdarstellung auf der Homepage,
- Bannerwerbung in der Eisarena,
- Austragung des Nordpokals der Seestadt Bremerhaven,
- Auslage von Werbemitteln beim Sommercamp in der Schweiz.

Bei den Eisbären Bremerhaven wurden folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Eisbären Bremerhaven Schulprojekt, Schul-Liga und Jugendcamps,
- Logodarstellung auf Spielankündigungsplakaten,
- Logodarstellung auf dem Briefpapier,
- Logodarstellung „Maritime Tage“ auf der Homepage,
- Podcast Eisbären Profis.

Die entsprechenden Vereinbarungen für das Sportmarketing in der Saison 23/24 sind bereits unterzeichnet. Die Umsetzung der vereinbarten Marketingmaßnahmen erfolgt im 2. Halbjahr 2023.

g) Print

Sachstand Beilagen:

Es wurden zwei Beilagen (08/22 und 07/23) in der Nordsee Zeitung und der TZ-Beilage Erlebnis Bremen/Bremerhaven geschaltet. Die beiden Sonderbeilagen in der Nordsee Zeitung und deren Partnern umfassen jeweils eine Auflage von rund 466.000 Stück. Außerdem entstanden jeweils zwei zusätzliche Bremerhaven-Seiten inklusive einem Layout-Relaunch, in der TZ-Beilage Erlebnismagazin Bremen und Bremerhaven mit einer Auflage von ca. 3,1 Millionen und einer Reichweite von ca. 250 km. In allen Beilagen wurden die touristischen Themen der Seestadt forciert. Dies betrifft insbesondere die Profithemen Wissens- und Erlebniswelten, Fischerlebnis und Hafenerlebnis. Veranstaltungen wurden über die NZ-Sonderbeilage intensiv vermarktet. Ziel ist es, Aufmerksamkeit für Bremerhaven als Städtereiseziel mit einem attraktiven Umland zu generieren.

Sachstand Anreize in regionalen Quellmärkten setzen:

Ein signifikanter Anteil der für Bremerhaven wichtigen Besucher:innen verbringt den Urlaub in den Reisezielen der TANO-Region und in Cuxhaven. Um dort für Bremerhaven zu werben, wurden und werden in der Sommersaison und im Frühherbst Großplakate in Kooperation mit Ströer an zentralen Punkten der Ortschaften u.a. in Dorum, Otterndorf und Geestland beispielsweise auf den Parkplätzen von Supermärkten platziert, mit dem Ziel Urlauber:innen von einem Besuch der Seestadt zu überzeugen. Auf den Großplakaten wird Bremerhaven als Oberzentrum mit dem größten Shoppingangebot und den führenden Attraktionen und Erlebnissen der Profithemen, insbesondere Wissens- und Erlebniswelten sowie Hafenerlebnis, präsentiert und es wird ein starker Besuchsimpuls gesendet. Weitere Anreize wurden bzw. werden durch die Schaltung von Anzeigen und Platzierung redaktioneller Inhalte in regionalen Magazinen (z. B. Küstengeflüster, Tante Babo, BremerhavenPlus, Nord24 LOTSE) geschaffen. Ziel ist auch hier Aufmerksamkeit für Bremerhaven als Reiseziel zu wecken.

Sachstand Konzentrierte Impulse im Regionalmarkt Stadt Bremen und dessen Umland setzten:

Für einen kompletten Monat mietete die Erlebnis Bremerhaven im Oktober 2022 zwei XXL-Werbetürme an der B6 in Bremen, um dort auf einer Fläche von rd. 160 m² mit Motiven aus der Imagekampagne „hier ist das meer los“ für die Destination Bremerhaven mit seinen Wissens- und Erlebniswelten und seinem Fischerlebnis sowie Hafenerlebnis zu werben. Eine weitere Anmietung ist für September 2023 geplant. Die XXL-Werbetürme liegen gut einsehbar und verkehrsgünstig an der B6 nördlich und südlich der Hochstraße und haben eine Frequenz von bis 65.000 Kontakten täglich. Ergänzt werden diese Maßnahmen durch die Schaltung in regionalen Magazinen wie dem Stadtmagazin Bremen.

Sachstand B2B-Kampagne für Gruppenreiseveranstalter:

Durch die Schaltung von Anzeigen in allen relevanten Titeln für Gruppenreiseveranstalter (u. a. EuroBus, Omnibusrevue, Bus Blickpunkt) wurden und werden gezielt Busunternehmen angesprochen. Es werden die Profithemen Fischerlebnisse und Hafenerlebnisse sowie insbesondere die Wissens- und Erlebniswelten vermarktet. Zusätzlich wird das Thema „Einkaufen in Bremerhaven“ beworben. Durch dieses Vorgehen will die Erlebnis Bremerhaven diese Frequenzbringer auch für die größte Stadt an der deutschen Nordseeküste gewinnen.

h) Digital

Sachstand Social Media:

Im Zeitalter der Aufmerksamkeitsökonomie stehen touristische Destinationen wie Bremerhaven im Wettbewerb um die begrenzte Aufmerksamkeit der Menschen. Soziale Medien spielen eine zentrale Rolle in diesem Kontext, da sie mit ihrer Vielzahl an Inhalten und Funktionen die Aufmerksamkeit der Nutzer lenken und deren Verhalten beeinflussen. Es ist letztlich ein Wettbewerb um „Bildschirmzeit“. In 2022 und 2023 konnte die Erlebnis Bremerhaven auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen jeweils ein digitales Marketinggrundrauschen erzeugen und neue Follower generieren. Die Postingvielfalt umfasst u. a. Tipps zum touristischen Angebot, Gewinnspiele, Repostings aus der Community, extra angefertigte Reels oder Stories zu Erlebnissen. Insbesondere die 6 bis 7 jährlichen Insta-Walks sind zu einem festen Bestandteil des Tourismusmarketings geworden und beziehen die touristischen Leistungspartner direkt mit ein.

Im ersten Halbjahr 2023 wurde der Status quo im Social Media Marketing erhoben und soll als Grundlage für die Ausarbeitung einer Content-Strategie dienen, die in Wechselwirkung zur Digitalstrategie steht und die touristische Marke Bremerhavens hervorheben soll. Die Content-Strategie zielt darauf ab, Reisenden relevante und ansprechende Inhalte zu bieten, die ihre Interessen und Bedürfnisse ansprechen. Die Marke steht dabei im Zentrum und dient als Identitätsanker für die Zielgruppe. Das Marken- und Leistungsversprechen bildet die Grundlage für die Inhalte, die authentisch und konsistent sein müssen, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen. Mittels Content-Strategie soll ein einheitliches und einladendes Markenerlebnis Bremerhaven geschaffen werden, dass Reisende in ihrer Entscheidung bestärkt, die Seestadt zu besuchen. Dies fördert nicht nur die Kundenbindung, sondern kann auch positive Mundpropaganda und Wiederholungsbesuche generieren. Die Ausspielung erfolgt über verschiedene digitale Kanäle, zu denen auch Influencer gehören können.

Sachstand Website barrierefrei gestalten:

Die Erlebnis Bremerhaven ermöglicht mehr digitale Barrierefreiheit auf ihren drei Websites www.mice-bremerhaven.de, www.logbuch-bremerhaven.de und www.stadtmarketing-bremerhaven.de. Dabei sind die digitalen Angebote teilweise barrierefrei. Sowohl Videos in Deutscher Gebärdensprache (DGS) als auch Informationen in „Leichte Sprache (LS)“ werden zur Verfügung gestellt und machen die Angebote für mehr Menschen zugänglich.

Sachstand Website vertriebsaffin gestalten:

Der aktuelle Internetauftritt der Stadt Bremerhaven ist hinsichtlich seiner Funktionalitäten, seines Aussehens und vor allem mit Blick auf die Erwartungen der Nutzer:innen nicht mehr zeitgemäß. Mit dem geplanten Relaunch von „bremerhaven.de“ sollen Informationen und Dienstleistungen schnell, verständlich und vor allem frei von Barrieren zugänglich gemacht werden. Ziel des Projektes ist deshalb ein technisch zeitgemäßer und datenschutzrechtlich sicherer Webauftritt mit einer übersichtlichen und anfrageoptimierten Struktur. Die Komplexität soll reduziert werden, einfache Zugänge ermöglicht und kommunale Serviceangebote und Inhalte in einem sinnvollen, zielgruppenorientierten Zusammenhang zur Verfügung gestellt werden. Vor diesem Hintergrund soll das Stadtinformationssystem bremerhaven.de in einem ergebnisoffenen Prozess gemeinsam mit einem externen Dienstleister zielgruppenorientiert weiterentwickelt werden. Dabei sind auch zukünftig zum einen alle verwaltungsseitigen Informationen für die Bürger:innen bereitzustellen und zum anderen auch alle touristischen Themen für die Besucher:innen der Stadt. Inwieweit die gemeinsame Präsentation der touristischen als auch der verwaltungsseitigen Inhalte für Bürger:innen in einem Portal fortgeführt werden soll, wird ebenfalls Bestandteil des Prozesses sein. Es besteht weiterhin die Absicht, Verwaltungs- und Tourismuseiten unter dem gemeinsamen Dach der bremerhaven.de anzubieten. Gleichwohl soll die Alternative eines getrennten Internetauftritts ebenfalls Gegenstand der Beauftragung sein. In einem ersten Schritt wird derzeit eine Ausschreibung vorbereitet, um einen/eine externen Partner/in mit der Ausformulierung der Leistungsbeschreibung im Hinblick auf technische und inhaltliche Anforderungen unter Berücksichtigung der konzeptionellen und operativen Ziele sowie mit der Begleitung der Ausschreibung zu beauftragen.

Sachstand Werbedruck durch Radio und TV regional und national erhöhen:

Im Jahr 2022 hat die Erlebnis Bremerhaven erfolgreich Radiospots u. a. bei Radio ffn/Energy und Radio Bremen geschaltet. Für den Herbst 2023 sind weitere Radiospots in Vorbereitung. Mittels Audiomarketing werden vor allem zwei Bedürfnisse von Gästen bedient: Emotionen werden vermitteln und der Zuhörende spart dabei Zeit. Ebenfalls für den Herbst soll außerdem im TV über den Sender „Sonnenklar – TV“ gezielt für die Tourismusdestination geworben werden. Nach der erfolgreichen Unterstützung der Fernsehproduktion „Tatort: Donuts“ im Sommer 2022 werden zukünftig vor allem weitere Film- und Fernsehproduktionen in Form von Informationsaufbereitung, Standortservice und begleitender Marketingmaßnahmen gefördert.

i) Sales Promotion

Sachstand:

Der Promotionbus wurde im ersten Halbjahr 2023 mit den Motiven der Imagekampagne „hier ist das meer los“ neu beklebt. Als crossmedialer Baustein erhöht die mobile Werbetafel Bremerhavens den Wiedererkennungswert im Rahmen der Kampagne. Interessent:innen bekommen am Bus neben der visuellen Inspiration vom Team auch Tipps für den Bremerhavenaufenthalt sowie Broschüren oder können sich via QR-Code die aktuelle Fassung des digitalen Stadtführers „BremerhavenGuide“ herunterladen oder einen Blick durch die Webcam werfen. Der direkte Kundenkontakt in den Quellgebieten macht den Promobus wertvoll für das Marketing. An rund 80 Tagen im Jahr ist der Bus im Einsatz. Da bisher keine entsprechende Technik vorhanden ist, wurde aktuell noch auf die Einbindung von AR-Elementen verzichtet. Derzeit befinden sich aber verschiedene Möglichkeiten in Prüfung.

Handlungsfeld 2: Veranstaltungen

a) Maritime Tage

Sachstand:

Die Erlebnis Bremerhaven hat mit den Maritimen Tagen Bremerhaven 2022, die vom 17. bis 21. August stattfanden, einen erfolgreichen Start der Veranstaltungsreihe erlebt, die mit ihrer überregionalen Strahlkraft zahlreiche Gäste u. a. von der Nordseeküste nach Bremerhaven lockte. Die geschätzte Besuchszahl von rund 420.000 hat

die erwartete Anzahl von rund 350.000 Besuchen deutlich übertroffen. Für das Jahr 2023 wird mit einer vergleichbaren Gästezahl gerechnet.

Im Zentrum der Maritimen Tage stehen die Windjammer, die in den Havenwelten anlegen. Dabei gelang es der Erlebnis Bremerhaven 2023 u. a. die „Alexander von Humboldt II“ und die „Gulden Leeuw“ aus den Niederlanden sowie - das erste Mal - die spanische Flotte der „Fundación Nao Victoria“ mit den Großseglern „Galeon Andalusia“, „Nao Victoria“ und „Pascual Flores“ für Bremerhaven zu gewinnen. Zudem konnten die Maritimen Tage erfolgreich mit passenden Aktionen anderer Akteur:innen verknüpft werden, wie beispielsweise in 2023 mit dem Tag der offenen Tür der Marineoperationsschule. Durch die Bündelung dieser Aktivitäten konnte das maritime Angebot ohne zusätzliche Kosten gesteigert werden. Gleichzeitig profitieren alle Partner:innen von den Angeboten der jeweils anderen und haben die Chance zusätzliche Besucher:innen für ihre Angebote zu gewinnen. Ergänzt werden die maritimen Angebote u. a. durch ein attraktives Musik- und Rahmenprogramm und neue Angebote für Kinder und ihre Familien.

b) Bremerhavener Weihnachtsmarkt

Sachstand:

Durch das zusätzliche Budget aus dem Aktionsprogramm Tourismus konnte der Weihnachtsmarkt 2022 deutlich aufgewertet werden. Die Laufzeit wurde bis zum 30.12. verlängert, so dass auch noch über Weihnachten der Besuch des Marktes möglich war. Die deutlich positive Bilanz der Veranstaltung zieht nicht nur die Erlebnis Bremerhaven sondern auch die Schausteller:innen. Aus dem Budget des Aktionsprogramms konnte das Rahmenprogramm ausgebaut werden. Hierunter fielen Walk-Acts aus bekannten Kinderserien wie der der Sesamstraße, ein erstmalig durchgeführter Nikolauszug, Kinderschminken und Eisstockschießen. Ein großer neuer Foto-Point und eine erweiterte Beleuchtung sorgten für viele Erwähnungen und Verlinkungen in den Sozialen Medien, so dass beide Punkte als Erfolg zu verzeichnen sind.

c) „Zu Gast in Deiner Stadt“

Sachstand:

Einwohner:innen, die sich in ihrer Stadt wohlfühlen und sich mit den dortigen Angeboten auskennen und identifizieren, sind besonders wertvolle Multiplikatoren. Bereits mehrmals wurde aus diesem Grund die Aktion „zu Gast in deiner Stadt“ in Bremerhaven durchgeführt. Auch aus den Sondermitteln des Aktionsprogramms war es wieder möglich, die damit verbundenen Kosten abzudecken. In der Seestadt haben sich 13 Hotels, 10 touristische Einrichtungen und fünf Restaurants an der Aktion beteiligt. Die Beliebtheit der Veranstaltung ist groß. Auch 2023 kann mit über 600 Buchungen als Erfolg gewertet werden.

d) Nordseelauf

Sachstand:

Vom 10. bis 17.06.2023 fand der 21. Nordseelauf statt. Die Schlussetappe mit Siegerehrung erfolgte in diesem Jahr in Bremerhaven. Zusammen mit der Agentur Iven-tos hat die Erlebnis Bremerhaven erfolgreich das Laufevent veranstaltet, an dem rund 700 Läufer:innen aus ganz Deutschland teilnahmen. Über 200 Teilnehmer:innen verzeichnete die Seestadtetappe. 133 Läufer:innen starteten bei allen sieben Etappen entlang der Nordseeküste.

Handlungsfeld 3: Digitalisierung

Die digitale Transformation im Tourismus bezieht sich auf den umfassenden Wandel, den die Tourismusbranche durch den Einsatz digitaler Technologien und Innovationen erlebt. Online-Buchungsplattformen und mobile Apps haben die Art und Weise, wie Reisende ihre Unterkünfte, Flüge und Aktivitäten buchen, revolutioniert. Digitale Lösungen, wie MultimediaRundgänge, 360-Grad-Bilder und personalisierte Empfehlungen, verbessern die Reiseerfahrung und ermöglichen es den Kunden, ihre Ziele im Voraus zu erkunden. Die Verbreitung sozialer Medien hat die Mundpropaganda verstärkt, Online-Bewertungen und Kommentare haben

einen großen Einfluss auf die Entscheidungen der Reisenden. Unternehmen nutzen Datenanalysen, um Einblicke in das Verhalten der Kunden:innen zu gewinnen und ihre Angebote besser auf deren Bedürfnisse abzustimmen. Chatbots und virtuelle Assistenten werden zunehmend eingesetzt, um Kundenanfragen zu bearbeiten und personalisierte Unterstützung zu bieten. Die digitale Transformation ermöglicht es auch, nachhaltigere Praktiken zu fördern, indem beispielsweise papierlose Reiseoptionen und umweltfreundliche Alternativen gefördert werden.

Insgesamt hat die digitale Transformation die Art und Weise, wie Menschen ihre Reisen planen, erleben und teilen, grundlegend verändert. Vor diesem Hintergrund und der erfolgreichen Umsetzung der im Aktionsprogramm Tourismus hinterlegten Maßnahmen, ist eine Digitalstrategie für die Erlebnis Bremerhaven unerlässlich. Sie ist ein Maßnahmenplan zur Umsetzung der digitalen Transformation im Unternehmen, umfasst sämtliche Aufgabenbereiche des Unternehmens und soll unter dem Arbeitstitel „Digitaler Sprint“ bis Anfang 2024 entwickelt werden. Im Fokus steht dabei auch die digitale Kompetenz der Beschäftigten.

a) Open Data

Sachstand:

Um das Thema Open Data voranzutreiben und das Reiseland Niedersachsen entsprechend zukunftsfähig aufzustellen, hat die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) eine einheitlich strukturierte und offene Datenbank, den „Niedersachsen Hub“, aufgebaut. Seit Juli 2023 ist die Destination Bremerhaven an den Datenpool angebunden, kann eigenen Content wie Gastgeber, Sehenswürdigkeiten und Erlebnisse einpflegen bzw. eigene Systeme, wie TOMAS, über Schnittstellen einbinden. Die gemeinsame Datenbank mit einheitlich strukturierten offenen Daten verringert den zeitlichen Aufwand für Datenpflege, da Daten nur einmal initial erfasst werden, auf verschiedenen Kanälen ausgespielt und von jedem/jeder Akteur:in genutzt werden können. Zudem bieten sich neue Möglichkeiten der Datennutzung an, u. a. für den Einsatz von Sprachassistenten oder künstlicher Intelligenz. Darüber hinaus können die Daten auch direkt in den Knowledge Graphen der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) einfließen, um die Möglichkeiten digitaler Technologien effizient zu nutzen.

b) Digitale Besucherlenkung

Sachstand:

Das Projekt „Digitale Besucherlenkung“ soll abweichend von den ursprünglichen Plänen im Rahmen einer Digitalstrategie für die Seestadt als digitales Besuchermanagement mit regionalen Schnittstellen aufgesetzt werden. Aus mehreren Gründen wird ein umfassendes digitales Besuchermanagement zunehmend relevant für Tourismusdestinationen, vor allem mit Blick auf Daten- und Vertriebsaspekte:

- **Effiziente Gästebetreuung:** Durch digitale Lösungen können Gäste besser erreichbar und individueller betreut werden, was zu einer verbesserten Gästeerfahrung führt.
- **Personalisierung:** Die Erfassung und Nutzung von Gästedaten ermöglicht personalisierte Angebote und Dienstleistungen, die den Bedürfnissen und Vorlieben der Besucher entsprechen.
- **Optimierung des Besuchererlebnisses:** Mit einer digitalen Gästekarte und anderen Technologien können Gäste ihre Erfahrungen in der Destination optimieren, was die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit steigert.
- **Datenbasierte Entscheidungen:** Eine umfassende Datenstrategie ermöglicht datenbasierte Entscheidungen, die Ressourcen effizienter nutzen und strategische Maßnahmen gezielter planen lassen.
- **Technologischer Fortschritt:** Angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Welt erwarten Gäste innovative Technologien und digitale Services, um ihre Reiseerlebnisse zu bereichern.

Insgesamt trägt ein digitales Besuchermanagement dazu bei, die Gästezufriedenheit

zu steigern, die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und den langfristigen Erfolg einer Tourismusdestination zu sichern. Dabei wird die regionale Verbindung stets berücksichtigt.

c) Cardplattform „Die Nordsee“

Sachstand:

Derzeit bereitet die Erlebnis Bremerhaven ein zweistufiges Ausschreibungsverfahren vor, um eine digitale Gästekarte mit Schnittstellen zur Gästekarte der „Die Nordsee GmbH“ einzuführen. Im ersten Schritt des Ausschreibungsverfahrens für die digitale Gästekarte werden interessierte Unternehmen dazu aufgefordert, ihre Konzepte für ein digitales Gästekarten-System einzureichen. Dabei sollen die eingereichten Konzepte das Geschäftsmodell der Gästekarte, die Vorteile für Touristen und Anbieter sowie die geplante Finanzierung und Vermarktungsstrategie beinhalten. Nach einer gründlichen Bewertung der eingereichten Konzepte, wird das vielversprechendste Angebot ausgewählt und entwickelt.

In der zweiten Stufe werden ausgewählte Unternehmen gebeten, detaillierte technische Lösungen für die digitale Gästekarte Bremerhavens, vorzulegen. Diese technischen Lösungen sollten die Funktionalitäten der Gästekarte, Sicherheitsmaßnahmen, Benutzerfreundlichkeit und Integration mit bestehenden Systemen beschreiben. Eine Expertenbewertung wird schließlich darüber entscheiden, welche technische Lösung als am besten geeignet für die Umsetzung der digitalen Gästekarte in der Destination Bremerhaven angesehen wird. Die Einführung der digitalen Gästekarte ist für Ende 2024 realistisch. Bei der Entwicklung der Gästekarte werden Aspekte aus der geplanten Digitalstrategie miteinfließen.

d) BremerhavenGuide

Sachstand:

Der neue BremerhavenGuide nimmt Besucher:innen mit auf eine spannende Entdeckungsreise durch die Stadt. Mit Videos, Audiostorys, Bildern und Texten bietet die App ein vielfältiges Erlebnis bis hin zur Augmented Reality (AR) und 360-Grad-Ansichten. Damit können Gäste unkompliziert auf eigene Entdeckungstouren durch die Stadt gehen. Anwender können in der App zwischen einer geführten Tour oder einzelnen Points of Interests (POI) wählen. Hierfür bietet der BremerhavenGuide eine interaktive, digitale Stadtkarte, in der zu jeder Zeit die aktuelle Position, die gewählte Tour-Route oder die Position eines individuellen Ziels sowie der Weg dorthin angezeigt werden. Neben einer historischen Tour entlang der Geeste und den Havenwelten sowie einer Tour durch den Fischereihafen, werden derzeit eine barrierefreie Tour und eine EnergieKlima Tour mit Klima-, Wissenschafts- und Nachhaltigkeitsbezug vorbereitet. Der BremerhavenGuide kann kostenlos im App-Store und Google-Playstore heruntergeladen werden. Mit dem Angebot werden auch gezielt jüngere Zielgruppen angesprochen.

e) Webcam

Sachstand:

Im Rahmen des Aktionsprogramms werden zwei weitere Webcam-Standorte realisiert. Der Standort im Fischereihafen befindet sich auf dem Bio-Nord-Gebäude. Die Kamera liegt bei der FBG zur Montage bereit. Diese ist derzeit für die KW 35 terminiert, aufgrund von Personalengpässen beim Metallbauer und fehlender Bauteile für den Mast. Das Angebot für die zweite neue Webcam liegt vor. Der ursprünglich vorgesehene Standort Container Aussichtsturm im Hafengebiet kann aufgrund von Sicherheitsbedenken nicht realisiert werden. Derzeit befindet sich die Abstimmung für einen Alternativstandort in der finalen Phase.

Handlungsfeld 4: Infrastruktur

a) Deutsche Fisch-Genuss-Route

Sachstand:

Bremerhaven gehört seit Herbst 2021 als Gründungsmitglied der Marketing- und Ver-

triebspartnerschaft „Deutsche Fisch-Genuss Route (DFGR)“ an. Gemeinsam mit weiteren Destinationen und Partner:innen, wie dem Seefischkochstudio, wird die Partnerschaft und das Fischerlebnis kontinuierlich ausgebaut. Ziel ist es, gemeinsam das Fischerlebnis in all seinen Facetten nachhaltig, wertig und erlebnisreich weiterzuentwickeln. Dabei stehen der Radtourismus und Caravaning-Tourismus im Fokus. Durch die Teilnahme von Bremen an der Partnerschaft erfolgt die Finanzierung aus Landesmitteln.

b) Akquisition von Flusskreuzfahrten

Sachstand:

Seit August 2022 ist Bremerhaven Kooperationspartner bei Flusskontor mit dem Ziel, vom wachsenden Marktsegment Flusskreuzfahrten zu profitieren. Dabei sollen Flusskreuzfahrt-Reedereien mit starken Programmangeboten nachhaltig an die Destinationen des Flusskontors in der Region Weser-Ems gebunden werden. Kernpunkte sind die einzigartige Flusslandschaft, bekannte Landmarken und kulturelle Highlights. Inzwischen ist auch Bremen Teil des Zusammenschlusses. Die Finanzierung erfolgt daher aus Landesmitteln.

Handlungsfeld 5: Messen

a) IMEX Frankfurt

Sachstand:

Die IMEX in Frankfurt ist die internationale Messe der Kongress-, Meeting-, Event- und Incentivebranche, vom 23. bis 25.05.2023 stattfand. Die Erlebnis Bremerhaven war mit einem eigenen Counter am Gemeinschaftsstand des GCB German Convention Bureau e. V. präsent, um Bremerhaven als MICE-Standort sichtbar zu machen und Tagungen bzw. Kongresse und damit zusätzliche Übernachtungsgäste für Bremerhaven zu akquirieren.

b) boot Düsseldorf 2023

Sachstand:

Im Januar dieses Jahres hat die Erlebnis Bremerhaven das erste Mal seit 2013 an der boot Düsseldorf (21. bis 29.01.) teilgenommen. Nach drei Jahren pandemiebedingter Zwangspause konnte die Wassersportmesse fast 237.000 Besuchern aus über 100 Ländern und mehr als 1.500 Ausstellern aus 68 Nationen verzeichnen. Erstmals kamen am Messestand der Erlebnis Bremerhaven die Motive der aktuellen Imagekampagne „hier ist das meer los“ zum Einsatz, die auf das Hafenerlebnis, Fischerlebnis, die Veranstaltungen sowie die Wissen- und Erlebniswelten hinweisen. Trotz starker Konkurrenz in den 16 Messehallen erfreute sich Bremerhaven bei den Besucher:innen großer Beliebtheit im wichtigen Quellgebiet Nordrhein-Westfalen. Für 2024 ist eine Teilnahme mit Partner:innen wie beispielsweise die Deutsche Stiftung Sail Training (DSST) mit der „Alexander von Humboldt II“ geplant, um gemeinsam für das Reiseziel Bremerhaven zu werben.

c) Seatrade Europe Hamburg 2023

Sachstand:

Erstmals wird die Erlebnis Bremerhaven auf der Seatrade Europe in Hamburg vom 06. bis 08.09.2023. vertreten sein. In unmittelbarer Nachbarschaft zum Stand des Columbus Cruise Center Bremerhaven (CCCCB) sollen bei dieser B2B-Messe die Reedereien für Bremerhaven begeistert werden. Dabei gilt es, den Standort nicht nur als Abgangs- und Ankunftschaften zu präsentieren, sondern auch als Transithafen, bei denen die Kreuzfahrtgäste eine längere Verweildauer in der Stadt haben.

d) ITB Berlin 2023

Sachstand:

Die Internationale Tourismus-Börse (ITB) Berlin wurde erstmals nach der coronabedingten Pause als reine Fachmesse vom 7. bis 9. März 2023 veranstaltet. Rund 5.500 Aussteller aus 161 Ländern und mehr als 90.000 Teilnehmer:innen kamen auf der ITB

Berlin zusammen. Die Destination Bremerhaven konnte im Rahmen des Gemeinschaftsstandes Bremen/Bremerhaven vor allem mit dem hoch angesehenen Kreuzfahrt-Podium und dem Bustouristiker-Treff punkten. Auch die bereits zum siebten Mal erscheinenden Endverbraucher-Magazine „Fangfrisch“ und „Kurs Bremerhaven“ wurden auf der Messe präsentiert. Ebenso wurden die beiden neuen Kooperationen, mit denen Bremen und Bremerhaven ab sofort ihr Marketing erweitern, die Deutsche Fischgenussroute und das Flusskontor vorgestellt. Im Zuge zahlreicher Fachgespräche konnte das Messeteam der Erlebnis Bremerhaven und die beteiligten Partner:innen aus Bremerhaven umfassend für die Seestadt werben. Die Finanzierung erfolgte über das Projekt „Zwei Städte/Ein Land“.

e) RDA 2023

Sachstand:

Die Erlebnis Bremerhaven war am 25. und 26.04.2023 auf der RDA Group Travel Expo in Köln im Rahmen des Gemeinschaftsstandes Bremen/Bremerhaven vertreten und hat auf der Fachmesse des RDA Internationaler Bustouristik Verband e. V. erfolgreich für Bremerhaven als Reiseziel der Bus- und Gruppentouristik geworben. Insbesondere das Saisonhighlight Maritime Tage 2023 und die Themenfelder Fisch- sowie Hafenerlebnis mit ihren Angeboten standen dabei im Fokus. Der „Stammtisch“ von Bremen und Bremerhaven auf der B2B-Messe erzielte zudem eine große Resonanz. Die Finanzierung erfolgte über das Projekt „Zwei Städte/Ein Land“.

f) Maßnahmen auf den vorgenannten Messen

Sachstand:

Die ursprünglich angedachten Aktionen, mit denen der Messestand der Erlebnis Bremerhaven auf den vorgenannten Messen bespielt werden sollte, konnten u. a. wegen der Neuausrichtung von Messen wie der ITB zur reinen Fachmesse nicht umgesetzt werden. Vor diesem Hintergrund wurde vor allem in ein neues und modernes Messesystem investiert, das mit Motiven der Imagekampagne „hier ist das Meer los“ einen zeitgemäßen und auf die Profilthemen des Tourismuskonzeptes zugeschnittenen Auftritt auf Publikumsmessen in 2023 ermöglicht:

- ABF Hannover vom 01. bis 05.02.;
- Reisen Hamburg vom 08. bis 12.02.;
- Caravan und Camping Essen 22. bis 26.02.;
- Ferie for Alle in Herning (DK) vom 24. bis 26.02.;
- Zweirad- und Freizeitmesse Bremerhaven vom 15. bis 16.04.;
- Reiselust Bremen vom 04. bis 05.11.

Die B2C-Messen in Hannover, Hamburg, Essen befinden sich im Haupteinzugsgebiet der Gäste, die Bremerhaven besuchen. Hier präsentierte sich Bremerhaven als Unteraussteller auf dem Stand von Cuxland Tourismus. Insgesamt übertraf die Besucher:innenresonanz auf den Publikumsmessen die Erwartungen.

Eine tabellarische Zusammenfassung des aktuellen Sachstands des Aktionsprogramm Tourismus ist als Anlage beigefügt.

B Lösung

Im Ergebnis kann das Aktionsprogramm insgesamt als erfolgreich gewertet werden.

Die meisten Projekte sind inzwischen umgesetzt, einige befinden sich noch in der Umsetzung bzw. in der Vorbereitung. Einige Projekte mussten aufgrund sich ändernder Rahmenbedingungen angepasst und optimiert werden.

Aus verschiedenen Gründen können allerdings nicht alle Maßnahmen in 2023 abschließend umgesetzt werden. Das gilt insbesondere für einzelne Projekte im Marketing und im Handlungsfeld Digitalisierung. Vor diesem Hintergrund wird die Erlebnis Bremerhaven für einzelne Maßnahmen Anpassungen und ggf. eine Verlängerung des Bewilligungszeitraums über 2023 hinaus beantragen.

Der Magistrat hat einen entsprechenden Beschluss gefasst.

C Alternativen

Keine.

D Auswirkungen des Beschlussvorschlages

Der Beschlussvorschlag hat keine personalwirtschaftlichen Auswirkungen. Für eine Geschlechterrelevanz gibt es keine Anhaltspunkte. Ausländische Mitbürgerinnen und Mitbürger sind von dem Beschlussvorschlag nicht in besonderer Weise betroffen. Die besonderen Belange der Menschen mit Behinderung und der des Sports werden von dem Beschlussvorschlag nicht betroffen. Durch die Kenntnisnahme des Berichts ist kein Stadtteil besonders betroffen.

E Beteiligung / Abstimmung

EBG.

F Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem BremIFG

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

G Beschlussvorschlag

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss nimmt den Sachstandsbericht über die Umsetzung des Aktionsprogramms Tourismus zur Kenntnis.

Grantz
Oberbürgermeister

Anlage: Sachstandsbericht Aktionsprogramm Tourismus (Übersicht)