



TANJO
TOURISMUS-AGENTUR
NORDSEE

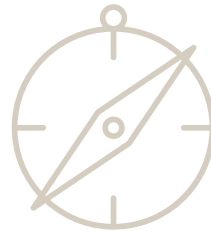
STRATEGISCHES HANDLUNGSKONZEPT 2030



INHALT

1. EINLEITUNG	4
Vorwort	4
Eine konkrete Orientierungshilfe	5
Herangehensweise	6
2. AUSGANGSLAGE	10
Reisemarkt unter der Lupe	11
Ist-Situation der niedersächsischen Nordsee als Reiseziel	12
Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2022	12
Stärken und Schwächen im Wettbewerb	13
Risiken und Zukunftschancen im Wettbewerb	14
Mehrwerte für Bevölkerung und Unternehmen	14
TANO-Gründung als Antwort auf die Entwicklungserfordernisse	15
Finanzierung	17
Bisherige Ergebnisse der TANO-Arbeit	18
Evaluation	20
3. TOURISTISCHE STRATEGIE	22
Zielgruppen und Markenpositionierung	22
Vision	24
Mission	25
Strategie	28
Strategiekarte	29
4. TOURISTISCHES MASSNAHMENPROGRAMM	32
Angebotsmanagement	33
Mobilitätsentwicklung	37
Marktpräsenz	39
Interessensvertretung	43
Smart Region	47
Planbudget	50
5. STRATEGIEVERWENDUNG	51

1. EINLEITUNG



SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE TOURISMUSAKTEURINNEN UND -AKTEURE,

wir alle stehen vor einer großen Herausforderung: der gemeinsamen Weiterentwicklung unserer Destination als eine lebendige, nachhaltige und attraktive Region für Einheimische und Besucher gleichermaßen unter dem Dach der Tourismus-Agentur Nordsee GmbH (TANO).

Gegründet im Jahr 2022 von den sieben Landkreisen Ammerland, Aurich, Cuxhaven, Friesland, Leer, Wesermarsch und Wittmund sowie von der kreisfreien Stadt Wilhelmshaven und der Seestadt Bremerhaven haben wir uns mit der TANO das Ziel gesetzt, die Strahlkraft unseres Nordseeraums als Destination zu vergrößern, unsere Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und uns sowohl national als auch international erfolgreich zu positionieren. Um dies zu erreichen und als starke Stimme im Destinationsmanagement aufzutreten, bedarf es einer klaren strategischen Richtungsweisung und des gemeinsamen Bekenntnisses zur Entwicklung unserer Region unter dem Dach der TANO.

Das strategische Handlungskonzept wird uns als Kompass auf unserem Weg bis zum Jahr 2030 dienen. Es enthält strategische Ziele, Handlungsfelder und konkrete Maßnahmen, die uns helfen, in den kommenden Jahren die Tourismusentwicklung in unserer Destination nachhaltig zu gestalten und die Grundlage für die Arbeit der TANO zu bilden.

Die erfolgreiche Etablierung und Vermarktung unserer Region als Destination sowie der TANO selbst ist eine Gemeinschaftsaufgabe, die alle am Tourismus Beteiligten einbezieht. Wir haben das Glück, dabei auf eine Vielzahl von engagierten Akteurinnen und Akteuren auf verschiedensten Ebenen bauen zu können – sei es aus der Wirtschaft, aus den Kommunen, aus der Kommunalpolitik sowie den lokalen und überregionalen Tourismusorganisationen –, die sich alle mit viel Engagement für die (Weiter-)Entwicklung des „Nordseetourismus“ einsetzen.

Nur durch eine gute Abstimmung und gemeinsames Handeln wird es uns gelingen, die wirtschaftliche Bedeutung und die positiven Effekte, die vom Tourismus auf die gesamte Region ausstrahlen, zu steigern.

Lassen Sie uns gemeinsam auf die Reise gehen und die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft unserer Destination stellen! Wichtig ist, dass wir alle an einem Strang ziehen, und zwar alle in eine von uns zuvor gemeinsam definierte Richtung.

Holger Heymann
TANO-Aufsichtsratsvorsitzender

Stephan Siefken
Vorsitzender der TANO-Gesellschafterversammlung

„Die Notwendigkeit einer übergeordneten Tourismusorganisation für die Nordseeregion steht für mich außer Frage. Nur durch die enge, strategische Zusammenarbeit der regionalen Akteure können wir den wachsenden und dynamischen Anforderungen entgegenwirken und die Marke Nordsee zukunftsfähig, wirkungsvoll und nachhaltig weiterentwickeln. Die „erlebbare Freiheit“ als zentrales Element der Markenidentität der TANO sollte uns dabei ein Ansporn sein, über bestehende Destinationsgrenzen hinauszudenken, gemeinsame Lösungen zu erarbeiten und durch regionsweite Strategien das bestmögliche Urlaubserlebnis für unsere Gäste zu schaffen.“

Larissa Strangmann,
Marketingleitung Wangerland Touristik GmbH und Vorsitzende des TANO-Marketingausschusses



EINE KONKRETE ORIENTIERUNGSHILFE

Die Gründung der Tourismus-Agentur Nordsee GmbH, kurz TANO, am 24. Januar 2022 beruhte auf der Erkenntnis, dass den stetig wachsenden Herausforderungen im Tourismus am ehesten mit einem Schulterschluss der gesamten Küsten-Region erfolgreich begegnet werden kann. Dabei ist allen Beteiligten von Beginn an bewusst gewesen, dass eine Dachorganisation für eine Fläche dieser Größenordnung und einem sehr großen Aufgaben-Portfolio bei gleichzeitig knapper finanzieller Ausstattung viel Energie und Ausdauer braucht. Umso wichtiger ist es, für die zukünftige Arbeit im Verbund mit den zahlreichen Partnern einen roten Faden zu haben. Mit dem vorliegenden Strategischen Handlungskonzept 2030 legt die TANO diese konkrete Orientierungshilfe vor.

Im Strategie-Prozess der zurückliegenden Monate ist deutlich geworden, dass dem veränderten Konsumverhalten der Gäste – mit dem Drang zu individuellen, authentischen Erlebnissen bei zunehmend kürzeren Aufenthalten – insbesondere über Investitionen in eine verbesserte Aufenthaltsqualität zu begegnen ist. Dabei muss die angestrebte Saisonverlängerung

durch die zusätzliche Ansprache neuer Zielgruppen damit einhergehen, die Tourismus-Akzeptanz bei der einheimischen Bevölkerung zu festigen. Es besteht Konsens, dass eine stärkere Profilierung über hochwertige, ganzjährige Erlebnisformate im Einklang mit einer kontinuierlichen Digitalisierung und smarter Infrastruktur zur Verbesserung der Gästelerfahrung gelingen kann. Dies sollte begleitet werden von innovativem Marketing zur internationalen Platzierung einer Familien-Marke Nordsee.

Es sind also große Anstrengungen notwendig, um sich in Zukunft Marktanteile zu sichern, die Wertschöpfung zu steigern und die Qualität des Angebotes weiter auszubauen. Das gelingt nur gemeinsam. Das vorliegende Handlungskonzept, das in Zusammenarbeit mit unseren zahlreichen Partnern entstand, ist eine Einladung an alle, sich kollaborativ den Aufgaben zu stellen. Die TANO ist bereit, als Impulsgeberin und Katalysator einen wichtigen Beitrag zu leisten.

Mario Schiefelbein
TANO-Geschäftsführer

1. EINLEITUNG

HERANGEHENSWEISE

Der Tourismus an der niedersächsischen Nordsee ist in sich nicht homogen. Das ergibt sich allein aus der Struktur der Region. Binnenland, Küstenorte und Inseln bieten unterschiedliche Voraussetzungen für die Branche und sorgen dafür, dass die individuellen Erwartungen an eine regionale DMO kaum vielfältiger sein könnten. Mit der Weser kommt eine weitere natürliche Barriere in der Zusammenarbeit hinzu. Umso bedeutsamer war die Entscheidung, nach einer mehrjährigen Planungsphase die TANO zu gründen, die die Dachmarke „Nordsee 53 Grad“ deutschlandweit und international profilieren soll, dabei allerdings einen gleichwertigen Schwerpunkt ihrer Arbeit auf das Destinationsmanagement legt.

Bereits 2018 wurde für die Region der Masterplan „Das Ende einer Ära im Tourismus, wie wir ihn kennen“ verfasst, aus dem sich 2021 ein Eckpunktepapier samt Aufgabenkatalog sowie ein Brandbook für die Marken-Arbeit der zu gründenden TANO ableitete. Mit dem vorliegenden Strategischen Handlungskonzept knüpft die TANO an den Masterplan von 2018 an und legt eine Orientierungshilfe bis 2030 vor, die unter Federführung der DMO im Rahmen ihrer

Möglichkeiten und immer in enger Kooperation mit den Partnern eingesetzt werden soll. Die erarbeiteten Zielsetzungen, Strategien und Maßnahmen definieren den Rahmen für die TANO-Arbeit der kommenden Jahre. Zugleich richten sie sich an alle Kooperationspartner innerhalb und außerhalb des Tourismus, in deren gemeinsamer Verantwortung das Wohlergehen der Region liegt.

Die Ergebnisse mehrerer Workshop-Formate im Zeitraum von Oktober 2024 bis April 2025 unter Teilnahme von Touristikern, Wirtschaftsförderern, Verwaltungsmitarbeitenden und Gesellschaftsvertretern flossen in das Handlungskonzept ein. Eine im Auftrag der TANO vom Büro Heinze und Partner aus Dortmund umgesetzte Stakeholder-Befragung erbrachte weitere wertvolle Fingerzeige für die Ausrichtung der zukünftigen Arbeit.

Das Handlungskonzept geht im folgenden Kapitel kurz auf die Ist-Situation der Tourismus-Branche im Allgemeinen und an der Nordseeküste im Besonderen ein, um daraus die Rahmenbedingungen der Arbeit der TANO herzuleiten. Die Strategie selbst

fußt auf der erarbeiteten Vision für den Nordsee-Raum Niedersachsens inklusive Bremerhaven und nennt die Handlungsfelder, die aus vier Perspektiven beleuchtet werden und auf die sich die künftige Arbeit konzentrieren soll. Die daraus resultierende Matrix bildet die Grundlage für eine Strategie-Karte, die nicht nur mit Teil-Zielen, sondern auch mit 80 konkreten Maßnahmen hinterlegt wurde. Die definierten Zeithorizonte und Budgets fließen in die Wirtschaftspläne ein, sind aber nicht in Stein gemeißelt. Vielmehr sollen Maßnahmen jährlich auf den Prüfstand gestellt und gegebenenfalls angepasst werden, um die Einflüsse auf die Branche im Allgemeinen und die Rahmenbedingungen in der Nordsee-Region im Besonderen zu berücksichtigen.



„Nachhaltigkeit und Digitalisierung zählen bereits seit einigen Jahren zu den prägenden Metathemen, wenn es um die strategische Entwicklung von Regionen geht – quer durch alle Wirtschaftszweige, besonders aber im Tourismus als Querschnittsbranche. Auch das strategische Handlungskonzept der TANO stellt diese Themen in den Mittelpunkt und formuliert dabei den Anspruch, neue Perspektiven zu eröffnen und groß zu denken. Viele Impulse greifen bestehende Entwicklungen in der Region auf und wollen diese weiterdenken – das kann eine wertvolle Chance für mehr Zusammenhalt und gemeinsames Vorankommen sein.“

Damit die konzeptionellen Ansätze erfolgreich greifen, sind jedoch noch strukturelle Unterschiede innerhalb der Region auszugleichen. Darüber hinaus braucht es klar definierte und transparente Aufgabenverteilungen, spürbare Mehrwerte für die Ferienorte und Teilregionen sowie eine echte, gelebte Wertschätzung für alle Beteiligten. Wir unterstützen diesen Weg – unter der Voraussetzung, dass ein tragfähiges Fundament geschaffen wird, auf dem Qualität nachhaltig wachsen kann.“

Imke Wemken,
Geschäftsführerin Ostfriesland Tourismus GmbH

2. AUSGANGSLAGE

Die Tourismusbranche befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel, der durch gesellschaftliche Megatrends und globale Herausforderungen geprägt wird. Der demografische Wandel verändert die Altersstruktur der Reisenden, mit einer wachsenden Gruppe älterer, reiseerfahrener und finanzstarker Gäste sowie neuen Bedürfnissen jüngerer Generationen. Gleichzeitig beeinflussen Urbanisierung, Individualisierung und Werteverstärkungen, aber auch Preis- und Qualitätsfragen die Reiseentscheidungen.

Die Zusammensetzung der Gästegruppen wandelt sich. Klassische Zielgruppen differenzieren sich weiter aus, während neue Milieus mit veränderten Ansprüchen entstehen. Die Generationen Y und Z suchen flexible, erlebnisorientierte und nachhaltige Angebote, während die Silver Society Gesundheitsaspekte und Exklusivität stärker gewichtet. Die Mediennutzung hat sich radikal verändert: Digitale Inspirationsquellen, Social Media und personalisierte Reiseempfehlungen gewinnen an Bedeutung.



Weitere externe Einflussfaktoren – der sogenannten Makro-Umwelt –, die auf die Nordsee-Region einwirken, aber von Unternehmensseite nicht direkt zu beeinflussen sind, bleiben so umfangreich wie vielfältig:

- **Der Klimawandel** wirkt sich unmittelbar auf den Tourismus aus – durch einen steigenden Meeresspiegel, veränderte Wetterbedingungen und wachsende Nachhaltigkeitserwartungen der Gäste.
- **Die Digitalisierung** hat die Reiseplanung und das Informationsverhalten revolutioniert. Gäste erwarten personalisierte Angebote, digitale Services und eine nahtlose Customer Journey.
- **Die Corona-Pandemie** hat langfristige Veränderungen in der Reisegestaltung hinterlassen, darunter eine erhöhte Nachfrage nach naturnahen, sicheren und flexiblen Reiseformen.
- **Der russische Angriffskrieg** in der Ukraine mit all seinen Auswirkungen, aber auch die Wirtschaftspolitik der USA und weitere globale Krisen machen die touristische Nachfrage schwer kalkulierbar.
- **Der Tourismus** ist eine Branche, die vom direkten Kundenkontakt lebt. Der langanhaltende Arbeitskräftemangel wie auch die stetige Erhöhung des Mindestlohnes erschweren es den Gastgebern, den Service am Gast auf einem hohen Niveau zu halten. Etliche Gastronomen sind bereits dazu übergegangen, Speisekarten zusammenzustreichen oder sogar mehrere Ruhetage einzulegen.

Trotz alledem zeigen die Statistiken, dass der Urlaub für die deutsche Bevölkerung nach wie vor eine hohe Priorität genießt und das Interesse an künftigen Reisen nicht nachläßt, denn gerade in Zeiten tiefgreifender Umwälzungen geht es dem Einzelnen um die Stärkung der eigenen Resilienz.

Insgesamt betrachtet erreichte der – für die Nordsee-Region zwischen Leer und Cuxhaven so wichtige – deutsche Reisemarkt 2024 neue Höchstwerte: Mit mehr als 56 Millionen Urlaubsreisenden (Aufenthalte von fünf oder mehr Tagen) und Rekordausgaben von mehr als 90 Milliarden Euro zeigte sich eine anhaltend hohe Reise Lust. Trotz eines leicht rückläufigen Gesamtvolumens der Urlaubsreisen auf 68 Millionen (minus zwei Millionen im Vergleich zu 2019) bleibt die Nachfrage robust.

Während das Ausland als Reiseziel der Deutschen mit 76 % Marktanteil weiterhin dominierte, konnte der Inlandstourismus leicht von 22 % auf 24 % zulegen. Unter den bevorzugten Zielländern der deutschen Bevölkerung bleibt Deutschland mit Abstand das wichtigste Reiseziel mit 16,1 Millionen Urlaubsreisen. (Quelle: Reiseanalyse 2025)

Niedersachsen belegt dabei einen Platz hinter den beiden anderen Küsten-Bundesländern Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern.

Die Aussichten für das Jahr 2025 zeigen erneut eine hohe Reiselust: Es wird nicht am, sondern eher im Urlaub gespart. Parallel dazu verändern sich Buchungsverhalten und Reisedauer: Kurzreisen und spontane Buchungen nehmen zu, während längere Urlaube häufiger fragmentiert werden. Zudem steigen die Erwartungen an das Reiseerlebnis: Authentizität, Sinnstiftung und Nachhaltigkeit sind zentrale Faktoren bei der Wahl der Destination.

Für die niedersächsische Nordsee inklusive Bremerhaven bietet diese Entwicklung sowohl Herausforderungen als auch Chancen: Einerseits verstärkt der Wettbewerb mit anderen deutschen Küstendestinationen, insbesondere Schleswig-Holstein, den

REISEMARKT UNTER DER LUPE

Laut netzvitamineINFOGRAFIK 2025 sind fünf spezifische Entwicklungen im Reisemarkt für 2025 auszumachen, die sich auch für die Nordsee-Region ableiten lassen:

- **COOLCATION** Reisen in eine Region mit gemäßigttem Klima
- **SLOW TRAVEL** Langsames, bewusstes Reisen mit wenigen, dafür intensiven Eindrücken
- **UNDERTOURISM** Der Besuch von Zielen, die nicht zu den üblichen Hotspots zählen
- **TRIP-CHAINING** Reisen mit mehreren Zwischenstopps
- **BLEISURE** Geschäftsreisen verlängern, um die besuchten Orte auch privat zu erkunden

Weitere Erkenntnisse:

53 Prozent der weltweiten TikTok-Nutzer haben schon einmal ein Produkt mit Reisekontext auf der Plattform gekauft. Im DACH-Raum buchen 67 Prozent der Reisenden ihren Urlaub ausschließlich online. Und 69 Prozent der deutschen Reisenden lassen sich von sozialen Medien inspirieren.



Druck auf die eigene Profilierung. Andererseits zeigt das Wachstum des Inlandstourismus, dass sich auch für Niedersachsen und Bremerhaven Potenziale eröffnen – insbesondere durch gezielte Angebots- und Marketingstrategien.

2. AUSGANGSLAGE

IST-SITUATION DER NIEDERSÄCHSISCHEN NORDSEE ALS REISEZIEL

Die niedersächsische Nordsee ist die nachfragenstärkste touristische Region Niedersachsens. Mehr als jede dritte Übernachtung innerhalb des Bundeslandes wird in der Küstenregion generiert. Außerdem sind in einer von der TANO beim dwif in Auftrag gegebenen Studie 41 Millionen Tagesreisen für die Region inklusive Bremerhaven erhoben worden. Laut dieser Studie für das Jahr 2022 wurde eine Wertschöpfung von 4,31 Milliarden Euro erwirtschaftet. Die amtliche Statistik erfasste zuletzt 15,8 Millionen Übernachtungen (Anbieter ab zehn Betten) per anno, während die dwif-Studie von 33,3 Millionen Über-

nachtungen insgesamt ausgeht. Die Sommerferien bilden in der Küstenregion traditionell die Hauptsaison. Während der Familienurlaub in Ferienzeiten – also z.B. auch über Ostern oder zum Jahreswechsel – die Beliebtheitsskala anführt, bleiben in der Vor- und Nachsaison viele Betten leer. Das Angebot ist breit gefächert und reicht von Natur- und Kulturerlebnissen inklusive Mühlen, Radwegen, Schlössern und Gartenlandschaften bis hin zu Thalasso-Anwendungen. Gleichzeitig wächst die Nachfrage nach hochwertigen, nachhaltigen und individuellen Erlebnissen. Die gilt es zu bedienen.

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN IM WETTBEWERB

Der hohe Bekanntheitsgrad und die etablierte Marktposition bilden ausgezeichnete Voraussetzungen für die Kundenansprache. Der Status als UNESCO-Weltkulturerbe Niedersächsisches Wattenmeer trägt in diesem Kontext erheblich dazu bei, dass sich Urlaubssuchende für einen Aufenthalt an der Nordsee entscheiden. Ein weiteres zentrales Merkmal zur Profilbildung sind Thalasso-Angebote, deren Anbieter nach und nach zertifiziert werden.

Die Konzentration auf das Sommergeschäft und die damit einhergehende Reduzierung der Angebote in der dunkleren Jahreszeit, gepaart mit einem

zunehmend kurzfristigen Buchungsverhalten verstärkt die Abhängigkeit vom Wetter. Der Arbeitskräftemangel führt zudem dazu, dass die Betreuung des Gastes erschwert wird. Da das vergleichsweise prägnante Markenimage der Nordsee nur bedingt verändert werden kann, um gänzlich neue Gästegruppen zu erreichen, sind frische Impulse und zusätzliche Investitionen nötig. Das gilt für die Infrastruktur im Allgemeinen und die Digitalisierung im Besonderen. Beides ist in Teilen zurzeit nicht wettbewerbsfähig. Der Qualitätsanspruch der Gäste muss in vielen Fällen von den Gastgebern noch gezielter bedient werden.



TOURISTISCHE UMSÄTZE NACH MARKTSEGMENTEN 2022¹

MARKTSEGMENT	AUFENTHALTSTAGE	×	Ø-TAGES-AUSGABEN	=	BRUTTO-UMSATZ
 Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobiltourismus ²	5,043 Mio.	×	39,80 €	=	200,7 Mio. €
 Privatquartiere (< 10 Betten), Freizeitwohnsitze sowie Sportboothäfen ³	15,214 Mio.	×	83,60 €	=	1.272,3 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping) ⁴	13,042 Mio.	×	110,10 €	=	1.436,1 Mio. €
 Besuch von Verwandten-/Bekannten und Freunden (VFR) ⁵	8,02 Mio.	×	28,00 €	=	224,8 Mio. €
 Tagesreisen	41,0 Mio.	×	28,70 €	=	1.176,4 Mio. €
GESAMT	82,319 Mio.				4.310,3 Mio. €

¹ Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.
² Zulieferungen aus diversen Landkreisen und kreisfreien Städten des Bereichs der TANO-Region (siehe Quellenverzeichnis auf Seite 28); dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018, 2019, 2020, 2021 und 2022. Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2023.
³ Zulieferungen aus diversen Landkreisen und kreisfreien Städten des Bereichs der TANO-Region (siehe Quellenverzeichnis auf Seite 28); Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2023. Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen wurden nur für die Landkreise Wesermarsch und Cuxhaven, sowie die Gemeinde Sudbrookmerland und die Insel Borkum erhoben. Übernachtungen in Sportboothäfen wurden nur für die Landkreise Wesermarsch, Cuxhaven, Aurich, Leer und Wittmund sowie für den Stadtkreis Wilhelmshaven erhoben.
⁴ Landesamt für Statistik Niedersachsen, Hannover 2023.
⁵ Die Übernachtungen durch Verwandte, Bekannte und Freunde in den Privatwohnungen der Einheimischen (VFR) wurden durch Hochrechnung repräsentativer Haushaltsbefragungen in den Teilregionen ermittelt.

Quelle: dwif 2023



2. AUSGANGSLAGE



RISIKEN UND ZUKUNFTSCHANCEN IM WETTBEWERB

Beim Blick in die Zukunft ist festzuhalten, dass sich die oben genannten Entwicklungen in den nächsten Jahren und Jahrzehnten verstärken werden. Um einen Aspekt herauszugreifen: So wird z.B. der Klimawandel zunehmend Auswirkungen auf die Region haben. Anzusprechen sind der Anstieg des Meeresspiegels (mit Risiken insbesondere für die Inseln, extreme Hochwasserereignisse), die erwartete Zunahme an Extremwetterereignissen (Hitzedruck, Dürren, Starkregen) und die Erwärmung des Ökosystems Wattenmeer (Abnahme der Biodiversität, invasive Arten). Hier liegen Risiken für den Tourismus, wie wir ihn heute kennen.

Es gibt aber selbst in diesem Negativszenario Chancen: Wenn die Sommer in Großstädten oder im Mittelmeerraum unerträglich heiß werden, könnte die Nordsee-Region davon profitieren. Das gilt auch für Zeiten außerhalb der Hauptsaison, da sich der weltweit festzustellende Temperaturanstieg nicht an den Sommerferien festmachen lässt.

Die Investition in Aufenthaltsqualität durch Schaffung von schattigen Plätzen, blauer Infrastruktur und naturnahen Erholungsräumen ist unumgänglich. Ziel ist es,

trotz veränderter Klimabedingungen eine hohe Lebens- und Erlebnisqualität für Gäste zu gewährleisten.

In diesen wie weiteren Fragen muss sich die Region zügig an die Spitze der Entwicklung setzen, um als zukunftsorientierte Reiseregion wahrgenommen und besucht zu werden – der Wettbewerb schläft nicht. Die niedersächsische Nordseeküste muss sich aufgrund der starken Konkurrenz durch in- wie auch ausländische Destinationen mit nachhaltigen, individuellen und hochwertigen Reiseerlebnissen positionieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Zudem setzt sich der Trend zur Online-Buchung weiter fort, was die Notwendigkeit digitaler Sichtbarkeit, Online-Buchbarkeit verschiedener Angebote und ergänzender Services zur Online-Reiseplanung aus einer Hand für die Destination unterstreicht. Themen wie die Open Data-Bereitstellung und Verfügbarkeit strukturierter Daten für KI-Anwendungen sollten in diesem Kontext nicht unterschätzt werden. Kooperationen und die Bündelung von Ressourcen sind unter diesen Voraussetzungen für die Nordsee-Region essenziell.

MEHRWERTE FÜR BEVÖLKERUNG UND UNTERNEHMEN

Eine zukunftsorientierte Tourismusentwicklung kann nicht nur wirtschaftliche, sondern auch gesellschaftliche und ökologische Mehrwerte schaffen. Die nachhaltige Gestaltung der Region erhöht die Lebensqualität der Bevölkerung, schafft attraktive Arbeitsplätze und stärkt

regionale Unternehmen. Eine kluge Destinationsentwicklung kann zudem Infrastruktur, Nahversorgung und Freizeitangebote verbessern – mit positiven Effekten für Einheimische und Gäste gleichermaßen. Diese Binneneffekte sind in der TANO-Strategie stets mitzudenken.

TANO-GRÜNDUNG ALS ANTWORT AUF DIE ENTWICKLUNGSERFORDERNISSE

Der wachsende Wettbewerbsdruck führte in der Verbindung mit den aufziehenden Herausforderungen Anfang 2022 zur Entscheidung, die TANO als touristische Dachorganisation für den gesamten Nordsee-Raum in Niedersachsen und Bremerhaven zu gründen. Erstmals schlossen sich in diesem Kontext die Landkreise Ammerland, Aurich, Cuxhaven, Friesland, Leer, Wesermarsch und Wittmund sowie die Städte Bremerhaven und Wilhelmshaven als Gesellschafter zusammen.

Der Aufbau einer DMO für eine so große Region geht mit einem enormen finanziellen wie auch organisatorischen Aufwand einher. 86 touristisch relevante Orte liegen im Gebiet der TANO, die erst Ende 2022 mit einem vierköpfigen Team ihre Geschäftstätigkeit aufnahmen. Zu diesem Zeitpunkt war mit der Ostfriesische Inseln GmbH (OFI) ein zunächst auf drei Jahre angelegter Geschäftsbesorgungsvertrag geschlossen worden, der den Zweck hatte, den Schulterchluss zwischen den beiden Organisationen zu manifestieren. Dazu wurde von der TANO eine Stelle geschaffen, die die Bürotätigkeit für die OFI übernahm und damit auch das Marketing koordiniert.

Im Frühsommer 2023 war mit der Die Nordsee GmbH und der Ostfriesland Tourismus GmbH jeweils eine wortgleiche Kooperationsvereinbarung getroffen worden, die die Zusammenarbeit für die kommenden Jahre definierte und eine Evaluierung des Zusammenwirkens zwei Jahre nach Antritt des TANO-Geschäftsführers festschrieb. Gemäß Vereinbarung arbeiten die Partner gemeinsam darauf hin, die touristischen Aufgaben und Strukturen im Bereich der Nordsee-Region so zu ordnen, dass eine ressourceneffiziente Marktbearbeitung möglich wird. Dazu verpflichten sich die Partner, die Aufgaben und Strukturen zügig zusammenzuführen.



2. AUSGANGSLAGE

In diesem Sinne wurde der TANO die Rolle zugewiesen, gesamtregional Impulse zu geben und Entwicklungsprozesse zu initiieren. Sie soll die Aktivitäten der Teilregionen sowie der kommunalen Tourismus-Organisationen vernetzen, koordinieren, orchestrieren und moderieren. Sie übernimmt die Funktion des Kümmerers und erleichtert und beschleunigt damit Prozesse. Das Aufgabenportfolio im Marketing wie auch Destinationsmanagement ist entsprechend sehr breit gefächert und wird inzwischen von einem – je nach finanziellen Möglichkeiten – nach und nach aufgestockten und inzwischen zehnköpfigen Team abgedeckt. Die enge Abstimmung mit der Die Nordsee GmbH wurde Anfang 2025 intensiviert, so dass sämtliche digitale Kanäle in absehbarer Zeit von der TANO übernommen werden und sich damit die Marke Nordsee 53 Grad im Bewusstsein des – potenziellen – Gastes

durchsetzen kann. Die Kollaboration wird sich auf das Destinationsmanagement ausweiten, so dass einzelne Themen zukünftig deutlicher als zuvor gemeinschaftlich angegangen werden.

Auch mit der OTG wurden in der Aufbauphase der TANO einzelne Herangehensweisen eng abgestimmt. Dabei waren die von der OTG in 20 Jahren an der Basis gemachten Erfahrungen eine wertvolle Stütze. Die Teilnahme an OTG-Sitzungen half dabei, die lokalen Touristiker Ostfrieslands und ihre Arbeitsweisen frühzeitig kennenzulernen. Da sich der TANO-Marketingausschuss mit seinen 27 Mitgliedern im ersten Jahr als nur bedingt arbeitsfähig erwies, bildete die TANO mit der AG Online-Marketing und der AG Digitalisierung und Datenmanagement zwei kleinere Arbeitskreise mit geballter Expertise, besetzt durch jeweils einen Vertreter bzw. eine Vertreterin je Gesellschafter.

Unterstützt wird die Geschäftsführung durch einen Beirat, der laut Satzung der Gesellschaft ein eigenes Organ darstellt. Die Vertreter unterschiedlicher Branchen – vom Handelsverband über Kulturorganisationen und Landwirtschaftskammer bis zum Dehoga – sind beratend tätig, haben somit keine Weisungsbefugnis. Die Vorsitzende nimmt automatisch – ohne Stimmberechtigung – an den Sitzungen des Aufsichtsrates teil. Dieser besteht zum größten Teil aus den Hauptverwaltungsbeamten der kommunalen Gesellschafter. Dagegen werden in die Gesellschafterversammlung je zwei Vertreter, also insgesamt 18 Personen, entsandt.



FINANZIERUNG

Der Tourismus an der niedersächsischen Nordsee ist durch seine Kleinteiligkeit geprägt. Doppel- und Dreifachstrukturen erschweren in vielen Fällen eine klare Aufgabenabgrenzung. Dies erfordert bei allen Beteiligten die ausgeprägte Fähigkeit zu Koordination und Konsensfindung. Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen die vorhandenen personellen wie auch finanziellen Ressourcen konsequent und effizient harmonisiert werden.

Vor dem Hintergrund, dass der Tourismus für die kommunalen Träger eine freiwillige Leistung darstellt, ist die Finanzierung ein neuralgisches Thema. Gerade in Zeiten knapper Kassen und Haushaltssicherungskonzepten muss der Tourismus sein ganz erhebliches Wertschöpfungspotenzial – direkt und als Umwegrentabilität – ausspielen und seine bewiesenermaßen außerordentliche Leistungsstärke zur Steigerung der Lebensqualität der eigenen Bevölkerung vermitteln können.

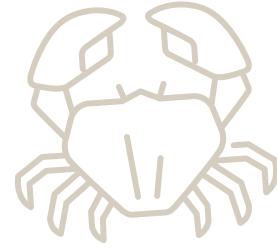
Die neun Gesellschafter der TANO speisen das Unternehmen mit jährlichen Zuwendungen, die im Vergleich zu anderen erfolgreichen touristischen Regionen in Deutschland eine eher überschaubare personelle Ausstattung zulassen. Zum 1.1.2024 wurden die Zuwendungen durch ein entsprechendes Votum in den politischen Gremien auf ein Niveau angehoben, das den nötigen Spielraum lässt, um die dringend benötigte Basis-Expertise ins Unternehmen zu holen und sichtbares Marketing zu betreiben.

Für die noch junge Dachorganisation ist es aufgrund der schwierigen Rahmenbedingungen wichtig, das finanzielle Volumen über Fördermittel, die Generierung eigener Umsätze und die Einbindung der Wirtschaft zu erhöhen. Diese Anstrengungen haben schon kurz nach Gründung des Unternehmens erste Früchte getragen, da bereits gut eine halbe Million Euro an Drittmitteln eingeworben werden konnte. Anders als im Eckpunktetapier zur TANO-Gründung vorgesehen, wird das Einwerben von größeren Finanzierungsbeträgen über den Vertrieb von Beteiligungsmöglichkeiten von den Touristikern in der Region inzwischen als unrealistisch eingestuft, da gerade den zahlreichen kleinen touristischen Organisationen auf lokaler Ebene dafür zu wenig Budget zur Verfügung steht.

Für viele Praktiker steht inzwischen außer Frage, dass die finanziellen Herausforderungen im Tourismus nur durch das Herbeiführen von Synergien erfolgreich gelöst werden können; denn nicht jede Einrichtung auf kommunaler Ebene wird zukünftig finanziell in der Lage sein, sämtliche Aufgaben im Destinations-Marketing und -management allein zu bewältigen. Im Zusammenwirken sollen aus Sicht der TANO in erster Linie die starken Partner in ihrer Rolle als Magnet gestärkt werden, um auf diese Weise – wenn die Gäste sich erst einmal für die Urlaubsregion entschieden haben – auch die kleineren Kommunen zu stärken.



2. AUSGANGSLAGE



BISHERIGE ERGEBNISSE DER TANO-ARBEIT

Trotz der knappen finanziellen Ausstattung und obwohl sich die Arbeit der TANO häufig im Hintergrund abspielt – zum Beispiel dann, wenn sie in der Wissensvermittlung, der digitalen Aufbauarbeit oder in der Lobbyarbeit aktiv ist –, haben in den beiden ersten Jahren seit Gründung mehrere Leuchtturm-Projekte weit über die Region hinaus mediale Beachtung gefunden. Dazu zählt in erster Linie der Nordsee-Reisepass, der mit seinem Nachhaltigkeitsansatz auf spielerische Weise den Gast erreicht und die Kräfte der Region sichtbar bündelt. Der Pass wird an POIs abgestempelt, die Erlöse aus den Verkäufen fließen in Nachhaltigkeitsprojekte. Eine dazu aufgesetzte Website erfreut sich großer Beliebtheit. Hohe Verkaufszahlen im Online-Shop und in mehr als hundert Verkaufsstellen sowie eine große Anzahl an Vorbestellungen bei Ankündigung der 2. Auflage Anfang 2025 zeugen davon, dass der Stempel-Pass einen Nerv getroffen hat. Gerade die im Frühjahr 2025 installierten Stempelboxen, an denen über QR-Codes zusätzlich Kurzvideos mit KI-Elementen ausgespielt werden, ga-

ben dem Projekt noch einmal einen gehörigen Schub. Inzwischen ist der Pass sogar in Buchhandlungen in NRW zu erwerben.

Für deutschlandweite Schlagzeilen sorgte das Leuchtturm-Projekt „Team Nordsee“, bei dem ein komplett im Marken-Design folierter Bus zu einer Jobmesse ins Ruhrgebiet fuhr – mit an Bord einige Dutzend touristische Arbeitgeber aus der Nordsee-Region. Deutschlandweite Schlagzeilen bedienten demnach nicht nur den Ansatz, Arbeitskräfte für die Region zu gewinnen, sondern warben auch für einen Urlaub an der Küste. Der „Team Nordsee“-Reisebus war darüber hinaus mehrere Monate für einen Reiseveranstalter auf Deutschlands Straßen unterwegs.

Überregionale Beachtung fand der erstmals im Februar 2024 in Bremerhaven und in der zweiten Auflage im Februar 2025 in Cuxhaven von der TANO veranstaltete NordseeTourismusTag. Mit jeweils mehr als 200 Anmeldungen hat sich der professionell durchgeführte

zweitägige Kongress in kurzer Zeit als eine deutschlandweit feste Größe unter den Tourismus-Tagungen etabliert. Mit Fish & Fire wurde ein zweites Netzwerk-Format aus der Taufe gehoben, zu dem sich die Branche jeweils im August an wechselnden Orten trifft.

Beteiligungsmöglichkeiten für die lokal verantwortlichen Touristiker sind inzwischen zahlreich vorhanden. Die Bandbreite reicht von einer gemeinsamen Bilddatenbank über ein Portal für Presseaussendungen bis hin zu digitalen Services, wie Open Data oder einem KI-Tool mit Chatfunktion. Gerade bei der Digitalisierung und der Künstlichen Intelligenz kommen der persönlichen Betreuung und der Initiierung von zukunftsweisenden Projekten durch die Dachorganisation eine bedeutende Rolle zu. Diese Angebote konnten erst spät greifen, weil die finanzielle Ausstattung der TANO im ersten Jahr keine eigene Kompetenz auf diesem Gebiet zuließ. Großen Wert legt die TANO auf die Wissensvermittlung, deren Angebote in Form von kostenfreien Webinaren – teils in Kooperation mit den IHKn – durchweg eine hohe Zustimmung erfahren.

Erheblich profitieren konnte die TANO bislang vom Wissen des Fachbeirats, dessen Mitglieder aus unterschiedlichen Branchen kommen und teils auf mehrtägigen Klausurtagungen die Arbeit der DMO nach Kräften unterstützen. Darüber hinaus ist ein enger Austausch mit TourismusMarketing Niedersachsen (TMN) wie auch der Nordsee-Tourismus-Service (NTS) an der schleswig-holsteinischen Nordseeküste vorhanden. Mit den Kolleginnen und Kollegen aus dem nördlich angrenzenden Bundesland sind gemeinsame Ganzjahres-Kampagnen in der Schweiz und Messe-Auftritte in Wien und Zürich erfolgreich durchgeführt worden.

Neben der direkten Ansprache erfolgt die Kommunikation in die Fläche seit Anbeginn über einen B2B-Newsletter, der monatlich von rund 1.100 Abonnenten aus Tourismus, Politik, Verwaltung und Wirtschaft mit sehr positivem Feedback gelesen wird. Ein B2C-Newsletter und ein komplett KI-generierter Podcast sind später hinzugekommen.



2. AUSGANGSLAGE

EVALUATION

Um den erreichten Stand der regionalen Tourismusentwicklung und deren zukünftige Ausrichtung aus Sicht der touristischen Akteure zu beleuchten, wurde im Februar/März 2025 eine Stakeholder-Befragung durchgeführt.

Die Rücklaufquote der Befragung kann als sehr gut eingestuft werden, da 87 von 121 Fragebögen online ausgefüllt worden sind. Die Befragten haben sich zu den oben aufgezeigten Schritten und Maßnahmen geäußert und Empfehlungen für die weitere (Zusammen-)Arbeit gegeben. Auf diese Wiese konnte das Know-how der Praktikerinnen und Praktiker aus der Region für die Strategie- und Maßnahmenformulierung aufgegriffen werden.

Im Rahmen der Befragung weist eine deutliche Mehrheit (91%) der TANO in Zukunft eine Schlüsselrolle zu oder sieht ihren positiven Beitrag zur touristischen Weiterentwicklung der Region. Diese Ergebnisse decken sich mit den in den Workshops gemachten Aussagen. Dort wurde auch darauf hingewiesen, dass trotz der schwierigen Umstände ein beachtliches Fundament gelegt worden ist, allerdings noch ein ordentliches Stück Arbeit vor der TANO liegt.

Dafür spricht unter anderem die Tatsache, dass trotz großer Anstrengungen in der internen Kommunikation noch immer nicht alle Angebote der TANO auf Ortsebene hinlänglich bekannt sind. Als Hintergrund ist wichtig zu wissen, dass die TANO aufgrund des großen Einzugsgebiets darauf angewiesen ist, dass Newsletter und Websites konsumiert werden. Auch mehrere Arbeitskreise und ein großer Marketingausschuss konnten nicht immer für die nötige Transparenz in der Fläche sorgen. Es bleibt jedoch festzuhalten, dass die Kommunikation zwischen der TANO und ihren regionalen Partnern in den beiden ersten Geschäftsjahren mit der Einstellung zusätzlichen Personals deutlich verbessert werden konnte. Je mehr Mitarbeitende den persönlichen Kontakt pflegen können, umso fruchtbarer ist die Zusammenarbeit.



Die TANO teilt die Einschätzung der befragten Partnerorganisationen, dass dem Aufbau der Marke Nordsee 53 Grad eine hohe Bedeutung beigemessen werden muss. Der vorgesehene Endorsed Brand-Ansatz ist bislang jedoch nicht aufgegangen, weil die Beteiligung hinter den Erwartungen liegt. Die Dachmarke wird von den einzelnen Kommunen bislang kaum mittransportiert und kann daher die teilregionalen und lokalen Marken nur im unbefriedigenden Umfang unterstützen. Dies bleibt eine Aufgabe für die kommenden Jahre – hier setzt die Strategie an.

Schlankere Strukturen, z.B. durch eine Fusion, wurden im Rahmen der Befragung von 41 Prozent gewünscht, während 31 Prozent – bei Beibehaltung der vorhandenen Organisationsstrukturen – eine deutliche Abgrenzung der Aufgaben von lokaler Ebene, Teilregion und Dachorganisation bevorzugen. OFI, Die Nordsee GmbH und Beirat schreiben unisono der TANO die touristische Schlüsselrolle in der Region zu.

Da sich die Organisationsstruktur in der Region als schwierige Baustelle erweist, für die sich nach Gutachter-Einschätzung nur eine schrittweise Lösung abzeichnen wird, konzentriert sich die nachfolgend dargestellte

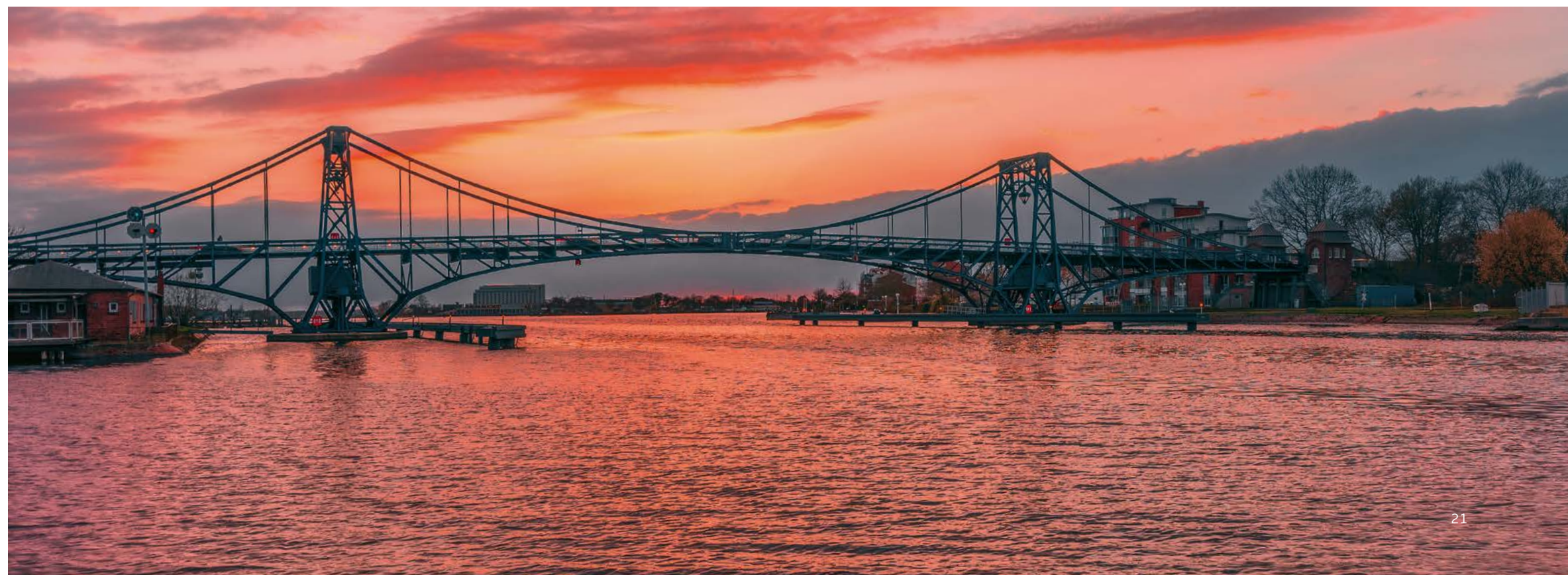
TANO-Strategie auf konkrete inhaltliche Fortschritte in der Gesamtregion, während die organisatorischen Fragen parallel dazu angegangen werden. Dieser Ansatz besteht aus enger inhaltlicher Zusammenarbeit bei gleichzeitiger organisatorischer Aufgabenklärung (Abgrenzung oder auch Zusammenführung), um Doppelungen zu vermeiden. Das vorliegende Maßnahmen-Programm spiegelt dies wider. Die TANO sieht in den Hinweisen der Evaluation eine belastbare Grundlage für das weitere Vorgehen und stützt sich in den Zielsetzungen darauf.

Wie dem Evaluationsbericht des externen Gutachterbüros zu entnehmen ist, wird der TANO prioritär

die Lobbyarbeit, die Etablierung der Familienmarke Nordsee, das Einwerben von Fördermitteln und die Unterstützung bei der Schaffung von besseren Mobilitätsangeboten zugeschrieben. Aber auch die anderen abgefragten Aufgaben rangieren auf der Abfrageskala nur knapp dahinter. Demnach existiert der Wunsch, dass die DMO für vielfältige Bereiche in der (Teil-) Verantwortung ist und bleibt. Dass dabei jeder Partner – je nach Blickwinkel auf lokaler oder Landkreis-Ebene, auf einer Insel oder im Binnenland, im Osten oder Westen der Region – Mehrwerte manchmal anders definiert als eine gesamtregionale DMO, liegt in der Natur der Sache.

„Ein zukunftsfähiger Tourismus an der Nordsee braucht innovative Angebote, nachhaltige Entwicklung und eine starke Vernetzung aller Akteure. Die Tourismus-Agentur Nordsee GmbH spielt dabei die zentrale Rolle, um die Region als wettbewerbsfähige und attraktive Destination weiterzuentwickeln. Wir als Oldenburgische IHK engagieren uns über den Vorsitz des TANO-Fachbeirats und unterstützen die Prozesse aktiv, um Wirtschaftskraft und Lebensqualität an der Küste dauerhaft zu stärken.“

Carola Havekost, Tourismus-Geschäftsführerin bei der Oldenburgischen IHK und Vorsitzende des TANO-Fachbeirats



3. TOURISTISCHE STRATEGIE

ZIELGRUPPEN UND MARKENPOSITIONIERUNG

Die Nordsee stellt im deutschen Tourismus eine starke Marke dar. Die Wahrnehmung ist positiv und stützt sich auf eine über Jahrhunderte gewachsene Bekanntheit und die damit einhergehende Beliebtheit. Aus diesem Grunde entstand seinerzeit die Überlegung, mit einem Endorsed Brand-Ansatz zu arbeiten, also mit einer Familienmarke, bei der sich die lokalen und teilregionalen Tourismus-Organisationen der Familienmarke zugehörig fühlen und durch das eigene Marketing auf diese starke Marke einzahlen – und umgekehrt von ihr profitieren.

Als Signet und damit Klammer für den Markenauftritt dient die geographische Zuordnung der Region zum nördlichen 53. Breitengrad. Sämtliche Kampagnen beziehen dieses Logo mit ein, und alle Angebote der TANO – nach innen wie nach außen – beinhalten diese Verortung, sei es beim Newsletter und Podcast oder bei Seminaren.

Bereits vor Gründung der TANO wurden drei Narrative entwickelt, die als Vehikel dienen sollen, um die Marke „Nordsee 53 Grad“ zu transportieren.

- **Aufregende Kulturlandschaften**
- **Nordisch deutsche Lebenskultur**
- **Aufbruch in die Freiheit**

Über diese Erzählstränge – ergänzt durch eine einheitliche, zuvor definierte Bildsprache – werden die Zielgruppen angesprochen. Bei diesem Vorgehen wird mit Sinus-Milieus gearbeitet, also einer soziostrukturellen, wertebasierten Zielgruppendefinition des Sinus-Instituts, die seit mehr als 40 Jahren von zahlreichen Unternehmen und Einrichtungen eingesetzt wird. Die Mehrheit der deutschen Tourismus-Organisationen nutzt dieses Modell.

Für die niedersächsische Nordsee-Region wurde – als Ergänzung zum tradierten Publikum, das die Nordsee-Region in der Hauptsaison aufsucht – das Postmaterielle Milieu als Zielgruppe für die Nebensaison als besonders geeignete Weiterentwicklungsperspektive identifiziert. Es ist in der oberen Mittelschicht bzw. Oberschicht angesiedelt und legt großen Wert auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Ferner sieht es sich als Verfechter von Post-Wachstum und engagiert sich für Nachhaltigkeit und bewussten Konsum sowie diskriminierungsfreie Verhältnisse und Diversität. Postmaterielle distanzieren sich vom Massenkonsum, zeichnen sich durch einen hohen Bildungsgrad sowie eine Affinität zu Kunst und Kultur aus und präsentieren sich weltoffen.

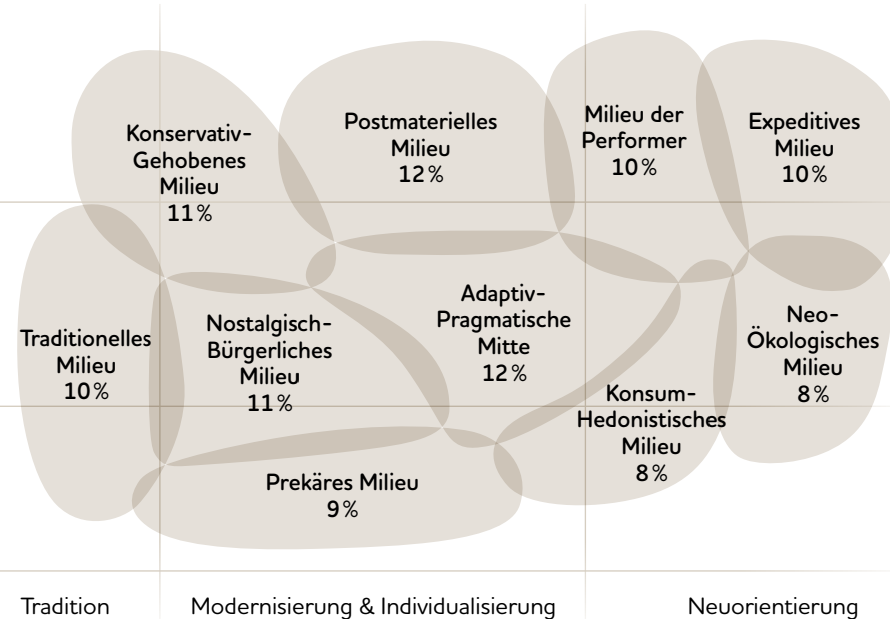
↓ SOZIALE LAGE

Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht

GRUND-
ORIENTIERUNG →



Darstellung: Sinus-Institut

Die im Zuge der TANO-Gründung definierten Zielgruppen sowie die Markenarchitektur liegen der Strategie als zentrale Festlegungen zugrunde. Sie haben sowohl bei den strategischen Elementen (z.B. in der Vision) als auch bei den einzelnen Maßnahmen (z.B. im Handlungsfeld Kommunikation) Eingang gefunden.

Die Touristische Strategie definiert die Ausrichtung der Arbeit der TANO im Zusammenspiel mit ihren strategischen Partnern für die Jahre bis 2030. Allem voran stehen die gemeinsame Vision für die touristische Region und die Rolle der TANO bei ihrer Verwirklichung. Beide sind die Basis für strategische Wirkungsziele und operative Handlungsziele.



3. TOURISTISCHE STRATEGIE

VISION

Als Bestandteil einer touristischen Strategie beschreibt die Vision zusammenfassend eine ambitionierte Perspektive, auf deren Erreichen alle relevanten Beteiligten hinarbeiten. Ausgangspunkt ist das Wettbewerbsprofil der Region, d.h. ihre Markenidentität und die angestrebte Angebotsqualität. Das gemeinsame Vorgehen ist geprägt von einem hohen Qualitätsanspruch und nicht rein auf quantitatives Wachstum ausgerichtet. Die TANO und ihre Partner setzen alles daran, die Nebensaison zu stärken und den Gästeteil aus neu zu erschließenden Quellmärkten zu erhöhen. Es besteht Konsens darin, dass ein nachhaltiger Ansatz nicht nur für glückliche Gäste, sondern auch für eine zufriedene Bevölkerung sorgt. Die Vision schließt mit der Einladung an alle touristischen Akteure, sich hinter dieser Perspektive zu versammeln.



Die niedersächsische Nordsee ist mit ihren Inseln, der Küste und dem Binnenland in der Spitzengruppe der beliebtesten und begehrtesten Reiseziele in Deutschland, sowohl bei Übernachtungsgästen als auch bei Tagesbesuchern.

Der unwiderstehliche Reiz unserer Region liegt in der Möglichkeit, hier Freiheit zu genießen sowie Freiraum, Aufbruch und authentische nordische Lebenskultur zu erleben. Wir bieten einen Sehnsuchtsort, um sich von der Enge des Alltags zu lösen. Wir stehen für weite Horizonte und Bodenständigkeit, für Tradition und einen zukunftsorientierten Umgang mit unseren Naturschätzen. Diese natürlichen Qualitäten paaren sich mit innovativen und qualitativ hochwertigen Angeboten, einer ausgeprägten Gastkultur sowie einer ausgezeichneten verkehrlichen und digitalen Erreichbarkeit.

Unsere Vision ist es, dass unsere Destination über die angestammten Quellmärkte und Zielgruppen hinaus einen höheren Anteil an Gästen aus ganz Deutschland und dem angrenzenden Ausland anzieht – zum Wohle der gesamten Region und als Eckpfeiler ihrer wirtschaftlichen Wertschöpfung.

Grundlage dieser Zukunftsperspektive ist eine selbstverständliche Balance zwischen ökologischem, sozialem und ökonomischem Wohlstand. Die niedersächsische Nordsee ist ein Ort nachhaltigen Lebens. Angesichts gesellschaftlicher Umbrüche und dem Klimawandel ist dieser Anspruch ebenso ambitioniert wie notwendig – und zugleich die Grundlage, um die Region zur ersten und zweiten Heimat für Einheimische und Gäste gleichermaßen zu machen. Wir laden alle ein, Teil dieser Reise zu sein.



MISSION

Ergänzend zur Beschreibung eines Zukunftsbildes, definiert das Mission Statement den Beitrag, den die TANO im engen Verbund mit allen Partnerorganisationen leisten will, um die Vision zu erreichen. Dieses geschärfte Selbstverständnis dient als Leitplanke und Orientierung für die eigene Arbeit.



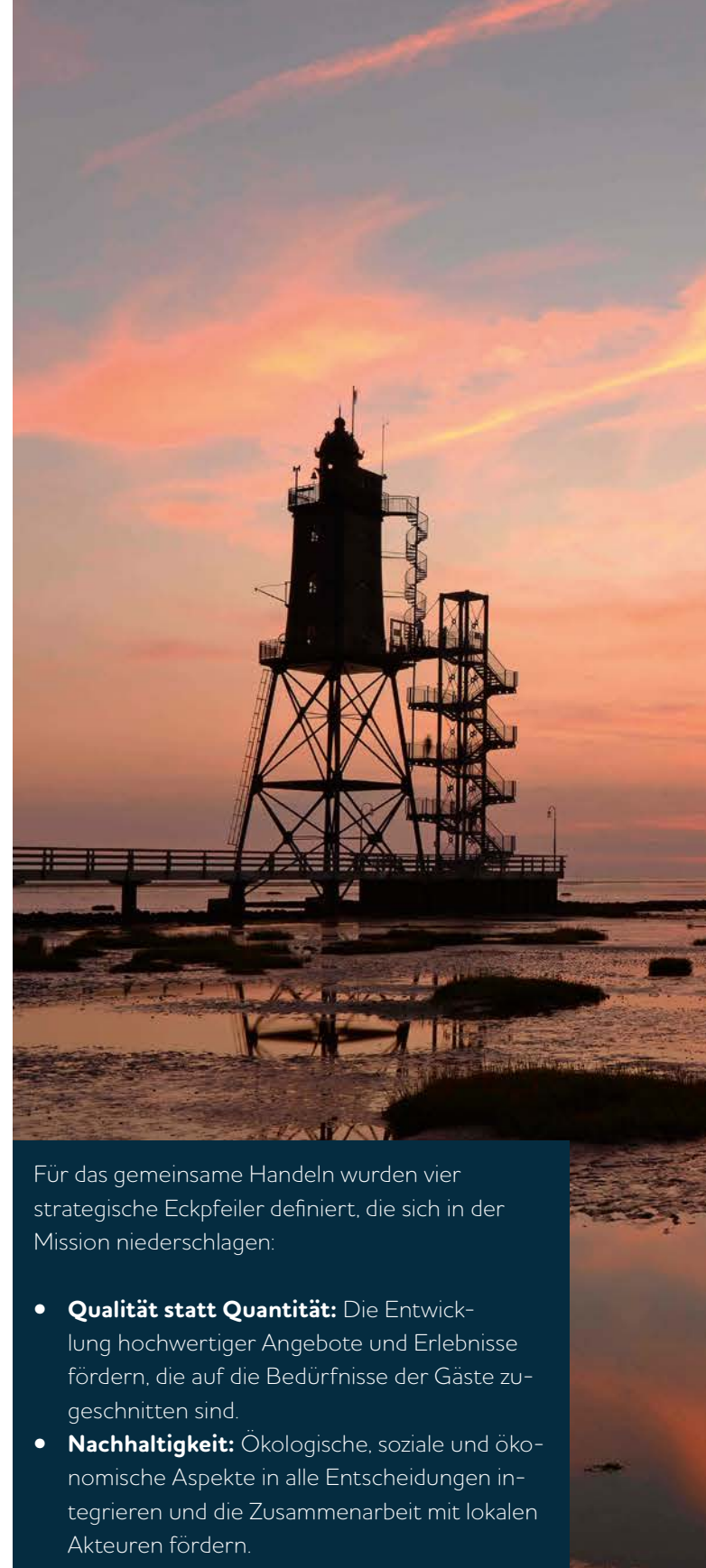
Wir sind die übergreifende touristische Dachorganisation für die niedersächsische Nordsee-Region. Es ist unser Ziel, die einzigartige Schönheit und Vielfalt unserer Region zum Vorteil von Einheimischen und Gästen zu bewahren, zu entwickeln und touristisch nachhaltig zu nutzen. Für uns ist eine nachhaltige Tourismusentwicklung sowohl wirtschaftlich erfolgreich als auch ökologisch verträglich und sozial gerecht. Dabei stehen wir als Impulsgeber im Destinationsmarketing und -management für hochwertige und kreative Lösungen, authentisch und zugleich immer mit dem Blick auf neue Trends und neue Märkte.

Unseren hohen Anspruch teilen wir mit den zahlreichen Partnerinnen und Partnern. In vertrauensvoller Zusammenarbeit bündeln wir unsere Kompetenzen sowie finanziellen und personellen Ressourcen und treiben die Tourismusentwicklung unserer Region mit vereinter Kraft voran. Gemeinsam wollen wir unseren Gästen die Entscheidung für die niedersächsische Nordsee so einfach und selbstverständlich wie möglich machen.

Mit Hilfe von beeindruckenden Bildern, spannenden Geschichten und neuen Technologien tragen wir die Qualitäten unserer Region in die Welt. Wir verankern die Marke Nordsee 53 Grad bei Gästen und positionieren die niedersächsische Nordsee in der Spitzengruppe der touristischen Regionen Deutschlands. So wirken wir an der Umsetzung der Vision mit – kooperativ, innovativ, qualitativ und nachhaltig.

Für das gemeinsame Handeln wurden vier strategische Eckpfeiler definiert, die sich in der Mission niederschlagen:

- **Qualität statt Quantität:** Die Entwicklung hochwertiger Angebote und Erlebnisse fördern, die auf die Bedürfnisse der Gäste zugeschnitten sind.
- **Nachhaltigkeit:** Ökologische, soziale und ökonomische Aspekte in alle Entscheidungen integrieren und die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren fördern.
- **Innovation:** Neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln, die auf die sich verändernden Bedürfnisse der Gäste und die Herausforderungen des Tourismus reagieren.
- **Kollaboration:** Die Zusammenarbeit aller Akteure in der Destination stärken und ein starkes Netzwerk aufbauen.





„Die TANO ist das touristische Dach der Nordsee. Ihre wichtigste Aufgabe wird sein, eine Lösung für die sehr heterogenen Wunschvorstellungen und Erwartungen der Landkreise und ihrer Urlaubsdestinationen zu finden. Vor allem aber soll sie Vertrauen unterhalb der verantwortlichen Akteure schaffen! Sie ist der Hüter des Markenbildes Nordsee, stellt den Tourismus der Region mit allen Leuchttürmen auf professionelle Beine: inhaltlich, werblich, vertrieblich und politisch – nach innen wie nach außen. Für eine solche Herkulesaufgabe braucht es einen frischen statt langen Atem, ein dickes statt großes Fell, klare statt doppelte Strukturen, weite statt enge Sicht, Mut statt Verzweiflung und uns selbst statt ständig die anderen.“

“

”

Wilhelm Loth,
Geschäftsführer Staatsbad Norderney GmbH und Ostfriesische Inseln GmbH

3. TOURISTISCHE STRATEGIE

STRATEGIE

Bereits im Masterplan für die niedersächsische Nordsee aus dem Jahr 2018 war ein Strategieentwurf mit vier strategischen Perspektiven für insgesamt sieben Handlungsfelder umrissen worden, jedoch noch ohne Unterfütterung durch eine konkrete Handlungsebene. Daran anknüpfend wurde im Strategischen Handlungskonzept 2030 ein strategischer Ansatz gewählt, der vier Perspektiven aufzeigt, aus denen sich die einzelnen

Ziele herleiten. Demnach wird darin unterschieden, welchen Input die TANO als Grundlage der Arbeit liefert (Entwicklungsperspektive), wie sie gemeinsam mit den Partnern das Vorgehen optimiert (Managementperspektive), welche Leistungen für die Gäste erbracht werden (Gästeperspektive) und schließlich, welche langfristigen Effekte für die Region bleiben (Regionalperspektive).



Der strategische Ansatz

Mit den touristischen Zielen an die wichtigsten Akteure und deren Perspektiven anknüpfen, aus denen sich die strategischen Ziele herleiten:

ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVE:

Grundlagen für die Arbeit legen

... und die Gesellschafterinnen und Gesellschafter, Investorinnen und Investoren sowie Fachkräfte als Erfolgsbasis gewinnen.

INPUT 1.

MANAGEMENTPERSPEKTIVE:

Vorgehen optimieren

... und damit die Teilregionen als Partnerinnen und Partner für gute touristische Leistungen stärken.

THROUGHPUT 2.

GÄSTEPERSPEKTIVE:

Leistungen für die Gäste verbessern

... und damit die Wünsche der heutigen und zukünftigen Übernachtungs- und Tagesgäste erfüllen.

OUTPUT 3.

REGIONALPERSPEKTIVE:

Effekte für die Region erzielen

... und damit für die Menschen der Region Mehrwerte schaffen.

OUTCOME 4.

Das Erreichen der Wirkungseffekte, die in den strategischen Zielen formuliert werden, ist über die amtliche Statistik, Analysen und Befragungen zukünftig messbar. Verschiedene Indikatoren helfen der TANO und ihren Partnern bei der Evaluation. Zum Beispiel:

Ist die Gästeanzahl aus neuen Quellmärkten laut amtlicher Statistik gestiegen? Konnte die touristische Wertschöpfung erhöht werden? Gibt es mehr Gäste in der Nebensaison? Sind Fördermittel in die Region geholt worden?

STRATEGIEKARTE

Die strategischen Zielsetzungen werden in einer Strategiekarte auf eine Reihe von Handlungsfeldern bezogen und darüber konkretisiert. Die Diskussionen in den Workshops, im Aufsichtsrat und in der Gesellschafterversammlung sowie die Ergebnisse der Online-Umfrage bei den Stakeholdern haben den Fokus auf fünf zu priorisierende Handlungsfelder scharf gestellt. Bei allen Beteiligten herrscht Einigkeit darin, dass die DMO bei manchen Zielen nur flankierend auftreten kann und in vielen Fällen nicht imstande ist, alleinverantwortlich komplette Lösungen anzubieten. Dementsprechend muss in der Formulierung einzelner Ziele gewichtet werden, so dass Begrifflichkeiten wie „unterstützen“ und „anstoßen“ Verwendung finden.

Unter **Angebotsmanagement** (A) werden jene Ziele subsummiert, die die TANO allein anstößt oder mit Wirtschaftsförderungen und weiteren Partnern kollaborierend angeht. Dazu zählen die Gewinnung von Arbeitskräften, die Investorensuche oder die Konzeption von neuen authentischen Angeboten. Für die Zielverfolgung ist die entsprechende personelle Ausstattung der TANO eine entscheidende Voraussetzung. Ein erfolgreiches Handeln wirkt sich über die Zeit auf die lokale Wertschöpfung, die Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks oder zum Beispiel auf einzelne Branchen, wie die Fischwirtschaft, aus.

Die Ziele der **Mobilitätsentwicklung** (B) könnten als Bestandteile der Handlungsfelder Angebotsmanagement und Interessenvertretung begriffen werden. Da jedoch von den Stakeholdern die Bedeutung dieses Themas wiederholt hervorgehoben worden ist, wurde es als separates Handlungsfeld definiert. Es besteht Konsens, dass Tourismus und Mobilität stets zusammengedacht werden müssen. Zu unterstreichen ist die derzeit im Unternehmen fehlende personelle Kapazität, um den Tourismus in allen Diskussionen rund um die Mobilität angemessen und erfolgversprechend zu vertreten und auf Augenhöhe an Lösungen zu arbeiten, die der gesamten Region zugutekommen.

Die **Kommunikation** (C) ist unbestritten ein enorm wichtiges Handlungsfeld, um alle Beteiligten so schnell



wie möglich hinter der Marke Nordsee 53 Grad zu versammeln und zum gemeinsamen aktiven Handeln zu kommen. Wenn möglich, soll die Marke in den kommenden Jahren auch in anderen Wirtschaftszweigen etabliert werden, um sie damit auf breitere Füße zu stellen.

Da der Tourismus in Deutschland – auf Bundes- wie auch auf Landesebene – eine unbefriedigende Aufmerksamkeit und Wertschätzung erfährt, ist das Handlungsfeld **Interessenvertretung** (D) für alle Beteiligten von hoher Bedeutung. Hierunter ist nicht nur die Akquise von Fördermitteln und Sponsorengeldern zu verstehen, sondern vielmehr die politische Ausrichtung des Lobbyismus. Bedeutsam ist in diesem Zusammenhang, die Maßnahmen der Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer zu flankieren, um den Brückenschluss zwischen nachhaltigem Tourismus und Weltnaturerbe erfolgreich zu praktizieren.

Daten sind nicht nur im Tourismus die Grundlage allen Handelns. Im Handlungsfeld **Smart Region** (E) fokussiert sich die Arbeit dementsprechend darauf, die Datenbasis und Qualitätsstandards für alle Partner zu vereinheitlichen sowie das zur Anwendung nötige Wissen zu vermitteln. Als Impulsgeberin für innovative digitale Angebote und Realisiererin soll die TANO nach Ansicht der im Strategieprozess beteiligten Partner unter anderem eine großflächig anwendbare Gäste- bzw. Marketingkarte auf den Weg bringen.

Die Verbindung der so definierten zentralen Handlungsfelder und der strategischen Ziele bildet den Rahmen für die Handlungsziele der Strategiekarte. Diese operativen Ziele sind praxisnahe Sollaussagen, die die Richtung für das Maßnahmenprogramm festlegen.





VISION		UNSER ANTRIEB: BELIEBTE UND BEGEHRTE DESTINATION			
MISSION		UNSERE HANDLUNGSPRINZIPIEN: KOOPERATIV – INNOVATIV – QUALITÄTSVOLL – NACHHALTIG			
STRATEGISCHE PERSPEKTIVEN		ZIELE, die v.a. nach innen wirken		ZIELE, die v.a. nach außen wirken	
		1. ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVE: Grundlagen für die Arbeit legen (Input)	2. MANAGEMENTPERSPEKTIVE: Vorgehen für alle Beteiligten optimieren (Throughput)	3. GÄSTEPERSPEKTIVE: Leistungen für die Gäste verbessern (Output)	4. REGIONALPERSPEKTIVE: Effekte für die Region erzielen (Outcome)
ZENTRALE HANDLUNGSFELDER	A. ANGEBOTS-MANAGEMENT	• Ansiedlungen von Beherbergungs- und Freizeitbetrieben im Netzwerk der regionalen und lokalen Wirtschaftsförderungen unterstützen • Hinwirken auf verstärkte Investitionen von Leistungsträgern und Investoren • Arbeitskräftesicherung im Tourismus unterstützen A1	• Einheitlich hohe Standards zur Sicherung der Erlebnisqualität gemeinsam definieren • Regionsweite Kollaboration zu authentischen und regionalen Angeboten aufbauen bzw. sichern A2	• Leuchtturm-Angebote, Services und Infrastruktur markenbezogen weiterentwickeln und zielgruppengerecht aufbereiten • Trendscouting und Initiieren neuer Themen und Angebote, die den Unterschied machen und den Erlebniswert erhöhen A3	• Auf hohen Anteil lokaler, wertschöpfungsstarker Produkte im touristischen Angebot hinarbeiten • Landwirtschaft und Küstenfischerei stärken • Ganzzjährige Tourismuserbeitsplätze fördern • Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks des regionalen Tourismus anstoßen und unterstützen A4
	B. MOBILITÄTS-ENTWICKLUNG	• Entwicklung eines nachhaltigen gesamtheregionalen Masterplans Mobilität durch die Verkehrsträger mit Fokus auf Verbesserungen für Gäste begleiten • Expertise im Bereich touristische Mobilität aufbauen B1	• Strategische Partnerschaften zur Verbesserung der touristischen Erreichbarkeit der Region eingehen • Zeitgemäße IT-Angebote zur Besucherlenkung in der Region abstimmen und flächendeckend ausrollen B2	• Ausbau des Mobilitätsangebots für die Anreise und zu POIs in der Region anstoßen B3	• An guter Erreichbarkeit der touristischen Arbeitsplätze und der POIs durch Einheimische mitwirken • Zur Reduktion des Verkehrsaufkommens beitragen B4
	C. KOMMUNIKATION	• Die Wertschöpfung steigernde Vertriebsinstrumente / -kanäle flächendeckend aufsetzen und ausbauen C1	• Budgets bündeln für Kosten- / Reichweitenvorteile • Externe Multiplikatoren-Wirkungen erzielen • Marke Nordsee bei Leistungsträgern verfestigen • Branchennetzwerke ausbauen und festigen • Zusammenarbeit in nationalen Marketingkooperationen ausbauen C2	• Regionale und lokale Marken über die Familienmarke Nordsee 53° N bündeln • Marke 53° N in anderen Branchen etablieren • Kampagnen mit Beteiligungsmöglichkeiten in strategischen Marktsegmenten auflegen C3	• Neugier auf die Region über den Urlaub hinaus stiften • Imagegewinn durch Reduktion des CO₂-Ausstoßes befördern • Nachhaltigkeitsgedanken durch fokussiertes Marketing (nach innen wie außen) stärken C4
	D. INTERESSEN-VERTRETUNG	• Projekt- und Strukturfördermittel einwerben zur Sicherung und Finanzierung des Tourismussystems • Sponsoring im Rahmen eines gesamtheregionalen, abgestimmten Ansatzes ausbauen D1	• Lobbyarbeit für touristische Belange der Region bei Stakeholdern zentral steuern (One-face-Prinzip) D2	• Sicherung des Weltnaturerbestatus unterstützen D3	• Zufriedenheit sowie Akzeptanz für die Mehrwerte des Tourismus bei Einheimischen im Zusammenspiel mit der Ortsebene fördern • Ein gutes Standing der Region auf Landes-, Bundes- und internationaler Ebene unterstützen D4
	E. SMART REGION	• Einheitliche, zeitgemäße IT-Tools als Arbeitsinfrastruktur in der Region aufsetzen bzw. vernetzen • Eine einheitliche Datenbasis und regionale Wissensdatenbank entwickeln • Wissensvermittlung und innovative Impulse für alle touristisch Aktiven setzen E1	• Einheitliche Qualitätsstandards für Konsistenz und Aktualität im digitalen Datenmanagement abgestimmt kommunizieren und sichern • Zu Daten Hubs anderer Branchen vernetzen E2	• Innovative digitale Angebote mit einfacher Bedienbarkeit bereitstellen • Digitale Informationssuche der Gäste erleichtern • Regionsweite Akzeptanz von Gästekartenleistungen digital unterstützen E3	• Beim Schaffen von Gästevorteilen die digitalen Mehrwerte für die Bevölkerung mit berücksichtigen E4

4. TOURISTISCHES MASSNAHMENPROGRAMM

„Nur gemeinsam können wir das touristische Potenzial der Marke Nordsee in Wert setzen. Unsere Gäste sehen die Region als ganzheitlichen Erlebnisraum und denken nicht in Verwaltungsgrenzen. Diese Verwaltungsgrenzen gilt es für die Akteure und Akteurinnen der TANO-Region aufzubrechen und gemeinschaftlich ins Handeln zu kommen. Mit dem strategischen Handlungskonzept wurden die Leitplanken der Ausrichtung bis 2030 gemeinschaftlich definiert. Nun sind Mut und Umsetzungswille bei allen Beteiligten gefordert, um die definierten Ziele gemeinsam zu erreichen und die Nordsee als eine der führenden Reiseregionen zu festigen!“

Christine Brandt, Leitung Cuxland-Tourismus und stv. Vorsitzende des TANO-Marketingausschusses

Auf Grundlage der strategischen Ziele und der fünf definierten Handlungsfelder wurden im Rahmen des Strategieprozesses rund 80 einzelne Maßnahmen festgemacht, an denen die TANO entweder bereits arbeitet oder zukünftig arbeiten will. Der Logik der Strategiekarte entsprechend, wurden die Maßnahmen den einzelnen Koordinaten zugeordnet (z.B. A1 = Maßnahmen, über die Grundlagen im Bereich Angebotsmanagement gelegt werden).

Der nachfolgend dargestellte Plan fasst die Maßnahmen je Handlungsfeld zusammen. Er bezieht sich also zeilenweise von links nach rechts auf die Strategiekarte.

Der Maßnahmenplan als konkrete Umsetzungsebene des Strategischen Handlungskonzeptes 2030 ist nicht als starres Instrument zu verstehen, sondern steht jährlich auf dem Prüfstand und bleibt flexibel in der Handhabung. Die veranschlagten Budgets und Umsetzungszeiträume fließen in den Wirtschaftsplan der TANO ein und helfen bei der Priorisierung einzelner Projekte.

Ein konzertiertes Vorgehen ist bei der Mehrheit der Maßnahmen essenziell. Nur gemeinsam sind die Ziele zum Wohle der gesamten Region zu erreichen. Die TANO stellt sich ihrer Verantwortung, gibt Impulse, schlägt Brücken und bietet Lösungen an.



ANGEBOTSMANAGEMENT

Ziele A1:

- **Ansiedlungen** von Beherbergungs- und Freizeitbetrieben im Netzwerk der regionalen und lokalen Wirtschaftsförderungen unterstützen
- Auf verstärkte **Investitionen** von Leistungsträgern und Investoren hinwirken
- **Arbeitskräftesicherung** im Tourismus unterstützen

A1	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
A 1.1	Team Nordsee „vor Ort“	Mit der Website team-nordsee.de als Schaufenster und einem dort inkludierten Stellenportal als Basis soll einmal jährlich mit Hilfe eines Leuchtturmprojektes erhöhte Aufmerksamkeit auf die Nordsee-Region gelenkt werden. So soll z.B. ein Pop-up-Store in einer Großstadt in NRW für mehrere Tage eingerichtet werden. Dort kommen Arbeitgeber von der Küste mit potenziellen Bewerbern direkt ins Gespräch. Bei dieser Gelegenheit wird auch für die Urlaubsregion geworben. Partner sind u.a. die Ems-Achse, die Agentur für Arbeit und Wirtschaftsförderungen.	2026ff.	TANO in Kooperation mit Wifös und Unternehmen	
A 1.2	Stellenportal	Der Verein Ems-Achse kümmert sich unter anderem um die Sicherung von Fachkräften. Zum Einzugsgebiet gehören die ostfriesischen Landkreise, jedoch stehen Tourismus-Jobs nicht im Fokus der Arbeit. Aus diesem Grunde will die TANO diese Lücke für die gesamte Nordsee-Region füllen und sich dabei einer White-Label-Lösung des Stellenportals der Ems-Achse bedienen.	2025ff.	TANO in Kooperation mit Ems-Achse	
A 1.3	Investorensuche durch Teilnahme an Immobilien-messen	Die Expo Real ist die größte internationale Fachmesse für Immobilien und Investitionen in Europa. Sie wird seit 1998 jährlich im Oktober auf dem Gelände der Messe München veranstaltet. Die weltweit führende Veranstaltung zum Thema Immobilien ist die MIPI in Cannes. Beide Messen bieten einen einzigartigen Zugang zu globalem Kapital, den die TANO bei der Akquise und Lobbyarbeit nutzen möchte.	2026ff.	TANO	
A 1.4	Touristische Flächen- und Objektdaten-bank	In Abstimmung mit den Wirtschaftsförderungen unterstützt die TANO interessierte Investoren bei der Suche nach geeigneten Grundstücken und Immobilien. Dazu braucht es als Basis eine geeignete Datenbank. Gleichzeitig berät und unterstützt die TANO Leistungsträger dabei, Klimaanpassungsmaßnahmen umzusetzen, um die Wettbewerbsfähigkeit der Häuser resp. Destination ganzjährig und langfristig zu sichern.	2026ff.	TANO und Wifös	A 4
A 1.5	Darstellung weicher und harter Standortfaktoren	In enger Zusammenarbeit mit den Wirtschaftsförderungen der Landkreise, Städte und Gemeinden soll ein Marktüberblick zur Nordseeregion erstellt werden, der Investoren im Tourismusbereich in Form einer Broschüre bzw. online bei der Entscheidungsfindung unterstützt. Konkrete Anfragen werden an die zuständigen Wirtschaftsförderungen weitergeleitet.	2026	TANO und Wifös	

4. TOURISTISCHES MASSNAHMENPROGRAMM

Ziele A2:

- Einheitlich hohe **Standards** zur Sicherung der Erlebnisqualität gemeinsam definieren
- Regionsweite **Kollaboration** zu authentischen und regionalen Angeboten aufbauen bzw. sichern

A2	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
A 2.1	NGST – Network Group Sustainable Tourism	Die trilaterale Zusammenarbeit mit den Niederländern und Dänen zum nachhaltigen Tourismus im und am Weltnaturerbe Wattenmeer ist ein wertvoller Austausch. Auf mehreren jährlichen Treffen werden die Interessen der Region vertreten und Projekte umgesetzt.	2025ff.	CWWS (verantwortlich), TANO beteiligt	
A 2.2	Qualitätsinitiative für die Praxis	Die Maßnahme zielt auf die Umsetzung gemeinsamer Qualitätsstandards ab und nutzt dazu Schulungen. Das Seminar richtet sich an Mitarbeitende in Tourismusorganisationen, Hotels sowie in der Gastronomie, die im direkten Kundenkontakt stehen. Es werden Kenntnisse und Fertigkeiten vermittelt, um Gäste kompetent zu betreuen und zu informieren, auch in anspruchsvollen Situationen. Das Angebot wird in Zusammenarbeit mit der Tourismus Akademie Nordwest (TAMW) kontinuierlich weiterentwickelt.	2025ff.	TANO und TAMW	A 1 A 3
A 2.3	Exkursionen für Betriebe	Um den nachhaltigen Tourismus in der Region zu stärken, finden Exkursionen zu Best-Practice-Beispielen statt: Im Fokus stehen Themen, wie die energieeffiziente und ressourcenschonende Betriebsführung, regionale Wertschöpfung durch lokale Produkte sowie die Förderung von Natur- und Kulturerlebnissen. Teilnehmer erhalten Einblicke in Projekte, die zeigen, wie ökologische Verantwortung mit wirtschaftlichem Erfolg und attraktiven Gästeangeboten kombiniert werden kann.	2026ff.	TANO und Betriebe	A 4 B 2
A 2.4	Einkaufsgenossenschaft	Die Maßnahme wird umgesetzt, um eine gemeinschaftliche Beschaffung von Merchandising, Drucksachen und anderen Produkten für die touristischen Akteure zu koordinieren. Die teilnehmenden DMOs können von günstigeren Konditionen und einer effizienteren Logistik profitieren, auch, indem sie proaktiv auf die TANO zugehen, um bisherige Einzelverträge für die gesamte Region verhandeln zu lassen. Durch gebündelte Bestellungen wird die Wettbewerbsfähigkeit gestärkt.	2026ff.	TANO und touristische Partner	
A 2.5	Leitfäden für die touristischen Partner	Empfehlungen zu nachhaltigen Themen werden gesammelt und gebündelt den touristischen Partnern als Leitfäden zur Verfügung gestellt. Diese thematischen Leitplanken sollen die Touristiker bei der Umsetzung von Angebotsentwicklungen sowie in der Kommunikation von Qualitätsoffensiven unterstützen.	2026ff.	TANO	

Ziele A3:

- **Leuchtturm-Angebote, Services** und **Infrastruktur** markenbezogen weiterentwickeln und zielgruppengerecht aufbereiten
- Trendscouting und Initiieren **neuer Themen und Angebote**, die den Unterschied machen und den Erlebniswert erhöhen

A3	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
A 3.1	Nordseeküstenradweg	Der Nordseeküstenradweg ist ein zentraler Bestandteil des touristischen Angebots der Region. Als mitbewerbende Instanz und mit Abstand größte finanzielle Unterstützerin kann die TANO sicherstellen, dass die Maßnahmen am Nordseeküstenradweg nahtlos in die regionale Tourismusstrategie integriert werden. Dadurch wird die Marke gestärkt und Synergien mit anderen touristischen Angeboten der Region geschaffen.	2025ff.	TANO und weitere Landkreise in Nds. und S-H. Federführung durch Cuxland-Tourismus	B 4 C 2 C 3
A 3.2	Strategische Partnerschaft zum Nordseelauf	Ziel ist es, den EWE-Nordseelauf als deutschlandweit einzigartiges Event auf ein neues Niveau zu stellen und als (Werbe-)Plattform für potenzielle Urlauber auszubauen. Die TANO findet in Abstimmung mit dem Veranstalter neue Austragungsorte, bindet Partner mit ein und wirbt für die Marke Nordsee sowie eigene Produkte.	2025ff. (einmal jährlich)	TANO in strategischer Partnerschaft mit Lead-Agentur Iventos	A 4 D 2
A 3.3	Nordsee-53 Grad-Wanderwoche	Für eine Woche im Herbst werden sämtliche Wanderangebote in der Nordsee-Region gebündelt und unter einem Label vermarktet. Anbieter sollen motiviert werden, neue, auch ungewöhnliche Angebote auszuarbeiten. Die Zusammenarbeit mit Wandervereinen, Komoot und anderen wird angestrebt. Das neue Produkt der TANO richtet sich an Besucher und Einheimische gleichermaßen.	2025ff.	TANO und touristische Partner sowie Leistungsträger	
A 3.4	Radsternfahrten	Durch einmal im Jahr organisierte Radsternfahrten werden die Themen nachhaltige Mobilität, Kulinarik und Landwirtschaft miteinander verwoben. Die teilnehmenden Orte und Ziele wechseln jährlich. Angesprochen werden Einheimische wie Urlauber. Das Veranstaltungsformat bietet überregional ein Alleinstellungsmerkmal im Tourismus, schafft zwischen den Branchen hohe Synergien und erhöht die Wertschöpfung.	2028ff.	TANO (verantwortlich), LandTouristik, Höfe, Gastronomen, touristische Partner, Radverleiher, Landwirtschaftskammer	A 3 A 4

4. TOURISTISCHES MASSNAHMENPROGRAMM

Ziele A4:

- Auf hohen Anteil **lokaler, wertschöpfungsstarker** Produkte im touristischen Angebot hinarbeiten
- **Landwirtschaft** und **Küstenfischerei** stärken
- Ganzjährige **Tourismuserbeitsplätze** fördern
- **Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks** des regionalen Tourismus anstoßen und unterstützen

A4	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
A 4.1	Fischgenuss erleben	Das Vorhaben entwickelt und fördert Synergien zwischen Tourismus und Fischwirtschaft und vermittelt Informationen über den Beruf des Krabbenfischers . Zudem wird die Bedeutung der Identifikation mit und durch Häfen, Küstenorte und Fischerei herausgestellt. Neben einer Website werden unter #fischmomente Fotos von Gästen und Einheimischen online und als Open-Air-Galerie in Hafenorten präsentiert. Zudem werden gastronomische Betriebe durch den Fokus auf Fischgerichte unterstützt. Zur Umsetzung ist eine halbe Stelle vorgesehen.	2025-2028	TANO in Kooperation mit touristischen Partnern und Gastronomie	A 3 C 3 C 4
A 4.2	Nordsee-53grad-Onlineshop	Die Öffnung des Onlineshops für touristische Partner sowie regionale Produkte steigert die Reichweite und schafft neue Absatzmärkte, insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen, die nicht über die notwendigen Vertriebsstrukturen verfügen. Gäste haben die Möglichkeit, Produkte der Region nach ihrem Aufenthalt zu erwerben, was die wirtschaftliche Beziehung zwischen Besucher und Region verlängert. Mit anderen Touristikern sollen Einkaufsgemeinschaften gebildet werden.	2025ff.	TANO Relevant für lokale Manufakturen und touristische Partner mit eigenem Merchandising	C 1 C 2 A 1
A 4.3	Watt Moi 2.0 / Leitfaden für Gastgeber	Herausgegeben 2021 von Die Nordsee GmbH, bietet der Leitfaden praxisnahe Unterstützung für Gastgeber. Die TANO greift die Inhalte im Rahmen der Kooperation gezielt auf und übernimmt die Ansprache der Leistungsträger . Durch aktive Kommunikation und Beratungsangebote werden Gastgeber motiviert, die eigene Wettbewerbsfähigkeit durch strategische Investitionen zu stärken und einen aktiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Destination zu leisten.	2026	TANO, Dehoga und IHKs	A 4
A 4.4	Nationalpark-Partnerschaft	Die Nationalpark-Partnerschaft ist Auszeichnung und Verpflichtung zugleich, Vorbild zu sein und dem hohen Anspruch an Authentizität und Nachhaltigkeit gerecht zu werden. Die TANO bekleidet zudem einen Sitz im Vergaberat und einen weiteren im Beirat der Nationalpark-Verwaltung. Sichtbarkeit der Partnerschaft gelingt nach innen zur Akquise neuer Partner und nach außen durch Kampagnen.	2025ff.	TANO und Nationalparkverwaltung (verantwortlich)	C 4
A 4.5	Reinigung pausieren – 2 Euro investieren	Das Projekt „Reinigung pausieren – 2 Euro investieren“ zielt darauf ab, durch den Verzicht auf die tägliche Zimmerreinigung in Hotels Kosten und Ressourcen zu sparen . Dies trägt zur Reduzierung des Personalaufwands sowie des Verbrauchs von Wasser, Strom und Reinigungsmitteln bei. Die durch die eingesparten Reinigungskosten generierten Mittel werden von der TANO gezielt für Klimaschutz- und Klimaanpassungsmaßnahmen in der Region eingesetzt.	2026ff.	TANO (verantwortlich) und Hoteliers	C 4



MOBILITÄTSENTWICKLUNG

Ziele B1:

- Entwicklung eines nachhaltigen gesamtregionalen **Masterplans Mobilität** durch die Verkehrsträger mit Fokus auf Verbesserungen für Gäste begleiten
- **Expertise** im Bereich touristische Mobilität aufbauen

B1	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
B 1.1	Datenanalyse Tages-tourismus	Durch die Auswertung von Handy- bzw. App-Daten , die den Strom von Tagesgästen in die Region und innerhalb der TANO-Region messen, kann die Entwicklung eines nachhaltigen Mobilitäts-Masterplans unterstützt als auch der Einsatz von Werbemitteln zielgerichteter erfolgen. Dazu werden gemeinsam mit IHKs im TANO-Gebiet Daten angekauft, aufbereitet und Partnern zur Verfügung gestellt.	2025, 2028	TANO und IHKs sowie touristische Partner via Beteiligungen	E 1 B 4
B 1.2	Mobilitätsmanager	Nur mit der Expertise im eigenen Hause kann die touristische Mobilität für die gesamte Region – links und rechts der Weser – gedacht und auf ein neues Niveau gestellt werden. Ein Manager bzw. eine Managerin für die touristische Mobilität dient als Brücke zu Verkehrsplanern, anderen Mobilitätsmanagern (z.B. bei der TMN), ArL etc.	2026	TANO	

Ziele B2:

- Strategische **Partnerschaften** zur Verbesserung der touristischen Erreichbarkeit der Region eingehen
- Zeitgemäße IT-Angebote zur Besucherlenkung in der Region **abstimmen** und flächendeckend ausrollen

B2	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
B 2.1	Verbesserung der „Letzten Meile“	Die touristische Erreichbarkeit der Nordsee-Region durch Anbindungen an die Hauptverkehrsknotenpunkte Airport Bremen, Bremen Hauptbahnhof und Oldenburg Hauptbahnhof muss verbessert werden. Um dem strukturellen Nachteil entgegenzuwirken, sollen strategische Partnerschaften zwischen Verkehrsunternehmen, Mobilitätsanbietern und touristischen Akteuren aufgebaut werden. Z.B. können Pilotprojekte mit Hotel-Shuttle und autonomen Minibussen unterstützt werden.	2026ff.	TANO, LTOs, Kommunen	
B 2.2	Touristische Pauschalangebote	Nach der Initiierung von Partnerschaften mit Mobilitätspartnern , wie Deutsche Bahn oder Reisebusunternehmen, werden konkrete Angebotspakete geschnürt.	2027ff.	TANO und Partner	B 3 B 4
B 2.3	Lobbying für den Ausbau der Schieneninfrastruktur zur besseren Erreichbarkeit der Küstenregion	Auf Podiumsdiskussionen, in den Medien, durch Positionspapiere oder ggfls. im öffentlichen Schulterschluss mit Pro Bahn soll das touristische Interesse am Ausbau des Schienenverkehrs und an besseren Taktungen thematisiert werden.	2025ff.	TANO	B 1 B 4 D 2

4. TOURISTISCHES MASSNAHMENPROGRAMM



Ziele B 3:

- Ausbau des **Mobilitätsangebots** für die Anreise und zu POIs in der Region anstoßen

B3	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
B 3.1	Carsharing-Angebote ausweiten (insbesondere Nordseeflitzer)	Das von der Die Nordsee GmbH initiierte Projekt wird inzwischen von der TANO vermarktet . Bislang gibt es nur sechs Anschließter dieser Idee, bei der sich Gäste für einen halben Tag kostenlos ein E-Fahrzeug von der Kurverwaltung ausleihen können. Das wird vor allem von Campern gerne genutzt. Die TANO will die Teilnehmerzahl ausbauen . Parallel soll auch die Etablierung von On demand-Angeboten unterstützt werden.	2025ff.	TANO, LTOs	B 1 B 2
B 3.2	Ein Netz von regionsweiten Bike Sharing-Angeboten aufbauen	Mit lokalen Verleihern soll eine Erfa-Gruppe eingerichtet werden, um auszuloten, wie die Zusammenarbeit in der Fläche verbessert werden kann. Ziel kann es sein, ein digitales Hilfsmittel anzubieten, damit Gäste Räder einfacher ausleihen können und das gebuchte Rad nicht am Ausgangspunkt zurückgeben müssen, sie also größere Strecken zurücklegen können.	2027ff.	TANO, lokale Händler und Verleiher	B 4
B 3.3	Podcast für Buslinien	Gäste, die sich mit dem Bus durch die Region bewegen, können durch zielgerichtete Hinweise eines Podcasts auf Angebote gestoßen werden, wenn sie bestimmte POIs passieren. Davon können z.B. Freizeitanlagen, Gästeführungen oder Reedereien profitieren.	2027ff.	TANO	

Ziele B 4:

- An guter **Erreichbarkeit** der touristischen Arbeitsplätze und der POIs durch Einheimische mitwirken
- Zur Reduktion des **Verkehrsaufkommens** beitragen

B4	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
B 4.1	Belohnungssystem für nachhaltige Fortbewegung von Einheimischen	Wenn die Bevölkerung durch gezielte Projekte und Marketing auf nachhaltige Fortbewegungsmittel umsteigt, wird sie zum Vorbild auch für Gäste der Region. Um die Einheimischen zu motivieren und gegenüber den Urlaubern gleich zu behandeln, sollen Incentives als Ansporn dienen. Fahrradhändler können als Partner gewonnen werden; die Wertschöpfung bleibt in der Region.	2027ff.	TANO sowie Handel und Gastronomie	
B 4.2	Incentives für nachhaltige Gäste-Anreisen	Die Maßnahme fördert nachhaltige Reisemöglichkeiten und schafft Anreize für Besucher, umweltfreundlich in die Nordsee-Region zu reisen. Dabei sollen (Tages-)Gäste durch attraktive Vergünstigungen und Zusatz-Angebote zur Nutzung von nachhaltigen Verkehrsmitteln motiviert werden.	2027ff.	TANO in Zusammenarbeit mit Partner-Orten	

MARKTPRÄSENZ

Ziele C 1:

- Die Wertschöpfung steigende **Vertriebsinstrumente / -kanäle** flächendeckend aufsetzen und ausbauen

C1	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
C 1.1	holidu-Whitelabel / Buchungsstrecke auf nordsee-53grad.de	Die Holidu-Buchungsstrecke ermöglicht eine zentrale Plattform zur Buchung von zurzeit mehr als 13.000 Unterkünften in der Region. Sie erleichtert Gästen durch die Zusammenführung der Angebote die Planung ihres Aufenthalts. Durch die Bündelung profitieren Partner von einer stärkeren Vertriebspräsenz, während gleichzeitig die regionale Wertschöpfung gefördert wird. DMOs, die das holidu-Whitelabel einsetzen möchten, erhalten Vorzugskonditionen.	2025ff.	TANO (verantwortlich) und touristische Leistungsträger	C 2 C 3
C 1.2	Digitale Buchungsplattform für Campingplätze an der Nordsee	Eine neue Buchungsstrecke soll Gästen eine benutzerfreundliche und zentrale Plattform zur direkten Online-Buchung von Campingplätzen bieten. Eine solche Lösung muss zunächst entwickelt werden. Die gebündelte Darstellung erhöht die Sichtbarkeit der Destination. Dazu müssen jedoch im ersten Schritt die Platzbetreiber von den Vorteilen der gemeinsamen Online-Buchbarkeit überzeugt werden.	2026ff.	TANO (verantwortlich) und touristische Leistungsträger	C 2 C 3
C 1.3	TANO-Ticket-service: Kultur- und Freizeiterlebnisse auf einen Klick	Die Integration bestehender Buchungssysteme, wie Eventbrite, Reservix, Ticketmaster, Regiondo oder BookingKit, über Schnittstellen macht eine breite Auswahl an buchbaren Erlebnissen zentral verfügbar. Das Angebot kann ein zentraler Baustein für eine umfassende Warenkorb-Funktion sein. Ziel ist es, die Sichtbarkeit des Kultur- und Freizeitangebots zu erhöhen und Gästen eine komfortable Planung zu ermöglichen. Die Reichweite wird erhöht und die regionale Wertschöpfung gestärkt .	2027ff.	TANO (verantwortlich) und touristische Leistungsträger	C 2 C 3



4. TOURISTISCHES MASSNAHMENPROGRAMM

Ziele C2:

- Budgets **bündeln** für Kosten- / Reichweitenvorteile
- Externe **Multiplikatoren**-Wirkungen erzielen
- Marke Nordsee bei **Leistungsträgern verfestigen**
- **Branchennetzwerke** ausbauen und festigen
- **Zusammenarbeit** in nationalen Marketingkooperationen ausbauen

C2	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
C 2.1	Endorsed Brand-Strategie / Fortführung des Markenhandbuchs	Durch ein Online-Markenhandbuch erhalten lokale Tourismusakteure die Möglichkeit zur korrekten Anwendung der Markenrichtlinien . Ziel ist es, durch Schulungen eine gemeinsame Bildsprache und Tonalität der Sprache auf alle zu übertragen und für die gesamte Region auch in KI einzuspeisen.	2025ff.	TANO und touristische Partner	C 3 C 4
C 2.2	Regionales Content-Management / gemeinsamer Redaktionsplan mit den Partnern	Die Maßnahme dient der frühzeitigen Abstimmung und Festlegung zentraler Leitthemen für die Region. Durch diese koordinierte Planung können sich alle Partner optimal auf die Inhalte vorbereiten und ihre Kommunikation aufeinander abstimmen. Der Redaktionsplan umfasst insbesondere die Social-Media-Kanäle und ermöglicht eine einheitliche, abgestimmte Außendarstellung der Destination.	2025ff.	TANO und Partner	C 3
C 2.3	German Travel Mart 2027	Die touristische Börse der Deutschen Zentrale für Tourismus für Incoming Tourismus mit hunderten internationalen Reiseveranstaltern und 70 Journalisten aus aller Welt findet 2027 in Bremerhaven statt. In einer Partnerschaft mit der Erlebnis Bremerhaven GmbH wird die TANO das Ausflugsprogramm in die Region gestalten und die Presse betreuen.	2027	Erlebnis Bremerhaven GmbH (federführend) und TANO	C 3
C 2.4	TANO B2B-Newsletter	Der Newsletter ist ein zielgerichtetes Instrument , um die Partner zu erreichen. Wichtige Entwicklungen im Destinationsmanagement werden transparent kommuniziert. Gemeinsame Themen und Herausforderungen der TANO und ihrer Partner werden aufgegriffen. Die Sichtbarkeit von Akteuren innerhalb der Region wird gestärkt.		TANO	
C 2.5	TANO B2B-Podcast	Das audiovisuelle Format 53 Grad-Navigator ist komplett mittels KI erstellt und dient damit deutschlandweit als Leuchtturmprojekt für digitale Kommunikation. Es ist emotionaler und dynamischer als herkömmliche Newsletter. Der KI-Podcast ist ein innovatives Medium, das die Vernetzung, das Verständnis für digitale Themen und die Positionierung der Region als Vorreiterin im Bereich KI fördert.	2025ff.	TANO	
C 2.6	Pressereisen/ FAM-Trips	Die Pressereise ist ein gezieltes Instrument der Medienarbeit, um Journalisten, Blogger und andere Multiplikatoren aus erster Hand mit der Region vertraut zu machen. Durch authentische Erlebnisse und den persönlichen Austausch mit regionalen Akteuren entstehen hochwertige Berichterstattungen, die eine verstärkte externe Netzwerkwirkung erzeugen. Durch diese Maßnahme werden interne Netzwerkeffekte aktiviert, die über die eigentliche Berichterstattung hinaus wirken.	2026ff.	TANO in Kooperation mit touristischen Partnern und Leistungsträgern	C 3

Ziele C3:

- Regionale und lokale Marken über die **Familienmarke Nordsee 53°N** bündeln
- **Marke 53° N** in anderen Branchen etablieren
- **Kampagnen** mit differenzierten Beteiligungsmöglichkeiten in strategischen Marktsegmenten auflegen

C3	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
C 3.1	Coolcation-Kampagne	Die „Coolcation“-Kampagne hebt die Vorteile des Klimas an der niedersächsischen Nordsee hervor. Im Vergleich zu heißeren südlichen Urlaubsdestinationen wird die Nordsee als klimatisch angenehmer Rückzugsort präsentiert – perfekt für alle, die Erholung suchen, ohne der Sommerhitze ausgesetzt zu sein. Es handelt sich um eine Out of Home -Kampagne, die digital flankiert wird.	2025	TANO Touristische Partner können sich an die digitale Kampagne andocken	C 2
C 3.2	Winter-Kampagne	Mit – größtenteils bezahlten – digitalen Ausspielungen auf unterschiedlichen Kanälen sollen potenzielle Gäste motiviert werden, die Nordsee-Region im Winter zu besuchen. Die Kampagne zielt darauf ab, die touristische Saison zu verlängern.	2026	TANO verantwortlich. Touristische Partner können sich der TANO-Kampagne anschließen.	
C 3.3	Bearbeitung des Quellmarktes Schweiz gemeinsam mit der Nordseeküste Schleswig-Holsteins	Die Schweiz gehört für die Nordsee zu den wichtigsten internationalen Quellmärkten . Zusammen mit der NTS von der Nordsee Schleswig-Holsteins werden die Schweizer davon überzeugt, einen Urlaub an der deutschen Nordsee zu verbringen. Der Marketingmix besteht aus digitalen Kampagnen, Print-Anzeigen, Newsletterbeiträgen, Initiierung von Journalistenreisen u.v.m. Dazu existiert eine gemeinsame Landingpage.	2025ff.	TANO und NTS mit Unterstützung von TMN und TASH, OFI	C 2
C 3.4	SEA und Social-Media-Kampagnen	Ganzjährig werden mit Agentur-Unterstützung Kampagnen bei Google, Facebook & Co. ausgespielt, um Klicks und Zugriffe auf den TANO-Kanälen zu generieren bzw. mit den eigenen Seiten im Ranking zu steigen. Es gibt Beteiligungsmöglichkeiten für Partner. Dazu zählen auch Co-Autoren-Posts, die verstärkt zum Einsatz kommen sollen.	2025ff.	TANO (verantwortlich) Touristische Organisationen und Leistungsträger	C 2
C 3.5	Präsenz auf ausgesuchten Messen	Gemeinsam mit den Touristikern der Nordseeküste Schleswig-Holsteins wird als Deutsche Nordsee auf den Tourismusböden in Wien und Zürich geworben. Zukünftig soll auch ein TANO-Messstand auf der weltgrößten Publikumsmesse CMT in Stuttgart betrieben werden. Dazu werden Anschließer gesucht.	2025ff.	TANO und NTS Teilnahme für touristische Organisationen als Anschließer	C 2
C 3.6	KI-Agent für die personalisierte Reiseplanung	In den kommenden Jahren werden virtuelle KI-Assistenten eine Vielzahl von Reiseangeboten übernehmen, individuelle Reisen zusammenstellen und die besten Angebote finden. Die TANO beabsichtigt, sich der neuesten Technik zu bedienen, KI-Agenten auf der Website zu implementieren und mit Hilfe von speziell auf Zielgruppen zugeschnittenen Vorschlägen und Angeboten die Reiseplanung zu personalisieren. Unterstützt werden soll dies durch zielgruppenspezifischere Google Ads-Kampagnen.	2026ff.	TANO	

4. TOURISTISCHES MASSNAHMENPROGRAMM

(Fortsetzung von vorheriger Seite)

C3	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
C 3.7	Aufbau eines TikTok-Kanals zur Stärkung der Marke	Es gibt aktuell noch wenige Destinationen , die bei TikTok aktiv sind. Das bietet eine Chance zum schnellen Wachstum. Social Media sind Inspirationsquellen in jüngeren Zielgruppen, aber es gibt einen stetigen Wandel in den Nutzergruppen (vgl. Facebook vor zehn Jahren und heute). TikTok muss jedoch vollkommen anders bespielt werden als andere Social-Media-Kanäle. Der Aufwand ist ungleich größer.	2026ff.	TANO Touristische Partner können sich Kampagnen anschließen	
C 3.8	KI-B2C-Podcast	Der Podcast ist komplett KI-basiert und von KI-Stimmen umgesetzt. Er bietet Gästen spannende Einblicke in die Region, personalisierte Reisetipps und Geschichten rund um Natur, Kultur und Nachhaltigkeit. Als zusätzlicher Touchpoint stärkt er die Verbindung zur Destination, steigert die Vorfreude auf den Urlaub und inspiriert zu einzigartigen Erlebnissen.	2025ff.	TANO Touristische Anbieter können Content beisteuern und mit Anzeigen auf eigene Angebote aufmerksam machen	C 2

Ziele C4:

- Neugier auf die Region über den Urlaub hinaus stiften
- **Imagegewinn** durch Reduktion des CO2-Ausstoßes befördern
- **Nachhaltigkeitsgedanken** durch fokussiertes Marketing (nach innen wie außen) stärken

C4	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
C 4.1	Saisonübergreifende digitale Marketingkampagnen	Durch die kontinuierliche Ansprache von Gästen und die Förderung von Nebensaisonaktivitäten trägt diese Maßnahme direkt zur Stabilisierung und Erweiterung touristischer Arbeitsplätze bei. Sie reduziert saisonale Schwankungen und unterstützt die Entwicklung eines nachhaltigeren Wirtschaftskreislaufs. Es handelt sich um ein Grundrauschen im Marketing.	2025ff.	TANO und Partner	A 4
C 4.2	Vermarktung nachhaltiger Angebote und Unterkünfte passend zum UNESCO-Weltnaturerbe	Die gezielte Vermarktung klimafreundlicher Unterkünfte und Angebote legt den Fokus auf nachhaltige Reisemöglichkeiten in der Region. Gäste werden aktiv bei umweltbewussten Entscheidungen unterstützt, indem diese Angebote übersichtlich und ansprechend präsentiert werden. Dadurch wird nicht nur das Bewusstsein für Nachhaltigkeit gestärkt , sondern auch das Image der niedersächsischen Nordsee als umweltfreundliche Destination erhöht. Geplant ist darüber hinaus ein CO ₂ -Kompensationsmodell für die An- und Abreise.	2026ff.	TANO (verantwortlich), Leistungsträger als Anschließer	
C 4.3	Scouting und Vermarktung von Film-Locations	Drehorte entwickeln sich oft zu beliebten Reisezielen („Set-Jetting“). Besucher möchten Orte aus Filmen und Serien persönlich erleben, was die emotionale Bindung an die Region verstärkt. Filme und Serien haben eine langfristige Wirkung, die über saisonale Tourismuskampagnen hinausgeht. Die Maßnahme trägt dazu bei, die Region nachhaltig als attraktiven Ort im Bewusstsein der Menschen zu verankern – sowohl für den Tourismus als auch für eine potenzielle Ansiedlung oder Investitionen.	2027ff.	TANO und Partner, nordmedia	



INTERESSENSVERTRETUNG

Ziele D1:

- Projekt- und Strukturfördermittel einwerben zur Sicherung und Finanzierung des Tourismussystems
- Sponsoring im Rahmen eines gesamtregionalen, abgestimmten Ansatzes ausbauen

D1	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
D 1.1	Aktive Mitgliedschaft im Tourismusverband Niedersachsen	Der Lobbyverband vertritt die Interessen der Touristiker gegenüber der Politik. Mitglieder sind die regionalen DMOs, von denen die TANO mit Abstand die nachfragenstärkste Region im Bundesland vertritt.	2025ff.	TANO	
D 1.2	Fördermittel-Monitoring	Fördermittel-Monitoringsysteme sollen zur kontinuierlichen Überwachung von EU-, Bundes- und Landesförderprogrammen für den Tourismus gefiltert werden. Durch aktive Lobbyarbeit soll Einfluss auf die Formulierung der Förderrichtlinien in Hannover, Berlin und Brüssel genommen werden. Ein regelmäßiger Austausch mit anderen auf Fördermittel spezialisierte Institutionen wird angestrebt. Touristische Partner erhalten Unterstützung bei der Suche nach geeigneten Förder-Programmen.	2026ff.	TANO	
D 1.3	Sponsorenvereinbarungen mit regionalen Unternehmen	Bei großen Projekten werden Unternehmen und Institutionen über Themen wie Nachhaltigkeit abgeholt und als Unterstützer angeworben (Leistung-Gegenleistung-Prinzip), möglichst ohne bei der Akquise in Konkurrenz zu den touristischen Partnern zu treten. Dazu eignen sich z.B. der Nordsee-Reisepass oder das Projekt "Team-Nordsee".	2025ff.	TANO	D 2



4. TOURISTISCHES MASSNAHMENPROGRAMM

Ziele D2:

- Lobbyarbeit für touristische Belange der Region bei Stakeholdern zentral steuern (**One-face-Prinzip**)

D2	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
D 2.1	Aktive Teil-nahme und Impulsgebung bei Fischerei-konferenzen	Für den Tourismus ist das Überleben der Küstenfischerei essentiell, denn Urlauber erwarten Kutter in den Häfen entlang der Nord-see. Aus diesem Grunde wird aktive Lobbyarbeit für den Beruf des Krabbenfischers betrieben.	2025ff.	TANO und Politik.	
D 2.2	Fish & Fire	Mit dem jährlich im August stattfindenden Branchentreff Fish & Fire wurde ein Format geschaffen, das den Dialog von Kolleginnen und Kollegen nach Feierabend fördert. Es findet an wechselnden Orten statt.	2025ff.	TANO	D 4
D 2.3	Positions-papiere	Positionspapiere stärken die Lobbyarbeit und geben Akteuren in der Region Orientierung , indem sie sowohl regional einheitliche Ziele definieren als auch lokale Besonderheiten berücksichtigen. Dies schafft eine fundierte Grundlage für politische und gesell-schaftliche Diskussionen und erleichtert die Umsetzung maßge-schneiderter Maßnahmen.	2025ff.	TANO	
D 2.4	Nordsee TourismusTag	Der NordseeTourismusTag dient als zentrale Austausch-Plattform zwischen touristischen Einrichtungen, Wirtschaftspartnern und politischen Entscheidungsträgern. Durch die Vernetzung werden Interessen gebündelt und Herausforderungen sowie Chancen der Branche strategisch diskutiert. Das Format trägt dazu bei, den Tourismus als wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Erfolgsfaktor zu positionieren und die Bedeutung der Destination auf Landes- und Bundesebene zu unterstreichen.	2025ff.	TANO, Gastge-ber als Koope-rationspartner und Sponsoren	D 4
D 2.5	Leuchtturm-Route	Als Mitglied des Fördervereins Europäische Leuchtturm-Route Deutschland e.V. setzt sich die TANO für das Erbe der Leucht-türme an der niedersächsischen Nordseeküste ein. Dies geschieht zum Beispiel mit einem Buch zur Geschichte der Leuchttürme, als dessen Herausgeber die TANO fungiert, oder durch einen ge-meinsamen Stand auf der Sail in Bremerhaven.	2025ff.	TANO. Vereinsmitglieder werden von den TANO vertreten und profitieren von der Mitglied-schaft	D 4

Ziele D3:

- Sicherung des **Weltnaturerbestatus** unterstützen

D3	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
D 3.1	Nordsee-Broschüre	Der Weltnaturerbestatus wird als zentrales Element in die ganz-heitliche Kommunikationsstrategie der TANO integriert. Mit ge-zielten Kampagnen werden Bevölkerung, Besucher und Unterneh-men über die herausragende Bedeutung des Weltnaturerbes und unsere gemeinsame Verantwortung für dessen Erhalt informiert. Dabei wird das Bewusstsein für nachhaltiges Verhalten in der Region u.a. mit einer Broschüre gefördert.	2025ff.	TANO in enger Abstimmung mit der National-parkverwaltung	A 4 C 4
D 3.2	Nordsee-Reisepass	Mit dem Nordsee-Reisepass sensibilisiert die TANO für einen nachhaltigen Tourismus, setzt Klimaanpassungsmaßnahmen um und stärkt das Wir-Gefühl in der Region. Zugleich fördert die TANO regionale Projekte, die den Schutz und die Wiederherstel-lung von Lebensräumen in der Nordsee-Region zum Ziel haben. Zur zweiten Auflage des Passes werden Stempelboxen aufgestellt, die mit QR-Codes zum Abrufen von Clips zum Klimawandel ver-sehen werden. Auf diesem Wege werden Daten dazu generiert , welche Wege die Pass-Besitzer zurückgelegt haben.	2025	TANO (verant-wortlich). Mehr als 200 Partner fungieren als Verkaufs- und Stempelstellen. Kommunen profitieren von Maßnahmen der Klimaanpassung.	A 2
D 3.3	Weltnatur-erebeforum	Die TANO tritt als Co-Veranstalterin der Nationalparkverwal-tung Niedersächsisches Wattenmeer auf und versucht auf diesem Wege, speziell touristische Partner als Teilnehmende für das ein-zigartige Veranstaltungsformat Weltnaturerbeforum zu gewinnen.	2025ff (Jährlich im No-vember)	Nationalpark-verwaltung und TANO	A 2
D 3.4	Naturschutz-daten digitali-sieren	Über den Dienstleister Digitize the Planet können Naturschutz-daten digitalisiert und so der Zugang zu Informationen über Schutzgebiete und Naturschutzregeln vereinfacht werden. Dies ermöglicht eine effiziente Aktivitätslenkung im Einklang mit den Nationalpark- und Naturpark-Regeln. Die digitalisierten Daten werden über Tourismus- und Outdoor-Plattformen zugänglich gemacht, was eine klare und standardisierte Kommunikation von Regeln, Schutzzwecken und Sperrungen erleichtert.	2026ff	TANO mit Unterstützung der National-parkverwaltung.	



4. TOURISTISCHES MASSNAHMENPROGRAMM



Ziele D4:

- **Zufriedenheit** sowie **Akzeptanz** für die Mehrwerte des Tourismus bei Einheimischen im Zusammenspiel mit der Ortsebene fördern
- Ein gutes **Standing** der Region auf Landes-, Bundes- und internationaler Ebene unterstützen

D4	MAß-NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
D 4.1	Tourismus-akzeptanz-Studie	Die Durchführung einer regionalen Tourismusakzeptanz-Studie im Sinne der Erlebnisökonomie soll in einzelnen Kommunen für belastbares Zahlenmaterial zur lokalen und regionalen Entwicklung des Tourismus sorgen (destination stewardship). Die TANO koordiniert und beauftragt wiederkehrende Erhebungen.	2026-2027	TANO und Kommunen	
D 4.2	Entwicklung einer Tourismusakzeptanz-Kampagne	Zielgruppenspezifische Informationsmaterialien, die die positiven Effekte des Tourismus auf die Lebensqualität der Einheimischen hervorheben, sollen erstellt und verbreitet werden.	2027-2028	TANO Adaptierbar für alle Kommunen	
D 4.3	Botschafter-Kampagne	Ausgesuchte Botschafter repräsentieren die Region , fördern die Wahrnehmung als attraktive Tourismusdestination und unterstützen durch ihre Netzwerke die tourismuspolitischen Zielsetzungen der TANO. Die Entwicklung von medialen Formaten (z. B. Videos, Interviews, Gastbeiträge in Fachzeitschriften), in denen die Botschafter die Erfolge und Perspektiven des Tourismus für die Region hervorheben, ist angedacht.	2027	TANO	
D 4.4	Untersuchung des Wirtschafts- und Standortfaktors Tourismus	Die Ergebnisse einer Wertschöpfungsanalyse verdeutlichen die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Region, etwa durch die Generierung von Steuereinnahmen, die Schaffung ortsgebundener Arbeitsplätze und die Einkommensmöglichkeiten für Menschen unterschiedlichster Berufsqualifikationen. Die Transparenz der Zahlen stärkt das Bewusstsein der Bevölkerung für die positiven Auswirkungen des Tourismus auf ihre Lebensqualität.	2026 und 2029	TANO	
D 4.5	Wattenmeer-Tourismus-Radar	Ziel ist es, touristische Aktivitäten im Wattenmeer frühzeitig zu überwachen und zu analysieren , um negative Auswirkungen auf die Natur zu vermeiden. Die TANO wirbt mittels dieser Methode regelmäßig bei touristischen Partner-Orten um Teilnahme, damit Grenzen erkannt und so die nachhaltige Tourismusedwicklung gewährleistet wird.	2026, 2029	Nationalparkverwaltung und TANO sowie die Partner	
D 4.6	Regelmäßige Gästebefragung	Eine Gästebefragung ist ein unverzichtbares Instrument, um die Bedürfnisse, Erwartungen und Wahrnehmungen der Besucher zu verstehen. Sie generiert wertvolle Daten , die es ermöglichen, touristische Angebote gezielt zu gestalten und die Zufriedenheit der Gäste zu steigern. Die Ergebnisse liefern der TANO wichtige Erkenntnisse für die qualitative Destinationsentwicklung sowie das überregionale Marketing, um die adäquaten Zielgruppen mit den richtigen Mitteln anzusprechen.	2027, 2030	TANO	

SMART REGION

Ziele E1:

- Einheitliche, zeitgemäße IT-Tools als Arbeitsinfrastruktur in der Region aufsetzen bzw. vernetzen
- Eine einheitliche Datenbasis und regionale **Wissensdatenbank** entwickeln
- **Wissensvermittlung** und innovative Impulse für alle touristisch Aktiven setzen

E1	MAßNAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT-RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
E 1.1	TANO-Experience als Untermandant des Niedersachsen Hub / Open Data-Hub-Finder des Landes Niedersachsen.	Die Experience dient als zentrale Sammel- und Verteilstelle für touristische Daten, POIs, Routen und Veranstaltungen. Sie bietet die Möglichkeit, die in der TANO-Experience gebündelten, offen lizenzierten touristischen Datensätze für die TANO-Region darzustellen und abzurufen.	2025ff.	TANO Touristische Partner liefern Informationen	
E 1.2	Regelmäßige offene Sprechstunden zu Digitalisierungsthemen	Die TANO stellt Beratungsleistungen bereit und unterstützt bei der Umsetzung digitaler Projekte für alle Touristiker in der Region. Gerade die kleinen touristischen Einheiten haben einen enormen Bedarf an Unterstützung und können sich oftmals keine externe Hilfe leisten. Dazu wird es mehrmals im Jahr Sprechstunden und Austauschrunden geben.	2025ff.	TANO	
E 1.3	Wissensvermittlung in der Kompass-Reihe sowie Webinar-Reihe mit den IHKs	Mit dem Angebot 53 Grad-Kompass wird Touristikern, Hoteliers und Gastronomen die Möglichkeit zur Weiterbildung geboten. Als Formate dienen Seminare und Webinare . Zusätzlich ist gemeinsam mit den IHKs eine Webinar-Reihe aufgelegt worden, die sich an touristische Leistungsträger wendet. Damit Doppelungen vermieden werden, findet eine enge Abstimmung statt. Dabei konzentriert sich die IHK auf allgemeine Themen, während die TANO ein zugespitztes Angebot offeriert.	2025ff.	TANO	E 2
E 1.4	DigitalMonitor – Erfassung des digitalen Status quo	Die von einem externen Dienstleister erhobenen Daten liefern eine fundierte Basis, um den digitalen Reifegrad der Region zu bewerten und konkrete Handlungsempfehlungen für die Planung und Umsetzung weiterer Digitalisierungsmaßnahmen abzuleiten. Mit den Ergebnissen können gezielte Entwicklungsstrategien entwickelt werden, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Potenziale der Regionen abgestimmt sind.	2025, 2027, 2029	TANO	
E 1.5	Tourismus-Daten-Dashboard	Vorgesehen ist die Implementierung eines zentralen Dashboards zur Analyse von Tourismusdaten inklusive grafischer Darstellung von Besucherzahlen, Übernachtungen und Auslastungsraten sowie die Visualisierung von Trends und saisonalen Schwankungen. Vorhersagen für zukünftige Besucherzahlen basierend auf historischen Daten sollen ermöglicht werden. Das Dashboard stellt zusätzlich die Ergebnisse von Untersuchungen wie DWIF-Wertschöpfung und DigitalMonitor dar.	2026	TANO	C 1
E 1.6	Konzeption und Machbarkeitsstudie für Data-Hub der TANO-Region	Eine Datendrehscheibe für sämtliche touristisch relevanten Daten hat folgende Mehrwerte: Bereitstellung der Daten für Stakeholder zum Datenaustausch und zur Projektkoordination (Mobilität, Umwelt- und Wetterdaten, Auslastung von Unterkünften, Daten der TANO-Experience), Erhöhung des Anteils offener Daten über den Data Hub des Landes Niedersachsen hinaus, verstärkte Zusammenarbeit mit anderen Regionen, Einbindung lokaler Akteure in die Datenpflege und -nutzung. Zunächst sind eine Konzeption und eine Machbarkeitsstudie vonnöten.	2027/2028	TANO	B 2 E 2 E 4

(Fortsetzung auf nächster Seite) →

4. TOURISTISCHES MASSNAHMENPROGRAMM

(Fortsetzung von vorheriger Seite)

E1	MAßNAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT- RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
E 1.7	Lizensierung innovativer digitaler Hilfsmittel	Mit der Akquise weiterer Partner für die gemeinsam genutzte DAM-Datenbank pixx.io für Bilder, Videos und Texte oder die Anwendung des wegweisenden KI-Chats entstehen Kostenvorteile und eine in sich stimmige Außenwirkung. Durch die Nutzung verschiedener Tools aus dem Bereich Generativer KI können Destinationen, touristische Leistungsträger und Marketingakteure innovativen Content erstellen, die die Einzigartigkeit der Region betonen und zugleich kosteneffizient sowie flexibel anpassbar sind. Die TANO führt diese Maßnahme als Beteiligungsmodell ein.	2026	TANO Beteiligungsmöglichkeit für Partner	C1 C2

Ziele E2:

- Einheitliche **Qualitätsstandards** für Konsistenz und Aktualität im digitalen Datenmanagement abgestimmt kommunizieren und sichern
- Zu **Daten Hubs** anderer Branchen vernetzen

E2	MAß- NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT- RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
E 2.1	Open Data-Koordination	Die TANO übernimmt in Abstimmung mit der TMN für die Region eine zentrale Rolle in der Abstimmung und Koordination touristischer Daten. Überwacht werden die einheitliche Datenstruktur , standardisierte Prozesse und eine reibungslose Integration touristischer Inhalte. Durch die Zusammenarbeit mit der OTG, den Organisationen in den Landkreisen und Städten sowie touristischen Akteuren gewährleistet die TANO Qualität und Aktualität der bereitgestellten Daten sowie die Spielregeln. Die Datenpflege übernimmt die Ortsebene.	2025ff.	TANO	
E 2.2	Bild-Content-Erstellung für Open-Data-Inhalte	Die TANO erstellt dank einer festangestellten Fotografin bei Bedarf für die Ortsebene und kulturelle Einrichtungen Bilder, damit Creative-Commons-lizenzierte Aufnahmen zur Verwendung im Open-Data-Bilddatenbank vorliegen.	2025ff.	TANO Relevant für (Kultur-)touristische Partner	
E 2.3	Smarterer automatisierter Wissenstransfer	Die TANO kümmert sich um die Einrichtung automatisierter Hilfsmittel für den Wissenstransfer, unter anderem im Bereich Open Data. Hierfür sollen insbesondere KI-Tools wie der Chatbot oder ggf. Custom GPTs von OpenAI eingesetzt werden. Die Datenbasis soll zum Großteil mithilfe schon bestehender Unterlagen geschaffen werden. Ziel ist es, dem Netzwerk kontinuierlich Unterstützung bei technischen oder inhaltlichen Fragestellungen geben zu können.	2025ff.	TANO	

Ziele E3:

- Innovative **digitale Angebote** mit einfacher Bedienbarkeit bereitstellen
- Digitale **Informationssuche** der Gäste erleichtern
- Regionsweite Akzeptanz von **Gästekartenleistungen** digital unterstützen

E3	MAß- NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT- RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
E 3.1	Konzeption und Umsetzung einer digitalen Nordsee 53 Grad-Marketing(Gäste) karte	Die digitale Marketingkarte vereint alle relevanten Informationen und Angebote der Region an einem zentralen Ort. Sie bietet Zugang zu Vergünstigungen und regionalen Highlights . Über standardisierte Schnittstellen können bestehende Systeme angebunden werden, wodurch eine flexible und einheitliche Nutzung ermöglicht wird. Durch die Einbindung von Echtzeitdaten ist es möglich, die Karte zu einer Mobilitätskarte zu erweitern. Zudem dient sie als einheitlicher Gästenachweis für alle relevanten Kurorte und wird flächendeckend akzeptiert.	2025ff.	TANO (Konzeption) Einbindung anderer Lösungen touristischer Partner über Schnittstellen	B 2 E 4 C 1 C 3
E 3.2	nordsee-53grad.de als zentrale Online-Buchungsplattform	Die Plattform nordsee53grad.de bündelt perspektivisch eine Vielzahl regionaler Angebote und ermöglicht Gästen eine einfache und zentrale Buchung von Unterkünften, Aktivitäten und weiteren Leistungen. Sie unterstützt die Nordsee53grad-Marketingkarte, indem sie Vergünstigungen und Mehrwerte digital verknüpft und so den Zugang zu regionalen Angeboten optimiert.	2027ff	TANO	C 3

Ziele E4:

- Beim Schaffen von Gästevorteilen die **digitalen Mehrwerte** für die Bevölkerung mit berücksichtigen

E4	MAß- NAHMEN	KURZBESCHREIBUNG	ZEIT- RAUM	BETEILIGTE	Auch relevant für ...
E 4.1	Heimat-Karte	Die Vorteile einer Marketing (Gäste)-Karte sollen auch Einwohnern zugänglich gemacht werden. Im ersten Schritt geht es um die Konzeption. Mit der Heimat-Karte wird die Bevölkerung bewusst als Zielgruppe für touristische Angebote einbezogen, um auf diese Weise auch die Tourismusakzeptanz in der Region zu steigern. Das Angebot ist als Feedback-Plattform ausbaubar.	2028	TANO mit touristischen Partner und Kommunen	



PLANBUDGET

HANDLUNGS- FELD / JAHR	2025	2026	2027	2028	2029	2030
A Angebots- management	115.000 € Projektkosten	325.000 € Projektkosten	282.000 € Projektkosten	336.000 € Projektkosten	274.000 € Projektkosten	274.000 € Projektkosten
	-24.000 € Förderung EMFAF	-67.000 € Förderung EMFAF	-79.000 € Förderung EMFAF	-40.000 € Förderung EMFAF	-80.000 € Partner- Beteiligung	-80.000 € Partner- Beteiligung
		-60.000 € Partner- Beteiligung	-60.000 € Partner- Beteiligung	-80.000 € Partner- Beteiligung	+90.000 € Wirtschafts- förderer	+90.000 € Wirtschafts- förderer
		+90.000 € Wirtschafts- förderer	+90.000 € Wirtschafts- förderer	+90.000 € Wirtschafts- förderer		
B Mobilitäts- entwicklung	30.000 € Projektkosten	5.000 € Projektkosten	31.000 € Projektkosten	56.000 € Projektkosten	31.000 € Projektkosten	31.000 € Projektkosten
	-22.000 € Partner- Beteiligung	+65.000 € Mobilitäts- manager	+65.000 € Mobilitäts- manager	-22.000 € Partner- Beteiligung	+65.000 € Mobilitäts- manager	+65.000 € Mobilitäts- manager
				+65.000 € Mobilitäts- manager		
C Kommunikation	164.000 € Projektkosten	141.000 € Projektkosten	131.000 € Projektkosten	152.000 € Projektkosten	144.000 € Projektkosten	144.000 € Projektkosten
D Interessen- vertretung	222.000 € Projektkosten	176.000 € Projektkosten	180.000 € Projektkosten	115.000 € Projektkosten	119.000 € Projektkosten	130.000 € Projektkosten
	-100.000 € Förderung	-54.000 € Partner- Beteiligung	-54.000 € Partner- Beteiligung	-54.000 € Partner- Beteiligung	-54.000 € Partner- Beteiligung	-54.000 € Partner- Beteiligung
	-54.000 € Partner- Beteiligung					
E Smart Region	42.000 € Projektkosten	150.000 € Projektkosten	122.000 € Projektkosten	58.000 € Projektkosten	42.000 € Projektkosten	38.000 € Projektkosten
		-5.000 € Partner- Beteiligung	-22.000 € Partner- Beteiligung			
Summe	373.000 €	766.000 €	686.000 €	676.000 €	631.000 €	638.000 €

In einer schnelllebigen Branche wie dem Tourismus ist ein auf fünf Jahre angelegtes Handlungskonzept nur dann sinnvoll, wenn es in regelmäßigen Abständen hinterfragt wird. Das Strategische Handlungskonzept 2030 der TANO ist so angelegt, dass es anhand der definierten strategischen Ziele und der hinterlegten Maßnahmen samt Budgets und Zeithorizonte zu jeder Zeit eine sinnvolle Evaluation der Leistungen und Effekte wie auch eine Nachsteuerung ermöglicht. Je nach finanzieller Ausstattung des Unternehmens können definierte Projekte verschoben und ausgetauscht oder neue hinzugefügt werden.

Mit Blick auf die starke Gewichtung von übergeordneten Zielen und Maßnahmen, wird eine Dachorganisation wie die TANO immer nur so erfolgreich sein, wie der Wille zur Zusammenarbeit innerhalb der Region ausfällt. Erfolg entsteht durch die Kollaboration der zahlreichen Partner. Um die Mehrwerte für die Beteiligten zu erreichen, sind finanzielle Mittel und die Expertise in Form von erstklassigem Personal in der DMO zu bündeln. Auf dieser Grundlage lässt sich ein Strategisches Handlungskonzept 2030 zielführend umsetzen und fortschreiben.





„Die Tourismus-Agentur Nordsee (TANO) sehen wir als unverzichtbaren Partner für die nachhaltige Entwicklung und Vermarktung unserer Region sowie als wichtigen Sparringspartner der „Die Nordsee GmbH“. Die TANO bündelt die Interessen der Ferienorte, schafft eine starke gemeinsame Marke und sorgt durch gezielte Marketingmaßnahmen für überregionale Sichtbarkeit – auch im Ausland. Ohne die koordinierende und unterstützende Arbeit der TANO wäre es deutlich schwerer, im Wettbewerb der Destinationen zu bestehen und die Qualität unseres touristischen Angebots kontinuierlich zu verbessern.“

”

Benjamin Buserath
Geschäftsführer Touristik GmbH Krummhörn-Greetsiel und Die Nordsee GmbH



IMPRESSUM

Tourismus-Agentur Nordsee GmbH
Börsenstraße 7
26382 Wilhelmshaven
Tel. 04421-359680

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 6 MDStV:
Geschäftsführer: Mario Schiefelbein M.A.
Aufsichtsratsvorsitzender: Holger Heymann

Mai 2025

FOTOS

Moritz Kaufmann (S. 5, 29),
Tourismus-Agentur Nordsee GmbH/Moritz Kaufmann (Titelbild, S. 16, 23, 54, Collage Rückseite),
Tourismus-Agentur Nordsee GmbH (S. 7, 8/9, 11, 15, 17, 18, 19, 24, 39, 51, Collage Rückseite),
Tourismus-Agentur Nordsee GmbH/Rainer Ganske (S. 6),
Kees van Surksom (S. 8, 9),
Nordseeheilbad Cuxhaven GmbH/Hartmut Adelman (S. 10),
Janis Meyer (S. 13),
Heinrich Hecht - Erlebnis Bremerhaven (S. 14),
Rainer Ganske (S. 20, 21),
www.nordseefoto.de (S. 25),
Staatsbad Norderney (S. 26, 27, 49),
www.feuerquell-fotografie.de (S. 28),
Raphael Warnecke (S. 29),
Florian Trykowski (S. 32),
Stephan Horschitz (S. 43),
FOTOGRAFIE Frank Stuke (S. 44, 45),
Tourismus-Service Norden-Norddeich/Dennis de Vries (S. 52, 53),
Stefan Nink /CMR (Collage Rückseite),
Bernd Otten Photographie (Collage Rückseite),
Stadtmarketing Stadt Leer (Collage Rückseite)

LAYOUT/DESIGN/UMSETZUNG

LILAPIXEL Grafikdesign
Birgit Soring | www.lilapixel.de

