

The background image shows a coastal scene. In the foreground, there are tall, dry grasses. To the right, a wooden viewing platform with benches is visible, with a person sitting on it. A large, leafy tree stands behind the platform. In the distance, the sea and a cloudy sky are visible.

# Tourismuskonzept

# AHRENSHOOP

Wo wir stehen. Wo wir hinwollen. Wie wir dorthin kommen.





ZUKUNFTSWERKSTATT

AHRENSHOOP

AUFKLAUFVERANSTALTUNG AM 18.11.2018

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

# GEMEINSAM IN DIE ZUKUNFT!

Der Tourismus ist der wichtigste Wirtschaftsfaktor in Ahrenshoop. Er sichert uns Wohlstand und Lebensqualität. Mit seinen vielfältigen Wirkungen geht er uns alle an. Deshalb hat die Kurverwaltung Ahrenshoop im November 2018 eine **touristische Zukunftswerkstatt** veranstaltet und alle Interessierten eingebunden.

## Ziele der Zukunftswerkstatt waren,

- für künftige Marktbedürfnisse und Herausforderungen zu sensibilisieren,
- Sichtweisen auszutauschen,
- Zukunftsstrategien zu entwickeln, die von allen getragen werden sowie
- sinnvolle Maßnahmen und Projekte zu identifizieren, die unsere Lebensqualität durch den Tourismus langfristig sichern.

In einer Woche konzentrierter Arbeit mit Fachvorträgen, Diskussionen, gezielten Workshop-Einheiten mit ständiger Rückkopplung zwischen den Beteiligten wurden die Eckpunkte des vorliegenden Konzeptes erarbeitet.

Danke an alle Teilnehmer der Veranstaltungen und Gespräche, die mitgewirkt haben, um gemeinsam die Weichen für die touristische Zukunft von Ahrenshoop zu stellen. Unser besonderer Dank gilt den **Teilnehmern der interdisziplinären Strategiegruppe**, die sich für unseren Prozess sehr viel Zeit genommen und mit großem Engagement an Strategie- und Handlungs-Workshops mitgewirkt haben:

Astrid Christoph • Robert Dämmig • Sebastian Fischer • Frank Grzelczyk • Benjamin Heinke • Désirée Holzerland • Daniela Jaeschke • Anna Kiefer • Thomas Kalweit • Maria Keilig • Marie Klus • Katharina Klünder • Carola Pieper • David Radszuweit • Kati Reiche • Marion Schael • Oliver Schmidt • Annett Storm • Roland Völcker • Juliana Völkner • Max Wegscheider

Danke auch den Experten, die uns im Rahmen ausführlicher Interviews mit ihrem Know-how und Erfahrungen unterstützt haben:

Hans Götze • Tobias Weitendorf • Gerlinde Creutzburg • Roland Fischer

Die Kurverwaltung freut sich auf die die Umsetzung dieses Konzeptes mit gebündelten Kräften!

Ostseebad Ahrenshoop, im Dezember 2018

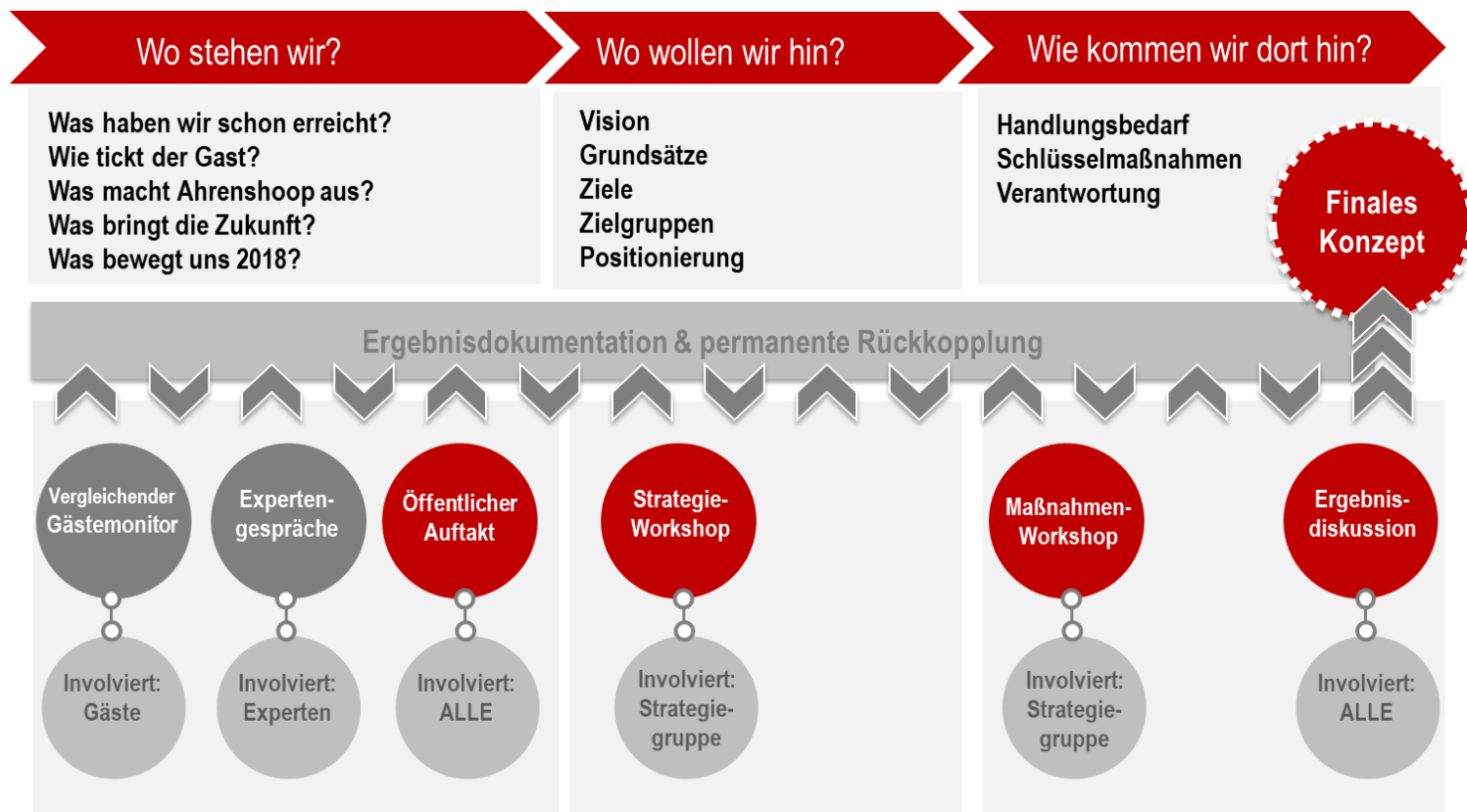
## Herausgeber:

Kurverwaltung Ahrenshoop  
Kurdirektor Roland Völcker  
Kirchnersgang 2  
18347 Ostseebad Ahrenshoop  
Tel.: 038220 666610  
E-Mail: [info@ostseebad-ahrenshoop.de](mailto:info@ostseebad-ahrenshoop.de)  
Web: [www.ostseebad-ahrenshoop.de](http://www.ostseebad-ahrenshoop.de)

## Fachliche Begleitung:

Dr. Alexandra Partale (Benchmark Services)  
Karsten Palme (COMPASS GmbH)

# DER PROZESS DER ZUKUNFTSWERKSTATT IM ÜBERBLICK



# INHALT

<b>WO STEHEN WIR?</b> .....	<b>1</b>
WAS HABEN WIR SCHON ERREICHT? .....	1
WIE TICKT DER GAST IN AHRENSHOOP?.....	3
WAS MACHT AHRENSHOOP AUS? .....	7
WAS BRINGT DIE ZUKUNFT?.....	8
WAS BEWEGT UNS 2018? .....	13
<b>WO WOLLEN WIR HIN?</b> .....	<b>17</b>
UNSERE VISION .....	17
UNSERE GRUNDSÄTZE .....	19
UNSERE ZIELE .....	21
UNSERE ZIELGRUPPEN.....	26
UNSERE POSITIONIERUNG .....	31
<b>WIE KOMMEN WIR DORT HIN?</b> .....	<b>32</b>
GEMEINSAM IN DIE ZUKUNFT!.....	32
UNSERE AGENDA 2019 .....	33
WIE GEHT ES WEITER?.....	40





# WO STEHEN WIR?

## WAS HABEN WIR SCHON ERREICHT?

Ahrenshoop blickt auf eine erfolgreiche touristische Entwicklung in den vergangenen Jahren mit einer äußerst positiven Nachfrageentwicklung sowie einer gezielten Gestaltung des touristischen Angebotes zurück:

### **Steigende Nachfrage**

Die Gäste- und Übernachtungszahlen sind in den letzten Jahren kontinuierlich und im Landesvergleich weit überdurchschnittlich gestiegen auf heute 391 Tausend Übernachtungen und 73 Tausend Gäste im Jahr 2017 (inkl. nicht gewerblicher Bereich).

### **Spannendes Gästeklientel**

Die Gäste in Ahrenshoop sind besonders aktive Zielgruppen mit hohem Bildungsstandard, modernem Weltbild und großem Interesse an Kunst und Kultur sowie ausgeprägtem Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein. Nicht zuletzt aufgrund ihres überdurchschnittlichen Einkommens entsprechen sie den Wunschvorstellungen vieler Tourismusdestinationen.

### **Starkes Image als Ort der Kunst**

Ein enormes Pfund für das touristische Marketing ist das markante Bild von Ahrenshoop als Kunst- und Kulturdestination. Fast die Hälfte aller Gäste reist gezielt an, um Kunst und Kultur zu erleben – ein enormer Wert für ein Seebad. Insgesamt konnte über die Jahre ein ausgesprochen positives Image aufgebaut werden.

Insbesondere wird der Ort als sympathisch, gepflegt und authentisch wahrgenommen.

### **Kulturelle Angebotshighlights**

Durch die Zusammenarbeit zahlreicher Akteure sind in den vergangenen Jahren vielfältige kulturelle Angebote umgesetzt worden, darunter Highlights wie das Jazzfest, die Filmnächte, die Lange Nacht der Kunst, das Abschlusskonzert der Veranstaltungsreihe Naturklänge und die Literaturtage. Sie stärken nicht nur das Image der ehemaligen Künstlerkolonie, sondern tragen auch maßgeblich zur geringen Saisonalität von Ahrenshoop bei.

### **Hohe Gästezufriedenheit**

Ahrenshoop verzeichnet bei der Gästezufriedenheit seit Jahren überdurchschnittliche Ergebnisse mit einem neuen Spitzenwert (Note 1,6) im Jahr 2017. Auch die Wiederbesuchsabsicht und Empfehlungswahrscheinlichkeit sind überdurchschnittlich.

### **Digitalisierung**

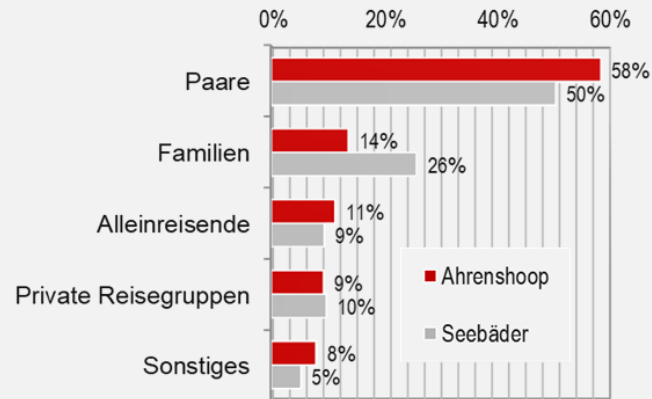
Der Fokus der Kurverwaltung auf digitale Marketinginstrumente trägt erste Früchte: das Internet ist der Ort schlechthin, an dem Neukunden auf Ahrenshoop aufmerksam werden und wo sich der Gast gezielt informiert. [www.ostseebad-ahrenshoop.de](http://www.ostseebad-ahrenshoop.de) ist dabei Anlaufstelle für 40% aller Gäste.



# Vergleichender Gästemonitor Ahrenshoop

## Reisebegleitung

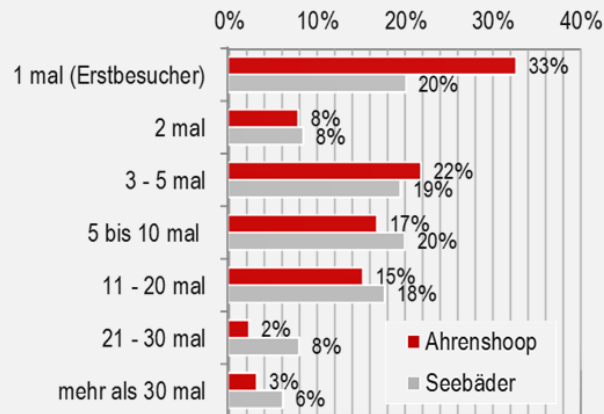
Frage: Mit wem sind Sie gereist?



Basis: 536 Befragte

## Reisehäufigkeit

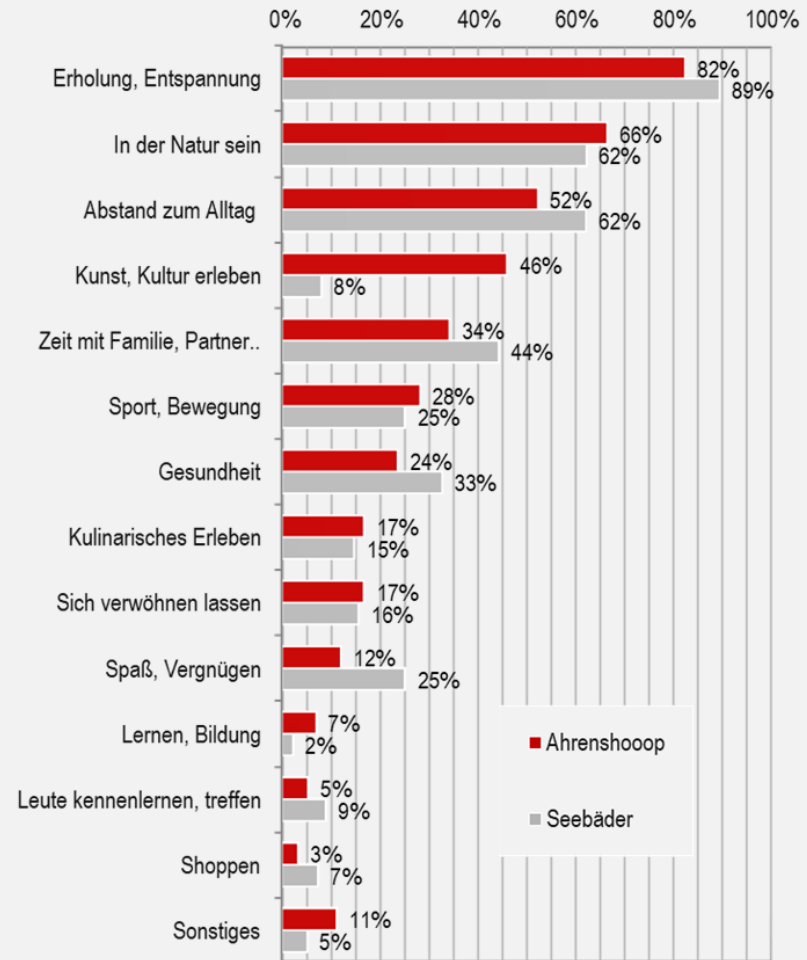
Frage: Wie oft waren Sie bereits in Ahrenshoop?



Basis: 524 Befragte

## Reisemotive

Frage: Was waren die Motive für Ihre Reise?



Basis: 542 Befragte



# WIE TICKT DER GAST IN AHRENSHOOP?

Seit 2012 liefert der Vergleichende Gästemonitor Gästedaten aus Ahrenshoop sowie Vergleichswerte aus 15 Seebädern. Neben Informationen zu den Wünschen und Bedürfnisse der Gäste, ihrem Reiseverhalten und soziodemografischen Profil erfasst er seit 2017 auch Informationen zu ihrem Lebensstil.

## **Soziodemografische Merkmale**

**Alter:** Das Durchschnittsalter der Gäste beträgt 55,7 Jahre und ist 2 Jahre höher als in anderen Seebädern.

**Beruf:** 38% sind angestellt, 25 % in Rente. Mit 21% ist der Anteil der Selbstständigen sehr hoch.

**Bildung:** Zwei Drittel der Gäste verfügt über ein Studium. In der Vergleichsgruppe sind dies nur 43%.

**Einkommen:** Hohe Einkommensklassen sind überdurchschnittlich stark vertreten.

**Reisemotive:** **Erholung, Natur** und **Abstand zum Alltag** sind besonders wichtig. Im Vergleich ist die Bedeutung von **Kunst und Kultur zu erleben** überragend. Fast die Hälfte gibt dies als Reisemotiv an. **Zeit für Familie und Freunde** oder **etwas für die Gesundheit tun** haben eine vergleichsweise geringere Bedeutung.

**Reisekriterien:** Die **natürlichen Ressourcen** sowie das **Flair** von Ahrenshoop sind die wichtigsten Anziehungsfaktoren für Gäste. Für ein Drittel ist eine bestimmte **Unterkunft** entscheidend für die Wahl des Reiseziels. Ein Drittel der Gäste entscheidet sich aufgrund des kulturellen Angebotes für Ahrenshoop. Für 19% spielt die **Erreichbarkeit** eine Rolle. Weniger wichtig sind das **Sport-**

**und Aktivangebot, das Gesundheitsangebot sowie Angebote für Familien.**

**Erstkontakt und Reiseinformation:** 31% werden durch **Empfehlungen** auf Ahrenshoop aufmerksam, 20% stoßen im **Internet** auf das Ostseebad. Andere Kanäle spielen kaum eine Rolle für den Erstkontakt mit dem Gast. Wer sich für Ahrenshoop entschieden hat, findet auf den **Websites von Ahrenshoop und der Gastgeber** Informationen für die Reisevorbereitung. Vergleichsweise wichtig ist **Reiseliteratur**. Nur jeder zehnte Gast nutzt **Prospekte**.

## **Reisecharakteristika**

**Reisehäufigkeit:** Der Neukundenanteil ist mit 32% deutlich überdurchschnittlich. Dementsprechend gering ist der Anteil der Stammgäste.

**Reisebegleitung:** Paare nehmen mit 61% den größten und weit überdurchschnittlichen Anteil ein, gefolgt von Familien mit Kindern (14%) und Alleinreisenden (12%).

**Verkehrsmittel:** 89% reisen mit dem PKW an, 11% mit der Bahn. Vorort nutzen zwei Drittel das Auto, 48% das Fahrrad. Nur 14% nutzen ÖPNV-Angebote.

**Unterkunft:** 52% der Gäste übernachten in der Hotellerie und damit deutlich mehr als in anderen Seebädern.

**Aktivitäten:** Strandspaziergänge, Wanderungen, Baden im Meer und Radtouren sind sehr wichtige Aktivitäten der Gäste. Im Vergleich mit anderen Seebädern spielen vielfältige kulturelle Aktivitäten eine herausragende Rolle.

## Lebensstile der Ahrenshoop-Gäste 2017

<b>Ausstattungs-niveau</b> (ökonomische, kulturelle, soziale Ausstattung)	gehoben	Konservativ Gehobene <b>1%</b>	Liberal Gehobene <b>43%</b>	Reflexive <b>30%</b>
	mittel	Konvention-alisten <b>1%</b>	Aufstiegs-orientierte <b>18%</b>	Hedonisten <b>6%</b>
	niedrig	Traditionelle Arbeiter <b>0%</b>	Heimzentrierte <b>1%</b>	Unterhaltungs-suchende <b>0%</b>
		Traditionell	Teilmodern	Modern
		<b>Modernität</b>		



## Lebensstile

Um zu verstehen, wie der Gast wirklich „tickt“ sind neben den genannten Merkmalen Informationen zu seinen Werten und Einstellungen hilfreich. 2017 hat der VGM daher erstmals eine Analyse des Lebensstils von Gästen in den Fokus gerückt. Mithilfe einer neuen Auswertungsmethode wurden die Gäste Milieus zugeordnet, vergleichbar mit der Sinus-Lebensstiltypologie.

Für die Beschreibung des Lebensstils sind dabei zwei Dimensionen grundlegend: das **sozio-kulturell-ökonomische Ausstattungsniveau** sowie die **Modernität eines Menschen**. Beide Dimensionen wurden im Rahmen des VGM durch ein Set validierter Variablen gemessen. Die Gäste in Ahrenshoop gehören vor allem den gehobenen Milieus an und haben eine eher moderne Einstellung. Die vier relevanten Lebensstiltypen stellen wir hier kurz vor:

### Liberal gehobenes Milieu (43%)

Zum liberal gehobenen Milieu gehören Vertreter des Bildungsbürgertums. Sie haben eine kritische Weltsicht und eine liberale Grundhaltung. Berufliche Selbstverwirklichung ist ihnen sehr wichtig, wobei sie eine Kultur des Understatements pflegen. Sie sind erfahrene Konsumenten, pflegen Hochkultur mit teilweise alternativem Einschlag und haben einen Sinn für Authentizität. Selbstbestimmung und -entfaltung sind ihnen wichtig.

### Reflexive (30%)

Die Reflexiven sind die kreative Avantgarde, sie sind akademisch geprägt und bestens vernetzt. Sie sind Trendsetter. Die Suche nach individueller Persönlichkeitsentfaltung ist ein wichtiger Teil ihres Lebens, ebenso wie die Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen. Sie verfügen über ein globales Lebensgefühl und sind sehr mobil, nicht nur geografisch, sondern auch kulturell und mental.

### Aufstiegsorientierte (18%)

Die Aufstiegsorientierten gehören zum leistungsbereiten und anpassungsfähigen bürgerlichen Mainstream. Sie bejahen die gesellschaftliche Ordnung und haben ein starkes Bedürfnis, dazu zugehören. Ihr Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung sowie nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen ist sehr ausgeprägt.

### Hedonisten (6%)

Die Hedonisten sind ein junges Milieu, das gekennzeichnet ist durch modernen Erlebniskonsum, Innovationsorientierung, moderates Leistungsdenken und pragmatische Karriereorientierung. Sie sind idealistisch geprägt und sehr anpassungsfähig. Sie partizipieren am Mainstream der modernen Erlebnis- und Freizeitkultur. Selbstverwirklichung und soziales Eingebundensein sind ihnen wichtig.







# WAS MACHT AHRENSHOOP AUS?

## **Flair als ehemalige Künstlerkolonie**

Die Künstlerkolonie, die 1892 in Ahrenshoop gegründet wurde, hat das ehemalige Fischerdorf viele Jahre geprägt. Heute macht ein vielfältiges künstlerisches und kulturelles Angebot mit dem Museum, dem Künstlerhaus, den Galerien, Werkstätten und Ateliers sowie zahlreichen Veranstaltungen das Thema „Kunst“ erlebbar und schafft ein einzigartiges Flair sowohl für Einheimische als auch für Gäste.

## **Abwechslungsreiche Landschaft**

Die Landschaft in Ahrenshoop mit dem kleinräumigen Wechsel von Strand, Steilküste, Ostsee, Boddenlandschaft mit Schilfbereichen sowie Baumreihen und Waldstücken ist ausgesprochen anziehend und wirkt in weiten Teilen ursprünglich. Attraktive Strände und eine hervorragende Wasserqualität (Blaue Flagge) bieten ideale Bedingungen zum Baden.

## **Regionaltypisches Ortsbild**

Das Ortsbild glänzt mit seiner hochwertigen und regionalen Baukultur. Die kleinteilige Ortsstruktur sowie die zahlreichen regionaltypischen Rohrdachhäuser und dem attraktiven Hafen ist eine große Stärke von Ahrenshoop. Zudem ist das Kunstmuseum ein „Leuchtturm“ von internationalem Rang.

## **Qualitativ gutes Übernachtungsangebot**

Ahrenshoop differenziert sich auch durch seine Beherbergungsstruktur von anderen Seebädern mit einem wesentlich größeren Anteil an Hotelbetrieben. Mit der Qualität ihrer Unterkunft sind die Gäste in Ahrenshoop sehr zufrieden. Für ein Drittel der Gäste ist eine bestimmte Unterkunft sogar der entscheidende Faktor, um nach Ahrenshoop zu kommen.

## **Potenziale für vielfältige Aktivitäten**

In Zeiten der Individualisierung und vielschichtiger Bedürfnisse von Gästen schätzen diese eine gewisse Angebotsvielfalt. Neben den Kernangeboten im Kultursegment bietet Ahrenshoop eine ganze Reihe an Möglichkeiten – von ausgedehnten Strandwanderungen, Radtouren im angebunden Radwegenetz, Schifffahrten, Segelangebot, Reitmöglichkeiten sowie einer Vielzahl an Ausflugsmöglichkeiten. Gesundheits- und Wellnessangebote findet der Gast vorwiegend in den örtlichen Hotelbetrieben.

# WAS BRINGT DIE ZUKUNFT?

Die Zukunft des Tourismus wird geprägt von Megatrends. Dies sind tiefgreifende Entwicklungen, die heute schon existieren und die noch lange auf unsere Gesellschaft wirken werden. Megatrends erklären und bedingen aktuelle Entwicklungen und geben uns Hinweise auf Herausforderungen für einen zukunftsgerechten Tourismus.

## Megatrends, die den Tourismus prägen

### Megatrend 1: Silver Society

Die Menschen werden älter und die Zahl älterer Menschen steigt. Gleichzeitig bleiben die Menschen länger gesund. Damit entsteht eine neue Lebensphase nach dem bisher üblichen Renteneintritt, der Zeit und Raum für Selbstentfaltung bietet.

### Megatrend 4: Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit hat sich in den vergangenen Jahren als Aspekt des Lebensstils zielgruppenübergreifend verbreitet und ist zu einer grundlegenden Anforderung von Konsumenten geworden. Die Wirtschaft reagiert mit optimierten Prozessen und nachhaltigen Produkten auf die neuen Bedürfnisse. Verstärkt durch handfeste Kostenargumente zielen technische Innovationen verstärkt darauf ab, Ressourcen zu schonen und die Umwelt zu entlasten. So verstärken sich Nachfrage und Angebot gegenseitig und manifestieren einen starken Trend, der auch und gerade im Tourismus wirkt.

### Megatrend 2: Individualisierung

Individualisierung beschreibt die Loslösung aus traditionellen Bindungen und Normen hin einem zum selbstbestimmten Leben mit einer Vielzahl an Wahlfreiheiten. Prägende Merkmale einer individualisierten Gesellschaft sind der Wunsch einzigartig zu sein sowie die Pluralisierung von Lebensstilen. Identitätssuche, Sinnfindung und die Suche nach Zugehörigkeit gewinnen an Bedeutung.

### Megatrend 5: Konnektivität

Kaum ein Megatrend wirkt stärker und vielschichtiger als die digitale Vernetzung durch soziale Netzwerke, Plattformen und Kommunikationstechnologien. Sie beeinflusst unsere Werte, Lebensstile und Verhaltensmuster. Unternehmen bietet sie neue Möglichkeiten, Prozesse zu organisieren und Kunden anzusprechen oder neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.

### Megatrend 3: Gesundheit

Gesundheit ist für viele Menschen zu einem Symbol für ein gutes Leben geworden. Gesundheit ist ein Lebensziel, das sämtliche Lebensbereiche prägt und gerade im Urlaub eine wichtige Rolle spielt. Treiber dahinter sind die demografischen Veränderungen, aber auch ein Wertewandel hin zu mehr Lebensqualität und Selbstverwirklichung.

### Megatrend 6: Mobilität

Mobilität ist heute selbstverständlich. Die Individualisierung, ein hoher Bedarf an Flexibilität sowie Zeitknappheit werden die Anforderungen an Mobilität weiter wachsen lassen. Demgegenüber steht ein gestiegenes Umweltbewusstsein und zunehmende Verkehrsprobleme. Technische Innovationen und veränderte Bedürfnisse werden daher zur Triebfeder für vernetzte, postfossile und geteilte Mobilitätsformen.

Quelle: Zukunftsinstitut 2018



# Neun wichtige Tourismustrends für Ahrenshoop

## 1. Marktdiversifizierung

Die Individualisierung hat in der Tourismusbranche eine starke Differenzierung der Nachfrage zur Folge. Sinnvoll ansprechbare Marktsegmente werden kleiner, Bedürfnisstrukturen komplexer. Dies erfordert eine möglichst individualisierte Marktansprache und Angebotsgestaltung. Bei der Definition geeigneter Zielgruppen gewinnen psychografische Merkmale, also beispielsweise Einstellungen gegenüber gesellschaftlichen Themen an Bedeutung, während soziodemografische Faktoren wie Alter, Herkunft oder Gehalt für eine Marktsegmentierung weniger hilfreich sind.

## 2. Reisekompetenz

Touristen sind heute reiseerfahrener denn je. Die Erfahrung macht sie zu kompetenten Konsumenten mit gestiegenen Qualitätsanforderungen, die genau wissen, was sie wollen und was sie erwarten können. Eine hohe und verlässliche Angebotsqualität entlang der gesamten touristischen Leistungskette zu fördern, ist deshalb eine zentrale Aufgabe für Tourismusdestinationen.

## 3. Individualität

Die Individualisierung sowie der Trend zum „hybriden“ Verbraucher erfordert auf der Anbieterseite flexible Systeme. Die Massensparchalreise hat auf jeden Fall ausgedient und macht maßgeschneiderten Angeboten und individuell kombinierbaren Baukastensystemen Platz.

## 4. Entschleunigung

Getrieben durch die enorme Komplexität unseres Alltags wünschen sich die Menschen aber auch Entschleunigung im Urlaub. Sie wollen bewusst das Tempo drosseln und zu sich selbst finden. Dabei suchen sie nach intakten Landschaften, ästhetischen Settings und nachhaltigen Erlebnissen. Die neue Reisephilosophie ist zielgruppenübergreifend spürbar und lässt sich im Luxussegment ebenso verwirklichen wie im unteren Preissegment.

## 5. Nachhaltigkeit

Durch die Ökologisierung unserer Gesellschaft ist Nachhaltigkeit heute mehr denn je ins Bewusstsein gerückt und ein wichtiger Aspekt der Reiseentscheidung geworden. Für die meisten Touristen ist Nachhaltigkeit ein Lifestylethema. Es hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass nachhaltige Angebote auch eine erhöhte Qualität mit sich bringen. Den Gästen ist bewusst, dass regionale Produkte, authentische Erlebnisse und sozialverträgliche Angebote das Reiseerlebnis steigern. Destinationen sind deshalb herausgefordert, für eine nachhaltige touristische Leistungserstellung zu sorgen und Nachhaltigkeit entlang der gesamten Customer Journey erlebbar zu machen. Eng verbunden mit dem Bedürfnis nachhaltig zu reisen, ist der Wunsch nach Authentizität sowie gesunder Ernährung und Lebensweise.







## 6. Neues Selbstbild

Eng verknüpft mit dem gewandelten Reisetil ist ein neues Selbstbild von Reisenden. Sie wollen eben nicht mehr als Touristen und damit Kunden der Reiseindustrie wahrgenommen (und angesprochen) werden, sondern als Reisende, die ihr Reiseziel entdecken und bewusst erleben. Sie möchten keine Fremden sein, sondern Teil eines echten Urlaubssettings mit authentischen Begegnungen.

## 7. Digitalisierung

Kaum eine Entwicklung hat den Tourismus so umgekrempelt wie die fortschreitende Digitalisierung. Plattformgiganten wie TripAdvisor oder Airbnb haben die Spielregeln der Branche auf den Kopf gestellt und neue Anbieter hervorgebracht. Digitale Medien spielen entlang der gesamten Customer Journey eine zentrale Rolle. Umgekehrt wird der Gast immer transparenter, weil er auf seiner Reise überall digitale Spuren hinterlässt. Der digitale Wandel findet statt und erfordert seitens touristischer Destinationen eine ganzheitliche Strategie. Zu den wichtigsten Herausforderungen auf lokaler Ebene gehört das Datenmanagement, die mobile Kommunikation mit dem Gast, die Präsenz auf den großen Buchungsportalen sowie die Stimulierung des Teilens von positiven Erfahrungen über soziale Medien.

## 8. Overtourism

Angesichts der seit Jahren positiven Nachfrageentwicklung im Deutschlandtourismus stößt der Tourismus vielerorts auf Belastungsgrenzen. Die negativen Auswirkungen massenhaft auftretender Touristen auf die Lebensgrundlagen der lokalen Gemeinschaften und die Ressourcen werden aktuell unter dem Begriff „Overtourism“ intensiv diskutiert. Da immer deutlicher wird, dass die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus auf die Reiseziele angemessen gemanagt werden müssen, um ihre langfristige Lebensfähigkeit zu sichern, geht es nun darum, individuell geeignete Bewältigungsstrategien zu entwickeln.

## 9. Mobilität

Die Mobilität der Menschen ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Damit der immens hohe und weiterhin wachsende Mobilitätsbedarf von Touristen nicht in den Verkehrskollaps führt, sind intelligente Gesamtkonzepte gefragt, die eine CO<sub>2</sub>-neutrale Mobilität fördern und verschiedene Mobilitätsformen miteinander verzahnen.



## Gästestimmen

„Ahrenshoop ist eine Perle, die möglichst unbeschädigt erhalten werden muss. Schwierig, bei so vielen Gästen, ganz klar. Das erfordert behutsames Vorgehen bei Modernisierungen, strenge Vorgaben bei Bauhöhe, Baustil etc. Aber ich denke, das Bewusstsein dafür ist vorhanden.“

„Es gibt inzwischen viel zu viel Hunde!“

„Leinenzwang in fast allen Gebieten und am Hundestrand halte ich für inakzeptabel.“

„Quantitatives Verhältnis Einwohner - Urlauber nicht weiter belasten, mehr Unterstützung für Einwohner + Arbeitskräfte (auch Saisonarbeitskräfte!!)“

Etwas mehr Freundlichkeit und Verbindlichkeit = Servicequalität. Die könnte in Relation zu Preisen besser sein.

„Es sind sehr viele Autos in Ahrenshoop, manchmal kommt man gar nicht über die Straße.“

„Der Ort sollte dem Urlauber nicht dem Autofahrer gehören!“

„Wir vermissen kleine Kneipen / Gaststätten - wo man lange sitzen kann bis 24/1 Uhr- mit Einheimischen“

# WAS BEWEGT UNS 2018?

## Das bewegt die Gäste (Basis: Vergleichender Gästemonitor)

Unsere Gäste in Ahrenshoop sind überdurchschnittlich zufrieden, sehen bestimmte Dinge aber auch durchaus kritisch. Aufschluss hierüber geben zahlreiche Bewertungen, die die Gäste im Rahmen des Vergleichenden Gästemonitors auf standardisierte Fragen oder durch offene Kommentare abgegeben haben.

### Ortsbild

Kaum ein Thema bewegt die Gäste so sehr wie die Sorge um den authentischen Charakter von Ahrenshoop aufgrund der zunehmenden Bebauung. Viele sehen das Flair des Ostseebades in Gefahr und wünschen sich die Bewahrung seines authentischen Charakters als naturnahes Künstlerdorf.

### Verkehr

Der starke Durchgangsverkehr und Nutzungskonflikte zwischen motorisiertem Verkehr, Radfahrern und Fußgängern ist ein ebenso zentrales Thema für die Gäste. Es belastet die Gästezufriedenheit und erfordert auch aufgrund der sich wandelnden Bedürfnisse eine gezielte Optimierung.

### Gastronomie

Seit Jahren schneidet die Gastronomie in der Bewertung der Gäste besonders schwach ab. Zugleich ist das gastronomische Angebot gerade für große Gruppen oder Paare besonders wichtig. Vermisst wird sowohl eine gewisse Angebotsvielfalt als auch ein regionaltypisches Speisenangebot.

### Gastfreundschaft

Die Gastfreundschaft in Ahrenshoop wird insgesamt gut bewertet, schneidet jedoch im Vergleich mit anderen Seebädern nur unterdurchschnittlich ab. Dies wird durch eine ganze Reihe an offenen Kommentaren der Gäste unterstrichen.

### Touristenmassen

Kritisch betrachten die Gäste die steigende Zahl an Touristen in Ahrenshoop sowie ein sich wandelndes, weniger kulturinteressiertes Gästeklientel. Einzelne Gäste weisen auf das Verhältnis bzw. die fehlende Balance zwischen Touristen einerseits und Einheimischen andererseits hin.

### Qualität

Die touristischen Angebote werden als hochpreisig wahrgenommen, was bei vielen einen genauen Blick auf die Angebotsqualität impliziert. Bei der Bewertung des PreisLeistungsverhältnisses schneidet Ahrenshoop unterdurchschnittlich ab.

### Hunde

Auch das Thema „Hunde“ bewegt die Gäste sehr. Die einen wünschen sich mehr Hundefreundlichkeit, die anderen fühlen sich von Hunden gestört, vor allem am Strand.

## Wortwolke

Frage: „Was bewegt uns, wenn es um den Tourismus in Ahrenshoop geht?“<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Bestandsaufnahme mittels voxr.com: Im Rahmen der Zukunftswerkstatt wurden die Teilnehmer gebeten, die wichtigsten Themenbereiche zur Frage „Was bewegt uns 2018?“ zu identifizieren. Mithilfe der online gestützten Methode von voxr.com konnten Begriffe frei wählbar über Smartphones eingegeben werden. Dabei erscheinen gleichlautende Nennungen größer, während Einzelnennungen in kleinerer Schrift dargestellt werden. In einem nächsten Schritt wurden die Nennungen dann mit weitergehenden Inhalten gefüllt



## Das bewegt uns Einheimische (Basis: Gespräche, Zukunftswerkstatt)

**„Künstlerdorf“:** Die Wahrnehmung von Ahrenshoop als Künstlerdorf entspricht nicht mehr der Realität. Auch aus Kostengründen leben nur noch wenige Künstler im Ostseebad. Künstler kommen eher als Gäste oder im Rahmen eines Stipendiums auf Zeit in unser Ostseebad. Vor diesem Hintergrund wird eine Aktualisierung des Themas „Kunst“ in Ahrenshoop benötigt.

**Finanzierung von Kunst:** Die Bereitstellung des vielfältigen künstlerisch-kulturellen Angebots in Ahrenshoop ist häufig nicht wirtschaftlich tragfähig und kann nur bereitgestellt werden, weil die Kulturschaffenden bereit sind, für eine sehr geringe Entlohnung zu arbeiten. Gleichzeitig trägt das Angebot in starkem Maße zur Saisonverlängerung bei und generiert so Umsätze in der Tourismusbranche.

**Mobilität und Verkehr:** Große Einigkeit besteht bezüglich der von allen als belastend wahrgenommenen Verkehrssituation, gekennzeichnet durch eine extreme Verkehrsdichte in der Hauptsaison, den generell störenden Durchgangsverkehr, der Ahrenshoop teilt, sowie die umfangreichen Parkflächen im Ort. Auch die ÖPNV-Anbindung an die größeren Zentren wird als großes Problem erachtet.

**Natur und Landschaft:** Der Schutz von Natur, Landschaft und Artenvielfalt sollte eine hohe Priorität haben. Ein besonderer Bedarf wird darin gesehen, durch eine naturnahe Gestaltung von innerörtlichen Grünflächen wieder mehr Natur in den Ort zu holen. Nachhaltigkeit als Maxime der touristischen Entwicklung wird auch vor dem Hintergrund des bestehenden Handlungsdrucks (Klimawandel etc.) als selbstverständlich erachtet.

**Fachkräftemangel:** Die Hoteliers im Ort investieren jedes Jahr sehr viel Zeit in die Rekrutierung von Fachkräften für ihre Betriebe. Viele Stellen bleiben regelmäßig unbesetzt. Die Folge sind zusätzliche Schließzeiten oder mangelnde Servicequalität.

**Bezahlbarer Wohnraum:** Sowohl für Einheimische, für Fachkräfte als auch für junge Künstler existiert kein bezahlbarer Wohnraum. Treiber dahinter sind, wie in vielen städtischen Ballungsgebieten, Immobilienspekulationen sowie die deutlich höheren Renditen einer gewerblichen Nutzung als Ferienwohnung. Die Folgen sind fatal. Insbesondere verstärkt die Situation den Wegzug junger Menschen aus Ahrenshoop und das Verhältnis zwischen Einheimischen und Gästen gerät zunehmend aus der Balance.

**Fehlende Angebote:** Das Angebot in den Bereichen Gastronomie, Dienstleistungen und Unterhaltung in Ahrenshoop ist sehr lückenhaft. Nicht nur die Gäste, sondern auch die Einheimischen vermissen einen Ort, an dem sich gerade auch jüngere Menschen zu bezahlbaren Preisen treffen können. Es fehlt weiterhin an kinderfreundlichen Angeboten. Wenngleich Familien auch zukünftig nicht als dominierende Zielgruppe gesehen werden, sollte ein gewisses Basisangebot vorgehalten werden, auch, um auf eine Verjüngung der Gästestruktur hinzuwirken.

**Lebensqualität für Einheimische und Gäste:** Die Teilnehmer der Zukunftswerkstatt wünschen sich eine Entwicklung von Ahrenshoop, die sowohl die Interessen der Einheimischen als auch der Gäste berücksichtigt. In diesem Kontext geht es auch um die Themen bezahlbarer Wohnraum und fehlender Begegnungsort für Gäste und Einheimische. Handlungsbedarf wird auch in einer intensiveren Zusammenarbeit der Akteure gesehen.

"Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht  
Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu  
vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die  
Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer."  
Antoine St.-Exupéry



# WO WOLLEN WIR HIN?

Die „Zukunft gemeinsam gestalten“ lautete das Motto unserer Zukunftswerkstatt. Die hierfür benötigte gemeinsame Zielvorstellung haben wir in einem intensiven, wertschätzenden und zielgerichteten Dialog gemeinsam erarbeitet.

## UNSERE VISION

**Das Ostseebad Ahrenshoop 2030 ist ein Ort der Kunst, eingebettet in weitläufig unberührte Natur, an dem die Menschen Erholung und Inspiration finden.**

Die Positionierung als Ort der Kunst wird laufend durch innovative Ideen und Kooperationen mit neuem Leben gefüllt. Das künstlerisch-kulturelle Angebot trägt maßgeblich zur lokalen Wertschöpfung und einem ganzjährigen Auskommen der Kulturschaffenden und Tourismusakteure bei. Beide Seiten befruchten und unterstützen sich gegenseitig.

Auch die naturnahe Gestaltung des Ortsbildes sowie die Erhaltung des regionaltypischen und hochwertigen baulichen Charakters von Ahrenshoop im Schulterschluss mit privaten Investoren gehören zu den großen Leistungen im Jahr 2030.

Ein gut ausgebautes Rad- und Wanderwegenetz macht die teils raue, teils liebliche Landschaft nachhaltig erlebbar. Qualitativ hochwertige Unterkünfte und Gastronomieangebote bilden die Basis für

längere Aufenthalte. Ihre Konzepte greifen neue Bedürfnisse auf und sind nachhaltig ausgerichtet. Ein wesentlicher Bestandteil des Angebots in Ahrenshoop sind neue Treffpunkte für Gäste und Einheimische, die Kulinarik, Kultur und Landschaftserlebnis vereinen.

Einem klaren Bekenntnis zu einer nachhaltigen Entwicklung folgten mutige Entscheidungen, allen voran die konsequente Förderung einer umweltgerechten Mobilität. 2030 reist die Mehrzahl der Gäste mit öffentlichen Verkehrsmitteln nach Ahrenshoop. Der Verkehr belastet den Ort kaum noch und lässt die baukulturelle Qualität besser zum Vorschein kommen.

Mit gebündelten Kräften vielfältiger Akteure ist es gelungen, auch großen Herausforderungen zu begegnen. Ahrenshoop gilt als arbeitnehmerfreundlicher Ort. So konnte der für das Gastgewerbe so bedrohliche Fachkräftemangel deutlich gemindert werden. Erfolgsentscheidend dafür war die starke Kooperationsbereitschaft der Akteure und neue Wege im Hotelmanagement.





Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!

Gemeinsam  
Zukunft gestalten!



# UNSERE GRUNDSÄTZE

✓ **In Ahrenshoop geht Qualität vor Quantität**

Ahrenshoop ist ein Ort, in dem in allen Bereichen Qualität vorrangige Bedeutung hat. Anstelle „mehr von allem“ wollen wir ein „immer besser“ und eine Steigerung von „Nutzen“ für Gäste und Einheimische erreichen.

✓ **Der Tourismus in Ahrenshoop ist visionär und mutig**

Ahrenshoop hat eine reiche Vergangenheit, die aber nicht nur konserviert werden soll. Der Ort ist in der Lage, vorauszudenken und Innovationen zu schaffen. Wir wollen den traditionellen Charakter in die Moderne überführen.

✓ **Nachhaltigkeit ist unser Leitmotiv**

Nachhaltigkeit ist selbstverständliche Maxime unseres Wirtschaftens. Wir wollen einen Gleichklang aus der Bewahrung der Natur, einer starken Wirtschaft und einem stabilen soziokulturellen Gefüge erreichen.

✓ **Tourismus ist unser Motor für Lebensqualität**

Der Tourismus prägt den Ort seit langem. Wir sehen den Tourismus auch zukünftig als Motor an, der uns eine hohe Lebensqualität ermöglicht. Die Bedürfnisse der Einheimischen sollen dabei gleichrangig behandelt werden – denn nur zufriedene Einheimische können gute Gastgeber sein.

✓ **Der Geist der Gemeinschaft ist unser Erfolgsrezept**

Ahrenshoop hat eine lebendige Gemeinschaft. Wir reden offen miteinander, um die Zukunft des Ortes zu gestalten. Regelmäßige und wertschätzende Kommunikation führt bei uns zu Entscheidungen, die weitgehend im Konsens getragen werden können.

## Zehn Ziele für den Tourismus in Ahrenshoop

1.  
Lebensqualität für  
Einheimische und  
Gäste verbessern

2.  
Touristische  
Wertschöpfung  
steigern

3.  
Ahrenshoop klar  
profilieren

4.  
Ahrenshoop als  
modernes und  
lebendiges  
Künstlerdorf leben und  
erlebbar machen

5.  
Authentisches Ortsbild  
und Flair wahren und  
fördern

6.  
Ahrenshoop zur  
nachhaltigen  
Destination entwickeln

7.  
Mobilität verträglicher  
gestalten

8.  
Dem Fachkräftemangel  
durch Kooperation  
begegnen

9.  
Regionale und lokale  
Kooperationen  
initiieren, stärken und  
leben

10.  
Ahrenshoop als Ort mit  
hoher Angebotsqualität  
entwickeln



# UNSERE ZIELE

Wir haben uns zehn große Ziele gesteckt und durch Teilziele konkretisiert, die uns unmittelbare Hinweise auf Handlungsmöglichkeiten geben.

## 1. Lebensqualität für Einheimische und Gäste verbessern

### Teilziel 1: Unternehmensgründungen in den Bereichen Gastronomie, Kneipe, Unterhaltung erreichen

Ziel ist es, Treffpunkte zu etablieren, die auch in der Nebensaison und später am Abend geöffnet sind, um ein lebendiges Dorfleben zu ermöglichen.

### Teilziel 2: Zusammenhalt der Dorfgemeinschaft stärken

Das Ziel bezieht sich darauf, dass vielen Herausforderungen gemeinsam leichter begegnet werden kann. Zudem geht es darum, grundlegende Fragen und auch strittige Entscheidungen wertschätzend und konstruktiv zu lösen.

### Teilziel 3: Bezahlbaren Wohnraum schaffen

Eine der Grundlagen für ein lebenswertes Ahrenshoop ist es, möglichst unterschiedliche Bevölkerungsgruppen im Ort zu halten. Dafür ist bezahlbarer Wohnraum nötig, um nicht nur Immobilienbesitzern und Wohlhabenden das Leben in Ahrenshoop zu ermöglichen.

### Teilziel 4: Ahrenshoop barrierefreier machen

Barrierefreiheit ist ein wichtiger Faktor für erfolgreiche Tourismusdestinationen, immer mehr Menschen sind auf entsprechende Angebote angewiesen. Viele Klinikgäste in Ahrenshoop benötigen entsprechende Infrastruktur, um touristische Angebote überhaupt nutzen zu können.

## 2. Touristische Wertschöpfung steigern

### Teilziel 1: Auslastung (ausschließlich) in der Nebensaison steigern und Aufenthaltsdauer verlängern

Zwar weist Ahrenshoop bereits eine überdurchschnittliche Auslastung in der Nebensaison aus, wenn aber die Wertschöpfung erhöht werden soll und gleichzeitig keine weiteren Bettenkapazitäten geschaffen werden, muss es gelingen, noch mehr Gäste zwischen November und März zu gewinnen. Zudem kann über eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer gleichzeitig eine Gewinnsteigerung und eine Verkehrsreduzierung erreicht werden.

### Teilziel 2: Anzahl der Betten und Zimmer stabil halten

Erklärtes Ziel ist es, keine weiteren Bettenkapazitäten zu schaffen, um auch weiterhin eine hohe Aufenthalts- und Lebensqualität gewährleisten zu können.

### Teilziel 3: Jüngere Gäste gewinnen

Es wird angestrebt, auch jüngere Gäste für Ahrenshoop zu gewinnen, ohne dass die bisherigen Zielgruppen vernachlässigt werden.

### Teilziel 4: Ganzjähriges Auskommen für alle (und neue) Akteure anstreben

Möglichst breite Bevölkerungsschichten sollen an der touristischen Wertschöpfung partizipieren. Neue Dienstleistungen sollen durch ganzjährige Einkünfte wirtschaftlich tragfähig werden.

### 3. Klare Profilierung von Ahrenshoop

#### **Teilziel 1: Private Anbieter sowie die Kurverwaltung pflegen das Profil von Ahrenshoop auf der Grundlage seiner Alleinstellungsmerkmale und Stärken.**

Die klare Profilierung ist die Grundlage des Erfolges von Ahrenshoop. Es muss erreicht werden, dass das Profil weiterhin eindeutig und stringent kommuniziert wird. Dies gelingt nur, wenn die Privatwirtschaft und die Kurverwaltung gleichlautende Kernbotschaften nutzen und die Angebote entsprechend ausrichten.

### 4. Ahrenshoop als modernen und lebendigen Ort der Kunst leben und erlebbar machen

#### **Teilziel 1: Die Tradition des Ortes mit der künstlerischen Moderne verbinden und weiterentwickeln**

Die lange Tradition Ahrenshoops als Künstlerdorf droht ihre Lebendigkeit und Präsenz zu verlieren. Ziel ist es, Kunst- und Kulturschaffenden verschiedenster Art Möglichkeiten zu bieten.

#### **Teilziel 2: Die im Ort vorhandenen Angebote stärker an Hotellerie, Gastronomie, Kurverwaltung etc. kommunizieren**

Viele Mitarbeiter und Führungskräfte aus Hotellerie- und Gastronomiebetrieben verfügen über zu geringe Kenntnisse über die kulturellen Angebote in Ahrenshoop und können diese somit auch nicht an ihre Gäste weitergeben. Dem soll laufend entgegengewirkt werden.

#### **Teilziel 3: Herausfinden, was die Unternehmen von den Kunst- und Kulturschaffenden erwarten**

Die Kommunikation zwischen Kulturschaffenden und Tourismusakteuren wird als Grundlage für eine weitere konstruktive Zusammenarbeit gesehen. Teil dessen ist es, dass Unternehmer ihre Erwartungen an den Kultursektor formulieren.

## 5. Authentisches Ortsbild und Flair erhalten

### **Teilziel 1: Die qualitätsvolle und regionaltypische Baukultur in Ahrenshoop erhalten und weiterentwickeln**

Ahrenshoop gilt bundesweit als gutes Beispiel für eine hochwertige Baukultur, die auf der Tradition fußt, sich aber auch modern weiterentwickelt. Dies gilt es zu erhalten und gemeinsam mit der Bevölkerung, Investoren und Immobilienbesitzern entsprechende Lösungen zu finden.

### **Teilziel 2: Eine weitere Verdichtung des Ortes verhindern und die Natürlichkeit des Ortsbildes fördern**

Um das attraktive Ortsbild zu erhalten, ist es wichtig, eine weitere bauliche Verdichtung zu vermeiden sowie der Natur Entfaltungsräume zu bieten. Es soll vermieden werden, die natürlichen Räume innerhalb und außerhalb des Ortes zu stark zu begrenzen.

### **Teilziel 3: (Kultur-) Landschaft erlebbar machen**

Ziel ist es, Wege und Orte zu gestalten, auf denen die Naturlandschaft erlebt werden kann.

## 6. Ahrenshoop zur nachhaltigen Destination entwickeln

### **Teilziel 1: Alle touristischen Unternehmen wirtschaften nachhaltig, können dies nachweisen und kommunizieren es an den Gast**

### **Teilziel 2: Erlebnisangebote entsprechen den Grundsätzen der Nachhaltigkeit**

### **Teilziel 3: Touristische Akteure stimmen sich regelmäßig mit Vertretern des Natur- und Landschaftsschutzes sowie den Kulturakteuren ab**

### **Teilziel 4: Regionale Wirtschaftskreisläufe werden gefördert**

Für alle hier aufgeführten Ziele gilt, dass nachhaltiges Handeln die drei Dimensionen der ökonomischen Stärke, der ökologischen Verträglichkeit sowie eines stabilen soziokulturellen Gefüges umfasst. Ahrenshoop wird erst dann als nachhaltige Destination wahrgenommen, wenn dieses Leitprinzip von den Unternehmen sowie der Gemeindeverwaltung gelebt und dokumentiert wird. Die genannten Ziele spiegeln die verschiedenen Themenfelder wider, in denen Nachhaltigkeit gefördert werden soll.



## 7. Mobilität verträglicher gestalten

**Teilziel 1: Langfristige, innovative Strategie zur Mobilität in der Region umsetzen, dazu gehört auch, den Durchgangsverkehr zu reduzieren und den motorisierten Individualverkehr zu begrenzen**

Eine dauerhafte und deutliche Reduktion des mobilisierten Individualverkehrs (MiV) mittels geeigneter und zeitgemäßer Methoden ist die Grundlage für eine gesicherte touristische Nachfrage. Dafür wird eine überregionale Zusammenarbeit angestrebt.

**Teilziel 2: Attraktivität alternativer Mobilitätsangebote (Shuttle, Carsharing, ÖPNV, E-Bikes etc.) erhöhen**

Um bereits kurzfristig die Situation zu verbessern und um Anreize zu liefern den MiV zu reduzieren, sollen alternative Mobilitätsangebote bereitgestellt werden.

## 8. Dem Fachkräftemangel durch Kooperation begegnen

**Teilziel 1: Image als arbeitnehmerfreundliche Destination aufbauen und Attraktivität der Branche als Arbeitgeber steigern**

Die Hotellerie und Gastronomie ist für junge Arbeitnehmer eher unattraktiv. Dem gilt es auf zwei Ebenen entgegen zu wirken. Zum einen müssen die Betriebe selbst Arbeitsbedingungen schaffen, in denen Perspektiven geschaffen und Eigenverantwortung gefördert werden. Weiteres Ziel ist es, auf dieser Grundlage Ahrenshoop als Ort innovativen Hotelmanagements im Sinne einer Arbeitgebermarke zu positionieren.

## 9. Regionale und lokale Kooperationen initiieren, stärken und leben

### **Teilziel 1: Die Region überregional und international als EINE Destination darstellen**

Ziel ist es, die Mittel und Ressourcen zu bündeln, um gemeinsam auf dem Markt auftreten zu können. Dafür bedarf es einer Strategie, die es den Orten erlaubt, Ihre Individualität zu erhalten und gleichzeitig die Gemeinsamkeiten als Grundlage einer regionalen Vermarktungsstrategie zu finden.

### **Teilziel 2: Zusammenarbeit mit den Nachbargemeinden bei sämtlichen touristischen Themen intensivieren**

Neben Marketing sind Themen wie Angebotsentwicklung und Infrastrukturplanung in Kooperationen deutlich effizienter zu bewerkstelligen.

### **Teilziel 3: Lokale Zusammenarbeit in allen Bereichen stärken**

In den Bereichen Baukultur, Wirtschaftsförderung, Jugend und Soziales, Mobilität sowie Kultur wird eine verstärkte Zusammenarbeit angestrebt, da oftmals ähnliche Probleme bestehen, die gemeinsam deutlich besser gelöst werden können.

## 10. Ahrenshoop als Ort mit hoher Angebotsqualität entwickeln

### **Teilziel 1: Nachweislich hohe Qualitätsstandards in Unterkünften, in der Gastronomie, bei kulturellen Angeboten, in der Baukultur, bei Naturerlebnisangeboten etc. erreichen, sichern und weiterentwickeln.**

Bereits jetzt ist das touristische Angebot auf einem hohen qualitativen Niveau. Ziel ist es, dieses Niveau zu halten und zeitgemäß weiter zu entwickeln. Das betrifft ebenso die Qualität der Baukultur, die Qualität von Kultur- und Naturerlebnissen als auch die Unterkunftsqualität. Einem einsetzenden Investitionsstau in der Beherbergungsbranche soll entgegengewirkt werden.



## UNSERE ZIELGRUPPEN

Wer potenzielle Gäste maßgeschneidert ansprechen möchte, muss sich auf ausgewählte Zielgruppen spezialisieren. Zur Definition von Marktsegmenten als Basis unserer Zielgruppendefinition konnten wir auf umfangreiche Daten aus dem Vergleichenden sechs voneinander unterscheidbare Marktsegmente identifiziert, die wir in der Zukunftswerkstatt gemeinsam priorisiert haben. Da unsere Strategie nicht primär auf Wachstum ausgerichtet ist, waren dabei weniger Kriterien wie Marktanteil oder Wachstumspotenzial entscheidend, sondern eher Aspekte wie Saisonalität, Aufenthaltsdauer, Anteil an Trendsettern sowie Stimmigkeit der Zielgruppen untereinander.

### Folgende Prioritäten wurden festgelegt:

- Priorität 1:** Kultur- und genussorientierte Paare
- Priorität 2:** Anspruchsvolle Naturgenießer
- Priorität 3:** Aktive Naturgenießer sowie Kurzreisende Alltagsflüchtlinge
- Priorität 4:** Vielseitig aktive Kultururlauber
- Priorität 5:** Reife Gesundheitsurlauber

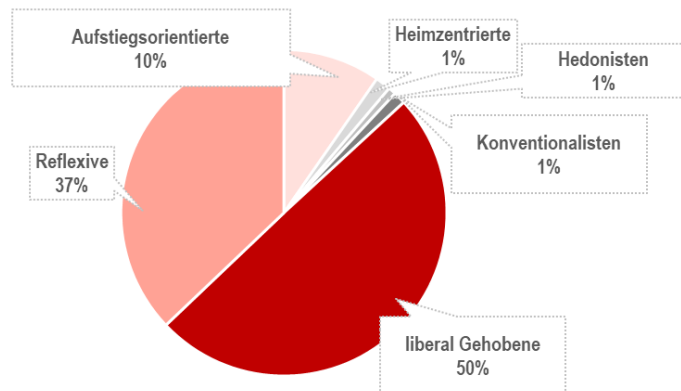


## Zielgruppe 1: Kultur- und genussorientierte Paare

**Marktanteil:** 20%  
**Saisonalität:** gering  
**Aufenthaltsdauer:** 7 Tage

Diese Zielgruppe reist fast ausschließlich mit dem Partner und hat eine hohe Affinität zu den Themen Kultur, Kulinarik und Genuss. Im Urlaub ist sie vielseitig aktiv, nutzt das Kunst- und Kulturangebot in Ahrenshoop intensiv, wandert aber auch viel und macht Radtouren. Sie legt Wert auf eine gute Qualität bei der Unterkunft sowie beim gastronomischen Angebot. Die kultur- und genussorientierten Paare übernachten im Hotel (47%) oder in/m einer Ferienwohnung/-haus (43%). In dieser Zielgruppe finden sich besonders viele Beamte. Es sind ausschließlich die gesellschaftlichen Leitmilieus der Oberschicht vertreten, wobei der Anteil der Reflexiven besonders hoch ist.

### Lebensstil-Typen



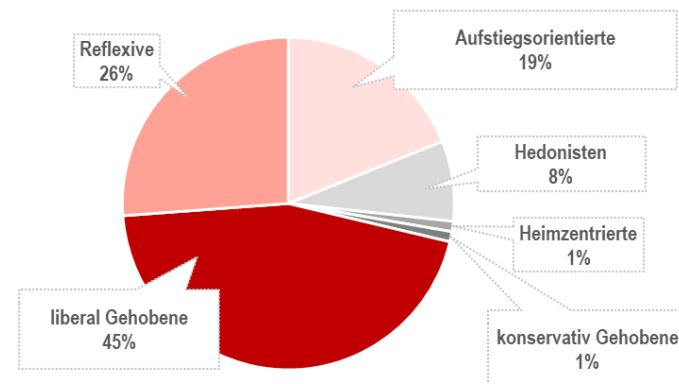
Basis: Vergleichender Gästemonitor 2017

## Zielgruppe 2: Anspruchsvolle Naturgenießer

**Marktanteil:** 21%  
**Saisonalität:** sehr gering  
**Aufenthaltsdauer:** 5 Tage

Diese sehr gesundheits- und umweltbewusste Zielgruppe reist mit großem Erholungsbedürfnis nach Ahrenshoop und sucht für wenige Tage Abstand zum Alltag. Natur zu erleben ist das zentrale Reisemotiv, aber auch Kulturerlebnis ist sehr wichtig. Im Urlaub wandert sie besonders gern oder unternimmt Radtouren. Auch das Kunst- und Kulturangebot wird genutzt. Diese Zielgruppe legt besonderen Wert legt auf die Qualität der Unterkunft. Überwiegend übernachtet sie im Hotel (55%) oder in/m einer Ferienwohnung/-haus (41%). In dieser Zielgruppe finden sich sowohl Paare als auch Familien, Alleinreisende und private Gruppen. Sie sind sehr häufig selbständig und dem liberal gehobenen Milieu zuzuordnen.

### Lebensstil-Typen



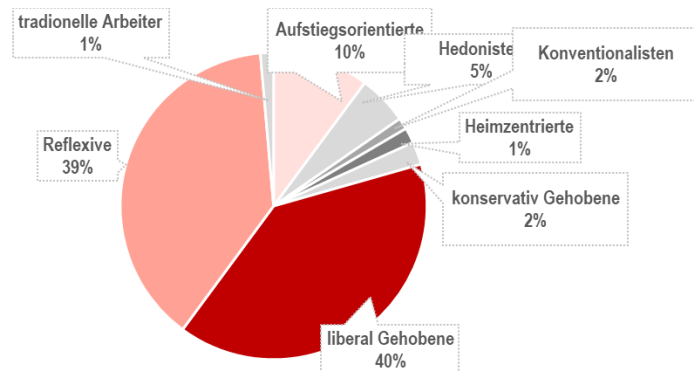
Basis: Vergleichender Gästemonitor 2017

### Zielgruppe 3 (1): Aktive Naturgenießer

**Marktanteil:** 16%  
**Saisonalität:** stark  
**Aufenthaltsdauer:** 9 Tage

Diese Zielgruppe sucht Erholung in der Natur und Abstand zum Alltag. Besonders ausgeprägt ist der Wunsch nach Sport und Bewegung. Die aktiven Naturgenießer verreisen als Paar oder mit der Familie und übernachten meist in Ferienwohnungen/-häusern. Während der Reise sind sie in der Natur aktiv, unternehmen Radtouren, wandern, schwimmen oder machen Ausflüge. Kulturelle Motive und Aktivitäten spielen eine etwas geringere Rolle. Besonders wichtig ist dieser Zielgruppe, auch kulinarisch etwas geboten zu bekommen. Die aktiven Naturgenießer verteilen sich auf die gesellschaftlichen Leitmilieus der Oberschicht, wobei der Anteil des Zukunftsmilieus der Reflexiven ganz besonders hoch ist.

#### Lebensstil-Typen



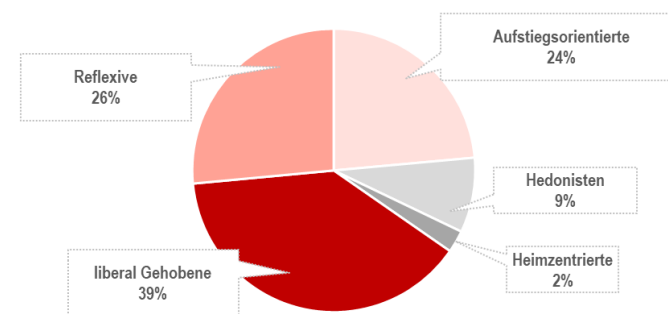
Basis: Vergleichender Gästemonitor 2017

### Zielgruppe 3 (2): Kurzreisende Alltagsflüchtlinge

**Marktanteil:** 31%  
**Saisonalität:** gering  
**Aufenthaltsdauer:** 3 Tage

Diese Zielgruppe treibt vor allem der Wunsch, den eigenen Alltag für kurze Zeit zu verlassen und Zeit mit dem Partner oder mit FreundInnen zu verbringen. Convenience ist für sie maßgeblich. Sie reist nach Ahrenshoop, weil es gut erreichbar ist und übernachtet im Hotel. Die mit Abstand wichtigste Aktivität ist spazieren gehen. Kulturelle Motive und Aktivitäten sind weniger bedeutend. In dieser Zielgruppe sind Frauen überdurchschnittlich häufig vertreten. Meist reisen sie mit dem Partner oder in kleinen Gruppen. Die große Mehrheit gehört zur erwerbstätigen Bevölkerung, wobei ein besonders hoher Anteil angestellt ist. Wenngleich auch hier das liberal gehobene Milieu dominiert, sind in dieser Zielgruppe die Mittelschicht-Milieus überdurchschnittlich häufig vertreten.

#### Lebensstil-Typen



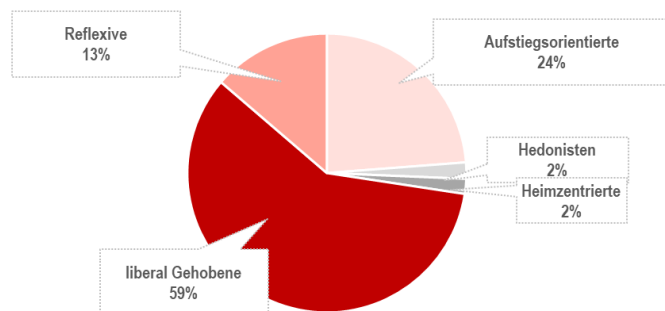
Basis: Vergleichender Gästemonitor 2017

## Zielgruppe 4: Vielseitig aktive Kultururlauber

**Marktanteil:** 7%  
**Saisonalität:** sehr stark  
**Aufenthaltsdauer:** 14 Tage

Kunst- und Kultur zu erleben ist das überragende Reisemotiv dieser Zielgruppe. Die Entscheidung für Ahrenshoop fällt ganz bewusst aufgrund seines künstlerischen und kulturellen Angebotes und des besonderen Flairs. Diese Zielgruppe wohnt fast ausschließlich in Ferienhäusern/-wohnungen und nutzt das örtliche Gastronomieangebot. Authentizität sowie der Kontakt zu Einheimischen sind dieser Zielgruppe wichtig. Kulturorientierte Aktivitäten sind besonders stark ausgeprägt. Auch ansonsten ist diese Zielgruppe äußerst aktiv, macht Ausflüge, unternimmt Radtouren oder geht Wandern. Ebenso stehen Shopping und Besuche des regionalen Marktes sehr hoch im Kurs. In dieser Zielgruppe finden vor allem die teilmöglichen Lebensstile wider, wobei der weitaus größte Anteil dem liberal-gehobenen Milieu zuzurechnen ist

### Lebensstil-Typen



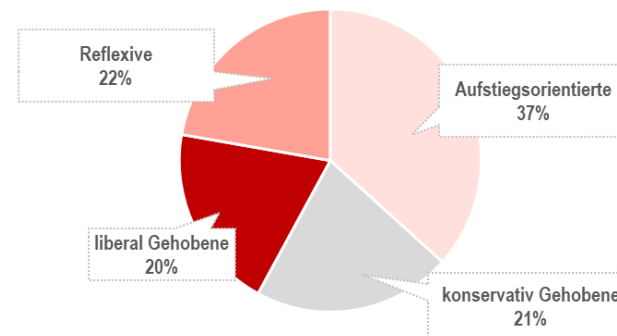
Basis: Vergleichender Gästemonitor 2017

## Zielgruppe 5: Reife Gesundheitsurlauber

**Marktanteil:** 5%  
**Saisonalität:** stark  
**Aufenthaltsdauer:** 21 Tage

Diese kleine Zielgruppe besteht fast ausschließlich aus Ruheständlern, die für einen mehrwöchigen Aufenthalt allein oder mit dem Partner nach Ahrenshoop kommen, um etwas für ihre Gesundheit zu tun und sich verwöhnen zu lassen. Ein Teil der Zielgruppe zählt zu den Kurgästen der Klinik (18%). Meist übernachtet sie in/im einer Ferienwohnung/-haus oder im Hotel. Der reife Gesundheitsurlauber ist kulturinteressiert und möchte andere Leute kennenlernen. Er nutzt das örtliche Kulturangebot, macht Radtouren und geht gerne schwimmen. Das PreisLeistungsverhältnis und die Seniorengerechtigkeit des Angebots spielen eine überdurchschnittlich große Rolle.

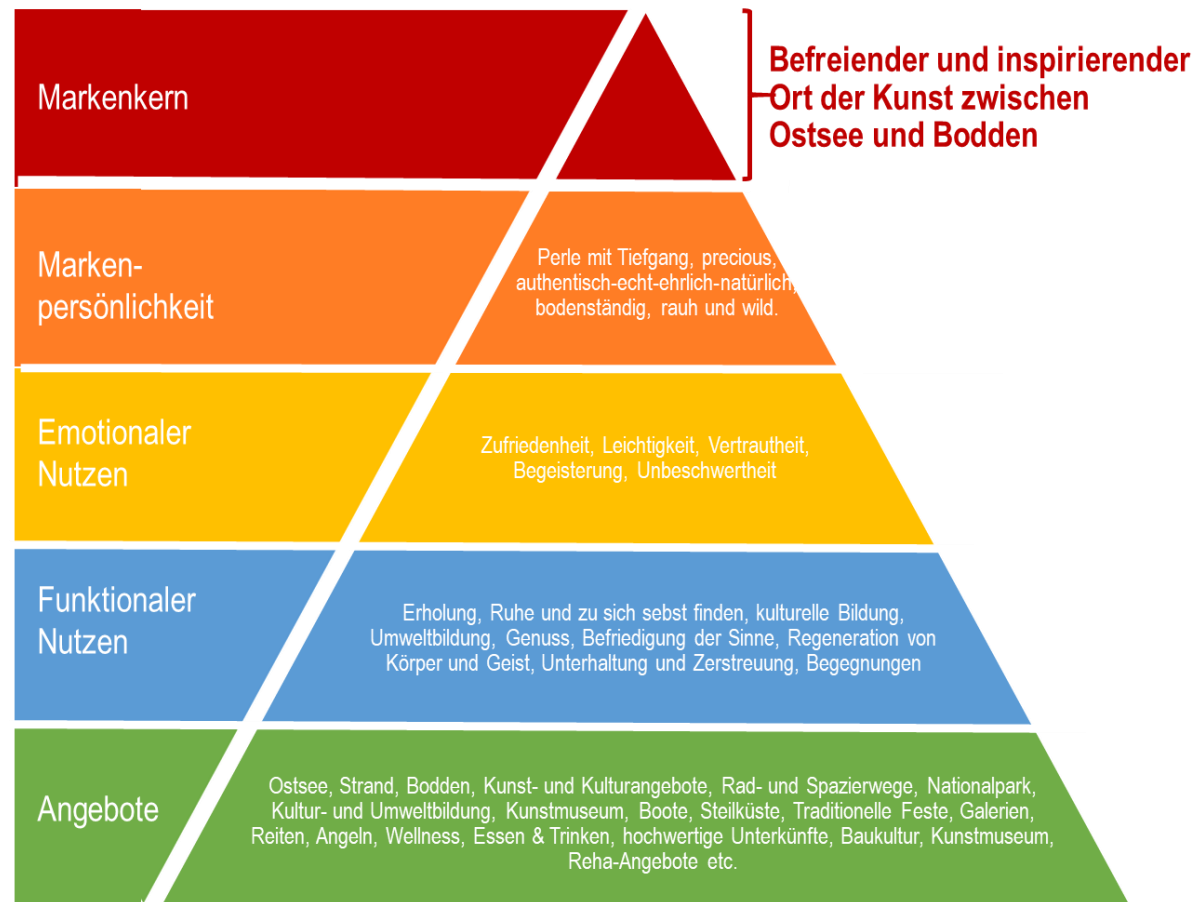
### Lebensstil-Typen



Basis: Vergleichender Gästemonitor 2017



## Markenpyramide von Ahrenshoop



Basis: Zukunftswerkstatt

# UNSERE POSITIONIERUNG

Die Positionierung, also die Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern und die Herausstellung unverwechselbarer Attribute von Ahrenshoop wird in der Marke Ahrenshoop verdeutlicht, die in der nebenstehenden **Markenpyramide** verdeutlicht wird.

Die Strukturierung der **Markenidentität** ist notwendig, um eine Balance zwischen Stabilität und Veränderung managen zu können und den touristischen Anbietern, eine Orientierung bei der Angebotsgestaltung und -kommunikation zu geben.

An der Spitze der Pyramide steht der **Markenkern**, der als genetischer Code die Wurzeln der Marke und die Basis aller Identitätsfacetten darstellt und die gesamte Markenidentität beeinflusst. Im Markenkern wird definiert, welche Besonderheiten und Einzigartigkeiten der Marke für die Marke dauerhaft unveränderbar und unverhandelbar sind.

Die zweite Ebene ist die **Markenpersönlichkeit** und beschreibt die inneren Werte der Marke, während die dritte Ebene Emotionen darstellt, welche die Gäste in Ahrenshoop erfahren. Persönlichkeit und Emotion bilden die Grundlage für den stilistischen Code, der die Art und Weise ausdrückt, wie die Marke kommuniziert und welche Bilder sie transportiert, und der die Wahrnehmung der Marke durch die Konsumenten stark prägt. Persönlichkeit und Emotion sind nicht für alle Zeiten unveränderbar, aber dennoch relativ stabil und für einen längeren Zeitraum festgelegt.

Die Ebenen **funktionaler Nutzen und Angebote** sind im Gegensatz zu den darüber liegenden Ebenen flexibel und veränderlich. Hier sind die konkreten Angebote und Veranstaltungen dargestellt sowie das, was der Gast von einem Aufenthalt in Ahrenshoop „mitnimmt“. Die Auswahl der Themen muss bzw. kann sich, ohne die Markenidentität zu beschädigen, immer wieder an neue Gegebenheiten anpassen und verändern. Wichtig ist, dass sich bei der Gestaltung neuer Angebote und Dienstleistungen der Markenkern in diesen wiederfindet.

## Positionierung:

Das Ostseebad Ahrenshoop ist ein Ort der Kunst, eingebettet in weitläufig unberührte Natur, an dem Menschen Erholung, Identifikation und Inspiration finden.

Ahrenshoop begeistert seine Gäste und steht für ein qualitätsorientiertes und nachhaltiges Angebot. Das Zusammenspiel der besonderen Lichtverhältnisse mit dem charakteristischen Baustil - der auch modern interpretiert wird - der weiten Natur sowie den künstlerisch-kulturellen Angeboten machen Ahrenshoop einzigartig.

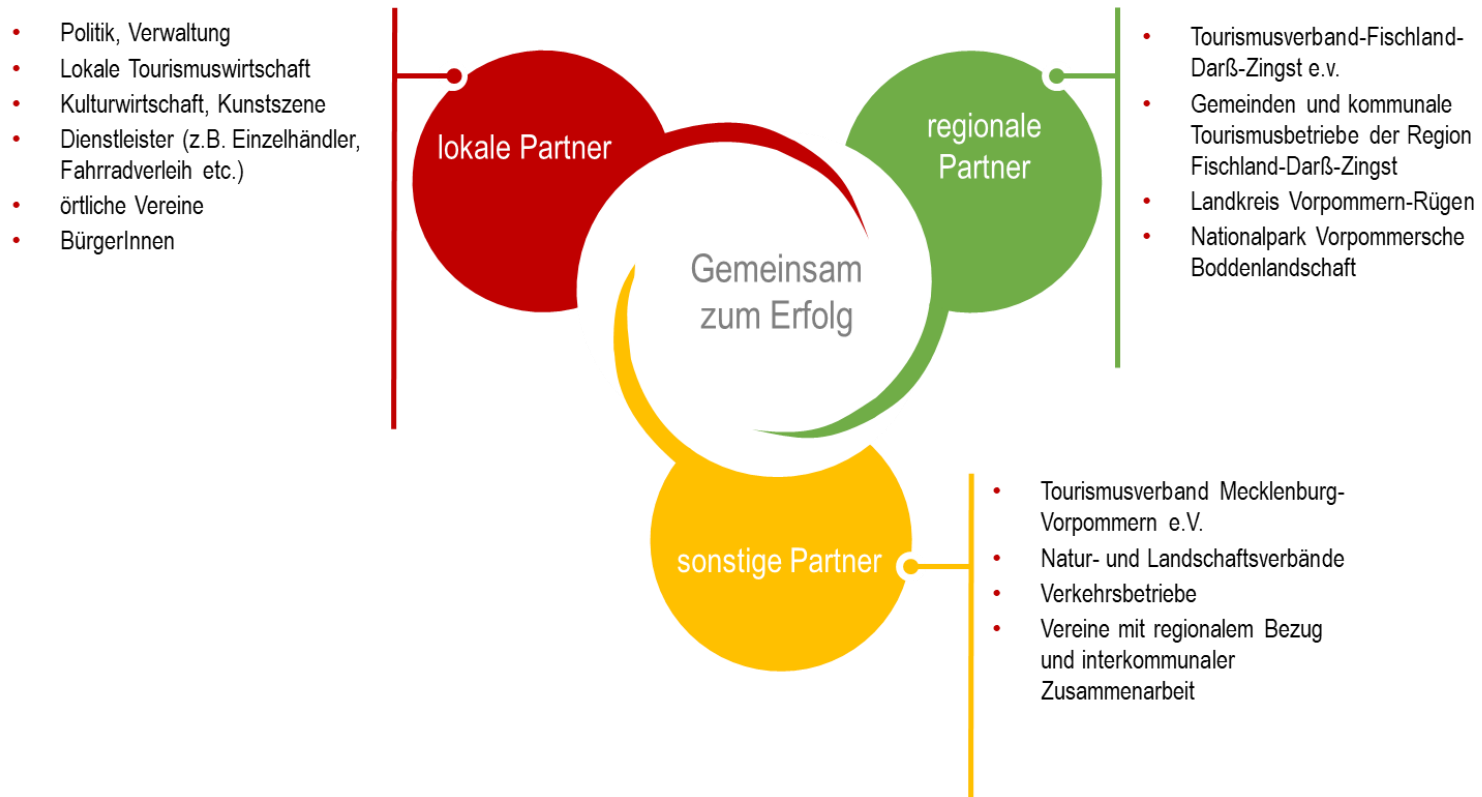
Es ist vor allem die teils raue, teils liebevolle Natur, die unsere Gäste zur Ruhe kommen und Muße entstehen lässt. Wer sich darauf einlässt, spürt den Geist der ehemaligen Künstlerkolonie in einem Gefühl der Leichtigkeit und Unbeschwertheit - oder sogar in einem Lebensstil des Laissez-faire.

Basis: Zukunftswerkstatt

# WIE KOMMEN WIR DORT HIN?

## GEMEINSAM IN DIE ZUKUNFT!

Wir haben uns ehrgeizige Ziele gesteckt, die wir nur mit gebündelten Kräften erreichen können.  
Dies sind die entscheidenden Akteure für den Tourismus in Ahrenshoop:





# UNSERE AGENDA 2019

Die Umsetzung unseres Tourismuskonzeptes verstehen wir als dauerhaften Prozess im Rahmen dessen die Ziele und Strategien immer wieder auf den Prüfstand gestellt und regelmäßig neue Handlungsschwerpunkte festgelegt werden. Im Jahr 2019 wollen wir insgesamt elf konkrete Projekte angehen, die besonders auf unsere Ziele einzahlen. Bei der Festlegung der Projekte ging es uns nicht darum, den bestehenden Handlungsbedarf vollständig abzubilden, sondern vielmehr klare Prioritäten zu setzen und eine machbare Agenda aufzustellen, für die wir uns gemeinsam einsetzen möchten. Hinter jedem Projekt steht mindestens ein Kümmerer, der/die die Fäden des Projektes ziehen und - dort wo nötig - weitere Unterstützer einbeziehen wird.

## Projekt 1: Nutzungskonzept für die Strandhalle erstellen und umsetzen

Kümmerer: Roland Völcker

Inhalte	Zahlt ein auf folgende Ziele:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Als Begegnungsstätte</li> <li>• Transparente Satzung für Nutzungen</li> <li>• Gestaffelte Preise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebensqualität für Einheimische und Gäste verbessern</li> </ul>
Nächster konkreter Schritt	Zeitplan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beteiligte und Interessenten zu einem Gespräch zusammenbringen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nächster Schritt: <b>Mai 2019</b></li> <li>• Umsetzung: <b>offen</b></li> </ul>

## Projekt 2: Entwicklung einer Gemeinschaftsstätte

Kümmerer: Oliver Schmidt

Inhalte:	Zahlt ein auf folgende Ziele:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Als Treffpunkt/ Kneipe/ Lounge für Einheimische und Urlauber</li> <li>• Unternehmer des Ortes betreiben den Raum ohne Gewinnerzielungsabsicht</li> <li>• Gemeinde unterstützt das Vorhaben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebensqualität für Einheimische und Gäste verbessern</li> <li>• Ahrenshoop als modernen und lebendigen Ort der Kunst leben und erlebbar machen</li> </ul>
Nächster konkreter Schritt:	Zeitplan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beteiligte &amp; Interessenten zu einem Gespräch zusammenbringen.</li> </ul>	Umsetzung: <b>offen</b>

### Projekt 3: Kunst und Kultur fördern

Kümmerer: Gerlinde Creutzburg und Marion Schael

Inhalte	Zahlt ein auf folgende Ziele:
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mitarbeiter von Unternehmen und der Kurverwaltung regelmäßig einladen, sich über das Kunst- und Kulturangebot in Ahrenshoop zu informieren; Weitergabe an Gäste</li> <li>Einführung „Kulturroschen“ zur Unterstützung kultureller Aktivitäten und Angebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ahrenshoop als modernen und lebendigen Ort der Kunst leben und erlebbar machen</li> </ul>
Nächster konkreter Schritt	Zeitplan
<ul style="list-style-type: none"> <li>Konzept für Führungen erarbeiten</li> <li>Gespräche führen und Machbarkeit prüfen</li> </ul>	Führungen: <b>2 x 2019</b> Kulturroschen: <b>Oktober 2019</b>

### Projekt 4: Ökologische Umgestaltung der öffentlichen Grünflächen

Kümmerer: Annett Storm und Katharina Klünder

Inhalte	Zahlt ein auf folgende Ziele:
<ul style="list-style-type: none"> <li>Flächenplan erstellen</li> <li>Beratungsstelle einrichten in Kooperation mit Umweltverbänden</li> <li>Patenschaften und Betreuungskonzept</li> <li>Handbuch/ Leitfaden erstellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lebensqualität für Einheimische und Gäste verbessern</li> <li>Ahrenshoop als modernen und lebendigen Ort der Kunst leben und erlebbar machen</li> <li>Authentisches Ortsbild und Flair behalten</li> <li>Ahrenshoop als Ort mit hoher Angebotsqualität entwickeln</li> </ul>
Nächster konkreter Schritt	Zeitplan
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vorschläge sammeln und Grundlagen legen</li> </ul>	Nächster Schritt: <b>Mai 2019</b> Umsetzung: <b>offen</b>

## Projekt 5: Neues Beleuchtungskonzept inkl. Umsetzung

Kümmerner: David Radszuweit und Sebastian Fischer

Inhalte	Zahlt ein auf folgende Ziele:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blendfreie/ energiesparende Leuchtmittel</li> <li>• Bewegungsmelder</li> <li>• Kooperationspartner finden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebensqualität für Einheimische und Gäste verbessern</li> <li>• Authentisches Ortsbild und Flair behalten</li> <li>• Ahrenshoop zur nachhaltigen Destination entwickeln</li> <li>• Ahrenshoop als Ort mit hoher Angebotsqualität entwickeln</li> </ul>
Nächster konkreter Schritt	Zeitplan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorschläge sammeln und Grundlagen legen</li> </ul>	Nächster Schritt: <b>Januar 2019</b> Umsetzung: <b>Ende 2020</b>

## Projekt 6: Mobilität verbessern

Kümmerner: Roland Völcker und Sebastian Fischer

Inhalte	Zahlt ein auf folgende Ziele:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inhalte aus Ahrenshoop in Mobilitätskonzept des Landkreises einbringen</li> <li>• Sofortmaßnahmen erarbeiten</li> <li>• ÖPNV ausbauen, Inselmaut, Parkgebühren erhöhen, Anreize setzen, um PKW stehen zu lassen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Authentisches Ortsbild und Flair behalten</li> <li>• Ahrenshoop zur nachhaltigen Destination entwickeln</li> <li>• Mobilität verträglicher gestalten</li> </ul>
Nächster konkreter Schritt	Zeitplan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorschläge sammeln und kommunizieren</li> </ul>	Nächster Schritt: <b>Okt. 2019</b>



## Projekt 7: Nutzungspläne und Satzungen

Kümmerner: Marie Klus und Carola Pieper

Inhalte	Zahlt ein auf folgende Ziele:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• FNP und Bebauungspläne prüfen</li> <li>• Einhaltung kontrollieren</li> <li>• Strandnutzung aktualisieren und umsetzen</li> <li>• Ortsgestaltungssatzung überarbeiten</li> <li>• Beratungsangebote und Unterstützung für Bauherren/ Investoren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebensqualität für Einheimische und Gäste verbessern</li> <li>• Ahrenshoop als modernen und lebendigen Ort der Kunst leben und erlebbar machen</li> <li>• Authentisches Ortsbild und Flair behalten</li> <li>• Ahrenshoop zur nachhaltigen Destination entwickeln</li> <li>• Ahrenshoop als Ort mit hoher Angebotsqualität entwickeln</li> </ul>
Nächster konkreter Schritt	Zeitplan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestandsaufnahme machen und Lösungsansätze sammeln</li> </ul>	Nächster Schritt: <b>Ostern 2019</b>

## Projekt 8: Stärkung des Tourismusverbandes Fischland-Darß-Zingst e.V.

Kümmerner: Roland Völcker

Inhalte	Zahlt ein auf folgende Ziele:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenarbeit aller Kommunen in der Destination FDZ praktizieren und gemeinsam leben</li> <li>• Landkreis als Förderer der politischen Einheit</li> <li>• Markenbildung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionale und lokale Kooperationen initiieren, stärken und leben</li> <li>• Touristische Wertschöpfung steigern</li> </ul>
Nächster konkreter Schritt	Zeitplan
	Umsetzung: <b>ab sofort</b>

## Projekt 9: Gestaltung HoGa Netzwerk

Kümmerner: Oliver Schmidt

Inhalte	Zahlt ein auf folgende Ziele:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Initiative/ Institution/ Verein, um den regelmäßigen Austausch zu fördern und Projekte anzuschieben</li> <li>• Mit einer Stimme sprechen</li> <li>• Synergien nutzen</li> <li>• Möglichst breite Beteiligung</li> <li>• Digitale Lösungen nutzen</li> <li>• </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Touristische Wertschöpfung steigern</li> <li>• Ahrenshoop klar profilieren</li> <li>• Dem Fachkräftemangel durch Kooperation begegnen</li> <li>• Regionale und lokale Kooperationen initiieren, stärken und leben</li> </ul>
Nächster konkreter Schritt	Zeitplan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstes Treffen der Interessierten</li> </ul>	Nächster Schritt: <b>Januar 2019</b>

## Projekt 10: Mitarbeiter Portal erstellen

Kümmerner: Anna Kiefer, Maria Keilig, Frank Grzelczyk

Inhalte	Zahlt ein auf folgende Ziele:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Leben, Arbeiten, Sein“ in Ahrenshoop abbilden</li> <li>• Jobbeschreibungen über neue Medien kommunizieren</li> <li>• Sharing durch Unternehmen</li> <li>• Arbeitnehmer-Pool aufbauen</li> <li>• Wohnungspool</li> <li>• Fahrgemeinschaften</li> <li>• Freizeit-Pool</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Touristische Wertschöpfung steigern</li> <li>• Dem Fachkräftemangel durch Kooperation begegnen</li> </ul>
Nächster konkreter Schritt	Zeitplan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geeignete Tools recherchieren</li> </ul>	Nächster Schritt: <b>Januar 2019</b>

## Projekt 11: Leitlinien für Nachhaltigkeit

Kümmerer: Astrid Christoph

Inhalte	Zahlt ein auf folgende Ziele:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erarbeitung eines Konzeptes, um die Nachhaltigkeit im Tourismus zu fördern               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Schulungen</li> <li>○ Kommunikation</li> <li>○ Zertifikate</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahrenshoop zur nachhaltigen Destination entwickeln</li> <li>• Touristische Wertschöpfung steigern</li> <li>• Lebensqualität für Einheimische und Gäste verbessern</li> </ul>
Nächster konkreter Schritt	Zeitplan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideen sammeln und formulieren</li> </ul>	Nächster Schritt: <b>Februar 2019</b>

## Weitere Ideen & Maßnahmen

Im Rahmen der Zukunftswerkstatt entstanden noch weitere Ideen und Maßnahmen, die wir umsetzen möchten:

- Weiterbildung und ständige Information der Multiplikatoren zum Thema Erlebbarkeit der Landschaft
- Einrichten eines youtube-channels für Mitarbeiter der Unternehmen in Ahrenshoop
- Ideenwettbewerb für Existenzgründer, um Angebotslücken zu schließen
- Liefer- und Entsorgungskette der Hotel- und Gastronomiebetriebe bündeln



## Weiterer Handlungsbedarf

Die Umsetzung der definierten Maßnahmen wird einen wichtigen Beitrag zu Erreichung der gesetzten Ziele leisten. Darüber hinaus hat sich in der Zukunftswerkstatt **weiterer Handlungsbedarf** verdeutlicht, dem wir uns zukünftig widmen werden.

### Kurverwaltung

Die Ziele und vereinbarten Maßnahmen sowie eine generelle Veränderung der Anforderungen an eine Kurverwaltung lassen es notwendig erscheinen, die Aufgaben und die personelle und finanzielle Ausstattung zu überdenken. So werden zukünftig mehr Aufgaben des Innenmarketings auf die Kurverwaltung zukommen, während Marketing und Kommunikation vermehrt in Zusammenarbeit mit dem regionalen Tourismusverband und der Landesebene erledigt werden. Für die Kurverwaltung bedeutet dies, die Aufgaben für die kommenden Jahre neu zu definieren und die Ressourcenausstattung entsprechend anzupassen.

### Digitalisierung

Die fortschreitende Digitalisierung erfordert Handeln auf zwei Ebenen. Zum einen gilt es, die lokalen Unternehmen darin zu unterstützen „digital fit“ zu werden. Das können wir über entsprechende Beratungs- und Schulungsangebote sowie den Erfahrungsaustausch untereinander erreichen. Die zweite Ebene betrifft das Außenmarketing der Kurverwaltung sowie des regionalen Tourismusverbandes. Hier gilt es, die kommenden Anforderungen des Landestourismusverbandes möglichst zügig umzusetzen und ein professionelles Datenmanagement aufzubauen.

### Barrierefreiheit

Der freie Zugang zu touristischen Orten und Erlebnisangeboten sowie möglichst weitreichende barrierefreie Angebote in den Unterkünften- und Gastronomiebetrieben und Kultureinrichtungen sind essentielle Voraussetzungen für einen zukunftsfähigen Tourismus und sollen künftig gezielt optimiert werden.

# WIE GEHT ES WEITER?

Mit dem vorliegenden Konzept haben wir eine Basis für eine gemeinsame und zielgerichtete touristische Entwicklung in Ahrenshoop geschaffen. Es soll allen Akteuren im Ort (Kurverwaltung, Unternehmen, Politik, Institutionen, Bürgerinnen und Bürgern) zukünftig Orientierung für ihr Handeln bieten.

Jeder und jede Einzelne ist ein Teil von Ahrenshoop als Ort, der für Gäste und Bewohner gleichermaßen attraktiv sein soll. Wenn sich jeder in seinem Bereich dafür einsetzt, unsere Ziele zu erreichen, die richtigen Zielgruppen anzusprechen und unsere Positionierung erlebbar zu machen, dann rückt unsere Vision in greifbare Nähe.

Den mit der Zukunftswerkstatt Ahrenshoop angestoßenen Prozess werden wir fortführen, um die Zukunft in Ahrenshoop auch weiterhin zielgerichtet im Dialog zu gestalten. In regelmäßig stattfindenden Arbeitsgruppen werden wir die Handlungsansätze vertiefen, deren Umsetzung gemeinsam voranbringen und ggfls. weitere Maßnahmen entwickeln.

Fühlen Sie sich herzlich eingeladen, sich einzubringen!

## **Machen Sie mit!**

**Sie wollen sich einbringen mit Gedanken, Ideen und Tatkraft?**

### **Nehmen Sie Kontakt auf:**

Kurverwaltung Ahrenshoop

Kirchnersgang 2

18347 Ostseebad Ahrenshoop

Tel.: 038220 666610

E-Mail: [info@ostseebad-ahrenshoop.de](mailto:info@ostseebad-ahrenshoop.de)

Web: [www.ostseebad-ahrenshoop.de](http://www.ostseebad-ahrenshoop.de)





