



Bericht

Entwicklungspotenziale und Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| 1. Ausgangssituation, Zielsetzung und Vorgehen | 5 |
| 2. Status Quo-Analyse | 7 |
| 2.1 Angebotsstruktur im Binnenland Schleswig-Holstein: Status Quo | 12 |
| 2.1.1 Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V. | 12 |
| 2.1.2 Grünes Binnenland / Eider-Treene-Sorge-Region (ETS)..... | 12 |
| 2.1.3 Ostseefjord Schlei | 16 |
| 2.1.4 Mittelholstein | 21 |
| 2.1.5 Neumünster | 25 |
| 2.1.6 Holstein | 28 |
| 2.1.7 Holsteinische Schweiz | 31 |
| 2.1.8 Herzogtum Lauenburg | 36 |
| 2.1.9 Kreis Segeberg..... | 40 |
| 2.1.10Kreis Stormarn | 41 |
| 2.1.11Sonstige Flächen | 41 |
| 2.1.12Naturparke | 41 |
| 2.1.13Weitere Angebotsbündelungen im Bereich Land- und Naturerlebnisse | 44 |
| 2.2 Querschnittsthemen | 44 |
| 2.2.1 Nachhaltigkeit | 44 |
| 2.2.2 Barrierefreiheit | 45 |
| 2.2.3 Erreichbarkeit / Mobilität | 45 |
| 2.2.4 Fachkräftegewinnung und -sicherung | 46 |
| 2.3 Wettbewerb | 47 |
| 2.4 Fördermöglichkeiten | 48 |
| 2.5 Fazit: Status Quo der Tourismusedwicklung im Binnenland | 49 |
| 3. Gesellschaftliche und touristische Trends und ihre Auswirkungen auf den Tourismus im Binnenland..... | 53 |
| 4. Zusammenfassende SWOT-Analyse | 59 |
| 5. Ziel- und Strategieentwicklung | 62 |
| 5.1 Zielsystem | 62 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 5.2 | Positionierungskonzept..... | 65 |
| 5.3 | Positionierung | 68 |
| 5.4 | Zielgruppen | 70 |
| 6. | Handlungs- und Umsetzungskonzept | 72 |
| 6.1 | Gemeinsame Projekte..... | 72 |
| 6.2 | Organisation / Management | 73 |
| 6.3 | Finanzierung / Förderung..... | 73 |
| 6.4 | Maßnahmenprogramm..... | 75 |
| 6.5 | Barrierefreier Tourismus, Mobilität und Fachkräfte | 90 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Gebiet des Binnenlandes | 5 |
| Abbildung 2: Markenrad der Landesdachmarke..... | 7 |
| Abbildung 3: Zielgruppen-Themen-Matrix..... | 8 |
| Abbildung 4: Struktur des Projektgebiets | 9 |
| Abbildung 5: Übernachtungsintensität der Reisegebiete im Vergleich | 10 |
| Abbildung 6: Monatliche Übernachtungen in gewerblichen Betrieben inkl. Campingplätze im Jahr 2016..... | 11 |
| Abbildung 7: Persönlichkeit mit Markenwerten und dazugehörigen Attributen | 67 |
| Abbildung 8: Profilspitzen der Positionierung | 68 |
| Abbildung 9: Hauptzielgruppen | 70 |
| Abbildung 10: Projektübersicht | 72 |
| Abbildung 11: „Reisen für Alle“ | 91 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Entwicklung der touristischen Kennzahlen in gewerblichen Beherbergungsstätten und Campingplätzen in Schleswig-Holstein | 9 |
| Tabelle 2: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ zehn Betten und auf Campingplätzen | 10 |
| Tabelle 3: Kapazitäten und deren Auslastung 2016 (einschließlich Campingplätze)..... | 11 |
| Tabelle 4: Markenpersönlichkeit des Grünen Binnenlandes | 13 |
| Tabelle 5: Organisation und Budget der LTO Grünes Binnenland / ETS | 16 |
| Tabelle 6: Markenpersönlichkeit der Ostseefjord Schlei | 17 |
| Tabelle 7: Organisation und Budget der OFS | 20 |
| Tabelle 8: Markenpersönlichkeit von Mittelholstein | 22 |
| Tabelle 9: Organisation und Budget von Tourismus Mittelholstein | 24 |
| Tabelle 10: Markenpersönlichkeit der Stadt Neumünster..... | 26 |
| Tabelle 11: Organisation und Budget der Stadt Neumünster..... | 28 |
| Tabelle 12: Organisation und Budget von Holstein Tourismus..... | 31 |
| Tabelle 13: Markenpersönlichkeit von der Holsteinischen Schweiz | 32 |
| Tabelle 14: Organisation und Budget der TZHS | 35 |
| Tabelle 15: Markenpersönlichkeit des Herzogtums Lauenburg..... | 37 |
| Tabelle 16: Organisation und Budget der HLMS | 40 |
| Tabelle 17: Naturparke Schleswig-Holstein im Vergleich | 42 |
| Tabelle 18: Wettbewerb | 47 |
| Tabelle 19: Stärken und Schwächen | 59 |
| Tabelle 20: Chancen und Risiken | 61 |
| Tabelle 21: Zielsetzung..... | 64 |
| Tabelle 22: Werte und Leistungsversprechen..... | 67 |

1. Ausgangssituation, Zielsetzung und Vorgehen

Das Binnenland in Schleswig-Holstein deckt 90% der gesamten Landesfläche ab und steht trotz dieser flächenmäßig hohen Bedeutung seit Jahrzehnten touristisch im Schatten der Küsten. Die landschaftlichen Schönheiten und Besonderheiten sowie die touristischen Angebote bleiben Urlaubern häufig verborgen, da sie nur die Küsten kennen bzw. wahrnehmen. Doch die Städte, Dörfer und Landschaften prägen das Bild des Landes Schleswig-Holstein ebenso wie Nord- und Ostsee. Die Kultur- und Naturlandschaft des Binnenlandes sind Anker für die schleswig-holsteinische Geschichte und Entwicklung, denn insbesondere auf dem Geestrücken spielen sich seit Jahrhunderten Handel und Verkehr ab.

Das „Binnenland Schleswig-Holstein“ ist als Destination am Markt nicht existent. Zum hier zu betrachtenden „Projektgebiet Binnenland“ gehört das Gebiet des Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V. (SHBT), der Binnenlandanteil der Region Ostseefjord Schlei, die Holsteinische Schweiz sowie das Herzogtum Lauenburg und die Kreise Segeberg und Stormarn (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Gebiet des Binnenlandes



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an dwif 2016

Auch die amtliche Statistik des Landes weist keine Kategorie „Binnenland“ aus, sondern beschränkt sich auf „übriges Schleswig-Holstein“. Selbst das Herzogtum Lauenburg als traditionelle Ferienregion wird in der amtlichen Statistik nicht als eigenständige Einheit erfasst. Statistisch nicht integriert in das „übrige Schleswig-Holstein“ ist die Holsteinische Schweiz, die eine eigene Kategorie bzw. ein eigenes Reisegebiet darstellt. Die Region Ostseefjord-Schlei wird infolge ihrer Lage anteilig der Ostsee und dem „übrigen Schleswig-Holstein“ zugeschlagen und taucht in der amtlichen Statistik als eigenständige Tourismusregion ebenfalls nicht auf. Bezeichnend ist die Erläuterung der Zugehörigkeit zum „übrigen Schleswig-Holstein“ durch das Landesamt für Statistik Schleswig-Holstein: „Alle Gemeinden, die den drei vorgenannten Reisegebieten nicht angehören.“ Die Zugehörigkeit definiert sich also über eine Nicht-Zugehörigkeit zu touristischen Regionen!

Vor diesem Hintergrund wurde tourismus plan B vom Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V. mit der Erstellung eines Konzeptes für das Binnenland beauftragt. Ziel war es, zu prüfen, wie abseits der Küsten ein gemeinsames und profiliertes „Naturerlebnis zwischen den Meeren“ zu stärken ist und durch Zusammenarbeit der einzelnen Teilregionen die touristische Nachfrage gesteigert werden kann.

Um die touristischen Entwicklungspotenziale des Binnenlandes gezielt zu entwickeln, hat der Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e. V. daher auf Anregung und mit finanzieller Unterstützung des Wirtschaftsministeriums im Sommer 2018 diese Studie in Auftrag gegeben. Sie wurde finanziell und inhaltlich in Kooperation mit dem Tourismusverband Schleswig-Holstein, Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V., Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz, der Ostseefjord Schlei GmbH, Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH sowie dem Wirtschaftsministerium erstellt und behandelt folgende Fragestellungen:

- Welche Merkmale und Potenziale besitzt das Binnenland und welche strategische Ausrichtung kann daraus auch im Kontext zur Landesstrategie abgeleitet werden?
- Ist es möglich bzw. sinnvoll, das Binnenland als einen Erlebnisraum zu entwickeln, der ggf. Markencharakter besitzt und z.B. als Stützmarke („endorsed brand“) für die einzelnen Destinationen / Regionen eingesetzt werden kann?
- Kann das Thema Natur (ggf. in Kombination mit einem weiteren) als Leitthema für das Binnenland dienen?
- Welche Themen, Zielgruppen und weiteren Aktivitätsfelder besetzt zukünftig das Binnenland? Wo gibt es regionale und thematische Schwerpunkte?
- Welche Aufgaben fallen zukünftig an und wie erfolgt zukünftig die Aufgabenzuordnung? Wo sind die Schnittstellen bezüglich der Aufgaben zwischen Binnenland und den einzelnen Teilregionen?
- Inwieweit sind demzufolge die derzeitigen Kooperationen bzw. -strukturen und Zuständigkeiten der Akteure im Binnenland anzupassen?

Die Kernfrage der Studie lautet: „Welche Maßnahmen können die touristische Entwicklung des schleswig-holsteinischen Binnenlandes begünstigen?“ Die Antwort soll abgeleitet werden aus

- Analysen der touristischen Ausgangslage der jeweiligen Teilregionen (basierend auf der Auswertung der bestehenden Konzepte, Marketingstrategien und Produkte der Regionen sowie Expertengesprächen) und der
- Ableitung und Entwicklung von Zielen, Strategien und gemeinsamen Themenfeldern.

Daraus abgeleitet sollen gemeinsame Projekte entwickelt werden.

Die Erstellung des Tourismuskonzepts für das Binnenland erfolgte in einem partizipativen Prozess mit Akteuren aus dem Tourismus. Der über den Zeitraum von acht Monaten andauernde Prozess vollzog sich über strategisch aufeinander abgestimmte Schritte unter Einbeziehung der jeweils erarbeiteten Ergebnisse. Auf drei Projektgruppensitzungen (sowie eines Kick-offs) und zwei Zwischenkonferenzen wurden unter Beteiligung aller relevanten Akteure der jeweilige Arbeitsstand diskutiert und Strategien und Schritte für das weitere Vorgehen festgelegt. Zudem erfolgten 13 qualitative Expertengespräche. Durch diese Vorgehensweise wurden eine höchstmögliche Transparenz und Vernetzung erzielt.

2. Status Quo-Analyse

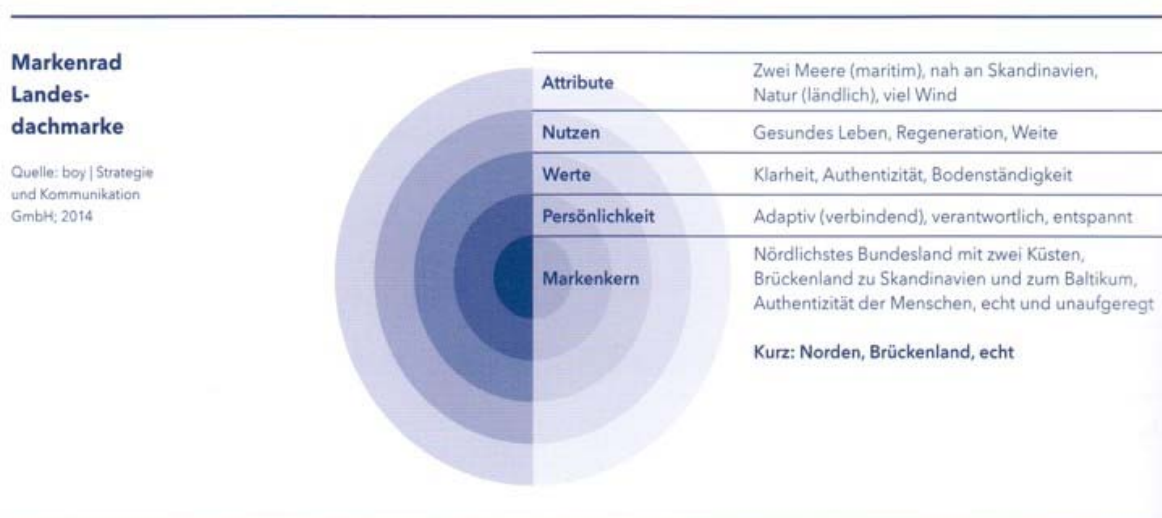
Im Jahr 2014 wurde eine neue „Tourismusstrategie 2025“ für das Land Schleswig-Holstein mit neuen, an veränderte Rahmenbedingungen angepassten Zielen und Handlungsfeldern entwickelt, um die Tourismuswirtschaft des Landes wettbewerbsfähiger zu machen. Schwerpunkt der öffentlichen Investitionen waren die Küsten, private Investitionen zogen nach. Das Binnenland wurde bezüglich öffentlicher Investitionen stark vernachlässigt, private Investitionen blieben auch aufgrund dessen ebenfalls aus.

In der „Tourismusstrategie 2025“ wurden drei Top-Ziele („30-30-3“) zur Erreichung bis zum Jahr 2025 formuliert:

- Verbesserung der Wettbewerbsposition: 30 Mio. Übernachtungen sollen bis 2025 erreicht werden.
- Erhöhung der Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus: 30% Zuwachs beim touristischen Bruttoumsatz auf 9 Mrd. €.
- Marketing: Unter die Top 3 (von Rang 7) aller Bundesländer bei der Gästezufriedenheit gelangen.

Entwickelt wurde eine Dachmarke für das Land unter dem Namen „Der echte Norden“, deren Markenkern und -persönlichkeit im untenstehenden Markenrad deutlich wird:

Abbildung 2: Markenrad der Landesdachmarke



Quelle: Wirtschaftsministerium des Landes Schleswig-Holstein/dwif 2014

Ziel ist, dass sich alle Destinationen in der Landesdachmarke wiederfinden und gemeinsam auf die Marke „ein zahlen“, um sie zu stärken.

Für das touristische Marketing wurde eine Zielgruppen- und Themen-Matrix entwickelt. Die Kernkompetenzen des Landes liegen in den Themen Natur, Familienurlaub und Strand/ Baden; Aktivitätsthemen sind Radfahren und Segeln. Städtereisen und Gesundheitsurlaub sind Entwicklungsthemen. Zu den Zielgruppen zählen Natururlauber, Familien (differenziert in Wasserratten, also Strandurlauber und eher passiv, sowie Aktivfamilien, die mit den Kindern im Urlaub etwas unternehmen), Entschleuniger, Neugierige (typische Erstbesucher, die Neues kennenlernen wollen) sowie als Entwicklungszielgruppe Städtereisende.

Abbildung 3: Zielgruppen-Themen-Matrix

| Zielgruppen- Themen-Matrix Schleswig- Holstein | Natur | Familien- urlaub | Strand/ Baden | Rad- fahren | Segeln | Städte- reise | Gesundheits- urlaub |
|---|------------------|---------------------|------------------|------------------|--------|--------------------|------------------------|
| | Kernkompetenzen | | | Aktivitätsthemen | | Entwicklungsthemen | |
| | Quelle: IMT 2014 | | | | | | |
| Natururlauber | ● | ● | ● | ● | ● | | |
| Familien Wasserratten | ● | ● | ● | | ● | | |
| Aktivfamilien | ● | ● | ● | ● | | | |
| Entschleuniger | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Neugierige | ● | ● | ● | ● | | ● | |
| Entwicklungszielgruppe Städtereisende | ● | ● | ● | ● | | ● | |

Quelle: Wirtschaftsministerium des Landes Schleswig-Holstein/dwif 2014

Die Landesdachmarke sowie die Zielgruppen-Themen-Matrix sind Basis für die Marketingaktivitäten der Tourismuspartner im Land.

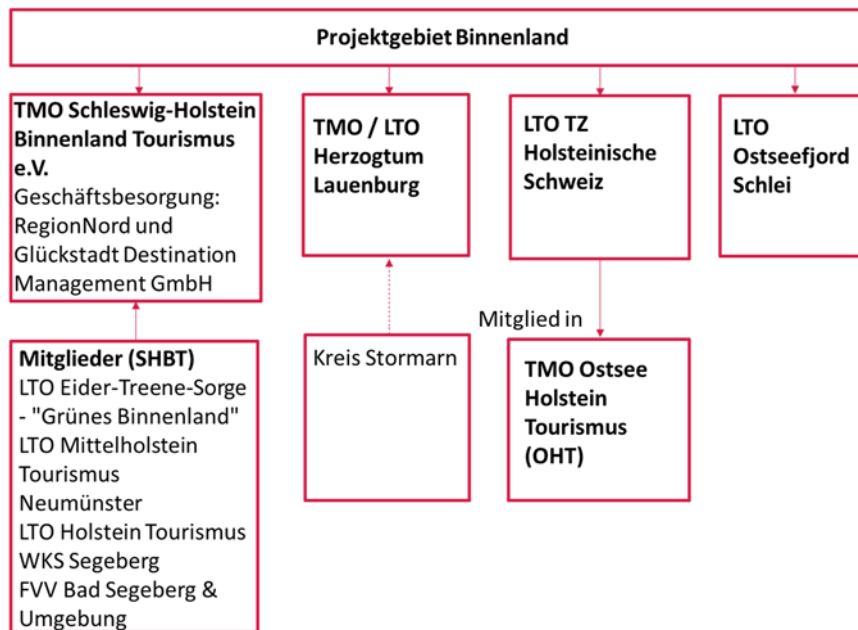
Unterstützt wird die Tourismuswirtschaft des Landes durch das Tourismus Cluster Schleswig-Holstein, das seit Juli 2015 bei der Wirtschafts- und Technologieförderung Schleswig-Holstein (WTSH) angesiedelt ist. Sie ist insbesondere für die Handlungsfelder Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) sowie für Qualität zuständig. Das Tourismusmarketing für das Land verantwortet die Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TASH), die Lobbyvertretung der Branche gegenüber der Landespolitik sowie gemeinsam mit anderen Landestourismusverbänden gegenüber der Bundespolitik ist der Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH).

Unterhalb der TASH gibt es in Schleswig-Holstein – in der Theorie – eine klare Hierarchie mit festen Aufgabenzuordnungen: Die (regionalen) Tourismusmarketing-Organisationen (TMOs), die Lokalen Tourismusorganisationen (LTOs) und die Orte selbst. TMOs übernehmen Managementaufgaben, Strategieentwicklung, übergeordnete zielgruppenbezogene Initiativen sowie aktivierendes Marketing. Produkt- / Angebotsentwicklung, Gästeservice und -betreuung, Abstimmung Infrastrukturplanung und Qualitätssicherung sind Kernaufgaben der LTOs. Diese sollten idealerweise Mitglied in TMOs sein.

TMOs sind der Ostsee Holstein Tourismus e.V. (OHT), die Nordsee Tourismus Service GmbH (NTS), die Marketingkooperation der Städte (MakS) sowie die für das Projektgebiet „Binnenland“ relevanten TMOs Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH (ist gleichzeitig LTO) und der Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V. (SHBT). Hinzu kommen im Projektgebiet die beiden LTOs Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz (TZHS, Mitglied im OHT) und Ostseefjord Schlei (in keiner TMO Mitglied). Anzumerken ist, dass die Grenzen zwischen den Regionen innerhalb des Untersuchungsgebiets teilweise unklar sind; die Regionen definieren sich über ihre kommunalen Mitglieder bzw. Gesellschafter und deren Gemeindegebiete. Teilweise gibt es im Projektgebiet noch „weiße Flecken“.

Folgende Abbildung veranschaulicht die touristische Organisationsstruktur im Projektgebiet:

Abbildung 4: Struktur des Projektgebiets



Quelle: eigene Darstellung

Dem Projektgebiet fehlt es schon wegen der uneinheitlichen Struktur an einer klaren Profilierung sowie einer zentralen Botschaft (wofür steht das Binnenland?), seine Angebote und Produkte sind bis auf wenige Ausnahmen unbekannt und die Kommunikation ist infolge des Fehlens einer gemeinsamen Strategie uneinheitlich.

Wie in nachfolgender Tabelle erkennbar, war Schleswig-Holstein bereits im Jahre 2017 kurz davor, das erste Ziel der Tourismusstrategie (30 Mio. Übernachtungen) zu erreichen. Durch die weitere positive Entwicklung wurde im Jahr 2018 die Zielmarke überschritten¹.

Tabelle 1: Entwicklung der touristischen Kennzahlen in gewerblichen Beherbergungsstätten und Campingplätzen in Schleswig-Holstein

| | 2016 | 2017 | 2018 | Veränderung 2016 / 2018 |
|----------------|------------|------------|------------|-------------------------|
| Übernachtungen | 28.204.424 | 29.891.859 | 34.453.151 | + 22,1 % |
| Gästeankünfte | 7.352.292 | 7.735.158 | 8.595.190 | + 16,9 % |

Quelle: Statistikamt Nord 2017, 2018 und 2019

Die Bedeutung der Küsten für den Tourismus ist sehr hoch: Mehr als 80% der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben entfielen 2018 auf die Küste (28,3 Mio.), nur 6,1 Mio. auf die restliche Fläche des Landes. Hinzu kommt: Während die Küsten in den vergangenen Jahren geradezu einen Nachfrageboom erlebten, fiel der Nachfragezuwachs im Binnenland deutlich geringer aus, z.T. ist die Nachfrage rückläufig. (vgl. Tabelle 2).

¹ Der Vollständigkeit halber muss ergänzt werden, dass die hohe Steigerung auch durch Berichtskreisüberprüfungen des Statistikamtes Nord beeinflusst ist.

Tabelle 2: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben \geq zehn Betten und auf Campingplätzen

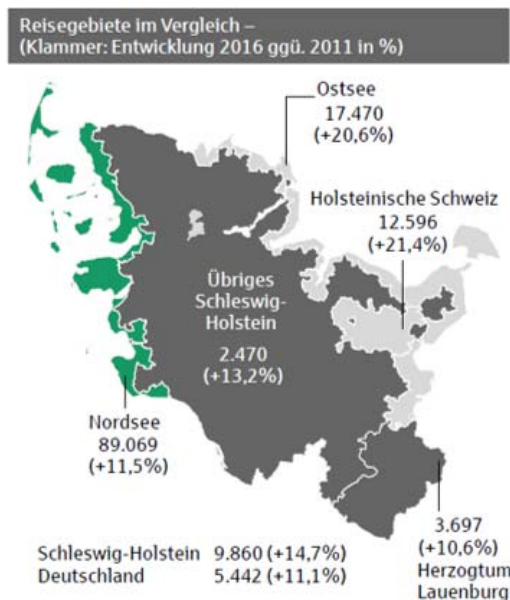
| | 2016 | 2018 | Veränderung 2016 / 2018 |
|---|-------------------|-------------------|----------------------------|
| Küste | 22.482.140 | 28.333.401 | + 26,0 % |
| - Nordsee | 9.294.711 | 12.009.835 | + 29,2 % |
| - Ostsee | 13.187.429 | 16.323.566 | + 23,8 % |
| Binnenland (Projektgebiet) | 5.722.284 | 6.119.750 | + 6,9 % |
| - Holsteinische Schweiz | 968.058 | 954.473 | - 1,4 % |
| - Herzogtum Lauenburg | 713.417 | 761.906 | + 6,8 % |
| - Übriges Schleswig-Holstein (inkl. Binnenlandanteil Schlei) | 4.040.809 | 4.403.371 | + 9,0 % |
| Schleswig-Holstein | 28.204.424 | 34.453.151 | + 22,2 % |

Quelle: dwif 2017, Daten: Statistikamt Nord 2017 und 2019

Allerdings sind die Zahlen für einen echten Vergleich zwischen Binnenland und Küste nur bedingt aussagefähig, denn das Binnenland hat einen höheren Anteil an privaten Unterkünften². Diese werden nicht von der amtlichen Statistik erfasst.

Die Übernachtungsintensität (Verhältnis Übernachtungen zu Einwohner), also die Bedeutung des Tourismus für die Region, ist ebenfalls an den Küsten deutlich höher als im Binnenland (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Übernachtungsintensität der Reisegebiete im Vergleich



Quelle: dwif 2017, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

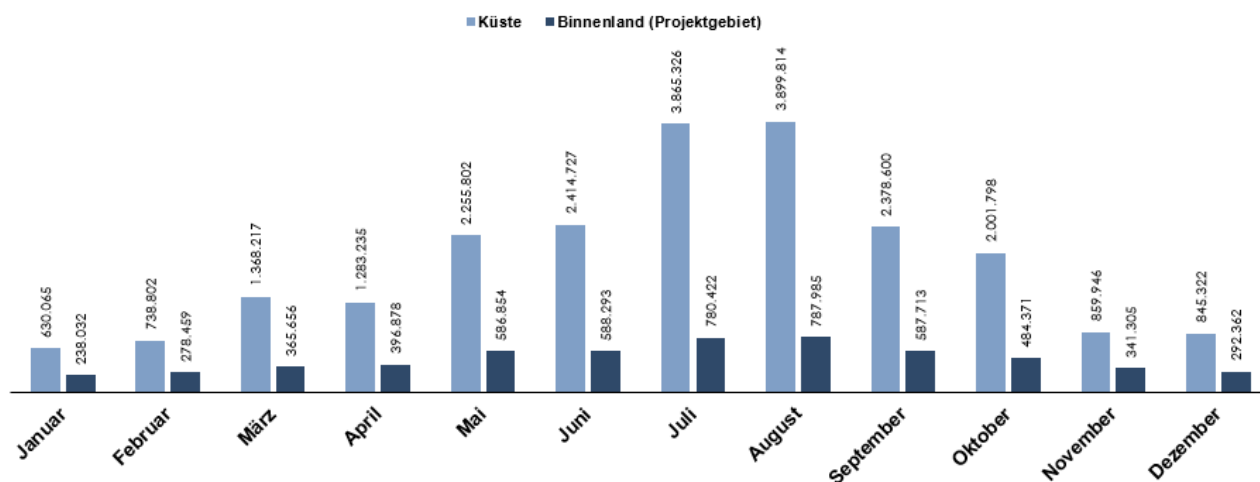
Auch die Übernachtungsdauer weist deutliche Unterschiede auf: Sie beträgt beispielsweise an der Nordsee im Durchschnitt 5,4 Tage; im „übrigen Schleswig-Holstein“ zwischen 2,4 und 2,7 Tagen. Im Herzogtum Lauenburg sind es jedoch 3,2 Tage, in der Holsteinischen Schweiz 4,1 Tage (jeweils inkl. Aufenthalt in Vorsorge- und Rehakliniken).

² Exakte Daten liegen nicht vor. Schätzungsweise beträgt bspw. der Anteil des privaten Bettangebotes im Grünen Binnenland am Gesamtangebot 80% (Quelle: Expertengespräch).

Weite Teile des Projektgebiets, v.a. die Hamburg-nahen Regionen, weisen jedoch ein hohes tagestouristisches Aufkommen auf, so dass auch hier Wertschöpfung durch Tourismus generiert wird.

Die Saisonalität ist im Projektgebiet weniger stark ausgeprägt (vgl. Abbildung 6). Dies wird allerdings mit hoher Wahrscheinlichkeit an den (zumindest im gewerblichen Bereich) mangelnden Beherbergungskapazitäten im Binnenland liegen, die in der Sommersaison einen limitierenden Faktor darstellen.

Abbildung 6: Monatliche Übernachtungen in gewerblichen Betrieben inkl. Campingplätze im Jahr 2016



Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

80% der gewerblichen Betten befinden sich an den Küsten (siehe Tabelle 3); jedoch hat die Holsteinische Schweiz als traditionelles Urlaubsgebiet im Vergleich zu den anderen Binnenlandregionen vergleichsweise viele Betten. Im Projektgebiet dominieren – auch im gewerblichen Bereich - kleinteilige Strukturen. Zudem gibt es im Binnenland einen größeren Anteil privater Vermieter als an den Küsten. Die zugehörigen Kennzahlen sind aufgrund des Entfalls der Meldepflicht für alle Leistungsträger, die weniger als 10 Betten anbieten, sowie aufgrund der nicht vorhandenen Kurabgaben im Rahmen dieser Studie nicht zu ermitteln.

Tabelle 3: Kapazitäten und deren Auslastung 2016 (einschließlich Campingplätze)

| 2016 | Schlafgelegenheiten | Auslastung Schlafgelegenheiten (%) |
|--|---------------------|------------------------------------|
| Küste | 201.664 | |
| - Nordsee | 123.971 | 39,0 |
| - Ostsee | 77.693 | 37,7 |
| Binnenland (Projektgebiet) | 54.930 | |
| - Holsteinische Schweiz | 10.235 | 35,3 |
| - Herzogtum Lauenburg | 7.299 | 46,9 |
| - Übriges Schleswig-Holstein (inkl. Binnenlandanteil Schlei) | 37.396 | 32,5 |
| Schleswig-Holstein | 256.594 | 37 |

Quelle: dwif 2017, Daten: Statistikamt Nord

2.1 Angebotsstruktur im Binnenland Schleswig-Holstein: Status Quo

Im Nachfolgenden wird der touristische Status Quo innerhalb der Teilregionen und weiterer relevanter Institutionen dargestellt. Untersucht wurde jeweils neben der Situation von Nachfrage und Angebot die strategische Ausrichtung und das Marketing mit dem Ziel, abzuleiten, ob sich durch eine Zusammenarbeit der Regionen Synergieeffekte erschließen lassen.

2.1.1 Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V.

Die Mitglieder des Vereins wurden bereits in Abbildung 4 dargestellt, er vertritt also – trotz des Namens – nicht das gesamte Binnenland. Der Schwerpunkt der Arbeit ist Lobby- und Projektarbeit, der Verein vertritt die Mitgliederinteressen. Er ist Träger für Projekte, u.a. für die Entwicklung des Fernradwegs Ochsenweg und betreibt kein eigenes Marketing. Infolge der eingeschränkten Finanz- und Personalausstattung (seit 2007 sind das Büro für Regionalentwicklung Region Nord in Itzehoe und die Glückstadt Destination Management GmbH mit der Leitung der Geschäftsstelle des Vereins beauftragt) können nur extern geförderte Projekte und dann auch nur über die jeweilige Projektlaufzeit durchgeführt und betreut werden.

| Tourismusinstitution | Mitarbeitende/ Wochenstunden | Jahresbudget | Gesellschafter oder Mitglieder |
|--|---|--|---|
| Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V. | Keine eigenen Mitarbeitenden, aber Geschäftsbesorgung | 30.000 € Kein Marketingbudget Interessensvertretung, projektbezogene Arbeit für die Mitglieder | LTO Grünes Binnenland / Eider-Treene-Sorge GmbH, LTO Mittelholstein Tourismus, LTO Holstein Tourismus, AktivRegion Holsteiner Auenland e.V., Neumünster, WKS Segeberg, FVV Bad Segeberg & Umgebung, IHK zu Kiel |

Quelle: Expertengespräch

Auf einen Blick

- Kein eigenständiges Profil, am Markt nicht aktiv
- Ausschließlich Interessensvertretung seiner Mitglieder
- Kann infolge fehlender Ressourcenausstattung seine Aufgaben als TMO nicht erfüllen

2.1.2 Grünes Binnenland / Eider-Treene-Sorge-Region (ETS)

Die Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge und das Grüne Binnenland liegen auf dem Geestrücken zwischen Nord- und Ostsee. Das Gebiet grenzt im Norden an die dänische Grenze und die Stadt Flensburg, im Westen an Nordfriesland, im Süden an die Eider, an Mittelholstein und an die Region Ostseefjord Schlei, ebenso im Osten. Es ist eine weite grüne Landschaft, durchzogen von kleinen Flüssen und Auen von insgesamt 160 km Länge sowie kleinen Seen, Niederungen und Moore. Die Flusslandschaft hat infolge seltener Pflanzen- und Tierarten überregionale Bedeutung als Naturraum.

Die Region begann in den 1990er Jahren, Unterkünfte für Touristen anzubieten und entwickelte sich über den Verein Gebietsgemeinschaft Grünes Binnenland e.V. zu einer eigenständigen aktiven Ferienregion, die zunächst Radwege, später auch Wanderwege und Kanuangebote für Touristen aufbaute. Häufig wurden Infrastruktur und Produkte gemeinsam mit den Kommunen und Nachbarregionen entwickelt. Das Thema Natur war von Beginn an Kernkompetenz und damit Basis für die Entwicklung touristischer Produkte. Ebenfalls früh wurde auf touristischen Vertrieb durch Pauschalangebote und heute online buchbare Unterkünfte, auch für kurze Zeiträume, gesetzt. Damit setzte sich die Region von der Küste und von der Stadt Flensburg ab.

Touristische Nachfrage

Das statistische Landesamt gibt für Orte der Region mit gewerblichem Angebot im Jahr 2017 eine Zahl von 71.783 Gästeankünften sowie 151.104 Übernachtungen an. In den meisten Orten der Region gibt es nur einen Gasthof oder ein Hotel, so dass deren Übernachtungs- und Gästezahlen aus Datenschutzgründen nicht veröffentlicht werden dürfen. Gemäß Expertengespräch liegt die Zahl der Übernachtungen in privaten und gewerblichen Betrieben bei ca. 640.000. Dies bedeutet: In der Region finden jährlich ca. 490.000 Übernachtungen in privaten Unterkünften statt.

Strategische Ausrichtung

Positionierung und Themenschwerpunkte

Die Positionierung fußt zum einen auf den natürlichen Ressourcen, insbesondere der Flusslandschaft mit seiner Flora und Fauna und der damit in Verbindung stehenden Rad-, Wander- und Kanuinfrastruktur. Ein weiteres Positionierungselement ist die große Anzahl persönlich geführter privater Ferienwohnungen und dadurch der persönliche Gästeservice gerade durch die Anbieter.

Themenschwerpunkte sind entsprechend der Positionierung Kanufahren sowie Radfahren und Wandern. Ein spezifisches Profilthema ist „Sich im Urlaub zuhause fühlen“ durch das Angebot persönlich geführter privater Unterkünfte, günstiger als an den Küsten und online buchbar. Nischenthemen stellen Angeln und Boot fahren, Reiten, Urlaub auf dem Bauernhof und Golf³ dar.

Marke, Werte und Botschaft

Bezüglich der Markenpersönlichkeit orientiert sich das Grüne Binnenland an der touristischen Marke des Landes („Markenrad“) und verdeutlicht die Anlehnung daran.

Tabelle 4: Markenpersönlichkeit des Grünen Binnenlandes

| | |
|-----------------------|--|
| Markenkern | Authentizität der Menschen, echt und unaufgeregt; Brückenland nach Skandinavien. |
| Persönlichkeit | Verbindend, verantwortlich, entspannt |
| Werte | Klarheit, Authentizität, Bodenständigkeit |
| Nutzen | Gesundes Leben, Regeneration, Weite |
| Attribut | (ländliche) Natur |

Quelle: Tourismuskonzept 2016

In ihrer Markenbotschaft bzw. des Urlaubsversprechen werden die Positionierung und das Wertgefüge deutlich: „Hier in der einzigartigen Natur der Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge nahe Skandinavien findest du Ruhe und

³ Tourismuskonzept 2016

Geborgenheit. Du kannst durch die Weite und Klarheit der Landschaft neue Kraft schöpfen und dich von der wirbeligen Welt draußen erholen. Hier findest du bodenständige, authentische Menschen, die in der Flusslandschaft zuhause sind, dir ein gemütliches Zuhause auf Zeit bieten und dir gern die Schönheiten zu Lande und zu Wasser zeigen.“

Zielgruppen

Laut Tourismuskonzept (2016) setzt die Region auf die Zielgruppen der Landesstrategie 2025, ergänzt sie jedoch durch weitere, für ihre Region spezifische Gästegruppen. Die Hauptzielgruppen sind „aktive Natururlauber“ und „Aktivfamilien“ (analog der Landeszielgruppen), darüber hinaus „Großeltern mit Enkeln“, „Patchwork-Familien“ und „Best Ager“ (55+).

Nebenzielgruppen sind Entschleuniger, die durch die Naturangebote wie Flusswandern oder Angeln angesprochen werden, sowie Neugierige, die das nördliche Schleswig-Holstein kennenlernen wollen. Diese entsprechen ebenfalls den Landeszielgruppen.

Quellmärkte

Quellmärkte des Tagestourismus sind Schleswig-Holstein und Hamburg, beim Übernachtungstourismus kommen Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen sowie Südjütland/Dänemark hinzu.

Angebotsstruktur

Beherbergung

Im Jahr 2017 wurden in der Region gemäß Statistischem Landesamt 1.017 gewerbliche Betten angeboten. Lt. Tourismuskonzept (2016) sind 5.586 Kapazitätseinheiten vorhanden, die jedoch nicht in Kategorien unterteilt wurden. Dies bedeutet: ca. 80% des Bettenangebots ist privat (private Vermieter und Bauernhöfe), auch die Gasthöfe haben meist weniger als 10 Betten.

Das private Bettenangebot ist meist mit drei oder vier Sternen nach DTV klassifiziert. Rund 90% der Unterkünfte sind online buchbar.

Naturbezogenes Angebot

Das natürliche Angebot bildet die attraktive Basis des touristischen Angebots. Die Region hat mit der Eider-Treene-Sorge-Flusslandschaft eine großflächige geschützte Naturlandschaft mit Flusswegen und Naturschutzgebieten. Drei Naturinfozentren informieren zu Flora und Fauna und bieten Ausstellungen, Führungen, Wanderungen und Aktionen, auch für Schulklassen oder Jugendgruppen an:

- das Michael-Otto-Institut im NABU im Storchendorf Bergenhusen,
- das Natur- und Umweltschutzzentrum am Hohner See (Kreis Rendsburg-Eckernförde) mit einem Freigehege für Fischotter und
- das NaTourCentrum in Lunden/ Dithmarschen.

Rad, Wandern und Wasser

Die Region ist bezüglich Radwege gut aufgestellt und hat eine umfassende Radinfrastruktur entwickelt. Sie bietet 16 beschilderte regionale Tagestouren als Rundtouren an, die mit begleitender Infrastruktur versehen sind: (teilweise überdachte) Rastplätze, Abstellanlagen, Infotafeln sowie Kartenmaterial, Informationsflyer und GPS-Tracks. Darüber hinaus werden 12 Ladestationen für E-Bikes und E-Autos vorgehalten.

Vier **Fernradwege** queren die Region:

- Der Wikinger-Friesen-Weg von Maasholm/ Schlei nach St. Peter Ording/ Nordsee, rd. 182 (Nord) bzw. 189 (Süd) km lang,

- die Grenzroute entlang der deutsch-dänischen Grenze, 200 km Gesamtlänge bei 13 Überquerungen der Grenze,
- der Ochsenweg von Flensburg bzw. Viborg/ DK nach Wedel, 250 km lang,
- der Eider-Treene-Sorge-Radweg, 240 km lang, berührt die Orte Husum, Heide, Rendsburg und Schleswig.

Alle Radrouten sind beschildert und haben Informationstafeln am Weg zum jeweiligen Thema. Der Wikinger-Friesen-Weg verfügt als Besonderheit über Audiotracks.

Das Grüne Binnenland hat zu jedem Radweg Pauschalen entwickelt, auch regionsübergreifende, z.B. entlang des gesamten Ochsenweges. Ebenso werden Reisepakete für Sterntouren angeboten, die auf den Wegen der Themenrouten verlaufen. Eine besondere Idee ist die „Schön-Wetter-Garantie“: Hier werden Gäste, die die entsprechende Rad- oder Wander-Pauschale gebucht haben, per Wagen zur nächsten Unterkunft gebracht, falls es nach 11.00 Uhr weiterhin regnet.

Drei **Fernwanderwege** führen durch die Region:

- Die Pilgerroute (200 km langer deutsch-dänischer Fernwanderweg von Vejen/ DK nach Rendsburg, orientiert sich am Ochsenweg) mit 13 Schutzhütten und Informationen zum Weg. Die Pilgerroute entspricht einem der ausgewiesenen Jakobswege, der von Dänemark über Schleswig und Rendsburg Richtung Glückstadt verläuft, während ein anderer Teil ab Schleswig Richtung Kiel und Lübeck führt;
- Der Schlei-Eider-Elbe-Fernwanderweg (260 km von Schleswig nach Hamburg-Blankenese),
- Der Nord-Ostsee-Fernwanderweg (117 km von Meldorf nach Kiel).

Die Region verfügt zudem über Rundwanderwege (u.a. der Eulen-Skulpturenweg in Tarp) unterschiedlicher Länge, für die es z.T. auch Pauschalen gibt. Kartenmaterial, Informationen auf Webseiten etc. stehen zur Verfügung.

Hierzu wird Storytelling betrieben: Lokale Persönlichkeiten empfehlen in kurzen Filmen einzelne Wanderwege und erzählen, was sie mit dem Weg verbindet: „Mein Lieblingsplatz in der Flusslandschaft“.

Die Region investierte in den Ausbau der Kanu-Infrastruktur auf den drei Flüssen Eider, Treene und Sorge. Es entstanden 160 km Flussläufe für Kanufahrer, diverse neu geschaffene Einstiegsstellen, die an der „gelben Welle“ (dem Qualitätsmerkmal für wassertouristische Angebote des DTV) zu erkennen sind, Informationsschilder und Rastplätze sowie Kartenmaterial und Flyer.

Die Kanu-Verleiher bieten Gästen ohne eigene Boote den gesamten Service einschließlich Rücktransport. Es werden von der Region Pauschalen für Tagestouren und mit Übernachtung angeboten; auch in Kombination mit Rad- und Kanufahren.

Kultur

Es existieren keine relevanten Kulturangebote. Verwiesen wird auf die Angebote der Umgebung wie Schleswig mit Schloss Gottorf und dem Wikinger Museum Haithabu.

Marketing

Die LTO Grünes Binnenland tritt als Reiseveranstalter auf und entwickelt Pauschalangebote zum Rad-/ Kanufahren und Wandern für unterschiedliche Zielgruppen in ganz Schleswig-Holstein, z.B. entlang des Ochsen-, Mönchs- oder Pilgerwegs und Produkte wie die Aktion „Der gefüllte Kühlschrank“ mit (lokalen) Lebensmitteln als Service für Gäste. Die Pauschalen werden online und in Broschüren über Versand und Messen vertrieben. Auch werden Kampagnen (z.B. Videokampagne „Wissen, bei wem man wach wird“, Bloggerkampagne: „Eingecheckt und aufgedeckt“) durchgeführt.

Die Region nutzt klassische Kommunikationsinstrumente wie Printmedien (Gastgeberverzeichnis, Themenbroschüren etc.), Messebesuche (von großen Tourismussmessen wie „Reisen Hamburg“ bis zu Spezialmessen wie die Radmessen in Bremen oder Osnabrück), Anzeigenschaltungen und Pressearbeit. Im Online-Marketing wird

neben der Website sowie Social Media-Aktivitäten das Medium Film zum Storytelling über die persönliche Betreuung der Gäste als Besonderheit genutzt (s.o.).

Organisation und Budget

Die Region ist eine anerkannte LTO der Stufe 1 und hat sich als Touristische Arbeitsgemeinschaft (TAG) zusammengeschlossen. Sie bildet das Marketingdach für alle Mitglieder; Organisation und Vertretung nach außen hat die Gebietsgemeinschaft Grünes Binnenland.

Das Budget sowie die Anzahl der Arbeitsplätze sind der untenstehenden Tabelle zu entnehmen

Tabelle 5: Organisation und Budget der LTO Grünes Binnenland / ETS

| Tourismusinstitution | Mitarbeitende/ Wochenstunden | Jahresbudget | Gesellschafter oder Mitglieder |
|---|---|--|---|
| TAG Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge / Grünes Binnenland | 4 Teilzeit- Mitarbeitende und 3 450€-Kräfte (150h/ Woche gesamt, also ca. 3,8 Vollzeitäquivalente) | Gesamtbudget 498.250€ gebündelt, davon für Marketing 318.000€ gebündelt und rund 80.500€ nicht gebündelt (Stand 2019), inkl. Personalkosten | Ämter Viöl, Nordsee- Treene, Arensharde, Eggebek, Kropp- Stapelholm, Oeversee, Schafflund, Südangeln, KLG Eider, Hohner Harde, Gemeinde Handewitt |

Quelle: Gebietsgemeinschaft Grünes Binnenland, 2019

Auf einen Blick

- Zu klein, um als Destination am Markt erkennbar zu sein
- Aber klare Ausrichtung: Naturtourismus
- Kleinanbieter dominierend
- Pfiffige Kampagnen, gute Ansätze von Storytelling
- Gutes Innenmarketing

2.1.3 Ostseefjord Schlei

Die Destination Ostseefjord Schlei beginnt im Norden an der Ostseeküste der Geltinger Bucht und zieht sich die Schwansen Küste entlang bis kurz vor Eckernförde. Die Landschaft und Halbinsel Schwansen (Kreis Rendsburg-Eckernförde) gehört fast komplett zur Destination. Im Süden wird die Region durch die Bundesstraße 76 zwischen Kosel und Schleswig/ Haddeby begrenzt. Im Norden und Westen gehören ca. die Hälfte der Gemeinden in der Landschaft Angeln dazu; die andere Hälfte gehört zur Flensburger Förde oder zum Grünen Binnenland.

Die Region ist eine traditionelle Ferienregion, die vor allem an der Ostseeküste sehr hohe Gäste- und Übernachtungszahlen generiert. Dieses Gebiet zählt jedoch nicht zur Projektregion, sondern nur die Räume Schleswig und Schleidörfer sowie ein Teil der Halbinsel Schwansen. Bedingt durch die touristische Infrastruktur, die Shopping- und Kulturangebote und das Wassererlebnis ist die Region auch ein tagestouristischer Anziehungspunkt.

Die Schwerpunkte der „Binnenland-Region“ liegen auf der Natur durch die Schlei selbst sowie durch reizvolle Uferkanten und Ausblicke auf die Schlei, Auen und Noore (kleine Seen); die Landschaft rund um die Schlei ist sanft hügelig.

Touristische Nachfrage

Aus den Zahlen des Statistischen Landesamtes von 2017 geht hervor, dass die Region Ostseefjord Schlei ohne die Küstenorte 376.992 gewerbliche Übernachtungen verzeichnete. Allerdings befinden sich in vielen Orten, auch in Hauptorten wie Süderbrarup oder Damp, nur ein oder zwei Betriebe, so dass keine Zahlen veröffentlicht werden. Lt. Expertengespräch können in der Binnenland-Region jährlich ca. 500.000 Übernachtungen insgesamt gezählt werden. Dies bedeutet: jährlich finden ca. 100.000 Übernachtungen in privaten Quartieren statt.

Strategische Ausrichtung

Positionierung und Themenschwerpunkte

Der Ostseefjord Schlei positioniert sich als an den Prinzipien der Nachhaltigkeit ausgerichtete und entsprechend zertifizierte Destination (erste Region in Schleswig-Holstein!) mit Wassersport- und Naturerlebnissen. Diese Ausrichtung bildet auch die Basis für die Kampagne „bewusstda“. Das weitere prägende Positionierungselement bildet das Thema Entschleunigung mit der Kampagne bzw. Produktleitlinie Langsamzeit“⁴. Diese Profilierung basiert vor allem auf dem Landschaftsraum und den Menschen vor Ort, die beide Ruhe ausstrahlen sowie der Idylle auf dem Land und auf/ am Wasser. Der sich im Projektgebiet befindliche Naturpark Schlei unterstützt diese Positionierung.

Leit- bzw. Profithemen sind „Langsamkeit“ und „Entschleunigung“. Darauf setzen die relevanten Produktbereiche Naturerlebnis, Segeln / Wassersport / Strand + Baden, regionale Produkte, Kunst + Kultur sowie Radfahren und Wandern auf. Nischenthemen sind Angeln, Kanu fahren, Reiten und Urlaub auf dem Bauernhof.

Ein lokales Alleinstellungsmerkmal stellt das Thema Wikinger, insbesondere durch die Auszeichnung des Standortes Haithabu zum Weltkulturerbe, dar. Es handelt sich dabei um den einzigen historische Wikingerstandort in Deutschland.

Marke, Werte und Botschaft

Am Ostseefjord Schlei gab es hinsichtlich der Marke und der zugehörigen Werte und Attribute mehrere Entwicklungswellen. Im Rahmen des Tourismuskonzepts von 2009 wurde der Markenkern, der Nutzen und Eigenschaften herausgearbeitet. Ab 2014⁵ wurde die Marke weiterentwickelt zur „Langsamzeit“, in der sich ähnliche Werte wie 2009 wiederfinden: „ein echter Auszeitort“, „heile Welt“. Seit 2017 entsteht die „nachhaltige Region“⁶ mit entsprechenden Zertifizierungen und Maßnahmen. Zusammengefasst sieht die Markenpersönlichkeit Ostseefjord Schlei wie folgt aus:

Tabelle 6: Markenpersönlichkeit der Ostseefjord Schlei

| | |
|-------------------|--|
| Markenkern | Idylle, heile Welt |
| Werte | Echter Auszeitort, heile Welt |
| Nutzen | Ruhe, Geborgenheit, Sicherheit, natürlicher Genuss |
| Attribut | Authentisch, natürlich, unverbraucht, geschichtsträchtig, skandinavisch, ehrlich |

Quellen: siehe Text oben

Die Kernbotschaften lauten: „Wir sind die Region der Entschleunigung für Individualisten“ und „Bewusst da Urlaub verbringen: Nachhaltigkeit am Ostseefjord Schlei“.

⁴ Präsentation von 2016, Nachhaltigkeitsreport von 2018, Expertengespräch

⁵ Präsentation von 2016

⁶ Nachhaltigkeitsreport, Website

Zielgruppen

Die Region setzt auf die Zielgruppen der Landesstrategie 2025 und konzentriert sich dabei auf die Haupt-Zielgruppe der Entschleuniger. Neben-Zielgruppen sind Natururlauber, Familien und Neugierige⁷.

Quellmärkte

Die wichtigsten Quellmärkte für Tagestourismus sind Schleswig-Holstein und Hamburg. Hinsichtlich Übernachtungstourismus kommen neben diesen Regionen Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen hinzu.

Angebotsstruktur

Beherbergung

Das Statistische Landesamt weist im Jahr 2017 für die Region ohne Küstenorte rd. 3.500 gewerbliche Betten aus (zum Vergleich: An der zugehörigen Küste der Region gibt es rd. gewerbliche 4.000 Betten).

Im Tourismuskonzept von 2009 wurden der Region rd. 12.000 Betten zugeordnet, davon waren ca. 50% private Betten⁸. Die Region abseits der Küsten hat insgesamt wenige Hotels. Außerhalb der gewerblichen Feriendörfer ist das Angebot an Ferienwohnungen und Zimmern kleinteilig. Der Großteil der privaten und gewerblichen Anbieter ist im 3-4 Sternebereich klassifiziert; die Ferienhäuser des Feriendorfs Hülsen an der Schlei ist mit fünf Sternen klassifiziert.

Naturbezogenes Angebot

Das natürliche Angebot ist eine Besonderheit: Die Schlei ist geografisch gesehen kein Fjord, sondern ein Tunneltal, das in der Eiszeit entstanden ist. Die Mitte ist bis zu 15 Meter tief, während anderswo nur eine Tiefe von 1,50m und flacher zu verzeichnen ist. Damit können sowohl Paddler am Uferstrand sowie die Berufsschiffahrt im Fahrwasser die Schlei problemlos nutzen. Die Schlei erinnert infolge der unterschiedlichen Breite an manchen Stellen an einen See. Noore schließen sich an die Schlei an.

Seit 2008 sind große Teile der Region als Naturpark ausgewiesen. Erklärtes Ziel des Naturparks ist die Stärkung der Region als attraktiven Lebens-, Erholungs-, Natur- und Wirtschaftsraum. Durch die Umsetzung verschiedener Projekte soll die einzigartige Kultur- und Naturlandschaft der Schleiregion erhalten, vermittelt und gefördert werden⁹.

Folgenden Naturerlebniseinrichtungen verstärken das attraktive Naturangebot (Aufzählung ohne Küstenangebote):

- Naturerlebniszentrum Maasholm (liegt an der Ostsee und an der Schlei),
- Naturerlebnisraum Naturgärten Moostoft Ekenis,
- Naturerlebnisraum Galloway Schleswig,
- Naturerlebnisraum Ziegelei Borgwedel.

Alle Naturerlebnisräume oder -zentren werden ehrenamtlich geführt, bieten aber trotzdem Führungen an. Teilweise gibt es Ausstellungen¹⁰.

⁷ Präsentation von 2016, Website

⁸ NIT 2009

⁹ Website des Naturparks

¹⁰ Tourismuskonzept von 2009, Website des Naturparks / der OFS

Rad, Wandern und Wasser

Die Ostseefjord-Schlei ist mit aktivtouristischer Infrastruktur gut aufgestellt. So führen drei **Fernradwege** durch die Region, wovon allerdings nur:

- der Wikinger-Friesenweg von Maasholm/ Schlei nach St. Peter Ording/ Nordsee beidseitig der Schlei (182 (Nord) bzw. 189 (Süd)) und
- der Ochsenweg

für die Projektregion relevant sind.

Der Ostseeküstenradweg ist dies infolge der Streckenführung nicht.

Die Region profitiert von einer einheitlichen Beschilderung der Rad-Kreisnetze der Kreise Schleswig-Flensburg und Rendsburg-Eckernförde. Auf diesen Radwegen liegen 15 radtouristische Themenwege zwischen der Geltinger Bucht und Schleswig als Tagestörns (Länge zwischen 25 und 40 Kilometern). Alle Radrouten sind thematisch mit Infotafeln ausgestattet, es werden Rastplätze und Abstellanlagen vorgehalten. Ergänzend bietet die Region Kartenmaterial, Informationsflyer, GPS-Tracks sowie Leihfahrräder im OFS-Design an.

Ebenfalls kreuzt der **Fernwanderweg** Pilgeroute, das Wandependant zum Ochsenweg, die Region und stellt eine Verbindung zu den Nachbarn im Norden und Süden dar. Rund um die Schlei gibt es 30 Wanderrouten unterschiedlicher Länge sowie „Rückzugsorte im Grünen“, die erwandert werden können und das Dachthema Entschleunigung/ Nachhaltigkeit unterstützen. Seit September 2018 werden zehn „Netzausleger“ als Sitz- oder Liegeplätze angeboten¹¹.

Die Region Ostseefjord Schlei ist deutlich vom Wasser geprägt: Im Landesinneren (von Schleswig bis Arnis) befinden sich 20 Häfen mit 1.622 Wasserliegeplätzen¹², einige wurden in jüngster Vergangenheit vergrößert. In Schleswig und in Maasholm können Segelboote, auch mit Ausrüstung und Skipper, ausgeliehen werden.

Ein weiterer Schwerpunkt ist das Kanufahren auf der Schlei in Ufernähe sowie auf der Füsinger und der Loiter Au¹³. Auf der Schlei bieten vier Reedereien Ausflugsfahrten an. Alle Reedereien fahren neben dem regulären Fahrplan für Gruppen nach Absprache.

Kultur

Aufgrund der Geschichte als Residenzstadt und als Wikingerstandort gibt es vor allem im Raum Schleswig Kultureinrichtungen. Die herausragendsten sind in der Reihenfolge ihrer Anziehungskraft für Besucher:

- das Landesmuseum Schloss Gottorf mit dem Barockgarten und dem Globushaus,
- das Wikingermuseum Haithabu (gehört zu den Landesmuseen) und das Danevirke Museum am Grenzwall Danewerk,
- der St. Petri-Dom,
- das Stadtmuseum in einem ehemaligen Adelspalais.

Marketing

Die Ostseefjord Schlei GmbH bietet Stadtführungen und kulturelle Erlebnistouren (Tagestouren) vor allem im Raum Schleswig und in Kappeln an, jedoch keine Pauschalen. Übernachtungen können auf Anfrage dazu gebucht werden. Die Naturerlebnissräume unter dem Naturpark-Dach haben Führungen und Tages-Gruppenangebote im Angebot, die

¹¹ Website der OFS

¹² Expertengespräch

¹³ Tourismuskonzept von 2009 und Website der OFS

direkt dort gebucht werden. Darüber hinaus gibt es Pauschalangebote von privaten Leistungsträgern, z.B. mit den Schwerpunkten „Wikinger / Kultur“, „der Landarzt“ oder allgemein „Schlei erleben“.

Die Schlei konzentriert sich auf Veranstaltungen, die ihre Positionierung unterstützen und für Kampagnen genutzt werden, z.B. die Ditsch-WM (Steine ditschen), der Schleidörfer-Tag, Angebote zum Mitsiegeln zweimal jährlich oder der Picknickkorb mit regionalen Spezialitäten, der bei einzelnen Anbietern mit ausleihbarem Zubehör buchbar ist.

Es gibt eine Kampagne zum Dachthema „Langsamzeit“: Dazu gehören neu gestaltete Websites (www.ostseefjord-schlei.de und zusätzlich www.langsamzeit.de) und ein neues Corporate Design, Printmedien vom Urlaubsmagazin bis zu Flyern und Broschüren zu Veranstaltungen, Aktivitäten etc., Plakat- und Buswerbung, Videos, „Langsam-Zeit-Steine“ (Gäste sollen an anderen Orten Fotos machen, die dann von der OFS fürs Marketing genutzt und prämiert werden), Newsletter und Social Media-Marketing. Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie werden zusätzliche Marketingmaßnahmen durchgeführt, z.B. die Bonuscard¹⁴.

Organisation und Budget

Die Region ist eine anerkannte LTO (Lokale Tourismusorganisation) der Stufe 3 und wurde 2005 von Kommunen, Ämtern und Leistungsträgern rund um die Schlei als GmbH gegründet, um eine zentrale touristische Vermarktung sicherzustellen. Als LTO betreibt sie die Tourist-Informationen (TIs) in Schleswig, Süderbrarup und Kappeln. Sie finanziert sich über Zuschüsse der kommunalen Gesellschafter und Honorare (u.a. für die TIs) sowie über Erlöse aus dem Verkauf von Stadtführungen und Marketingleistungen für Leistungsträger. Die Gesellschaft ist ausreichend finanziert und hat gut ausgebildete und professionelle Mitarbeitende in allen Bereichen. Sie wird durch die Gesellschafter gut unterstützt; Tourismus wird als wichtiges Thema gesehen. Aus nachfolgender Tabelle ist die Zahl der Mitarbeiter, das Jahresbudget sowie die Zahl der Gesellschafter entnehmbar.

Tabelle 7: Organisation und Budget der OFS

| Tourismusinstitution | Mitarbeitende/ Wochenstunden | Jahresbudget | Gesellschafter oder Mitglieder |
|--|--|---|---|
| Ostseefjord Schlei GmbH mit drei Tourist-Informationen | 17 Mitarbeitenden (13,7 VZÄ) in Voll- und Teilzeit, 3 Auszubildende, insgesamt | 1,0 Mio. €, davon 550.000€ für Personal Marketingetat (ohne Personal) 210.000 € | sechs Ämter, eine Gemeinde und die Städte Schleswig und Kappeln, über 30 Leistungsträger aus der Privatwirtschaft |

Quelle: Expertengespräch

Auf einen Blick

- Klares Profil: Nachhaltigkeit, Langsamkeit / Entschleunigung
- Hohe Nachfrage, allerdings Schwerpunkt Küste (Destination Ostsee)
- Naturtourismus, und punktuell Kultur auf hohem (Weltkulturerbe-)Niveau
- Professionelles Management und Marketing

¹⁴ Präsentation von 2016, Website der OFS und Nachhaltigkeitsreport von 2018

2.1.4 Mittelholstein

Mittelholstein liegt in der Mitte des Landes Schleswig-Holstein (Nomen est Omen!) mit der Stadt Rendsburg als Mittelpunkt. Die Region wird im Norden und Westen durch die Eider zum Grünen Binnenland und nach Dithmarschen begrenzt; im Osten durch die Region Eckernförder Bucht mit dem Naturpark Hüttener Berge sowie im Osten/ Südosten die Stadt Kiel und die Holsteinische Schweiz. Im Süden schließt sich die Region Holstein Tourismus an.

Die Region wird durch den international bekannten Nord-Ostsee-Kanal durchschnitten, der gleichzeitig eine große touristische Attraktion und für viele Besucher einen Reiseanlass darstellt. Naturräumliche Besonderheiten der Region sind der ehemalige Grenzfluss Eider (frühere Grenze zu Dänemark) sowie die Naturparke Aukrug und Westensee.

Touristische Nachfrage

Die Region Mittelholstein weist auf Basis der amtlichen Statistik für das Jahr 2017 242.571 gewerbliche Übernachtungen auf. Eine Studie des NIT berechnet für das Jahr 2007 eine in etwa gleich hohe Anzahl an Übernachtungen in privaten Quartieren.

Dominierend ist jedoch der Tagestourismus. Insbesondere durch den Kanal und die beiden Naturparke ist die Region ein traditionelles Tagesausflugsziel für die Räume Neumünster und Kiel.

Strategische Ausrichtung

Positionierung und Themenschwerpunkte

Der Nord-Ostsee-Kanal, unterstützt durch Veranstaltungen wie das große Ruderrennen oder die NOK Romantika, bildet durch seine große Strahlkraft und Bekanntheit das regionale Alleinstellungsmerkmal. Die Eisenbahnhochbrücke und die Schwebefähre unterstützen diese Stärke.

Mittelholstein stellt sich als das „Land zwischen den Meeren“ dar mit dem Kanal als verbindendem Element zwischen Nord- und Ostsee. Die Region positioniert sich zudem seit Jahren als Radfahrer-Region mit der besonderen Attraktion Nord-Ostsee-Kanal und Eider. Die Region besitzt drei Profilt Themen:

- Radfahren, verknüpft mit dem Nord-Ostsee-Kanal. Urlauber können beim Radfahren große Schiffe sehen sowie „Mini-Kreuzfahrten“ (Fährüberquerungen) machen sowie Weitblick (Hochbrücke), Eider und Seen erleben.
- Natur (auch in Kombination mit Radfahren, aber auch Wandern), unterstützt durch die Naturparke Aukrug und Westensee sowie den Tierpark Arche Warder.
- Kultur mit den Schwerpunkten Garnisonsstadt Rendsburg, Herrenhäuser und Güter sowie Museen.

Als Nischenthemen gelten Angeln, Reiten, Kulinarisches sowie Urlaub auf dem Bauernhof¹⁵.

Marke, Werte und Botschaft

Im Entwurf der Fortschreibung des Tourismuskonzepts 2017 und des Strategiepapiers von 2011 wurde begonnen, eine Marke auf Basis des Markenkosmos des Landes zu entwickeln:

¹⁵ Strategiepapier von 2011, Fortschreibungsentwurf 2017

Tabelle 8: Markenpersönlichkeit von Mittelholstein

| | |
|-----------------------|---|
| Markenkern | Lage zwischen zwei Küsten, Mittel-Punkt bzw. Kern des Landes, echt und unaufgeregt |
| Persönlichkeit | Entspannt, verbindend/ verantwortlich |
| Werte | Klarheit, Authentizität, Ehrlichkeit der Menschen, regionale Produkte, Bodenständigkeit |
| Nutzen | Gesundes Leben, Regeneration durch die Natur(parke), Weitblick von den Hochbrücken über dem Kanal, Weite der Sinne, Ruhe und Stille, Mitte des Landes |
| Attribut | Maritim durch den Kanal, nah an Skandinavien |

Quelle: Fortschreibungsentwurf 2017

Im Fortschreibungsentwurf 2017 wurde eine erste Botschaft entwickelt: „Sie sitzen entspannt am Ufer des Nord-Ostsee-Kanals und beobachten Schiffe, die aus aller Welt kommen. Dabei probieren Sie typische Leckerbissen aus der Region. Bei Wanderungen durch die Naturparke Aukrug und Westensee genießen Sie Ruhe und Stille und weiten Sie Ihre Sinne, um neue Kraft und Klarheit für Ihren Alltag zu gewinnen. Sie sind bei ehrlichen, bodenständigen Menschen zu Gast und erleben die ruhige Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft Ihrer Gastgeber. Sie machen Urlaub im Mittelpunkt Schleswig-Holsteins und sind nah an beiden Küsten und an Skandinavien, um Ihren Urlaub mit Tagesausflügen zu ergänzen.“

Zielgruppen

Die Region spricht die Zielgruppen des Landes an und ergänzt sie durch weitere spezifische Gästegruppen: Haupt-Zielgruppen (Übernachtungs- und Tagestourismus) sind Natururlauber und Entschleuniger, Neben-Zielgruppen Neugierige und Aktivfamilien und auch Best Ager (50+). Neugierige sind Zielgruppe für alle Angebote am und auf dem Kanal. Auch Wohnmobilisten stehen im Fokus¹⁶.

Quellmärkte

Tagestouristische Quellmärkte sind Schleswig-Holstein und Hamburg, mit den Schwerpunkträumen Kiel und Neumünster. Hinsichtlich Übernachtungstourismus kommen die Gäste zusätzlich aus Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen.

Angebotsstruktur

Beherbergung

Das Beherbergungsangebot stellte sich nach dem Strategiepapier von 2011 (NIT-Untersuchung von 2008) folgendermaßen dar: 3.865 Betten (privat und gewerblich). Im Vergleich: In der amtlichen Statistik von 2017 wurden 1.577 gewerbliche Betten ohne Camping gelistet.

Naturbezogenes Angebot

Landschaft und Angebot werden geprägt von den beiden Naturparks: Der 380 km² große Naturpark Aukrug ist eine eiszzeitlich geprägte Landschaft mit Hügeln, weiten Talräumen und Wäldern mit typischen Quellen und Fließgewässern. Entstanden ist die Landschaft des Naturparks bereits vor 130.000 Jahren in der Saale-Eiszeit und ist

¹⁶ Fortschreibungsentwurf 2017, Expertengespräch

damit älter als die der anderen Naturparke Schleswig-Holsteins. Der Naturpark Westensee umfasst eine Fläche von 250 km². Ähnlich wie im Naturpark Aukrug gehören Hügel und Täler, Wiesen, Wälder, Seen und Moore zur prägenden Landschaft.

Die Naturparke bilden das Rückgrat des Profiltemas Natur. Es gibt allerdings dort keine festen Naturerlebniseinrichtungen, jedoch zertifizierte freiberufliche Landschaftsführer/innen, die direkt von Interessierten gebucht werden können. Sie bieten zu bestimmten Terminen unterschiedliche Führungen an oder führen Projektstage mit Schulklassen durch. In die touristische Angebotsentwicklung und Vermarktung werden sie bislang noch unzureichend eingebunden.

Der Tierpark Arche Warder ist ein überregional bekanntes Zentrum für seltene Nutztierassen mit Führungen, pädagogischen Erlebnissen und Veranstaltungen.

Rad, Wandern und Wasser

Zwei **Fernradwege** führen durch die Region:

- der Ochsenweg und die
- die Nord-Ostsee-Kanal-Route von Kiel nach Brunsbüttel, 325 Kilometer am Nord-Ostsee-Kanal entlang und durch das Hinterland.

Beide Fernradwege sind mit thematischen Infotafeln, Rastplätzen und Abstellanlagen ausgestattet.

Im Kreis Rendsburg-Eckernförde gibt es zudem 15 Radrundwege, die Themenrouten. Acht davon verlaufen durch die Region Mittelholstein; eine weitere, die „StadtLandFluss TOUR“, verbindet Kiel mit Mittelholstein. Sie sind mit den Radrouten im Kreis Schleswig-Flensburg vernetzt.

Die Region wird von drei **Fernwanderwegen** gekreuzt:

- die Pilgerroute,
- der Nord-Ostsee-Wanderweg (117 km, startet in Kiel und geht durch den Naturpark Westensee-Obere Eider, das Wilde Moor bei Rendsburg und die Kanalregion bis nach Meldorf in Dithmarschen) und
- der Naturparkweg (118 km), der die Naturparke Hüttener Berge, Westensee und Aukrug verbindet.

Im Naturpark Aukrug gibt es 17, im Naturpark Westensee und an anliegenden Seen 20 Rundwanderwege. Ergänzt wird dies durch weitere Wanderwege wie am Einfelder See (mit 20 „Sehpunkten“), dem Bordesholmer Ökopfad mit 30 Ökopunkten oder der Gartenroute von Neumünster zur Klosterinsel Bordesholm.

Der Nord-Ostsee-Kanal ist eine dicht befahrene internationale Wasserstraße. Auch kleinere Schiffe nutzen den Kanal. Da er in Bundesbesitz ist, sind die ihn überquerenden Fähren, z.B. die Kettenfähre in Hanerau-Hademarschen oder die Fähre in Sehestedt, kostenlos für alle Nutzer, auch für Touristen. Manche Hochbrücken dürfen im Rahmen von Führungen bestiegen werden; sie bieten weite Ausblicke über das Land. Auf den Wegen entlang des Kanals bieten sich für Radfahrer und Wanderer besondere Erlebnisse durch Schleusen und kostenfreie Fähren.

Es gibt drei Ausflugsreedereien mit vier touristisch attraktiven (u.a. historischer Raddampfer) Schiffen auf dem Kanal, die von Rendsburg ablegen:

Kanu fahren ist in Mittelholstein nur eingeschränkt möglich: Im Raum Achterwehr-Westensee-Strohbrück-Flintbek-Untereider.

Kultur

Die Stadt Rendsburg hat als ehemalige dänische Garnisonsstadt diverse historische Stätten vorzuweisen. Weitere nennenswerte kulturelle Angebote sind das Freilichtmuseum Molfsee bei Kiel (Dokumentation der Baugeschichte des Landes), die Klosterinsel in Bordesholm mit Klosterkirche, die überregional bekannte NordArt in Büdelsdorf,

verschiedene Antikhöfe mit Cafés im Bordscholmer Land und einige Güter, die im Rahmen von Führungen zu besichtigen, z.B. Gut Emkendorf oder Gut Steinwehr (Obsthof mit angeschlossenem Café).

Marketing

Mittelholstein Tourismus ist als Reiseveranstalter tätig und hat zu seinem Profilthema Radfahren und weiteren Themen wie Wandern (Pilgerroute) viele Pauschalen entwickelt, vor allem für die „NOK-Route“, also Radfahren entlang des Kanals. Weitere Produkte sind Stadtführungen und Reiseleitungen, Event-Pauschalen.

Die Erstellung der Printmaterialien läuft v.a. unter den drei Namen Mittelholstein Tourismus, Tourist-Information Nord-Ostsee-Kanal und Touristische Arbeitsgemeinschaft Nord-Ostsee-Kanal e.V. Es gibt zwei Haupt-Websites: NOK-SH und Mittelholstein. Daneben haben Partner wie Naturparke und Tourismusvereine wie Westensee ebenfalls eigene Printmedien und Websites.

Organisation und Budget

Mittelholstein Tourismus e.V. ist ein Verein, der sich über Mitgliedsbeiträge sowie kommunale Zuschüsse und Honorare finanziert. Er betreibt die Tourist-Information Rendsburg und ist verantwortlich für den Vertrieb von touristischen Produkten für Rendsburg. Darüber hinaus ist er für das Innen- und Außenmarketing der Region Mittelholstein zuständig und ist Mitglied bei der TAG NOK (Touristische Arbeitsgemeinschaft Nord-Ostsee-Kanal e.V.).

Die TAG NOK ist für das touristische Marketing des Nord-Ostsee-Kanals verantwortlich.

Mittelholstein Tourismus soll zukünftig als LTO fungieren. Es fehlt jedoch an ausreichenden Kapazitäten, einer entsprechenden Finanzierung und Unterstützung durch Politik etc. Tourismus wird vor Ort nicht als wichtiger Wirtschaftsfaktor eingeschätzt.

Die Region arbeitet hauptsächlich mit Teilzeitkräften.

Tabelle 9: Organisation und Budget von Tourismus Mittelholstein

| Tourismusinstitution | Mitarbeitende/ Wochenstunden | Jahresbudget | Gesellschafter oder Mitglieder |
|-------------------------------|---|--|---|
| Mittelholstein Tourismus e.V. | 2 Vollzeit- und 3 Teilzeit-Mitarbeitende mit insg. 77h 2 Aushilfen (20h) inkl. TI Rendsburg | 160.000€ (inkl. Zuschuss für Betrieb der TI) | Mitglieder: Die Städte Rendsburg, Büdelsdorf und Nortorf, 46 Gemeinden (teilweise über Ämter), zzgl. privater, gewerblicher und institutioneller Mitglieder |
| TAG NOK | 1 Teilzeitmitarbeitende mit 13h/Woche | Jahresbudget ca. 45.000€ | Kiel Marketing, Dithmarschen Tourismus, FVV Dänischer Wohld, Mittelholstein Tourismus, Kommunen: Städte Brunsbüttel und Rendsburg, Ämter Mitteldithmarschen, Eiderkanal, Wilstermarsch, Dänischer Wohld, Gemeinden Burg, Schülpl, Breiholz, Beldorf, Bornholt, Oldenbüttel, Steinfeld, Borgstedt, Sehestedt |

Quelle: Expertengespräch

Auf einen Blick

- Kein eigenständiges Profil, Bündelung von Ausflugszielen
- Natur mit Schwerpunkt Rad, Naturparke kaum integriert
- Alleinstellungsmerkmal Nord-Ostsee-Kanal
- Auch in der Region kein einheitliches Marketing

2.1.5 Neumünster

Die Stadt Neumünster ist ein traditionsreicher Industriestandort. Schwerpunkt war der Geschäftsreisetourismus, geprägt auch durch die Holstenhallen, ein seit Jahrzehnten bekannter Messe- und Veranstaltungsstandort. Im Rahmen der Bewältigung des Strukturwandels wurde Tourismus als Wirtschaftsfaktor definiert. Am Stadtrand entstand ein Designer-Outlet Center, nahe der Innenstadt das innovativ gestaltete Hotel Altes Stahlwerk sowie ein zentral gelegenes Einkaufszentrum, die Holstengalerie. Durch die zentrale Lage in Schleswig-Holstein sollen primäre und sekundäre Tagestouristen aus den umliegenden Regionen gewonnen werden.

Touristische Nachfrage

Gemäß Statistischem Landesamt hatte Neumünster im Jahr 2018 93.659 Gästeankünfte mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,0 Tagen, d.h. 187.823 Übernachtungen. Dies ist eine Steigerung um fast 60% seit 2012.

Der Tagestourismus hat eine große Bedeutung: rund 3,5 Mio. Tagesgäste jährlich besuchen Neumünster¹⁷. Hauptziele sind dabei das Designer-Outlet Center (2 Mio. Besucher) und Veranstaltungen in den Holstenhallen (1 Mio.).

Strategische Ausrichtung

Positionierung und Themenschwerpunkte

Das Designer Outlet Neumünster (einzig in Schleswig-Holstein) stellt ein Alleinstellungsmerkmal dar. Dies auch infolge der Weiterführung der textilen Geschichte der Stadt zusammen mit dem Museum „Tuch + Technik“, das die Textilgeschichte der Stadt vermittelt. Weitere Profilierungsthemen bzw. -elemente sind Kultur (hier v.a. der Gerisch-Skulpturenpark, das Kulturfestival Kunstflecken und das „Museum Tuch+Technik“), Stadterlebnisse, MICE und Radfahren sowie der Pferdesport: Als Markt für Trakehner und Holsteiner sowie Messen und Veranstaltungen zum Thema Pferd und Reiterei. Die Stadt betreibt daher neben der städtischen Webseite www.pferdestadt.de¹⁸.

Als Nischenthema wird das Naturerlebnis definiert, das durch den großen Grünanteil der Stadt (50%) und das Thema Reiten unterstützt werden soll¹⁹.

Marke, Werte und Botschaft

Im Tourismuskonzept von 2015 erfolgte in Anlehnung an das Markenrad des Landes eine Definition einiger Markenaspkte für Neumünster:

¹⁷ dwif 2016: „Wirtschaftsfaktor Tourismus im Binnenland“

¹⁸ Tourismuskonzept 2015, S.7

¹⁹ Expertengespräch, Touristisches Leitbild 2017, Tourismuskonzept 2015, Marketingplanung 2017

Tabelle 10: Markenpersönlichkeit der Stadt Neumünster

| | |
|-------------------|---|
| Markenkern | Neumünster ist sympathische und lebendige Stadt für Einwohner, Gäste und Geschäftsreisende im echten Norden in perfekter Lage zwischen Nord- und Ostsee |
| Werte | Klarheit, Authentizität, Bodenständigkeit |
| Nutzen | Pferdestadt, grüne Stadt, leistungsfähiger MICE-Standort und Shopping-Mittelpunkt, facettenreiches Angebot für Kultur und Freizeit |

Quelle: Tourismuskonzept 2015

Zusammengefasst stellt sich Neumünster als lebendige und grüne Mitte von Schleswig-Holstein dar, die vielfältig, sympathisch, facettenreich und doch angenehm überschaubar ist. Neumünster will sich seinen Besuchern als lebendiges Oberzentrum in zentraler Lage im Binnenland, umgeben von Urlaubsregionen, mit hervorragenden Einkaufs-, Kultur- und Erholungsmöglichkeiten darstellen²⁰.

Zielgruppen

Neumünster will Tagestouristen und dabei Neugierige, Familien, Städtereisende, Natururlauber und Entschleuniger ansprechen. Eine Unterteilung in Haupt- und Nebenzielgruppen²¹ wird nicht vorgenommen. Ebenfalls wichtig sind nach wie vor Geschäftsreisende.

Quellmärkte

Schleswig-Holstein und Hamburg sind die Hauptquellmärkte.

Angebotsstruktur

Beherbergung

Lt. Statistischem Landesamt verfügt die Stadt im Jahr 2017 über 1.101 gewerblichen Betten. Hinzu kommen laut Tourismuskonzept von 2015 ca. 23 Privatzimmer und 127 Ferienwohnungen mit rd. 300 Betten (Stand 2013). Das Hotel Altes Stahlwerk ragt durch seine besondere Architektur aus dem sonstigen Angebot hervor.

Naturbezogenes Angebot

Neumünster bezeichnet sich als „grüne Stadt“ u.a. infolge des Naturerlebnisraums Stadtwald (ein ehemaliges Heidegebiet, Infopfad zu seiner Geschichte vorhanden), des Einfelders Sees und des Dosenmoors und hält zwei Naturerlebniseinrichtungen vor:

- Den Tierpark auf 24 Hektar Waldgebiet mit einem rekonstruierten Geestbauernhof und
- das Infozentrum Dosenmoor (zur einstigen Nutzung des Torfes sowie zur Tier- und Pflanzenwelt). Auf Anfrage werden Führungen durchgeführt.²²

Die Naturangebote werden ehrenamtlich betreut, es gibt keine professionellen Erlebnisangebote. Ein relevantes wassertouristisches Angebot existiert nicht.

Rad und Wandern

Der **Rad- und Wanderfernweg** Ochsenweg kreuzt Neumünster.

²⁰ Touristisches Leitbild 2017, Tourismuskonzept 2015

²¹ Touristisches Leitbild 2017, Marketingplanung 2017, Tourismuskonzept 2015

²² Tourismuskonzept von 2015, Marketingplanung 2017 und Website

Der Rad- und Wanderfernweg Mönchsweg (von Bremen nach Fehmarn – Länge 530 km) dagegen führt an Neumünster vorbei, trotz der Geschichte des Mönchs Vicelin in Neumünster (s.u.). Neumünster erfährt eine Anbindung durch den Radrundweg Vicelinweg (ca. 100 Kilometer lang) (auch an Ochsenweg und Holsteinische Schweiz Radtour).

Von Neumünster aus werden vier weitere Radrundtouren (zwischen 45 und 57 Kilometern Länge) angeboten. Die Radwegweisung wird regelmäßig (alle zwei Jahre) kontrolliert

Die Wanderinfrastruktur überschneidet sich z.T. mit dem Angebot von Mittelholstein (zu nennen ist z.B. der Rundweg um den Einfelder See). Es besteht eine Wanderwegweisung sowie die Beschilderung von vier Nordic Walking-Parcours (Stadtwald, Gadeland, Einfelder See/Dosenmoor; Wittorf) mit jeweils einer kurzen, mittleren und langen Variante.

Zudem hat Neumünster zwei Reit- und Fahrrouten, die Aalbek- (Besonderheit: Durchreiten oder -fahren einer 30m langen Furt) sowie die Stadtwald-Runde.

Kultur

Neumünster bietet drei herausragende Kulturerlebniseinrichtungen an:

- Das Museum Tuch + Technik (Textilgeschichte und Industrialisierung) mit wechselnden Ausstellungen zu kultur-, stadt- und technikgeschichtliche Themen und speziellen Programmen für Kinder.
- Die Herbert Gerisch Stiftung mit einem Landhausgarten und Park und einer Skulpturensammlung. In der Villa Wachholtz und in der Gerisch Galerie werden stetig wechselnde Arbeiten von national und international renommierten Künstlern gezeigt und mit museumspädagogischen Angeboten ergänzt .
- Das Künstlerhaus Stadttöpferei als eine „deutschlandweit einzigartige Einrichtung für Keramikunst“²³.

Events wie die Holstenküste und das Kulturfestival Kunstflecken sowie Stoff-, Wein- und Schlemmerküsten haben in Neumünster lange Tradition und können touristisch genutzt werden.²⁴

Marketing

Infolge noch ungeklärter Managementstrukturen (s.u.) gibt es derzeit nur wenige Produkte. Zu nennen ist u.a. die Neumünster App, die zusammen mit dem City Management entwickelt wurde, sowie Stadtführungen.

Neumünster hat u.a. das Ziel, Kooperationen einzugehen mit den Tourismusmarketing-Organisationen im Umland mit dem Ziel einer arbeitsteiligen Zusammenarbeit und der Auflage gemeinsamer Angebote und Programme (z. B. ein kulturelles Paket bzw. Schlechtwetterangebot in Neumünster für die Urlauber im Umland).

Die Stadtverwaltung selbst führt derzeit klassische Marketingmaßnahmen durch, vor allem im Printbereich: Es gibt Broschüren und Flyer zur Stadt, zu Stadtführungen, Rad- und Wanderwegen, Themen wie „Pferdestadt“ oder „Textilstadt“. Die Stadt begleitet Marketingaktionen von Hamburg Tourismus und McArthurGlen (Eigentümer des Designer Outlets Neumünster).

Die Stadt ist verantwortlich für die Websites www.neumuenster-tourismus.de, www.vicelinweg.de und www.pferdestadt.de. Geplant ist eine Beteiligung an einer Social-Media-Tagestourismuskampagne der Metropolregion. Ansonsten werden keine Social Media-Aktivitäten durchgeführt²⁵.

²³ Marketingplanung 2017, S.12

²⁴ Marketingplanung 2017, Tourismuskonzept 2015, Website

²⁵ Expertengespräch

Organisation und Budget

Das Tourismuskonzept von 2015 gibt Empfehlungen zu Struktur und Aufgaben einer leistungsfähigen Tourismusorganisation. Die Stadt und die Wirtschaft sollen das Tourismusmanagement je hälftig gestalten und finanzieren. Das geplante Budget sollte 400.000€ pro Jahr umfassen, der städtische Anteil wurde ab dem Haushaltsjahr 2017 beschlossen. Derzeit stehen freie Marketingmittel in Höhe von 94.000€ pro Jahr zur Verfügung²⁶.

Die Aufgaben der Tourist-Information werden von einem Ticketcenter auf dem Großflecken (Marktplatz der Stadt) übernommen, das einen Zuschuss für die Übernahme dieser Leistungen durch die Stadt erhält; die Zweigstelle im Outlet Center wurde geschlossen.

Tabelle 11: Organisation und Budget der Stadt Neumünster

| Tourismusinstitution | Mitarbeitende/ Wochenstunden | Jahresbudget | Gesellschafter oder Mitglieder |
|----------------------|------------------------------------|--|---|
| Stadt Neumünster | 0,75 VZÄ, Schwerpunkt Marketing | Derzeit 200.000€, davon Marketingetat: 94.000 (aus städtischen Mitteln) | Kommunal, geplant 50% durch die Wirtschaft |

Quelle: Stadt Neumünster

Auf einen Blick

- „Hauptstadt“ des Binnenlands
- Starkes tagestouristisches Angebot: Schwerpunkt Shopping, MICE und Kultur,
- Natur kein Reiseanlass, kann aber integriert werden

2.1.6 Holstein

Die Region Holstein ist in erster Linie ein Naherholungs- und Kurzreisegebiet in der nördlichen Metropolregion Hamburg mit geringer Übernachtungstourismusintensität. Die südliche Grenze ist die Elbe, die östliche verläuft westlich der Stadtgrenze Hamburgs bis an den Stadtrand von Bad Segeberg. Die nördliche Grenze bildet eine Linie von Neumünster bis Meldorf und der Westen wird wieder durch Elbe und Nordsee begrenzt.

Die Region ist von Wasser, Marsch- und Geestlandschaft geprägt. Dazu gehören die Elbmarschen, die z.T. unter dem Meeresspiegel liegen, sowie Auen, die das Land durchziehen. Zu den Städten gehören Glückstadt, Bad Bramstedt, Kellinghusen oder Barmstedt, z.T. mit dänischer Geschichte. Bad Bramstedt ist durch seine Moore als Rheuma-Heilbad bekannt. Bedeutsam ist die alte Baukultur (Höfe, Glückstädter Stadt- und Hafearchitektur, Schloss Bad Bramstedt) und das Pinneberger Baumschulland sowie Gärten und Parks²⁷.

Touristische Nachfrage

Lt. Statistischem Landesamt waren im Jahr 2017 576.217 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben zu verzeichnen. Hier muss berücksichtigt werden, dass der Geschäftsreiseturismus nahe Hamburg in Städten wie Elmshorn oder

²⁶ Expertengespräch

²⁷ Strategiepapier von 2010 und Website

Norderstedt sehr stark ist und in Bad Bramstedt Klinikbetten dazugerechnet werden. Gleichzeitig fehlen die Zahlen aus Datenschutzgründen aus Orten, die zu wenig Betriebe haben.

Strategische Ausrichtung

Positionierung und Themenschwerpunkte

Der Holstein Tourismus positioniert sich als „eine vom Wasser geprägte Erholungsregion in unmittelbarer Nähe zur Metropole Hamburg, von der auch die Küsten sehr gut zu erreichen sind. Die Region ist nordisch und die Angebote sind erfrischend mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis“²⁸.

Die Stärken der Region sind die Lage (Nähe zu Hamburg) und ihr Naturangebot. Letzteres wird unterstützt durch die Vielzahl an Naturerlebniseinrichtungen (beispielsweise Aboretum, Wildpark Eekholt, Erlebniswald Trappenkamp, Carl-Zeiss-Vogelstation, Elbmarschenhaus, Regionalpark Wedeler Au). Weitere Stärken sind die Kanu- und Rad-Infrastruktur, durch die Natur am und im Wasser erlebbar wird.

Natur- und Landerlebnisse, Radfahren und wasserbezogener Tourismus sind daher die Profilt Themen. Als Nischenthemen sind Gärten, Baumschulen und Parks zu nennen²⁹. Diese bilden auch die Grundlage von sogenannten Erlebniswelten, die über die Webseite und Printmedien bekannt gemacht werden, z.B.:

- Kanufahren in der Auenlandschaft und auf der Elbe,
- Radfahren,
- Naturerlebnisse durch Wandern in Parks wie Eekholt, Naturpark Aukrug, Erlebniswald Trappenkamp,
- Landtourismus: Höfe, Hofcafés und -läden und Handwerk, Märkte.

Marke, Werte und Botschaft

Holstein Tourismus hat kein Wertesystem entwickelt und operiert mit den Claims „Einfach mal raus“, „Alltag raus, grün rein“ oder „Einfach mal Holstein“.

Zielgruppen

Haupt-Zielgruppen sind Tagestouristen, Kurzurlauber und dabei die „alten“ Landeszielgruppen „Best Ager“, „Neue Familien“ und „Anspruchsvolle Genießer“. Neben-Zielgruppen sind Übernachtungstouristen³⁰.

Quellmärkte

Die (tagestouristischen) Quellmärkte sind das südliche Schleswig-Holstein und Hamburg.

Angebotsstruktur

Beherbergung

Das Statistischen Landesamt führt 3.756 Betten (2017) in gewerblichen Betrieben auf. Dazu gehören vor allem die Hotelbetten in den Städten nahe Hamburg wie Norderstedt, Elmshorn oder Rellingen sowie Betten der Kurkliniken in Bad Bramstedt. Eine Differenzierung in Kategorien liegt nicht vor. Im Strategiepapier von 2010 werden 7.062 Kapazitätseinheiten (inkl. des privaten Bettenangebots) angegeben sowie auf die kleinteilige Struktur hingewiesen.

²⁸ Strategiepapier des Holstein Tourismus von 2010

²⁹ Strategiepapier von 2010

³⁰ Strategiepapier von 2010

Naturbezogenes Angebot

Zu den natürlichen Angebotsfaktoren der Region gehören die Elbmarschen, Auen, Moore und Heideflächen. Es existieren fünf Naturerlebniseinrichtungen:

- der Wildpark Eekholt mit der Besonderheit, Wölfe zu erleben,
- der Erlebniswald Trappenkamp bei Bad Segeberg,
- das Elbmarschenhaus_in Haseldorf,
- die Carl Zeiss Vogelstation und
- das Waldmuseum in Burg/ Dithmarschen.

Die Naturräume werden wie die Erlebniseinrichtungen mit Führungen, Erlebnispfaden und Naturinfohäusern erlebbar gemacht.

Die Region kann eine besondere Garten- und Baumschullandschaft vorweisen. Herausragend sind das Pinneberger Baumschulland, das Arboretum in Ellerhoop, der Phänologische Garten in Quickborn (zeigt Klimawandelfolgen), das Gut Schäferhof in Appen (Schau- und Lehrgarten, gegliederte Agrarlandschaft) und weitere Obst-, Baum- und Rosengärten.

Rad, Wandern und Wasser

Durch die Region Holstein führen die fünf **Fernradwege** Elberadweg, Ochsenweg, Mönchsweg, Nordseeküstenradweg und die NOK-Route.

Es gibt 24 Tagestouren zu Themen wie Naturpark, Obstanbau oder Tieren in unterschiedlicher Länge. Die Website listet Verleiher und Radservicebetriebe auf, allerdings nicht Rast- und Unterstellplätze und Einkehrmöglichkeiten.

Die Website stellt zehn Wanderwege in der Region vor; manche sind detailliert beschrieben, bei anderen wird auf Vor-Ort-Informationen verwiesen.

Die „Via Jutlandica“, ein Teil des **Fernwanderwegs** Jakobsweg, die von Flensburg bis Rendsburg Pilgeroute genannt wird, verläuft durch die Region bis nach Glückstadt. Eine weitere Route, der Dithmarscher Jakobsweg, führt von St. Annen bei Friedrichstadt über Brunsbüttel nach Glückstadt.

Auf der Stör und verschiedenen Auen können Kanutouren durchgeführt werden. Es gibt acht Kanuverleiher sowie drei Vereine, die in ihren Kanustationen Übernachtungen anbieten. Auch Privatvermieter und Campingplätze sind auf Kanuten eingestellt. Informationen zu Anlegestellen, Unterstell- oder Einkehrmöglichkeiten sowie Parkplätze für Kanuten mit eigenen Booten sind nicht zu finden.

Kultur

Glückstadt bietet als Stadtzentrum mit seiner dänischen Geschichte die meisten Kulturerlebnisse in der Region, z.B. das Palais für aktuelle Künste, das Brokdorff-Palais mit dem Detlefsen-Museum, der alte Salzspeicher mit dem Artequarium (Werkstatt und Ausstellungsraum) und die Ateliers im Provianthaus. Weitere überregional bedeutende Kulturangebote sind das Wenzel-Hablik-Museum in Itzehoe, das Ernst-Barlach-Museum in Wedel oder das Schloss zu Bad Bramstedt (das ehemalige Torhaus). Kellinghusen ist seit Jahrhunderten bekannt als Stadt der Keramik-Kunsthandwerker.

Marketing

Der Holstein Tourismus kooperiert im Tagestourismus mit der Metropolregion Hamburg und der Hamburg Marketing GmbH. Der größte Teil des Marketingetats wird in den Tagestourismus investiert (Pressearbeit, Social Media, Promotionteam etc.). In der Region gibt es ein gemeinsames Gastgeberverzeichnis und die Holstein Entdeckerkarte. Derzeit wird ein System von sieben Freizeitkarten in der Region aufgebaut.

Organisation und Budget

Die jetzige Organisation ist eine LTO der Stufe 1. Mitglieder sind: Kreis Steinburg, Kreis Pinneberg, Dithmarschen Tourismus e.V., Stadt Brunsbüttel, Stadt Glückstadt, Wilstermarsch Service GmbH, Zweckverband ISU in Haseldorf, Stadtmanagement Itzehoe GmbH, AktivRegion Holsteiner Auenland e.V., Gemeinde Burg, Gemeinde Kollmar, IHK zu Kiel Zweigstelle Elmshorn, Stadtregion Elmshorn. Aus den Mitgliedern heraus wird ein Vorstand gewählt (Steuerung, Überwachung), mit der Wahrnehmung des operativen Geschäfts in der Geschäftsstelle sind die GDM GmbH Glückstadt und RegionNord in Itzehoe beauftragt worden.

Die Aufgaben sind zwischen den Orten und der Geschäftsstelle verteilt: die Orte sind für die Angebotsentwicklung, die Veranstaltungsorganisation sowie die Gäste- und Leistungsträgerbetreuung verantwortlich, die Geschäftsstelle für die Angebotsbündelung, die überörtlichen touristischen Produktkooperationen, die Marktforschung und das aktivierende Tourismusmarketing. Es gibt 16 Tourist-Informationsstellen. Holstein Tourismus hat aufgrund des externen Dienstleistungsauftrags keine eigenen Mitarbeiter.

Table 12: Organisation und Budget von Holstein Tourismus

| Tourismusinstitution | Mitarbeitende/ Wochenstunden | Jahresbudget | Gesellschafter oder Mitglieder |
|-------------------------|---|---|--|
| Holstein Tourismus e.V. | Keine eigenen Mitarbeitenden, aber Geschäftsbesorgung | 195.000 € davon 110.000€ für Marketing | Kreise Steinburg, Pinneberg, AktivRegion Holsteiner Auenland e.V., Stadt Brunsbüttel, Gemeinde Burg in Dithmarschen, Dithmarschen Tourismus e.V., Stadt Glückstadt, Gemeinde Kollmar, Stadtregion Elmshorn, Stadtmanagement Itzehoe GmbH, Zweckverband Integrierte Station Unterelbe, Wilstermarsch Service GmbH |

Quelle: Expertengespräch

Auf einen Blick

- Kein eigenständiges Profil, Bündelung von Ausflugszielen, Tagesausflugsdestination
- Natur- und Landerlebnisse mit Schwerpunkt Rad
- Kleinteiliges Angebot
- Unterfinanziert, Marketing und Management dadurch eingeschränkt

2.1.7 Holsteinische Schweiz

Die Holsteinische Schweiz ist eine traditionelle Ferienregion, die seit Jahrzehnten auf dem Markt aktiv ist und einen hohen Bekanntheitsgrad hat. Die Landschaft liegt zwischen Kiel, Lübeck und Neumünster bzw. Bad Segeberg und ist bekannt für seine über 150 Seen, die in der Landschaft verteilten Hügel, die durch Gletscher in der Eiszeit geformt wurden. Der Naturpark Holsteinische Schweiz ist der größte in Schleswig-Holstein (und einer von zwei Qualitäts-Naturparks des Landes) und hat eine Ausdehnung von 750 km². Der Große Plöner See mit 3000 ha ist der größte See; der Bungsberg mit 168 Metern die höchste Erhebung Schleswig-Holsteins.

Die Holsteinische Schweiz ist ebenso tages- wie übernachtungstouristisches Ziel. Die Städte Plön und Eutin sind historische Residenzstädte mit jeweils einem bekannten Schloss, die Gemeinde Bad Malente-Gremsmühlen ist

Gesundheitsstandort mit diversen Kliniken. Das Gebiet der Tourismusorganisation, der Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz (TZHS) umfasst im Vergleich zum Naturpark Holsteinische Schweiz eine kleinere Fläche, jedoch beinhaltet sie die umsatzstärksten Tourismusstandorte.

Touristische Nachfrage

Die Holsteinische Schweiz wird als eigene Region im Statistischen Landesamt geführt. Im Jahr 2017 wurden lt. amtlicher Statistik / Tourismusentwicklungskonzept Holsteinische Schweiz 2030 (erstellt 2018, kurz TEK HS 2030) 763.158, im Gebiet der TZHS 696.024 gewerbliche Übernachtungen gezählt. Im Bereich der gewerblichen Übernachtungen konnten in den vergangenen 10 Jahren trotz sinkender Kapazitäten Steigerungen bei Ankünften und Übernachtungen verzeichnet werden.

Im TEK HS 2030 wird von 1,9 Mio. Gesamtübernachtungen in den acht Kommunen der TZHS (mit privaten Übernachtungen, Verwandtenreisen, Zweitwohnsitzen und Dauercamping) sowie von einer tagestouristischen Nachfrage von 2,9 Mio. Aufenthaltstagen ausgegangen.

Strategische Ausrichtung

Positionierung und Themenschwerpunkte

Alleinstellungsmerkmal ist die Vielzahl an Seen und damit einhergehend die attraktive Lage der Orte, Städte und Freizeitangebote inmitten der Seenlandschaft. Weitere charakteristische Merkmale sind die attraktive und abwechslungsreiche Landschaft im Naturpark Holsteinische Schweiz sowie die reichhaltigen geschichtlichen Zeugnisse der Städte und Gemeinden.

Thematisch konzentriert sich die Holsteinische Schweiz auf Radfahren, Wandern und Aktivitäten auf dem Wasser; Entwicklungsthemen (in Teilräumen der Region) sind Städtereisen, Kulturreisen, MICE (Fortbildung) und Gesundheitsurlaub. Bezogen auf die aktuellen SH-Zielgruppen liegt der Fokus auf Natururlauber, Aktivfamilien und Neugierige.

Das Naturerlebnis soll deutlich gestärkt werden durch Erhalt und Entwicklung des Naturpotenzials³¹.

Die vorhandene Kleinteiligkeit des touristischen Angebotes wird als Chance bewertet und ist die Voraussetzung für die Nahbarkeit der Region.

Marke, Werte und Botschaft

Das TEK HS 2030 sieht Entwicklungspotenzial in der Erhöhung der Markenstärke „Holsteinische Schweiz naturschön“. Die Markenpersönlichkeit soll durch folgende Aspekte geschärft werden:

Tabelle 13: Markenpersönlichkeit von der Holsteinischen Schweiz

| | |
|---------------------------------|--|
| Markenkern | Reiseziel des Perspektivwechsels |
| Leistungsversprechen | Hier kann der Gast Natur, Landschaft, Städte, Kultur, Bildung und Sport auf eine besondere und teils außergewöhnliche Art erleben. Bekanntes wird neu inszeniert und erlebt. |
| Werte und ihre Attribute | bewegend: die Holsteinische Schweiz „setzt in Gang“, schürt Entdeckerlust und bewegt innerlich unerwartet: bietet Erlebnisse, mit denen man nicht rechnet |

³¹ TEK HS 2030, Naturpark-Konzept 2017

| | |
|----------------------------------|--|
| | <p>geschichtsbewusst: Reichtum an zahlreichen Zeugnissen einer bewegten Geschichte, mit Schlössern, Herrenhäusern u.v.m.</p> <p>naturverbunden: Naturpark Holsteinische Schweiz als gemeinsame Bühne der Orte und Urlaubsthemen der Region</p> <p>bereichernd: ein Aufenthalt beschert Erlebnisse, Ansichten und Erfahrungen, die „reicher“ machen</p> |
| Attribute des Markenstils | „frisch“, „persönlich“ und „nahbar“ |

Quelle: TEK HS 2030

Quellmärkte

Die tagestouristischen Quellmärkte sind Schleswig-Holstein und Hamburg, beim Übernachtungstourismus wird ein Radius von 350 km rund um die Holsteinische Schweiz festgelegt.³²

Angebotsstruktur

Beherbergung

In der Holsteinischen Schweiz sinkt die Zahl der Betten in gewerblichen Betrieben. Im Jahr 2007 hatte die gesamte Region gemäß Tourismuskonzept 6.254 Betten, zehn Jahre später (2017) 5.458 Betten (-12,7%). Bezogen auf das Gebiet der TZHS haben sich die Anzahl der von 5.833 (2007) auf 4.679 (2017) reduziert (-19,8%).

Naturbezogenes Angebot

Die Holsteinische Schweiz als eine eiszeitliche Landschaft ist größtenteils als Naturpark ausgewiesen und weist viele seltene Tier- und Pflanzenarten auf. Die Region besitzt eine sehr gute naturtouristische Infrastruktur. So befinden sich in der Holsteinischen Schweiz bzw. in unmittelbarer Nähe / Umgebung besondere Naturerlebniseinrichtungen wie:

- das Naturparkhaus in Plön
- die WunderWeltWasser am Kellersee in Malente und
- das Wildgehege in Malente.

In den Naturerlebniseinrichtungen gibt es diverse Angebote zur Umweltbildung und Umweltpädagogik, z.T. modern und interaktiv wie das Noctalis (Fledermaushöhle). Fast alle bieten Führungen und naturpädagogische Aktivitäten an. Die ersten drei genannten Einrichtungen liegen am Rande bzw. außerhalb der Region, auch Holstein Tourismus wirbt mit den Einrichtungen. Beide Tourismuskonzepte empfehlen eine stärkere Vernetzung der Angebote.

Es liegt ein Entwicklungskonzept für die weitere Naturparkentwicklung vor. Anstelle des relativ kleinen und traditionell eingerichteten Naturparkhaus soll zeitnah ein modernes und innovatives Angebot bzw. ein „Kompetenzzentrum für Natur“³³ geschaffen werden.

Rad, Wandern und Wasser

Die Region hat eine gute Basis-Infrastruktur für Rad-, Wander- und Wassertourismus; im TEK HS 2030 wird eine Inszenierung und qualitative Weiterentwicklung der Wegenetze empfohlen. Durch die Region führen zwei

³² TEK HS 2030

³³ Expertengespräch

Fernradwege: Der Mönchsweg und die Holsteinische-Schweiz-Radtour. Zusätzlich gibt es 15 Themenrouten zwischen 25 und 61 km Länge, mit GPS-Downloads sowie Touren-Apps für Radfahren, Wandern und Kanufahren.

Die Holsteinischen Schweiz hat sich zu einer attraktiven Wanderregion entwickelt. Im Zentrum des Angebots stehen der **Fernwanderweg** Holsteinische-Schweiz-Weg (53 km) sowie 27 beschilderte Rundwanderwege zwischen 3,4 und 18,5 km Länge. Es gibt den Nordic Walking Fitness Park in Malente.

Bezüglich Kanufahren stellt der Schwentine-Wasserwanderweg (55 km) ein hervorragendes Angebot dar, dazu kommen vier weitere Tourenvorschläge ohne Beschilderung, Kanueinsatzstellen und Rastplätze sowie sechs Verleiher mit Rückholservice. Eine Besonderheit ist eine Stadtführung per Kanu rund um Plön.

Segeln ist auf dem Großen Plöner See, dem Kellersee und dem Dieksee möglich, Liegeplätze gibt es allen drei Seen. Die Segelschule Plön bietet Segelkurse an. Gesurft werden darf auf den Plöner Seen mit einigen Ausnahmen (drei Einsatzstellen). Für Ruder- und Tretboote gibt es rund um den Großen Plöner See drei Verleihstationen sowie in Malente und Eutin mobile Anbieter.

Per Fahrgastschiff werden fünf unterschiedliche Seen-Fahrten angeboten. Startpunkte sind in Plön, Malente und Eutin. An den Seen werden 15 Anlegestellen vorgehalten. Das TEK HS 2030 empfiehlt die Erweiterung des Angebots als „Seenfahrt 4.0“, Grillflöße und weitere Attraktivierungen. Motorboote sind auf den Seen verboten, es ist somit möglich, die Wasserangebote in der Stille zu erleben.

Kultur

Herausragend sind die beiden Schlösser in Eutin und Plön sowie die angrenzenden Schlossgärten und Schlossgebiete. Darüber hinaus stellen die attraktiven historischen Innenstädte dieser Orte sowie die beiden Kreismuseen einen wichtigen Angebotsfaktor dar.

In Malente wird derzeit das Gut Rothensande („Immenhof“) zu einem hochwertigen Appartement- und Hotelbetrieb umgebaut, geplante Eröffnung 2020.

An besonderen Veranstaltungen sind die Eutiner Festspiele sowie die Karl May Spiele in Bad Segeberg zu nennen (nicht im Gebiet der Tourismuszentrale, jedoch des Naturparks Holsteinische Schweiz). Zudem gibt es v.a. in Malente, Eutin und Plön mehrtägige Festivalreihen, traditionelle kulturelle Großveranstaltungen in den Sommermonaten und ganzjährige Kulturangebote.

Der Bereich der Kultur auf dem Lande ist ebenfalls prägend für die Region, sowohl im Sinne von attraktiven Dorfkernen als auch von kleinen, feinen Veranstaltungen.

Wie in Mittelholstein gibt es eine große Anzahl von Herrenhäusern und Gütern in der Region, die jedoch nur im Rahmen von Führungen oder Veranstaltungen zugänglich sind.³⁴

Marketing

Die Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz hat seit ihrem Bestehen 2010 verschiedene Produkte entwickelt. Hierzu gehört die bereits erwähnte Touren-App für Rad- und Kanufahren sowie Wandern. Besondere Angebote sind die vier folgenden Themenkampagnen:

- „Nacht.Geflüster“: Urlaubserlebnisse für kleine & große Nachtschwärmer mit Lust auf Natur, 60 Angebote an 170 Abenden im Sommer 2018 zu verschiedenen Themen (Konzerte, Kanufahren, Lesungen, Mondrituale, Lagerfeuer etc.)
- „Picknick.Sommer“: Inszenierung als rundum-Picknickregion; Angebot von Picknick-Rucksäcken, Tagesangebote, Picknick-Veranstaltungen und -plätze

³⁴ Expertengespräch

- „Atelier.Tage“: Verknüpfung von kreativen Kulturangeboten mit touristischer Vermarktung, u.a. durch die Tage der offenen Ateliers; Besuch von Künstlern, Kunsthandwerkern und Workshops
- „Garten.Querbeet“: Der Garten ruft – Mitmachen, Entdecken & Staunen; Führungen, Lesungen, Spaziergänge, Feste, Yoga, Kinderangebote etc. in verschiedenen Gärten an 100 Tagen im Sommer 2018

Pauschalen unterstützen das Marketing.

Zu den Marketingaktivitäten der TZHS gehören Printmedien (Gastgeberverzeichnis, Flyer, Broschüren), die Website, der Vertrieb über ein gemeinsames Reservierungssystem, Anzeigen und Teilnahme an Kampagnen der TASH oder des OHT, PR-Arbeit und eigene Kampagnen, Messebesuche und Promotions, die Produktion und der Vertrieb von Souvenirartikeln mit dem HS-Logo, der Vertrieb der Rad-Themenrouten, des Schwentine-Wasserweges und des Wanderwegenetzes sowie Social Media Marketing über Facebook, Youtube und Flickr. Die Orte verzichten weitestgehend auf eigene Online- oder Printdarstellungen und stärken damit die Außendarstellung.

Als Innenmarketingmaßnahmen hat die TZHS Seminare für Anbieter und den Versand eines regelmäßigen Newsletters sowie Arbeitskreise entwickelt. Die Maßnahmen erfolgen in enger Zusammenarbeit mit dem Naturpark und der LAG der Aktivregion.³⁵

Organisation und Budget

Die TZHS hatte sich bei ihrer Gründung das Ziel gesetzt, die touristischen Organisationsstrukturen zu optimieren. Heute ist sie eine LTO der Stufe 2 und organisiert als Zweckverband. Die Aufgaben der TZHS sind die strategische touristische Ausrichtung der Region, das gemeinsame Tourismus- und Innenmarketing, die Angebotsentwicklung und -koordination sowie die Abstimmung bei touristischer Infrastruktur. Die Geschäftsführung wird durch die Leiterin der Tourist Info Plön & Großer Plöner See vorgenommen. Die TZHS beschäftigt zudem eine in Vollzeit beschäftigte Marketingkoordinatorin, die Schaffung einer weiteren Vollzeitstelle mit Schwerpunkt online & Digitalisierung ist für 2019 vorgesehen. Die TZHS hat einen sehr kooperativen Organisationsansatz, d.h. die Mitgliedsorte sind stark in Planung und Umsetzung der Verbands- und Marketingaktivitäten eingebunden.

Neben der TZHS führen die Orte Malente, Plön, Eutin und Bosau eigene Tourist Informationen.

Aus untenstehender Tabelle gehen u.a. das Jahresbudget sowie die Mitglieder hervor

Tabelle 14: Organisation und Budget der TZHS

| Tourismusinstitution | Mitarbeitende/ Wochenstunden | Jahresbudget | Gesellschafter oder Mitglieder |
|--|---------------------------------|--|---|
| Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz | 1 VZÄ | Ca. 350.000€, davon ca. 200.000€ Marketingbudget | Die Gemeinden Malente, Bosau, Bösdorf, Grebin, Dersau, Schönwalde sowie die Städte Plön und Eutin |

Quelle: Expertengespräch

³⁵ Unternehmensprofil der TZHS von 2014, Website

Auf einen Blick

- Klares Profil als traditionelle Urlaubsdestination, aktuell durch Konzept geschärft
- Hoher Bekanntheitsgrad
- Natur (auch Qualitäts-Naturpark) mit Schwerpunkt Wasser und Wandern, aber auch Kultur (Städte etc.)
- Hoher Anteil an Privatanbietern
- Professionelles Marketing

2.1.8 Herzogtum Lauenburg

Das Herzogtum Lauenburg ist der südlichste Kreis des Bundeslandes Schleswig-Holstein. Er grenzt sowohl an Mecklenburg-Vorpommern als auch an Niedersachsen und Hamburg. Die Region ist geprägt von drei touristisch relevanten Landschafts- und Naturräumen (Lauenburgische Seenlandschaft -die als Naturpark ausgewiesen ist-, Flusslandschaft Elbe und Sachsenwald), vier Städten (Ratzeburg, Mölln, Lauenburg und Geesthacht) und dem Elbe-Lübeck-Kanal, der eine Verbindung der einzelnen Landschaftsräume in Nord-Süd-Richtung darstellt.

Touristische Nachfrage

Im Jahr 2017 wurden im Herzogtum Lauenburg 664.373 Übernachtungen (ohne Camping) in gewerblichen Einrichtungen gezählt. Hinzu kamen 250.000 Übernachtungen in privaten Unterkünften rund 8,5 Millionen Tagesgäste (im Jahr 2015). Aktuellere Daten liegen zu letztgenannten Nachfragesegmenten nicht vor.

Strategische Ausrichtung

Positionierung und Themenschwerpunkte

Folgende Stärken mit Alleinstellungspotenzial sind im Herzogtum Lauenburg erkennbar:

- Natur infolge der Kleinteiligkeit und auch der Spezifika des Waldes und der Kulisse mit viel Wasser. Faktisch gesehen besitzt vor allem das Thema Wald eine Alleinstellung. Der Kreis hat den größten Anteil an Waldfläche in Schleswig-Holstein (Durchschnitt S-H 11%, Herzogtum: 25%) und ist der größte kommunale Waldbesitzer in Deutschland. Mit dem Sachsenwald existiert die größte zusammenhängende Waldfläche Norddeutschlands im Reisegebiet und die bei Trittau gelegene Hahnheide ist die größte Naturwaldfläche im Land (Vorstufe zum Urwald: „Stormarner Urwald“). Gemeinsam mit dem Wasserreichtum (u. a. Schaalsee als tiefster See Norddeutschlands) und dem ältesten Naturpark des Landes, ergibt sich im übergeordneten Themenfeld „Natur“ eine gewisse Alleinstellung für die Region. Diese Kulisse ermöglicht zudem einen behutsamen Wasserspaß (Baden, Segeln, Kanu, Boot fahren etc.).
- Historische Kleinstädte in natürlicher, ländlicher Umgebung
- Veranstaltungen in ländlicher, natürlicher Kulisse

Die Positionierung begründet sich damit auf ursprünglicher Natur und attraktiver Ländlichkeit unweit der Metropole Hamburg und wird mit den zwei Profilspitzen „Naturreich“ (v.a. Wald und Wasser) und „Landlust“ (z.B. Städtchen am Wasser, Dörfer, Kunst und Kultur, Traditionen, bäuerliches Leben und regionale Erzeugnisse) in Wert gesetzt.

Marke, Werte und Botschaft

Das Herzogtum wird durch sieben Markenwerte charakterisiert. Diese werden durch ergänzende Attribute konkretisiert.

Table 15: Markenpersönlichkeit des Herzogtums Lauenburg

| | |
|---------------------------------|--|
| Markenkern | „Echte Schätze“. Herzogtum Lauenburg: Ursprüngliche Natur, Ländliche Idylle, plietsche Menschen |
| Werte und ihre Attribute | <p>inspirierend: natürlich inspirierend durch Natur und Landschaft, aber auch kreative Menschen (u.a. viel self made)</p> <p>ländlich-charmant: ruhig/still gelegen, ein wenig abgeschieden, beschaulich, verträumt, dörflich (im positiven Sinne), idyllisch, rustikal</p> <p>natürlich: naturbelassen, naturverbunden, echt, authentisch</p> <p>erfrischend: kühle Wälder, erfrischende Seen, vielfältiges Angebot, Kunstszene</p> <p>entspannend: wohltuend, beruhigend, ruhig, entschleunigend</p> <p>plietsch: pffiffig, gewitzt, helle, gerne mal keck, Menschen, die auch mal ungewöhnliche Wege. Auf den zweiten Blick kommt Überraschendes zu Tage.</p> <p>herzlich-persönlich: individuell, kleinteilig, familiär, herzlich, gesellig, persönlicher Zugang zu den Gastgebern und Menschen, liebenswert</p> |

Quelle: Tourismuskonzept 2019

Abgeleitet aus den Alleinstellungen, Werten und den damit verbundenen Leistungsversprechen wurde folgende Kernbotschaft formuliert:


„Echte Schätze. Herzogtum Lauenburg! Ursprüngliche Natur, ländliche Idylle und plietsche Menschen bieten reichlich Platz für Erholung, Auszeiten und Entdeckungen. Eine überraschende Vielfalt als Chance für die Kreation der „perfekten Mischung“. Dabei haben wir immer den multioptionalen Gast der Metropolregion Hamburg und darüber hinaus im Blick, der sich bei uns individuell entfalten, inspirierende Erfahrungen machen und magische Momente erleben kann.“

Zielgruppen

Bislang lag dem Marketing der HLMS das Zielgruppenmodell des Landes Schleswig-Holstein vor. Im Rahmen der Erstellung des Tourismuskonzeptes 2018/19 wurde festgestellt, dass die Zielgruppenbeschreibungen gerade mit Blick auf jüngere Zielgruppen, die z. B. im Hamburger Quellmarkt überproportional vertreten sind und auch eine Relevanz für touristische Aktivitäten im Herzogtum haben („urbanes“ Publikum mit z. B. Interesse für Natur / Outdoor), zu wenig Anhaltspunkte liefern. Zudem galt es, zu den erarbeitenden Markenwerten des Herzogtums eine Deckung mit Werten relevanter Zielgruppen zu suchen. Hierfür liefert das bisherige Zielgruppenmodell keine Informationen. Daher bot sich das Modell der Sinus Milieus an, das auch im Tourismusmarketing in Deutschland immer mehr Anwendung findet.


Folgende Personas, die trotz der unterschiedlichen Darstellung kompatibel mit dem Zielgruppenansatzes des Landes sind, wurden für das Herzogtum Lauenburg definiert:

- 1**



Hilde und Gerhard Schwartz
Raus ins Grüne, aber schnell und unkompliziert.
(„Bürgerliche Mitte“)
 „Ich will auch mal wieder raus ins Grüne, aber nicht zu weit und nicht so hoher Aufwand“
 Motiv: Genussradeln, Spazierengehen, Angeln überrepräsentiert, „leichte“ Kulturaspekte ergänzend gefragt, Gartenthema, Kreative Aspekte wichtig, Gesundheit


2



Marianne und Rainer Heinemann
Kultur- + Naturliebhaber: Hintergründe, Kunst, Kultur, Natur, Genuss („liberal-intellektuelles Milieu“)
 „Ich möchte die besondere Aura der Landschaft und Region spüren“
 Motiv: Faszination für Neues und Hintergründe (Bildung), Kultur, Natur, Wandern + (Genuss-) Radeln; Ruhe und Entspannung, Gesundheit, Wellness, Hotels; Anspruchsvoll!

2


Perspektivisch!



Nina Franke + Tom Kluge
Abenteurer, Spaß und „Wildnis“ („Expeditives Milieu“)
 „Ich suche das Abenteuer, Wildnis, Auspowern, das Besondere nur für mich + Instagram!“
 Motiv: „take me to the lakes“; eher Rad dann Wandern, Spaß haben, Rennradstrecken, sportlich, Trails, Wildnis-like, Kanu, sleeping under the stars, mitmachen, Glamping, auch Gruppen

3


Perspektivisch!



Michael + Stefanie Neuhaus
Aktiv in der Natur: immer was Neues. („Adaptiv-pragmatisches Milieu“)
 „Ich möchte gerne etwas Neues entdecken und erleben, möglichst abseits vom Mainstream“
 Motiv: Mal was Neues entdecken; eher Radtouren dann Wandern, Spaß haben, Hotels, Wellness; Erholung, Anstrengung, sportlich / aktiv, auch in Gruppen


3

Perspektivisch!



Thomas + Katrin + Noah + Malte Weber
Zeit und Spaß mit der Familie („Adaptiv-pragmatisches Milieu“)
 „Ich möchte gerne Spaß haben und etwas Neues mit meiner Familie erleben“
 Motiv: Erholung, Zeit miteinander, Mal was Neues entdecken; eher Radtouren dann Wandern, Spaß haben, Familienangebote, individuelle Unterkünfte (FH, Fewo)

4



Stefan Krämer + Susanne Meier
Sehnsuchtsziel Natur, Biohöfe, Wandern, Kunst u. Kultur („Sozialökologisches Milieu“)
 „Ich will die Natur erfahren“, dabei meines Sehnsucht stillen und „zu mir selbst finden“.
 Motiv: Sehnsucht nach Natur; spirituelles; eher Wandern, dann Rad; nicht sportlich; Bildung; Naturpark, Flora + Fauna; auch Familienangebote, Kontakt mit Einheimischen, Fewo + Bio-Hotels, authentische Landesküche

Quellmärkte

Der Schwerpunkt der Übernachtungszahlen liegt mit 95% auf inländischen Gästen. Diese kommen zum größten Teil aus der Metropolregion Hamburg (70%) sowie aus dem restlichen Niedersachsen und zum Teil aus NRW / Ruhrgebiet (25%). Die wichtigsten ausländischen Quellmärkte sind Dänemark, Schweden, BeNeLux und Polen.

Angebotsstruktur

Beherbergung

Laut amtlicher Statistik waren im Jahr 2017 101 gewerbliche Beherbergungsstätten mit 4.636 Betten vorhanden. Das Bettenangebot konnte in den Jahren 2007-2017 um 7,2% gesteigert werden: Ein im Vergleich zur Nachfrageentwicklung (+ 19,3%) jedoch deutlich geringerer Anstieg.

Davon entfallen 24% (1.823 Betten in 58 Betrieben) des Bettenanteils auf den Bereich Hotellerie (Hotels, Hotel garnis, Pensionen, Gasthöfe). Das Bettenangebot ist, auch infolge eines umfangreichen privaten Angebots, insgesamt sehr kleinteilig.

Der in den letzten Jahren deutlich höhere Anstieg der Nachfrage im Vergleich zur Ausweitung des Bettenangebots führt zu Kapazitätsengpässen v.a. im Sommer.

Naturbezogenes Angebot

Das Herzogtum Lauenburg verfügt über zahlreiche „Naturschätze“. Das größte naturtouristische Potenzial bietet der 474 km² große Naturpark Lauenburgische Seen (ältester Naturpark des Landes und Qualitäts-Naturpark) mit über 40 Seen und der eiszeitlich geformten Hügellandschaft. Weiteres Naturpotenzial besitzen u.a. die Flusslandschaft Elbe und der Sachsenwald als größtes geschlossenes Waldgebiet in Schleswig-Holstein und klassisches Ausflugsziel der Hamburger.

Mit dem Naturparkzentrum Uhlenkolk und dem Wildpark Mölln besitzt die Region zwei attraktive Naturerlebniseinrichtungen mit umfassendem Angebot und zahlreichen Veranstaltungen und Aktivitäten (z.B. Klettern, Reiten).

Hervorzuheben ist noch der „Garten der Schmetterlinge“ mit seinen Führungen durch die tropischen Gewächshäuser.

Rad, Wandern und Wasser

Mit 1.000 Kilometern ausgeschilderten Radwegen, **vier Fernradwegen** (Elberadweg, Alte Salzstraße, Hamburg Rügen, Iron Curtain Trail), 13 thematischen Rundtouren (z.B. Denkmaltour, Naturparktour, Bauernhoftour, fünf Rundtouren mit Handy-Guide) und einigen Pauschalangeboten (z.B. Radeln & Schlemmen) vermarktet sich das Herzogtum Lauenburg als Radparadies. Zusätzlich sind vier (E)-Bike-Verleih-Stationen und 29 Bett+Bike-Betriebe vorhanden.

Durch das Herzogtum Lauenburg führen von Nord nach Süd über Ratzeburg, Mölln und Lauenburg drei europäische **Fernwanderwege** (E1, E6 und E9). Zusätzlich sind für Tagesgäste ein Netz an (Rund-)Wanderwegen (z.B. Auenwanderweg, Küchenseewanderung) entlang des Schaalsees, durch den Sachsenwald, am Hohen Elbufer und durch den Naturpark Lauenburgische Seen sowie für Familien entsprechende Strecken vorhanden.

Die Region bietet durch ihren Wasserreichtum eine Vielzahl an Aktivitäten rund ums Wasser. Eines der Hauptangebote ist das Baden. Einen weiteren Angebotsschwerpunkt bildet die Ausflugsschiffahrt (z.B. Fahrgastschiffahrt Ratzeburger See, auch auf historischen Schiffen, z.B. Raddampfers „Kaiser Wilhelm“).

Das Herzogtum Lauenburg verfügt außerdem über attraktive Kanureviere. Das große zusammenhängende Kanurevier „Lauenburgische Seen – Trave“ (von Lübeck über die Wakenitz und die Ratzeburger Seen bis hin zum Schaalsee) sowie vier kleinere Reviere bieten Paddlern abwechslungsreiche Gewässer (kleine und große Seen, schmale Kanäle, aufgestauter Fluss) und Landschaften (Wälder, Wiesen, Städte).

In Ratzeburg hat der Rudersport eine besondere Bedeutung (Bundesleistungszentrum!) mit langer Tradition, die auf den legendären „Ratzeburger Achter“ (Olympiasieger 1960 und 1968) zurückgeht. Der Rudersport hat eine starke Imagewirkung für die Stadt. Die seit 1959 jährlich stattfindende „Internationale Ruderregatta“ zieht zusätzlich (internationale) Gäste nach Ratzeburg.

Kultur

Charakteristischer Bestandteil des Angebots sind die vier Städte Geesthacht, Lauenburg, Mölln und Ratzeburg, wovon drei einen historischen Stadtkern besitzen. Geesthacht vermarktet sich hingegen als moderne, innovative Wissenschaftsstadt. V.a. die direkte Lage am Wasser (Elbe, Seen) trägt zur Attraktivität bei.

Die Region verfügt über die Städte hinaus über zahlreiche kulturelle Sehenswürdigkeiten und mehr als 20 Museen, Ausstellungen, Kulturzentren (z.B. Pristerkate Büchen), Veranstaltungen (z.B. „Kultursommer am Kanal“, Kultur auf Dorf-Tour) und Architektur (Herrenhäuser, allerdings nur teilweise für Gäste zugänglich). Der Kultursommer am Kanal konnte sich in den letzten Jahren durch z.T. innovative Veranstaltungen wie Kanu-Theater zu einer Kulturmarke entwickeln.

Marketing

Die Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH (HLMS) übernimmt auf Destinationsebene die touristische Vermarktung des Herzogtums Lauenburg und des Kreises Stormarn. Im Mittelpunkt der Kommunikation stehen die Themen Rad fahren, Natur erleben, Rund ums Wasser, Kultur und Veranstaltungen, Kulinarik sowie Ländlich (Hofcafés & Hofläden). In den letzten Jahren wurden immer wieder Kampagnen mit dem Schwerpunkt Natur (z.B. „Naturschätze“) durchgeführt (aktuell: „Funkelstunde“), wodurch Aufmerksamkeit generiert und ein Profil als Naturreiseregion aufgebaut werden konnte. Unterstützt werden gerade die Kampagnen neben der Webseite durch einen vergleichsweise intensiven Social Media Auftritt mit facebook, pinterest, YouTube und Instagram. Storytelling als Instrument zur Bewerbung von Themen oder konkreter Produkte wird bislang nur in geringem Umfang eingesetzt.

Die HLMS bietet eine große Anzahl von Printprodukten an. So gibt es neben dem Gastgeberverzeichnis diverse Karten, Flyer und Broschüren.

Das Management der TIs in Geesthacht und Lauenburg und dadurch auch das Marketing wird per Geschäftsbesorgungsvertrag durch die HLMS durchgeführt, so dass hier eine Kommunikation aus einer Hand stattfindet.

Organisation und Budget

Die HLMS ist sowohl eine TMO als auch eine LTO und übernimmt somit die Aufgaben der regionalen und der lokalen Ebene.

Die Zusammenarbeit insbesondere mit dem Naturpark bezügliche Aufgabenteilung (Naturpark: touristische Infrastrukturentwicklung im Außenbereich, HLMS: Marketing) ist vorbildlich in Schleswig-Holstein³⁶.

Tabelle 16: Organisation und Budget der HLMS

| Tourismusinstitution | Mitarbeitende/ Wochenstunden | Jahresbudget | Gesellschafter oder Mitglieder |
|--|---|---|--|
| Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH | 8 Mitarbeiter (6,3 Vollzeitstellen (VZ), Geesthacht (2,75 VZ), Lauenburg (4,8 VZ), Kreis Stormarn (2 VZ) Personalgestellungsverträge mit den Städten über die Bestellung touristischer Mitarbeiter. (150h/ Woche gesamt, also ca. 3,8 Vollzeitäquivalente) | Gesamtbudget: ca. 600.000€ Marketingbudget: ca. 230.000€ | Kreis Herzogtum Lauenburg sowie die Städte Mölln, Ratzeburg, Geesthacht, Büchen und Lauenburg. |

Quelle: HLMS

Auf einen Blick

- Klares Profil über Spitzen Natur und Landlust, aktuell durch Konzept geschärft
- Schwerpunkte Rad, Wasser, Landerlebnisse und historische Kleinstädte
- Hoher Anteil an Privatanbietern
- Professionelles Marketing

2.1.9 Kreis Segeberg

Der Kreis Segeberg ist touristisch nicht direkt aktiv. Er und seine Gebietskörperschaften / Institutionen beteiligen sich jedoch über Mitgliedschaften indirekt an der Tourismusentwicklung, wobei eine Strategie nur schwer zu erkennen ist.

³⁶ siehe Gutachten „Evaluierung der Naturparke in Schleswig-Holstein, 2017

So ist der Kreis Mitglied im Naturpark Holsteinische Schweiz, in einer kommunalen Rad-AG „RADSH“ und in den drei Aktivregionen des Kreises. Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises (WKS) ist wiederum Mitglied im Mönchsweg e.V. (dem Förderverein für den Fernradweg) und engagiert sich im tagestouristischen und internationalen Marketing der Metropolregion Hamburg. Gemeinsam mit dem Fremdenverkehrsverein „Bad Segeberg und Umgebung“ ist die WKS Mitglied im SHBT.

Die beiden Städte Bad Bramstedt und Norderstedt sind Mitglieder in der TMO Marketingkooperation der Städte (MakS) Schleswig-Holstein. Die Stadt Bad Segeberg engagiert touristisch nicht (mehr). Die westlichen Kommunen des Kreises, die Stadt Bad Bramstedt und Ämter Bad Bramstedt Land, Kaltenkirchen Land und Boostedt-Rickling sind über ihre Aktivregion Holsteiner Auenland e.V. Mitglied in der LTO Holstein Tourismus.

Die touristische Vermarktung von Bad Segeberg & Umgebung übernimmt derzeit der Fremdenverkehrsverein Bad Segeberg und Umgebung e.V. Auch wirkt er bei der Verbesserung der touristischen Infrastruktur (z.B. Erhaltung und Schaffung von Rad- und Wanderwegen) im Ferienland Bad Segeberg sowie bei der Betreuung und Beratung der Vermieter und Durchführung von Klassifizierungen mit. Zusätzlich arbeitet der Verein eng mit überregionalen Tourismusverbänden zusammen. Die finanziellen Voraussetzungen für die Arbeiten werden aus den Vereinsmitgliedschaften und durch ehrenamtliche Mitarbeiter geschaffen.

Das touristische Angebot konzentriert sich auf Radfahren (z.B. Mönchsweg), Wandern und Nordic Walking, Wasser (z.B. Kneippen am Segeberger See, Rudern, Kanufahren, Baden an über 20 Badeseen) und Kultur (z.B. zahlreiche Konzerte im Kalkbergstadion). Zielgruppen vom Ferienland Bad Segeberg & Umgebung sind Familien, Entschleuniger, Natururlauber und Städtereisende.

Inhaltlich steht im Kreis Naturtourismus und – wo gegeben – Städtetourismus im Mittelpunkt. Ein Alleinstellungsmerkmal besitzt der Kreis mit den Karl-May-Festspielen. Weitere hervorstechende Angebote im Kreis sind das Noctalis Erlebniszentrum, die Kalkberghöhle Bad Segeberg und der Erlebniswald Trappenkamp in Daldorf.

2.1.10 Kreis Stormarn

Der Kreis Stormarn steht noch zu Beginn seiner touristischen Entwicklung und wird derzeit infolge seiner Nähe zu Hamburg stark durch Tagestourismus geprägt. Gut entwickelt ist das Radwegenetz, zu dem es attraktive Tourenvorschläge gibt. Eine Besonderheit stellen Radwege auf aufgelassenen Bahntrassen dar. Zudem gibt es zahlreiche ländlich orientierte kleinteilige Angebote wie Hof-Café's. Weitere „bespielte“ Themen sind Wandern und Spazierengehen. Ausgewiesene Alleinstellungsmerkmale gibt es nicht.

Das Tourismusmanagement wird durch die Herzogtum Lauenburg Marketing Service GmbH durchgeführt. Vor Ort arbeiten 2 Mitarbeitende. Aufgrund des neu gegründeten Tourismusmanagements hat sich im Kreis Stormarn eine breite touristische Unterstützung des Tourismus entwickelt. Es fließen erstmals öffentliche Mittel in die Tourismusförderung. Entwicklungshemmnis ist die fehlende raumordnerische Zuordnung als Entwicklungsraum Tourismus.

2.1.11 Sonstige Flächen

Geringe Anteile der Kreise Dithmarschen, Nordfriesland, Ostholstein und Plön werden weder durch eine der dem Binnenland zuzurechnenden LTOs und TMOs vertreten, noch durch OHT oder NTS, und werden daher qua definitionem dem „übrigen Schleswig-Holstein“ zugerechnet.

2.1.12 Naturparke

Alle sechs Naturparke in Schleswig-Holstein befinden sich im Binnenland Schleswig-Holsteins. Mit ihrer hohen landschaftlichen Attraktivität und dem ökologischen Wert bieten sie ein hohes touristisches Potenzial.

Tabelle 17: Naturparke Schleswig-Holstein im Vergleich

| | Holsteinische Schweiz | Hüttener Berge | Lauenburgische Seen | Westensee | Aukrug | Schlei |
|----------------------------------|--|--|---|---|---|--|
| NP seit | 1986 | 1970 | 1960 | 1970 | 1971/98 | 2008 |
| Größe in km ² | 753 | 219 | 474 | 250 | 384 | 500 |
| Infozentrum | Ja | Nein | Ja | Nein | Nein | Nein |
| Landschaftsraum / Naturpotenzial | <ul style="list-style-type: none"> Zahlreiche Seen, Schlösser, Orte größter See und höchste Erhebung Schleswig-Holsteins, größtes Fledermauswinterquartier Europas | <ul style="list-style-type: none"> Hügelige Knick- und Seenlandschaft rund um den Aschberg | <ul style="list-style-type: none"> Wald- und wiesenreiche Seenlandschaft zwischen der alten Salzstraße und dem Schaalsee | <ul style="list-style-type: none"> Gewässer- und Moorparadies in parkartiger Güterlandschaft, verbunden mit dem Nord-Ostsee-Kanal | <ul style="list-style-type: none"> Heide-Wald- und Teichlandschaft landschaftlich ältester Naturpark | <ul style="list-style-type: none"> Idyllische Knicklandschaften, Rapsfelder, Sandstrände, malerische Dörfer und romantischen Badebuchten |
| Angebot-Highlights | <ul style="list-style-type: none"> Naturpark-Haus mit Ausstellung Fledermauszentrum Noctalis Bräutigamseiche Seeadlerbeobachtungsstation Paddeln auf der Schwentine Wandern Bungsberg | <ul style="list-style-type: none"> Knick- und Redderroute Eiszeit und Endmoränen Bergwanderungen Angeln Traumschiffe gucken | <ul style="list-style-type: none"> Naturparkzentrum Uhlenkolk Aussichtstürme an Seen und den Hofcafés Wassersport auf dem Ratzeburger See Infosysteme für Radfahrer, Wanderer und Kanuten Mystische Moore und urige Wälder | <ul style="list-style-type: none"> Klosterinsel Bordesholm – die Wiege der Universität Kiel Tierpark Arche Warder Freilichtmuseum Kiel-Molfsee Gütererlebnistour Skulpturenausstellung Bissee Große Schiffe auf dem Nord-Ostsee-Kanal | <ul style="list-style-type: none"> Boxberg mit Aussicht Wandern und Radfahren auf vielen reizvollen Wegen 10 Routen mit der Naturpark-App erkunden Exkursionen Landschaftspflege mit ERNA-Heckrindern und VERA-Galloways | <ul style="list-style-type: none"> Schloss Gottorf Wikingermuseum Haithabu Naturerlebniszentrum Maasholm Weidefelder Strand Naturerlebnisangebote für Groß und Klein Wassersport auf Schlei und Ostsee Rad- und Wandertouren |

Quelle: Angaben der Naturparke im Rahmen der Qualitätsoffensive

Die im Bundesnaturschutzgesetz definierten vier Handlungsfelder („Naturschutz und Landschaftspflege“, „Erholung und nachhaltiger Tourismus“, „Umweltbildung und Kommunikation“, „Nachhaltige Regionalentwicklung“) weisen alle direkte oder indirekte touristische Relevanz auf. Die Naturparke spielen daher potenziell eine wichtige Rolle für einen nachhaltigen (Natur-) Tourismus im Binnenland, aber auch für die Daseinsvorsorge. Sie dienen in gleichem Maße den Interessen der Menschen und dem Schutz der Natur und leisten wichtige Beiträge für eine nachhaltige Entwicklung.

Durch eine unterdurchschnittliche Ressourcenausstattung (auch im bundesweiten Vergleich) und ein teilweise ehrenamtliches Management waren jedoch eine umfassende Aufgabenwahrnehmung und eine professionelle Naturparkarbeit in vier der sechs Naturparks lange Jahre nicht möglich. Touristisch handlungsfähig sind derzeit nur die Naturparke Lauenburgische Seen (Infrastruktur) und Holsteinische Schweiz (z.B. Wanderwegenetz). Im Rahmen der Qualitätsoffensive des „Verbands der Deutschen Naturparke“ sind alle Naturparke des Landes im Jahr 2017 evaluiert worden. Lediglich die Naturparke Holsteinische Schweiz und Lauenburgische Seen wurden als „Qualitätsnaturpark“ eingestuft.

Zusätzlich erschwert eine meist nicht klar definierte Aufgabenverteilung zwischen Naturparks und Tourismus die touristische Zusammenarbeit (Ausnahme: Naturpark Lauenburgische Seen und Ostseefjord Schlei).

Auf Grundlage einer durch das Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung (MELUND) beauftragten Evaluierung der Naturparke kommt es ab 2018 / 2019 zu einer verbesserten Personal- und Finanzausstattung der Naturparke durch das Land:

- 300.000€ für Personal (d.h. 50.000€ pro Naturpark)
- 150.000€ für Maßnahmen (d.h. 25.000€ pro Naturpark). Ziel ist es, diese Summe ebenfalls auf 300.000€ aufzustocken. Schwerpunkt ist dabei eine naturschutzorientierte Qualitätssteigerung und nachhaltige Entwicklung der Naturparke, gefördert werden aber auch touristische Projekte und regionaltypische Infrastruktur, Projekte zum Thema Barrierefreiheit erfahren eine 100% Förderung.

Explizites Ziel ist es, alle vier Handlungsfelder verstärkt zu fördern³⁷. Zusätzlich sind gemeinsame Projekte angedacht bzw. in Umsetzung, die potenziell eine große Bedeutung für einen nachhaltig ausgerichteten (Natur-)Tourismus im Binnenland haben, z.B.

- Naturparkwanderweg in den 4 Naturparks im Norden
- Aufbau eines Netzwerks „Naturpark-Partner“ auf VDN-Basis als Grundlage für die bessere Vermarktung, ggf. ein Labeling regionaler Produkte

Diese Entwicklung bietet die Chance, die Naturparke deutlich stärker als bislang in die nachhaltige und regional geprägte Tourismusentwicklung des Binnenlands zu integrieren. Ansatzpunkte können z.B. sein der Ausbau der Themen Nachhaltigkeit, regionaler Produkte und der Entwicklung von Naturschutzerlebnissen.

Auf einen Blick

- Derzeit meist noch unzureichend touristisch aktiv (unterschiedliche Gründe) und unzureichend in Tourismusregionen eingebunden
- Großes Natur-Tourismuspotenzial

³⁷ „Letter of Intent“ MELUND/ Naturparke, 2019

2.1.13 Weitere Angebotsbündelungen im Bereich Land- und Naturerlebnisse

Neben den LTO-Strukturen und den Naturparken bündeln landesweit noch weitere Akteure Land- und Naturerlebnisse.

Die Landesarbeitsgemeinschaft „Urlaub a. d. Bauernhof S-H e.V.“ für Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Land bündelt und vermarktet rund 400 ausgewählte Urlaubsbauernhöfe in ganz Schleswig-Holstein. Der Verein hat rund 268 Mitglieder, von denen sich viele im Binnenland befinden (allerdings nicht flächendeckend: kein Mitglied bspw. im Herzogtum Lauenburg).

Die geprüften Urlaubshöfe werden unterschieden in Urlaubs - Erlebnishöfe, - Bauernhöfe, -Fischerhöfe, - Obsthöfe, - Reiterhöfe und Landurlaubshöfe.

Die speziellen Leistungsversprechen der Urlaubshöfe, und damit wollen sie sich Privatunterkünften abheben, sind Schlechtwetter-Angebote (u.a. in Indoor-Einrichtungen wie Spielscheunen/-zimmer, Heuböden) und Unterhaltung (z.B. durch Freizeit-, Erholungs- und Mitmachangebote) und somit „glückliche“ Kinder.

Der „Hintergrund“ und damit auch die Angebote sind sehr heterogen, da 50% der Höfe noch vollerwerbsfähig sind und Tourismus nur als Nebenerwerb betreiben. Es erfolgt jedoch eine zunehmende Professionalisierung. Häufig wird nach einem Generationswechsel investiert. Neben einfachen Bauernhofquartieren und einem preisgünstigen Mittelklassesegment werden immer mehr mit 5 Sternen ausgezeichnete Wohlfühlbauernhöfe mit Sauna und Wellness angeboten.

Die Marketingaktivitäten des Vereins sind aufgrund von geringen Ressourcen begrenzt. Sie erstellen u.a. einen Katalog (jedoch geringe Auflage von nur 6.000 Stück) und betreiben Online-Marketing (inkl. Erstellung eines Newsletters, Vermarktung von aktuellen Veranstaltungen und Vorstellung von einzelnen Höfen und Events).

Zielgruppen sind v.a. Familien mit Kindern, aber auch Best Ager (v.a. in der Nebensaison) und Paare mit Hunden.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass ein umfassendes Angebot für verschiedene Zielgruppen vorhanden ist. Die ländlichen Betriebe / Bauernhöfe werden jedoch noch nicht als Anker- / Kontaktpunkte für den ländlichen Raum in Wert gesetzt und die Eigenschaften wie Regionalität, Ländlichkeit, Authentizität, Kontakt zu (kantigen) Menschen, Familienanschluss, Heimat / Zuhause etc. noch nicht ausreichend thematisiert und als Grundlage für Storytelling genutzt. Auch hindern die langen Aufenthaltstage (meist keine Übernachtungen für eine Nacht möglich) daran, Angebote wie z.B. Radtouren entlang der Fernwege mit Übernachtungen in Urlaubshöfen zu entwickeln.

Auf einen Blick

- Zahlreiche attraktive landtouristische Anbieter
- Entfaltet noch keine profilgebende Struktur für das Binnenland

2.2 Querschnittsthemen

Im Folgenden wird die Situation von tourismusrelevanten (und an Bedeutung gewinnenden) Querschnittsthemen wie Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit beleuchtet.

2.2.1 Nachhaltigkeit

Ein wichtiger Akteur diesbezüglich ist im Land das Clustermanagement Tourismus Schleswig-Holstein. Neben weiteren Aufgaben im Rahmen der Tourismusstrategie 2025 ist es für die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung

des Tourismus im Land verantwortlich. Es gibt eine Nachhaltigkeitsinitiative, eine Energieeffizienz-Kampagne, ein Leitbild und Kriterien für einen nachhaltigen Tourismus sowie Wettbewerbe und Netzwerke³⁸.

Herausragend im Projektgebiet ist die Region Ostseefjord Schlei. Sie setzt konsequent auf das Thema Nachhaltigkeit (siehe Kap.2.1.3). Die anderen Partner der Projektregion bearbeiten das Thema Nachhaltigkeit entweder gar nicht oder behandeln es als Zukunftsthema wie die Holsteinische Schweiz, das Herzogtum Lauenburg oder die Gebietsgemeinschaft Grünes Binnenland, die gemeinsam mit ihrem Partner Eider-Treene-Sorge GmbH „auf dem Weg“ ist, nachhaltige Produkte zu entwickeln³⁹.

Die Naturparke agieren qua Definition nach nachhaltigen Prinzipien. Da die Kooperation mit den jeweiligen LTOs und TMOs derzeit meist noch wenig ausgeprägt ist, kommt es bezüglich Nachhaltigkeit derzeit nur zu geringen „Übernahme- oder Mitnahmeeffekten“.

2.2.2 Barrierefreiheit

Schleswig-Holstein ist Schlusslicht aller Bundesländer beim Thema Barrierefreier Tourismus. So wird beispielsweise das bundesweite Zertifizierungssystem „Reisen für alle“ in Schleswig-Holstein bislang nicht/ kaum angewandt und das Interesse bei den Verantwortlichen ist gering. Über den TVSH wird das Zertifikat „Rolli +“ für rollstuhlgerechte Einrichtungen vergeben. In der Realität wird es allerdings kaum genutzt.

Barrierefreiheit spielt daher auch bei allen Regionen des Binnenlandes eine sehr geringe Rolle. Da das Thema von allen Partnern als kompliziert angesehen wird und in der Vergangenheit Projekte zur Umsetzung von Barrierefreiheit gescheitert sind, werden die vorhandenen Ressourcen nicht für dieses Thema eingesetzt.

Gleichzeitig steigt alleine infolge des demografischen Wandels die Nachfrage nach barrierefreien Angeboten; das Thema wird insbesondere für das Binnenland infolge dessen Zielgruppenstruktur als wichtig erachtet.

2.2.3 Erreichbarkeit / Mobilität

Die Erreichbarkeit des gesamten Landes läuft sowohl im Auto- wie im Bahnverkehr über den Knotenpunkt Hamburg (mit Ausnahme der Fähre Wischhafen-Glückstadt). Nördlich von Hamburg teilen sich die Autobahnen bzw. Hauptbundesstraßen und die Bahn in vier Achsen: Richtung Flensburg, Kiel und Lübeck, Richtung Husum/ Nordsee/ Sylt, die für diese Untersuchung nur bis zum Bahnhof Heide relevant ist, jedoch gerade auf dieser Strecke aufgrund Überfüllung und Verspätungen problematisch ist. Querverbindungen verlaufen zwischen Ost und West und erfordern häufig einen höheren Zeitaufwand.

In und nach Schleswig-Holstein dominiert der private Autoverkehr; die Bahn hat einen geringeren Stellenwert. Ins Binnenland reisen die Gäste weniger mit der Bahn als an die Nordsee. Im Basisjahr 2013/2014 wurden 7,9 Mio. touristische An- und Abreisen mit dem PKW (Fahrzeuge) und 3,4 Mio. An- und Abreisen mit der Bahn (Personen) verzeichnet⁴⁰.

Die Verkehrssituation stellt sich derzeit als große Herausforderung vor allem durch folgende Punkte dar:

- Durch die Großbaustelle Hamburg kommt es auf allen Autobahnen zu häufigen Staus, vor allem auf der A7 nördlich von Hamburg, auf der Rader Hochbrücke (Rendsburg), zu Ferienzeiten entsteht eine besonders hohe Belastung auf der B77 (Umfahrung der A7 bzw. Weg zur Elbfähre Wischhafen-Glückstadt) und nachfolgend auf weiteren Bundesstraßen sowie an der Fähre Glückstadt-Wischhafen.

³⁸ <https://tourismcluster-sh.de/de/handlungsfelder-nachhaltigkeit-kampagne.php>

³⁹ Expertengespräch

⁴⁰ NIT 2015

- Die Bahnlinien haben in Hamburg in Richtung Binnenland schlechte Anschlüsse, häufig auch unterwegs an den Umsteigebahnhöfen. Das Umsteigen ist mit hohem Aufwand verbunden.
- Es gibt eine relativ geringe Zahl an Fernzügen bzw. durchgehenden Zügen in die Orte.
- Die Abstimmung zwischen Ankunftszeiten von Bus und Bahn ist unzureichend⁴¹.

Lt. Gästebefragung SH 2013 (NIT) sind Binnenlandurlauber mit dem ÖPNV weniger zufrieden als Nordsee- und Großstadtgäste. Der ÖPNV am Reiseziel in SH wird deutlich schlechter bewertet als die Anreise-, Radfahr- und Wandermöglichkeiten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in der Projektregion der ÖPNV in allen Regionen des Binnenlandes insbesondere bezüglich der Mobilität vor Ort als unzureichend anzusehen ist. Dies betrifft beispielsweise Wanderer, Radler und Kanufahrer. Werden keine Rundtouren durchgeführt, muss der Rückweg selbst organisiert werden.

Ein innovativer Ansatz ist das landesweite (22 Aktivregionen) Projekt Dörpsmobil, ein von einer Kommune angeschafftes E-Auto, das allen Bürgern für eine geringe Gebühr zur Verfügung steht. Derzeit wird es touristisch nicht eingesetzt.

Im gesamten Projektgebiet läuft derzeit nur beim Grünen Binnenland ein Förderprojekt zur Elektromobilität. Ziel ist es, Gäste zu gewinnen, die mit dem Zug anreisen und vor Ort mit einem E-Auto die Region entdecken. Das Grüne Binnenland selbst und Vermieter leasen E-Autos, um sie dann an Gäste zu vermieten. Es steht ein Marketingbudget von 100.000€ zur Verfügung.

2.2.4 Fachkräftegewinnung und -sicherung

In den Projekt- und Expertengesprächen wurde von einigen Partnern auf den bestehenden Fachkräftemangel im Tourismus hingewiesen. Auch „gute Leistungsträger“ hätten es schwer, Personal zu finden. Beispielsweise schließen in der Holsteinischen Schweiz touristische Betriebe, weil sie kein Personal haben. In der Untersuchung „Arbeitskräfteprojektion 2030 in den Kreisen in Schleswig-Holstein, Kurzzusammenfassung durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie“ wurde anhand von Prognoseberechnungen für Schleswig-Holstein bis zum Jahr 2030 gezeigt, dass nur bei Menschen mit geringer Qualifikation weiterhin ein Arbeitskräfteüberangebot bestehen wird. Das Gastgewerbe beispielsweise wird mit einer erwarteten Fachkräftelücke von knapp 3.500 Menschen zu rechnen haben.

Befragungen der IHK Schleswig-Holstein⁴² zeigen, dass über die Hälfte der Befragten offene Stellen nicht besetzen können, weil sie keine passenden Arbeitskräfte finden. Der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen in Schleswig-Holstein hat sich seit 2006 verdoppelt. Aus diesem Grund machen einige Betriebe sogar während der Saison Ruhetage, schränken ihre Karte ein oder verkleinern die Terrassen.

Als Hauptgründe, weshalb langfristig Arbeitsplätze nicht besetzt werden können, geben die Hoteliers und Gastronomen an, dass es aufgrund des demografischen Wandels zu wenige Bewerber gibt, diese nicht ausreichend qualifiziert sind oder Vorstellungen von Gehalt oder Arbeitsbedingungen nicht übereinstimmen.

Kompetenznetzwerk Fachkräftesicherung

Seit 2015 gibt es das Kompetenznetzwerk Fachkräftesicherung und Weiterbildung. Es soll eine wichtige Dienstleistungsfunktion für die Fachkräfteinitiative einnehmen (Ursachenforschung, Analysen, Empfehlungen,

⁴¹ NIT-Gutachten von 2015

⁴² IHK Schleswig-Holstein, Konjunkturbericht Tourismus Herbst 2018

Projektcontrolling) und zentraler Akteur für die Weiterbildung sein. Fachkräfteberater sollen Unternehmen bei ihrer Qualifizierungsplanung unterstützen.⁴³

Dieses Netzwerk kann von den Binnenlandpartnern gemeinsam genutzt werden, um ihren Leistungsträgern Unterstützung anzubieten. Auch die Nutzung des „Weiterbildungsbonus“ nicht nur für Mitarbeitende, sondern auch für Eigentümer und Vorgesetzte bietet sich an. Darüber hinaus können auch bei den Industrie- und Handelskammern passende Seminare für Unternehmensleitungen in Anspruch genommen werden.

Gerade strukturschwache Gegenden leiden besonders. Neben den grundsätzlichen Problemen (im Tourismus u.a. die familienunfreundlichen Arbeitszeiten und das schlechte Image der Branche) kommen negative Auswirkungen einer strukturschwachen Region hinzu: die Lebensverhältnisse sind z.T. unattraktiv, (gute) Arbeitnehmer sind schwer zu halten.

2.3 Wettbewerb

Im Rahmen der Entwicklung der Potenziale ist es ebenso notwendig, einen aktuellen Blick auf den Wettbewerb zu werfen. Insbesondere interessiert die Positionierung der anderen beiden Reisegebiete Nordsee und Ostsee.

Zur Eruierung mögliche Abgrenzungspotenziale für das Binnenland gegenüber den Wettbewerbern wurde untersucht: wie sehen Claims aus, welche Alleinstellungsmerkmale werden offensiv kommuniziert? Welche Themen stellen den Kern? Lässt sich im Außenauftritt eine Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen erkennen? etc. Dazu wurden die Websites der Wettbewerber aus Kundensicht analysiert. Es standen v.a. klar kommunizierte Merkmale und Botschaften im Fokus. Ergänzend wurde die wahrnehmbare Stilistik untersucht (Kommunikation / Tonalität).

Table 18: Wettbewerb

| Claim | USP (benannt) | Kernthemen | Nebenthemen | Zielgruppen | Kommunikation & sonstiges | Übernachtungen 2018 |
|--|--------------------------|------------------------|---|--|---|---------------------------|
| Ostsee Schleswig-Holstein - Strand und Meer als Aufhänger für weitere Themen und Aktivitäten (breites Spektrum) | | | | | | |
| Ostsee Schleswig-Holstein. Der echte Norden | keiner | Strand & Meer | Familienurlaub, Wassersport, Radfahren, Essen & Trinken, Gesundheit & Wellness, Golf; Camping; Laufen & Walken | Breite Zielgruppenansprache (Familien, Paare im jüngeren und mittleren Alter); eher hoher sozioökonomischer Status | Kommunikation/Tonalität: Emotionales und modernes Storytelling; Strand und Meer immer im Vordergrund Sonstiges: Website auch auf Dänisch | 13.751.223 (ohne Camping) |
| Nordsee Schleswig-Holstein - Strand und Meer als Aufhänger für weitere Themen und Aktivitäten; Verstärkte Ansprache älterer Zielgruppen; Fokus Natur / Nationalpark | | | | | | |
| Kein Claim | Weltnaturerbe Wattenmeer | Bade- und Strandurlaub | Aktivurlaub und Radreisen; Wellnessurlaub und Gesundheit; Urlaub mit Hund; Weltnaturerbe Wattenmeer; Barrierefrei; Genuss & Gastronomie | Familien, Paare im mittleren und höheren Alter; hoher soz.-ökon. Status | Kommunikation/Tonalität: moderne Website mit plakativer Ansprache (Best of) im Kontrast zur Bildsprache (emotional: Ruhe, Entspannung) | 10.977.920 (ohne Camping) |

Quelle: eigene Darstellung

Ost- und Nordsee haben ihren absoluten Schwerpunkt auf Strand und Meer und dadurch v.a. auf Bade- und Strandurlaub. Hinzu kommen v.a. Gesundheit und Wellness, aber auch Aktivurlaub und Radreisen, dies aber nur als Zusatzthemen. Das Thema Natur ist profiliert durch Küste (Watt) und Meer abgedeckt.

⁴³ <https://www.kofw-sh.de/>

Weitere Unterschiede der beiden Küstenregion zum Binnenland sind:

- 80% der gesamten Übernachtungen in Schleswig-Holstein finden an der Küste statt (Ostsee 46%, Nordsee 34%). Die Übernachtungen erfolgen hauptsächlich in den Sommermonaten. Gerade in diesen Monaten kann von einem unpersönlichen „Massentourismus“ gesprochen werden.
- Auch befinden sich an der Küste das größte Bettenangebot ohne Camping (68,6%) von ganz Schleswig-Holstein (Nordsee 25,7%, Ostsee 42,9%)⁴⁴.
- Die Betriebsgröße gewerblicher Einrichtungen ist an der Küste im Vergleich zum Binnenland höher. Allerdings auch die Gästezufriedenheit (TrustScore 2017 in Punkten: Nordsee: 86,7, Ostsee, 82,7, Übriges Schleswig-Holstein: 81,5). Dies lässt auf eine geringere Attraktivität der Einrichtungen schließen.
- Der relative Anteil an privaten Unterkünften ist im Binnenland deutlich höher.
- Das Angebot an den Küsten ist stark infrastrukturgetrieben. Neben attraktiven Beherbergungseinrichtungen wie großen, z.T. neuen / frisch sanierten Hotels, Ferienparks weist die Küste ein dichtes Netz an Infrastruktureinrichtungen wie Marinas, Promenaden, Seebrücken, Naturschutzerlebniseinrichtungen etc. auf, das in den vergangenen Jahren quantitativ und qualitativ ausgebaut wurde. Das Binnenland hat diesbezüglich wenig entgegenzusetzen.
- Die Nordsee profiliert sich zumindest über den Nationalpark Wattenmeer als nachhaltig ausgerichtete Ferienregion.

2.4 Fördermöglichkeiten

Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein

Die Förderstrukturen in Schleswig-Holstein basieren zum einen auf den Vorgaben der Förderprogramme des Bundes / der EU und orientieren sich zum anderen stark am Landesentwicklungsplan, der als Grundlage für die räumliche Entwicklung des Landes dient. Darin sind Schwerpunkt- und Entwicklungsräume für Tourismus und Erholung festgelegt. In den Schwerpunkträumen soll eine weitere touristische Entwicklung gezielt befördert und unterstützt werden. In den Entwicklungsgebieten sollen der Tourismus (in seiner regionalwirtschaftlichen Bedeutung) und die landschaftsgebundene Naherholung gestärkt und weiterentwickelt werden.

Die Festlegung der **Schwerpunkträume** erfolgte anhand angebots- und nachfrageorientierter Kriterien (Betten, Übernachtung, Tourismusintensität, touristische Infrastruktur). Dies ist eine reine Status Quo-Betrachtung von Infrastruktur und Nachfrage. Qualitative Kriterien und Potenziale gehen nicht in die Bewertung ein.

Entwicklungsräume werden aufgrund ihrer naturräumlichen und landschaftlichen Voraussetzungen und Potenziale sowie ihrer Infrastruktur festgelegt. Die qualitativen Potenziale (s. auch Abschnitt 2.5 [Potenziale für die Zusammenarbeit](#)) für ein ländliches Urlaubserlebnis werden dabei nicht berücksichtigt. Auch ist dieser Ansatz weder an anzusprechenden Zielgruppen mit ihren Bedürfnissen und Motiven noch an die Zukunft ausgerichtet. Zusätzlich wird die Rolle des Tourismus für die Daseinsvorsorge bzw. den Erhalt der Struktur des ländlichen Raums nicht erfasst.

Aktuelle Fördermöglichkeiten

Das Sonderförderprogramm Tourismus bildet das Dach verschiedener Förderungen und setzt sich aus folgenden Förderprogrammen zusammen:

- Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)

⁴⁴ dwif 2017

- Gemeinschaftsaufgabe »Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur« (GRW)
- Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raums (ELER)
- Europäischer Sozialfonds (ESF).

Die Fördervoraussetzungen sind je nach Programm unterschiedlich und in jeweils eigenen Förderrichtlinien festgelegt. Die Förderung von investiven und nichtinvestiven touristischen Projekten (EFRE und GRW) ist in zwei Förderrichtlinien des Wirtschaftsministeriums geregelt. Beide Richtlinien besagen, dass grundsätzlich Projekte in Gemeinden gefördert werden, die zu den in den Raumordnungsplänen des Landes festgelegten Schwerpunkträumen, Kernbereichen oder Entwicklungsräumen für Tourismus und/oder Erholung gehören. In allen Fällen außerhalb der Schwerpunkträume sowie der Kernbereiche für Tourismus und/oder Erholung ist eine ausreichende touristische Bedeutung der Gemeinde (Zahl der Beherbergungsbetriebe, der Betten, der Gäste und der Übernachtungen; Art und Umfang der sonstigen touristischen Angebote etc.) oder aber das Vorliegen eines belegbaren touristischen Entwicklungspotenzials Voraussetzung. Bei touristischer Infrastruktur ist die unmittelbare Bedeutung eines Projektes für die Tourismuswirtschaft zwingende Fördervoraussetzung der GRW. Bei EFRE-Förderungen ist das nicht so eng gefasst.

Da das Binnenland und seine Teilregionen häufig nicht zu den Schwerpunkt- bzw. Entwicklungsräumen zugeordnet werden (allerdings die Naturparke schon) und auch die touristische Bedeutung anhand der definierten Kennzahlen häufig nicht nachgewiesen werden kann (Betrachtung des Ist-Zustands!), entfallen die Fördermöglichkeiten.

Zusätzlich ist zu beachten, dass sich das Land als „Maritimes Urlaubs- und Erlebnisland“ positioniert und dass das Binnenland bei Förderanträgen somit seine wassertouristischen Themen wie Nord-Ostsee-Kanal, Schlei, Seen, Flüsse und Auen sowie die Seenschifffahrt in den Vordergrund stellen muss (was nicht alle Potenziale des Binnenlands abdeckt).

2.5 Fazit: Status Quo der Tourismusentwicklung im Binnenland

Entwicklung bleibt hinter den Küsten zurück

Die touristische Entwicklung im Binnenland hinkt bezüglich der touristischen Nachfrage den Küsten deutlich hinterher.⁴⁵ Auch vom Boom des Deutschlandtourismus profitiert das Binnenland nur bedingt. Dies hat unterschiedliche Gründe:

- Die „touristische Landschaft“ ist heterogen und unterscheidet sich gerade von den Küsten stark, die als jeweils „eine“ Destination am Markt stehen. Ein gemeinsamer Marktauftritt der Regionen des Binnenlands und/oder die gemeinsame Entwicklung von touristischen Themen findet bislang nicht statt. Ein touristisches Profil (wofür steht das Binnenland?) ist nicht existent, die vorhandenen Angebote und Produkte sind größtenteils unbekannt und die Kommunikation ist uneinheitlich, z.T. nicht zeitgemäß und nicht aufeinander abgestimmt.
- Das Binnenland ist nicht nur stark fragmentiert, es setzt sich aus touristisch unterschiedlich strukturierten Regionen zusammen: das Spektrum reicht von traditionellen Urlaubsdestinationen wie die Holsteinische Schweiz bis zu Regionen, die eher eine Bündelung von Tagesausflugszielen darstellen wie Holstein oder Stormarn.
- Ebenso heterogen ist die touristische Organisationsstruktur: Es bestehen große Unterschiede in Budgets, Organisationsgraden und Professionalität.

⁴⁵ Das Binnenland, vor allem das Reisegebiet „Übrige Schleswig-Holstein“ weist im Jahr 2016 die geringste Übernachtungsintensität (2.470 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner) in Schleswig-Holstein (im Schnitt 9.860) auf und liegt damit auch deutlich unter dem bundesweiten Durchschnitt von 5.442; dwif 2017, Statische Landesämter

- Hinzu kommt: der Tourismusverband Binnenland Schleswig-Holstein e.V. vertritt nicht das gesamte Binnenland; er betreibt auch kein auf eine etwaige Destination „einzelndes“ Marketing.
- Die mehrheitlich unterfinanzierten Tourismusorganisationen verdeutlichen ein unterdurchschnittlich ausgeprägtes Tourismusbewusstsein in Politik, Verwaltung und Bevölkerung des Binnenlandes. Tourismus wird in den meisten Regionen weder als Wirtschaftsfaktor noch als Beitrag zur Daseinsvorsorge gesehen, auch nicht in den eher strukturschwachen Landesteilen. Dies drückt sich neben der Unterfinanzierung der Tourismusorganisationen auch in einer mangelnden Investitionsbereitschaft in die öffentliche (Tourismus-) Infrastruktur wie z.B. Radwegen bzw. mangelndem Engagement bei der Akquisition von privaten Investitionen (z.B. im Beherbergungsbereich) aus. Tourismus wird nur selten vor Ort aktiv gefördert, sondern „es passiert“ – oder eben auch nicht!
- Auch die Förderbedingungen des Landes (basierend auf den aktuellen und vergangenen Landestourismuskonzepten und Landesentwicklungsplänen) verhindern bzw. bremsen die touristische Entwicklung im Binnenland. Gemäß dem Motto „Stärken stärken“ und dadurch Förderbedingungen, die sich an einem am Status-Quo orientierten Kennzahlensystem orientieren, werden vorhandene Tourismusstandorte weiter ausgebaut (vorwiegend an den Küsten). Eine an zu entwickelnden Potenzialen orientierte Förderpolitik existiert nicht.
- Infolge der Fragmentierung der Strukturen und Ausrichtungen besitzt das Binnenland auch nur eine geringe Lobby auf Landesebene.
- Die sechs Naturparke im Binnenland werden derzeit meist nur unzureichend in die touristische Angebotslandschaft der jeweiligen Tourismusregionen integriert und wirken daher nicht als ein Verstärker eines auf den natürlichen Ressourcen aufbauendem (nachhaltigen) Tourismus. Dies liegt jedoch auch an einer bis dato mangelnden personellen und finanziellen Ausstattung der Naturparke Schleswig-Holsteins.

Potenziale für die Zusammenarbeit

Voraussetzung für die Sinnhaftigkeit einer zukünftigen Kooperation ist das Vorhandensein von Gemeinsamkeiten bzw. von Handlungsfeldern, bei denen durch gemeinsames Vorgehen Synergieeffekte entstehen.

Entwicklungspotenziale

Es gibt mehrere verbindende Elemente der Regionen des Binnenlandes, die sie von der Küste unterscheiden und somit gegenüber ihr Alleinstellungscharakter haben:

- Das Thema Natur und naturorientierte Aktivitäten: Die Natur im Binnenland wird geprägt durch spezielle Landschaftsformen wie Fluss- und Seenlandschaften, Wälder, Geest und Hügelland und hebt sich dadurch von der Küste ab. Bemerkenswert ist zudem die Topographie mit einer erstaunlich hohen Reliefenergie. Dadurch unterscheidet sich das Binnenland nicht nur von den Küsten, sondern auch vom weiteren Konkurrenten Mecklenburg-Vorpommern. Die landesweiten, in der Landestourismuskonzeption festgeschriebenen naturbezogenen Schwerpunktthemen Radfahren, Wandern sowie Kanu und Boot fahren sind fast durchgängig in allen Regionen Schwerpunktthemen, weisen jedoch Mängel in der Infrastruktur und Produktentwicklung auf. Hinzu kommen gerade beim Radfahren mehrere Fernradwege, die jeweils mehrere Regionen des Binnenlandes durchqueren bzw. diese verbinden und gemeinsam bespielt werden können. Die sechs Naturparke im gesamten Gebiet stellen einen potenziellen Kompetenzbeweis für das Thema Natur im Binnenland dar. Voraussetzung für eine Nutzung dieser Kompetenz ist allerdings die Entwicklung der Naturparke zu Natur(schutz)erlebniszentren (d.h. eine deutliche touristische Inwertsetzung deren touristischen Potenzials), ein gemeinsames Vorgehen und Vernetzung untereinander sowie eine verstärkte Kooperation mit den jeweiligen Tourismusregionen und -organisationen.

Die Naturparke weisen bereits heute eine meist gute Wanderwegeinfrastruktur aus und besitzen das Potenzial, sich gemeinsam neben Umweltbildungs- und Naturschutzangeboten über das Thema Wandern zu profilieren.

- Die Kleinteiligkeit des touristischen Angebots mit seiner sich daraus ergebenden persönlichen, individuellen Betreuung des Gastes. Mit der großen Anzahl an persönlich geführten, familiären Privatunterkünften und Bauernhöfen im Binnenland, aber auch weiteren kleinteiligen Anbietern wie Hofcafés etc. und dem damit verbundenen individuellen Service, besteht eine weitere Gemeinsamkeit. Unterstützt wird dies durch regionale Produkte, die in allen Teilregionen über Hofläden oder lokale Märkte angeboten werden. Allerdings ist ein Teil des kleinteiligen Angebots auch durch qualitative Schwächen, Investitionsstaus und einer Nachfolgeproblematik gekennzeichnet. Die Kompetenz bspw. des Grünen Binnenlands im Bereich Innenmarketing und der Integration der „persönlichen Note“ in Angebot und Kommunikation kann hier gezielt für die Gesamtregion genutzt werden.
- Diese Ausprägungen ermöglichen die Zuschreibung von Attributen und Eigenschaften wie „Ländlichkeit“, „Entschleunigung“, „Auszeit vom Alltag“ etc. mit Regionen abseits der Küste. Dies könnte eingebunden werden in eine an den Prinzipien der Nachhaltigkeit orientierten Strategie. Die Region OstseefjordSchlei könnte hier als Schrittmacher für das gesamte Binnenland dienen.
- Die Städte Schleswig, Rendsburg, Plön, Eutin, Glückstadt, Mölln, Ratzeburg und Lauenburg mit ihren historischen Altstädten, den Schlössern oder Festungsanlagen bedeuten ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber den Küsten, deren Orte vor Beginn des Tourismus Fischerdörfer waren. Gleichzeitig stellen sie die „Perlen“ entlang der Rad- und Wanderfernwege dar. Radwege wie der Ochsenweg oder der Mönchsweg bzw. Wanderwege wie der Pilger- bzw. Jakobsweg verbinden die Teilregionen durch die gemeinsame Geschichte.
- Eine weitere Besonderheit des Binnenlands ist seine gemeinsame deutsch-dänische Geschichte, die sich in den historischen Orten, den Schlössern, Herrenhäusern, Gütern und Parks widerspiegelt, allerdings nicht flächendeckend und meist im Norden.
- Ein weiteres gemeinsames Merkmal im Vergleich zu den Küsten ist das geringere Preisniveau im Binnenland.
- Auch werden mit den Hauptzielgruppen Natururlauber, Familien, Neugierige und Entschleuniger die gleichen Zielgruppen angesprochen. Die Regionen des Binnenlandes sprechen zudem im Großen und Ganzen die gleichen Quellmärkte an.

Neben den Gemeinsamkeiten haben einzelne Teilregionen Alleinstellungsmerkmale, die auch für angrenzende Regionen bzw. ggf. für das gesamte Binnenland Attraktivitätsmerkmale darstellen:

- der Nord-Ostsee-Kanal mit seiner Faszination der großen Schiffe, die durch den Kanal fahren, sowie die „Mini-Kreuzfahrten“ per Fähre etc.
- die Wikingerstadt Haithabu bei Schleswig, dem ehemaligen Grenzwall Danewerk sowie der Landschaft rund um die Schlei und der Schlei selbst als Zufahrt nach Haithabu. Die Region war der einzige große Handelsplatz der Wikinger im heutigen Deutschland; viele Häfen an der Schlei wurden von Wikingern gebaut und die Region ist eng mit der Geschichte des dänischen Königshauses verknüpft. Durch die Ernennung zum Weltkulturerbe 2018 wird die Alleinstellung verstärkt.
- Das Designer-Outlet Neumünster als einzige Angebot dieser Art nördlich von Hamburg.

Vorhandene Kompetenzen

Neben Gemeinsamkeiten verfügen die Teilregionen bzw. deren Tourismusorganisationen über (unterschiedliche) Kompetenzen, die im Rahmen einer Zusammenarbeit ggf. zu nutzen sind:

- Das Herzogtum Lauenburg, die Ostseefjord Schlei und die Holsteinische Schweiz arbeiten nach einem strategisch ausgerichteten, modernen Marketingkonzept und setzen dieses konsequent um.
- Die drei genannten Organisationen sowie das Grüne Binnenland sind sehr erfolgreich im Entwickeln und Umsetzen von Kampagnen und besitzen im Storytelling zumindest gute Ansätze.

- Das Grüne Binnenland und Tourismus Mittelholstein haben Vertriebserfahrung, da sie als Reiseveranstalter tätig sind und eigene Pauschalen, z.T. für das ganze Binnenland, entwickeln und vertreiben. Online buchbare Unterkünfte haben alle Partner; jedoch ist das Grüne Binnenland sehr konsequent, indem es nur noch online buchbare Unterkünfte ins Buchungssystem aufnimmt.
- Ein aktives Innenmarketing betreiben die Holsteinische Schweiz und das Grüne Binnenland. Sie kümmern sich intensiv um ihre Leistungsträger z.B. durch Schulungen, Gastgeberstage oder -messen oder Beteiligungsmöglichkeiten.
- Die Zusammenarbeit mit den Naturparks ist besonders intensiv im Herzogtum Lauenburg, in der Holsteinischen Schweiz und am Ostseefjord Schlei. Im Herzogtum Lauenburg gibt es eine langjährig geübte klare Aufgabentrennung zwischen Naturpark (Infrastrukturentwicklung im Naturraum) und HLMS (Marketing), in der Holsteinischen Schweiz werden immer wieder gemeinsame Tourismusprojekte (z.B. Wanderwegeentwicklung) durchgeführt und am Ostseefjord Schlei wird die Geschäftsstelle des Naturparks durch den OFS geleitet.
- Der Ostseefjord Schlei hat sich umfangreiches Wissen rund um Nachhaltigkeit angeeignet, dass sie an Leistungsträger erfolgreich weitergibt.
- Der Holstein Tourismus hat spezifische tagestouristische Markt- und Vertriebserfahrungen. Hierzu arbeitet die LTO auch mit einem Anbieternetzwerk zusammen.

Dies bedeutet: die Regionen des Binnenlandes besitzen Chancen, durch Zusammenarbeit Synergieeffekte zu erzielen und dadurch auch eine erhöhte Marktdurchdringung. Ansatzpunkte können sein:

- Die Entwicklung und Vermarktung der gemeinsamen Themen wie Natur, Rad etc.
- Die Kleinteiligkeit des Angebots als Identitätsmerkmal ausbauen und in der Angebotsgestaltung und Kommunikation gezielt einsetzen.
- Ein gemeinsames Zielgruppenmarketing und gemeinsame Bearbeitung von Quellmärkten.
- Die Nutzung vorhandener Kompetenzen und Erfahrungen im Tourismusmarketing der einzelnen Regionen bzw. speziell deren Tourismusorganisationen.

Defizite

Allerdings ist auch ein gemeinsames Muster bei Defiziten und Problemfeldern erkennbar. Folgende Defizite kennzeichnen das Binnenland:

- Der gewerbliche Bettenbereich ist von Stagnation bzw. z.T. durch Rückgänge gekennzeichnet. Auch gibt es wie im privaten Angebotsbereich qualitative Defizite und Investitionsstaus. Es fehlt an Innovationen, am „Besonderen“.
- Die einzelnen Regionen des Binnenlands verfügen über keine / kaum ausgeprägte Leitinfrastruktur und auch über keine Premiumprodukte, die als ein Urlaubsversprechen für die Region einzusetzen wären.
- Es gibt bei Rad- und Wanderwegen deutliche Qualitätsdefizite bei der wegebegleitenden Infrastruktur, da die Verantwortung für die Pflege meist bei den Kommunen liegt (und dort das Tourismusbewusstsein nicht sehr ausgeprägt ist). Es gibt kein Umsetzungsmanagement zur Pflege und Weiterentwicklung. Eine Inszenierung der Wege in Form einer erlebnisreichen thematischen Untersetzung findet nur in Ansätzen statt.
- Storytelling wird weder bei Produktentwicklung noch in der Kommunikation mit den Gästen bis auf Ausnahmen (z.B. Grünes Binnenland) strategisch eingesetzt. Gäste werden entlang der Customer Journey kaum emotional angesprochen.
- Es gibt kein gemeinsames System an Kennzahlen, um die touristische Entwicklung bzw. den Erfolg von gemeinsamen Aktivitäten messen zu können.

Diese Defizite bremsen eine erfolgreiche touristische Entwicklung. Eine Beseitigung kann im Rahmen einer Kooperation innerhalb des Binnenlandes ggf. effizienter bewerkstelligt werden.

3. Gesellschaftliche und touristische Trends und ihre Auswirkungen auf den Tourismus im Binnenland

Neben dem Blick auf die angebotsseitigen Faktoren im Binnenland ist eine Identifizierung wesentlicher Trends und Entwicklungen mit Einfluss auf den Tourismus im Binnenland wichtig. Die Rahmenbedingungen stehen grundlegend günstig für den Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein: nachfrageseitig betrachtet sind die Deutschen weiterhin Reiseweltmeister. Zum achten Mal in Folge hat Deutschland ein Rekordergebnis bei den Übernachtungen eingefahren. Das eigene Land bleibt mit 28 % aller Urlaubsreisen weiterhin die beliebteste Destination der Deutschen, wobei Schleswig-Holstein zu den Top3-Destinationen gehört.⁴⁶

Das Reiseverhalten differenziert sich hierbei immer weiter aus. Der Megatrend Individualisierung schlägt voll ein. Dies stellt die Destinationen vor neue Herausforderungen, wie das Angebot und die Kommunikation gestaltet werden sollte. Es bietet aber vor allem auch Chancen. Beispielsweise suchen immer mehr (junge) Menschen das kleine Abenteuer, z.B. in der Natur, für Zwischendurch. Als Reise- und Ausflugsregion v.a. für die Metropolen / Großstädte Hamburg, Kiel und Lübeck hat das Binnenland das Potenzial, dem Verlangen nach „Natur“, „Regionalität“ und „Individualität“ (z.B. durch persönliche Ansprache) nachzukommen.

Touristische Organisationen und Unternehmen sehen sich aber auch größeren Herausforderungen gegenüber: bspw. ist der technologische Wandel zu managen oder die immer größer werdende Zahl an älteren Reisenden zu bedienen, bedingt durch die demographische Entwicklung. Gleichzeitig stellen diese Veränderungen aber auch Chancen für die Destination dar, sofern sie aktiv aufgegriffen werden. Im Folgenden soll auf die wichtigsten Trends und Ihre Relevanz für die Tourismusedwicklung im Binnenland eingegangen werden.

Naturtourismus

Für 94% der deutschen Bevölkerung gehört Natur zu einem guten Leben dazu, Tendenz steigend. Auch im Urlaub haben viele Menschen ein sehr großes Interesse daran „spektakuläre Landschaft zu erleben“ (72%) und „sich in der Natur aufzuhalten“ (71%)⁴⁷). Daraus ergibt sich ein Interessenpotenzial von 50% der deutschen Bevölkerung. V.a. bei jüngeren Personen hat das Interesse an der Natur in den letzten Jahren zugenommen.

Mit „Natur erleben“ werden insbesondere die Aktivitäten Wandern, Tierbeobachtung, Naturexkursionen und Radfahren in Verbindung gebracht.

Konsequenzen fürs Binnenland:

- Chance nutzen: Positionierung als Reise- und Ausflugsregion im ländlichen Raum mit z.T. ursprünglicher Natur (Naturparke als Beleg dafür) als Antwort auf Urbanisierung und das damit verbundene Interesse, „sich in der Natur aufzuhalten“.
- Insbesondere die sechs Naturparke, aber auch die weiteren Naturerlebniszentren, können als Kompetenzzentren für Natur(-schutz) und Naturerlebnisse genutzt und in der Kommunikation eingesetzt werden.
- Ausbau der touristischen Produktentwicklung und Vermarktung von naturtouristischen Aktivitäten wie Wandern, Radfahren, Naturschutzerlebnissen, Beobachtung / Entdeckung von Flora und Fauna.

⁴⁶ Deutscher Tourismusverband, FUR Reiseanalyse 2018

⁴⁷ IMT 2014

- Gezielte Ansprache von älteren Menschen und Berücksichtigung derer Komfortbedürfnisse (z.B. Mobilität), s.u.
- Ansprache auch von jüngeren Menschen, v.a. aus dem urbanen Raum und Stillung deren Bedürfnisse nach Entdeckungen bzw. („Mikro“-)Abenteuern in der Natur.
- Vernetzung der LTOs mit landesweiten Angebotsbündelungen im Bereich der Land- und Naturerlebnisse.

Demographischer Wandel

Die sich vollziehenden Veränderungen in der Altersstruktur haben bereits heute tiefgreifende Auswirkungen auf die Nachfrage und das touristische Angebot. Die Zunahme von älteren Menschen mit überdurchschnittlich hohem, frei verfügbarem Einkommen birgt Chancen, stellt Destinationen aber gleichzeitig durch die veränderten Nachfragebedingungen vor neue Herausforderungen. Die älter werdenden Gästegruppen wünschen sich qualitativ hochwertige und serviceorientierte Angebote mit einem hohen Komfort-Niveau. Auch werden spezielle Erfordernisse an Mobilität und Barrierefreiheit gestellt. Die Nachfrage nach Angeboten im Bereich Aktiv (Rad + Wandern), Naturerlebnisse, auch in Kombination mit Kultur steigen. Zudem gewinnen „sanfte“ Bewegungsangebote an Bedeutung.

Konsequenzen fürs Binnenland:

- Ansprache der älteren Generation durch spezifische, zielgruppenorientierte Angebotsentwicklung, z.B. sanfte Aktivangebote (insbesondere Wandern, Radfahren).
- Anpassung der Service-Qualität an die Bedürfnisse der älteren Menschen, hierzu zählt vor allem der Ausbau barrierefreier und qualitativ hochwertiger Angebote.
- Nutzung der hervorragenden Voraussetzungen im Bereich Natur (z.B. Naturparke, weitere Naturerlebniszentren) durch Erweiterung der bestehenden Angebote und Entwicklung von neuen touristischen Produkten mit thematischer Ausrichtung.
- Touristische Inwertsetzung der zahlreichen regionalen Erzeuger (Hofläden und Erlebnishöfe) und Entwicklung des Themenbereichs Kulinarik / Genuss.

Wertewandel

Auch der Wandel der Wertevorstellungen und Lebensstile spielt dem Binnenland in die Karten. In seinem von austauschbaren Räumen (Shopping-Malls, Einkaufsstraßen etc.) dominierten Alltag der „Nicht-Orte“, die keine Identität stiften und verunsichern, entsteht eine Sehnsucht nach Balance mit sich selbst, nach Tiefe und nach dem (Natur-)Schönen. Dazu soll in zunehmendem Maße – über die Regeneration hinaus – Urlaub und Freizeit dienen.

Dies bedeutet aber auch, dass Zielgruppen einen geänderten Anspruch an touristische Angebote und Produkte haben: Im Tourismus entscheidet zunehmend die **Qualität der Begegnungen** (z.B. der Austausch mit Einheimischen) und die **aktive Beteiligung an der Erlebnisgestaltung** (der Gast wird zum „Prosumer“, anstatt nur passiv zu konsumieren). Der Gast wird zum Jäger nach „magischen“ Orten und Erlebnissen. Hier ist es wichtig, dass die künftige Angebotsgestaltung Aspekte wie Emotionalisierung, Einbindung, Authentizität, Erlebnisorientierung, Entschleunigung und Regionalität berücksichtigt und für sich nutzt. Der emotionale Zusatznutzen eines Produktes rückt beim Kunden damit stärker in den Mittelpunkt. Die Wertschöpfung im Tourismus wird zukünftig immer mehr über Emotionen und Inszenierungen erzielt, was bei der touristischen Entwicklung beachtet werden muss.

Konsequenzen fürs Binnenland:

- Raus aufs Land! Regionalität als Gegenpol zum urbanen, global orientierten und hektischen Alltag gezielt einsetzen.
- Entwicklung / Vermarktung von Angeboten mit authentischem Erlebnischarakter, u.a. mit Möglichkeiten, hinter die Kulissen zu schauen und die Menschen hinter den Angeboten kennenzulernen. Storytelling kann die Akteure und „locals“ der Region in Szene setzen: Die Geschichten der Akteure im Binnenland authentisch erzählen (von

ihnen selbst!) und erlebbar werden lassen, Inszenierung von Binnenland-spezifischen Themen (Landwirtschaft, Naturschutz, Fischfang, Wasser etc.), auch digital. Der Blick hinter die Kulissen auf dem Land bietet Chancen: über persönliche Geschichten Nähe herstellen!

- Schaffung von Angeboten, bei denen der Reisende sein Wissen erweitern, Sinn stiften und Authentisches erleben kann. Angebote, die den Gast als „Prosumer“ aktiv einbeziehen, gewinnen an Bedeutung, wie z. B. Mitarbeit in der (biologisch orientierten) Landwirtschaft, in der Naturschutzarbeit (alle sechs Naturparke als wichtige Akteure!), Kurse und Mitmachen bei Kunsthandwerk und Handwerksprodukten, Kräuterseminare etc.
- Naturlandschaft, Kleinstädte und Kleinode als Verortung für Entschleunigung inszenieren. „magic places“ auswählen und Gäste gezielt hinlenken!

Technologischer Wandel / Digitalisierung

Die Digitalisierung lässt sich in allen Lebensbereichen wiederfinden, dadurch steigt das Bedürfnis der Gäste nach digitalen Angeboten. Daher muss das Destinationsmanagement durch digitale Kundendienste das analoge Urlaubserlebnis ermöglichen und die zur Verfügung stehenden digitalen Kanäle bespielen, um Emotionen zu wecken. Im Rahmen des Datenmanagements ist verstärkt eine Digitalisierung und Pflege der gesamten Angebotsdaten vorzunehmen und mit vorhandenen, nachfrageseitigen Daten zu verknüpfen, um eine Verbesserung des Gästeservices zu gewähren sowie die Kommunikation und Produktentwicklung zu optimieren und eine Erfolgsmessung durchführen zu können.

Zunehmend kommt die „customer journey“, eine in sich geschlossene, ganzheitlich geplante, alle Medien umfassende Informations-, Buchungs-, Erlebnis- und Servicekette in touristischen Regionen zur Anwendung. Die gesamte touristische Marktbearbeitung muss miteinander verknüpft werden: Infrastruktur-, Service-, Kommunikations- und Erlebnisqualität. Durch das veränderte Informations- und Kommunikationsverhalten wird es immer wichtiger, soziale Netzwerke zu nutzen. Das Buchungsverhalten wird zunehmend spontaner, kurzfristiger und mobiler. Auf der Nachfrageseite wachsen die Anforderungen an die Erlebnisvermittlung und Erlebnisinszenierung, d.h. an das emotionale Storytelling.

Konsequenzen fürs Binnenland:

- Online-Buchbarkeit auch der Kleinstanbieter sicherstellen; auch Online-Informationen über die Angebote „auf dem Lande“ aktuell gewährleisten (Datenbank!)
- Storytelling digital: Geschichten zu Kleinoden, Landschaft und Menschen im Binnenland; vgl. die Aktivitäten des Grünen Binnenlandes, z.B. „Mein Lieblingsplatz...“ oder entlang der App „Mönchswegs – Die eigene Geschichte erfahren!“, die u.a. spannende Lese- und Hörtexte beinhaltet⁴⁸.
- Online-„Netzwerkarbeit“ mit strategischen und touristischen Partnern (Like, Share, Comment + Sensibilisierung, Qualifizierung)

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit hat sich gerade in urbanen Zentren für viele Menschen zur DNA ihres Lebensstils entwickelt und wird zusammen mit dem „Grünen Konsum“ immer wichtiger auch im Reiseverhalten der Gäste ländlicher Regionen (die überwiegend aus Großstädten kommen): Die Nachfrage nach intakter Umwelt und naturnahen Urlaubserlebnissen steigt und der nachhaltige Umgang mit Ressourcen und das Leben von nachhaltigen Werten (nicht nur als Marketingblase) gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Dies wirkt sich auch auf das Verhalten der Gäste vor Ort aus: Der Wunsch, Zusammenhänge zu verstehen und hinter die Kulissen zu blicken, steht im Fokus. Nachhaltigkeit ist dabei für alle Angebotsbereiche entscheidend: In der Gastronomie werden der Genuss natürlicher, regionaler und saisonaler Lebensmittel und Produkte sowie die

⁴⁸ <https://moenchsweg.de/planung/planung.4/index.html>

Authentizität der Angebote immer wichtiger. Auch achten immer mehr Menschen auf eine klimafreundliche Mobilität (An- und Abreise sowie vor Ort) und favorisieren einen nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen.

Zudem erfährt das Thema Regionalität und Heimatverbundenheit immer mehr Beachtung. Das Motto lautet: Das Gute liegt (und wächst) so nah! Regionale Produkte können auch als „Sehnsuchtsprodukt“ fungieren und stellen ein Symbol für das Bedürfnis nach Authentizität, Regionalität, Heimat sowie Entschleunigung dar.

Konsequenzen fürs Binnenland:

- Regionalität verstärkt thematisieren und andere Angebote damit aufladen. Bspw. die regionale Küche authentisch, sinnorientiert und innovativ für Tourismus entwickeln und nutzen oder die engen Beziehungen der Großstädte wie Hamburg oder Lübeck zum Umland durch Thematisierung der regionalen Lieferketten herausstellen.
- Lokale Geschichten rund um nachhaltiges Wirtschaften und Angebote aufarbeiten und touristisch inszenieren; Dabei weniger technische Daten, vielmehr die Geschichte der Menschen und regionalen Eigenheiten, lokale Besonderheiten und Authentizität in den Vordergrund stellen.
- Entwicklung nachhaltiger Mobilitätsangebote (Bsp. Dörpsmobil) und Attraktivitätssteigerung des ÖPNV auf dem Lande. Ausbau der Bahnhöfe zu Mobilitätsdrehscheiben und Erweiterung von Fahrrad- und E-Bike-Verleih (auch E-Cars) und dadurch des Angebots an alternativen Mobilitätsangeboten.
- Die Naturparke als Akteure eines nachhaltigen Naturschutz-Tourismus und als Modellregionen für nachhaltige Regionalentwicklung stärker in das Profil der touristischen Angebotsgestaltung und Vermarktung stellen (und dies auch bei den Naturparks einfordern).

Reiseverhalten: Individualität und hohe Ansprüche.

Die Veränderung der Wertesysteme und Lebensstile führt auch zu einem Wandel des Reiseverhaltens. Die Interessen weiten sich aus, reisen wird individueller, die Nachfragemuster werden hybrider und stellen Anbieter und Destinationen vor eine Herausforderung. Weiterhin werden Reisende – auch altersbedingt - zunehmend bequemer, wodurch Informationen einfach und leicht zugänglich bereitgehalten werden müssen und auch Nutzen stiften sollten. Die Grenzen zwischen Arbeits- und Freizeit schmelzen: Reisen werden immer kürzer, aber häufiger. Reisen und Ausflüge können an einem (verlängerten) Wochenende stattfinden, aber manchmal auch einfach zwischendurch (durch die Verschmelzung von Arbeit und Freizeit). Großstadtnahe Regionen können davon profitieren. Voraussetzung dafür sind u.a. eine gute verkehrstechnische Anbindung sowie Öffnungszeiten der TIs und der touristischen Attraktionspunkte auch am Wochenende. Allgemein verfügen Reisende über mehr Reiseerfahrung, was insgesamt zu einem erhöhten Qualitätsanspruch führt.

Konsequenzen fürs Binnenland:

- Unterschiedliche Themenbausteine entwickeln, die auch gut kombiniert werden können (z.B. Natur + Kultur). Zudem immer mal „was Neues“ für die reiseerfahrenen Gäste kreieren, z.B. im Rahmen von Kampagnen.
- Bereitstellung und leichte Verfügbarkeit von Informationen über das touristische Angebot. Premiumprodukte entwickeln und ins „Schaufenster“ stellen, die Aufmerksamkeit erzeugen und als Orientierung dienen.
- Anpassung der Service-Qualität an die gesteigerten Erwartungen der Reisenden, z.B. Verfügbarkeit an Wochenenden bzw. verlängerten Nachmittagen.
- Erlebnis- und Serviceketten verbinden und stimmig gestalten: notwendig ist eine Verbesserung der Kooperationen aller Beteiligten, u.a. auch eine bessere Vernetzung der Verkehrssysteme und Routen.

Arbeits- und Fachkräfteentwicklung

Der Fachkräftemangel ist in ganz Deutschland eine der zentralen Herausforderungen für die Tourismusbranche, insbesondere das Hotel- und Gaststättengewerbe. Bedingt durch den demografischen Wandel steigt die Anzahl der in Rente gehenden Mitarbeiter, die Zahl der verfügbar jungen Mitarbeiter sinkt. Fachkräftemangel wird mittlerweile als ein großes Risiko für die wirtschaftliche Entwicklung der Tourismusbranche betrachtet.

Konsequenzen fürs Binnenland:

- Fachkräftesicherung auch zur Chefsache der TMOs und LTOs erklären und dadurch Minimierung dieser Risiken für die Aufrechterhaltung des touristischen Angebots.
- Die Herausforderungen lassen sich jedoch nicht nur auf betrieblicher und regionaler Ebene beseitigen und sind auch strukturell bedingt. Deshalb müssen auch auf übergeordneter Ebene Lösungen durch politische Vertreter und Branchenverbände gefunden werden.⁴⁹
- Daher gerade hier Kooperation im gesamten Land: Gemeinsame Konzeption und Umsetzung fachkräfteorientierter Maßnahmen wie Veranstaltungen zur Fachkräftesicherung und -gewinnung, Integration von Migranten in den gastgewerblichen Arbeitsmarkt, Förderung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf etc.

Tourismus als Schwungrad für die Daseinsvorsorge in strukturschwachen Regionen

Größere Teile des Binnenlands Schleswig-Holsteins gelten als strukturschwache Regionen (siehe Fraunhofer ISI). Festgemacht wird dies anhand von Indikatoren wie Arbeitslosenquote, Bruttoinlandsprodukt/Kopf, privater und öffentlicher Forschungs- und Entwicklungsintensität, Pendlersaldo, Anteil der Wertschöpfung am BIP.⁵⁰

Damit einher geht die Prognose, dass die Einwohnerzahl ab 2020 in Teilen des Binnenlands (abseits der Hamburger Randkreise) zurückgehen wird. Dies trifft v.a. die ländlichen Kreise (z.B. Kreis Plön: -5,7%).⁵¹

Das hat negative Auswirkungen, denn eine wichtige Grundlage für wirtschaftliche Entwicklung und Wohlstand ist eine leistungsfähige Infrastruktur. Hierfür ist ein erheblicher Investitionsbedarf notwendig, der durch den demografischen Wandel weiter steigen wird. Denn die Kosten für den Betrieb und Unterhalt der Infrastruktur hängt oftmals von der Siedlungsstruktur und -dichte ab. Vor allem in dünn besiedelten Regionen in Schleswig-Holstein werden die Pro-Kopf-Kosten (z.B. durch höhere Gebühren oder Steuern) für die Nutzung von öffentlicher Infrastruktur steigen. Diese Kosten vermindern jedoch die Attraktivität dieser Regionen für Wirtschaft und Wohnbevölkerung. Die Folge sind weitere sinkende Einwohnerzahlen und Kostensteigerungen, es kommt zu einer Abwärtsspirale.

Mit dem Rückgang der Bevölkerung ist zudem häufig eine Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes und auch des öffentlichen Nahverkehrs verbunden. Eine fußläufige Nahversorgung bspw. ist jedoch für die Lebensqualität und die Attraktivität eines Ortes maßgeblich.

Eine Reduzierung der Lebensqualität vor Ort hat ebenfalls negative Auswirkungen auf die Aufenthaltsqualität für Gäste und führt dadurch zu einer geringeren touristischen Attraktivität. Touristen gehen bekanntlich dorthin, wo es den Menschen vor Ort gut geht. Zudem nutzen sie ebenfalls die vorhandene Infrastruktur; eine erhaltene, lebendige Ortsstruktur und ein intaktes Dorfleben sind wichtige Attraktionsfaktoren und stellen die Grundvoraussetzung für einen erlebnisreichen Aufenthalt auf dem Lande dar. Insbesondere zählen Begegnungen mit Menschen vor Ort (s.o.) zu wesentlichen und auch emotional prägenden Urlaubsbestandteilen.

⁴⁹ Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein – Jahresbericht 2017 und 2018

⁵⁰ https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccp/unternehmen-region/2019/ap_r1_2019.pdf

⁵¹ https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/D/demografie/demografie_bevoelkerungsentwicklung.html, https://www.ihk-schleswig-holstein.de/standortpolitik/konjunktur_statistik/tourismus/tourismus-konjunktur-herbst_2017/4077592

Dies bedeutet:

- Der Tourismus ist auf ein funktionstüchtiges Binnenland, auf einen ländlichen Raum mit hoher Lebensqualität auch für die Einheimischen, angewiesen.
- Das Binnenland profitiert jedoch auch vom Tourismus. Dieser kann einen wichtigen Beitrag zur Daseinsvorsorge der örtlichen Bevölkerung leisten und die Lebensqualität vor Ort verbessern. Die Auswirkungen sind vielfältig: Neben Einkommens- und Beschäftigungseffekten (nicht nur im unmittelbaren Tourismusgewerbe, auch Handwerker, Warenlieferanten etc. profitieren!) kann Schaffung und Erhalt von (touristischer) Infrastruktur, das Aufgreifen lokaler Identitäten zur Profilierung des Tourismusangebots, der gezielte Einsatz regionaler Produkte und dadurch der Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten erheblich zum Erhalt der ländlichen Strukturen beitragen.

Dies heißt: Tourismus kann einen wesentlichen Beitrag zu einem funktionsfähigen Binnenland Schleswig-Holstein mit einer hohen Lebensqualität leisten, er ist aber auch darauf angewiesen. Es besteht eine wechselseitige Beziehung zwischen dem Binnenland und seiner Einwohner und dem Tourismus: beide „Seiten“ profitieren – beide stärken Lebensqualität und regionale Identität - und ziehen Nutzen daraus!

Konsequenzen fürs Binnenland:

- Aufbau eines Tourismusbewusstseins durch Integration der Einheimischen sowohl als Akteur und auch Nutzer der touristischen Leistungen (Einheimische als Zielgruppe!) → Entwicklung des Tourismus unter Einbeziehung der Einheimischen und deren Interessen.
- Nutzung der lokalen / regionalen Identität als Profilierungselement des touristischen Angebots.
- Gezielter Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten durch regionale Produkte und Produzenten, regionale Lieferbeziehungen, Einbezug der (traditionellen) Landwirtschaft etc.
- Abstimmung der Mobilitätsangebote auf Bedürfnisse der Einheimischen und der Gäste (Abstimmung Freizeit- und Alltagsverkehr).
- Intensives Innenmarketing / Qualifizierung mit/über identitätsfördernde Themen bzw. gesellschaftliche Zukunftsthemen.

4. Zusammenfassende SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse gibt einen Überblick über derzeitige Stärken und Defizite sowie erste Hinweise auf Erfolgsfaktoren und Handlungsfelder.

Table 19: Stärken und Schwächen

| | Stärken | Schwächen |
|--------------------|--|--|
| Beherr- bergung | <ul style="list-style-type: none"> Viele kleinteilige Angebote mit individuellem Charme | <ul style="list-style-type: none"> Quantitative und qualitative Defizite → starker Bremser der Tourismusentwicklung |
| Landschaft | <ul style="list-style-type: none"> Attraktive Landschaftsformen wie Fluss- und Seenlandschaften, Besonderheiten wie Geest oder Knicks, abwechslungsreiche Topographie | <ul style="list-style-type: none"> Landschaft und Artenvielfalt noch nicht ausreichend touristisch inszeniert Durch Vermarktung über einzelne Teilregionen entsteht kein Bild des Landschaftsraums „Binnenland“ |
| Natur erleben | <ul style="list-style-type: none"> Sechs Naturparke Zahlreiche Natur- und Landschaftsführer Einzelne Naturerlebniszentren Z.T. zahlreiche Naturerlebnisangebote | <ul style="list-style-type: none"> In gemeinsame Tourismusentwicklung bislang nur gering integriert Naturparke als Kompetenzbeweis für Naturschutz, -qualität noch nicht ausreichend profiliert Bislang keine Leuchttürme als Zugpferde |
| Rad fahren | <ul style="list-style-type: none"> Zahlreiche Fernradwege Z.T. gute Radinfrastruktur (ausgeschilderte Rad(fern)wege, Bett&Bike-Betriebe, Verleihstationen) vorhanden Z.T. gute Tourenangebote | <ul style="list-style-type: none"> Häufig qualitative Mängel insbesondere wg. fehlendem Instandhaltungsmanagement Keine Leitinfrastruktur, keine Premiumprodukte |
| Wandern | <ul style="list-style-type: none"> Punktuell gutes Angebot an Wanderwegen (z.B. Holsteinische Schweiz, Ostseefjord Schlei) Leitinfrastruktur mit Naturparkweg ggf. in Aufbau | <ul style="list-style-type: none"> Wandern noch nicht stark genug thematisiert Aktuell keine Leitinfrastruktur und auch keine Premiumprodukte |
| Wasser | <ul style="list-style-type: none"> Zahlreiche Seen, Flüsse, Besonderheiten wie Ostseefjord oder Nord-Ostsee-Kanal Vielzahl an Aktivitäten rund ums Thema Wasser | <ul style="list-style-type: none"> Nicht flächendeckend im Binnenland Starke Konkurrenz durch Küste |
| Städte | <ul style="list-style-type: none"> Z.T. historische Stadtkerne wie Schleswig, Rendsburg mit interessanter Historie Dänische Geschichte | <ul style="list-style-type: none"> Nicht flächendeckend, insgesamt nur punktuell |
| Kultur | <ul style="list-style-type: none"> UNESCO Weltkulturerbe Haithabu Zahlreiche attraktive Kleinode, Handwerkskunst, Veranstaltungen | <ul style="list-style-type: none"> Es fehlt an einer Bündelung der vorhandenen Kleinode und grundsätzlich an Schlagkraft |

| | | |
|--------------------------|--|--|
| Ländlicher Raum | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Z.T. attraktive Dörfer ▪ Zahlreiche Hofcafés und Hofläden mit regionalen Produkten ▪ Kleinteiliges ländliches Kulturangebot | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlende Bündelung ▪ Kein „Raus aufs Land“ - Appeal |
| Kulinarik | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahlreiche kulinarische Angebote (z.B. Hofcafés), regionale Produkte und spezielle Angebote | <ul style="list-style-type: none"> ▪ (Identitätsstiftendes) Potenzial wird noch nicht ausreichend genutzt ▪ Kaum touristisch attraktives Angebot |
| Lage | <ul style="list-style-type: none"> ▪ (Z.T.) große Nähe zu Hamburg, Großstädte wie Kiel als Quellmärkte vor der Tür ▪ Starke Urlaubsnachfrage an den Küsten: tagestouristische Quellmärkte | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Starke Konkurrenz durch die Küsten |
| Mobilität | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ÖPNV im ländlichen Raum nicht auf Freizeitverkehr eingestellt. |
| Nachhaltigkeit / | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ostseefjord Schlei als nachhaltige Urlaubsregion zertifiziert | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Barrierefreiheit spielt derzeit eine untergeordnete Rolle |
| Marktforschung | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Binnenland“ keine statistische Einheit, für die Daten erhoben wird ▪ Keine Marktforschung, keine Kennzahlen etc. |
| Marketing | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketingaktivitäten der einzelnen Teilregionen sehr unterschiedlich, z.T. professionell kreativ und professionell ▪ Z.T. herausgearbeitete Profile der einzelnen Regionen / Destinationen ▪ Z.T. gute Ansätze im Storytelling | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kein abgestimmtes Marketing der Regionen ▪ So gut wie kein Marketing des Binnenlandes |
| Management / Kooperation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourismusverband Binnenland umfasst zumindest Teilbereich des Projektgebiet ▪ Z.T. professionelle Tourismusorganisationen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Interessensvertretung auf Projektgebietsebene ▪ LTOs z.T. personell und finanziell unterausgestattet |

Quelle: eigene Darstellung

Table 20: Chancen und Risiken

| Chancen | Risiken |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wertewandel: Raus aufs Land! Regionalität als Gegenreaktion zum urbanen, global orientierten und hektischen Alltag (v.a. in HH); Natur und Bildung: die Naturparke als Kompetenzzentren für Natur inszenieren! ▪ Zunahme der Individualität: „Maßgeschneiderte“ Angebote mit persönlicher Note → das Gegenprogramm zum „Urlaub von der Stange“ ▪ Verändertes Reiseverhalten: kürzer + häufiger: Überdurchschnittliches Potenzial für Tagesausflüge und Kurzreisen v.a. aus der Metropolregion Hamburg ▪ Gemeinsame Stärken bündeln: das Binnenland über Natur- und Landerlebnisse profilieren, verbindende Themen wie Rad oder Wandern gemeinsam entwickeln und vermarkten ▪ Die Kleinteiligkeit der Anbieterstruktur und v. a. die individuelle, persönliche Ausrichtung als Identitätsmerkmal des gesamten Binnenlandes inszenieren und Kommunikation gezielt einsetzen ▪ Entwicklung von gemeinsamer Leitinfrastruktur ▪ Nachhaltigkeit als profilunterstützender Querschnittsbereich: Regionale Produkte, Naturparke als Profilgeber ▪ Gemeinsames Zielgruppenmarketing und gemeinsame Bearbeitung von Quellmärkten ▪ Nutzung vorhandener Kompetenzen und Erfahrungen im Tourismusmarketing der einzelnen Regionen bzw. speziell deren Tourismusorganisationen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ In weiten Teilen geringes Tourismusbewusstsein, dadurch fehlendes Verständnis & Anerkennung für das touristische Potenzial ▪ Investitions- und Innovationsstau ▪ Wander- und Radwege mit qualitativen Mängeln: Verhinderung von gemeinsamen Premiumprodukten ▪ Fehlende Vernetzung und Erlebnisausrichtung des kleinteiligen Angebots: es bleibt beim diffusen Bild ▪ Fördermittelarchitektur wird nicht auf Bedürfnisse des Binnenlands ausgerichtet ▪ Fehlende klare Managementstruktur des Binnenlandes ▪ Fehlendes Marketingbudget |

Quelle: eigene Darstellung

5. Ziel- und Strategieentwicklung

Die im Rahmen des Konzeptes grundsätzlich zu beantwortende Frage ist, ob das Binnenland Schleswig-Holsteins zu einem gemeinsamen Erlebnisraum entwickelt werden kann. Die Antwort ist ein deutliches „Ja“, basierend auf der Tatsache zahlreicher Gemeinsamkeiten, insbesondere gemeinsamer Potenziale. Auch ist die Marktdurchdringung aller, selbst der vergleichsweise professionell aufgestellten Regionen, begrenzt. So kann die Durchschlagskraft jeder einzelnen Region bei Entwicklung und Vermarktung der vorhandenen Gemeinsamkeiten erhöht werden. Die einzelnen Regionen (und deren Destinationsmarketing) bleiben dabei autark, erfahren jedoch durch Kooperationen (z.B. „Bespielen“ gemeinsamer Themen) einen Mehrwert.

5.1 Zielsystem

Übergeordnete und spezifische Leitziele

Leitziele bilden die Richtschnur für die künftige Entwicklung des Tourismus im Binnenland.

Übergeordnetes Leitziel

Nachhaltige Tourismusentwicklung im Binnenland mit quantitativem und qualitativem Wachstum

Spezifische Leitziele

1. Tourismus im Binnenland soll zu einem wesentlichen Wirtschaftsfaktor für die Region entwickelt werden.

Dies bedeutet:

- Erzielung eines nachhaltigen Wachstums des Tourismus im Binnenland, basierend auf:
 - Erhöhung der Übernachtungen (in gewerblichen und privaten Betrieben); Voraussetzung hierzu ist allerdings eine Erhöhung des Bettenangebots gerade im gewerblichen Bereich
 - Erhöhung des Tagestourismus (von Urlaubsgästen an der Küste und v.a. aus städtischen Quellgebieten)
- Saisonverlängerung: Etablierung eines ganzjährigen Tourismus durch bspw. saisonverlängernde Maßnahmen oder bewusstes „Bespielen“ der einzelnen Jahreszeiten
- Verlängerung der regionalen Wertschöpfungsketten: bewusst regionale Produkte anbieten, regional einkaufen; zielgruppengerechte Angebote schaffen, um Ausgaben der Gäste durch passgenaue Angebote zu erhöhen)

2. Tourismus im Binnenland als wesentlichen Beitrag zur Daseinsvorsorge stärken und einsetzen

- Erhöhung der Wertschöpfung (s.o.): Tourismus initiieren als Einnahmequelle vor Ort im Haupt- und auch Nebenerwerb (Angebote durch Einwohner vor Ort schaffen, gezielt Einheimische als Akteure des Tourismus stärken / qualifizieren)
- Planung der touristischen Infrastruktur, so dass sie auch von Einheimischen genutzt wird. Tourismus leistet somit einen Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität
- Erhaltung der ländlichen / dörflichen Strukturen: touristische Nachfrage gezielt einsetzen / lenken zur Stärkung der Strukturen und damit der Lebensqualität vor Ort (durch Nachfrage nach Einrichtungen wie Museen, Einzelhandel, ÖPNV; Wertschätzung von Brauchtum, intakter Natur etc.). Tourismus soll einen Beitrag zum Erhalt örtlicher / regionaler Identitäten leisten

Strategische Ziele

Strategische Ziele definieren die Strategien zur erfolgreichen Zielerreichung

- **Gemeinsames Vorgehen:** Das Binnenland verfolgt von nun eine gemeinsame, aufeinander abgestimmte Strategie
- **Entwicklung und Vermarktung eines verbindenden und zugleich scharfen Profils, das sich insbesondere von der Küste abhebt, basierend auf:**
 - den gemeinsamen Stärken und Alleinstellungsmerkmalen,
 - einem übergreifenden Wertesystem (→ Definition gemeinsamer Werte und Eigenschaften als gemeinsames Dach aller Destinationen und Teilregionen des Binnenlandes und Ableitung von klarer Leistungsversprechen),
- **Verfolgung einer „Best-of-Strategie“, d.h. der gezielten Entwicklung von Leitinfrastruktur in den gemeinsam zu bearbeitenden Themen und, darauf aufbauend von Premiumprodukten, die als Leuchttürme und Urlaubsversprechen des Binnenlandes in der Kommunikation eingesetzt werden.**
- **Schaffung der organisatorischen und finanziellen Voraussetzungen für die gemeinsame Entwicklung.**
- **Erklärung des gesamten Binnenlands zum Entwicklungsraum Tourismus in Schleswig-Holstein, soweit dies mit naturschutzrechtlichen Festsetzungen vereinbar ist.**

Operative Ziele

Operative Ziele definieren die einzelnen Schritte auf dem Weg zur Zielerreichung.

- **Verfolgung eines langfristigen (mindestens 10-jährigen) Entwicklungsansatzes, der ein Monitoring und fortlaufende Weiterentwicklung beinhaltet. Insbesondere an Meilenstein, z.B. die Jahre 2025, 2030 soll eine Überprüfung des jeweiligen Entwicklungsstands erfolgen.**
- **Etablierung einer „Partnerschaft Binnenlandtourismus“: Zusammenarbeit aller (Landes-)Partner zur Zielerreichung.**
- **Durchführung gemeinsamer Aktivitäten aller Teilregionen des Binnenlands einschließlich der Naturparke insbesondere bei Infrastrukturentwicklung und Marketing in Orientierung am gemeinsamen Profil. Dies beinhaltet ebenfalls die Definition gemeinsamer Qualitätsstandards.**
- **Stärkung der LTO-Ebene: Erhöhung der Zusammenarbeit auf regionaler Ebene mit dem Ziel,**
 - die Finanzausstattung der LTOs bzw. des Kreismarketings entsprechend der Landeskriterien zu gewährleisten,
 - eine organisatorische und finanzielle Mitwirkung der Kreise im Rahmen ihrer Ausgleichsfunktion,
 - die Aufgabenverteilung regional abzustimmen,
 - die Infrastrukturausstattungsqualität zu gewährleisten, z.B. durch Unterhaltungsvereinbarungen.
- **Bereitstellung einer unterstützenden Förderkulisse mit höherer Förderquote mit folgenden Schwerpunkten**
 - Infrastrukturentwicklung zur Stärkung der Profilt Themen,
 - Unterstützung gerade der Kleinteiligkeit des Angebots,
 - die Strategie unterstützende nicht investive Förderanträge der „Partnerschaft Binnenlandtourismus“

Der Weg dazu geht über eine klare **Profilierung** (auch gegenüber der Küste) und eine **gemeinsame** Entwicklungsstrategie, basierend auf folgenden Elementen:

Erfolgskennzahlen

Ziel des Binnenlandes Schleswig-Holstein ist die kontinuierliche Erhöhung der Übernachtungen und des tagestouristischen Aufkommens (s. Tabelle 21). Dadurch soll eine Steigerung des Wirtschaftsfaktors Tourismus im gesamten Binnenland erzielt werden.

Tabelle 21: Zielsetzung

| Nachfrage | 2017 | 2020 (+3% jährlich) | 2025 (+3% jährlich) |
|--|------------------|------------------------|------------------------|
| Binnenland (Projektgebiet) Übernachtungen | 8,3 Mio. | 9,1 Mio. | 10,5 Mio. |
| - Gewerblich ⁵² | 5,9 Mio. | 6,5 Mio. | 7,5 Mio. |
| - Privat | 2,4 Mio. | 2,6 Mio. | 3,0 Mio. |
| Binnenland (Projektgebiet) Tagesreisen | 48,6 Mio. | 53,1 Mio. | 61,5 Mio. |

| Angebot Schlafgelegenheiten | 2017 | 2020 (+3% jährlich) | 2025 (+3% jährlich) |
|---|---------------|------------------------|------------------------|
| Binnenland (Projektgebiet) Kapazitäten | 43.563 | 47.602 | 55.184 |
| - Gewerbliche Betten (davon 2.926 Vorsorge- und Reha-Kliniken) | 39.000 | 42.616 | 49.404 |
| - Stellplätze Camping | 4.563 | 4.986 | 5.780 |

| Bruttoumsatz | 2017 | 2020 (+3% jährlich) | 2025 (+3% jährlich) |
|---|-----------------------|------------------------|------------------------|
| Binnenland (Projektgebiet) Übernachtungen | 791,6 Mio. € | 865,0 Mio. € | 1.002,8 Mio. € |
| Binnenland (Projektgebiet) Tagesreisen | 984,6 Mio. € | 1.075,9 Mio. € | 1.247,2 Mio. € |
| Binnenland (Projektgebiet) Bruttoumsatz gesamt | 1.776,2 Mio. € | 1.940,9 Mio. € | 2.250,0 Mio. € |

Quellen: NIT, dwif, Statistikamt Nord, eigene Schätzungen aufgrund von **unzureichender Datensubstanz**

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus ist bereits heute sehr groß und kann bei einer moderaten Nachfragesteigerung (+ 3% jährlich bei Tagesaufenthalten und Übernachtungen) bis ins Jahr 2025 auf 2.25 Mrd. € gesteigert werden. Die vorliegende Berechnung basiert auf einer Prognose und einer geschätzten Datenbasis, da keine vergleichbaren validen Daten in den Regionen des Binnenlands existieren. Zusätzlich ist zu beachten, dass eine Voraussetzung für die Steigerung der Übernachtungen der Ausbau des Bettenangebotes im Binnenland darstellt.

⁵² Inkl. Camping

5.2 Positionierungskonzept

Markenstrategie: Das Binnenland als Dachmarke

Die Regionen des Binnenlandes weisen eine hohe Eignung für Natur- und Aktivtourismus sowie Urlaub auf dem Lande auf. Einige Regionen wie die Holsteinische Schweiz sind langjährig „am Markt“ und haben Bekanntheit und Image aufgebaut. Andere dagegen sind als Tourismusregion unbekannt. Durch eine ausschließlich eigenständige Marktbearbeitung konnten bislang innerhalb des Binnenlands keine Synergie- und Mitnahmeeffekte (beispielsweise Imagetransfers) erzielt werden, die Marktdurchdringung insgesamt ist begrenzt.

Ziel der zukünftigen Markenstrategie ist es, die Marktdurchdringung insgesamt zu erhöhen. Die gemeinsamen Potenziale sollen gemeinsam bearbeitet werden. Durch eine gezielte Definition gemeinsamer Werte, Zielgruppen und Themen und eine übergreifende Bearbeitung soll die Nachfrage für alle erhöht werden, so dass alle davon profitieren.

Im Rahmen dieser Strategie gilt es, spezifische Stärken des Binnenlands zusammenzuführen und für die Entwicklung der gesamten Tourismusregion zu nutzen. Zentrale Bestandteile bilden:

- Bereits bestehende, eigenständige Destinationsmarken der etablierten Tourismusdestinationen, die Bekanntheit und Image des Binnenlands fördern.
- Neu zu entwickelnde, destinationsübergreifende Themenmarken (bzw. Erlebniswelten), die durch Aufladung mit Binnenland-spezifischen Werten typische Urlaubserlebnisse repräsentieren, die im gesamten Binnenland verortet sind bzw. sein können.

Um diese beiden Ansätze zusammenzuführen, tritt das Binnenland zukünftig als stützende **Dachmarke** („endorser“) auf: Destinationen und Themen bzw. die Themen repräsentierenden Produkte werden durch den Zusatz „Binnenland Schleswig-Holstein“ (Arbeitstitel, besser: **Land- und Naturerlebnis im Echten Norden**, siehe Kap. 4.3) gebündelt, veredelt und gestärkt. So profitieren alle von einem klaren, wiedererkennbaren Dach, das klar verortet ist („Echter Norden“), unter dem sie Binnenland-spezifische Urlaubserlebnisse entwickeln können.

Elementare Grundlage bilden Binnenland-spezifische Werte, die sich in den Destinationsmarken und Erlebniswelten (bzw. den Produkten) wiederfinden müssen, um eine Wiedererkennbarkeit als typisch „Binnenland“ und somit eine Zuordnung zur Dachmarke zu sichern. Gemeinsame Werte sind notwendig, da in Zeiten einer stetig steigenden Anzahl und einer zunehmenden Austauschbarkeit von touristischen Angeboten es immer schwerer wird, sich vom Wettbewerb abzuheben. Daher sind touristische Angebote mit einem emotionalen Mehrwert bzw. einem Lebensgefühl „aufzuladen“. Die Zusammenarbeit im Binnenland soll durch verbindende Werte ...

- unterstützend und bündelnd wirken für die vorhandenen Destinationen und Ausflugsregionen sowie
- qualitätssichernd und kennzeichnend sein für ein **typisches Land- und Naturerlebnis im Echten Norden!**

Durch diese verbindenden Werte können die unterschiedlichen Tourismusregionen innerhalb des Binnenlands trotz ihrer Heterogenität unter einem gemeinsamen Markendach agieren und von dessen Stärke profitieren.

Destinationen bleiben Destinationen!

Wichtig dabei: Die Destination (z.B. Herzogtum Lauenburg) ist und bleibt Reiseanlass! Sie, die bereits etabliert ist und von der jeweiligen TMO / LTO selbstständig vermarktet wird, wird durch die stützende Dachmarke lediglich gestärkt und veredelt. Die vorhandenen Destinationsmarken fördern das Image und die Bekanntheit des Binnenlands und profitieren im Gegenzug von der regionalen Identität des Binnenlands, die durch die Dachmarke verstärkt nach innen und außen getragen wird.

Neu: Verbindende Themenmarken bzw. Erlebniswelten!

Darüber hinaus entwickeln sich die grundsätzlich austauschbaren Themen (v.a. Natur, Aktiv) durch Aufladung mit dem spezifischen Wertesystem des Binnenlands zu Erlebniswelten mit Alleinstellungscharakter. Dies bedeutet jedoch auch, dass diese Erlebniswelten gemeinsam entwickelt und bearbeitet werden. Durch eine gemeinsame Bearbeitung dieser Erlebniswelten können auch Tourismusregionen, die nicht über ein eigenständiges Markenpotenzial verfügen, von der Stärke der Dachmarke profitieren – insofern wird auch der Heterogenität des Tourismusraums entsprochen. Die Themen werden zu eigenständigen, destinationsübergreifenden Erlebniswelten zusammengeführt, die (in Ergänzung zu den bereits etablierten Destinationsmarken) ebenfalls Reiseanlass-stiftend wirken. Dafür sind gemeinsame Marketingaktivitäten abzustimmen und zu koordinieren.

Premiumprodukte als Urlaubsversprechen des Binnenlands!

Schwerpunkt der Vermarktung bilden sogenannte Premiumprodukte, die sich als qualitativ hochwertige „best of“-Produkte deutlich von der Konkurrenz abheben und ein begehliches Bild der jeweiligen Erlebniswelt des Binnenlands darstellen sollen. Die Premiumprodukte werden als typische Urlaubserlebnisse in den Fokus gerückt („ins Schaufenster gestellt“) und sollen dort eine Sogwirkung für das weitere touristische Angebot entfalten.

Funktionen der Dachmarke

Die Dachmarke Binnenland (**Land- und Naturerlebnis im echten Norden**) flankiert den Marktauftritt der Destinationsmarken und Erlebniswelten und steht dabei stellvertretend für verbindende binnenland-spezifische Werte. Diese stellen somit den Kern der Markenpositionierung dar und erfüllen zwei zentrale Funktionen:

- Nach innen wirken die binnenland-spezifischen Werte identitätsstiftend und definieren das Selbstverständnis und somit auch die zukünftige Form der Zusammenarbeit zwischen den Tourismusakteuren und weiteren Partnern.
- Nach außen drücken die Werte die einzigartigen Stärken (Alleinstellungsmerkmale) des Binnenlands aus und machen sie und ihre Erlebniswelten bzw. Produkte als „typisches **Land- und Naturerlebnis im echten Norden**“ wiedererkennbar und von Wettbewerbern unterscheidbar. Die Werte stellen die Basis eines Leistungsversprechens dar, das die persönlichen Reisewünsche und Werte der Zielgruppen spiegeln sollte, um bei ihnen Begehrlichkeit zu wecken.

Die Persönlichkeit: Markenwerte und Leistungsversprechen

Markenwerte

Das Binnenland soll zu einem gemeinsamen Erlebnisraum „Land- und Naturerlebnis im Echten Norden“ entwickelt werden. Dabei bleiben die einzelnen Regionen autark und erfahren durch Kooperationen einen Mehrwert. Als Dach fungieren gemeinsame Werte und ein gemeinsame Leistungsversprechen. Die Werte bestimmen das Handeln bzw. gestalten die Leistungen (Produkte und Angebote). Damit „aufgeladen“ werden auch austauschbare Themen wie Rad unterscheidbar vom Wettbewerb.

Kriterien für die Festlegung der Werte sind:

- an die Landesdachmarke angelehnt,
- glaubwürdig und authentisch (sie müssen das Binnenland wirklich prägen und erlebbar sein),
- emotional ansprechend,
- begrenzt, d.h. es gibt nur eine geringe Anzahl.

Die Werte wurden gemeinsam diskutiert und festgelegt. Dabei wurde an Werten einzelner Teilregionen angesetzt, bei denen die größte Übereinstimmung bestand. Folgende Werte, die Angebote und Kommunikation sowie grundsätzlich das „Verhalten“ des Binnenlandes prägen sollen, wurden herausgearbeitet:

Abbildung 7: Persönlichkeit mit Markenwerten und dazugehörigen Attributen



„Klar“ und „nachhaltig“ wurden als Basiswerte definiert, die auch für eine Verortung in Schleswig-Holstein stehen.

Die Werte werden mit Attributen erläutert, um aufzuzeigen, was hinter den einzelnen Werten steht. Dies ist Grundlage für die Erarbeitung der Leistungsversprechen.

Werte und Leistungsversprechen

Aus den einzelnen Werten werden Leistungsversprechen abgeleitet. Diese zielen darauf ab, was das Binnenland seinen Gästen anbietet und welchen Nutzen sie von ihm haben. Maßgabe dafür ist, dass „alles was wir behaupten, auch belegbar bzw. realistisch zu erreichen sein muss“.

Das Versprechen gilt dabei sowohl für die „Gefühlsebene“ (Was Region / Landschaft / Menschen im Binnenland bei den Gästen bzw. Zielgruppen emotional auslösen kann und soll...) als auch für die konkrete Angebots- und Produktebene (Was sind die Kompetenzen des Binnenlands? Was tun wir, was bieten wir an? Welche objektiv nachweisbaren Leistungen profilieren uns? Was sind zentrale Leistungsbotschaften? Welchen Nutzen haben unsere Gäste vom Binnenland und seinen besonderen Stärken? Wie können sie die Werte erfahren?).

Tabelle 22: Werte und Leistungsversprechen

| Werte | Leistungsversprechen | |
|----------------------|---|--|
| | Gefühlsebene (hinsichtlich Bedürfnisse / Nutzen) | Produktebene (Kompetenzen) |
| Persönlich | ungeschönt glaubwürdig, persönliches Interesse am Gast, aus erster Hand, herzlich-familiär, regionsverbunden, auf Augenhöhe / partnerschaftlich, willkommen fühlen, mittendrin | Gast wird Umfeld eingebunden, konkrete Angebote mit Menschen vor Ort: 1 Tag beim Jäger, Fischer etc., Angebote zum Mitmachen / dabei sein, Wertschätzung, breites Angebot, individuelle Angebote (keine Großgruppen), Wissen teilen, Nachbetreuung; Anbieter ist wichtiger Kontaktpunkt vor Ort, Markenbotschafter und Storyteller |
| Erlebnisreich | positiv überrascht, überraschend kurzweilig, unverfälscht, vielfältig, aktiv, neu, inspirierend, Gast fühlt sich ausgefüllt, satt / zufrieden, regenerierend, neu, inspirierend | breites Angebot, vielfältig, Passiv- und Aktivangebote: Reiten / Reiterhöfe, Kanu, Rad / Wandern, aber maßgeschneidert, zielgruppenorientiert, Insider Tipps, unerwartete Angebote, Kombi-Angebote, kreativ |

| | | |
|---------------------|---|--|
| Gelassen | unaufgeregt, ohne Stress, aufgeschlossen, selbstbewusst, auch mal nicht perfekt, erholend, regenerierend, entschleunigend | kirchliche, spirituelle Angebote, Zeit, nicht gedrängt, weniger ist mehr, (mentale) Gesundheit / Erholung im Vordergrund, Naturerlebnis, Angebote, bei denen man sich treiben lassen kann |
| Ländlich | gesund, unverfälscht, direkt, schmecken, riechen, Heimatgefühle / Kindheits Erinnerungen, Geborgenheit, kraftvoll anpacken, draußen, Leben mit den Jahreszeiten, Energie spendend, ursprünglich, wetterfest, von Menschen gemacht | einfach aber gut, Dorfgeschichte / Märkte / Direktvermarkter, regionale Produkte, gesamte Wertschöpfungskette: „vom Schaf zum Pullover“, Feinheimisch, Natur- und Landschaftsführer, Thementouren (Bier, Brot...), Urlaub auf dem Bauernhof, solidarische Landwirtschaft, Angebote auch Frühjahr, Herbst, Käsestraße |
| Handgemacht | individuell, fleißig sein, kostbar, kreativ, meditativ | auch zum Mitmachen, Handwerkskunst, der Weg ist das Ziel, Sammlungen, Museen, Anbieter regionaler Produkte, Mitmachangebote, regionstypisches Handwerk, dänische Handwerkskunst |
| Unterschätzt | staunen / faszinierend, leise, bodenständig, nicht nur platt, sympathisch, Groß im Kleinen, Liebe auf den zweiten Blick, wertvoll, für Entdecker, beständig, bescheiden | Entdeckertouren, Kleinode / Naturparke, abseits der Pfade, Handgemachtes, Abenteuer |
| Nachhaltig | langanhaltende Erinnerungen an einen schönen Aufenthalt, eindruckliche Erfahrungen | Regionale Produkte / Anbieter, einmalige Erlebnisse (z.B. Mitmachangebote) |
| Klar | Gäste wissen genau woran sie sind und was sie bekommen | klar verständliche Angebote, eindeutige Kommunikation, transparente Preise |

5.3 Positionierung

Das Binnenland positioniert sich künftig über das „**Aktive Natur- und Landerlebnis im echten Norden**“ mit persönlicher Note. Das Binnenland ist die Essenz Schleswig-Holsteins, er ist der echte Norden, gerade im Vergleich zu den z.T. touristisch überformten Küsten. Die Positionierung baut auf den zwei Profilspitzen „Aktives Naturerlebnis“ und „Aktives Landerlebnis“ auf. Dieser Profilierungsansatz greift die Alleinstellungen und Stärken der Region auf und nutzt die herausgearbeiteten Werte des Binnenlands.

Abbildung 8: Profilspitzen der Positionierung

Profilspitze 1 „Aktives Naturerlebnis“

- Spezielle Landschaftsformen: Fluss- und Seenlandschaft, Wälder, Geest, Hügelland, Knicks
- Nachhaltiges Naturerlebnis in den 6 Naturparks → Umwelt- und Outdoorzentren mit authentischen Rangern, Natur- und Landschaftsführern
- Weitere Naturerlebniszentren wie Erlebniswald Trappenkamp, Arche Warde, Eekholt, Globetroter, ...
- Entspannendes Wassererlebnis (Kanu, Segeln, „Schiffe gucken“ etc.), aber auch Rad, Wandern, Spazieren gehen am Wasser
- Rad, Wandern, Spaziergehen auf attraktiven Wegen als „Medium“ zum entschleunigten Naturerlebnis
 - Inszenierung durch Storytelling



Werte: nachhaltig, klar, ländlich, persönlich, erlebnisreich, handgemacht, gelassen, unterschätzt

→ Aktives Natur- und Landerlebnis im Echten Norden mit persönlicher Note: „zu Hause sein“ in S-H

Profilspitze 2 „Aktives Landerlebnis“

- Bietet die ideale Landpartie
 - Viele private Zimmervermieter und Bauernhöfe mit persönlicher Note (z.B. durch persönliche Ansprache, individueller Service)
 - Begegnung mit authentischen und gelassenen Menschen → der Gast ist „Einheimischer auf Zeit“ („zu Hause sein“, „willkommen sein“), die individuellen Bedürfnisse werden erfüllt
 - Eintauchen in den Alltag auf dem Lande: „Mitten drin sein“ mit Landfrauen, Landwirten, zertifizierten Landschaftsführern
 - Positiv überraschend: Regionale, handgemachte Produkte (Naturpark-Partner, Direktvermarkter etc.) und liebenswerte Geheimtipps, Kultur auf dem Lande
 - „Erfahrbar“ per Rad, zu Fuß, ganz individuell und auch mal zum kreativen Mitmachen für die Gäste, mit Blick hinter die Kulissen
- Herb aber herzlich: Akteure mit persönlicher Note bieten ideale Aufhänger für spannendes Storytelling und emotionale Vermarktung

Der Gast kauft kein Produkt, sondern Erlebnisse! Die beiden Profilspitzen bilden daher die Grundlage für die zwei **Erlebniswelten „Aktives Naturerlebnis“** und **„Aktives „Landerlebnis“**, die die Geschichte des Binnenlandes erzählen, die der Gast bei einem Besuch erleben kann und machen die Region bzw. die einzelnen Regionen durch konkrete Produkte erleb- und erfahrbar. Durch die Entwicklung von Premiumprodukten wird den Erlebniswelten Leben eingehaucht. Sie verkörpern Seele und Herzschlag der Erlebniswelt. Die Erlebniswelten definieren sich über die Aufladung der jeweiligen Themen mit den Werten und insbesondere der „persönlichen Note“. Sie sind die Klammer für das Marketing und sollen künftig in der Kommunikation konsequent in den Vordergrund gestellt werden. Sie transportieren die Positionierungsmerkmale des Binnenlandes und stellen damit die künftige Speerspitze des Marketings dar.

Die Erlebniswelt **„Aktive Naturerlebnis“** umfasst dabei:

- Die Hervorhebung der besonderen Landschaftsformen wie die Fluss- und Seenlandschaften, die über die Themen Rad, Wandern, Kanu fahren, Segeln, Boot fahren aktiv, aber v.a. entspannend und entschleunigend, erlebt werden.
- Die touristische Inwertsetzung der sechs Naturparke, die einen/den wesentlichen Kompetenzbeweis für ein nachhaltiges Naturerlebnis darstellen. Die Natur kann hier und in den Naturerlebniszentren (z.B. Arche Warder, Erlebniswald Trappenkamp, Kalkberghöhlen Storchendorf Bergenhusen), Wildnis- und Umweltzentren und in der Globetrotter Academy aktiv erlebt werden. Dazu tragen auch die zertifizierten Natur- und Landschaftsführer bei.
- Die Begegnung mit den Menschen im Binnenland, in den Naturerlebniszentren, auf Wander- und Radwegen, in privaten Unterkünften etc. Privatvermieter etc. kümmern sich persönlich um ihre Gäste, geben individuelle Geheimtipps zu „hidden treasures“, „exklusiven“ und dadurch begehrlichen Kleinoden, die es zu entdecken gilt.

Die Erlebniswelt **„Aktives Landerlebnis“** lebt v.a. über:

- Ihre Kleinteiligkeit: die hohe Dichte an Privatzimmeranbietern, Bauernhöfen etc. bietet und ermöglicht persönliche Kontakte und eine individuelle Ansprache. Im Fokus stehen authentische Orte und Akteure vor Ort wie Landfrauen, Landwirte oder Landschaftsführer, die der Gast erfahren / kennenlernen kann und bei Mitmachaktionen, z.B. auf Erlebnishöfen und Veranstaltungen wie „Tag der offenen Gärten / Höfe“, hinter die Kulissen blicken kann. Der Gast taucht in den Alltag vor Ort ein, er ist „Einheimischer auf Zeit“.
- Bauernhöfe, insbesondere Direktvermarkter, Hofläden, Wochenmärkte etc., die für Gäste die Möglichkeit bieten, „handgemachte“ regionale Produkte zu erwerben, selbst auf einer Gemüse- oder Obstplantage zu pflücken, die Produkte in einem Kochkurs zuzubereiten oder auf einem Ruheplatz bei einem Picknick zu genießen.
- Ihre Vernetzung über Rad- und Wanderwege. Ländliche Betriebe wie Bauernhöfe werden gezielt als Anker- / Kontaktpunkte in die Rad- und Wandertouren integriert („Perlenkette“, „Netz“) und als Kristallisationspunkte des Landerlebnisses im echten Norden inszeniert.
- Integriert werden auch die meist kleineren, z.T. historischen Städtchen, mit ihren Zeugnissen der norddeutsch- (dänischen) Geschichte, die alle auch einen ländlichen Charme besitzen. Die verbindenden Wege wie der Ochsen- bzw. Mönchsweg sind Teil dieser spezifischen Geschichte.

Die „persönliche Note“ zeigt sich dabei als ein übergreifendes Charakteristikum des Binnenlands: Die Akteure, egal ob Landwirt, Privatzimmervermieter oder Landschafts- und Naturführer, stellen Kontaktpunkte des Binnenlandes dar und sind authentische Storyteller. Hier können sich die Gäste über weitere Angebote informieren und spannende Geschichten (z.B. zu der Region, den Akteuren) erfahren.

5.4 Zielgruppen

Bei der zukünftigen Zielgruppenansprache bleibt das Binnenland im „Fahrwasser“ der Marke Schleswig-Holstein und fokussiert sich auf die Hauptzielgruppen Natururlauber, Familien, Neugierige und Entschleuniger. Dadurch wird an das Vorhandene angeknüpft und Synergien im Rahmen des Landesmarketings genutzt.

Abbildung 9: Hauptzielgruppen

Übersicht der wichtigsten Zielgruppen für das touristische Landesmarketing

Quelle: IMT 2014



Natururlauber

- › Motiv: Ursprünglichkeit & Natur erleben
- › viele Paare
- › vorwiegend 50+
- › besonders: Aufenthalte in der Natur, Rad fahren, typische Speisen genießen
- › auch: Aktivitäten am/im und auf dem Wasser, kulturelle Sehenswürdigkeiten
- › Wertorientierung: Verantwortung & Nachhaltigkeit, eher Qualitäts- als Preisorientierung



Familien

- › Motiv: Spaß mit der Familie erleben
- › mit Kindern
- › Zwei Untergruppen
- › a) »Wasserratten«: fast nur Aktivitäten am/im und auf dem Wasser
- › b) Aktivfamilien: vielseitige Aktivitäten vom Wasser über Erlebniseinrichtungen zum Rad fahren u. v. m.
- › Wertorientierung: Vergnügen & Leidenschaft, eher Preis- als Qualitätsorientierung



Entschleuniger

- › Motiv: sich verwöhnen lassen, etwas für die Gesundheit tun, abschalten, auch mal Luxus genießen
- › vorwiegend Paare
- › ab 35+, sehr viele 50+
- › besonders: Spazieren gehen
- › auch: Shopping, Naturaufenthalte, Wellness
- › überdurchschnittliche Ausgaben
- › Wertorientierung: Frieden & Harmonie, eher Preis- als Qualitätsorientierung



Neugierige

- › Motiv: Land & Leute kennenlernen
- › vorwiegend Paare, aber auffällig viele Singles, zum Teil auch Gruppen
- › ab 35+, sehr viele 65+
- › besonders: Rad fahren, Veranstaltungsbesuche
- › auch: kulturelle Sehenswürdigkeiten, Naturaufenthalte u. v. m.
- › überdurchschnittliche Ausgaben
- › Wertorientierung: zwischen Preis- und Qualitätsorientierung

Quelle: Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025

Die zukünftige Ausrichtung der Marketingaktivitäten, die Entwicklung von neuen Produkten und Angeboten sowie die Weiterentwicklung der Infrastruktur sollte sich weiterhin verstärkt an den ausgewählten Zielgruppen orientieren. Vorstellbar sind zukünftig gemeinsame Zielgruppenkampagnen, z.B. „Aktive Natur- und Landerlebnisse im echten Norden“ für Entschleuniger.

Quellmärkte

In Schleswig-Holstein dominiert bei Übernachtungen der Inlandsmarkt mit 93% Marktanteil. Die Hauptquellmärkte vieler Regionen befinden sich in einem engen Radius um die jeweilige Region und beschränkt sich auf Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen. Diese Märkte sind auch weiterhin prioritär zu bearbeiten, sollten jedoch ergänzt werden um weitere innerdeutschen Märkte Schleswig-Holsteins, z.B. Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg.

Bezüglich der ausländischen Quellmärkten sollte sich das Binnenland in die Aktivitäten des Landesmarketings integrieren und dadurch folgende Märkte ansprechen:

- **A-Märkte** (d.h. Quellmärkte mit höchster Priorität; sie stehen im Fokus des internationalen Landesmarketings): Dänemark, Schweiz und Österreich
- **B-Märkte** (d.h. Quellmärkte mit sekundärer Priorität; Marktbearbeitung vorzugsweise in Zusammenarbeit mit weiteren Kooperationspartnern): BeNeLux, Schweden, Norwegen, Großbritannien, Frankreich und Japan

Für den Tagestourismus stellen zum einen die Übernachtungsgäste der Schwerpunktregionen an Ostsee und Nordsee, zum anderen jedoch die Einwohner der Metropole Hamburg sowie der Großstädte Kiel und Lübeck die wesentlichen Quellmärkte dar.

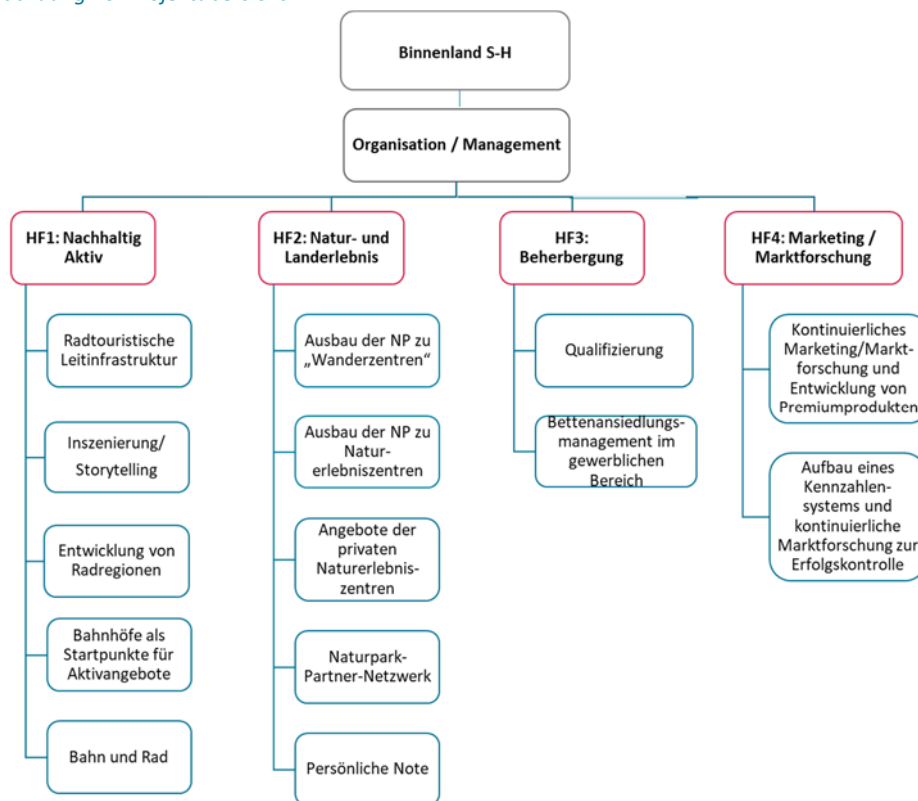
6. Handlungs- und Umsetzungskonzept

6.1 Gemeinsame Projekte

Projektübersicht

Zur Stärkung des Tourismus im Binnenland in Schleswig-Holstein agieren die Teilregionen zukünftig gemeinsam in vier Handlungsfeldern. Für den „Start“ sind dabei insgesamt 14 Projekte vorgesehen sowie der Aufbau eines übergeordneten gemeinsamen Managements:

Abbildung 10: Projektübersicht



6.2 Organisation / Management

Derzeit gibt es keine Institution, die für das „Binnenland des Projektzuschnitts“ zuständig ist und demzufolge kein gemeinsames Tourismusmanagement. Aufgrund der jetzt schon komplizierten lokalen und regionalen Strukturen im Binnenland, wird die Einführung einer weiteren hierarchischen Ebene (Destinationsmanagement-Organisation) als nicht sinnvoll erachtet. Das zukünftige Management für Aufbau und Führung der Dachmarke „Natur- und Landerlebnis im echten Norden“ des Binnenlands baut auf drei Säulen auf:

ARGE Binnenland

Zur Steuerung der Umsetzung des Tourismuskonzepts ist die **Gründung** einer **ARGE Binnenland** mit allen am Umsetzungsprozess beteiligten Partnern zu empfehlen. Die ARGE besteht in Abhängigkeit ihrer Ziele bzw. wird diesen angepasst, d.h. nach Zielerreichung (Umsetzung des Konzepts) wird sie in zu diesem Zeitpunkt notwendige Strukturen über. Infolge des derzeitigen Umsetzungshorizonts soll sie bis zum Jahr 2030 fungieren. Danach sind die Strukturen den sich wandelnden Rahmenbedingungen anzupassen.

Aufgaben sind v.a. die aktive Begleitung der Umsetzung der Projekte, Verteilung der Aufgaben und Steuerung der einzelnen handlungsfeld- bzw. projektbezogenen Untergruppen.

In die ARGE sollten folgende Mitglieder eingebunden werden:

- Alle LTOs / TMOs Binnenland
- 6 Naturparke (ggf. durch Sprecher)
- Urlaub a. d. Bauernhof S-H e.V.,
- BNUR (Bildungszentrum für Natur, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein)
- Akademie für ländliche Räume
- TASH
- Wirtschaftsministerium, ggf. MELUND

Operatives Management Binnenland

Insbesondere in der Markenführung und im „täglichen“ Marketing fallen zahlreiche operative Aufgaben an. Einzurichten ist eine zentrale Marketingplattform des Binnenlandes. Daher wird die langfristige (und dadurch nachhaltige) Einrichtung einer personell ausgestatteten Funktion „Binnenlandmanagement“ (1VZÄ) notwendig sein. Von einer eigenen Geschäftsstelle ist abzusehen, zu empfehlen ist eine Ansiedlung direkt bei der TASH. Dies bringt Vorteile wie „direkte Einbindung in das Landesmarketing“, „effizienter Mitteleinsatz“ weitere „Synergieeffekte durch direkten Einblick in alle Landesaktivitäten“, „keine Informationsverluste“, „komplette Büroinfrastruktur“.

6.3 Finanzierung / Förderung

Finanzierung

Die LTOs v.a. innerhalb der TMO Binnenlandtourismus sind unterfinanziert, die finanziellen Ressourcen reichen nicht für gemeinsame Projekte im Binnenland und ein gemeinsames Marketing aus. Zur Verbesserung der finanziellen Situation sind folgende Schritte umzusetzen:

- **1. Schritt:** Finanzielle Ausstattung der LTOs im Binnenland gemäß Landeskriterien und Aufgabenverteilung verbessern.

Kreise, Städte und Gemeinden sowie weitere Mitglieder der Tourismusorganisationen sind gefordert, ihren Beitrag zur Entwicklung des Tourismus (auch als Instrument zur Verbesserung der Daseinsvorsorge), z.B. über die

Finanzierung der LTOs zu leisten. Das z.T. fehlende Tourismusbewusstsein ist sukzessive zu verbessern. Als Grundlage für eine „gerechte“ Finanzierung kann ein Umlageschlüssel, der auf Kennzahlen basiert, dienen.

- **2. Schritt:** Finanzierung von Infrastrukturprojekten
 - Über Fördermittel des Landes auf Basis der bestehenden Förderprogramme und Anpassung der Förderkriterien an Anforderungen des Binnenlandes (s.u.)
 - Förderung von Investitionen im Binnenland
- **3. Schritt:** Zentrales Marketing, integriert in das Landesmarketing, angesiedelt bei der TASH (s.o.)
 - Jährlicher Etat für Marketing und Personal durch Budget bei der TASH (**150.000 €**) und Wirtschaftsministerium (analog Ost- und Nordsee) in Höhe von mindestens **100.000 €**, Kofinanzierung durch die einzelnen Regionen in gemeinsam festzulegender Höhe. € Bei Personalkosten von etwa 50.000€ jährlich existiert dadurch ein Marketingetat für das Binnenland in Höhe von **200.000 € + x** jährlich.
 - Entsprechende Personalressourcen (1 VZÄ) bei der TASH
- **4. Schritt:** Berücksichtigung der thematischen Positionierung des Binnenlandes bei der zukünftigen Erstellung des Entwicklungsstrategien der Binnenlands- AktivRegionen.

Ggf. kann das derzeit startende Förderprojekt (Kultur- und Naturerbe im Schleswig-Holsteinischen Binnenland) als Nukleus zur Entwicklung der ARGE Binnenland dienen.

Ein Beitritt aller Binnenland-LTOs zum TVSH und dadurch ein Beitrag zu dessen Finanzierung sollte geprüft werden. Der TVSH übt eine wichtige Funktion im Bereich Lobbyarbeit und Bearbeitung der Querschnittsthemen aus und sollte daher unterstützt werden.

Förderung

Die derzeitige Voraussetzung für Förderungen im Tourismus ist eine hohe touristische Bedeutung eines Ortes/ einer Region: Eine Ausweisung als Schwerpunkt- oder Entwicklungsraum im Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein ist u.a. abhängig von touristischen Kennzahlen. Diese Voraussetzung erfüllen viele Orte / Regionen im Binnenland nicht. Aus diesem Grund erfolgt häufig keine oder nur eine geringe Tourismusförderung dieser Orte / Regionen.

Zukünftiger Ansatz der Tourismusentwicklung im Binnenland:

- Der Tourismus im Binnenland baut auf vorhandenen Ressourcen auf: Menschen, Identitäten, Traditionen, Natur und Landschaft stehen im Mittelpunkt, das Angebot ist authentisch und „handgemacht“!
- Interessant sind gerade Strukturen und Räume, die nicht vom Tourismus „überlaufen“ sind (z.B. Kleinode am Rande, „hidden treasures“) → diese sind gezielt auch qualitativ auszubauen
- Das heißt: **Der touristische Entwicklungsraum im Binnenland ist deutlich auszuweiten!**

Daher sollte die zukünftige Förderung an den Potenzialen des Binnenlandes angepasst werden. Damit einhergehen sollte:

- Eine Erhöhung der Förderquoten für das Binnenland
- Eine gezielte Verbesserung der Infrastrukturausstattung gerade der Profithemen
- Eine Erhöhung und qualitative Verbesserung des Bettenangebots, sowohl privat als auch gewerblich
- Eine Förderung auch nicht investiver Bereiche wie Qualifizierung (Stärkung der „persönlichen Note“)

6.4 Maßnahmenprogramm

Handlungsfeld 1: Nachhaltig Aktiv

Im Mittelpunkt des Handlungsfeldes 1 steht der Ausbau der das Binnenland verbindenden Aktivthemen „Rad“ und „Wandern“. Durch Auf- und Ausbau entsprechender (Leit-)Infrastruktur wird eine Grundlage für beide Erlebnismarken „Aktives Naturerlebnis“ und „Aktive Landerlebnisse“ geschaffen. Den Quellmarkt Großstadt (Hamburg, Kiel oder Lübeck) im Fokus habend sollen durch die gezielte Nutzung und Inwertsetzung vorhandener Bahnanbindungen attraktive Kombinationsangebote entwickelt und dadurch weitere Gästegruppen akquiriert werden.

Projekte:

| 1. Radtouristische Leitinfrastruktur | |
|--|---|
| Priorität: Hoch Zeitraumen: Kurz- bis mittelfristig (2020 – 2023) | |
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau Radtourismus zum bestimmenden Angebotsfaktor des Binnenlandes (Abdeckung beider Profilspitzen möglich) ▪ Entwicklung von 3-4 (die Region verbindenden) Fernradwegen zu radtouristischen Leuchttürmen und Aushängeschildern des Binnenlandes |
| Ausgangssituation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fernradwege (z.B. Ochsenweg, Grenzroute, NOK-Route, Holsteinische Schweiz Radweg) vorhanden ▪ Attraktivität jedoch durchschnittlich bis gering: keine einheitliche Qualität der Wege, kein Instandhaltungssystem und keine durchgehende Ausschilderung; thematische Inszenierung z.T. vorhanden, jedoch nicht durchgehend → kein Leuchtturmcharakter ▪ Auch die wegebegleitende Infrastruktur ist sowohl qualitativ als auch quantitativ nicht wettbewerbsfähig |
| Projektbestandteile | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definition von 3-4 Fernradwegen als Leitinfrastruktur für das Binnenland ▪ Durchgehende und einheitliche Ausschilderung ▪ Freizeittaugliche Qualität der Wege ▪ Funktionstüchtiges System der langfristigen Instandhaltung ▪ Wegebegleitende Infrastruktur |
| Projekthalte | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswahl der 3-4 Fernradwege und Qualitätssystem <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriterien-System zur Auswahl der Radwege (v.a. Bezug zu den Profilspitzen des Binnenlandes, Potenzial für Storytelling, aber auch Qualität der Wege u.a.) ▪ Festlegung der Fernradwege ▪ Definition eines Qualitätssystems / Qualitätsversprechen (z.B. Orientierung an den ADFC-Qualitätsradrouten-Kriterien und Marken-Kriterien: Zuordnung zu den Erlebniswelten, Werte, Leistungsversprechen, Anbindung an Kontaktpunkte des Natur- und Landerlebnisses...) für Wegebeschaffenheit, Ausschilderung und Infosystem, wegebegleitende Infrastruktur, fahrradfreundliche Übernachtungsmöglichkeiten ▪ Schaffung einer durchgehenden und einheitlichen Ausschilderung entsprechend der landesweiten Richtlinien <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse des Status Quo ▪ Optimierung der Ausschilderung ▪ Entwicklung einer freizeittauglichen Qualität der Wege inkl. wegebegleitender Infrastruktur (Rastplätze etc.) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfassung der Qualität entsprechend des o.g. Qualitätssystems ▪ Konzeptionelle Entwicklung der konkreten Ausgestaltung entsprechend der Qualitäts- und Markenkriterien des Binnenlandes sowie der thematischen Anforderungen des Wegs (Infosystem analog und digital, fahrradfreundliche Unterkünfte, ggf. einfache Übernachtungsmöglichkeiten, vgl. Gendarmstien etc.) ▪ Ausbau der Qualität ▪ Funktionstüchtiges System der langfristigen Instandhaltung definieren und vereinbaren |

| | |
|----------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung eines Instandhaltungskonzeptes für 15 Jahre (Vorschlag) nach Modernisierung und Definition der Zuständigkeiten (z.B. Kreise in Partnerschaft mit Kommunen): Voraussetzung für Förderung ▪ Vertragliche Vereinbarung ▪ Kontinuierliche Erfassung der Qualität durch Radwegeverantwortliche |
| Akteure | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesamte ARGE Binnenland für einheitliche Kriterien- und Qualitätssystementwicklung ▪ LTOs / TMOs entlang der Radwege ▪ Ggf. Naturparke (wenn Radwege durch Naturparke führen) ▪ entsprechende Kreise und Kommunen |
| Finanzierung/ Förderung | Fördermöglichkeiten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicht-investiv: Konzept (Qualitätskriterien etc.) ▪ Investiv: öffentliche touristische Infrastruktur, z.B. Radinfrastruktur |

2. Inszenierung / Storytelling

| | | |
|----------------------------|---|---|
| Priorität: Hoch | | Zeitraumen: Kurz- bis mittelfristig (2019 – 2022) |
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Inszenierung“ des Landschafts- und Naturraums des Binnenlandes entlang von 1-2 Premiumfernradwegen ▪ Entwicklung der Fernradwege zu einem spannenden, aufeinander abgestimmten Erlebnisraum mit zahlreichen „Schaufenstern“ in das gesamte Binnenland | |
| Ausgangssituation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gute Ansätze existieren z.T. bereits (z.B. Alte Salzstraße), jedoch kein einheitlich umgesetztes Konzept ▪ Fernradwege vorhanden mit hohem Inszenierungspotenzial, Bsp. Ochsenweg: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Natur und Kulturhistorie von Norddeutschland und Dänemark, Geschichten von Rittern, Kaufleuten, Pilgern ▪ Geschichte der Landschaft, der Dörfer, Städte (z.B. Neumünster, Schleswig, Rendsburg) ▪ Entlang der Fernradwege keine gemeinsame Struktur bzw. kein Netzwerk vorhanden | |
| Projektbestandteile | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inszenierungskonzept ▪ Infrastrukturkonzept ▪ Storytelling | |
| Projekthalte | <p>Inszenierung: Konzept und Umsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung der Meta-Story des jeweiligen Radfernweges (Ochsenweg: s.o., Alte Salzstraße: Handelsweg zwischen den Hansestädten, Thema Salz..., Mönchsweg: Auf den Spuren der christlichen Missionare...) ▪ Definition der aus der Meta-Story abzuleitenden regionalen Substories mit ihren Bezügen zu den Landschaftsräumen, Städten, Menschen etc. → Definition unterschiedlicher thematischer Etappen / Erlebnisräume ▪ Einbindung der Stories in Infrastruktur: z.B. an Portal- (Eingängen), Etappen- oder Themenorten als wichtige Orte für Inspiration und Information → z.B. spezifische Infotafeln, Bänke, Stilelemente. <p>Storytelling in Produktentwicklung und Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einsatz von Storytelling entlang der ausgewählten Fernradwege <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sammlung von Geschichten ▪ Einbindung der „Stories“ in konkrete Angebote (z.B. Radpauschalen, geführte Touren) und in die Kommunikation zum Verkauf der Produkte <p>Managementstruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau einer Managementstruktur zur Umsetzung und ständiger Weiterentwicklung des Konzepts | |
| Akteure | <ul style="list-style-type: none"> ▪ LTOs / TMOs entlang der Strecke ▪ Kommunen, TIs entlang der Strecke ▪ Leistungsträger (Gastronomie, Unterkünfte) ▪ POIs ▪ Ggf. Naturparke | |
| Finanzierung/ Förderung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicht-investiv: Konzept (z.B. Erlebnisraumentwicklung) ▪ Investiv: öffentliche touristische Infrastruktur, z.B. Möblierung entlang der Wege | |

3. Entwicklung von Radregionen

| | | |
|----------------------------|--|---|
| Priorität: Hoch | | Zeitraumen: Kurz- bis mittelfristig (2020 – 2023) |
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterentwicklung und Vermarktung von 5-6 Regionen des Binnenlandes als „Fahrradregionen“ ▪ Dadurch neben der Ansprache von Streckenradlern auch Ansprache von Zielgruppen, die innerhalb einer Region „urlaubsradeln“ bzw. von vor Ort urlaubenden Gelegenheitsradlern ▪ Wesentlicher Baustein bei Entwicklung des Radtourismus zum bestimmenden Angebotsfaktor des Binnenlandes | |
| Ausgangssituation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Z.T. gute Radwegeinfrastruktur bzw. zumindest gute Ansätze dazu in den einzelnen Regionen vorhanden, jedoch qualitative Defizite ▪ Kein verbindendes Qualitätsversprechen mit Wettbewerbsvorteil im Binnenland | |
| Projektbestandteile | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Qualitätsversprechen Radtourismus im Binnenland ▪ Weiterentwicklung von 5-6 Regionen als „Fahrradregionen“ ▪ Vermarktung | |
| Projekthalte | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Qualitätsversprechen Radtourismus im Binnenland <ul style="list-style-type: none"> ▪ Übertragung des Qualitätssystems für Fernradwege (z.B. Orientierung an den ADFC-Qualitätsradrouten-Kriterien und Marken-Kriterien - Zuordnung zu den Profilspitzen, Werte, Leistungsversprechen-) auf die Radregionen (abstimmen, anpassen!) ▪ Festlegung von Kriterien zur Auswahl der 5-6 Regionen (Radwegenetz, Erfüllung Qualitätsanforderungen, z.B. ein Premiumweg durch diese Region, Basis an qualitativ guten Radwegen vorhanden) und Auswahl der Regionen ▪ Weiterentwicklung der 5-6 Regionen als „Fahrradregionen“ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines aufeinander abgestimmten, abwechslungsreichen (Landschaft, Profilspitzen etc.) stern- und schleifenförmiges Radwegenetzes; gezielte Einbindung und Inszenierung ländlicher Betriebe / Bauernhöfe als Anker- / Kontaktpunkte ▪ Einheitliche Ausschilderung (Ergänzung der vorhandenen) ▪ Sukzessive Aufbau von radwegbegleitender Infrastruktur (Rastplätze, Infotafeln, fahrradfreundliche Übernachtungsmöglichkeiten) entsprechend der Qualitäts- und Markenkriterien des Binnenlandes sowie der thematischen Anforderungen des Wegs ▪ Auf-/Ausbau eines an den Profilspitzen „Naturerlebnis“ und „Landerlebnis“ abgeleiteten thematisch belegten Routenangebotes | |
| Akteure | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ARGE Binnenland für einheitliche Kriterien- und Qualitätssystementwicklung ▪ LTOs / TMOs der Radregionen ▪ Ggf. Naturparke (wenn Radregion in einem Naturpark liegt) ▪ Kreise und Kommunen | |
| Finanzierung/ Förderung | <p>Fördermöglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicht-investiv: Konzept ▪ Investiv: öffentliche touristische Infrastruktur, z.B. Radinfrastruktur | |

4. Bahnhöfe als Startpunkte für Aktivangebote

| | | |
|-------------------------|---|---------------------------------------|
| Priorität: Mittel | | Zeitraumen: Kurzfristig (2019 – 2020) |
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermarktung der Bahnhöfe (mit gutem Anschluss an Städte) mit „aktivtouristischen Routenanschluss“ (Kanu-, Wander-, Radtouren: Rundtouren, Verbindung von Bahnhöfen) v.a. an Tagesgäste ▪ Generierung von Wettbewerbsvorteilen und gezielte Ansprache von nachhaltig orientierten Zielgruppen ▪ Ausbau der Bahnhöfe zu Mobilitäts- und Servicestationen | |
| Ausgangssituation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenzial der Bahnhöfe als Start und Ziel für Rad-, Kanu- und Wandertouren bislang ungenutzt ▪ Bahnhöfe werden nicht als Verkehrsdrehscheiben genutzt ▪ Starke (tagestouristische) Nachfrage zu erwarten | |
| Projektbestandteile | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzept und Infrastrukturentwicklung ▪ Touristische Produktentwicklung ▪ Kommunikation | |
| Projekthalte | <p>Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eruiierung der möglichen Bahnhöfe als Start- / Zielpunkt für Rad-, Kanu- und Wandertouren ▪ Prüfung der Integration weiterer Verkehrsträger ▪ Festlegung der Bahnhöfe und Touren (ggf., falls möglich, auch Kombitouren, z.B. Rad & Kanu) ▪ Zielgruppengerechte Gestaltung und Ausstattung der Bahnhöfe, um Bedürfnissen von Gästen zu entsprechen: u.a. direkter Einstieg in das Wegenetz, Erlebnis- und Servicestationen, Anbindung an weitere Verkehrsträger, Verleih, Infomaterial, Barrierefreiheit... ▪ Sukzessive Ausbau/Vermarktung von kreis- bzw. sternförmigen Touren (Schleifen) rund um die jeweiligen Bahnhöfe → sukzessiver Ausbau der Bahnhöfe zu Verkehrsdrehscheiben bzw. Mobilitäts- und Servicestationen <p>Produktentwicklung / Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung / Angebot einzelner Etappen mit Rückfahrmöglichkeit und / oder Schleifen ab einem Bahnhof: Tages- und Mehrtagestouren ▪ Vermarktung der Touren: gezielte Ansprache von Gästen entsprechend ihrer Aufenthaltsdauer (z.B. auch „Spätaufsteher“-Angebote für Großstädter) | |
| Akteure | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ARGE Binnenland ▪ Deutsche Bahn ▪ NAH.SH ▪ TVSH ▪ Ggf. weitere Verkehrsträger ▪ An den Wegen liegende TMOs, LTOs, Kreise und Kommunen | |
| Finanzierung/ Förderung | <p>Fördermöglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicht-investiv: Konzept | |

5. Bahn und Rad

| Priorität: Mittel | | Zeitraumen: Mittelfristig (2021 – 2022) |
|----------------------------|--|---|
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau einer Radregion mit geschlossenen Mobilitätsketten entlang eines Fernradweges (z.B. Ochsenweg, Alte Salzstraße), dabei Rad- und Mobilitätsangebote aufeinander abstimmen und vermarkten: Schaffung eines Produktes „Rad + Bahn“, prüfen: auch Wandern + Bahn ▪ Generierung von Wettbewerbsvorteilen und gezielte Ansprache von nachhaltig orientierten Zielgruppen | |
| Ausgangssituation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bislang kein abgestimmtes Konzept zwischen Radtourismus und Schienenverkehr ▪ Mitnahme von Rädern in der Bahn ausbaufähig ▪ Starke Nachfrage zu erwarten | |
| Projektbestandteile | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzept und Infrastrukturentwicklung ▪ Touristische Produktentwicklung ▪ Kommunikation | |
| Projekthalte | <p>Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eruiierung der Kombinationsmöglichkeiten entlang der Radwege und Bahnstrecken: z.B. Ochsenweg / Alte Salzstraße – Status Quo-Analyse ▪ Festlegung der Radwege und Bahnhöfe ▪ Zielgruppengerechte Gestaltung und Ausstattung der Bahnhöfe entlang der Radwege, um Bedürfnissen von Radurlaubern zu entsprechen: u. a. direkter Einstieg in das Wegenetz, Erlebnis- und Servicestationen, Rad- und E-Bike-Verleih, Radständer, Infomaterial, Barrierefreiheit... ▪ Sukzessive Ausbau/Vermarktung von kreis- bzw. sternförmigen Radwegen (Schleifen) rund um die jeweiligen Bahnhöfe → Ausbau der Bahnhöfe zu Verkehrsdrehscheiben (s. Projekt Bahnhöfe als Startpunkte) <p>Produktentwicklung / Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung / Angebot einzelner Etappen mit Rückfahrmöglichkeit und / oder Schleifen ab einem Bahnhof: Tages- und Mehrtagestouren ▪ Touristische Produktentwicklung: Pauschalen etc. ▪ Gezielte Vermarktung der Touren: gezielte Ansprache von Gästen entsprechend ihrer Aufenthaltsdauer (z.B. auch „Spätaufsteher“-Angebote für Großstädter) | |
| Akteure | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ARGE Binnenland ▪ Deutsche Bahn ▪ NAH.SH ▪ TVSH ▪ ggf. weitere Verkehrsträger ▪ An den Wegen liegende TMOs, LTOs, Kreise und Kommunen | |
| Finanzierung/ Förderung | <p>Fördermöglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicht-investiv: Konzept ▪ Investiv: öffentliche touristische Infrastruktur, z.B. Radinfrastruktur | |

Handlungsfeld 2: Aktives Natur- und Landerlebnis

Die Projekte in Handlungsfeld 2 zielen darauf ab, die Grundlagen für beide Erlebniswelten und dadurch spezifische „Aktive Natur- und Landerlebnisse“ des Binnenlandes zu schaffen. Im Mittelpunkt stehen einerseits die sechs Naturparke und weitere Naturattraktionen des Binnenlandes, die sich durch eine gemeinsame touristische Profilierung (Wandern und Naturschutzerlebnisse) zu Aushängeschildern des Binnenlandes entwickeln. Andererseits gilt es, die Kleinteiligkeit und individuelle „persönliche Note“ des Angebots des Binnenlandes, d.h. die persönliche Ansprache des Gastes, gezielt auszubauen.

Projekte:

| 6. Ausbau der Naturparke zu „Wanderzentren“ | |
|---|--|
| Priorität: Mittel | Zeitraumen: Kurzfristig (2019 – 2020) |
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau der Naturparke zu „Wanderzentren“ und damit einer weiteren gemeinsamen Positionierung der Naturparke ▪ Schaffung einer Basis, um die sechs Naturparke des Binnenlandes als „erlebbares Naturschutzzentren“ zu profilieren ▪ Kooperation mit jeweiliger LTO / TMO |
| Ausgangssituation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Basis an einem attraktiven Wegenetz z.T. schon vorhanden (gut bspw. Naturpark Holsteinische Schweiz) ▪ Naturparke werden jedoch nicht als „Wanderzentren“ wahrgenommen, kein gemeinsamer Auftritt |
| Projektbestandteile | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau der Wanderzentren ▪ Gemeinsame Positionierung und Vermarktung der Naturparke als Wanderzentren |
| Projekthalte | <p>Aufbau der Wanderzentren</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualitätskriterien definieren (z.B. in Orientierung an den Qualitätskriterien Wanderbares Deutschland und Marken-Kriterien - Zuordnung zu den Profilspitzen, Werten, Leistungsversprechen-) ▪ Weiterer Ausbau des attraktiven Wegenetzes anhand der definierten Kriterien <ul style="list-style-type: none"> ▪ Naturparkwanderweg in den vier nördlichen Naturparks als Fernwanderweg (Premiumweg) umsetzen und positionieren ▪ Rund- und Verbindungswege in allen Naturparks definieren: Qualität (s.o.) vor Quantität, dabei thematische Untersetzung in Orientierung an die beiden Profilspitzen („Naturerlebnis“ → hier Thema „Erlebbarer Naturschutz“ im Vordergrund, und „Landerlebnis“) ▪ Qualitativ hochwertige, sich an vergleichbaren gestalterischen Kriterien (entsprechend der Qualitäts- und Markenkriterien des Binnenlandes sowie der thematischen Anforderungen des Wegs) orientierende wegebegleitende Infrastruktur aus- und aufbauen (z.B. Rastplätze, Liegen/ Bänke, Infotafeln, ggf. einfache Übernachtungshütten (vgl. Wanderweg Gendarmstien an der dän.-dt. Grenze) ▪ Funktionstüchtiges System der langfristigen Instandhaltung definieren und vereinbaren <p>Positionierung und Vermarktung der Naturparke als Wanderzentren des Binnenlandes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktentwicklung (Routenausweisung, Führungen etc.) mit Schwerpunkt „Erlebbarer Naturschutz“: Inszenierung durch Storytelling ▪ Start über „Vorreiter“: Naturpark Holsteinische Schweiz (mit TZHS), ggf. Deutschen Wandertag ausrichten und als Imageträger auch für das gesamte Binnenland nutzen |
| Akteure | <p>Träger</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ alle 6 Naturparke <p>Weitere Akteure</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ LTOs / TMOs, insb. TZHS ▪ Wander- und Landschaftsführer ▪ Leistungsträger (Gastronomie, Unterkünfte) |
| Finanzierung/ Förderung | <p>Fördermöglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ MELUND ▪ investives Infrastrukturförderung: ELER (Innenministerium) |

7. Ausbau der Naturparke zu Naturerlebniszentren

| | | |
|-------------------------|--|---|
| Priorität: Hoch | | Zeitraumen: Kurz- bis mittelfristig (2019 – 2022) |
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau der Naturparke als Leuchttürme der Profilspitze „Aktives Naturerlebnis“ ▪ Ausbau der Naturparke zu „Outdoor-Erlebniszentren“: „Draußen daheim im Binnenland SH!“ | |
| Ausgangssituation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Z.T. bereits ein reichhaltiges Umweltbildungsangebot vorhanden ▪ Bislang noch keine Bündelung der Angebote, Kooperation mit Tourismus z.T. ausbaufähig ▪ Keine / Kaum imageprägende bzw. Reiseanlass-auslösende naturverträgliche Infrastruktur vorhanden ▪ Die Naturparke werden noch nicht als „Naturerlebniszentren“ („Draußen daheim“) vermarktet und wahrgenommen | |
| Projektbestandteile | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung der Naturparke zu „Naturerlebniszentren“: Bündelung und Weiterentwicklung der Angebote und Entwicklung von profilgebender und Reiseanlass auslösender Infrastruktur ▪ Gezielte Vermarktung als ganzjährige Outdoor-Erlebniszentren zur Erhöhung der Wertschätzung von Natur und Landschaft | |
| Projekthalte | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung der Naturparke als Umwelt-/ Outdoorzentren mit den Schwerpunkten Umweltbildung und erlebbarer Naturschutz <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bündelung, Optimierung der vorhandenen bzw. Neuentwicklung von neuen Umweltbildungsangeboten mit hohem Erlebnischarakter bzw. Interaktionsmöglichkeiten (z.B. Naturbeobachtung, Trekking, (Wildnis-) Camping, Landschaftsführerangebote) für unterschiedliche Zielgruppen; im Fokus: Ranger, Natur- und Landschaftsführer ▪ Entwicklung von profilgebender und Reiseanlass auslösender naturverträglicher Infrastruktur in den einzelnen Naturparks (individuelle Profilierung!), z.B. ungewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten (wie Übernachtung in Baumhäusern / Baumhaushotel), Baumwipfelpfad / Sky Walk, Wildniscamp, Trails oder ein barrierefreies Natur-Erlebnisraum ▪ Positionierung und Vermarktung der Naturparke als nachhaltige Naturerlebniszentren des Binnenlandes: Gezielte Vermarktung als „Outdoor“-zentren für erlebbaren Naturschutz | |
| Akteure | <p>Träger</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ alle 6 Naturparke <p>Weitere Akteure</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ LTOs / TMOs ▪ Wander- und Landschaftsführer ▪ Leistungsträger (Gastronomie, Unterkünfte) ▪ Naturerlebniszentren | |
| Finanzierung/ Förderung | <p>Fördermöglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ MELUND | |

8. Angebote der privaten Naturerlebniszentren

| | | |
|---------------------------------|--|---------------------------------------|
| Priorität: Niedrig | | Zeitraumen: Kurzfristig (2019 – 2020) |
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vernetzung der solitären Naturerlebniseinrichtungen mit dem Ziel, das Profil „Aktives Naturerlebnis“, zu stärken ▪ Stärkung v.a. Tagestourismus | |
| Ausgangs-situation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahlreiche attraktive Naturerlebniseinrichtungen vorhanden (z.B. Erlebniswald Trappenkamp, Arche Warder, Eekholt, Globetrotter, Pinneberger Baumschulland, Regionalpark Wedeler Au, ...) ▪ Z.T. umfangreiche Naturerlebnis- und Betreuungsangeboten vorhandenen ▪ Bisläng noch keine Bündelung der Angebote | |
| Projektbestandteile und Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bündelung der Angebote und gemeinsame Vermarktung, z.B. als attraktive tagestouristische Ziele ▪ Prüfen: Verkehrsanbindung über Bahn / ÖPNV, ggf. Aufbau von Mobilitätsketten und Vermarktung des Anreisemöglichkeit ▪ Gezielte Integration in Vermarktung der Profilspitze „Aktives Naturerlebnis“ / Vernetzung mit Naturparks, prüfen: Kombiangebote | |
| Akteure | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Naturerlebniseinrichtungen ▪ ARGE Binnenland ▪ LTOs / TMOs ▪ DB, NA SH, weitere Verkehrsträger | |
| Finanzierung/Förderung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicht-investiv: Konzept | |

9. Naturpark-Partner-Netzwerk

| | | |
|----------------------------|---|---|
| Priorität: Mittel | | Zeitraumen: Mittel- bis langfristig (2021 – 2023) |
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Naturpark-Partner-Netzwerkes zur Stärkung der Profilspitze „Naturerlebnis“ und zur Generierung der „persönlichen Note“ des Binnenlands ▪ Stärkung der gemeinsamen Entwicklung aller sechs Naturparke des Binnenlandes | |
| Ausgangssituation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regionale Produkte, z.T. spektakuläre Handwerkskunst und zahlreiche Hofläden vorhanden ▪ Jedoch keine Bündelung der Angebote, kein Qualitätssystem und kein Label / Gütesiegel vorhanden | |
| Projektbestandteile | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Naturpark-Partner-Netzwerkes nach den Kriterien des VND (Partnerinitiative „Aktiv für den Naturpark“) zur Stärkung der regionalen Identität ▪ Vermarktung der Naturpark-Partner | |
| Projekthalte | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Naturpark-Partner-Netzwerkes zur Unterstützung der nachhaltigen Entwicklung des ländlichen Raumes: regionale Produkte – Identität – Heimat – regionale Wertschöpfungsketten – Nachhaltigkeitsregionen mit hoher Lebensqualität, Gütesiegel/Label für alle 6 Naturparke („Gutes/Produkte aus den Naturparks Schleswig-Holsteins“ o. ä.) und damit für das gesamte Binnenland <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Kriterien zur Auswahl passender Partner (z.B. Partner handeln nachhaltig, Verwendung von regionalen Produkten, Informationen zum Naturpark vorhanden) → dabei Orientierung an den Vorgaben des Verbands Deutscher Naturparke, jedoch auch am Leistungsversprechen des Binnenlandes ▪ Vernetzung mit den TIs zur Unterstützung bei der Partnersuche ▪ Vertragliche Verbindung mit den Partnern eingehen ▪ Vermarktung der Naturpark-Partner (Vermarktungskonzept entwickeln, Geschichten über die Produzenten / Naturparkpartner, diese auch als Storyteller einsetzen: Generierung der persönlichen Note! Deren Produkte zentral in Marketing und Kommunikation platzieren), TIs dabei wichtiger Partner (Verkauf); Aufbau einer Kooperationsplattform | |
| Akteure | <p>Träger</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alle 6 Naturparke <p>Weitere Akteure</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ARGE Binnenland (v.a. LTOs / TMOs, Urlaub a. d. Bauernhof) ▪ TIs ▪ Leistungsträger (z.B. Gastronomen, Unterkünfte, Hersteller von regionalen Produkten) → Partner ▪ Kooperation der NP mit dem VND | |
| Finanzierung/ Förderung | <p>Fördermöglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ MELUND | |

10. Qualifizierung: Sicherung / Ausbau der persönlichen Note

| | |
|----------------------------|---|
| Priorität: Hoch | Zeitraumen: Kurzfristig (2019 – 2020), durchgehend |
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die „persönlichen Note“ als prägendes Qualitätsmerkmal des Binnenlandes weiter herausarbeiten ▪ Hervorhebung der „kleinen“ Anbieter mit ihrem individuellen Charme und hoher, individueller Serviceorientierung ▪ Qualifizierung Kleinanbieter zu wichtigen Kontaktpunkten für Gäste und Storytellern ihrer jeweiligen Region ▪ Produktentwicklung und Vermarktung |
| Ausgangssituation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Großer Fundus an kleinteiligen Angeboten ▪ Zahlreiche Geschichten und Anekdoten, jedoch nicht aufbereitet ▪ Derzeit kein Qualitätsversprechen entsprechend des Wertesystems des Binnenlands und der Leistungsversprechen zur Hervorhebung der „persönlichen Note“ |
| Projektbestandteile | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Netzwerkes ▪ Entwicklung eines Qualitätsversprechens und – darauf aufbauend – eines Qualifizierungsangebots ▪ Durchführung von Qualifizierungsmaßnahmen ▪ Aufbau von Produktlinien und einer Vermarktungsplattform |
| Projekthalte | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Netzwerkes mit den Zielen, „Kleinanbieter“ zu qualifizieren, zu sensibilisieren und zu vermarkten. Notwendig: zentraler Koordinator <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung eines Qualitätsversprechens „persönlichen Note“ ▪ Entscheidend: Orientierung am Wertesystem, Leistungsversprechen und Profil: „Persönliche Note“ ▪ Qualifizierungsprogramm entwickeln; Basis: Seminarprogramm; zusätzlich: E-Learning-Module; Inhalte: Storytelling, Produktentwicklung und Soft Skills (Serviceleistungen a la' Binnenland) ▪ TIs (insb. DTV-Prüfer) als Multiplikatoren bzw. „Qualitätslotsen“ qualifizieren und einsetzen (→ als „Berater“), siehe Projektansatz des TVSH, Aufbau eines Berater-Netzwerkes ▪ Durchführung von Qualifizierungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Abgestimmt auf den individuellen Bedarf bzw. die zukünftige Profilierung ▪ Schwerpunkt bildet dabei die individuelle Qualität, die die „persönliche Note“ definiert ▪ Im Zentrum steht eine Qualifizierung „vor Ort“, auch der Vernetzung mit Partnern vor Ort zum Aufbau / Erhöhung der regionalen Wertschöpfung-(sketten) ▪ Ergänzung und Vertiefung durch eine E-Learning-Plattform ▪ Bündelung der Angebote und Vermarktung über Landesplattform und regionale Kanäle |
| Akteure | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ARGE Binnenland ▪ IHK ▪ Cluster ▪ IBSH |
| Finanzierung/ Förderung | |

Handlungsfeld 3: Beherbergung

Das Beherbergungsangebot ist quantitativ und qualitativ der limitierende Faktor für die weitere touristische Entwicklung des Binnenlandes. Eine Verbesserung der Situation ist die Voraussetzung für den angestrebten nachhaltigen Nachfragewachstum.

Projekte:

| 11. Qualifizierung des kleinteiligen Beherbergungsangebots | |
|--|---|
| Priorität: Hoch | Zeitraumen: Kurzfristig (2019 – 2020), durchgehend |
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die „persönlichen Note“ als prägendes Qualitätsmerkmal des Binnenlandes auch im Beherbergungsbereich weiter herausarbeiten ▪ Hervorhebung der „kleinen“ Anbieter mit ihrem individuellen Charme und hoher, individueller Serviceorientierung ▪ Qualifizierung und dadurch Bestandssicherung und Belebung bestehender Betriebe |
| Ausgangssituation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einige Betriebe mit Qualifizierungen (z.B. DTV-Klassifizierung) vorhanden, damit lassen sich allerdings keine Wettbewerbsvorteile generieren ▪ Derzeit kein Qualitätsversprechen entsprechend des Wertesystems des Binnenlands und der Leistungsversprechen zur Hervorhebung der „persönlichen Note“ |
| Projektbestandteile | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Netzwerkes (siehe Projekt 10) ▪ Entwicklung eines Qualitätsversprechens und – darauf aufbauend – eines Qualifizierungsangebots, Definition von Binnenland-typischen Ausstattungsmerkmalen (voller Kühlschrank etc.) ▪ Durchführung von Qualifizierungsmaßnahmen ▪ Gebündelte Vermarktung der „Gastgeber mit persönlicher Note“ |
| Projekthinhalte | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Netzwerkes mit den Zielen, „Kleinanbieter“ mit persönlichem Charme im Beherbergungsbereich zu qualifizieren, zu sensibilisieren und zu vermarkten. Notwendig zentraler Koordinator (siehe Kap. 5.2) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung eines Qualitätsversprechens „persönlichen Note“ ▪ Basis: vorhandene Qualifizierungssysteme (z.B. DTV-Klassifizierung, ServiceQualität Deutschland, Bett+Bike-Betrieb, Wanderbares Deutschland) ▪ Entscheidend: Orientierung am Wertesystem, Leistungsversprechen und Profil: „Persönliche Note“ ▪ Qualifizierungsprogramm entwickeln analog Projekt 10; Schwerpunkt: Infrastruktur (z.B. regionaltypischen und zeitgemäßen Ausstattung mit entsprechender Gestaltung, Materialien), Produktentwicklung und Soft Skills (Serviceleistungen a la' Binnenland, Online-Buchbarkeit etc.) ▪ TIs (insb. DTV-Prüfer) als Multiplikatoren bzw. „Qualitätslotsen“ qualifizieren und einsetzen (→ als „Berater“) ▪ Durchführung von Qualifizierungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen, siehe Projekt 10 ▪ Prüfen: gebündelte Vermarktung der Gastgeber mit persönlicher Note auf Basis definierter Ausstattungsmerkmale |
| Akteure | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ARGE Binnenland ▪ Gastgewerbe ▪ Designkontor ▪ IHK ▪ Cluster ▪ Urlaub auf dem Bauernhof ▪ WTSH ▪ IBSH |
| Finanzierung/ Förderung | |

12. Bettenansiedlungsmanagement im gewerblichen Bereich

| | | |
|----------------------------|--|----------------------------|
| Priorität: Sehr hoch | | Zeitraumen: Kontinuierlich |
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansiedlung von weiteren Betrieben im gewerblichen Beherbergungsbereich ▪ Schaffung der Grundlage für Nachfragewachstum und Ausbau des Wirtschaftsfaktors Tourismus im Binnenland | |
| Ausgangssituation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2017: Nur 21% des gewerblichen Bettenangebots von Schleswig-Holstein im Binnenland (43.563 Betten/Stellplätze inkl. Camping, Vorsorge- und Reha-Kliniken) ▪ Geringes (und qualitativ häufig unzureichendes) Bettenangebot stellt starkes Wachstumshemmnis für den Tourismus im Binnenland dar | |
| Projektbestandteile | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationsmanagement ▪ Ansiedlungsmanagement | |
| Projekthalte | <p>Informationsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilisierung und Qualifizierung der Orts- und Kreisebene bezüglich Bettenbedarf und Anforderungen von Investoren an Standort und Rahmenbedingungen („investorenfreundliches Klima“) sowie Vorgehen bei Investorenansprache ▪ Standortsuche, -festlegung unter Einbeziehung der relevanten Akteure (z.B. Behörden, Umweltverbände, Bevölkerung) und Ortsplanung (z.B. Erschließungs- und Gestaltungspläne) <p>Akquisitionsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Landesweites / regionales Vorgehen ▪ Gezielte, professionelle Ansprache von Investoren | |
| Akteure | <ul style="list-style-type: none"> ▪ WTSH ▪ Kreise und Kommunen ▪ LTOs / TMOs | |
| Finanzierung/ Förderung | | |

Handlungsfeld 4: Marketing und Marktforschung

Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung des Binnenlandes ist neben einem profilierten gemeinsamen Tourismusprogramm von nun an eine gebündelte Vermarktung des gemeinsamen Angebots.

Projekt:

| 13. Kontinuierliches Marketing und Entwicklung von Premiumprodukten | |
|---|---|
| Priorität: Sehr hoch | Zeiträumen: Kontinuierlich |
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> Positionierung des Binnenlandes als attraktives Urlaubsangebot in Schleswig-Holstein über das Qualitätsversprechen/persönliche Note und die beiden Profilspitzen (indirekt: Wettbewerbsvorteile gegenüber der Küste aufzeigen) |
| Ausgangssituation | <ul style="list-style-type: none"> Bislang kein tragfähiger gemeinsamer Auftritt mit Chance auf Marktdurchdringung In den beiden Profilspitzen sind z.T. bereits gute Angebote vorhanden, aber keine Bündelung und umfassende gemeinsame Darstellung |
| Projektbestandteile | <ul style="list-style-type: none"> Basis-Kommunikation („Grundrauschen“) des Binnenlandes aus- bzw. aufbauen, basierend auf den beiden Profilspitzen und dem Qualitätsversprechen Temporäre Marketingkampagnen zu Schwerpunktthemen (auch Jahreszeiten u.a. denkbar) Entwicklung von Premiumprodukten als Urlaubsversprechen des Binnenlandes → Unterstützung der Basis-Kommunikation und der Kampagnen Definition von Produktlinien, Bündelung und Optimierung der vorhandenen Angebote |
| Projekthalte | <ul style="list-style-type: none"> Einrichtung einer zentralen Marketingplattform des Binnenlandes bei Integration in das Landesmarketing (siehe auch Kap. 5.2) Erarbeitung eines jährlichen Marketingplans auf Grundlage des Jahresbudgets (siehe Kap. 5.2) Basis-Kommunikation („Grundrauschen“) des Binnenlandes ausbauen, basierend auf Erlebniswelten und Qualitätsversprechen/persönliche Note; Schwerpunkt emotionale Ansprache, Inspiration Temporäre (thematische -Kanu, Rad, Wandern etc. - saisonale – z.B. Herbstzeit - oder zielgruppenbezogene –z.B. Familien - Marketingkampagnen → dazu passende Premiumprodukte, s.u. Kontinuierlich (aber mit wechselnden Schwerpunkten): Vermarktung von Tourenangeboten (dabei auch Integration der Angebote der Handlungsfelder 1-3) Grundsätzlich: kontinuierliche Entwicklung von Premiumprodukten (herausragende Angebote als Qualitäts- und Urlaubsversprechen, das Leistungsversprechen, siehe Kap.4.2, unmittelbar aufnehmend) und Storytelling (die Geschichte(n) dahinter mit starken Storytellern)→Produkte und Menschen mit „persönlicher Note“ im Vordergrund)) für Basis- und Kampagnenmarketing (Ziel: werden als „Leuchttürme“ des Binnenlandes und seines Qualitätsversprechen in der Kommunikation eingesetzt, schaffen Assoziationen zum Binnenland und seinen Regionen, machen die Faszination des Binnenlandes besonders spürbar und stehen gleichzeitig für ähnliche Angebote der touristischen „Basis“ → d.h. auch Vorbildcharakter für weitere Angebote), dabei auch die vorhandenen Kompetenzen im Bereich Produktentwicklung, Storytelling (GrüBiLa, Ostseefjord Schlei...) und Kampagnen (Herzogtum Lauenburg, Holsteinische Schweiz, Ostseefjord Schlei...) nutzen <ul style="list-style-type: none"> Passgenau auf die Erlebniswelten bzw. die Kampagneninhalte Wechsel der Leitprodukte in der Kommunikation, um ständiges Interesse zu wecken Bündelung der Vielfalt: Zusammenfassung der vorhandenen Angebote in den beiden Erlebniswelten, ggf. Definition von Produktlinien („Aktives Naturerlebnis“: Rad, Wandern, Naturverstehen (Umweltbildung) etc., „Aktives Landerlebnis“. Aufbau einer landesweiten Datenbank und Filtermöglichkeit „Binnenland“ → Nutzung Open Data Projekt der TASH |
| Akteure | <ul style="list-style-type: none"> TASH ARGE Binnenland LTOs / TMOs Urlaub a. d. Bauernhof / BNUR / Naturparke |

Finanzierung/
Förderung

- Wirtschaftsministerium
- Regionen des Binnenlands (siehe Kap.5.2)

Exkurs Premiumprodukte:

Premiumprodukte müssen zur Ausrichtung des Landes, der jeweiligen Destination / Teilregion und zu einer Profilspitze passen

Premiumprodukte...

- sind herausragende Angebote, die ein Urlaubsversprechen des Binnenlandes und seiner Destinationen und Ausflugsregionen darstellen und vorrangig kommuniziert werden
- agieren als Leuchttürme
- stehen gleichzeitig für ähnliche Angebote der touristischen „Basis“, die die Faszination des Binnenlandes besonders spürbar machen
- geben Orientierung und sind Vorbild für Produktentwicklung
- schaffen Assoziationen zum Binnenland und seinen Regionen
- konsumierbare (möglichst bepreist und buchbar), verfügbare Angebote
- Wichtig: Gemeinsames Thema (Kampagne) festlegen und ...
- Klare Zielgruppenausrichtung

Beispielhafte Ansätze für Premiumprodukte

„WunderWeltWald“ inkl.
„Waldbaden“ im walddreichsten
Gebiet von Schleswig-Holstein:
Herzogtum Lauenburg

1. **Profilspitze:** „Aktives Naturerlebnis“
2. **Touristische Kernleistung:** Den Wald mit allen Sinnen erfahren auf einer geführten Wanderung; div. Übungen zur Stärkung der körperlichen, emotionalen und geistigen Gesundheit im Wald, zertifizierte Leitung
3. **Komplementär-/Serviceleistung:** Übernachtung in einer naturnahen Unterkunft bei einem Naturpark-Partner (oder Baumhaushotel), regionale Produkte
4. **Ambienteleistung:** Material, Design und Funktionalität der Unterkunft ergänzen (Holz, regional). Im Mittelpunkt steht eine persönliche Betreuung, der Gast erlebt Geborgenheit und Gastfreundschaft.

Der Ochsenweg als historische
Nord-Süd-Verbindung quer
durch das Binnenland

1. **Profilspitzen:** „Aktives Landerlebnis“
2. **Touristische Kernleistung:** Bereitstellung attraktiver Radweginfrastruktur; geführte Ein- und Mehrtagestouren im Wegeverlauf. Geschichte von Rittern, Kaufleuten und Pilgern in beeindruckender Landschaft und historischen Dörfern und Städten
3. **Komplementär-/Serviceleistung:** Übernachtung bei „Freunden“: Privatzimmer / Bauernhof, Versorgung über Hofläden & reg. Produkte; Informationsvermittlung durch Museen, Naturparkzentren etc., Gepäcktransfer, → ggf. Ochsenwegpauschale
4. **Ambienteleistung:** Die Unterkunft spiegelt in ihrer rustikal-geerdeten Gestaltung den Charakter der Landschaft wider. Der Vermieter als echter „Typ“ → das authentische Gefühl, in seinem zu Hause willkommen zu sein.

„Perspektivwechsel“ in der
Holsteinischen Schweiz:

1. **Profilspitze:** „Aktives Naturerlebnis“ & „Aktives Landerlebnis“
2. **Touristische Kernleistung:** Natur aus unterschiedlichen Blickwinkeln spannend erleben (z.B. von oben mit einer Ballonfahrt, von einem Aussichtspunkt oder einem Hochseilgarten; vom Wasser aus mit dem Kanu oder einem Schiff, ggf. auch von unten beim Tauchen)
3. **Komplementär-/Serviceleistung:** Begleitung von qualifizierten, authentischen Guides
4. **Ambienteleistung:** Übernachtung auf dem Hausboot, „regionaler Kühlschrank“

14. Aufbau eines Kennzahlensystems und kontinuierliche Marktforschung zur Erfolgskontrolle

| | | |
|----------------------------|--|----------------------------|
| Priorität: hoch | | Zeitraumen: Kontinuierlich |
| Ziel | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmäßiges Monitoring auf Basis eines einheitliches Kennzahlensystems, ▪ Auch Erhebung von Kennzahlen bezüglich der privaten Anbieter | |
| Ausgangssituation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Binnenland als Region in der Landesstatistik nicht existent ▪ Fehlende Datengrundlage ▪ Kein Monitoring | |
| Projekthalte | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Binnenland als regionale Einheit in der Landesstatistik definieren und entsprechende Datenauswertung ▪ Infolge der hohen Bedeutung der privaten Anbieter: Festlegung und Erhebung von relevanten Kennziffern wie Anzahl Teilnehmer an Qualifizierungsmaßnahmen „Binnenland“, Anteil Onlinebuchbarkeit der privaten Anbieter, Anzahl der Teilnehmer an der landesweiten Anbieterdatenbank, ggf. Anteil an Qualitätsinitiativen (z.B. ServiceQualität Deutschland, ADFC Bett+Bike-Betriebe, Reisen für Alle) ▪ Regelmäßige Marktforschung (alle 3-4 Jahre) als Grundlage für ein Monitoring; insbesondere an Meilensteinen, z.B. in den Jahren 2025, 2030 soll eine Überprüfung des jeweiligen Entwicklungsstands erfolgen | |
| Akteure | <ul style="list-style-type: none"> ▪ TASH ▪ ARGE Binnenland ▪ LTOs / TMOs | |
| Finanzierung/ Förderung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirtschaftsministerium ▪ Regionen des Binnenlands (siehe Kap.5.2) | |

6.5 Barrierefreier Tourismus, Mobilität und Fachkräfte

Barrierefreiheit: mehr Komfort für Alle

Als wichtiges Querschnittsthema stellt der Bereich Barrierefreier Tourismus einen wesentlichen Qualitätsansatz für die Tourismusentwicklung im Binnenland dar. Der demographische Wandel und das damit verbundene Altern der Gesellschaft machen es schlicht notwendig, Barrierefreiheit im Tourismus mitzudenken. Denn mit dem Anstieg des Durchschnittsalters nimmt der Anteil älterer und dadurch mobilitäts- und aktivitätseingeschränkter und auch behinderter Menschen zu.

Vom Barrierefreien Tourismus profitieren aber nicht nur Gäste mit einer ständigen körperlichen, geistigen oder Sinnes-Behinderung, sondern auch ältere Gäste und Familien mit Kindern – und auch Einheimische. Denn Barrierefreiheit ist gleichbedeutend mit Komfort und Service und kann ein zusätzliches Qualitätsmerkmal für Regionen darstellen, das von vielen Gästen auch zunehmend erwartet wird. Denn Barrierefreiheit ist für etwa 10 % der Bevölkerung unentbehrlich, für 40 % notwendig und für 100 % komfortabel. Das Nachfragepotenzial ist enorm und wächst gerade beim Blick auf die älter werdende Gesellschaft weiter. Die älteren Gäste über 60 Jahre sind die zahlenstarken „Babyboomer“, die derzeit gerade ins Rentenalter kommen. Im Jahr 2030 werden 35 % der Bevölkerung älter als 60 Jahre sein. Viele Destinationen greifen das Thema offensiv auf und sehen die Angebote und Bereitstellung der Informationen zur Zugänglichkeit als professionelle Serviceaufgabe an.

Das Thema barrierefreier Tourismus spielt derzeit im Binnenland wie in ganz Schleswig-Holstein noch eine untergeordnete Rolle. Es gibt zwar einige vorhandene Angebote, eine systematische Erfassung und strategische Bearbeitung des Themas erfolgte bislang aber nicht. In Anbetracht dieser Ausgangssituation macht es wenig Sinn, die Entwicklung barrierefreier Angebote auf das Binnenland zu beschränken. Gefragt ist vielmehr eine landesweite strategisch geplante Entwicklung.

Für Schleswig-Holstein und damit auch das Binnenland sollte es daher das langfristige **Ziel** sein, **Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal** in der Tourismusentwicklung und Erholungsvorsorge zu **etablieren**. Das heißt:

- Problem- und risikofreie Nutzung von den wichtigsten touristischen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten. Hierbei Entwicklung barrierefreier Angebote, vor allem entlang der Servicekette zu den Erlebniswelten „Naturerlebnis“ und „Landerlebnis“. Hierbei geht es weniger um den Anspruch, in der Fläche komplett barrierefrei zu sein, sondern ausgewählte, stimmige Leistungsketten zu attraktiven Angeboten, Ausflugsempfehlungen und Highlights zu konfigurieren. Weniger ist mehr.
- Dazu zunächst systematische Erhebung, Prüfung und Kennzeichnung der vorhandenen Angebote und anschließend Bündelung.
- Sensibilisierung v.a. in Richtung Leistungsträger ob der Chancen und Möglichkeiten zum Thema und um das Angebotsspektrum auszuweiten. Für öffentliche Einrichtungen und ÖPNV schreibt die Gesetzeslage die Umsetzung von Barrierefreiheit mittelfristig vor. Für Leistungsträger ist es allerdings notwendig, den Begriff positiv zu besetzen, um nicht abzuschrecken und um ein Engagement zu induzieren. Ansatz wäre bspw. eine Kampagne zu den Chancen.
- Bereitstellung von zielgruppenspezifischen und transparenten Informationen zur Zugänglichkeit. Hierbei sollte mittelfristig das bundesweit weitgehend durchgesetzte System „Reisen für Alle“ Vorbild sein und Verwendung finden (siehe Infobox). Eine landesweite Initiative wäre dazu dienlich.

Abbildung 11: „Reisen für Alle“

Das **Zertifizierungssystem „Reisen für Alle“** ist dafür da, Gästen einen umfassenden Überblick und konkrete Informationen zur Zugänglichkeit zu geben und damit auch bei der Reise- oder Ausflugsentscheidung zu helfen. Damit die Detailinformationen verlässlich sind, werden Angebote extern geprüft (DSFT in Berlin).

Die Prüfung ist nicht nur für Gäste, sondern auch für die Anbieter hilfreich: diese haben ebenso verlässliche Informationen, was schon gut ist und wo ggf. noch Verbesserungsbedarf besteht.

Wichtig: eine vollständige Barrierefreiheit ist keine Voraussetzung für die Zertifizierung. Es kommt darauf an, genaue Informationen zur Barrierefreiheit zu geben, auch wenn nicht alle Bedarfsgruppen das Angebot nutzen können. Darum bekommt jedes erhobene Angebot mindestens die Kennzeichnung „Informationen zur Barrierefreiheit“. Sollten zudem die Qualitätskriterien für eine oder mehrere Anspruchsgruppen voll erfüllt sein, erhält der Betrieb das Zeichen „Barrierefreiheit geprüft“ mit den entsprechenden Piktogrammen. Das System wird vom Bundeswirtschaftsministerium forciert und wird derzeit in 13 Bundesländern ausgerollt und wird sich mit großer Wahrscheinlichkeit langfristig bundesweit etablieren.

Das Bild zeigt zwei Hauptlogos für das Zertifizierungssystem 'Reisen für Alle'. Das obere Logo ist beschriftet mit 'Information zur Barrierefreiheit' und zeigt ein Piktogramm einer Person, die einen Koffer in den Handwagen hebt. Das untere Logo ist beschriftet mit 'Barrierefreiheit geprüft' und zeigt ein Piktogramm einer Person, die einen Koffer in den Handwagen hebt, daneben ein Piktogramm einer Person, die einen Koffer in den Handwagen hebt. Rechts davon sind zehn weitere Piktogramme angeordnet, die jeweils eine Gruppe von Menschen mit einer spezifischen Beeinträchtigung darstellen: Menschen mit Gehbehinderung, Rollstuhlfahrer, Menschen mit Hörbehinderung, Gehörlose Menschen, Menschen mit Sehbehinderung, Blinde Menschen, Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen und ein Piktogramm mit der Aufschrift 'i', das für teilweise barrierefrei steht.

Zu prüfen ist, inwieweit die Förderquote von 100% bei Maßnahmen der Barrierefreiheit in Naturparken (bei allerdings bescheidenen Größen) zu nutzen ist.

Mobilität

Für 42% der Gäste in Schleswig-Holstein spielen Anreise und Erreichbarkeit eine besonders wichtige Rolle bei der Entscheidung für das Reiseziel. Somit ist die Erreichbarkeit und damit die Infrastruktur des Tourismusgebietes ein wichtiger Standortfaktor und entscheidet immer öfter über Buchung oder Nichtbuchung.

Aufgrund der steigenden Gästezahlen wird sich das Verkehrsaufkommen (Pkw-Anreisen und Bahnreisen) in Schleswig-Holstein in den nächsten Jahren deutlich erhöhen. 84 % der Anreisen nach Schleswig-Holstein erfolgen derzeit mit dem Pkw⁵³. Dieser hohe Wert liegt aber auch an der in vielen Fällen unzureichenden Anbindung der Urlaubsziele durch Bahn und Bus, insbesondere im Binnenland, und an der fehlenden Orientierung des ÖPNV an den Mobilitätsbedürfnissen der Gäste vor Ort. Hinzu kommt ein steigendes Bewusstsein für Umwelt- und Klimaschutz: 1/3 der Deutschen wollen ökologisch verträglich reisen⁵⁴, es besteht eine zunehmende Bereitschaft zur Nutzung des ÖPNV, auch bei der Vor-Ort-Mobilität. Hinzu kommt ein Bedeutungsverlust des Autos. Bereits heute besitzen 22% der deutschen Haushalte kein Auto mehr, der Anteil in Städten ist deutlich höher (z. B. Berlin: 45 %, Hamburg: 34 %). Viele von ihnen besitzen auch keinen Führerschein. Dies bedeutet: ohne alternative Mobilitätsangebote wird diese zunehmend größer werdende Zielgruppe im Binnenland nicht (mehr) erreicht werden. Hinzu kommen folgende Trends:

- Bedeutungszuwachs des Fahrrads: 82 % der deutschen Haushalte besitzen mittlerweile ein Fahrrad, mehr als die Hälfte der Deutschen fährt Rad im Urlaub (258 Mio. Tages-/ Kurzausflüge pro Jahr); und: das Fahrrad wird zunehmend integriert in die touristische Mobilitätskette: bereits 36 % der Radreisenden nutzt die Bahn für An- und Abreise zur Urlaubsregion.

⁵³ <https://www.tvsh.de/politik-schwerpunkte/verkehr-und-tourismus/mobilitaet-und-tourismus/>

⁵⁴ VCD: „grün mobil“, 2017

- Umstieg auf Elektro-Mobilität:
 - E-Autos mit erheblich steigenden Zulassungszahlen werden als Teil des touristischen Angebots gut angenommen (z. B. E-Carsharing).
 - Das Interesse an E-Bikes hat sich von 2009 – 2018 fast vervierfacht (85% heute), mehr als 2 Mio. E-Bikes sind bereits in Deutschland unterwegs, die Nachfrage gerade im Urlaub wächst (auch in Flachlandregionen)⁵⁵.
- Nutzen statt Besitzen: Car-Sharing boomt, insbesondere in den Großstädten, in ländlichen Regionen werden derzeit Pilotprojekte zur Etablierung eines Sharing-Angebots (Bsp. dörrsmobil) durchgeführt.

Die Erreichbarkeit der Tourismusorte im Binnenland und eine Vor-Ort-Mobilität ist für den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit von existenzieller Bedeutung. Zunehmend werden alternative Anreise- und Vor-Ort-Mobilitätsangebote nachgefragt. Werden diese nicht vorgehalten, weichen die Gäste auf alternative Reiseziele mit entsprechendem Mobilitätsangebot aus.

Die Verbesserung des Mobilitätsangebot ist keine Aufgabe, die ausschließlich von den Regionen des Binnenlands durchgeführt werden kann. Klimafreundliche Mobilitätsangebote sind als Qualitätsmerkmal des Tourismus in Schleswig-Holstein, aber auch zur Verbesserung des Klimaschutzes (Reduzierung von Treibhausgasen und des Energieverbrauchs), gezielt auszubauen. Hierzu sind Konzepte für alternative Mobilitätsträger und die E-Mobilität (Fahrrad/E-Bike, ÖPNV etc.) unter Beachtung der Barrierefreiheit notwendig. Auch sind Lösungen ins Auge zu fassen, die sowohl Gästen als auch Einheimischen zu Gute kommen. Dies bedarf einer Anstrengung des gesamten Landes. Schwerpunkte von beispielsweise Pilotprojekten sollten sein:

- Förderung einer intermodalen Mobilität für Einheimische und Gäste: Schaffung verkehrsmittelübergreifender abgestimmter Mobilitätsketten, um Mobilität im Binnenland langfristig zu sichern.
- Verzahnung des Alltags- und Freizeitverkehrs: Integration touristischer Vor-Ort-Mobilität in den ÖPNV: Abstimmung an den Anforderungen der Gäste, Sicherung dadurch auch der Nachfrage und der Finanzierung; Beispiel: dörrsmobil gezielt auch Gästen zugänglich machen.
- Aufbau individuell nutzbarer (E-)Mobilitätsangebote vor Ort: Ergänzung des ÖPNV durch individuelle Mobilitätsangebote, die sich möglichst durch Klimaverträglichkeit (Fokus Elektromobilität) auszeichnen; gutes Beispiel: aktuelles Projekt des Grünen Binnenlands.
- Sanft-mobile Angebote als Produktbestandteil: Integration von Mobilitätsbausteinen in touristische Produkte (z.B. Unterkünfte mit E-Car-/E-bike-Angebote), dadurch Schaffung eines konkreten Mehrwertes für die Gäste.

Fachkräfte

Auch das Thema Fachkräfte kann nicht von den Regionen des Binnenlandes separat bearbeitet werden. Infolge der hohen Bedeutung dieses Themas gerade für das Binnenland ist eine Intensivierung der vorhandenen landesweiten Initiativen (Clustermanagement Tourismus etc.) dringend gefordert, auch zur Stärkung des einzelbetrieblichen Engagements (z.B. stärkere Integration älterer Arbeitskräfte, klare Positionierung der Betriebe – ideal: auf Basis der nun vorliegenden Binnenland-Profilierung, Steigerung der Arbeitgeberattraktivität – Schaffung von Mehrwerten). Aus Sicht des Binnenlands soll an dieser Stelle zudem auf Strategien verwiesen werden, die diesem Konzept zugrunde liegen, die neben einer Stärkung des touristischen Profils und Angebotsstruktur des Binnenlands auch einen wichtigen Beitrag zur Stärkung des Raums „Binnenland“ und dadurch auch zur Attraktivität für Arbeitskräfte liefern:

⁵⁵ ADFC-Travelbike-Radreiseanalyse 2019

- Stärkung der regionalen Identität und damit Verbundenheit mit der Region:
 - Für touristische Anbieter im ländlichen Raum wird künftig neben der Gewinnung neuer Fachkräfte auch die Verhinderung der Abwanderung von qualifizierten Arbeitskräften im Vordergrund stehen. Eine wichtige Rolle kommt hierbei der Pflege bzw. dem Aufbau einer regionalen Identität zu. Grundsätzlich fällt Menschen eine Abwanderung in der Regel schwerer, wenn sie sich eng mit ihrer Region verbunden fühlen. Initiativen zur Förderung lokaler bzw. regionaler Identität und somit der Verbundenheit der Bevölkerung und Mitarbeiter mit der Region können zur Fachkräftesicherung im Binnenland zumindest mittelbar beitragen. Identitätspflege bzw. -bildung wird somit zu einem wichtigen Faktor im Hinblick auf die Fachkräftesicherung.
 - Indem das Binnenland seine Stärken erkannt hat (Grundlage: Konzept), können diese als positive Argumente für die Region kommuniziert und aktiv in regionale Rekrutierungsstrategien integriert werden. Qualifizierte Fachkräfte und Auszubildende sind für das Leben und Arbeiten im Binnenland zu begeistern. Ein gutes Lebensumfeld für Familien, günstige Lebenshaltungskosten sowie ein vielfältiges Freizeitangebot können hierbei wertvolle Argumente sein.
- Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe zur Förderung der Lebensqualität im Binnenland
 - Die Abwanderung v. a. junger und gut qualifizierter Arbeitskräfte resultiert unter anderem aus mangelnden attraktiven beruflichen Perspektiven in der Region. Eine Stärkung der regionalen Wirtschaft beugt diesen Abwanderungstendenzen vor. Werden vermehrt Angebote und Dienstleistungen innerhalb einer Region nachgefragt, erwirtschaften die ansässigen Unternehmen höhere Umsätze bzw. Gewinne und investieren wiederum in die Region. So können berufliche Perspektiven für junge und qualifizierte Arbeitskräfte geschaffen werden. Dies wiederum wirkt der Abwanderung in die Städte entgegen. Deshalb: regionale Produkte / Materialien gezielt einsetzen, landwirtschaftliche Betriebe oder Initiativen wie das Naturpark-Partner-Netzwerk (Projekt 9) in die touristische Angebotsgestaltung integrieren. Auch die in den Projekten 10 und 11 definierten Qualifizierungsmaßnahmen tragen zum Ausbau der regionalen Wirtschaftskreisläufe bei.
 - Durch die gezielte Förderung von Wirtschaftszweigen (auch durch den Tourismus!), die eine hohe regionale Vernetzung aufweisen, werden regionale Wertschöpfungsketten geschaffen bzw. verlängert und dadurch auch Arbeitsplätze gesichert. Letztendlich werden die Attraktivität und Lebensqualität der ländlich geprägten Räume verbessert.

Impressum

tourismus plan B GmbH

Spreeufer 2 . 10178 Berlin

Tel. +49(0)30 214587-0

Fax +49(0)30 214587-11

info@tourismusplanb.de.

www.tourismusplanb.de