

PROTOKOLL ÜBER DIE SITZUNG
DER GEMEINDEVERTRETUNG BÖSDORF

- öffentlicher Teil -

Sitzung: vom 30. Juni 2011
im Gemeindebüro Kleinmeinsdorf
von 19:30 Uhr bis 21:10 Uhr (öffentlicher Teil)
von 21:10 Uhr bis 21:25 Uhr (nichtöffentlicher Teil)

Unterbrechung: entfällt

Gesetzliche Mitgliederzahl: 13

Für diese Sitzung enthalten die Seiten 1 bis 9 Verhandlungsniederschriften und Beschlüsse mit den lfd. Nr. 1 bis 12.

Anwesend:

a) Stimmberechtigt:

BGM Joachim Schmidt
als Vorsitzender

GV Georg Biss
GV Joachim Claß
GV'in Sabine Gardein
GV'in Karin Liebig
GV'in Bianca Sievers
GV'in Heike Unterhalt
GV Dieter Westphal
GV'in Katrin Wohler (*ab 19:35 Uhr*)

b) nicht stimmberechtigt:

Protokollführerin: Frau Splettstößer, Amt Großer Plöner See
Presse: Herr Kuhr (OHA), Herr Schneider (KN); GWF Volker Horst;
weitere Zuhörer/innen: 4

Es fehlten entschuldigt: GV Michael Böhm, GV Klaus Tschirschwitz,
GV Engelbert Unterhalt, GV Hans-Hinrich Westphal

Die Mitglieder der Gemeindevertretung Bösdorf waren durch Einladung vom 16.06.2011 zu Donnerstag, 30. Juni 2011 um 19:30 Uhr unter Mitteilung der Tagesordnung eingeladen worden.

Der Bürgermeister stellte bei Eröffnung der Sitzung fest, dass gegen die ordnungsgemäße Ladung keine Einwände erhoben wurden.

Die Gemeindevertretung war nach Anzahl der erschienenen Mitglieder beschlussfähig.

Tag, Zeit und Ort der Sitzung waren öffentlich bekannt gegeben worden.

VERHANDLUNGSNIEDERSCHRIFT UND BESCHLUSS

Tagesordnung:

1. Niederschrift vom 19. Mai 2011 - öffentlicher Teil -
2. Bekanntgaben des Bürgermeisters
3. Einwohnerfragestunde
4. Bauleitplanung: B-Plan 12, Gebiet Osterberg in Niederkleveez
 - a) 3. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 12 „Osterberg“ in Niederkleveez
- Aufstellungsbeschluss -
 - b) Veränderungssperre für Teilbereiche des Bebauungsplanes Nr. 12 „Osterberg“
5. 4. Nachtrag zur Entschädigungssatzung der Gemeinde Bösdorf;
Feuerwehrgerätewarte
6. Tourismusentwicklungskonzept
7. Bootssteg Niederkleveez
8. Wasserversorgung / Abwasserbeseitigung
 - a) Abwasserbeseitigung – Abschluss 2010
 - aa) Beitrags- und Gebührensatzung zur Entwässerungssatzung; hier: 11. Nachtrag
 - ab) Satzung über die Erhebung von Abgaben für die zentrale Abwasserbeseitigung für die OT Pfingstberg und Börnsdorf; hier: 6. Nachtrag
 - b) Wasserversorgung – Abschluss 2010
 - ba) Beitrags- und Gebührensatzung zur Satzung über den Anschluss an die öffentliche Wasserversorgungsanlage und über die Abgabe von Wasser; hier: 8. Nachtrag
9. Beitrags- und Gebührensatzung
 - a) Zentrale Abwasserbeseitigung
 - b) Zentrale Wasserversorgung
10. Finanzangelegenheiten
 - a) Beschaffung einer Werkstattausrüstung für die Feuerwehr/Bauhof und Abgang von Haushaltsresten
 - b) Kinderspielfeld Kleinmeinsdorf
 - c) Bushaltestelle Kleinmeinsdorf/Alte Schule
 - d) Genehmigung der über- und außerplanmäßigen Ausgaben 2011
 - e) Jahresrechnung 2010
 - f) 1. Nachtragshaushaltssatzung und 1. Nachtragshaushaltsplan 2011
11. Halteverbot im Kirchenweg in Niederkleveez
12. Anfragen

In nichtöffentlicher Sitzung:

13. Niederschrift vom 19. Mai 2011 – nichtöffentlicher Teil –
14. Bau- und Grundstücksangelegenheiten, Sachberichterstattung
15. Anfragen

Nach Verlesung der Tagesordnung wurden folgende Einwände erhoben bzw. Ergänzungen und Dringlichkeitsanträge eingebracht:

keine

Die Verhandlungen fanden in öffentlicher/nichtöffentlicher Sitzung statt.

VERHANDLUNGSNIEDERSCHRIFT UND BESCHLUSS

TOP 1**Niederschrift vom 19. Mai 2011 - öffentlicher Teil -**

Die Niederschrift vom 19. Mai 2011 - öffentlicher Teil - wird gebilligt.

TOP 2**Bekanntgaben des Bürgermeisters**

Herr Bürgermeister Joachim Schmidt berichtet über aktuelle Angelegenheiten aus folgenden Bereichen:

- Feuerwehreinsatz Ende Mai
- Prüfung Kinderspielplätze; hier: Vergabe an ein Büro
- B-Plan 13 / Stadtheide; hier: Unterschrift Kostenübernahmevertrag
- Badewasseruntersuchungen ohne Beanstandungen
- Kindergartenplatzbereitstellung für Kinder unter drei Jahren ab 2013 Pflicht
- Optimierung Wanderwege durch den Naturpark

Gemeindevertreterin Katrin Wohler nimmt ab 19:35 Uhr an der Sitzung teil.

- Planung Campingplatz Augstfelde; hier: beratungsfähige Unterlagen
- Buswartehalle der Stadt Plön am Kieler Kamp; hier: Zuschuss durch die Gemeinde Bösdorf
- Seniorenfahrt am 17.06.2011; hier: Dank an den Ausschuss für gesellschaftliche Angelegenheiten und an die Vorsitzende des Ausschusses
- Wasseruntersuchungen Niederkleveez und Kleinmeinsdorf ohne Beanstandungen
- Schreiben der Landesfeuerwehrschule; hier: Förderpreis „Helfende Hände“ (*Anlage*)
- Sitzung des Kuratoriums der Kindertagesstätte Bösdorf am 23.06.2011; hier: Vorstellung des Kindergartenkonzeptes am 26.08.2011 und nächste Sitzung des Kuratoriums am 17.11.2011
- Schreiben des Schleswig-Holsteinischen Gemeindetages; hier: Warnung vor Schreiben der „Gewerbeauskunft-Zentrale“
- Ehemaliges Rentnerwohnheim; hier: Mauerdurchbruch, Treppensanierung und Elektroarbeiten
- Führerschein für Feuerwehrfahrzeuge bis 7,5 t; hier: Zusatzprüfung für die alte Führerscheinklasse drei möglich.

Der Bericht des Bürgermeisters wird von der Gemeindevertretung **zur Kenntnis** genommen.

TOP 3**Einwohnerfragestunde**

Es liegen keine Wortmeldungen vor.

VERHANDLUNGSNIEDERSCHRIFT UND BESCHLUSS

TOP 4**Bauleitplanung: B-Plan 12, Gebiet Osterberg in Niederkleveez****a) 3. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 12 „Osterberg“ in Niederkleveez****-Aufstellungsbeschluss-****Beschluss:**

1. Der Bebauungsplan Nr. 12 soll für das Gebiet östlich Am Hang, nördlich des Grundstücks Am Hang 3, westlich der Bildungseinrichtung und südlich des Dieksees in Höhe der Grundstücke Holmweg 1 bis 5 sowie für das Grundstück Holmweg 10 einschließlich zwischen dem Holmweg und dem Grundstück Holmweg 10 gelegener Flächen im beschleunigten Verfahren gemäß § 13 a BauGB ohne Durchführung einer Umweltprüfung wie folgt geändert werden:
 - Erweiterung der Fläche für Wald auf die Flurstücke 38/6, 38/8 und 23/13 der Flur 3, Gemarkung Niederkleveez (Augenklinik, Schwesternwohnheim und Grundstück nördlich Am Hang 3),
 - Erweiterung der Fläche für Wald auf die Flurstücke 25/16, 151/23, 152/23, 153/23 der Flur 3, Gemarkung Niederkleveez (Gaststätte),
 - Verkleinerung der privaten Grünfläche „Hausgarten“ (Flurstücke 23/12 und 1/20) um je 5,00 m im Westen und Osten zwecks Arrondierung durch die Grundstücke Holmweg 1 (Flurstück 108/23) und Holmweg 5 (Flurstück 143/23) ohne Schaffung zusätzlicher Bebauungsmöglichkeiten,
 - Änderung der verbleibenden privaten Grünfläche „Hausgarten“ in eine öffentliche Grünfläche mit der Zweckbestimmung „Rastplatz für Radwanderer“.
2. Mit der Ausarbeitung des Planentwurfs, der Beteiligung der Öffentlichkeit, der Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange soll das Büro für Bauleitplanung Uwe Czierlinski, Bornhöved, beauftragt werden.
3. Der Aufstellungsbeschluss ist ortsüblich bekannt zu machen (§ 2 Abs. 1 Satz 2 BauGB).
4. Von der frühzeitigen Unterrichtung und Erörterung wird nach § 13 a Abs. 2 Nr. 1 BauGB i. V. m. § 13 Abs. 2 Nr. 1 BauGB abgesehen. In der Bekanntmachung ist darauf hinzuweisen, dass sich die Öffentlichkeit über die allgemeinen Ziele und Zwecke sowie die wesentlichen Auswirkungen der Planung im Rahmen der öffentlichen Auslegung gemäß § 3 Abs. 2 BauGB innerhalb einer noch bekannt zu gebenden Frist unterrichten und zur Planung äußern kann.

dafür: 9**dagegen: 0****Enthaltungen: 0****b) Veränderungssperre für Teilbereiche des Bebauungsplanes Nr. 12 „Osterberg“****Beschluss:**

1. Für das Gebiet östlich Am Hang, nördlich des Grundstücks Am Hang 3, westlich der Bildungseinrichtung und südlich des Dieksees in Höhe der Grundstücke Holmweg 1 bis 5 sowie für das Grundstück Holmweg 10 einschließlich zwischen dem Holmweg und dem Grundstück Holmweg 10 gelegener Flächen wird zur Sicherung der Planung eine Veränderungssperre nach den §§ 14 und 16 Baugesetzbuch als Satzung gemäß dem anliegenden Entwurf beschlossen.
2. Die Veränderungssperre ist ortsüblich bekannt zu machen (§ 16 Abs. 2 Baugesetzbuch).

dafür: 9**dagegen: 0****Enthaltungen: 0**

VERHANDLUNGSNIEDERSCHRIFT UND BESCHLUSS

TOP 5**4. Nachtrag zur Entschädigungssatzung der Gemeinde Bösdorf; Feuerwehrgerätewarte**

Herr Bürgermeister Joachim Schmidt erläutert die Sachlage und informiert, dass die Entschädigung für die Gerätewarte der Feuerwehr durch den 2. Nachtrag der Entschädigungssatzung geregelt ist. Der 2. Nachtrag wurde in der Sitzung der Gemeindevertretung am 30.09.2008 beschlossen.

Kenntnisnahme

TOP 6**Tourismusentwicklungskonzept**

Beschluss:

Die Gemeinde Bösdorf beschließt im Rahmen der Beteiligungen das erarbeitete und hier vorgelegte „Touristische Entwicklungskonzept“ (TEK). (*Anlage*)

dafür: 9

dagegen: 0

Enthaltungen: 0

TOP 7**Bootssteg Niederkleveez**

Herr Bürgermeister Joachim Schmidt stellt klar, dass die Vorhaltung eines Bootssteges keine gemeindliche Aufgabe ist und verliest das Protokoll des Finanzausschusses vom 09.06.2011 zu dieser Thematik:

Der Bootssteg wird von der Gemeinde unterhalten. Seitens des Ausschusses besteht Einigkeit darüber, sich von dem Steg zu trennen. Die jetzigen Mieter könnten ggfs. eine Steggemeinschaft gründen.

Es ergeht folgender Beschluss:

Die Verwaltung wird gebeten, die alten Verträge zu prüfen und die rechtliche Situation zu klären.

Vorbehaltlich der rechtlichen Verhältnisse schlägt der Finanzausschuss der Gemeindevertretung vor, sich von dem Steg zu trennen. Die Mieter der Bootsliegeplätze sollen zu einer Versammlung eingeladen werden, bei der ihnen vorgeschlagen werden soll, eine Steggemeinschaft zu gründen.

Beschluss:

Der Bürgermeister wird beauftragt, die aktuellen Mieter des Bootssteges in Niederkleveez zu einem Gespräch einzuladen und mit ihnen über die Zukunft des Steges zu sprechen.

dafür: 9

dagegen: 0

Enthaltungen: 0

TOP 8**Wasserversorgung / Abwasserbeseitigung****a) Abwasserbeseitigung – Abschluss 2010**

Beschluss:

1. Die Gemeinde Bösdorf beschließt eine Neuberechnung und damit einen Neuanfang bei der Berechnung der Abwassergebühren. Die Darstellungen und Berechnungen der Verwaltung werden zur **Kenntnis** genommen.

VERHANDLUNGSNIEDERSCHRIFT UND BESCHLUSS

2. Die aufgelaufenen Defizite der Vorjahre in Höhe von insgesamt 267.687 € werden aus allgemeinen Haushaltsmitteln gedeckt und sind somit aus der Kostenrechnung auszubuchen.
3. Die verbrauchsabhängige Gebühr von zurzeit 3,40 €/m³ wird aufgrund des Abschlusses 2010 auf 3,90 €/m³ ab 01.01.2012 festgesetzt.

dafür: 9**dagegen: 0****Enthaltungen: 0****aa) Beitrags- und Gebührensatzung zur Entwässerungssatzung; hier: 11. Nachtrag****Beschluss:**

Der *anliegende* 11. Nachtrag der Beitrags- und Gebührensatzung zur Entwässerungssatzung der Gemeinde Bösdorf wird beschlossen.

dafür: 9**dagegen: 0****Enthaltungen: 0****ab) Satzung über die Erhebung von Abgaben für die zentrale Abwasserbeseitigung für die OT Pfungstberg und Börnsdorf; hier: 6. Nachtrag****Beschluss:**

Der *anliegende* 6. Nachtrag der Satzung über die Erhebung von Abgaben für die zentrale Abwasserbeseitigung der Gemeinde Bösdorf für die Ortsteile Pfungstberg und Börnsdorf -Beitrags- und Gebührensatzung- wird beschlossen.

dafür: 9**dagegen: 0****Enthaltungen: 0****b) Wasserversorgung – Abschluss 2010****Beschluss:**

1. Die Gemeinde Bösdorf beschließt eine Neuberechnung und damit einen Neuanfang bei der Berechnung der Wassergebühren. Die Darstellungen und Berechnungen der Verwaltung werden zur *Kenntnis* genommen.
2. Die verbrauchsabhängige Gebühr von zurzeit 1,75 €/m³ wird aufgrund des Abschlusses 2010 auf 1,60 €/m³ ab 01.01.2012 festgesetzt.

dafür: 9**dagegen: 0****Enthaltungen: 0****ba) Beitrags- und Gebührensatzung zur Satzung über den Anschluss an die öffentliche Wasserversorgungsanlage und über die Abgabe von Wasser; hier: 8. Nachtrag****Beschluss:**

Der *anliegende* 8. Nachtrag der Beitrags- und Gebührensatzung über den Anschluss an die öffentliche Wasserversorgungsanlage -Wasserleitung- und über die Abgabe von Wasser -öffentliche Wasserversorgung- der Gemeinde Bösdorf wird beschlossen.

dafür: 9**dagegen: 0****Enthaltungen: 0**

VERHANDLUNGSNIEDERSCHRIFT UND BESCHLUSS

TOP 9**Beitrags- und Gebührensatzung****a) Zentrale Abwasserbeseitigung****Beschluss:**

Die Gemeindevertretung beschließt, den Auftrag zur Erstellung der Beitrags- und Gebührensatzung sowie der darauf aufbauenden Beitragskalkulation an die Firma mit der Nummer zwei (siehe Vorlage vom 30.06.2010) gemäß Angebot vom 18.05.2010 zu vergeben.

dafür: 9**dagegen: 0****Enthaltungen: 0****b) Zentrale Wasserversorgung****Beschluss:**

Die Gemeindevertretung beschließt, den Auftrag zur Erstellung der Beitrags- und Gebührensatzung sowie der darauf aufbauenden Beitragskalkulation an die Firma mit der Nummer zwei (siehe Vorlage vom 30.06.2010) gemäß Angebot vom 18.05.2010 zu vergeben.

dafür: 9**dagegen: 0****Enthaltungen: 0****TOP 10****Finanzangelegenheiten****a) Beschaffung einer Werkstattausrüstung für die Feuerwehr/Bauhof und Abgang von Haushaltsresten****Beschluss:**

Der Anbieter mit der Angebotssumme von 2.614,73 Euro erhält den Auftrag. (*Anlage zum Originalprotokoll*)

dafür: 9**dagegen: 0****Enthaltungen: 0****Beschluss:**

Bei der Haushaltsstelle 1300.935000 – Anschaffungskosten Feuerwehr- ist der Betrag in Höhe von 3.000 € auf den Haushaltsausgaberest aus dem Vorjahr in Abgang zu bringen.

dafür: 9**dagegen: 0****Enthaltungen: 0****b) Kinderspielplatz Kleinmeinsdorf****Beschluss:**

Im 1. Nachtragshaushaltsplan 2011 ist ein Betrag in Höhe von 3.000 € bei der Haushaltsstelle 4602.96000 für den Ausbau von Spielplätzen zu veranschlagen.

dafür: 9**dagegen: 0****Enthaltungen: 0****c) Bushaltestelle Kleinmeinsdorf/Alte Schule****Beschluss:**

Für den Neubau des Buswartehauses in KLM ist ein Betrag von 3.000 € bei der Haushaltsstelle 6350.96000 im 1. Nachtragshaushaltsplan 2011 einzuplanen.

dafür: 9**dagegen: 0****Enthaltungen: 0**

VERHANDLUNGSNIEDERSCHRIFT UND BESCHLUSS

d) Genehmigung der über- und außerplanmäßigen Ausgaben 2011**Beschluss:**

Der Leistung der über- und außerplanmäßigen Ausgaben für das Haushaltsjahr 2011 wird gemäß § 82 Gemeindeordnung zugestimmt.

dafür: 7**dagegen: 0****Enthaltungen: 2****e) Jahresrechnung 2010****Beschluss:**

Die Jahresrechnung 2010 wird in der Summe der bereinigten Soll-Einnahmen mit 2.102.376,54 EUR und -Ausgaben mit 2.402.244,17 EUR gemäß § 94 Abs. 3 Gemeindeordnung beschlossen. Der Gesamtunterschuss beläuft sich auf 140.519,20 EUR.

Die in der Jahresrechnung 2010 ausgewiesenen über- und außerplanmäßigen Ausgaben, soweit nicht durch Deckungsreserve und -ringe gedeckt, von insgesamt 61.649,21 EUR, davon im Verwaltungshaushalt 61.649,21 EUR und im Vermögenshaushalt 0,00 EUR, werden gemäß § 82 Gemeindeordnung nachträglich genehmigt.

dafür: 9**dagegen: 0****Enthaltungen: 0****f) 1. Nachtragshaushaltssatzung und 1. Nachtragshaushaltsplan 2011****Beschluss:**

Die Gemeindevertretung beschließt die 1. Nachtragshaushaltssatzung 2011 i. d. F. des 2. Entwurfes vom 15.06.2011.

dafür: 7**dagegen: 0****Enthaltungen: 2****TOP 11****Halteverbot im Kirchenweg in Niederkleevez****Beschluss:**

Die Gemeindevertretung der Gemeinde Bösdorf beschließt die einseitige Aufstellung von Halteverbotsschildern (VZ 283) auf der gesamten Strecke des Kirchenweges in Niederkleevez.

dafür: 9**dagegen: 0****Enthaltungen: 0****TOP 12****Anfragen**

Herr Bürgermeister Joachim Schmidt informiert über folgende Bereiche:

- Verwaltungsstrukturreform; hier: Schreiben der Landrätin des Kreises Plön vom 21.06.2011
- Fährhaus Niederkleevez beklagt den Verlust eines Werbeschildes am Holmweg und beanstandet die Nutzung des Holmweges im Bereich Schutzhütte von Fremdfahrzeugen
- Schülereinweisungsfahrt am 12.08.2011

VERHANDLUNGSNIEDERSCHRIFT UND BESCHLUSS

- Hundesteuersatzung der Gemeinde muss überarbeitet werden.
Auftrag an die Verwaltung:
Die Verwaltung wird gebeten, eine überarbeitete Hundesteuersatzung für die Gemeinde vorzubereiten.
- Sitzung der AktivRegion am 29.06.2011; hier: Schulhofprojekt und „Turm“-Aufwertung.

Der Bericht des Bürgermeisters wird von der Gemeindevertretung **zur Kenntnis** genommen.

- Gemeindevertreterin Bianca Sievers fordert den Ausschuss für gesellschaftliche Angelegenheiten auf, sich mit einer Satzung für die Nutzung des ehemaligen Rentnerwohnheimes zu beschäftigen.
Die Ausschussvorsitzende Karin Liebig wird dieses mit auf die nächste Tagesordnung nehmen und schlägt als Termin für die nächste Sitzung den 16.08.2011 vor.
Auftrag an die Verwaltung:
Die Verwaltung möchte bitte einen Satzungsvorschlag vorbereiten.
- Gemeindevertreterin Sabine Gardein beanstandet den Wildwuchs in Sandkaten am Parkplatz Ende Alstorfer Weg.
Herr Bürgermeister Joachim Schmidt wird den Gemeindearbeiter wegen der Thematik ansprechen.

Ende des öffentlichen Teils um 21:10 Uhr.

Fortsetzung erfolgt in nichtöffentlicher Sitzung; siehe hierzu gesondertes Protokoll.

BÜRGERMEISTER

Joachim Schmidt

PROTOKOLLFÜHRERIN

K. Splittstößer
Kirsten Splittstößer

Anlagen zum Protokoll:

- zu TOP 2: „Helfende Hände“
- zu TOP 6: Touristisches Entwicklung Konzept
- zu TOP 8 aa): 11. Nachtrag der Beitrags- und Gebührensatzung zur Entwässerungssatzung
- zu TOP 8 ab): 6. Nachtrag der Satzung über die Erhebung von Abgaben für die zentrale Abwasserbeseitigung
- zu TOP 8 ba): 8. Nachtrag der Beitrags- und Gebührensatzung über den Anschluss an die öffentliche Wasserversorgungsanlage
- zu TOP 10 a): Angebot für die Feuerwehr bezüglich Werkstattausrüstung
-nur zum Originalprotokoll-

g v 30.06.11
TOP 2

FB 3 28/6

Zu 27/6.

14.2. w. V.

28/6

Innenministerium | Postfach 71 25 | 24171 Kiel

Oberbürgermeister/Bürgermeister
der kreisfreien Städte

Landrätin/Landräte der Kreise

nachrichtlich

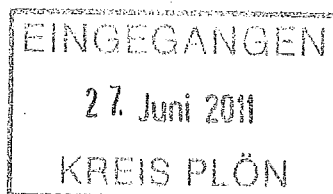
Landesfeuerwehrschule Schleswig-Holstein

Innenministerium
des Landes
Schleswig-Holstein



Ihr Zeichen: /
Ihre Nachricht vom: /
Mein Zeichen: IV 332
Meine Nachricht vom: /

Marc-Oliver Will
Marc-Oliver.Will@im.landsh.de
Telefon: 0431 988-3134
Telefax: 0431 988-614-3134



22. Juni 2011

Förderpreis „Helfende Hand“; Bevölkerungsschutz

Sehr geehrte Damen und Herren,

zum dritten Mal ruft der Bundesinnenminister alle Helferinnen und Helfer im Bevölkerungsschutz auf, sich um die „Helfende Hand“ zu bewerben.

Der BMI-Förderpreis „Helfende Hand“ zeichnet Projekte in drei Kategorien aus:

1. Nachwuchs- und Jugendarbeit zur Förderung und zum Erhalt des Ehrenamtes im Bevölkerungsschutz.
2. Neue, innovative Konzepte zur Steigerung der Attraktivität des Ehrenamtes im Bevölkerungsschutz.
3. Vorbildliches Arbeitgeberverhalten zur Unterstützung des Ehrenamtes im Bevölkerungsschutz.

Für die „Helfende Hand 2011“ können sich die im Bevölkerungsschutz beteiligten Organisationen nicht nur selbst mit Projekten und Aktionen bewerben. Auch Vorschläge Dritter, z.B. der Kreise und der kreisangehörigen Gemeinden sowie der kreisfreien Städte sind möglich. Insbesondere können auch Arbeitgeber / Unternehmen vorgeschlagen werden, die den ehrenamtlichen Einsatz ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in besonderer Weise unterstützen.

Das Symbol der „Helfenden Hand“ verkörpert alles, was Ehrenamt im Bevölkerungsschutz für die Gesellschaft leistet: Zuverlässige Hilfe im Notfall, denn Helferinnen und Helfer packen an. Sie verkörpert Zusammenarbeit und gemeinsames Vorgehen, denn viele Unternehmen unterstützen ihre Mitarbeiter und schaffen so die Basis für ihr Engagement. Darüber hinaus symbolisiert die Verleihung des Preises die dankend gereichte Hand aller Menschen, die die Hilfe der Freiwilligen im Bevölkerungsschutz erfahren haben.

Die Bewerbung ist noch bis zum 31. Juli 2011 möglich.

Sie können die die „Helfende Hand 2011“ außerdem unterstützen, indem Sie einen Hinweis auf Ihren Internetpräsenzen einbinden. Die nötigen Grafiken und alle weiteren Informationen rund um den Preis finden sich unter dem Link: <http://www.helfende-hand-foerderpreis.de>. Dort finden Sie auch die Möglichkeit zur Onlinebewerbung.

Ich bitte, die Gemeinden hierüber in Kenntnis zu setzen.

Mit freundlichen Grüßen



Marc-Oliver Will

Tourismusentwicklungskonzept (TEK) Holsteinische Schweiz (HS)

Endbericht

30. September 2010

finanziert durch



ZUKUNFTSprogramm
Wirtschaft

Investition in Ihre Zukunft

Projektbearbeitung

Auftraggeber/Projektträger:

Stadt Eutin

Markt 1

23701 Eutin

Ansprechpartner:

Klaus-Dieter Schulz, Bürgermeister

Telefon: 04521 793 140

E-Mail: k-d.schulz@eutin.de

Über:

Entwicklungsgesellschaft Ostholstein mbH

Karola Schalitz

Telefon: 04521 808 591

E-Mail: schalitz@egoh.de

Auftragnehmer:

inspektour GmbH

Das Tourismus- und Freizeitinstitut

Osterstraße 124

20255 Hamburg

Ansprechpartner:

Julia Seelig, Projektleiterin

Telefon: 040.4143887-43

E-Mail: julia.seelig@inspektour.de

Lydia Albers, Gesellschafterin

Telefon: 040.4143887-46

E-Mail: lydia.albers@inspektour.de

Urheberrechtsvermerk

Diese Ausarbeitung ist geistiges Eigentum der inspektour GmbH und ist ausschließlich für die Mitglieder der TEK Projektgruppe bestimmt. Die Weitergabe, auch auszugsweise an Dritte, ist nur mit Einverständnis des Urhebers gestattet.

Das vorliegende Tourismuskonzept setzt Männer und Frauen im Sprachgebrauch gleich, um jedoch den Lesefluss nicht zu stören, wird oftmals eine einheitliche meist männliche Begrifflichkeit verwendet.

Kapitel	Folie	Kapitel	Folie
1. Zentrale Ergebnisse	5	4. Wertschöpfungsanalyse	38
2. Einführung	6	4.1 Einführung Wirtschaftsfaktor Tourismus	38
2.1 Ausgangssituation und Rahmenbedingungen in der Holsteinischen Schweiz	6	4.2 Wertschöpfung im Übernachtungstourismus	40
2.2 Auftrag und Zielsetzung	7	4.3 Wertschöpfung im Tagestourismus	41
2.3 Projektplanung und -ablauf	8	4.4 Wertschöpfung und regionale Effekte	42
3. Fokussierte Situationsanalyse	9	5. Strategische Leitbild	43
3.1 Allgemeine Trends und Rahmenbedingungen im Tourismus	9	5.1 Leitbild	43
3.2 Rahmenbedingungen im SH-Tourismus	11	5.2 Entwicklungsziele	44
3.3 Situationsanalyse	12	5.3 Strategien	46
3.3.1 Angebot	15	6. Organisationsstruktur	51
3.3.2 Nachfrage	25	7. Marketingplanung	53
3.3.3 Wettbewerb	28	8. Infrastrukturplanung	64
3.3.4 Organisation	33	9. Maßnahmen	69
3.4 SWOT	34	Anhang	72
3.5 Profil	37		

*„Es bleibt einem jeden immer noch soviel Kraft,
das auszuführen, wovon er überzeugt ist.“*

Johann Wolfgang von Goethe

1. Zentrale Ergebnisse

Das vorliegende Konzept soll in erster Linie eine **praxisorientierte Ausrichtung mit konkreten Handlungsansätzen** für die entsprechenden Akteure besitzen. Das aus der Situationsanalyse abgeleitete Profil der Holsteinischen Schweiz sowie die SWOT-Darstellung stellen dabei die Grundlage für die darauf aufbauenden weiteren Schritte und Überlegungen dar.

Aus diesen Erkenntnissen wurden ein **abgestimmtes Leitbild** sowie Ziele bzw. die strategische Ausrichtung abgeleitet. Es wurden **sechs Oberziele** (Sicherung und Erhöhung der Wertschöpfung im Tourismus, Erhalt und Entwicklung des Naturpotenzials, Verbesserung des tour. Angebotes, Optimierung der tour. Organisationsstruktur, Aufbau einer reg. Identität und Entwicklung der Holsteinischen Schweiz als Marke) erarbeitet, welche mit entsprechenden Unterzielen versehen sind. Bei den Strategien liegt der Fokus auf vier Blöcken (Entwicklungs-, Positionierungs-, Kunden- und Themen-Strategie). Diese bilden in Verbindung mit den Oberzielen die Grundlage für die erarbeiteten Maßnahmen, insbesondere in der Marketingplanung.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Aufgreifen des Leitprojektes „Optimierung der touristischen Infrastruktur“, welches in der Landestourismuskonzeption verankert ist. Da dieses Thema für die Holsteinische Schweiz als äußerst relevant und prioritär angesehen wird, erfolgte die Erarbeitung von speziellen Infrastrukturmaßnahmen, welche sich in öffentliche und private Infrastruktur sowie Infrastruktur als PPP-Projekt untergliedern lassen.

Der **Marketingteil des Konzeptes greift die Strategieansätze weiter auf** und unterlegt diese mit Unterbereichen sowie einzelnen Maßnahmen. Die Schwerpunkte liegen in den Bereichen Entwicklungs- und Themenstrategien. Kernthemen sind beispielsweise die Stärkung des einheitlichen Auftretens der Region oder die Fokussierung auf die fünf empfohlenen Hauptthemen (Natur erleben, Rad fahren, Paddeln/Wasserwandern, Landkultur, Gastronomie/regionaler Genuss).

Die so erarbeiteten Einzelmaßnahmen werden abschließend in **Maßnahmenblättern** aufgegriffen, welche neben dem Ziel und der Beschreibung der Maßnahme eine Differenzierung nach Priorität, Zeitrahmen sowie Zuständigkeit zulassen.

Die (strategischen) Ergebnisse des Tourismuskonzeptes für die Holsteinische Schweiz sollen die touristische Ausrichtung der Region für die **kommenden fünf Jahre** nachhaltig beeinflussen. Es gilt für die Akteure in der Region, insbesondere den Prozess des Zusammenwachsens aktiv zu fördern und dieses Konzept mit den formulierten Zielen und Strategien als „Leitplanken“ zu verstehen. Entscheidend wird weiterhin die **Unterstützung der Akteure** in Bezug auf die Akzeptanz und die entsprechende Umsetzung des Konzeptes sein.

Nun gilt es, kooperativ die Zukunft zu gestalten und zeitnah **prioritäre Maßnahmen umzusetzen!**

Situationsanalyse als Grundlage

Definition von sechs Oberzielen und vier Strategieblöcken

Optimierung der touristischen Infrastruktur als ein wichtiges Thema

Fokussierung auf Themenmarketing

Erarbeitung von konkreten Maßnahmenblättern

Relevanz des Einsatzes der regionalen Akteure bei der Umsetzung

2. Einführung

2.1 Ausgangssituation und Rahmenbedingungen in der Holsteinischen Schweiz

Der Wandel der Wettbewerbssituation im Tourismus ist für eine Vielzahl der deutschen Städte, Gemeinden und Reisegebiete eine zunehmend wachsende Herausforderung. Urlaubsregionen konkurrieren in einem globalen Markt mit unzähligen Mitbewerbern um die Gunst der Gäste, der Wirtschaft sowie der Einwohner. Um sich diesen neuen Anforderungen unter Berücksichtigung einer Vielzahl an Akteuren mit unterschiedlichen Interessen erfolgreich stellen zu können, bedarf es einer klaren und gemeinsamen Ausrichtung. Da der Gast zunehmend das gesamte Reisegebiet bzw. die gesamte Region wahrnimmt und eine Ganzheitlichkeit im Angebot und im Handeln der Touristiker vor Ort als Selbstverständlichkeit voraussetzt, sind die touristischen Akteure, insofern sie erfolgreich auf dem Markt bestehen wollen, gefordert, gemeinsam aktiv zu werden. Problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass eine zufriedenstellende Aufgabenerfüllung in den Bereichen Produktentwicklung, Vermarktung und Lobbyarbeit nur bedingt mit der meist geringen Mittel- und Personalausstattung umgesetzt werden können. Verstärkte Kooperationen und/oder Fusion innerhalb eines Reisegebietes kennzeichnen die Flucht nach vorn.

In der Holsteinischen Schweiz sind die Weichen bereits in diese richtige Richtung gestellt worden. Mit der Errichtung des Zweckverbandes „Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz“ im August 2010 wurde richtungweisend der Umsetzung eines der Leitprojektes des Landes „Optimierung der lokalen Strukturen“ Folge geleistet. Der organisatorische Rahmen ist gesetzt und kann für den weiteren Ausbau und die Unterstützung des gemeinschaftlichen Handelns der Akteure genutzt werden. Diese Optimierung der lokalen Strukturen ist eng verbunden mit der Optimierung der touristischen Infrastruktur, ebenfalls ein Leitprojekt des Landes im Rahmen der touristischen Neuausrichtung, welches im Rahmen der weiteren ganzheitlichen Gestaltung der Holsteinischen Schweiz Berücksichtigung finden soll.

Für die strategische Entwicklung und inhaltliche Ausgestaltung des Tourismus der Holsteinischen Schweiz in den nächsten Jahren ist das nachfolgende Tourismusedwicklungskonzept in Abstimmung mit den Akteuren der Region erarbeitet worden. Es soll den Beteiligten in der Region eine Handlungsorientierung bieten und als inhaltliche Arbeitsgrundlage genutzt werden. Das Konzept bezieht sich im Schwerpunkt auf die Städte Eutin und Plön sowie auf die Gemeinden Malente, Bösdorf, Bosau, Dersau und Grebin. Die Stadt Bad Segeberg ist ebenfalls in die Planungen einbezogen worden. Darüber hinaus wurden in der konzeptionellen Entwicklung die umliegenden Gemeinden von Selent im Norden, Kasseedorf und Süsel im Osten, Stipsdorf im Süden und Bornhöved sowie die Stadt Preetz im Westen berücksichtigt.

Das Tourismusedwicklungskonzept Holsteinische Schweiz (TEK HS) bildet damit den strategischen und inhaltlichen Rahmen für das zukünftige Agieren der Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz.

2.2 Auftrag und Zielsetzung

Als Rahmen für die weitere touristische Entwicklung der nächsten 5 Jahre wurde das Tourismusentwicklungskonzept Holsteinische Schweiz erarbeitet, welches den beteiligten Akteuren eine Handlungsorientierung bietet und als weitere Arbeitsgrundlage für die LTO Holsteinische Schweiz dient.

Folgende Inhalte sollen im Rahmen des Entwicklungskonzeptes Berücksichtigung finden, um eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus im Projektgebiet zu erreichen:

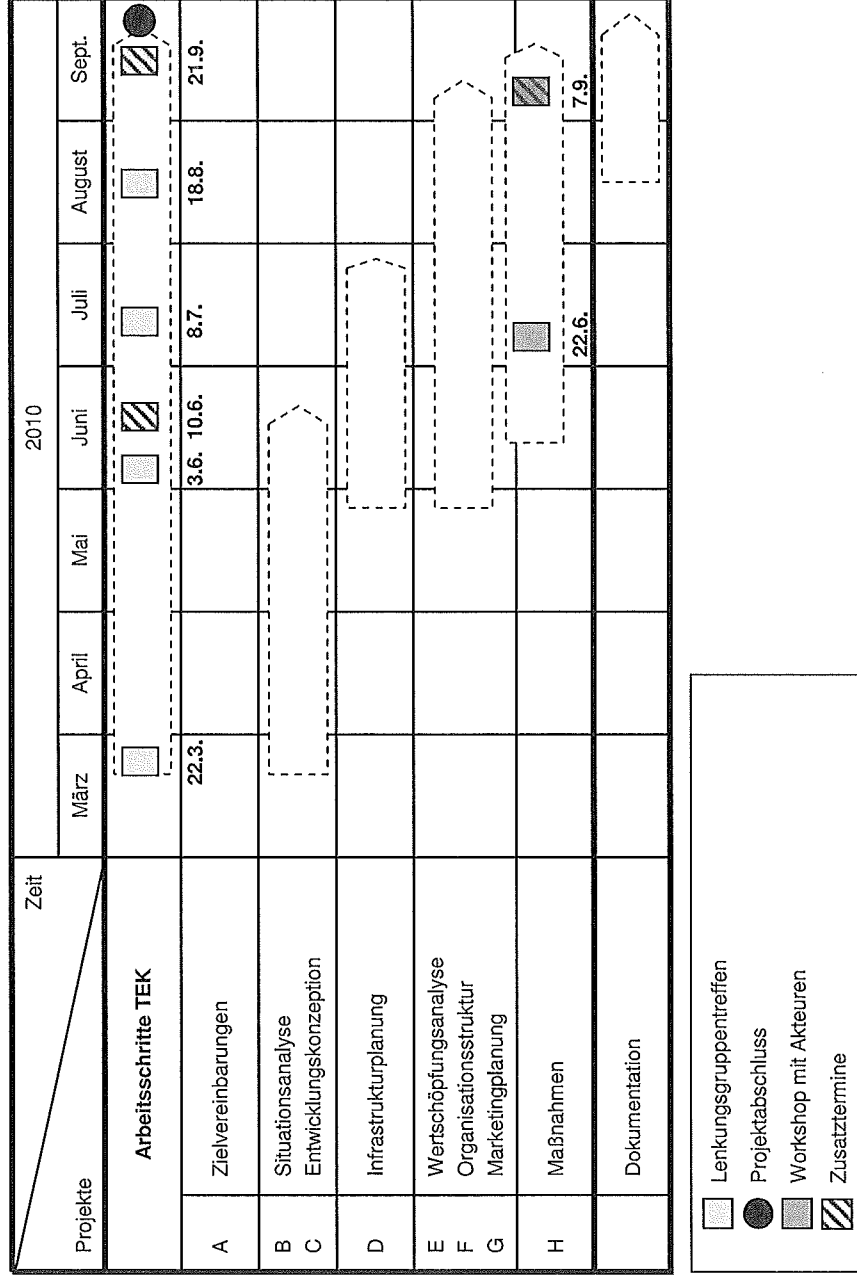
- ❑ Erstellung eines nachhaltigen Konzeptes zur Stärkung des Tourismus
- ❑ Darstellung der Ausgangssituation (Trends und Rahmenbedingungen, überblickshafte touristische Bestandsaufnahme des Angebotes/Wettbewerbs)
- ❑ Erarbeitung einer Stärken-Schwächen-Analyse mit den wesentlichen Ausprägungen
- ❑ Aufzeigen der USPs (Alleinstellungsmerkmale) sowie die wesentlichen Chancen und Risiken
- ❑ Erarbeitung und Festlegung von gemeinsamen Entwicklungszielen (Profilierung)
- ❑ Betrachtung der Entwicklung der tourismusrelevanten Infrastruktur
- ❑ Strategische Marketingplanung
- ❑ Ausblick auf die Organisationsstruktur (in Anlehnung an die Gründung der LTO Holsteinische Schweiz)
- ❑ Erarbeitung und Festlegung von übergeordneten Maßnahmen mit Prioritäten

5-Jahres-Planung

**Berücksichtigte
Aspekte**

2.3 Projektplanung und -ablauf

Während der Durchführung des Projektes erfolgte eine kontinuierliche Abstimmung mit einer Lenkungsgruppe des Auftraggebers. Die einzelnen Phasen (Zielvereinbarung bis Dokumentation) sind mit dem entsprechenden Bearbeitungszeitraum in der Übersicht dargestellt. Weiterhin wurden Workshops mit touristischen Dienstleistern sowie betroffenen Akteuren durchgeführt, um die Konzeption im Sinne aller zu verfeinern und abzustimmen. Zu den anfangs anvisierten Terminen erfolgte im Zuge der Projektbearbeitung die zusätzliche Durchführung von drei weiteren Zusammentreffen.

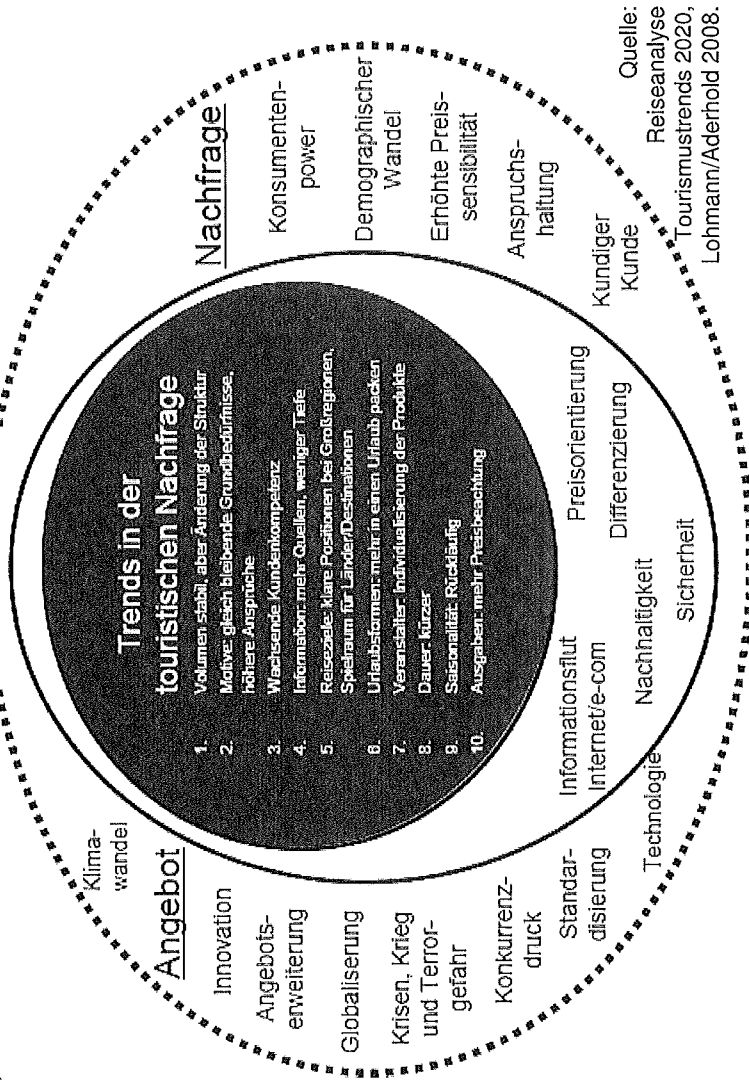


Projektphasen und
Lenkungsgruppen-
treffen

3. Fokussierte Situationsanalyse

3.1 Allgemeine Trends und Rahmenbedingungen im Tourismus

Für die Planung einer möglichst realitätsnahen touristischen Entwicklung der Holsteinischen Schweiz (HS) bedarf es einer ausführlichen Betrachtung der aktuellen Rahmenbedingungen sowie der Veränderungen des Konsumverhaltens im Tourismus. Die Angebotsgestaltung touristischer Destinationen muss sich an diesen Rahmenbedingungen orientieren, um auf dem Tourismusmarkt bestehen zu können. Die folgende Grafik erlaubt einen Überblick der aktuellen Rahmenbedingungen im Touris



Neben der Verkürzung der Reisedauer und einer rückläufigen Saisonalität spielt der demographische Wandel eine große Rolle bei den touristischen Trends und Rahmenbedingungen. Generell hat sich ein Käufermarkt entwickelt, in dem der reiseerfahrene und preissensible Kunde Vorteile gegenüber dem Anbieter besitzt. Qualitativ hochwertige Angebote oder das Niedrigpreissegment werden gefragt, die Mitte bricht langsam weg.

3.1 Allgemeine Trends und Rahmenbedingungen im Tourismus

Des Weiteren spielt das Thema „Natur erleben“ oder sich in dieser zu bewegen eine zentrale Rolle auch für die Holsteinische Schweiz (HS). Ein Wandel vom eher passiven Erholungsurlaub hin zum aktiven Reisenden, welcher die Umgebung seiner Urlaubsdestination entdecken und aktiv erleben möchte, ist deutlich zu beobachten.

Der Bereich des Natururlaubs wurde auch im Rahmen des Tourismusbarometers 2010 in Bezug auf das UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer untersucht. Hier zeigte sich, dass der Bereich Natururlaub in Schleswig-Holstein am beliebtesten ist und die Gäste somit auch eine intakte Natur erwarten; bei der Reiseplanung sind Umweltaspekte dagegen nicht entscheidend.

Die Natururlauber sind vor allem den Best Agern zuzuordnen. Sie sind preisbewusst, besitzen einen hohen Bildungsabschluss und eine hohe Einkommen. Bei der Nachfrage stehen vor allem Kombiangebote aus Übernachtung, Naturaktivitäten und Erholungsmöglichkeiten im Vordergrund.

Die vorrangigen Ziele in diesem Bereich müssen also die attraktivere Darstellung der Angebotsvielfalt, eine Schärfung der Zielgruppenausrichtung sowie die Qualifizierung der Anbieter sein, welche durch eine nachhaltige Strategie im Tourismus implementiert werden.

Ableitungen für die Holsteinische Schweiz

- 🔍 Durch den demographischen Wandel wird die Zielgruppe der Best Ager immer relevanter.
- 🔍 Das touristische Angebot muss einen gewissen Qualitätsstandard vorweisen können.
- 🔍 Kurzreisen, vor allem im Inland, werden immer gefragter.
- 🔍 Das Online-Angebot (Information, Buchung etc.) muss vernetzt und ansprechend sein.
- 🔍 Durch den verstärkten Wettbewerb müssen Alleinstellungsmerkmale bzw. Besonderheiten hervorgehoben werden.

Thema Natur spielt zentrale Rolle

Natururlauber sind vor allem Best Ager

Vorrangige Ziele

3.2 Rahmenbedingungen im Schleswig-Holstein Tourismus

Der Tourismusbereich spielt für das Land Schleswig-Holstein eine bedeutende wirtschaftliche Rolle. Im Jahr 2009 wurden laut Statistischem Landesamt 24,3 Mio. Übernachtungen durch 5,8 Mio. Gästeankünfte generiert (inklusive der Campingplätze).

Die aktuelle Entwicklung wird u.a. durch die Umsetzung der touristischen Leitprojekte in Schleswig-Holstein gefördert, welche sich folgendermaßen darstellen:

- ❶ Neuausrichtung der Förderpolitik
- ❷ Landesweites touristisches Marketingkonzept
- ❸ Designkontor
- ❹ Optimierung der touristischen Infrastruktur und Optimierung der lokalen Strukturen
- ❺ Informationspolitik
- ❻ Gastronomiekonzept
- ❼ Qualitäts- und Qualifizierungssystem

Gerade der Aspekt „Optimierung der touristischen Infrastruktur und Optimierung der lokalen Strukturen“ ist als Grundlage dieses Konzeptes zu verstehen. Neben der Gründung von lokalen Tourismusorganisationen (LTO) ist als weiterer Kernaspekt die Erfassung, Koordinierung und Anpassung der touristischen Infrastruktur relevant. Die Anpassung der touristischen Organisationsstruktur wurde in einem separaten Konzept erarbeitet und wird hier auszugsweise aufgegriffen. Die Optimierung der Infrastruktur dagegen ist noch nicht umgesetzt und wird daher zur Bestandsaufnahme und zur Schaffung eines Überblicks zu bestehenden und zukünftigen Planungen vorbereitet. Die Erstellung und Umsetzung eines Infrastrukturmanagements ist nicht Teil des TEKS. Dieses ist eine der weiterführenden Maßnahmen.

Ableitungen für die Holsteinische Schweiz

- ❶ Durch sinnvolle Kooperationen kann von der Beliebtheit des Reiselandes Schleswig-Holstein bzw. der Ostsee profitiert werden.
- ❷ Die Neuausrichtung der Landestourismuskonzeption birgt eine Chance zum Aufschwung.
- ❸ Die Optimierung der touristischen Strukturen und der Infrastruktur kann in der Holsteinischen Schweiz Synergien freisetzen.

Touristische Leitprojekte in S-H

Leitprojekte zur „Optimierung“ als Grundlagen des Konzeptes

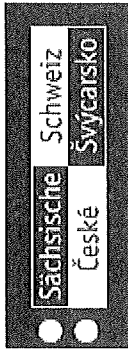
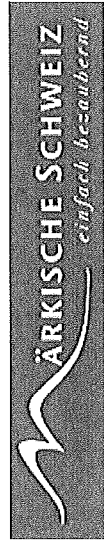
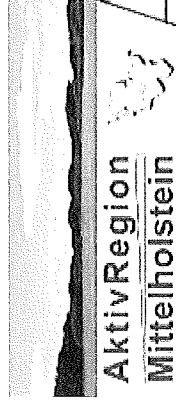
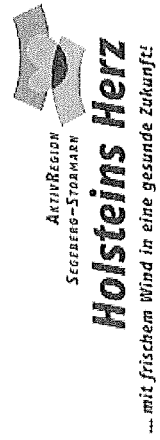
3.3 Situationsanalyse

Eine Grundlage des Destinationsmanagements ist die Abgrenzung der entsprechenden Region. Diese räumlich erlebbare Einheit muss für den Gast deutlich wahrnehmbar sein, sodass bei diesem Prozess die Sichtweise des Gastes eine bedeutende Rolle spielt. Für die Holsteinische Schweiz stellen sich also folgende Fragen:

- ❑ Wo liegt die Holsteinische Schweiz?
- ❑ Was umfasst die Holsteinische Schweiz?
- ❑ Wofür steht die Holsteinische Schweiz?

Schon bei der Definition der Region über die Begrifflichkeit des Namens ist eine eindeutige Zuordnung schwierig. Die Region Holstein lässt sich zwar noch relativ einfach dem Bundesland zuordnen, die Bezeichnung Holstein findet sich allerdings auch in anderen Regionen wieder. Noch schwieriger wird die Abgrenzung über das Namensattribut „Schweiz“.

holsteinische schweiz*



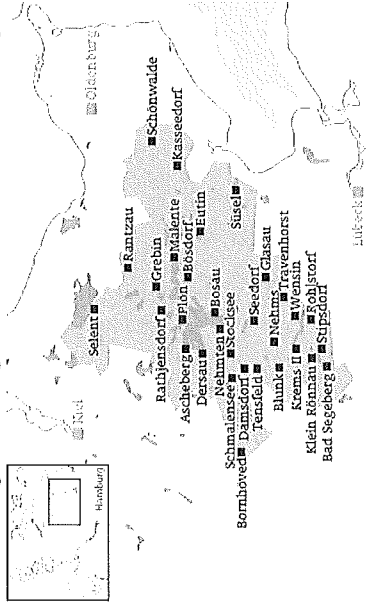
Abgrenzung der entsprechenden Region

Zuordnung anhand des Namens schwierig

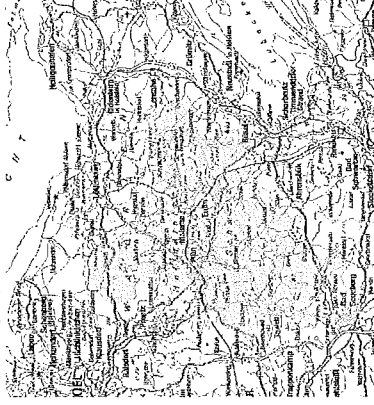
Regionen mit den Begriffen „Holstein“ oder „Schweiz“

3.3 Situationsanalyse

Bei der Abgrenzung der Holsteinischen Schweiz lässt sich eine relativ hohe Deckungsgleichheit zum Naturpark Holsteinische Schweiz feststellen (21 Gemeinden in den Kreisen Plön, Ostholstein und Segeberg). Die Region umfasst somit die Holsteinische Schweiz und das Bungsberggebiet sowie die Seengebiete der Oberen Trave, das Ahrensböcker Endmoränengebiet und die Pönitzer Seenplatte. Bei den Randgebieten gestaltet sich eine eindeutige Zuordnung dagegen schwieriger.



Quelle: Naturpark Holsteinische Schweiz



Quelle: Bundesamt für Naturschutz

Bad Segeberg: Die Stadt liegt zwar im gleichnamigen Naturpark, besitzt aber durch seine Randlage einen geringeren Bezug. In der Statistik wird Bad Segeberg unter dem übrigen Binnenland aufgeführt und auch die Reiseliteratur berücksichtigt die Stadt nicht bei der Beschreibung der Holsteinischen Schweiz. Allerdings ist eine Kooperation dennoch sinnvoll, da die Stadt als „südliches Tor zur Holsteinischen Schweiz“ gesehen werden kann, das Angebotsportfolio der Stadt eine sinnvolle Erweiterung darstellt und das Segeberger Ferienland zur Region passt.

Preetz: Preetz liegt zwar außerhalb des Naturparks, passt aber gut in die Naturlandschaft der Region. Als Naherholungsort kann Preetz als „nördliches/westliches Tor in die Holsteinische Schweiz“ gesehen werden. Gerade das kulturelle Angebot der Stadt und des Umlandes (u. a. Lanker See) sollte in das gemeinsame Marketing integriert werden.

Selent: Selent liegt zwischen der Ostsee und dem Hinterland an der Schnittstelle zwischen Holsteinischer Schweiz und Probstei. Der aktuelle Umstrukturierungsprozess weist eine Orientierung bei der touristischen Gebietszugehörigkeit in Richtung Hohnwacher Bucht auf. Dennoch stellt eine mögliche Doppelvermarktung kein Problem dar. Im Gegenteil, das Gebiet stellt eine sinnvolle Erweiterung des Angebotsportfolios dar. Zudem können themenspezifische Angebote den gemeinsamen Nenner darstellen.

Integration von:
Bad Segeberg

Preetz

Selent

3.3 Situationsanalyse

Für die Situationsanalyse wurden drei Arbeitsmethoden herangezogen. Neben der Analyse der Sekundärdaten, hier lag der Fokus auf Statistiken, Konzepten, Förderrichtlinien und der Internetrecherche, wurden Gespräche und Befragungen sowie Ortsbegehungen durchgeführt.

Die für die Konzeption herangezogenen Unterlagen waren u. a. das LEP, die Regionalpläne, das regionale Entwicklungskonzept der Metropolregion Hamburg, Integrierte Stadtentwicklungskonzepte (ISEK) oder touristische Ortsentwicklungspläne sowie die Unterlagen der drei entsprechenden AktivRegionen.

Die untersuchten Aspekte werden nachstehend aufgelistet und in der weiteren Analyse (Angebot, Nachfrage, Wettbewerb und Organisation) auf den folgenden Seiten ausgeführt:

Untersuchte Aspekte

🔍 Angebot

- A1: Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit
- A2: Beherbergung
- A3: Gastronomie und Regionale Produkte/Küche
- A4: Landschaftsbezogene Erholung und Aktivitäten
- A5: Freizeit-touristische Wegeinfrastruktur
- A6: Kultur/Events
- A7: Gesundheit
- A8: Tagungen/Seminare

🔍 Nachfrage

🔍 Wettbewerb

🔍 Organisation

Arbeitsmethoden

Herangezogene Unterlagen

Untersuchte Aspekte

3.3.1 Angebot

A1: Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit

Die verkehrliche Erreichbarkeit per PKW ist über die Autobahnen A 1 und A 21 gewährleistet. Von diesen aus kann die Region über die Bundesstraßen B 76, B 404 und B 430 erschlossen werden.

Die Anreise mit dem ÖPNV erfolgt über die Strecke der Deutschen Bahn von Kiel nach Lübeck, auf der sich diverse Bahnhöfe befinden.

Die Erreichbarkeit mit dem Bus ist durch das Streckennetz der VKP (Verkehrsbetriebe Kreis Plön) sowie über das Angebot der Rohde Verkehrsbetriebe GmbH sicher gestellt. In Teilen liegt die Region auch im VRK (Verkehrsverbund Region Kiel), welcher ebenfalls zur Erreichbarkeit beiträgt.



Quelle: google maps
(Hinweis: Hierbei handelt es sich nicht um die korrekte Darstellung des Naturparks, sondern diese Karte dient der Verdeutlichung der Erreichbarkeit der Region.)

Erreichbarkeit mit Pkw

Anreise mit ÖPNV

Stärken / Schwächen

Stärken	Schwächen
- Relativ gute Erreichbarkeit aus den Großstädten Hamburg, Kiel und Lübeck mit dem Individualverkehr - Unmittelbare Nähe zu den tourismusstarken Regionen an der Ostsee	- Ländliche, strukturschwache Gegend - Keine Großstädte - Unzureichender, aber ausbaufähiger ÖPNV-Anschluss (v. a. kreisübergreifend)

3.3.1 Angebot

A2: Beherbergung

Das Beherbergungsangebot des Reisegebietes Holsteinische Schweiz geht aus den Daten des Statistischen Landesamtes (Statistik Nord) hervor. Insgesamt beträgt das Angebot im gewerblichen Bereich (mehr als acht Betten) 156 Betriebe, welche 7.188 Betten anbieten (Aufstellung inkl. nicht gewerblicher Unterkünfte siehe Excel-Tabelle im Anhang).

Als Haupt-Übernachtungsorte kristallisieren sich Malente, Plön und Bosau in der Region heraus. Weiterhin lässt sich ein hoher Anteil an Betten im Bereich der Parahotellerie (u. a. Ferienwohnungen, Privatzimmer) feststellen. Der Anteil der nach Kriterien des DTV oder Ecocamping zertifizierten Campingplätze ist relativ hoch und es gibt eine große Auswahl an Jugendunterkünften und Jugendherbergen.

Die überblickhafte Darstellung des Angebots (vgl. Excel-Tabellen im Anhang) ist als erste Basis zu verstehen, die eine dauerhafte Ergänzung durch die handelnden Akteure verlangt.

7.188 Betten

Hoher Anteil an Betten
in Parahotellerie

Stärken / Schwächen

Beherbergung	
Stärken	Schwächen
☐ Großteil der Unterkünfte im 3-Sterne-Bereich ☐ Gute Campingangebote ☐ Gruppenunterkünfte ☐ Unterkünfte an Seen bzw. in Seelage	☐ Investitionsstau/Modernisierungsbedarf im Bereich der Privatunterkünfte ☐ Keine regionale Buchungszentrale vorhanden ☐ Wenig Unterkünfte im gehobenen Segment ☐ Insgesamt nur eine durchschnittliche Angebotsqualität im Übernachtungsangebot

3.3.1 Angebot

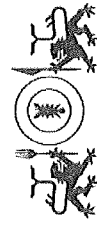
A3: Gastronomie und regionale Produkte/Küche

Das gastronomische Angebot der Holsteinischen Schweiz besitzt ein breites Spektrum, welches sich vor allem auf die zahlreichen Landgasthöfe stützt und insgesamt einen Mix aus gutbürgerlicher und internationaler Küche anbietet.

Wichtige Aspekte bei der Vermarktung stellt die Heraushebung der regionaltypischen Küche sowie die Profilierung der Holsteiner Spezialitäten dar. Dies erfolgt vor allem durch die Initiativen „Feinheimisch“, „Schleswig-Holstein is(s)t lecker“ oder das „Stiftungsland – Genießerland“.

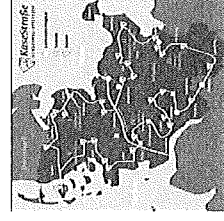
Auch bei den regionalen Produkten lassen sich positive Ansätze feststellen. Die oben aufgeführten Initiativen werden durch folgende Ansätze ergänzt:

- Ø Modellprojekt „Genuss in der Region“
- Ø Themenstraße: Käsestraße
- Ø Events: z. B. Buttage im Kreis Plön
- Ø Aktivitäten z. B. Segeberger Kreisteller, „Bosau tischt auf“
- Ø Hofläden zum Verkauf regionaler Produkte



FEINHEIMISCH

Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.



Gastronomie und regionale Produkte/Küche			
Stärken		Schwächen	
- Ø Landgasthöfe/regionale Küche - Ø Beteiligung an Feinheimisch, Stiftungsland – Genießerland - Ø Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis - Ø Bürgerliche Holsteiner Küche		- Ø Holsteiner Küche ist eher bürgerlich - Ø Angebotspektrum nur mit schwachem eigenen Profil - Ø Spitzengastronomie schwach vertreten, nur vereinzelte Leuchttürme	

Zahlreiche Landgasthöfe

Heraushebung der regionaltypische Küche

Positive Ansätze bei regionalen Produkten

Stärken / Schwächen

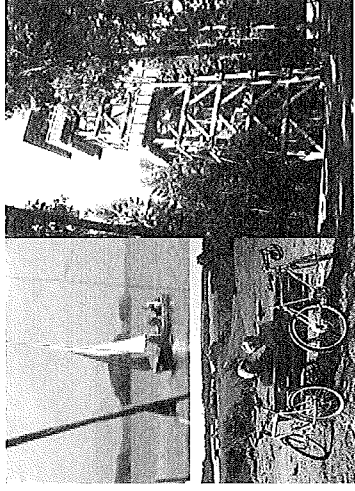
3.3.1 Angebot

A4: Landschaftsbezogene Erholung und Aktivitäten

Die Natur spielt im gesamten Schleswig-Holstein-Tourismus eine bedeutende Rolle. Dies trifft auch auf die Holsteinische Schweiz zu, die ein vielfältiges Angebot im Bereich Naturtourismus bzw. in Bezug auf Aktivitäten in der Natur vorweisen kann.

Die landschaftsbezogenen Erholungsarten und Aktivitäten, insbesondere in Verbindung mit Wasser, sind u. a. folgende:

- ❑ Wandern
- ❑ Radfahren
- ❑ Reiten
- ❑ Golf
- ❑ Angeln
- ❑ Tauchen
- ❑ Paddeln/Wasserwandern
- ❑ Schwimmen/Baden
- ❑ Naherholung allgemein
- ❑ Wintersport: Loipen und Skilift
- ❑ Ausflugsschifffahrten



Generell findet sich der Großteil der Naturerlebnisangebote im Naturpark Holsteinische Schweiz. Bei den Naturerlebniseinrichtungen bzw. der Naturerlebnisinfrastruktur sind neben dem Wildpark Eekholt, der Erlebniswald Trappenkamp, das Noctalis Erlebniszentrum, das Naturparkhaus, ERNA-Angebote (Erlebnis Natur e. V.), die WunderWeltWasser am Kellerssee, das Wildgehege in Malente sowie diverse Angebote zur Umweltbildung und Umweltpädagogik zu nennen. In der Holsteinischen Schweiz gibt es mehrere Naturerlebnisräume (NER). Weitere Angebote können den Erfassungstabellen entnommen werden.

Naturtourismus	
Stärken	Schwächen
❑ Natur- und Landschaftspotenzial ❑ Naturparkhaus als zentrale Anlauf- und Infostelle ❑ Engagement des Naturparkvereins ❑ Erlebnisangebote	❑ Naturpark selten Thema im Tourismus-marketing ❑ Unzureichende Vernetzung der Angebote

Natur spielt große Rolle

Erholungsarten und Aktivitäten

Naturerlebnisangebote

Diverse Angebote zum Thema Umweltbildung

Stärken / Schwächen

3.3.1 Angebot

A4: Landschaftsbezogene Erholung und Aktivitäten (Fortsetzung I)

Auch der Bereich Wandertourismus spielt in der Holsteinischen Schweiz eine Rolle. Die vorhandene Infrastruktur bezieht sich vor allem auf Fern- und Naturparkwanderwege. Weiterhin ist auch ein Angebot an Nordic Walking-Strecken vorhanden. Dies ist insofern relevant, da das Thema Wandern einen Imagewechsel erlebt hat und nunmehr als sinnstiftende Natur- und Fitnessaktivität für alle Altersgruppen wahrgenommen wird, daher ist eine Positionierung der Region im Bereich Wandern/Trekking als positiv zu bewerten.

Wandertourismus	
Stärken	Schwächen
❑ Projekt „Ortsübergreifendes Wanderwegekonzept“ ❑ Nordic Fitness Park in Malente (1. in Schleswig-Holstein) ❑ Digitale Erfassung des Wegenetzes in Bearbeitung	❑ Pflegekonzept noch nicht umgesetzt ❑ Struktur und Abbildung des Wanderwegenetzes

Auch der Radtourismus stellt ein wichtiges Potenzial im Bereich Naherholung und „Natur erleben“ dar. Die vorhandene Infrastruktur beinhaltet das Angebot von Fernradwegen (z.B. den Mönchsweg), das Kreisradwegenetz sowie spezielle Themenrouten oder Routen mit einem digitalen Wanderführer.

Radtourismus	
Stärken	Schwächen
❑ Angebot an Rundtouren (Themenrouten) ❑ Bett&Bike-Betriebe	❑ Fahrradmitnahme bei Seenschifffahrten nur z. T. bedingt möglich ❑ Keine einheitliche Pflege des Radwegenetzes

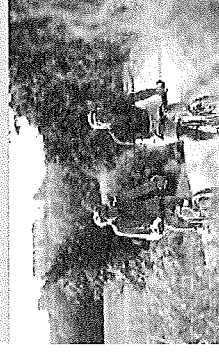
Wandertourismus

Stärken / Schwächen



Radtourismus

Stärken / Schwächen



3.3.1 Angebot

A4: Landschaftsbezogene Erholung und Aktivitäten (Fortsetzung II)

Der Reittourismus, als Teil der naturbezogenen Aktivitäten, ist auch in der Holsteinischen Schweiz zu finden. Ein regionales Reitwegenetz besteht und auch die Angebote im Bereich Reiturlaub/ Reiterferien sind in der Vermarktung bereits vorhanden. Um die Qualität in diesem Bereich weiter auszubauen werden spezielle, großteils vernetzende Maßnahmen (z. B. Reitwegekonzept Eutin) angestrebt.

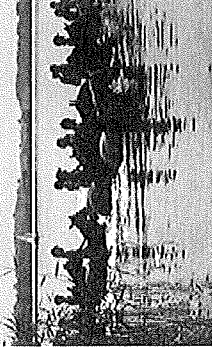
Reittourismus	
Stärken	Schwächen
- Leistungsträger: Reiterpark Max Habel, Reiterhof Gläserkoppel - Teilregionale Routenkonzepte (z. B. Reittour GPS, Malente/Eutin) - Events/Veranstaltungen/Turniere insb. Landesreiterstadt Bad Segeberg	- Unzureichende Vernetzung (zusammenhängendes Netz an Reit- und Fahrwegen sowie Vernetzung der Leistungsträger) - Schwache und nicht flächendeckende Wegweisung und Reitwegebegleitinfrastruktur - Kaum Karten- und Informationsmaterial

Der Bereich des maritimen Tourismus bzw. des Wassertourismus spielt in Schleswig-Holstein eine zentrale Rolle (Maritimes Urlaubs- und Erlebnisland SH). Das Angebot von Seen mit Badestellen ist in der Holsteinischen Schweiz sehr vielfältig und auch der Schiffsverkehr auf den Binnenseen besitzt durch die vorhandenen Bootshäfen, Promenaden und Schiffsanleger seinen Reiz. Neben diversen Wassersportmöglichkeiten existiert ein gutes Wasserwegenetz (z. B. Schwentine oder Trave).

Maritimer und Wassertourismus	
Stärken	Schwächen
- Schwentine-Wasserwanderweg inkl. Ranger - Seenschifffahrten - Führungen per Kanu - Verbot von privater Motorschiffahrt auf den Seen - Wasserskianlage in Süsel	- Seenschifffahrten teilweise nicht barrierefrei - Fahrradmitnahme bei Seenschifffahrten nur z. T. bedingt möglich

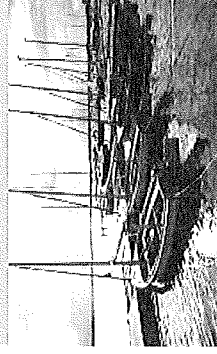
Reittourismus

Stärken / Schwächen



Wassertourismus

Stärken / Schwächen



3.3.1 Angebot

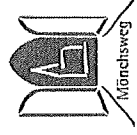
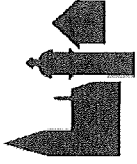
A5: Freizeit-touristische Wegeinfrastruktur

Insgesamt stellt die Holsteinische Schweiz im quantitativen Bereich ein stark erschlossenes Reisegebiet dar. Die folgenden Auflistung zeigt die angebotene freizeit-touristische Wegeinfrastruktur:

- ❑ Wanderwege: Europäischer Fernwanderwege E 1/E 6, Jakobsweg, Naturparkweg SH, Naturparkwanderwege, Nordic Walking Routen (laufküste*)
- ❑ Radwege: Holsteinische Schweiz Radtour, Mönchsweg
- ❑ Reitwege: Schwentine, Trave
- ❑ Wasserwege: Schwentine
- ❑ Wasserwanderwege: Premium-Routen (u. a. Fünf-Seen-Tour, Güter-Tour, Städtchen-Tour), Gartenrouten, Schusteracht, Geschichte erfahren, Kirchenrouten
- ❑ Themenwege:



gartenrouten
zwischen den meeren *



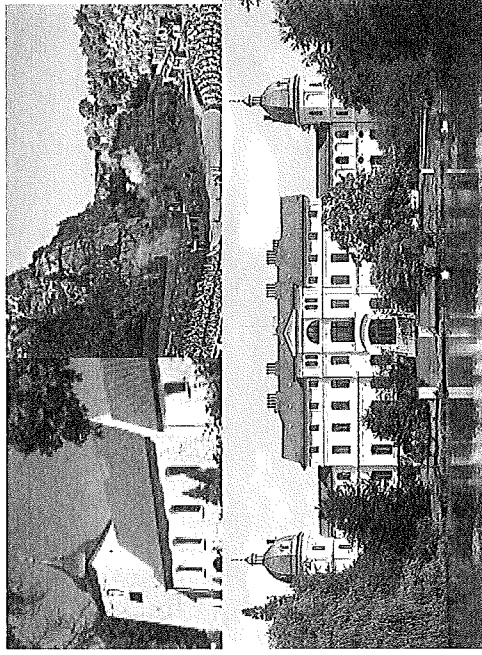
Freizeit-touristische Infrastruktur	
Stärken	Schwächen
❑ Flächendeckendes Netz an Wanderwegen ❑ Neues attraktives Radwegenetz ❑ Wasserwanderweg Schwentine ❑ Themenrundwege (Tagestouren per Rad) ❑ Nordic Walking Wegenetz	❑ Unterschiedliche Trägerschaften bei Wegekonzepthen ❑ Optimierungsbedarf der Wegeinfrastruktur „weniger ist mehr“ ❑ Problem: Qualitätssicherung der Infrastruktur (insbesondere Koordination der Pflege)

3.3.1 Angebot

A6: Kultur / Events

Im Bereich Kultur und Events ist das bestehende Angebot vielfältig. Neben den kulturellen Elementen wie Kirchen, Schlössern, Guts- und Herrenhäusern sowie historischen Kleinstädten, zeigt sich vor allem der Event- und Veranstaltungsbereich abwechslungsreich, wie die folgende Auswahl verdeutlicht:

- ❑ Veranstaltungsreihe Karl-May-Festspiele
- ❑ Jazz Baltica
- ❑ Eutiner Festspiele
- ❑ Schleswig-Holstein Musik-Festival
- ❑ Plöner Schlosskonzerte
- ❑ Eutiner Bluesfest
- ❑ Plöner Jazz-Festival
- ❑ Open-Air-Veranstaltungen
- ❑ Lokale Feste / Stadtfeste
- ❑ Schützenfeste / Gildenfeste / Märkte



Vielfältiges Angebot zu Kultur / Events

Abwechslungsreiche Veranstaltungen

Stärken / Schwächen

Kultur/Events

Stärken

- ❑ Attraktive Ortsbilder der historischen Kleinstädte
- ❑ Besuchermagnet Karl May Festspiele
- ❑ Bekanntheitsgrad des Plöner Schlosses und des Immenhofes
- ❑ Vielfalt und Vielzahl an flächendeckenden Veranstaltungen
- ❑ Kulturzentrum Schloss Salza (Zukunft jedoch ungewiss)

Schwächen

- ❑ Landkultur nur bedingt erlebbar (Privateigentum der Güter)
- ❑ Kultur abhängig von öffentlichen Zuschüssen
- ❑ Verbesserungsfähige Gesamtkommunikation aller Veranstaltungen (Veranstaltungsdatenbank)
- ❑ Keine ganzheitliche Abstimmung der Veranstaltungen

3.3.1 Angebot

A7: Gesundheit

Der Gesundheitstourismus hat seine Schwerpunkte in den Orten Bad Malente und Bad Segeberg. Die Angebote in diesem Bereich werden durch die Imagekampagne im Bereich „Kur“ unterstützt und sollen durch das Leitprojekt Gesundheitstourismus weiter ausgebaut werden. Ein Pilotprojekt dabei ist der Holistic health check und Training der Segeberger Kliniken.

Die bestehende Gesundheits- bzw. medizinische Infrastruktur zeigt sich in:

- ❑ Kliniken (Akut- und Rehabereich) und Sanatorien
- ❑ Kurmittelhäuser
- ❑ Arztpraxen und Therapieangebote
- ❑ Haus des Kurgastes
- ❑ Kurpark
- ❑ Gesundheitspark Segeberg (in Planung)

Die vorwiegenden Aufenthaltsarten in diesem Bereich sind:

- ❑ Klinikaufenthalte (v. a. Herz-Kreislauferkrankungen)
- ❑ Kur- und Reha-Aufenthalte
- ❑ Gesundheitsurlaub
- ❑ Day Spa und Anwendungen



Kultur/Events	
Stärken	Schwächen
❑ Kurort Bad Malente mit Kurpark ❑ Nordic Fitness Park Holsteinische Schweiz u.a. in Malente (erster Fitness Park in Schleswig-Holstein) ❑ Gesundheitspark am Großen Segeberger See (Cor Magicum) in Planung	❑ Imagewandel vom Kurort zum Medical-Wellness-Standort noch nicht vollzogen ❑ Projekt Gesundheitsregion Holsteinische Schweiz im Sande verlaufen

Gesundheitstourismus
v. a. in Bad Malente und
Bad Segeberg

Infrastruktur im Bereich
Gesundheit/Medizin

Vorwiegende
Aufenthaltsarten

Stärken / Schwächen

3.3.1 Angebot

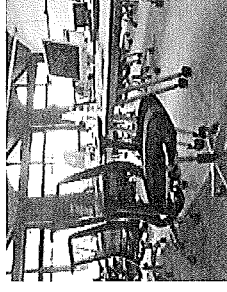
A8: Tagungen/Seminare

Der Tagungs- und Seminarbereich spielt aktuell in der Holsteinischen Schweiz eine eher untergeordnete Rolle. Der aktuelle Trend zu Tagungen in ruhiger Arbeitsatmosphäre außerhalb von Großstädten kann allerdings zukünftig einen Vorteil darstellen (v. a. für den Gesundheitsstandort Bad Segeberg mit seiner Nähe zu Hamburg).

Bei den Bildungseinrichtungen sind die Fielmann Akademie in Plön sowie das Schloss Salzac zu nennen, weiterhin gibt es diverse Tagungshotels, in welchen ebenfalls Seminare angeboten werden können. Insgesamt besitzt der Markt jedoch nur lokale Schwerpunkte (z. B. in Plön oder Segeberg).



Fielmann Akademie Schloss Plön



Stärken / Schwächen

Tagungen/Seminare	
Stärken	Schwächen
❑ Trend zur Durchführung von Tagungen in ruhigen Regionen ❑ Hohes Natur- und Aktivitätspotenzial für Rahmenprogramme	❑ Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ❑ Keine flächendeckenden Angebote ❑ Nur partiell entsprechend qualitative Angebote

Tagungsbereich spielt eher untergeordnete Rolle

3.3.2 Nachfrage

Bei Betrachtung der Ergebnisse der GBSH 2009 (Gästabefragung Schleswig-Holstein) lassen sich touristische Nachfragedaten für das Bundesland ableiten. Die Best Ager stellen die größte Zielgruppe in Schleswig-Holstein dar, wobei der Marktanteil der über 60jährigen rückläufig ist. Die Quellmärkte der HS oder SH sind vor allem die Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen sowie Schleswig-Holstein selbst. Bei der Reiseentscheidung spielen vor allem die Landschaft, das Klima sowie die Erreichbarkeit und der Preis eine Rolle, die Aufenthaltsarten gehen vom klassischen Erholungsurlaub über Gesundheits-, Natur-, Rad- und Aktivurlaub bis hin zu Kulturreisen, welche vor allem im Binnenland durchgeführt werden.

Beim Ausflugsverhalten zeigt sich eine Zunahme der Intensität, diese liegt bei durchschnittlich 3,6 Ausflügen pro Aufenthalt. Die beliebtesten Ausflugsziele stellen Innenstädte (z. B. Shopping), Landschaftsattraktionen und Schifffahrten dar. Bei den touristischen Ausflugsangeboten liegt der Gastronomiebereich deutlich vor dem Einzelhandel (Einkaufen/Shopping) und vor den Stränden. Weiterhin wurde deutlich, dass nur etwa ein Drittel der Urlauber „aktiv“ den Urlaub verbringt (u. a. mit wandern, Rad fahren, schwimmen etc.).

Neben der Präferenz für Unterkünfte im mittleren Preissegment lässt sich abschließend festhalten, dass die generelle Rückkehrbereitschaft gestiegen ist (allerdings nicht bei Neukunden) und die Gründe für diese Rückkehrbereitschaft größtenteils in den Bereichen Landschaft, Natur, Erreichbarkeit sowie Preisen und Ausflugsmöglichkeiten zu finden sind.

Ableitungen für die Holsteinische Schweiz

- ❑ Verstärktes Ansprechen von Tagesausflüglern von der Küste
- ❑ Best Ager als starke Nachfragegruppe
- ❑ Bewusste Nutzung des „Kontrastprogramms“ zur Küste

Best Ager größte Zielgruppe

Ø 3,6 Ausflüge pro Aufenthalt

1/3 „aktiv“ im Urlaub

Steigung der Rückkehrbereitschaft

3.3.2 Nachfrage

Die Tourismusdaten zur HS werden im Folgenden nach dem Übernachtungs- sowie dem Tagestourismus differenziert, woraus sich im weiteren Verlauf gezielte Ableitungen tätigen lassen, die eine Darlegung von Stärken und Schwächen erlauben.

Tourismusdaten zum Übernachtungstourismus	
Ankünfte	194.426 (in gewerblichen Betrieben mit mehr als 8 Betten, 2009)
Übernachtungen	892.266 (in gewerblichen Betrieben mit mehr als 8 Betten, 2009)
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	4,6 Tage (in gewerblichen Betrieben mit mehr als 8 Betten, 2009)
Haupt-Tourismusorte	Bad Segeberg, Bad Malente, Bosau, Plön
Saisonalität	ausgeprägt
Hauptquellgebiete	v. a. Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen
Gästepstruktur	vorwiegend inländische Gäste
Zielgruppen Übernachtungsgäste	☐ Schleswig-Holstein Zielgruppen: ☐ Best Ager, 50+ ☐ Familien ☐ Anspruchsvolle Genießer (Güter, regionale Produkte/Küche) ☐ Thematische Zielgruppen: ☐ Aktivurlauber (inkl. Wandern) ☐ Radurlauber ☐ Wassersportler (v. a. Segler und Paddler) ☐ Kulturinteressierte/-urlauber (Fokus: Landkultur, Festspiele) ☐ Gesundheitsurlauber, gesundheitsbewusste Urlauber ☐ Golfurlauber (3 Golfplätze) ☐ Reiturlauber

Daten zum
Übernachtungs-
tourismus

3.3.2 Nachfrage

Tourismusdaten zum Tagestourismus	
Haupt-Tourismusorte	Bad Segeberg, Plön und Eutin
Saisonalität	Spürbar
Hauptquellgebiete	Schleswig-Holstein, Hamburg
Gästestruktur	vorwiegend inländische Gäste
Zielgruppen Tagesgäste	☐ Sekundäre Tagesgäste, v. a. von der Ostseeküste ☐ Einheimische ☐ Naherholungssuchende
Magneten in der Region	☐ Veranstaltungen (z. B. Karl-May-Festspiele) ☐ Einzelhandel (Möbel-Kraft, Bummeln / Shoppen) ☐ Seen (v. a. Plön) ☐ Städte und Schlösser (v. a. Eutin und Plön)
Anlässe	☐ Verwandten- und Bekanntenbesuche ☐ Einkaufen ☐ Ausüben einer speziellen Aktivität ☐ Veranstaltungsbesuche

Nachfrage	
Stärken	Schwächen
☐ Ausrichtung auf Best Ager (Hintergrund demografischer Wandel) ☐ Fokussierung auf Hauptquellmarkt Norddeutschland ☐ Tagesausflugsziele für sekundäre Tagesausflügler	☐ Stammgästeanteil abnehmend ☐ Reisegebiet „Holsteinische Schweiz“ in der amtlichen Statistik ohne Bad Segeberg ☐ Keine regionalbezogenen bzw. konkreten Daten zum Tagestourismus

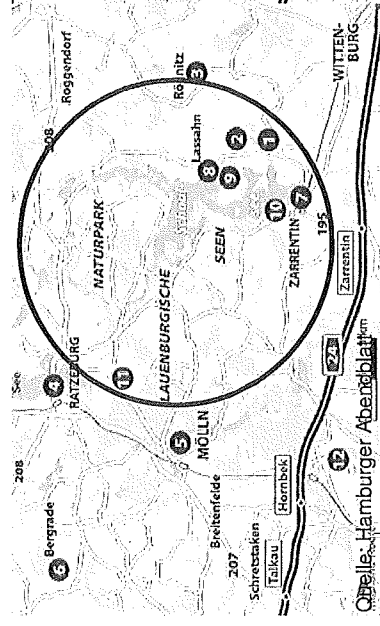
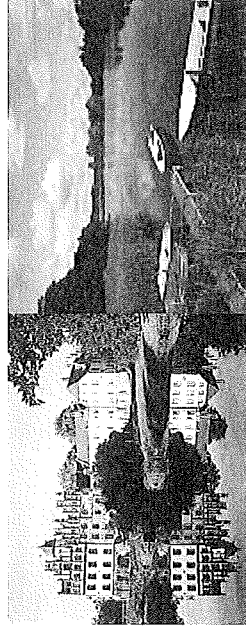
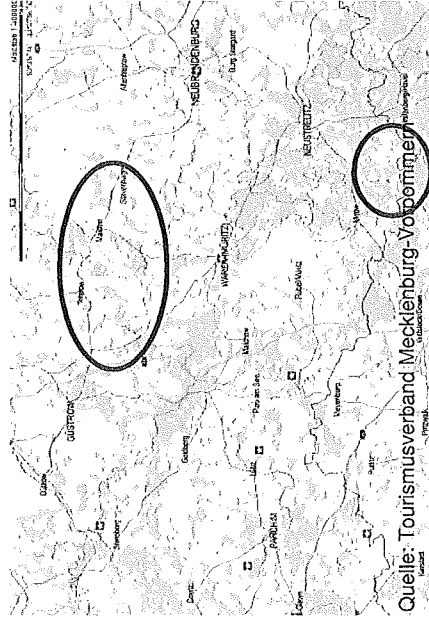
Daten zum
Tagestourismus

Stärken / Schwächen

3.3.3 Wettbewerb

Bei der Auswahl der Wettbewerber wurde die Differenzierung nach den Kriterien Nähe (Ostsee bzw. Destination in Norddeutschland), Struktur, Bekanntheitsgrad und Segment (u. a. Zielgruppe, Themen, Motive, Art des Urlaubs) vorgenommen. Die so ermittelten Destinationen mit ähnlichen Strukturen sind:

- ❑ Mecklenburgische Schweiz: Seenlandschaft, Ostseenähe (Mecklenburg-Vorpommern)
- ❑ Feldberger Seenplatte: Seenlandschaft im Binnenland (Mecklenburg-Vorpommern)
- ❑ Lauenburgische Seen(platte): Seenlandschaft im Binnenland (Schleswig-Holstein)



Wettbewerber der HS

Um eine realistische Einschätzung des Wettbewerbsdrucks durch die ermittelte Konkurrenz zu erhalten, ist die Betrachtung des Bekanntheitsgrades der HS hilfreich.

3.3.3 Wettbewerb

Die folgenden Grafiken zeigen den Bekanntheitsgrad der HS im Vergleich zu anderen Destinationen. Die Ergebnisse sind für das Reisegebiet positiv zu bewerten, insbesondere da die Bekanntheit in den entsprechenden Zielgruppen recht hoch ist. Nur die Mecklenburgische Schweiz schneidet beim Vergleich der Wettbewerber besser ab. Allerdings liegt der Bekanntheitsgrad noch unter 50 %.

109	Geograf. Bezeichnung als Reiseziel	Basisgröße	Anteil an der Fülle
1	Mecklenburgische Seenplatte	1242	73%
2	Holsteinische Schweiz	2335	47%
3	Schleswig-Holsteinisches Binnenland	2387	45%
4	Herzogtum Lauenburg	2390	25%
5	Ostseefjord Schlei	1545	24%
6	Ruppiner Land	1180	20%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009

2. Juli 2010
39%

109	Erkenntnis	Erreichbarer Reisewert in Mio.	Erkenntnis	Reise-Age	Natur Familien Schule	Anteil an Zielgruppen	Standard- abweichung
1	Holsteinische Schweiz	2.333	47%	62%	44%	51%	36%
2	Schleswig-H. Binnenland	2.387	45%	55%	43%	47%	38%
3	Herzogtum Lauenburg	2.380	25%	37%	23%	33%	17%
4	Ostseefjord Schlei	1.545	24%	39%	20%	19%	14%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009

Quelle:
Institut für
Management und
Tourismus (IMT),
2009

Der Bekanntheitsgrad ist bei den Best Ager relativ hoch, nimmt aber über die Anspruchsvollen Genießer bis hin zu den Familien ab. Dennoch ist der Gesamtwert positiv zu beurteilen.

Wettbewerb	
Stärken	Schwächen
☐ Tourismustradition und positives Image ☐ Bekanntheitsgrad der Holsteinischen Schweiz als Reiseziel ☐ Bekanntheitsgrad bei der Hauptzielgruppe Best Ager	☐ Außenauftritt/Vermarktung der Region ☐ Keine Großprojekte/Leuchttürme

Stärken / Schwächen

3.3.3 Wettbewerb

Die Holsteinische Schweiz konkurriert hinsichtlich verschiedener Vergleichskriterien mit bestimmten Regionen. Die folgende Tabelle beinhaltet die Destinationen, die in Bezug auf die Struktur und Organisation Wettbewerber zur Holsteinischen Schweiz darstellen.

Benchmark	Untersuchungsbereich	Gäste: ÜG/TG	Destination
Struktur & Organisation	Organisationsstruktur	ÜG	Mecklenburgische Schweiz
			Herzogtum Lauenburg
	Vermarktung (z. B. Marketingkooperation mit TMO, Landesmarketing)	TG	Lauenburgische Seenplatte
			Mecklenburgische Schweiz
	Beschaffenheit der Destination (z. B. Beherbergungsstruktur, regionale Küche inkl. Hofcafés)	ÜG/TG	Herzogtum Lauenburg (TG)
			Mecklenburgische Schweiz

Wettbewerbs-
destinationen nach
Struktur & Organisation
vor allem im Norden
Deutschlands

Erkenntnisse, die durch das Benchmarking gewonnen werden konnten:

- Die Mecklenburgische Schweiz stellt die größten Wettbewerber in Bezug auf die Struktur und Organisation dar.
- Die Struktur und Organisation der HS ist konkurrenzfähig.
- Maßnahmen sind zu treffen, um dem Wettbewerb standzuhalten.

Wettbewerb (Struktur & Organisation)	
Stärken	Schwächen
- LTO im Aufbau, Zweckverband in Gründung - Vielzahl an unterschiedlichen sowie ausreichend Beherbergungsbetriebe - Gutes Angebot an Campingplätzen, viele zertifizierte Anbieter	- Vermarktung durch die Anbieter, aber unzureichende Vermarktung der HS als Gesamtregion - Qualität & Service - Investitionsstau - Subregionale Strukturen

3.3.3 Wettbewerb

Im Hinblick auf bestimmte Themen und Segmente, die in der Holsteinischen Schweiz vorrangig angeboten und umworben werden, wurden Destinationen ausfindig gemacht, die sich ebenso auf die Segmente Natur erleben, Radfahren, Paddeln/Wasserwandern, Best Ager und Gesundheit konzentrieren. Die konkurrierenden Destinationen befinden sich zum größten Teil in der Nähe zur Holsteinischen Schweiz, d. h. im Norden Deutschlands, aber ebenso in mittleren und südlicheren Regionen der Republik.

Benchmark	Untersuchungsbereich	Gäste: ÜG/TG	Destination
Themen & Segmente	Segment Natur erleben (Einrichtungen/Angebote im Bereich Natur-/Umweltbildung, Pauschalangebote)	ÜG/TG	Naturpark Lauenburgische Seen
	Segment Radfahren (z. B. Pauschalangebote, Informa- tions- und Kartenmaterial, Anzahl der Bett&Bike-Betriebe, Fahrradwege)	ÜG	Ausgewählte Großschutzgebiete in Deutschland
			Binnenland SH
			Mecklenburgische Seenplatte
			Münsterland
	Segment Paddeln/Wasserwandern (z. B. Anzahl der Kanuanbieter, Pauschalen, Vermarktung)	ÜG/TG	Lauenburgische Seen-Trave
			Eider-Treene-Sorge
			Stör-Holsteiner Auenland
			Müritz
	Segment Best Ager (z. B. Pauschalen)	ÜG	Binnenland SH
	Segment Gesundheit (z. B. Gesundheitsinfrastruktur, Pauschalangebote, Leitbetriebe)	ÜG	Ausgewählte Kurorte in Schleswig- Holstein (z. B. Bad Bramstedt)
			Ausgewählte Kurorte in Deutschland (z. B. Bad Mergentheim)

Wettbewerbs-
destinationen nach
Themen vor allem im
Norden, aber auch in
anderen Teilen
Deutschlands

3.3.3 Wettbewerb

Erkenntnisse, die durch das Benchmarking gewonnen werden konnten:

- ❶ Besonders positiv konnte sich die Holsteinische Schweiz in den Segmenten Radfahren und Paddeln/Wasserwandern hervorheben, da hinsichtlich des natürlichen Angebotes, Wasserwanderwegen, Kanuinfrastruktur, Kanuanbieter und Pauschalen (Paddeln/Wasserwandern) keine ausgeprägten Schwächen herausgearbeitet werden konnten.
- ❷ Viele unterschiedliche Destinationen stehen der Holsteinischen Schweiz als Wettbewerber gegenüber – keine Destination, die in jedem Segment Konkurrenz darstellt.
- ❸ Das Segment Gesundheit ist weniger konkurrenzfähig als andere und somit durch Verbesserung des gesundheitsbezogenen Angebotes zu stärken.

Starke Segmente:
**Radfahren und Paddeln/
Wasserwandern**

**Zahlreiche
Wettbewerbs-
destinationen**

**Schwaches Segment
Gesundheit**

Wettbewerb (Themen & Segmente)	
Stärken	Schwächen
❶ 2 Fernradwege, 12 HS Routen zwischen 25 und 64 km ❷ Vielzahl von Kanuanbietern ❸ Schwentine und Trave (anspruchsvolles Revier) ❹ Diverse Naturerlebnisangebote für alle Zielgruppen ❺ Nutzung des Naturpark-Potenzials in der touristischen Kommunikation ❻ Segebergerkliniken und dessen Angebote (Akutbehandlung, Reha, Prävention)	❶ Ungenutzte Sole in Bad Segeberg ❷ Kaum Vernetzung der Kliniken mit dem Tourismus in Bad Segeberg ❸ Stärkerer Fokus der tash auf die Ostsee und Nordsee statt auf die HS ❹ Defizite in der Integration und Vermarktung von Natur- und Landschaftsführungen ❺ Entwicklungspotenzial in der kontinuierlichen Pflege des Radwegenetzes

3.3.4 Organisation

Die touristische Organisationsstruktur in der Region basiert größtenteils auf einzelnen Kommunalbetrieben oder Vereinen. Eine übergeordnete Vernetzungsstelle im touristischen Bereich befindet sich derzeit durch die Gründung des Zweckverbandes Tourismuszentrale HS im Aufbau und soll auch zukünftig weiter ausgebaut werden. Es sollen auf diesem Weg möglichst viele Synergien erschlossen werden. Die auftretenden Defizite im Finanzierungsbereich der touristischen Marketingorganisationen erfolgt derzeit noch größtenteils aus kommunalen Ausgleichszahlungen. Eine detailliertere Darstellung der Organisationsstruktur wird an dieser Stelle nicht aufgeführt, da das Thema in Kapitel 6 mit den Änderungen durch die LTO-Gründung aufgegriffen wird.

Organisation	
Stärken	Schwächen
❑ Lose Marketingkooperation Holsteinische Schweiz ❑ Gemeinsamer Wille zur Zweckverbandsgründung (LTO) ❑ Verbindliche regionale Tourismusorganisation TZHS im Aufbau ❑ Kreisübergreifende Kooperationen: LTO, TEK, Naturpark, Infrastruktur	❑ Kleine touristische Subregionen ❑ Bestehende Aufgabenduplikationen ❑ Lage in drei Landkreisen; Koordinierungs- und Abstimmungsbedarf ❑ Keine regionale Identität/kaum ausgeprägtes Wir-Gefühl

Übergeordnete Vernetzungsstelle befindet sich im Aufbau

Stärken / Schwächen

3.4 SWOT

Aus der dargestellten Situationsanalyse lässt sich zusammenfassen eine allgemeine Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse zusammenstellen, aus welcher in der weiteren Bearbeitung des Konzept die zukünftigen Schritte und Maßnahmen abgeleitet werden.

Bereiche		Stärken	Schwächen
Verkehrsanbindung/ Erreichbarkeit		❑ Relativ gute Erreichbarkeit aus den Großstädten Hamburg, Kiel und Lübeck mit dem Individualverkehr ❑ Unmittelbare Nähe zu den tourismusstarken Regionen an der Ostsee	❑ Ländliche, strukturschwache Gegend ❑ Keine Großstädte ❑ Ausbaufähiger ÖPNV-Anschluss
Beherbergung		❑ Großteil der Unterkünfte im 3-Sterne-Bereich ❑ Gute Campingangebote ❑ Gruppenunterkünfte ❑ Unterkünfte an Seen bzw. in Seelage	❑ Investitionsstau/ Modernisierungsbedarf im Bereich der Privatunterkünfte ❑ Keine regionale Buchungszentrale vorhanden ❑ Wenig Unterkünfte im gehobenen Segment ❑ Insgesamt nur eine durchschnittliche Angebotsqualität im Übernachtungsangebot
Gastronomie und regionale Produkte/Küche		❑ Landgasthöfe/regionale Küche ❑ Beteiligung an Feinheimisch, Stiftungsland – Genießerland ❑ Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ❑ Bürgerliche Holsteiner Küche	❑ Holsteiner Küche ist eher bürgerlich ❑ Angebotspektrum nur mit schwachem eigenen Profil ❑ Spitzengastronomie schwach vertreten, nur vereinzelte Leuchttürme
Naturtourismus		❑ Natur-/Landschaftspotenzial ❑ Naturparkhaus als zentrale Anlauf- und Infostelle ❑ Engagement des Naturparkvereins ❑ Erlebnisangebote	❑ Naturpark selten Thema im Tourismusmarketing ❑ Unzureichende Vernetzung der Angebote
Wandertourismus		❑ Projekt Ortsübergreifendes Wanderwegekonzept ❑ Nordic Fitness Park in Malente (1. in Schleswig-Holstein) ❑ Digitale Erfassung des Wegenetzes in Bearbeitung	❑ Pflegekonzept noch nicht umgesetzt ❑ Struktur des Wanderwegenetzes
Radtourismus		❑ Angebot an Rundtouren (Themenrouten) ❑ Bett & Bike-Betriebe	❑ Fahrradmitnahme bei Seenschifffahrten nur z. T. möglich ❑ Pflege des Radwegenetzes
Reittourismus		❑ Leistungsträger: Reiterpark Max Habel, Reiterhof Gläserkoppel ❑ Teilregionale Routenkonzepte (z. B. Reittour GPS, Malente/Eutin) ❑ Events/Veranstaltungen/Turniere insb. Landesreiterstadt Bad Segeberg	❑ Unzureichende Vernetzung (zusammenhängendes Netz an Reit- und Fahrwegen sowie Vernetzung der Leistungsträger ❑ Schwache und nicht flächendeckende Wegweisung und Reitwegbegleitinfrastruktur ❑ Kaum Karten- und Informationsmaterial

3.4 SWOT

Bereiche	Stärken	Schwächen
Maritimer und Wasser-tourismus	☑ Schwentine- Wasserwanderweg inkl. Ranger ☑ Seenschifffahrten ☑ Führungen per Kanu ☑ Verbot von privaten Motorschiffahrt auf den Seen ☑ Wasserskianlage in Süsel	☑ Seenschifffahrten nicht barrierefrei ☑ Fahrradmitnahme bei Seenschifffahrten nur z. T. bedingt möglich
Freizeit-touristische Infrastruktur	☑ Flächendeckendes Netz an Wanderwegen ☑ Neues attraktives Radwegenetz ☑ Wasserwanderweg Schwentine ☑ Themenrundwege (Tages Touren per Rad) ☑ Nordic Walking Wegenetz	☑ Unterschiedliche Trägerschaften bei Wegekonzepten ☑ Optimierungsbedarf der Wegeinfrastruktur „weniger ist mehr“ ☑ Problem: Qualitätssicherung der Infrastruktur (insb. Koordination der Pflege)
Kultur/Events	☑ Attraktive Ortsbilder der historischen Kleinstädte ☑ Besuchermagnet Karl May Festspiele ☑ Bekanntheitsgrad des Plöner Schlosses und des Immenhofes ☑ Vielfalt und Vielzahl an flächendeckenden Veranstaltungen	☑ Landkultur nur bedingt erlebbar (Privateigentum der Güter) ☑ Kultur abhängig von öffentlichen Zuschüssen ☑ Verbesserungsfähige Gesamtkommunikation aller Veranstaltungen (Veranstaltungsdatenbank) ☑ Keine ganzheitliche Abstimmung der Veranstaltungen
Gesundheit	☑ Kurort Malente mit Kurpark ☑ Nordic Fitness Park in Malente (erster Fitness Park in S-H) ☑ Gesundheitspark am Großen Segeberger See (Cor Magicum) in Planung	☑ Imagewandel vom Kurort zum Medical-Wellness-Standort noch nicht vollzogen ☑ Projekt Gesundheitsregion HS im Sande verlaufen
Tagungen/Seminare	☑ Trend zur Durchführung von Tagungen in ruhigen Regionen ☑ Hohes Natur- und Aktivitätspotenzial für Rahmenprogramme	☑ Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ☑ Keine flächendeckenden Angebote ☑ Nur partiell entsprechend qualitative Angebote
Nachfrage	☑ Ausrichtung auf Best Ager (Hintergrund ☑ demografischer Wandel) ☑ Fokussierung auf Hauptquellmarkt Norddeutschland ☑ Tagesausflugsziele für sekundäre Tagesausflügler	☑ Stammgästeanteil abnehmend ☑ Reisegebiet „HS“ in der aml. Statistik ohne Bad Segeberg ☑ Keine regionalbezogenen bzw. konkreten Daten zum Tagestourismus
Wettbewerb	☑ Tourismustradition und positives Image ☑ Bekanntheitsgrad der HS als Reiseziel ☑ Bekanntheitsgrad bei Hauptzielgruppe Best Ager	☑ Außenauftritt/Vermarktung der Region ☑ Keine Großprojekte/ Leuchttürme

3.4 SWOT

Bereiche	Stärken	Schwächen
Organisation	❑ Lose Marketingkooperation Holsteinische Schweiz ❑ Gemeinsamer Wille zur Zweckverbandsgründung (LTO) ❑ Verbindliche regionale Tourismusorganisation TZHS im Aufbau ❑ Kreisübergreifende Kooperationen: LTO, TEH, Naturpark, Infrastruktur	❑ Kleine touristische Subregionen ❑ Bestehende Aufgabenduplikationen ❑ Lage in drei Landkreisen: Koordinierungs- und Abstimmungsbedarf ❑ Keine regionale Identität/kaum ausgeprägtes Wir-Gefühl

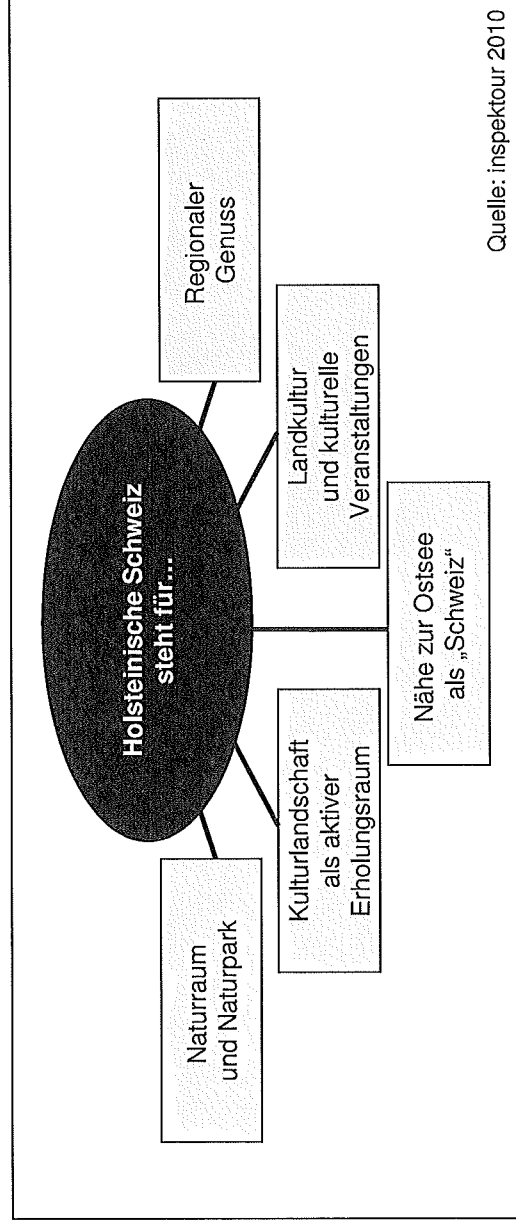
Bei den Chancen und Risiken steht der Faktor demographischer Wandel auf beiden Seiten im Fokus. Einerseits wächst die Zielgruppe der Best-Ager stetig an, andererseits droht auch eine gewisse „Überalterung“ in der Region selber, sodass der Nachwuchsbereich bei den touristischen Dienstleistern davon betroffen sein könnte.

Bereiche	Chancen	Risiken
Allgemeines	❑ Demographischer Wandel: immer mehr Best Ager ▪ Einstellen auf diese Zielgruppe im Zielgebiet ▪ Barrierefreiheit im Zielgebiet sukzessive ausbauen ▪ Strukturwandel bei den Vermietern (altersbedingt) ▪ Strukturwandel bei den Beherbergungsangeboten ▪ Multifunktionale Nutzungen von Objekten (z. B. in Saison für Gäste, restliches Jahr für Einwohner), Mischnutzungen ❑ Optimierung der touristischen Strukturen: LTO Gründung ❑ Engagement von Investoren ❑ Ausbau der A 20 ❑ Fördermittel: Modifikation des „Stapelverbotes“ ❑ Fehmarnbelt-Querung ❑ Wohnmobil-Tourismus ❑ Kreuzfahrt-Tourismus (Kiel/Lübeck) ❑ Erlebnisraumdesign ❑ Einführung von T-Fis	❑ Demographischer Wandel im Zielgebiet: ▪ Abnahme der Infrastrukturversorgung im Bereich Daseinsvorsorge ▪ Nachfolge-Problematik bei Vermietern („Nachwuchsvermieter“ gesucht) ▪ Wegzug der Jüngeren ❑ Veränderung des Landschaftsbildes durch Wandel in der Landwirtschaft ❑ Sparkonzept des Landes Schleswig-Holstein ❑ Investitionen abhängig von Fördermitteln ❑ Abhängigkeit der Tourismusorganisationen/ LTO von öffentlichen Haushalten ❑ Personenbezogenheit ❑ Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels (insb. in Fußgängerzonen)

Die allgemeine Finanzlage, von welcher gerade die Länder und Kommunen betroffen sind, lässt keine Prognose auf das zukünftige Finanzierungsverhalten im Tourismusbereich zu. Dagegen lassen sich viele Chancen durch die Einführung einer übergeordneten Tourismusorganisation sowie durch infrastrukturelle Großprojekte (A 20, Fehmarnbelt-Querung) festhalten.

3.5 Profil

Die folgende Grafik verdeutlicht das Profil der HS. Daraus lassen sich die entsprechenden Angebotselemente bzw. Vermarktungsthemen der Holsteinischen Schweiz ableiten.



Angebotselemente bzw. Vermarktungsthemen der HS

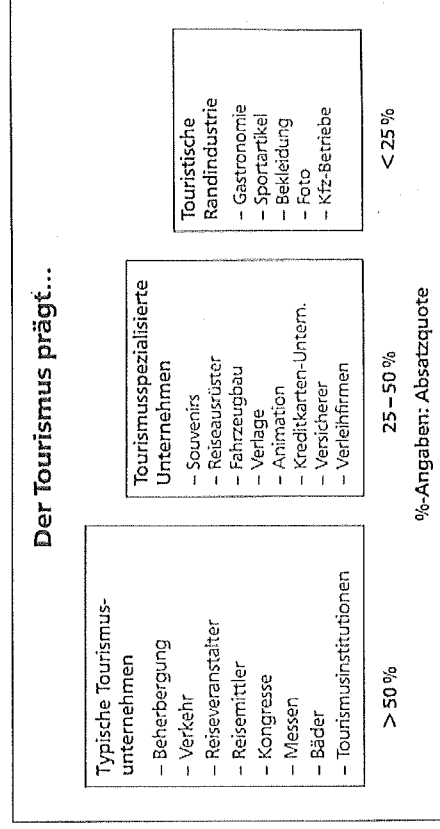
Alleinstellungsmerkmal schwer zu finden

Bei der Außendarstellung des Angebots bzw. der Alleinstellungsmerkmale zeigt sich, dass die Angebote gut für die Kundenansprache geeignet sind. Diese Elemente können aber auch viele Konkurrenten ihr Eigen nennen, sodass ein wirkliches Alleinstellungsmerkmal schwer zu finden ist. Somit ist zu hinterfragen, in wieweit eine alleinige Positionierung auf dem touristischen Markt sinnvoll bzw. möglich ist. Dieses ist im Fall des Ausbaus von Kooperationen mit schlagkräftigen Partnern möglich und empfehlenswert.

4. Wertschöpfungsanalyse

4.1 Einführung: Wirtschaftsfaktor Tourismus

Um den Tourismus in einer Destination zu fördern, sind Investitionen und langfristige Maßnahmen notwendig. Der Aufwand zur Förderung des Tourismus ist somit relativ leicht messbar. Die touristische Wertschöpfung dagegen lässt sich nur sehr schwer in Zahlen darstellen, da auch viele weiche Faktoren hineinspielen. Dennoch besitzt der Tourismus mit seinem gesamten Wertschöpfungsprozessen (welche nicht nur im Tourismus stattfinden) eine hohe Bedeutung für Regionen.



Diese Effekte lassen sich in quantitative sowie qualitative Ansätze differenzieren.

Quantitative Effekte
- Ø Einkommenseffekte - Ø Wertschöpfung - Ø Beschäftigungseffekte - Ø Fiskalische/Steuerliche Effekte - Ø Infrastruktureffekte - Ø Wanderungs-/Einwohnereffekte
▪ Monetär quantifizierbar ▪ Harte Faktoren ▪ Erhöhung des materiellen Wohlstandes

Qualitative Effekte
- Ø Image- und Werbeeffekte - Ø Identifikationseffekte - Ø Steigerung des Freizeitwertes - Ø Steigerung der touristischen Attraktivität - Ø Steigerung der Attraktivität als Wirtschafts- und Arbeitsstandort
▪ Monetär schwer quantifizierbar ▪ Weiche Faktoren ▪ Erhöhung der Arbeits-, Wohn- und Lebensqualität

Tourist. Wertschöpfung
schwer messbar

Touristische
Unternehmen und mit
dem Tourismus in
Verbindung stehende
Unternehmen

Quantitative und
qualitative Effekte

4.1 Einführung: Wirtschaftsfaktor Tourismus

Die angesprochenen weichen Faktoren lassen sich schwer darstellen, für die quantitative Wertschöpfung liegen jedoch einige Berechnungsansätze und Datenquellen vor.

Wertschöpfungsberechnung - Datenbasis

- ❶ Kalkulatorische Ermittlung des Übernachtungsgästevolumens (Basis: Statistikamt Nord) inkl. grauem Beherbergungsmarkt
- ❷ Kalkulatorische Ermittlung des Tagesgästevolumens auf Basis der statistischen Übernachtungszahlen (auf eine Übernachtung entfallen 12,7 Tagesausflüge, dwif 2006)
- ❸ Ermittlung der Umsätze nach verschiedenen Bereichen (Beherbergung, Gastronomie etc.)
- ❹ Ermittlung der Umsätze nach Tages- und Übernachtungsgästen anhand des Ausgabeverhaltens (Daten des dwif)
- ❺ Abzug der Vorleistungen vom Umsatz
- ❻ Berechnung der direkt im Tourismus erwirtschafteten Wertschöpfung (direkt durch die Gäste = Stufe 1)
- ❼ Berechnung der durch den Tourismus induzierten Wertschöpfung (z. B. durch die Angestellten im Tourismus = Stufe 2)
- ❽ Berücksichtigung relevanter Studien/GBSH, Tourismusbarometer, Tagespersonenausgaben zur Validierung der Daten

Diese Datengrundlagen bergen jedoch einige Problematiken, da eine Aktualität der Daten nicht immer gegeben ist und keine flächendeckende Erfassung von Übernachtungs- und Tagesgästen erfolgt.

Weiterhin lassen sich manche Bereiche des Tourismus nur in der Wertschöpfung darstellen, da sie sich meist der normalen Erhebung entziehen. Dazu gehören u. a. die Reisevor- und Nachbereitung, der Einbezug von Transfer-/Transportkosten, die Erfassung des Teilmarkts „Verwandten- und Bekanntenbesuch/Sofatourismus“, der Dauercampingbereich oder der Tagestourismus aus ausländischen Quellgebieten.

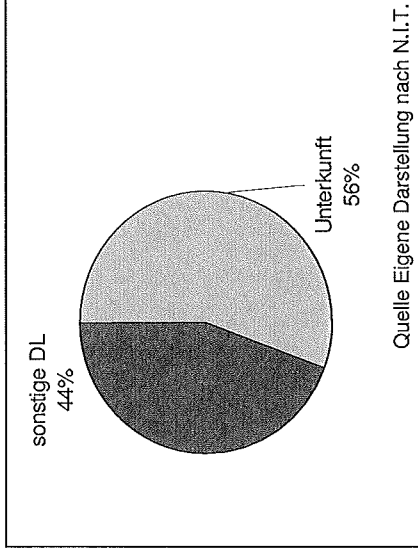
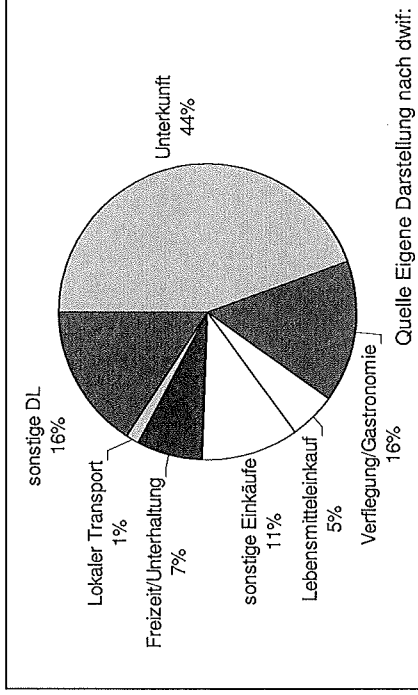
Das durchschnittliche Ausgabeverhalten von Übernachtungsgästen im Schleswig-Holstein-Tourismus liegt nach Angaben des dwif (2010) bei 96,40 € pro Tag und Person. Der Wert im Binnenland dagegen wird mit 62,00 € beziffert (GBSH, N.I.T. 2009).

**Daten für quantitative
Wertschöpfung**

**Aktualität der Daten
nicht gegeben**

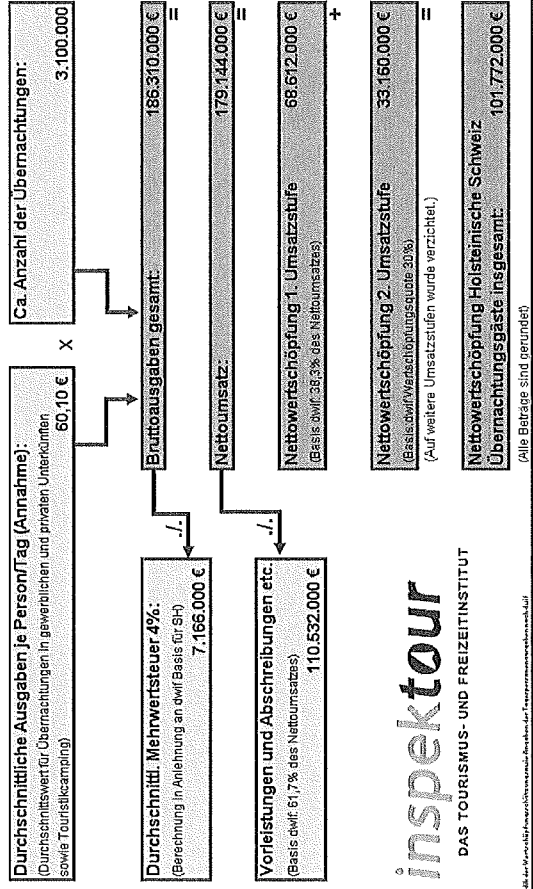
4.2 Wertschöpfung im Übernachtungstourismus

Die folgenden Grafiken zeigen die Ausgabenverteilung für Schleswig-Holstein sowie für das Binnenland (hier ist die Datenlage nicht so detailliert). Abschließend wird die Wertschöpfung der Übernachtungsgäste mit den von inspektour für die Holsteinische Schweiz angepassten Werten abgebildet.



Ausgabenverteilung für Schleswig-Holstein sowie für Binnenland

Schätzung der Wertschöpfung



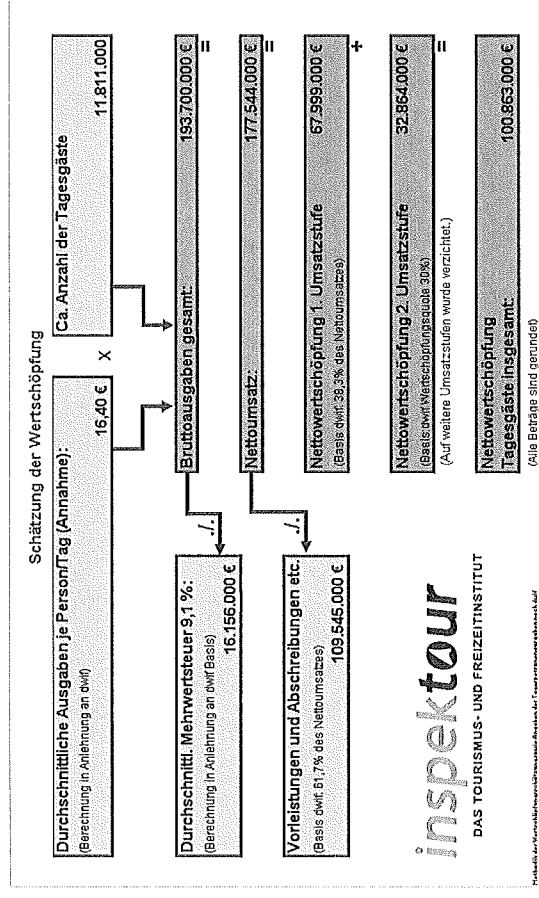
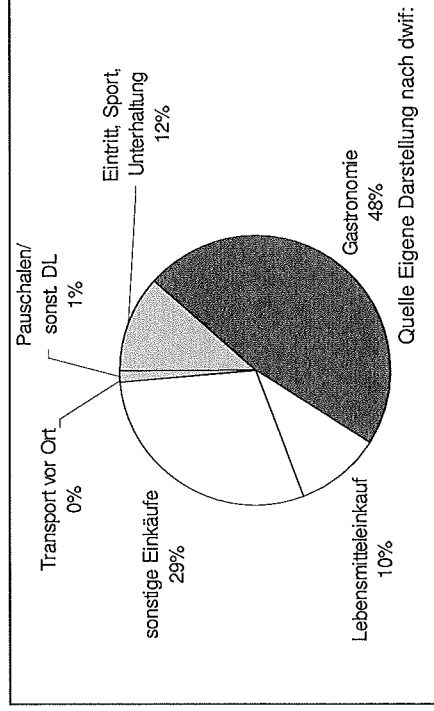
Datengrundlage:

- ☐ Tagesausgaben beruhen auf Erhebungen des dwif
- ☐ Die Anzahl der Übernachtungen ergibt sich aus der Addition der gewerblichen Übernachtungen und des grauen Beherbergungsmarktes
- ☐ Die durchschnittliche MwSt. wurde berechnet und ergibt sich durch die größtenteils abgabefreien Übernachtungen des grauen Beherbergungsmarktes

Wertschöpfung der Übernachtungsgäste für die HS

4.3 Wertschöpfung im Tagestourismus

Für die Holsteinische Schweiz und das übrige Binnenland liegen ebenfalls Daten in Bezug auf das Ausgabeverhalten pro Tag und Person vor. Diese lagen 2004 bei durchschnittlich 14,60 € (dwif 2004). Dieser Wert wurde von inspektour inflationsbereinigt. Nach der Grafik zur Verteilung dieser Ausgaben wird wiederum die Gesamtwertschöpfung im Bereich Tagestourismus mit den von inspektour für Holsteinischer Schweiz angepassten Werten abgebildet.



Datengrundlage:

- ☐ Tagesausgaben beruhen auf Erhebungen des dwif
- ☐ Die Anzahl der Tagesausflüge ergibt sich aus der Multiplikation des gewerblichen Übernachtungen mit der Anzahl der Tagesausflüge pro Übernachtung
- ☐ Die durchschnittliche MwSt. wurde berechnet und ergibt sich durch die Anteile der verschiedenen Steuersätze (7 % und 19 %)

Angenommenes Ausgabeverhalten pro Tag/Person:
Ø 16,40 € (bereinigt)

Gesamtwertschöpfung Tagestourismus

4.4 Wertschöpfung und regionale Effekte

Die gesamte touristische Wertschöpfung in der Holsteinischen Schweiz stellt somit ein durchaus bedeutendes Finanzvolumen dar. Zusammengekommen werden über 200 Mio. € erwirtschaftet.

Wertschöpfung Übernachtungsgäste	101.772.000 EUR
Wertschöpfung Tagesgäste	100.863.000 EUR
Wertschöpfung gesamt	202.635.000 EUR

Weiterhin sind noch die Beschäftigungseffekte sowie fiskalische Einnahmen zu berücksichtigen.

Beschäftigungseffekte

Die Tourismus-/Freizeitbranche ist generell ein arbeitsintensiver Sektor. Die Ableitung von Beschäftigungseffekten ist allerdings schwierig, da der Tourismus eine Querschnittsbranche darstellt.

Die Berechnung eines fiktiven Arbeitsplatzäquivalentes anhand von

- Division der Nettowertschöpfung durch das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen (= Beschäftigungseffekt)
- Basis: durchschnittliches Einkommen 22.500 Euro

ergibt ca. 9.000 touristisch bedingte Vollarbeitsplätze der erzielten Wertschöpfung.

Die Zahl der touristisch bedingten Arbeitsplätze ist jedoch aufgrund der realen Beschäftigungsstrukturen (z. B. Teilzeit- und Saisonkräfte, Aushilfen, Nebenerwerbsvermieter etc.) höher.

Fiskalische Effekte/Steuereffekte

In erster Linie wird hier das von den touristischen Einrichtungen induzierte Steueraufkommen für die öffentlichen Haushalte berücksichtigt (v. a. Gewerbesteuer, anteilig Lohn- und Einkommenssteuer). Die Steuereinnahmen der Kommunen betragen laut dWif durchschnittlich 2,5 % bis 3 % des Nettoumsatzes. Bei einem Nettoumsatz von ca. 356,7 Mio. € (Summe der Nettoumsätze aus dem Tages- sowie dem Übernachtungstourismus) liegt die fiskalische Wertschöpfung der Holsteinischen Schweiz unter Annahme von 2,5% somit bei etwa 8,9 Mio. € (zzgl. Steuereinnahmen aus Multiplikatoreffekten).

5. Strategisches Leitbild

5.1 Leitbild

Der Rahmen zur aktuellen Leitbildentwicklung ergibt sich aus den bestehenden Leitlinien der Region, des Naturparks sowie aus den integrierten Entwicklungsstrategien (IES) der AktivRegionen.

Naturparkplan: Touristische Ziele des Naturparkplans sind die Entwicklung von hochwertigen Erholungs- und Erlebnisangeboten, die Förderung der Identifikation mit dem Naturpark in der Region sowie die Profilierung des Naturparks als touristischer Koordinator.

TEK PLÖ/OH 1999/2006: Hier stand neben der Förderung der gegenseitigen Verantwortung von Tourismus und Naturschutz auch der Ausbau der Kooperation aller Beteiligten, eine zielgruppenorientierte Angebotsgestaltung, die Verbesserung der touristischen Erreichbarkeit und Buchbarkeit sowie die Stabilisierung der touristischen Nachfrage im Mittelpunkt. Dieser Mix aus qualitativen und quantitativen Zielen ist immer noch aktuell und sollte daher weiterverfolgt werden.

AktivRegion Schwentine-Holsteinische Schweiz: Der Fokus liegt hier auf der Erhaltung und Stärkung der Region als Urlaubs- und Naherholungsregion.

AktivRegion Holsteins Herz: In dieser Region spielt der Tourismus nur eine untergeordnete Rolle (nur im Nordosten des Kreises Segeberg). Allerdings werden die Themen Natur und Kultur erleben sowie gesund leben und aktiv erholen in den Mittelpunkt gerückt.

AktivRegion Ostseeküste: Hier wird der Tourismusbereich mit den Themen Freizeit, Naherholung und Kultur verknüpft. Ziele sind die Verbindung von Küste, Kultur und Landschaft, die Entwicklung und Erlebarmachung der Natur- und Kulturgeschichte sowie die Steigerung der touristischen Wertschöpfung.

Daraus ergibt sich nach entsprechender Ergänzung und Diskussion in der Lenkungsgruppe für die Holsteinische Schweiz folgendes Leitbild:

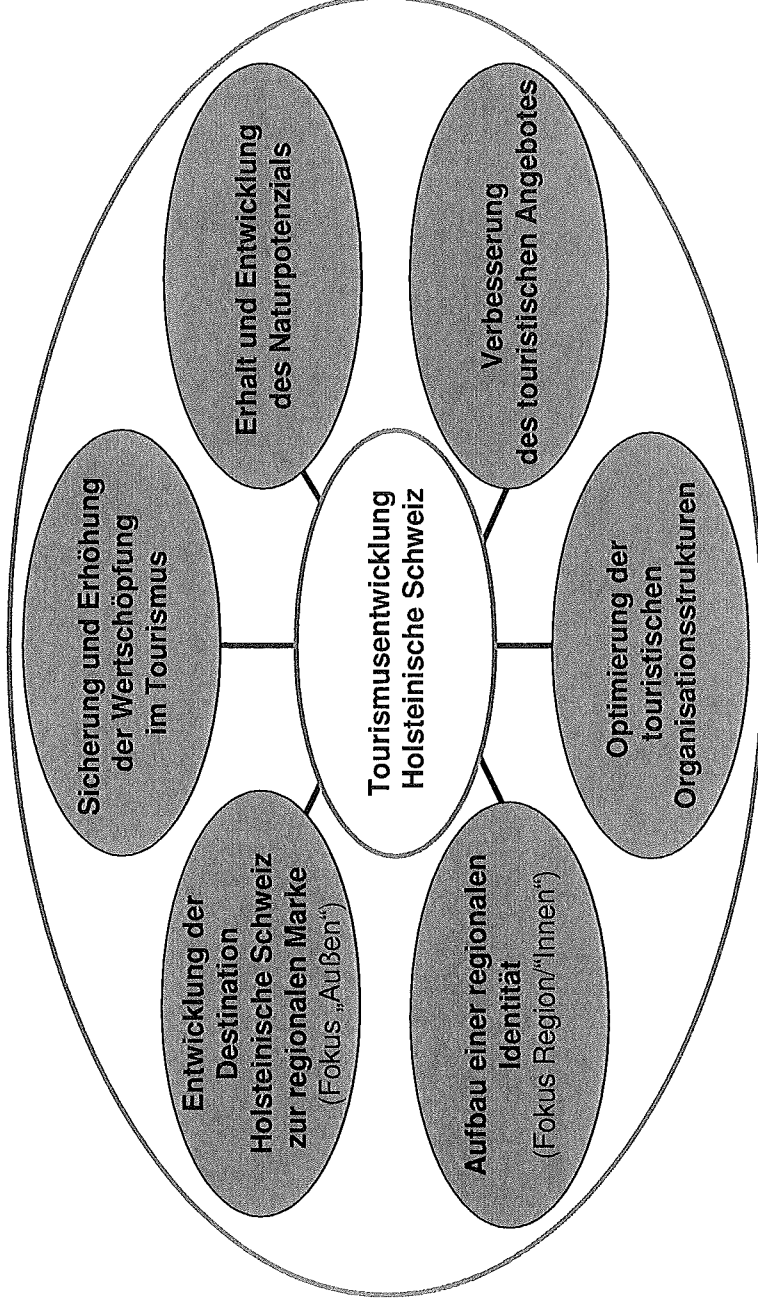
„Die Holsteinische Schweiz ist eine abwechslungsreiche, artenreiche Natur- sowie Kulturlandschaft. Seen, Hügel, Laub- und Mischwälder, landwirtschaftliche Flächen und Knicks sowie Güter und Herrenhäuser, Dörfer und historische Kleinstädte kennzeichnen die Region und tragen zur hohen Wohn- und Lebensqualität bei.“

Auf dieser Basis ist eine touristische Destination entwickelt worden, die über einen guten Bekanntheitsgrad, eine jahrzehntelange Tourismustradition und gute Möglichkeiten zur naturnahen aktiven Erholung verfügt. Eine hohe Urlaubsqualität steht dabei im Fokus.

Mit dem Hauptziel einer Absicherung des wirtschaftlichen Wachstums in der Region streben wir eine nachhaltige und sozial, ökologisch und kulturell rücksichtsvolle Weiterentwicklung des Tourismus in der Region an. Ziel ist die Stärkung der Holsteinischen Schweiz als regionalen Marke. Die Kommunen und die touristischen Partner verpflichten sich zur regionalen Kooperation und gemeinsamen Vermarktung der Destination.“

5.2 Entwicklungsziele

Bei der Entwicklung der touristischen Ziele für die Holsteinische Schweiz wurden sechs Oberziele festgelegt. Diese wurden jeweils mit Unterzielen und im Anschluss daran mit Maßnahmen unterlegt. Die Oberziele lassen sich der folgenden Grafik entnehmen:



Die aufgeführten Oberziele werden auf den folgenden Seite kurz dargestellt, eine Darstellung der Maßnahmen zu den dargelegten Zielen folgt an späterer Stelle in den Maßnahmenblättern.

5.2 Entwicklungsziele

Oberziele	Unterziele
Sicherung und Erhöhung der Wertschöpfung im Tourismus	- Erhalt der Arbeitsplätze im Tourismus - Stabilisierung/Erhöhung der Nachfrage - Sicherung/ Erhöhung der regionalen Effekte
Erhalt und Entwicklung des Naturpotenzials	- Stärkung der Umweltbildung - Optimierung der Besucherlenkung - Unterstützung des Naturschutzes - Renaturierung
Verbesserung des touristischen Angebotes	- Zielgruppen- und profilorientierte Produktentwicklung - Regionale Infrastrukturentwicklung und regionales Infrastrukturmanagement - Zielgruppen-orientierte Vermarktung - Stärkung von Qualität und Qualifizierung
Optimierung der touristischen Organisationsstrukturen	- Optimierung der Aufgabenteilung - Aufbau, Stärkung und Weiterentwicklung der LTO - Verbesserung der Kooperationen
Aufbau einer regionalen Identität (Fokus Region/"Innen")	- Ausbau der Identifikation mit dem Naturpark - Stärkung des Tourismus-Bewusstseins - Stärkung des Wir-Gefühls
Entwicklung der Holsteinischen Schweiz zur regionalen Marke (Fokus „Außen“)	- Aufbau und Pflege Corporate Identity - Stärkung der ganzheitlichen Kommunikation - Profil- und Markenbildung

Oberziele und deren Unterziele

5.3 Strategien

Aus den aufgeführten Zielen leiten sich Strategien in Bezug auf das weitere Vorgehen ab. Die Strategien stellen die Grundlage für die zukünftige touristische Entwicklung der Holsteinischen Schweiz dar. Die Kernelemente sind dabei Entwicklungs-, Positionierungs-, Kunden- sowie Themenstrategien. Es gilt somit darzulegen, welcher Gast wo, wie und mit welchem Thema angesprochen werden soll. Die jeweils grün bzw. dunkel unterlegten Felder stellen die gewählten Strategien dar.

Entwicklungsstrategien:

Der Tourismus als regionaler Wirtschaftsfaktor und die damit verbundene Wertschöpfung soll gesichert und gesteigert werden.

Entwicklungsstrategien			
Entwicklungsrichtung	Wachsen	Stabilisieren	Schrumpfen

Gleichzeitig sollen die Marktpotenziale mit bestehenden Produkten und in den bestehenden Märkten weiter ausgeschöpft werden. Dazu kommt eine Produktentwicklung in ausgewählten Segmenten (z. B. Gesundheit, Radfahren).

Marktfelder	Marktdurchdringung	Marktentwicklung	Diversifikation
-------------	--------------------	------------------	-----------------

Bei der Abgrenzung der Marktareale bzw. der Hauptquellgebiete lassen sich mehrere Bereiche festlegen. Aus dem lokalen bzw. regionalen Bereich wird ein Großteil der Tagesgäste generiert, während die Übernachtungsgäste vorwiegend aus Norddeutschland, Nordrhein-Westfalen und Dänemark stammen. Die weiteren deutschen Bundesländer werden höchstens über spezielle Themen angesprochen.

Marktareal	Lokal TG	Regional (90-120 min Radius) ÜG	Nördliche alte Bundesländer inkl. NRW ÜG	Dänemark ÜG	Deutschland (festl. Bundesländer)	Sonstiges Ausland
------------	-------------	---------------------------------------	--	----------------	--------------------------------------	----------------------

Ableitung aus den Zielen

Entwicklungsstrategien

Wachsen und stabilisieren

Markt-
durchdringung und
Produktentwicklung

Marktareale

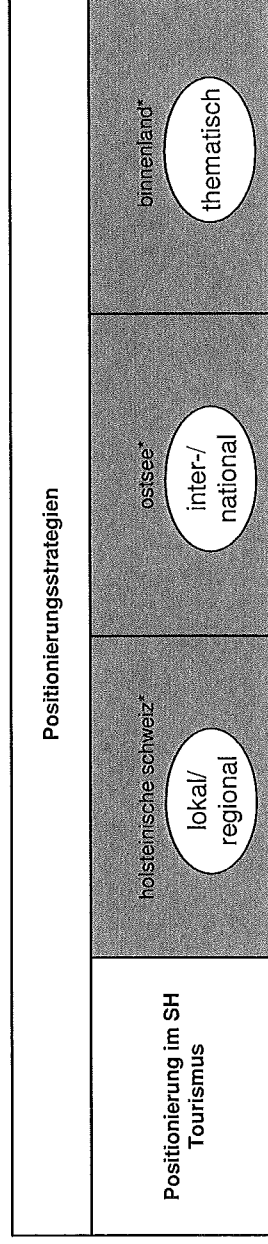
5.3 Strategien

Positionierungsstrategien:

Bei der Marktpositionierung stellt der eigenständige Auftritt als Holsteinische Schweiz den Mittelpunkt dar. Dies wird vor allem für die lokalen und regionalen Märkte relevant, aber auch eine überregionale Marktpositionierung kann durch eine themenspezifische Kundenansprache über die Holsteinische Schweiz laufen.

Als weiterer Schritt wird die enge Kooperation mit dem Ostholstein Tourismus (OHT) bzw. der Nutzung des Markendaches Ostsee festgehalten. Dadurch können nationale wie internationale Märkte optimal angesprochen werden.

Die Kooperation mit dem Binnenland wird vor allem für die themenspezifische Zusammenarbeit sowie für die Lobbyarbeit im Schleswig-Holstein-Tourismus gesehen.



In Bezug auf die Positionierung wird das Angebot eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses präferiert. Eine Preisführerschaft bzw. eine Qualitätsführerschaft wird mit dem bestehenden Potenzial für die Holsteinische Schweiz nicht gesehen.

Positionierung	Qualitätsführerschaft	Preisführerschaft	Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (Schwerpunkt 3 ***)
----------------	-----------------------	-------------------	--

Positionierung

Positionierung im SH-Tourismus

Stärkung des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses

5.3 Strategien

Kundenstrategien:

Bei der Kundenstrategie erfolgt eine Fokussierung auf die Kundenbindung sowie auf die Neukundenakquise. Ziel ist es, die vorhandenen und potenziellen Gäste zu Wiederholungsbesuchen zu motivieren und sich bei der Neukundenakquise auch auf jüngere Zielgruppen (z. B. junge Familien) zu konzentrieren. Diese stellen die Stammkunden von morgen dar und bieten u. a. eine gute Ergänzung zur schon bestehenden und anwachsenden Kernzielgruppe der Best Ager.

Kundenstrategien		
Kundenpolitik	Neukundenakquisition	Kundenbindung
		Kundenrückgewinnung

Die primären Tagesgäste, also Gäste, welche in der Region oder um die Holsteinische Schweiz herum wohnen und von ihrem Heimatort aus anreisen, sollten eigenständig über das Marketing der Holsteinischen Schweiz gewonnen werden. Bei den sekundären Tagesgästen, welche vom Urlaubsort aus anreisen, wird weiterhin noch die Ansprache über die OHT-Plattform empfohlen. Dieses gilt ebenso für die potenziellen Übernachtungsgäste der Holsteinischen Schweiz.

In Bezug auf die Landestourismuskonzeption wird eine Anlehnung an die Kernzielgruppen beibehalten. Die Best Ager stellen die Hauptzielgruppe der Übernachtungsgäste dar, während Familien mit Kindern (v. a. von der Ostseeküste) als Tagesgäste die größere Bedeutung spielen. Auch bei der Ansprache über spezielle Themen werden diese auf die entsprechenden Zielgruppen abgestimmt. Neben regionsspezifischen Themen erfolgt zusätzlich eine punktuelle Ergänzung von Spezialthemen einzelner Orte.

Zielgruppenausrichtung	Tagesgäste		Übernachtungsgäste	
Segmentierung	Primäre Tagesgäste	Sekundäre Tagesgäste	Landestourismus-konzeption (soziodemograf. Segmentierung)	Andere Segmentierung
Zielgruppen	Diverse Zielgruppen (siehe Themenstrategie)	Diverse Zielgruppen (siehe Themenstrategie)	Best Ager Familien	Weitere Zielgruppen (siehe Themenstrategie)

Akquise und Bindung der Kunden

Ansprache der sekundären Tagesgäste auch über OHT

Zielgruppenausrichtung

Segmentierung

Zielgruppen

5.3 Strategien

Themenstrategien:

Bei der Differenzierung der Themenstruktur der Holsteinischen Schweiz wird Haupt-, Spezial- und Sonderthemen unterschieden. Hauptthemen betreffen die gesamte Region, während Spezialthemen eher lokale Schwerpunkte aufweisen und einzelne Orte betreffen. Die Sonderthemen wiederum beziehen sich auf weitere Themen in der Region, welche ebenso besondere lokale Schwerpunkte aufweisen.

Themen-Strategien				
Hauptthemen der Holsteinischen Schweiz	Natur erleben*	Rad fahren	Paddeln/ Wasserenwandern	Landkultur** Gastronomie/ regionaler Genuss

Hauptthemen

* Aktive Naherholung, Wandern, Baden, Seenschifffahrten etc. sowie Naturerlebniseinrichtungen und -infrastruktur

** Architektur und Städtebau: Schlösser/Güter, Herrenhäuser, Kirchen etc.

Spezialthemen einzelner Orte	Gesundheit (Malente, Bad Segeberg)				Kulturelle Veranstaltungen/Events (z. B. Bad Segeberg, Salza, Edin)			
	Jagdung	Camping	Reiten	Segeln	Angeln	Baden in Seen	Golf	

Spezialthemen

Sonderthemen

Die Grafik der folgenden Seite fasst die bisher dargestellten Strategien übersichtlich in einer Strategie-Box zusammen.

5.3 Strategien

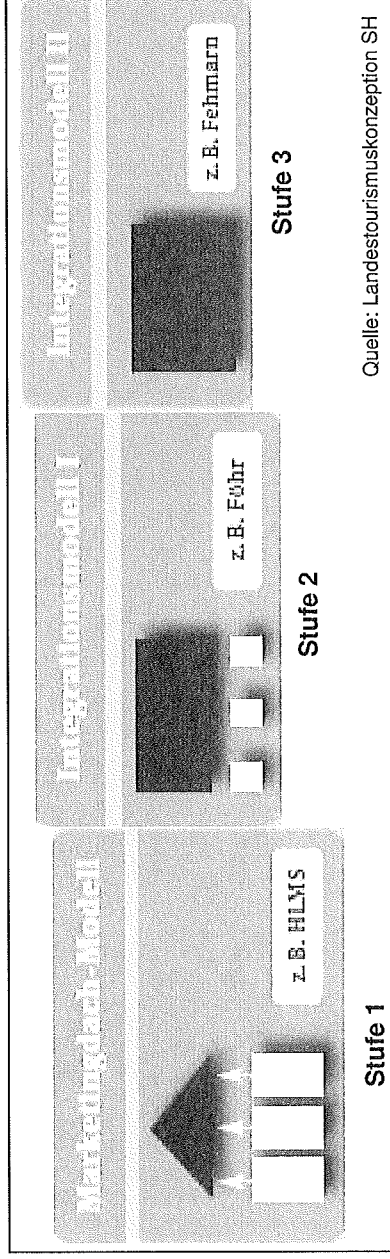
Strategie-Box

Entwicklungs-Strategien					
Entwicklungsrichtung	Wachsen		Stabilisieren		Schrumpfen
Marktfelder	Marktdurchdringung		Marktentwicklung		Diversifikation
Marktareal	Lokal	Regional (90-120 min Radius)	ÜG	Nördl. alte Bundes- länder	Sonstiges Ausland
		TG		DK	Deutschland festliche Bundesländer
				ÜG	
Positionierungs-Strategien					
Positionierung im SH Tourismus	holsteinische-schweiz*	lokal/ regional	ostsee*	inter-/ national	binnenland* themat.
Positionierung	Qualitätsführerschaft		Preisführerschaft		Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (Schwerpunkt 3 ***)
Kunden-Strategien					
Kundenpolitik	Neukundenakquisition		Kundenbindung		Kundenrückgewinnung
Zielgruppenausrichtung	Tagesgäste		Übernachtungsgäste		
Segmentierung	Primäre Tagesgäste	Sekundäre Tagesgäste	Landestourismus- konzeption (soziodemografische Segmentierung)		Andere Segmentierung
Zielgruppen	Diverse-Zielgruppen	Diverse-Zielgruppen	Best Ager	Fam.	Weitere Zielgruppen
Themen-Strategien					
Hauptthemen der Holsteinischen Schweiz	Natur erleben	Rad fahren	Paddel/ Wasser- wandern	Land- kultur	Gastronomie/ regionaler Genuss
Spezialthemen einzelner Orte	Gesundheit (Valentia, Bad Segeberg)		Kulturelle Veranstaltungen/Events (z.B. Bad Segeberg, Salza, Edith)		
Sonderthemen	Tagung	Camping	Reiten	Angeln	Golf

6. Organisationsstruktur

LTO: Zweckverband Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz

Der Prozess der Lokalen Tourismusorganisations-Gründungen (LTO) in Schleswig-Holstein verläuft über drei Stufen und wurde implementiert, um im ersten Schritt die touristische Vermarktung zu optimieren. Die Stufen reichen von einer reinen Marketingkooperation bis hin zur vollständigen Integration aller beteiligten Mitglieder unter einem Dach.



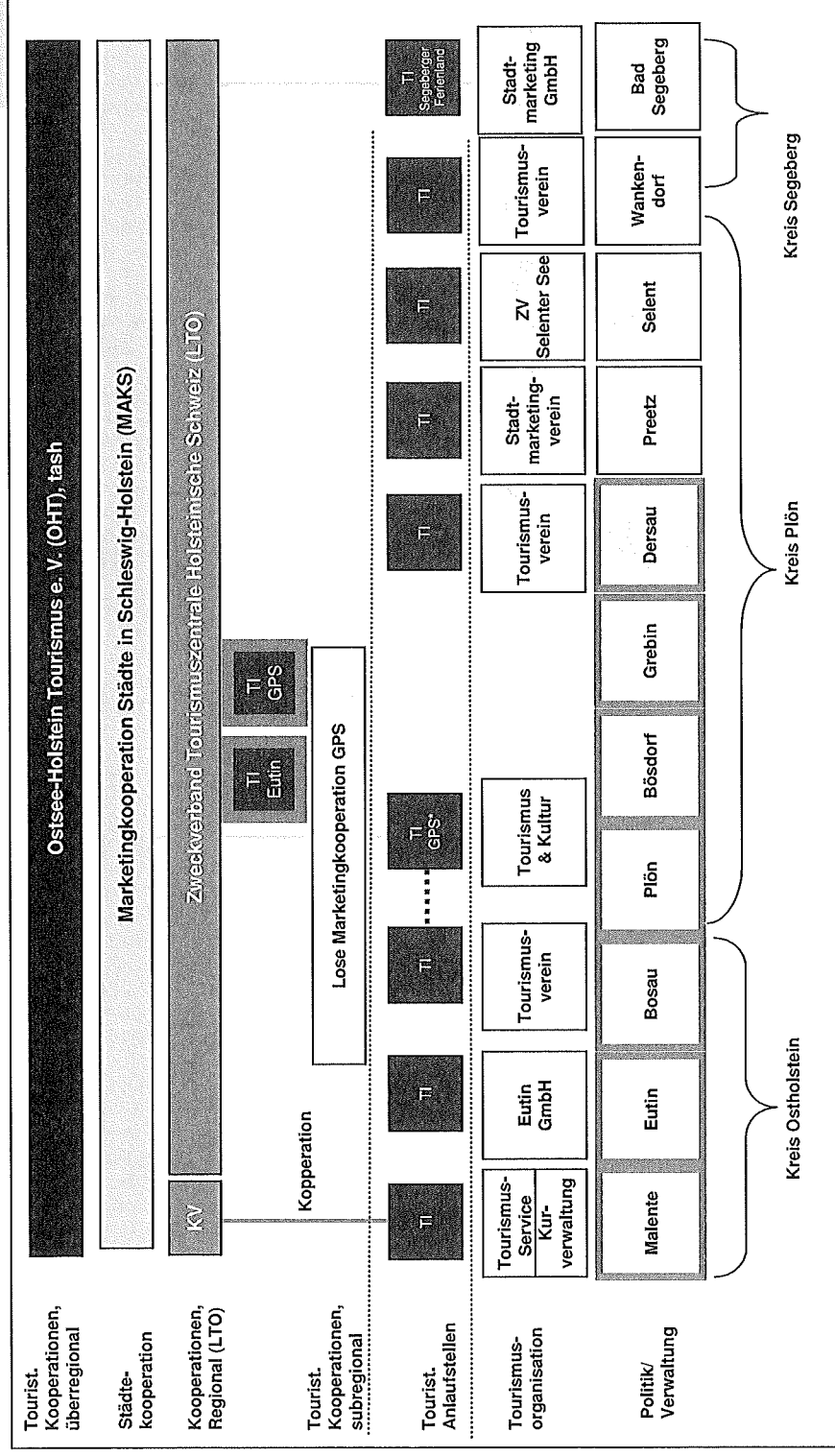
Die Ziele für die Holsteinische Schweiz liegen neben der Erweiterung der Gebietskulisse in der perspektivischen Umsetzung der Stufe 3. Das aktuell umgesetzte Modell stellt noch eine Kombination aus den ersten beiden Stufen dar. Mittel- bis langfristig soll eine gemeinsame Organisationsstruktur bei vollständiger Integration des bestehenden Personals erreicht werden, um auf diese Weise die höchsten Synergien freizulegen. Weiterhin ist die Einrichtung eines regionalen Infrastrukturmanagements geplant, welche in drei Schritten umgesetzt werden soll. Neben der Erfassung der regionalen Infrastrukturplanungen erfolgt zweitens eine Bewertung und Abstimmung dieser, welche im dritten Schritt durch den Aufbau einer regionalen Infrastrukturdatenbank abgeschlossen wird. Im Rahmen des vorliegenden TEK erfolgt lediglich der erste Schritt.

Der Einstieg in die Realisierung der Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz war die Errichtung eines Zweckverbandes im August 2010, welcher in Plön angesiedelt ist. Die Gründung soll zum 1. Oktober 2010 erfolgen. Die Gründungsmitglieder sind Plön, Eutin, Bösdorf, Bosau, Dersau und Grebin. Für die zukünftige touristische Vermarktung und den laufenden Betrieb stehen insgesamt 187.125 € zur Verfügung. Die Finanzierung erfolgt dabei über die Gründungsmitglieder, welche die Kosten anhand eines Verteilungsschlüssels unter sich aufteilen. Malente wird als Kooperationspartner integriert. Die entsprechende Zusammenarbeit und Definition der jeweiligen Leistungen der Beteiligten werden im Rahmen der Kooperationsvertrages geregelt.

6. Organisationsstruktur

LTO: Zweckverband Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz

Die folgende Grafik verdeutlicht die Zusammenhänge der LTO Holsteinische Schweiz.



Als Perspektive der möglichen Entwicklung der Organisationsstruktur in der Holsteinischen Schweiz wird auf jeden Fall die Bündelung der regionalen Strukturen gesehen. Neben der vernetzten Koordination von Marketing und Infrastruktur kann auch das Regionalmanagement an den Prozessen beteiligt werden.

Bewusst wird an dieser Stelle auf weitere Ausführungen verzichtet. Weitere Informationen und Details siehe separaten LTO-Bericht.

Bündelung der regionalen Strukturen

7. Marketingplanung

Viele Bereiche, welche das Marketing betreffen, wurden im Strategieblock bzw. in der Strategie-Box dargelegt und werden im Folgenden als Grundlage herangezogen. Weiterhin erfolgt eine starke Anlehnung an die ebenfalls schon aufgeführten Ziele. Je angesprochenem Strategiefeld erfolgt somit eine Ableitung in Bezug auf die Zielausrichtung im Marketing.

Die folgende Grafik zeigt die abgeleiteten Marketingempfehlungen aus der strategischen Ausrichtung auf.

Marketingansätze für die Holsteinische Schweiz	
Entwicklungsstrategie	- Stärkung des einheitlichen Auftretens - Entwicklung neuer, verbesserter Angebote/Produkte - Regelmäßige Kontrolle der Marketingaktivitäten (Werbeerfolgsmessung sowie Verkaufserfolge im Abgleich zu den Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten) - Bewusster Einsatz und Gestaltung der Marketingkanäle für das anvisierte Marktareal (lokal bis dänisches Ausland)
Positionierungsstrategie	- Nutzung der kooperativen Aktivitäten (z. B. in Verbindung mit dem Binnenland und der Ostsee) - Marketingelemente (Produkt, Preis, Kommunikation und Vertrieb) auf ein angestrebtes gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (3 Sterne)
Kundenstrategie	- Passende Angebotsgestaltung für die ausgewählten Zielgruppen (Tagesgäste, Übernachtungsgäste, Best Ager und Familien) - Verstärkung der Kundenbindung - Regelmäßige Kontrolle der Neukundengewinnung und der Kundenbindung
Themenstrategie	- Passende Angebotsgestaltung zu den ausgewählten Themen - Konsequente Bearbeitung der fünf Hauptthemen (Natur erleben, Rad fahren, Paddeln/Wasserwandern, Landkultur, Gastronomie/regionaler Genuss) - Berücksichtigung der Ansprüche der jeweiligen Zielgruppen in der thematischen Ausgestaltung - Gesonderte Bearbeitung der Spezialthemen über einen Zusammenschluss der jeweiligen betroffenen Orte - Kontrolle der themenspezifischen Arbeit

7. Marketingplanung

Die einzelnen Marketingansätze werden auf den folgenden Seiten weiter verfeinert und mit dem Handlungsbedarf für die Holsteinische Schweiz versehen. Hinter den einzelnen Handlungsempfehlungen erfolgt ein Verweis auf Verknüpfungspotenziale zu den Maßnahmenblättern (Anmerkung: Doppelungen sind bewusst vorhanden, um die jeweiligen Zuordnung darzulegen).

Entwicklungsstrategie	
Stärkung des einheitlichen Auftretens	
Wesentliche Handlungsfelder: • Gemeinsame Corporate Identity (CI) • Eine umfassende Internetpräsenz (inkl. Suchmaschinenoptimierung, Verlinkung [z. B. zum Naturpark], Pflege) • Ganzheitliches Imageprospekt unter Berücksichtigung der Thementausrichtung • Ein gemeinsames Gastgeberverzeichnis (GGV) mit ggf. themenspezifischen Dokumenten • Gemeinsame Buchungsplattform für sämtliche Angebote in der Holsteinischen Schweiz (Übernachtungen, Veranstaltungen etc.) • Gemeinsame bzw. abgestimmte Veranstaltungsdatenbank	Gemeinsames Auftreten durch sichtbare Umsetzung stärken Einheitliches Corporate Design Zusammenführung von • Internet • Buchungsplattform • Buchungshotline • GGV • Themenprintprodukten • Veranstaltungen
Gesehener Handlungsbedarf unter Berücksichtigung der derzeitigen Aktivitäten: • Beauftragung, Umsetzung und Nutzung eines gemeinsamen Logos für die Holsteinische Schweiz zur Anwendung in sämtlichen außen- und innenwirksamen Aktivitäten (entspricht M2-h) • Umsetzung einer gemeinsamen Internetpräsenz unter themen- und zielgruppenspezifischer Ausrichtung (über die Themen zu den Orten sowie Darstellung der Orte unter dem Dach der Holsteinischen Schweiz) unter Zusammenführung der bestehenden Seiten (entspricht O1-h) • Weiterleitung aller Ortseiten auf die Startseite der Holsteinischen Schweiz (in Verbindung mit O1-h) • Bündelung aller GGV in einem gesammelten Verzeichnis aller Orte (ein großer themenorientierter Imageteil mit gemeinschaftlicher Darstellung der Orte) (entspricht M3-h) • Einrichtung einer Buchungsplattform für alle Beteiligten der Holsteinischen Schweiz mit Zugriff von allen Orten (Beherrschung, Veranstaltungen etc.) (entspricht O2-h) • Einrichtung einer zentralen Buchungshotline für die Holsteinische Schweiz, im Optimalfall über eine zentrale Buchungsstelle ggf. gekoppelt mit einem Call-Center (in Verbindung mit O2-h) • Kurzfristig: Abstimmung der Veranstaltungsaktivitäten in der Holsteinischen Schweiz • Mittelfristig: Einrichtung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders unter Aufführung und Pflege durch alle Orte (in Verbindung mit M1-m)	

7. Marketingplanung

Entwicklungsstrategie	
Entwicklung neuer, verbesserter Angebote/Produkte	
Wesentliche Handlungsfelder: ❑ Pauschalen ❑ Führungen/Touren ❑ Veranstaltungen/Events ❑ Touristische Infrastruktur (Gebäude/Begleitinfrastruktur) inkl. Unterhaltung und Pflege ❑ Touristische Wegeinfrastruktur	Angebotsbündelung mit themen- und zielgruppenspezifischer Ausgestaltung
Gesehener Handlungsbedarf unter Berücksichtigung der derzeitigen Aktivitäten: ❑ Weitere Bündelung und Zusammenfassung der Vielzahl an bestehenden Angebote, insbesondere in Hinblick auf die jeweiligen Erstellungs- und Vermarktungsaktivitäten: (entspricht A3-h) z. B. bei Printmedien: Gemeinsame Erstellung/Vertrieb von themenspezifischen Flyern, Broschüren und Karten unter Integration der ortspezifischen Angebote und unter dem Corporate Design der Holsteinisches Schweiz (in Verbindung mit A3-h) ❑ Zentrales Lager und Versand sämtlicher Prospektmaterialien (in Verbindung mit O2-h) ❑ Stärkere Vernetzung der Angebote und Stärkung der Kooperationsaktivitäten unter den touristischen Akteuren (entspricht A2-h) ❑ Kurzfristig: Abstimmung der Veranstaltungs- und Führungsaktivitäten in der Holsteinischen Schweiz ❑ Mittelfristig: Einrichtung eines gemeinsamen Veranstaltungskalenders unter Aufführung und Pflege durch alle Orte (in Verbindung mit M1-m) ❑ Aufbau eines ganzheitlichen Infrastrukturmanagements zur Bündelung, kontinuierlichen Erfassung und gezielten gemeinsamen Abstimmung der Infrastrukturmaßnahmen der einzelnen Orte zu den einzelnen Themen inkl. der Pflegemaßnahmen (entspricht A1-h) ❑ Koordinierung der Erhalt- und Pflegeaktivitäten der Infrastruktureinrichtungen in den örtlichen Bauhöfen und den ggf. zusätzlich ausführenden/ unterstützenden Akteuren (z. B. externe Dienstleister, Ehrenämter) mit Schaffung einer zukünftigen Koordinierungsstelle (z. B. Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz in Kooperation mit dem Naturpark) (in Verbindung mit A1-h)	Bündelung des bestehenden umfangreichen Angebots Vernetzung und Kooperation Einrichtung eines funktionsfähigen Infrastrukturmanagements

7. Marketingplanung

Entwicklungsstrategie	
Regelmäßige Kontrolle der Marketingaktivitäten (Werbeerfolgsmessung sowie Verkaufserfolge im Abgleich zu den Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten)	
Wesentliche Handlungsfelder: ☐ Marktforschung: Datenermittlung zum Werbeerfolg ☐ Controlling (Kennzahlen)	
Gesehener Handlungsbedarf unter Berücksichtigung der derzeitigen Aktivitäten: ☐ Regelmäßige Kontrolle des Erfolgs der Werbemaßnahmen; (in Verbindung mit M1-m) z. B. - Abgleich der versandten Printprodukte zu Buchungsanfragen zu verkauften Angeboten, - Reaktionen auf Anzeigenwerbung [Anfragen zu Buchungen], - herausgegebene Messeinformationen zu Anfragen und Buchungen) ☐ Aufbau eines Kennzahlensystems zur regelmäßigen Überprüfung der Wirksamkeit der eigenen Aktivitäten (in Verbindung mit M1-m)	Marktforschung für einen verbesserten Budgeteinsatz im Marketing
Bewusster Einsatz und Gestaltung der Marketingkanäle für das anvisierte Marktareal (lokal bis dänisches Ausland)	
Wesentliche Handlungsfelder: ☐ Vertriebsmaßnahmen: Einheitliches Buchungssystem mit einfacher Buchbarkeit, Messen inkl. Anzeigen- und Öffentlichkeitsarbeit ☐ Organisation und Zusammenschluss der zentralen Zimmervermittlung ☐ Verkauf Infomaterial/Merchandising: Online-Shop und Verkauf vor Ort	Bündelung der Onlineaktivitäten
Gesehener Handlungsbedarf unter Berücksichtigung der derzeitigen Aktivitäten: ☐ Bündelung der derzeitigen, umfangreichen Online-Marketing-Aktivitäten auf/über eine gemeinsame Internetseite (d. h. ein Veranstaltungskalender, einen Newsletter, gemeinsame interaktive Karten, gemeinsame Vermarktung der Pauschalen, gemeinsames Angebot an Führungen in der Holsteinischen Schweiz, gemeinsamer Onlineshop) (in Verbindung mit O1-h) ☐ Bewusste Auswahl der zukünftigen Messteilnahmen im Rahmen der weiteren bereits großteils abgestimmten gemeinsamen Messearbeit (in Verbindung mit M1-h) ☐ Bündelung der Vielzahl der Aktivitäten in der Anzeigenwerbung der einzelnen Orte zu abgestimmten, themenspezifischen gemeinsamen Anzeigenmaßnahmen (in Verbindung mit M1-h) ☐ Aufbau und Pflege eines gemeinsamen Presseverteilers (in Verbindung mit M1-h) ☐ Verstärkung der gemeinsamen Aktivitäten in der Metropolregion Hamburg (in Verbindung mit M1-h)	Abgestimmte Anzeigenwerbung Gemeinsame Bearbeitung der Metropolregion

7. Marketingplanung

Positionierungsstrategie	
Nutzung der kooperativen Aktivitäten (z. B. in Verbindung mit dem Binnenland und der Ostsee)	
Wesentliche Handlungsfelder: - Abgestimmte Organisationsarbeit der Holsteinischen Schweiz mit der Ostsee und dem Binnenland - Leistungsträgerbetreuung	
Gesehener Handlungsbedarf unter Berücksichtigung der derzeitigen Aktivitäten: - Ausbau und Stärkung der themenspezifischen Zusammenarbeit mit dem OHT als Tagesausflugsziel und zu den Themen Landkultur, regionale Küche, Veranstaltungen (in Verbindung mit M1-h) - Ausbau und Stärkung der themenspezifischen Zusammenarbeit mit dem Binnenland, speziell zu den Themen Radfahren, Reiten und Wasserwandern (in Verbindung mit M1-h) - Orientierung der Auslandsaktivitäten an den Aktivitäten und in Abstimmung mit der TASH (in Verbindung mit W2-h) - Bereitstellung von überregional vermarktbareren Pauschalangeboten für die Zielgruppen des Landes (Best Ager und Familien) der TASH (in Verbindung M1-h) - Aufklärungsarbeit für die touristischen Akteure über die Bedeutung und Chance der Zusammenarbeit mit den überregionalen Organisationen (in Verbindung mit M1-m)	Tagesausflugsziel der Ostseeküste Vernetzung der Infrastruktur auch zum Binnenland
Marketingelemente (Produkt, Preis, Kommunikation und Vertrieb) auf ein angestrebtes gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (3 Sterne)	
Wesentliche Handlungsfelder: - Qualitätsverbesserung von Angebot und Service (Klassifizierungen, Zertifizierungen, ServiceQualität) - Marktforschung zu Bedürfnissen und Zufriedenheit der Kunden - Verkauf Infomaterial/Merchandising: Onlineshop und Verkauf vor Ort	
Gesehener Handlungsbedarf unter Berücksichtigung der derzeitigen Aktivitäten: - Verstärkte Kommunikation der Bedeutung der Qualitätsaktivitäten im Tourismus (z. B. durch Informationsveranstaltungen/ Arbeitstreffen und Angebot von Schulungen) an die touristischen Akteure der Holsteinischen Schweiz (in Verbindung mit O3-h) - Kontinuierliches Hinterfragen der Gästeerwartungen und -zufriedenheit mittels schriftlicher Gästebefragungen (z. B. in Zusammenhang mit der GBSH) (in Verbindung mit W2-m) - Bewusste Gestaltung der gemeinsamen Angebotspalette im Bereich des Merchandisings bei zentralem Einkauf und Verwaltung des Lagerbestandes (in Verbindung mit M1-h)	Stärkung der Qualitätsaktivitäten im Tourismus

7. Marketingplanung

Kundenstrategie	
Passende Angebotsgestaltung für die ausgewählten Zielgruppen (Tagesgäste, Übernachtungsgäste, Best Ager und Familien)	
Wesentliche Handlungsfelder:	
☐ Pauschalen, Führungen/Touren sowie Veranstaltungen/Events ☐ Touristische Infrastruktur (Gebäude/Begleit- und Wegeinfrastruktur) inkl. Unterhaltung und Pflege	
Verstärkung der Kundenbindung	
Wesentliche Handlungsfelder:	
☐ CRM/Kundenpflege	
Gesehener Handlungsbedarf unter Berücksichtigung der derzeitigen Aktivitäten:	
☐ Aufbau einer gemeinschaftlichen Gästedatenerfassung unter Zuordnung zu den jeweiligen Zielgruppen zur gezielten Angebotsansprache (z. B. im Rahmen von Mailings) (in Verbindung mit W2-m) ☐ Schaffung von Zusatznutzen zur Kundenbindung (z. B. Treuerabatte, Aufmerksamkeiten, Ehrungen) (in Verbindung mit A2-m)	
Gesehener Handlungsbedarf unter Berücksichtigung der derzeitigen Aktivitäten:	
☐ Weitere Bündelung und Zusammenfassung der Vielzahl an bestehenden zielgruppenspezifischen Angeboten, insbesondere in Hinblick auf die jeweiligen Erstellungs- und Vermarktungsaktivitäten: z. B. bei Printmedien: Gemeinsame Erstellung/Vertrieb von themenspezifischen Flyern, Broschüren und Karten unter Integration der ortspezifischen Angebote und unter einem Corporate Design (in Verbindung mit A3-h) ☐ Ausbau im Rahmen des Aufbau eines ganzheitlichen Infrastrukturmanagements von zielgruppenspezifischer Infrastruktur z. B. Badestellen für Familien und Best Ager, Erhöhung der Barrierefreiheit insbesondere auch im Bereich des Wassererlebens (z. B. Zugänge zu den Seerundfahrten und Badestellen) (in Verbindung mit A1-h) ☐ Verstärkte Bündelung von Angeboten der jeweiligen Zielgruppen (z. B. die Tageskarte für die Holsteinische Schweiz zur vergünstigten und kombinierten Nutzung der Angebot) (in Verbindung mit A2-m)	

Zielgruppenspezifische Angebots- und Infrastrukturgestaltung

Gemeinschaftliche Stammdatenerfassung

7. Marketingplanung

Kundenstrategie	
Regelmäßige Kontrolle der Neukundengewinnung und der Kundenbindung	
Wesentliche Handlungsfelder:	
☐ Marktforschung und Controlling mittels Kennzahlen	
Gesehener Handlungsbedarf unter Berücksichtigung der derzeitigen Aktivitäten:	
☐ Kontinuierliche Erfassung der Gästezufriedenheiten und neuen Wünsche und Erwartungen an einen Aufenthalt in der Holsteinischen Schweiz (z. B. Einsatz von Kundenzufriedenheitsindizes im Zeitverlauf) (in Verbindung mit W2-m) ☐ Auswertung der erzielten Daten zur Gestaltung und Anpassung der jeweiligen Zielgruppen-Angebote ☐ (in Verbindung mit W2-m)	

Arbeit mit Kennzahlen
zum Erlangen von
Anhaltspunkten zur
Kundenbindung

Themenstrategie	
Passende Angebotsgestaltung zu den ausgewählten Themen	
Wesentliche Handlungsfelder:	
☐ Pauschalen, Führungen/Touren, Veranstaltungen/Events ☐ Touristische Infrastruktur (Gebäude/Begleit-/ Wegeinfrastruktur) inkl. Unterhaltung und Pflege	
Gesehener Handlungsbedarf unter Berücksichtigung der derzeitigen Aktivitäten:	
☐ Weitere Bündelung und Zusammenfassung der Vielzahl an bestehenden themenspezifischen Angeboten, insbesondere in Hinblick auf die jeweiligen Erststellungs- und Vermarktungsaktivitäten unter einem Corporate Design (z. B. Wasserwanderpauschalen mit Ausrüstungsbereuung, Transportservice, Kartenausstattung, Einbindung in weitere Erlebnisbestandteile wie Veranstaltungen, kulinarische Rastmöglichkeiten) (in Verbindung mit A3-h) ☐ Klare Herausarbeitung der Haupt-, Spezial- und Sonderthemen (in Verbindung mit M1-h) ☐ Berücksichtigung der themenspezifischen Anforderungen im Rahmen des Aufbau eines ganzheitlichen Infrastrukturmanagements, z. B. ganzheitliche Gepäcktransporte, GPS-Ausstattung und Reparaturdienste für Fahrradfahrer und Wasserwanderer, Ausschilderung und Erklärungshinweise für ein umfangreiches Naturerleben im und rund um den Naturpark (in Verbindung mit A1-h)	

Themenabgerundete
Angebotsgestaltung
und Vermarktung

7. Marketingplanung

Themenstrategie	
Konsequente Bearbeitung der fünf Hauptthemen (Natur erleben, Rad fahren, Paddeln/ Wasserwandern, Landkultur, Gastronomie/regionaler Genuss)	
Wesentliche Handlungsfelder:	
Themenspezifischer Einsatz der Marketingelemente	
Gesehener Handlungsbedarf unter Berücksichtigung der derzeitigen Aktivitäten:	
- Weitere Bündelung und Zusammenfassung der Vielzahl an bestehenden Angeboten, insbesondere in Hinblick auf die jeweiligen Erstellungs- und Vermarktungsaktivitäten unter themenspezifischen Gesichtspunkten (z. B. gemeinsame Anzeigen als Holsteinische Schweiz in radspezifischen Reiseliteratur) (in Verbindung mit A2-h) - Stärkere Vernetzung der Angebote und Stärkung der Kooperationsaktivitäten unter den touristischen Akteuren (entspricht A2-h)	Bündeln und Vernetzung der Themenangebote
Berücksichtigung der Ansprüche der jeweiligen Zielgruppen in der thematischen Ausgestaltung	
Wesentliche Handlungsfelder:	
Marktforschung zu Bedürfnissen und Zufriedenheit der Kunden bei einem regelmäßigen Scan des Marktes (in Verbindung mit W2-m)	
Gesehener Handlungsbedarf unter Berücksichtigung der derzeitigen Aktivitäten:	
- Kontinuierliche Erfassung der Gästezufriedenheiten und neuen Wünsche und Erwartungen an einen Aufenthalt (in Verbindung mit W2-m) - Nutzung von T-Fis zur Sammlung von spezifischen und Vergleichsdaten (in Verbindung mit W2-m) des touristischen Fachinformationssystems (T-Fis) des Instituts für Management und Tourismus an der FH Westküste	Datenanalyse und Benchmark im Rahmen von T-Fis

7. Marketingplanung

Themenstrategie	
Gesonderte Bearbeitung der Spezialthemen über einen Zusammenschluss der jeweiligen betroffenen Orte	
Wesentliche Handlungsfelder: ☐ Klare Abgrenzung und Aufgabenteilung	
Gesehener Handlungsbedarf unter Berücksichtigung der derzeitigen Aktivitäten: ☐ Klare Darstellung der Sonderthemen Gesundheit (Bad Malente, Bad Segeberg) und kulturelle Veranstaltungen (Karl-May-Festspiele und Eutiner Festspiele) mit den betroffenen Schwerpunktorien im Rahmen von der Erstellung gemeinsamer Angebot und deren Vermarktung (in Verbindung mit M1-h)	Gesundheit und kulturelle Veranstaltung als Sonderthemen für einzelne Orte
Kontrolle der themenspezifischen Arbeit	
Wesentliche Handlungsfelder: ☐ Marktforschung und Controlling mittels Kennzahlen	
Gesehener Handlungsbedarf unter Berücksichtigung der derzeitigen Aktivitäten: ☐ Kontinuierliche Erfassung der Gästezufriedenheiten und neuen Wünsche und Erwartungen im Rahmen der jeweiligen Themen (in Verbindung mit W2-m) ☐ Aufbau von Kennzahlen zur Überprüfung des Erfolges der jeweiligen Aktivitäten (z. B. versandte Radprosperkte zur verkaufte Pauschalen) ☐ Nutzung von T-Fis zur Sammlung von themenspezifischen und Vergleichsdaten (in Verbindung mit W2-m)	Bewertung der themenspezifischen Arbeit anhand der Ausgaben und Einnahmen bzw. Gästerückmeldungen

Die aus der Strategie abgeleiteten Handlungsempfehlungen finden sich auch in der Übersicht der Maßnahmen wieder bzw. sind z. T. in den Maßnahmenblättern weiter aufgeschlüsselt.

7. Marketingplanung

Die bisher aufgeführten Ableitungen lassen sich auch auf die sieben „P“s des Marketing-Mixes beziehen, welche teilweise auch schon in der Strategie-Box aufgegriffen wurden. Der Bezug zu den vorherigen Ableitungen stellt sich folgendermaßen dar:

1. Product - Produktpolitik	
Allgemein:	Design, Technologie, Qualität, Verpackung, Branding, Nutzen etc.
Ableitung für die HS:	Entwicklung neuer Produkte, Optimierung der Angebotsgestaltung
2. Promotion - Kommunikationspolitik	
Allgemein:	Werbung, Tests, Verkaufsförderung, PR/Öffentlichkeitsarbeit etc.
Ableitung für die HS:	Marketingoptimierung und –bündelung, Verstärkung der Kundenbindung, Marktforschung
3. People - Personalpolitik	
Allgemein:	Angestellte, Unternehmenskultur, Management, Customer Service etc.
Ableitung für die HS:	Hochhalten der Personalmotivation nach Umstrukturierungsprozess (LTO), Nutzen von Synergien durch enge Zusammenarbeit
4. Place - Distributionspolitik	
Allgemein:	Vertriebswege, Direktverkauf, Kooperation, Qualität, Internet etc.
Ableitung für die HS:	Optimierung des Internetauftritts, zentrales Buchungs- und Informationssysteme

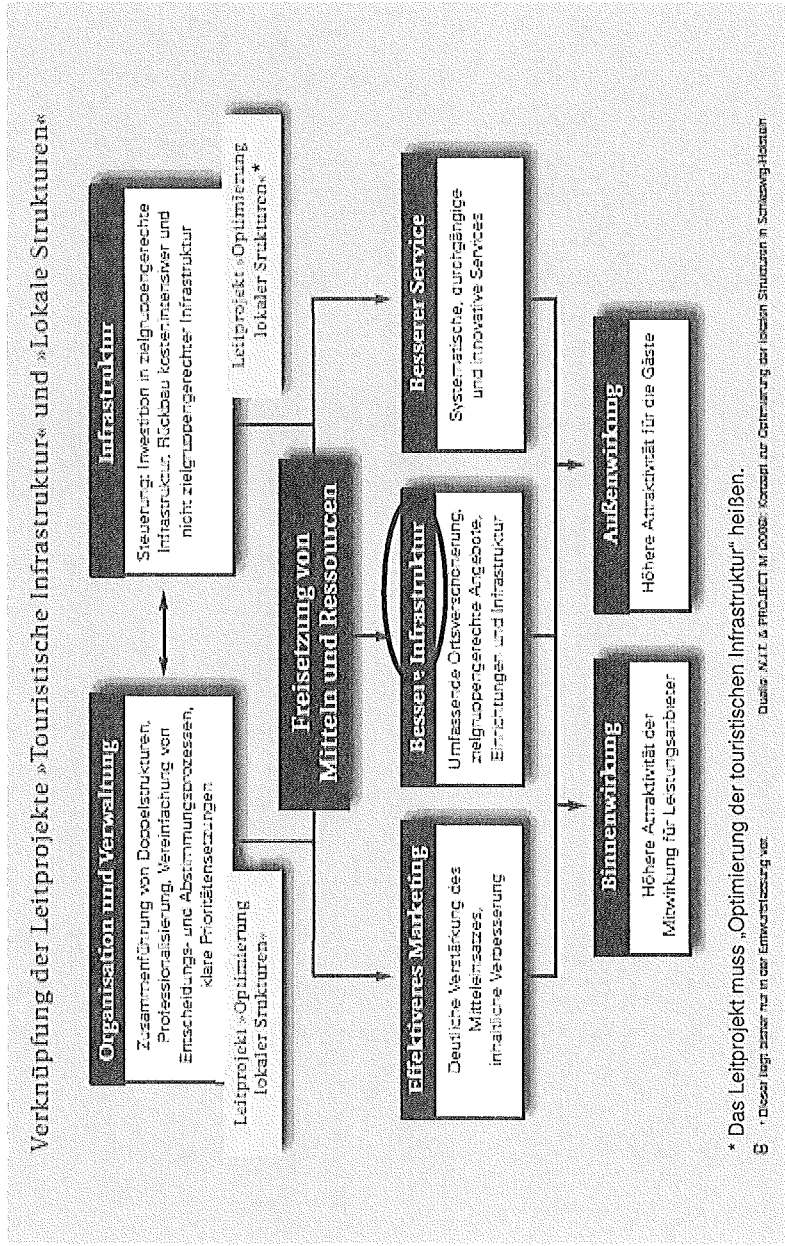
7. Marketingplanung

5. Price- Preispolitik	
Allgemein:	Preisfindung, Bonusprogramme, Zahlungsbedingungen etc.
Ableitung für die HS:	Implementierung eines guten Preis-Leitungs-Verhältnisses, Entwicklung von Kombiangeboten
6. Physical environment - Ausstattungspolitik	
Allgemein:	Zustand, Lage, Infrastruktur, Einrichtung etc.
Ableitung für die HS:	Optimierung der Infrastruktur, Ansiedelungsmanagement im Beherbergungsbereich
7. Process - Prozessmanagement	
Allgemein:	Zahlungsabwicklung, Dienstleistungsmanagement, Qualitätsmanagement etc.
Ableitung für die HS:	Einführen von Qualitätsstandards, Implementierung von Arbeitsgruppen

Die sieben „P“s schließen den Kreis von der Zieldefinition über die Erarbeitung der Strategien bis hin zu den späteren Einzelmaßnahmen. Die so geschaffenen Handlungsansätze sollen die Basis für die Marketingaktivitäten der Holsteinischen Schweiz der nächsten Jahre darstellen.

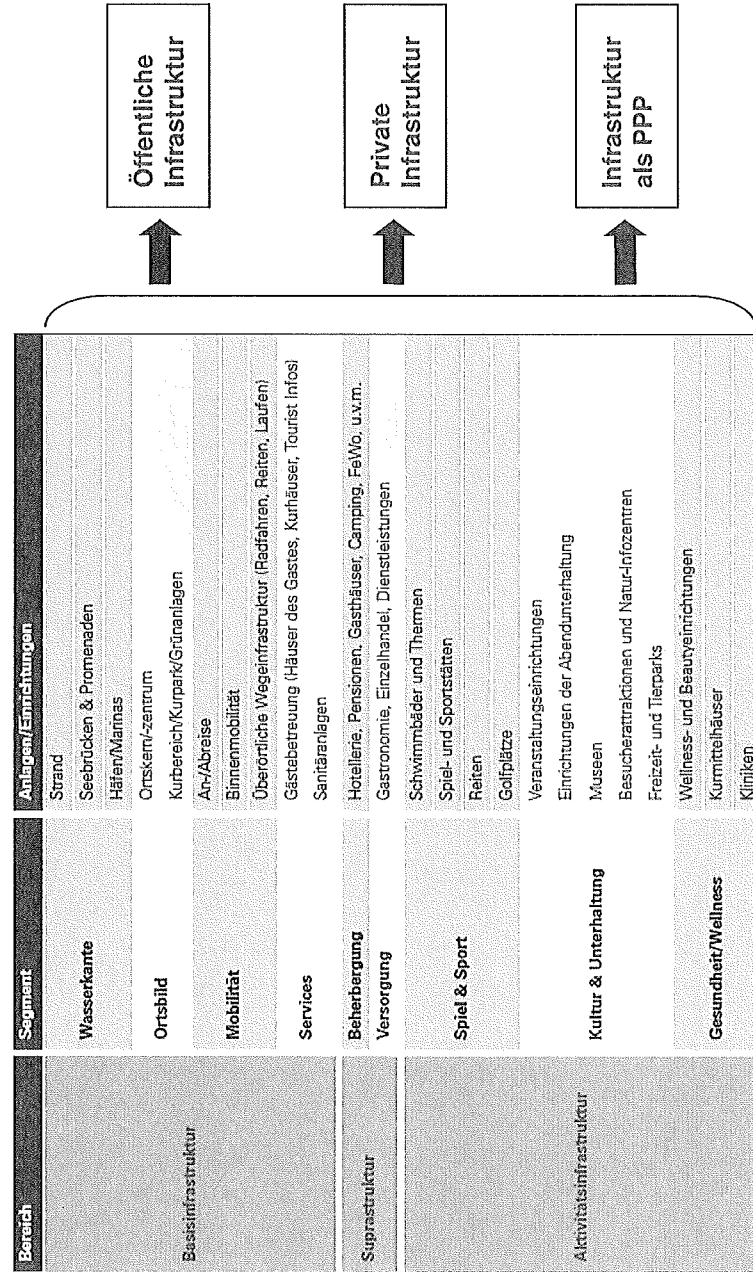
8. Infrastrukturplanung

Die touristische Infrastruktur prägt die Wahrnehmung und Bewertung des Urlaubsortes durch die Gäste erheblich. Diese Bewertung strahlt auf die Einschätzung der gesamten Region aus und ist somit weiterführend Image prägend für das Land. Der Bedeutung der touristischen Infrastruktur wurde durch das im Rahmen des Tourismuskonzeptes des Landes aufgesetzte Leitprojekt „Optimierung der touristischen Infrastruktur“ entsprechend Rechnung getragen. Ziel des Projektes ist es, unter besonderer Berücksichtigung der Bedürfnisse und Erwartungen der drei im Tourismuskonzept definierten Zielgruppen, eine Grundlage für die zukunftsweisende Investitionsplanung für die Tourismuswirtschaft im Land zu schaffen. Die folgende Abbildung zeigt die Zusammenhänge des angesprochenen Konzeptes mit dem Leitprojekt „Optimierung lokaler Strukturen“ und stellt die dadurch möglichen Synergien dar.



8. Infrastrukturplanung

Die Vorgaben zur Optimierung der touristischen Infrastruktur greifen drei verschiedene Bereiche auf. Neben der Basisinfrastruktur sind dies weiterhin die Suprastruktur sowie die Aktivitätsinfrastruktur. Die Bereiche mit ihren entsprechenden Segmenten und Anlagen/Einrichtungen können weiterhin in öffentliche und private sowie in Infrastruktur als PPP unterteilt werden. Die Untergliederung nach Bereichen, Segmenten und Anlagen/Einrichtungen wird in dieser Form auch in den später folgenden Maßnahmenblättern aufgegriffen.



In allen Bereichen sind grundlegende Änderungen und Optimierungen notwendig, um zukünftig im touristischen Bereich wettbewerbsfähig bleiben zu können. Die ersten Impulse sollten in der öffentlichen Infrastruktur umgesetzt werden, um der privaten Infrastruktur sowie den PPP-Projekten eine Grundlage für weitere Investitionen zu ermöglichen.

8. Infrastrukturplanung

Für den öffentlichen Bereich bzw. die Kooperation in Form eines PPP-Projektes bezieht sich der Ansatz auf das Ansiedlungsmanagement. Die Attraktivierung von Standorten durch Kommunen kann hier als flankierende Infrastrukturmaßnahme zur Förderung von Hotelansiedelungen sein. Eine Kooperation im Projekt „Kommune-Hotel“ ist beispielsweise in den Bereichen Veranstaltungszentrum oder Schwimmbad möglich. Beide Partner können durch die Kooperation profitieren.

Vorteile Hotelier:

- ☐ Garantierte Veranstaltungen
- ☐ Grundaustattung für Hotelier

Vorteile Kommune:

- ☐ Keine Unterhaltungskosten für eigene Veranstaltungshalle
- ☐ Ambiente und Gastronomieservice des Hotels für die Gemeinde inbegriffen

Bei der privaten Infrastrukturentwicklung wird an die Mit-Verantwortung der privaten Anbieter appelliert. Nur bei einer marktfähigen Beherbergungsinfrastruktur bleibt eine Destination konkurrenzfähig. Daher ist eine Optimierung des bestehenden Beherbergungsangebotes sowie die Ansiedlung neuer, gewerblicher Beherbergungsbetriebe für die zukünftige Entwicklung unerlässlich. Die sich daraus ergebenden positiven Faktoren liegen auf der Hand:

- ☐ Erhöhung der regionalen Wertschöpfung
- ☐ Leuchttürme für das Tourismusmarketing vor Ort
- ☐ Auslöser von Investitionsdruck bei den bestehenden Betrieben
- ☐ Erhöhung des Qualitätsniveaus im gesamten Ort

Generell lässt sich somit festhalten, dass die kontinuierliche Entwicklung der Infrastruktur für die weitere Entfaltung des Tourismus maßgeblich ist. Das Landestourismuskonzept hat dies berücksichtigt und nun gilt es diese Ansätze auf regionaler Ebene zu verwirklichen.

**Ansiedlungs-
management**

Projekt Kommune-Hotel

**Optimierung des
Beherbergungs-
angebotes unerlässlich**

**Kontinuierliche
Entwicklung für
Tourismus wichtig**

8. Infrastrukturplanung

Die Situation der Infrastruktur in der HS zeigt sich ähnlich derjenigen des Landes, weshalb ein wesentlicher Schwerpunkt dieses Tourismuskonzeptes auf der zukünftigen Infrastrukturentwicklung liegt. Die folgende Grafik verdeutlicht die infrastrukturelle Ausgangssituation für die HS.

Ausgangssituation Infrastruktur	
Rahmenbedingungen	0 Angespannte Haushaltslage in den Kommunen 0 Sinkende Übernachtungszahlen, daher sinkendes Kurabgabekommen bei gleichbleibenden oder steigenden Kosten bedeutet Defizit der kommunalen touristischen Betriebe 0 Attraktivitätsverlust der Einrichtungen (z. T. 70er Jahre Charme, veraltet, nicht mehr zeitgemäß) 0 Kannibalisierungseffekte durch zu hohe, nicht nachfragegerechte Anlagendichte und regionales „Kirchturmdenken“ 0 Oftmals veraltete Anlagen mit schlechter Qualität 0 Niedriger Anteil an Neuinvestitionen
Erklärungsansätze	0 Infrastrukturelle Vorgaben durch veraltete Kriterien zur Prädikatisierung von Kur- und Erholungsorten 0 Starkes interkommunales Wettbewerbsdenken 0 Nichtkenntnis und/ oder Nichtbeachtung der Notwendigkeiten aus Sicht der definierten Zielgruppen 0 Zu geringe Anstrengungen zur Realisierung von PPP-Projekten
Herausforderungen	0 Reattraktivierung 0 Schaffung einer zielgruppenorientierten Infrastruktur 0 Überwindung des Investitionsstaus 0 Schaffung passender zielgruppenspezifischer Einrichtungen 0 Abstimmung der Infrastruktur innerhalb eines Ortes (Ortsentwicklung) 0 Abstimmung der Infrastruktur innerhalb einer Region: Infrastrukturmanagement 0 Vernetzung der Wege zu regionalem Wegenetz

8. Infrastrukturplanung

Aus der aufgeführten Ausgangssituation ergeben sich für die HS folgende Handlungsbedarfe im Bereich der Infrastrukturentwicklung.

Handlungsbedarfe der Infrastrukturentwicklung für die HS

- ❑ Erstellung eines verbindlichen regionalen Infrastrukturentwicklungskonzeptes
- ❑ Festlegung von Gesamtprofil der Region und jeweiligen Ortsprofilen unter Berücksichtigung der thematischen Ausrichtung
- ❑ Ableitung von zielgruppenrelevanter Infrastruktur
- ❑ Aufzeigen von Dopplungen und Überschneidungen sowie Ableitung von regional vorzuhaltender Infrastruktur
- ❑ Bestimmung von Anker- und Leuchtturminfrastruktur
- ❑ Abstimmung der Entwicklung privatwirtschaftlicher Infrastruktur
- ❑ Festlegung regionsvernetzender Infrastruktur
- ❑ Maßnahmen zur Kenntlichmachung der Region
- ❑ Qualitätssicherung und Pflegemanagement
- ❑ Aufbau und Pflege von Datenbanken inkl. digitalen Karten
- ❑ Ggf. gegenseitige Umsetzungskontrolle (z. B. Beschilderung)
- ❑ Zusammenfassung der Aktivitäten in einem Handlungskonzept

Aus den Zielen der HS lassen sich für die weitere Entwicklung generell gültige Ableitungen für die Infrastrukturentwicklung der HS treffen.

Ableitungen für die Holsteinische Schweiz

- ❑ Einheitliche Gestaltung, gemeinsames Auftreten
- ❑ Stärken stärken, Schwerpunkte bilden, strategische Planung/Förderung
- ❑ Infrastrukturentwicklung muss gesehen werden als:
 - ▶ Auslöser von Impuls- und Qualitätseffekten
 - ▶ Wichtigstes Einfluss- und Steuerinstrument für Kommunen, die Rahmenbedingungen für private Investoren zu verbessern und neue Gäste anzuziehen
 - ▶ Wirtschaftsförderung

Handlungsbedarfe

Ableitungen für die
Infrastrukturentwicklung

9. Maßnahmen

Allgemeine Informationen zu den Maßnahmenblättern I

Zu jedem der sechs Oberziele wurden in den Workshops unterschiedliche Maßnahmen entwickelt und zudem bewertet. Eine Verdichtung, Sortierung und Detaillierung erfolgte unter Berücksichtigung der Anregungen der Lenkungsgruppe durch inspektour. Die Darstellung erfolgt in Form von Maßnahmenblättern auf denen die Ideen stichwortartig erläutert und nach unterschiedlichen Kriterien bewertet werden. Die Maßnahmenblätter dienen damit als weitere Arbeitsunterlagen zur Bearbeitung und im Optimum Umsetzung der Maßnahmen. Es kann bei diesem Arbeitsstand nicht von einer abschließenden Ausgestaltung der Maßnahmen ausgegangen werden.

Es wird eine fokussierte Vorgehensweise mit der Konzentration auf eine machbare Anzahl von Maßnahmen empfohlen. Für diesen Zweck wurden Maßnahmenblätter für alle mit der Priorität „hoch“ bewerteten Maßnahmen erstellt und mit der Lenkungsgruppe im Detail abgestimmt. An diesen Punkten kann unverzüglich mit der Abarbeitung der umsetzungsrelevanten Schritte begonnen werden. Alle weiteren Ideen werden ebenfalls in diesem Plan aufgeführt, sodass diese als Grundlage für weitere mittel- und langfristige Umsetzungsschritte dienen können. Dabei sind jedoch auch Maßnahmen, die ggf. derzeit mit einer niedrigeren Prioritäten eingestuft wurden, für die Entwicklung der Region wichtig und sollten ebenso nicht aus den Augen verloren werden.

Die Maßnahmenblätter enthalten eine Vielfalt von Informationen. Unter dem Randaspekt „Zuständigkeiten“ werden erste Vorschläge zu den Verantwortlichkeiten mit ebenso ersten Vorschlägen für eine vorläufige Projektleitung besetzt. Diese Erstverantwortlichkeit und damit Ansprechpartner zu einzelnen Themen gilt es, für das Anschieben der jeweiligen Maßnahme zu nutzen. Eine Veränderung bzw. weitere Detaillierung ergibt sich automatisch im Bearbeitungsprozess. Zudem ist jedoch die Unterstützung vieler gefragt, um eine tatkräftige Umsetzung auszubauen.

Für eine schnelle Einschätzung und Beurteilung der Bedeutung der jeweiligen Maßnahme ist hervorgehoben im Randbereich die Kurzbeurteilung nach folgenden Aspekten vorgenommen worden:

Priorität (nach Wichtigkeit und Dringlichkeit)

hoch, mittel, niedrig

Zeitraumen (Vorschlag)

Die Nennung von Beginn und Dauer des Projektes stellt die wünschenswerteste Option dar.

**Maßnahmen zu den
6 Oberzielen**

**Maßnahmenblätter
dienen als
Arbeitsunterlagen**

**Bewertung
unterschiedlicher
Aspekte**

Priorität

Zeitraumen

9. Maßnahmen

Allgemeine Informationen zu den Maßnahmenblättern II

Die erste Konkretisierung der Arbeitsschritte sowie die Möglichkeit der Kontrolle der bereits durchgeführten Schritte erfolgt unter dem Punkt „Umsetzungsrelevante Schritte“. Diese sollten bei Bearbeitungsbeginn der Maßnahmen im weiteren konkreten Vorgehen verfeinert werden. Erst zu diesem Zeitpunkt, wenn die Beteiligten sich bewusst über den Umfang und die Bearbeitung der Maßnahmen geworden sind, ist eine weitere Spezifizierung mit Blick auf den organisatorischen Aufwand und den möglichen Kostenrahmen sinnvoll.

Auf diese Weise können die Maßnahmen-/ Arbeitsblätter als Arbeitsgrundlage für die weiteren Umsetzungsschritte genutzt werden und tragen damit, z. T. ineinander greifend, Stück für Stück zu einer ganzheitlichen Umsetzung des TEK Holsteinische Schweiz bei.

Die Maßnahmen bilden Sie einen Ideenpool, um weitere Aktionen anzustoßen. Sicher ergeben sich im Projektverlauf veränderte Einschätzungen oder Korrekturen werden notwendig. Diese können dann entsprechend in den Maßnahmen- bzw. Arbeitsblättern vorgenommen werden.

Umsetzungsrelevante Schritte

Weiterer Ideenpool

1. Sicherung und Erhöhung der Wertschöpfung im Tourismus

W

- o Schaffung von Angeboten außerhalb der Saison (W1-h)
- o Erschließung des Marktes Dänemark (W2-h)

2. Erhalt und Entwicklung des Naturpotenzials

N

- o Entwicklung von Naturerlebnispfade (N1-h)
- o Sicherstellung von qualifizierter Landschaftspflege und Schaffen von Biotopen zum Erhalt und zur Verbesserung naturnäher Gegebenheiten (N2-h)
- o Schaffen einer erlebbaren Natur mittels Events (N3-h)

3. Verbesserung des touristischen Angebotes

A

- o Aufbau eines Infrastrukturmanagements (A1-h)
- o Vernetzung unterschiedlicher Aktivitäten und Angebote (A2-h)
- o Entwicklung neuer und Verbesserung bestehender (Pauschal-)Angebote (A3-h)
- o Optimierung des Wegenetzes (Radfahrer, Fußgänger) (A4-h)

4. Optimierung der touristischen Organisationsstruktur

O

- o Erstellung einer gemeinsamen Internetpräsenz (O1-h)
- o Schaffung einer gemeinsamen Buchungsplattform (O2-h)
- o Unterstützung der Umsetzung der TZHS-Arbeit (Netzwerkbildung) (O3-h)

5. Aufbau einer regionalen Identität

I

- o Implementierung einheitlicher Ortsbegrüßungsschilder (I1-h)
- o Organisation eines Tages der offenen Tür bei den Vermietern und gemeinsame Besichtigung von neuen Einrichtungen (I2-h)

6. Entwicklung der Holsteinischen Schweiz zur regionalen Marke

M

- o Verbreitung und Verbesserung des Images der HS durch umfangreiches Marketing u. a. durch aktives Nutzen des Namens „HS“ (M1-h)
- o Entwicklung eines gemeinsamen Logos (M2-h)
- o Erstellung eines gemeinsamen GGV (M3-h)
- o Entwicklung von themen- und ortsbezogenen Flyern im HS-Layout (M4-h)
- o Entwicklung e. HS-Merchandising-Serie (M5-h)

Hohe Priorität (h)

Mittlere Priorität (m)

Niedrige Priorität (n)

- o Verstärkte Angebote für Tagestouristen (z. B. auch für Kreuzfahrer) (W1-m)
- o Verbesserung der statistischen Datengrundlage (Marktforschung) (W2-m)
- o Erhöhung der Akzeptanz der Kurabgabe (W3-m)
- o Aufstellung von Informationsstafeln mit naturkundlichen Erläuterungen (N1-m)
- o Finanzielle Unterstützung und Sicherung des Projektes Naturpark-Ranger (N2-m)
- o Aufbau „Naturpark-Partner“ (N3-m)
- o Stärkere Bewerbung der Kulturdenkmäler (A1-m)
- o Schaffen von gemeinsamen Service-Leistungen (z. B. Touristik-Card) (A2-m)
- o Einführung eines Naturpark-Busses (A3-m)
- o Entwicklung eines Gäste-Feedback-Bogens (A4-m)
- o Nutzung des Internets als internes Kommunikationsforum (O1-m)
- o Verbesserung der Kommunikation zwischen Naturschützern (z. B. NABU) und Touristikern (O2-m)
- o Einführen eines Touristiker Stammtischs (I1-m)
- o Regelmäßige Treffen der Ortsverschönerungsvereine, Bauhofmitarbeitern, Bauhofleitung und Tourismusverantwortlichen (I2-m)
- o Auszeichnung ehrenswerter touristischer Anbieter und regionalen Engagements (I3-m)
- o Unterstützung der Werbekooperation (TZHS) zum Aufbau eines breiten und starken Marketingnetzes (M1-m)
- o Hervorheben und Vermarktung der Besonderheiten der Holsteinischen Schweiz und dessen Kulturgut (M2-m)
- o Verstärkung der innerregionalen Vernetzung durch z. B. Einkauf unterschiedlicher Produkte/Materialien innerhalb der Region (W1-n)
- o Qualifizierte Vermittlung von geeigneten Arbeitskräften (W2-n)
- o Verbesserung der Informationsbasis zu Fördermöglichkeiten für Modernisierungen und Projekte inkl. Beratung (W3-n)
- o Entwicklung von Jugendprojekten mit Hilfe von Schulen in Kooperation mit Naturpark-Rangern (N1-n)
- o Gästefreundlichere Öffnungszeiten und adäquate Unterhaltung der Naturerlebnispfade (N2-n)
- o Einführung einer Patenschaftsbörse zur Kundenbindung (N3-n)
- o Entwicklung individueller Reittourismus-Angebote (A1-n)
- o Internetseite mit Tagesangeboten (Veranstaltungen) auf einen Blick (A2-n)
- o Verbesserung und Pflege des örtlichen Erscheinungsbildes (A3-n)
- o Ausbau der Lobbyarbeit (O1-n)
- o Einführung eines einheitlichen Beschwerdemanagements (O2-n)
- o Erarbeitung von zielgruppenorientierten und themenspezifischen Reiseführern (Kultur, Schlecht-Wetter, Kulinarik, Aktivurlaub) (I1-n)
- o Schärfung des Dienstleistungsbewusstseins und der Servicequalität bei allen (touristischen) Akteuren (I2-n)
- o Jährliche Nominierung einer Naturpark-Gemeinde (I3-n)
- o Vermarktung der regionalen Events und Ereignisse über TV, Radio und einer u. a. dafür gegründeten überregionalen Zeitung (M1-n)

Anhang: Mitglieder der Projektgruppe

Mitglieder der Projektgruppe TEK Holsteinische Schweiz waren: (in alphabetischer Reihenfolge)

☐ Backmann, Caroline	Tourist Info Großer Plöner See
☐ Daubitz, Thea	Naturpark Holsteinische Schweiz e. V.
☐ Gosch, Dirk	Tourist-Info Bad Segeberg
☐ Köster, Per	Tourist-Info Eutin
☐ Kühne, Marion	Preetz Stadtmarketing
☐ Kurz, Georg	Kurverwaltung Malente
☐ Kruse, Petra	ZV Tourist-Info Selenter See
☐ Schöttler, Beatrice	Wirtschaftsförderung Kreis Plön
☐ Seemann, Edith	GLC Glücksburg Consulting AG
☐ Weidner, Marie-Kathrin	Tourismus-Service Malente

In Begleitung durch die inspektour GmbH und die Entwicklungsgesellschaft Ostholstein mbH:

☐ Albers, Lydia	inspektour GmbH
☐ Matthiensen, Claus-Peter	Entwicklungsgesellschaft Ostholstein mbH
☐ Schalitz, Karola	Entwicklungsgesellschaft Ostholstein mbH
☐ Seelig, Julia	inspektour GmbH
☐ Uplegger, Silke	Entwicklungsgesellschaft Ostholstein mbH

Weitere Dokumente und Daten

Für die Fortführung und Umsetzungsarbeit durch die Akteure in der Holsteinischen Schweiz sind ergänzenden Dokumente erstellt worden. Diese dienen großteils eine groben Orientierung und erfüllen nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Diese Daten sollen die Möglichkeit weiter darauf aufbauen und an die vorliegende Arbeit anknüpfen zu können.

- ☐ Übersicht über sämtliche Maßnahmen/ Ideen
- ☐ Sämtliche Maßnahmenblätter
- ☐ Vorlage Maßnahmenblatt
- ☐ Infrastrukturmaßnahmen/-ideen (Übersicht)
- ☐ Infrastrukturmaßnahmen/-ideen (Detailierung)
- ☐ Vorlage eines Infrastruktur-Beschreibungsbogen
- ☐ Zwei exemplarisch ausgefüllte Infrastruktur-Beschreibungsbögen
- ☐ Übersicht der derzeitigen Marketingaktivitäten
- ☐ Beherbergungsangebote
- ☐ Gastronomieangebote
- ☐ Freizeitangebote
- ☐ Benchmark

Sollten Sie Interesse an diesen Dokumenten haben, wenden Sie sich bitte an Ihre zuständigen touristischen Vertreter.



Beitrags- und Gebührensatzung zur Entwässerungssatzung der Gemeinde Bösdorf

11. Nachtrag

Aufgrund der §§ 4 und 17 der Gemeindeordnung (GO) für Schleswig-Holstein in der Fassung der Bekanntmachung vom 28. Februar 2003 (GVObI. S.-H. 2003, S. 57), zuletzt geändert durch Artikel 8 des Gesetzes vom 17.12.2010, GVObI. S. 789) und der §§ 1, 2, 6 und 8 des Kommunalabgabengesetzes für Schleswig-Holstein (KAG) in der Fassung vom 10. Januar 2005 (GVObI. S.-H. S. 27), zuletzt geändert durch Gesetz vom 20. Juli 2007 (GVObI. Schl.-H. S. 362) wird nach Beschlussfassung durch die Gemeindevertretung vom 30. Juni 2011 folgende 11. Nachtragssatzung erlassen:

§ 1

Der § 8 Abs. 5 erhält folgende Fassung:

(5) Die Zusatzgebühr beträgt je m³ Abwasser 3,90 €.

§ 2

Inkrafttreten

Diese Satzung tritt am 01. Januar 2012 in Kraft.

Bösdorf,

Gemeinde Bösdorf
Der Bürgermeister

Siegel



**Satzung
über die Erhebung von Abgaben für
die zentrale Abwasserbeseitigung der Gemeinde Bösdorf
für die Ortsteile Pfungstberg und Börnsdorf
- Beitrags- und Gebührensatzung -**

6. Nachtrag

Aufgrund der §§ 4 und 17 der Gemeindeordnung (GO) für Schleswig-Holstein in der Fassung der Bekanntmachung vom 28. Februar 2003 (GVOBl. Schl.-H. 2003, S. 57), zuletzt geändert durch Artikel 8 des Gesetzes vom 17.12.2010, GVOBl. S. 789) und der §§ 1, 2, 6 und 8 des Kommunalabgabengesetzes für Schleswig-Holstein (KAG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 10. Januar 2005 (GVOBl. Schl.-H. S. 27) zuletzt geändert durch Gesetz vom 20. Juli 2007 (GVOBl. Schl.-H. S. 362) in den jeweils gültigen Fassungen, wird nach Beschlussfassung durch die Gemeindevertretung vom 30. Juni 2011 folgende 6. Nachtragssatzung erlassen:

§ 1

Der § 13 Abs. 3 erhält folgende Fassung:

(3) Die Abwassergebühr beträgt bei der Schmutzwasserbeseitigung 3,90 € je m³ Schmutzwasser.

§ 2

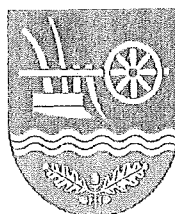
Inkrafttreten

Diese Satzung tritt am 01. Januar 2012 in Kraft.

Bösdorf,

((Stempel))

Gemeinde Bösdorf
Der Bürgermeister



**Beitrags- und Gebührensatzung
zur Satzung über den Anschluss
an die öffentliche Wasserversorgungsanlage -Wasserleitung-
und über die Abgabe von Wasser -öffentliche Wasserversorgung-
der Gemeinde Bösdorf**

8. Nachtrag

Aufgrund der §§ 4 und 17 der Gemeindeordnung (GO) für Schleswig-Holstein in der Fassung der Bekanntmachung vom 28. Februar 2003 (GVOBl. Schl.-H. S. 57), zuletzt geändert durch Artikel 8 des Gesetzes vom 17.12.2010, (GVOBl. S. 789), und der §§ 1, 2, 6 und 8 des Kommunalabgabengesetzes (KAG) des Landes Schleswig-Holstein in der Fassung vom 10. Januar 2005 (GVOBl. Schl.-H. S. 27, zuletzt geändert durch Gesetz vom 20. Juli 2007 (GVOBl. Schl.-H. S. 362), wird nach Beschlussfassung durch die Gemeindevertretung Bösdorf vom 30. Juni 2011 folgende 8. Nachtragssatzung erlassen:

§ 1

Der § 8 Abs. 2 Satz 2 erhält folgende Fassung:

(2) (...) Die Verbrauchsgebühr beträgt 1,60 €/m³.

§ 2

Inkrafttreten

Diese Satzung tritt am 01. Januar 2012 in Kraft.

Bösdorf,

Gemeinde Bösdorf
Der Bürgermeister

(Siegfried)
