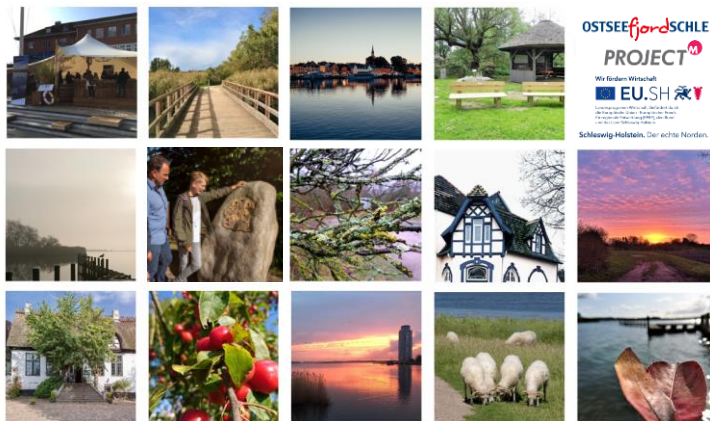




Regionales Tourismuskonzept Region Ostseefjord Schlei mit besonderer Betrachtung der Städte Schleswig und Kappeln



Geschäftsführer:
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz -Dieter Quack

Büro Hamburg
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
Fax 040.4 19 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München
Landsberger Straße 392
81241 München
Tel. 089.614 66 08 0
Fax 089.614 66 08 5
muenchen@projectm.de

Kontakt:
Peter C. Kowalsky
Büro Hamburg
Peter.Kowalsky@projectm.de

Dr. Gina Wagener
Büro Hamburg
Gina.wagener@projectm.de
www.projectm.de

Kurzfassung

Ort: Hamburg

Datum: 30. November 2020

OSTSEEFJORDSCHLEI

PROJECT^M

Wir fördern Wirtschaft



Landesprogramm Wirtschaft: Gefördert durch die Europäische Union - Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), den Bund und das Land Schleswig-Holstein

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.



Impressum

Auftraggeber

Amt Süderbrarup
Thomas Detlefsen (Amtsvorsteher)
Königstraße 5 (am Marktplatz)
24392 Süderbrarup



Prozesskoordination vor Ort

Ostseefjord Schlei GmbH
Plessenstraße 7
24837 Schleswig

OSTSEEFjordsCHLEI

Projektteam: Max Triphaus, Imke Gessinger, Jana Blaas

Erstellt durch

PROJECT M GmbH
Büro Hamburg
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
Fax 040.4 19 23 96 29
E-Mail: hamburg@projectm.de
www.projectm.de

PROJECT^M

Projektteam: Peter C. Kowalsky, Dr. Gina Wagener, Anne Weißenborn, Luca Landler

Lesehinweis „Gendergerechte Sprache“

Aus Lesbarkeitsgründen wird im vorliegenden Bericht die männliche Sprachform verwendet. Hiermit ist keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts verbunden. Die sprachliche Vereinfachung ist als geschlechtsneutral zu verstehen.



Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	4
1.1	Aufgabenstellung.....	4
1.2	Prozessbeschreibung und methodische Vorgehensweise.....	5
2.	Positions- und Potenzialbestimmung.....	7
2.1	Tourismusedwicklung im Wettbewerbsvergleich	7
2.2	Integrierte SWOT-Analyse.....	12
3.	Vision und Erlebnisversprechen der Region	14
4.	Leitziele und Leitlinien	16
5.	Positionierungsstrategie.....	18
5.1	Weiterentwicklung des Markenprofils	18
5.2	Profilthemen und Profilierungsspitzen	19
5.3	Auswahl von Leit-Zielgruppen	21
6.	Umsetzungsstrategie und Umsetzungsmanagement.....	23
6.1	Zentrale Handlungsfelder	23
6.2	Umsetzungsmanagement in gemeinsamer Verantwortung	26
	Abbildungsverzeichnis	28
	Anlagen	29
	Mitglieder Lenkungsgruppe	29
	Mitglieder Projektgruppe Kappeln.....	29
	Mitglieder Projektgruppe Schleswig.....	30
	Mitglieder Projektgruppe Region	30
	Prozessablaufplan	32



1. Einführung

Das vorliegende Dokument ist die Kurzfassung des regionalen Tourismuskonzepts für die Ostseefjord Schlei Region mit besonderer Betrachtung der Städte Schleswig und Kappeln. Auftraggeber des regionalen Tourismuskonzepts ist das Amt Süderbrarup. Die fachliche Koordination und Prozessführung erfolgte durch die Ostseefjord Schlei GmbH (OfS).

In dieser Kurzfassung werden die Kernergebnisse aus dem Gesamtkonzept (siehe Ergebnis-Bericht 2020) herausgestellt und kompakt zusammengefasst. Sämtliche Analysen und tiefergehenden Detailinformationen, wie u.a. die Analyse der Ausgangssituation im Benchmark, Ergebnisse der Online-Befragung der touristischen Akteure und die Ergebnisse für die einzelnen Teilregionen sind in der Langfassung aufgeführt.

1.1 Aufgabenstellung

Mit der Gründung der Ostseefjord Schlei GmbH im Jahr 2005 wurde der Tourismus in der Region erstmals regional organisiert. Um den Tourismus zielorientiert und strukturiert zu entwickeln, wurde im Jahr 2009 ein Tourismuskonzept erarbeitet, das gemeinsame Leitlinien, Zielgruppen und Themen für die regionale Marktbearbeitung und Maßnahmenplanung definierte. Gut zehn Jahre später erfordern neue Trends und Veränderungen im Nachfrageverhalten, die Digitalisierung der touristischen Dienstleistungskette, der gestiegene Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb, veränderte Arbeits- und Wettbewerbsstrukturen, Wettbewerb um Arbeits- und Fachkräfte, veränderte Nachhaltigkeitsperspektiven sowie Entwicklungen innerhalb der Organisation selbst eine Anpassung des regionalen Tourismuskonzepts. Nicht zuletzt muss auch die anhaltende Corona-Krise bei der touristischen Strategieentwicklung berücksichtigt werden. Zum einen müssen die unmittelbaren Folgen der Krise einbezogen werden. Rückläufige Gästezahlen und Umsätze werden zwangsläufig zu einem strukturellen Wandel im Tourismus beitragen. Zum anderen verändert die Krise auch das Reiseverhalten. So haben u. a. naturnahe Urlaube und die Unterkunft im Ferienhaus deutlich an Interesse gewonnen, wodurch die Region unmittelbar profitiert und was bei der Positionierung zu berücksichtigen ist.

Ebenso sollten die Tourismuskonzepte der Städte Kappeln und Schleswig aktualisiert werden und im Rahmen eines gemeinsamen Prozesses die Weichen für eine abgestimmte Tourismusedwicklung als Region gestellt werden.

Mit Blick auf das zu erstellende regionale Tourismuskonzept sollte auch die starke Ausrichtung und Profilierung im Bereich der Nachhaltigkeit in

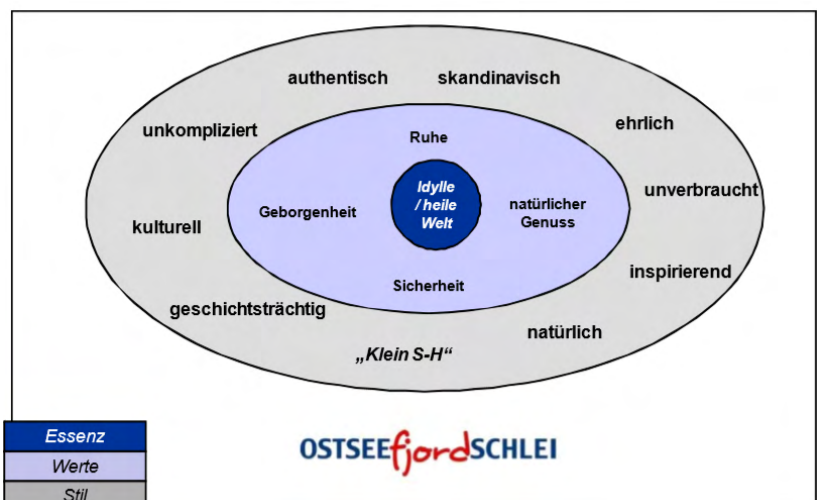


Abbildung 1: Bisherige Markenpositionierung der Destination Ostseefjord Schlei (Tourismuskonzept Ostseefjord-Schlei, 2009)



die neue Positionierung und die Bestimmung von Maßnahmen konsequent einbezogen werden. Als erstes „nachhaltiges Reiseziel“ in Schleswig-Holstein ausgezeichnet, übernimmt die Region eine klare Vorreiterrolle im Land und beweist eine engagierte und bereichsübergreifende Ausrichtung auf die verschiedenen Aspekte der Nachhaltigkeit. Eine nachhaltige Tourismusedwicklung erfordert auch zukünftig weitere strategische Investitionen sowohl in die Angebots- und Produktqualität, in zielgruppenspezifische Service- und Erlebnisstandards, in ein ganzheitliches Mobilitätsmanagement, als auch in gemeinsame und aufeinander abgestimmte Prozesse der verschiedenen Akteure.

Neben der inhaltlichen Ausrichtung der Tourismusedwicklung und der Tourismusorganisation OfS erforderten insbesondere lokale Projektentwicklungen wie Sanierungen in den Städten, die Aufnahme des Grenzbauwerks Danewerk und des wikingerzeitlichen Handelsplatzes Haithabu in die Liste der UNESCO Weltkulturerbe, die Eröffnung des Ostsee Resort Olpenitz oder die Positionierung Schleswigs als Wikingerstadt eine Weiterentwicklung der Tourismusstrategie und die weitsichtige Betrachtung von regionalen Wirkungszusammenhängen.

Wichtige Aufgabe für die Erstellung des neuen, regionalen Tourismuskonzeptes war es somit, die individuellen Besonderheiten und Herausforderungen der Städte und Orte zu berücksichtigen aber gleichzeitig die Entwicklungsperspektiven systematisch in eine gemeinsame, regionale und nachhaltige Tourismus- und Lebensraumperspektive zu überführen. Dieses nicht nur als Region selbst, sondern ebenfalls mit Blick auf die optimale Eingliederung der Ostseefjord Schlei Region in das touristische System und die Vermarktungsstrukturen in Schleswig-Holstein. Zudem sollten konkrete Schlüsselprojekte und Impulsinvestitionen in die touristische Infrastruktur und Qualität definiert werden. Unter der Wahrung der natürlich wirkenden Identität und der bedeutenden Naturlandschaften des Naturparks Schlei und der Ostsee war es die Aufgabe, durch gezielte Investitionsprojekte nachhaltige Impulse für eine qualitativ fokussierte Tourismusedwicklung, mit Wirkungseffekten insbesondere auf die Stärkung der Nebensaison und einen nachhaltigen Tourismus, zu forcieren.

1.2 Prozessbeschreibung und methodische Vorgehensweise

Der Prozess der Erstellung der regionalen Tourismusstrategie erstreckte sich über den Zeitraum von März bis November 2020. Die Ausarbeitung der Leistungsbausteine erfolgte jeweils in enger Abstimmung mit Schlüsselakteuren der Region, der ländlichen Bereiche und der Städte Kappeln und Schleswig im Rahmen von mehreren Projektgruppen und Lenkungsgruppensitzungen.

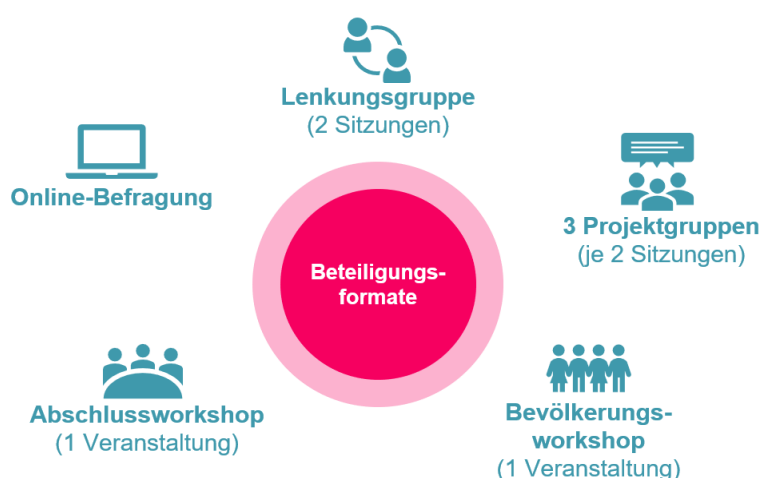


Abbildung 2: Beteiligungsformate

Inhaltlich erfolgte die Ausarbeitung des Tourismuskonzeptes in drei aufeinander aufbauenden Leistungsphasen. Die Analyse startete mit einer umfassenden Bewertung der Ausgangssituation, in der die touristische Nachfrage- und

Trendentwicklung sowie die Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und Daten zur Beherbergungsstruktur detailliert beleuchtet wurden. Auch das vorhandene Angebot in den prägenden Themenbereichen wurde in Relation zu gezielt ausgewählten Wettbewerbern evaluiert.

Um einen Einblick in die aktuelle Situation und Entwicklungsperspektive der touristischen Leistungsanbieter erhalten und in die anschließende Konzeption einfließen lassen zu können, wurde eine Online-Befragung der Tourismuswirtschaft durchgeführt. An der Befragung zur Tourismusentwicklung und den Entwicklungspotenzialen der verschiedenen Betriebe und der Region haben sich über 300 touristische Akteure beteiligt.

Die ausgearbeiteten Analyseergebnisse wurden jeweils im Rahmen von einer Lenkungs- und drei Projektgruppensitzungen mit Schlüsselakteuren gespiegelt. Hierbei wurden zunächst übergreifend für die gesamte Region und anschließend jeweils einzeln für Kappeln, Schleswig und den ländlichen Raum die Analyseergebnisse reflektiert und kritisch vertieft. Alle Ergebnisse wurden in einer integrierten Stärken



Abbildung 3: Einordnung der Teilnahme an der Online-Befragung (PROJECT M, 2020)

Schwächen Chancen Risiken Analyse (SWOT-Analyse der Region mit individuellen Aussagen zu den Teilregionen) und einer umfassenden Positions- und Potenzialbestimmung aufbereitet.

Der zweite Baustein umfasste die gemeinsame Ausarbeitung der Positionierungsstrategie. Aufbauend auf gemeinsam definierten Leitzielen und Leitlinien sowie der Positions- und Potenzialbestimmung wurden die Vision für die zukünftige Tourismusentwicklung formuliert und die Markenpersönlichkeit und das Markenversprechen weiter konkretisiert. Für die zukünftig regional abgestimmte Marktbearbeitung wurden Profilt Themen und Profilsitzen erarbeitet, bei denen jeweils die einzelnen Teilregionen und die Städte Kappeln und Schleswig besonders berücksichtigt wurden. Ebenfalls Teil der Positionierungsstrategie war die Definition von Leit-Zielgruppen, auf denen der Schwerpunkt der zukünftigen Marktbearbeitung liegen wird. Um die Sicht der Bevölkerung auf die zukünftige Entwicklung der Region einzubinden und die Einwohner an der Definition von Maßnahmen zu beteiligen, fand ein halbtägiger Bevölkerungsworkshop statt. In diesem Rahmen wurden neben der erarbeiteten Positionierung auch zentrale Maßnahmen für den Tourismus besprochen und weitere Maßnahmenvorschläge der Bevölkerung aufgenommen. Die Ergebnisse aus der Bürgerbeteiligung wurden mit der Lenkungsgruppe und in den Projektgruppen reflektiert und sind in die Maßnahmen aufstellung und Maßnahmenpriorisierung eingeflossen.

Alle Handlungsfelder und Maßnahmen für die Umsetzung wurden mit der Lenkungsgruppe und den Projektgruppen abschließend noch einmal detailliert besprochen, gemeinsam strukturiert und priorisiert. Zudem wurden Schlüsselprojekte festgelegt, die einen großen Beitrag zur Erreichung der Leitziele und Umsetzung der Positionierungsstrategie leisten und dabei vor allem eine Impulsfunktion für die touristischen Akteure der Region ausüben. Alle erarbeiteten Ergebnisse wurden abschließend in einer Abschlussveranstaltung vorgestellt und als Ergebnisbericht mit Aktionsplan zusammengefasst.



2. Positions- und Potenzialbestimmung

Rahmenbedingungen

Die Region Ostseefjord Schlei im Nordosten von Schleswig-Holstein verfügt über eine herausragende Naturlandschaft entlang der Schlei und der nördlichen Ostseeküste, mit besonderen Tourismusorten, wie Schleswig, Kappeln und Damp, und verzeichnet eine attraktive Lage in der Nähe der Metropolregion Hamburg und Dänemark. Damit ist die Region sowohl für kaufkräftige, nahe Quellmärkte und Kurzurlauber in der Haupt- und Nebensaison als auch für Langzeitreisende aus der gesamten Bundesrepublik und den nahen internationalen Quellmärkten ein interessantes Reiseziel.

Trotz der vergleichsweise guten Erreichbarkeit der Region über die Autobahn A7, mehrere Bundesstraßen und zwei Bahntrassen (Hamburg – Flensburg und Kiel – Flensburg) fehlt es der Region insbesondere aufgrund des unzureichenden Ausbaus an ÖPNV-Angeboten, einer unzureichenden Taktung auf Hauptlinien, den z.T. nicht auf den Tourismus ausgerichteten Fährverbindungen und der häufig nicht gepflegten Radwegeinfrastruktur an einer attraktiven Binnenmobilität. Der qualitative Ausbau der Fahrradwege, der Ausbau begleitender Serviceleistungen, Anreize für nachhaltige Anreiseoptionen und intermodale Mobilitätskonzepte vor Ort sind daher wesentliche Ansatzpunkte für die qualitative Weiterentwicklung und einen verträglichen Ausbau des Tourismus in der Region.

2.1 Tourismusentwicklung im Wettbewerbsvergleich

Die touristischen Ankunfts- und Übernachtungszahlen in der Region haben sich im Wettbewerbsvergleich sehr positiv entwickelt. Die aktuellen Kapazitätserweiterungen in Kappeln und die Entwicklungen in Schleswig haben maßgeblich dazu beigetragen. Insbesondere in Kappeln sind die Übernachtungszahlen durch das neue Ostsee Resort Olpenitz stark angestiegen. Aber auch die Berichtskreiserweiterung ab dem Jahr 2017 hat dazu geführt, dass deutlich mehr Betriebe in der amtlichen Statistik erfasst werden.

Die Ankünfte und Übernachtungen konzentrieren sich vor allem auf die Teilregionen direkt an der Ostseeküste und an der Schlei, sodass dort eine höhere Tourismusintensität mit einem höheren Angebot an Betten und Betrieben und einer höheren Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus einhergeht. Durch die hohe Bedeutung von wassernahem Urlaub in der Region ist auch die Saisonalität der Übernachtungen stärker ausgeprägt als bei Vergleichsdestinationen.

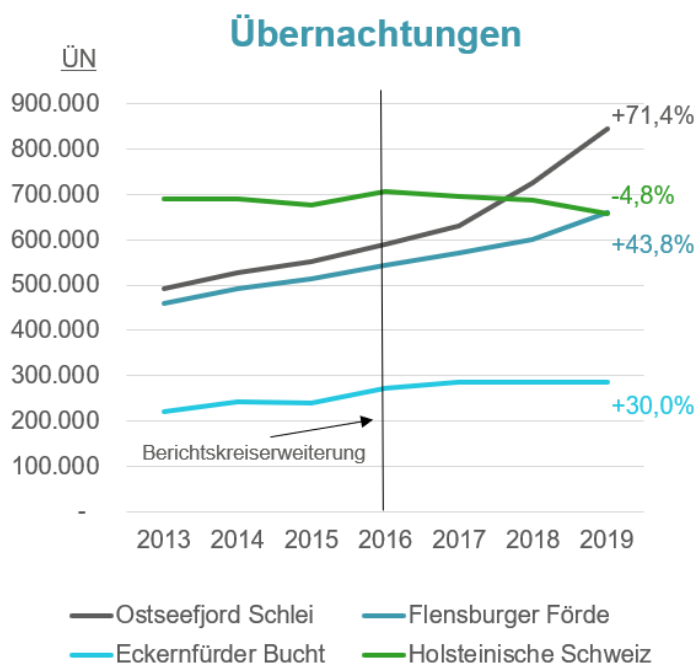


Abbildung 4: Entwicklung der Übernachtungszahlen
(Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein)

Entgegen der positiven Entwicklung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen zeigt sich bei den Betriebszahlen ein deutlicher Rückgang. Entsprechend dem bundesweiten Trend ist auch die Schlei Region durch einen strukturellen Wandel



Abbildung 5: TrustScore, 2019 (Destination Quality)

im Beherbergungssegment hin zu größeren Betrieben gekennzeichnet. Dieser wird durch das steigende Bettenangebot bei gleichzeitig sinkenden Betriebszahlen deutlich sichtbar. Neben dem Angebot an Hotels wird das touristische Unterkunftsangebot insbesondere durch Ferienwohnungen und -häuser geprägt. In Wassernähe hat auch Camping eine hohe Relevanz. Übergreifend wird das Unterkunftsangebot mit einem TrustScore von 86,8 gut bewertet, wobei das Unterkunftsangebot in den Städten etwas weniger gut bewertet wird als im ländlichen Raum. Der Service im Beherbergungsgewerbe wird besonders überdurchschnittlich gut bewertet – gleiches gilt für Kappeln und Schleswig. Während das Preis-Leistungsverhältnis besonders im ländlichen Raum positiv bewertet wird, ist die Bewertung des WiFis unterdurchschnittlich. Besonders Gäste in Kappeln bewerten das vorhandene Funknetzwerk bzw. die Netzqualität deutlich negativ. Hier zeigen

Exkurs TrustScore:

Der TrustScore ist ein Maß für die Kundenzufriedenheit und basiert auf allen Service- und Standortbewertungen, die von Gästen auf relevanten Online-Portalen abgegeben werden. Auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten werden die verifizierten Online-Bewertungen zu z.B. Service, Zimmer, Essen, Trinken, Preis-Leistung, Wifi etc. in einem Wert, dem sogenannten Trust Score, zusammengefasst.

sich bereits wichtige Handlungserfordernisse im Qualitätsmanagement und bei der Steigerung der digitalen Kompetenz der Betriebe, die in allen Beherbergungssegmenten berücksichtigt werden müssen. Gerade für einen zeitgemäßen Kundenservice und die erfolgreiche Kundenbindung hat die Qualitätsentwicklung der Beherbergung eine hohe Bedeutung – mit Wirkungseffekten für die gesamtheitliche Attraktivität der Region. In der Befragung der Tourismuswirtschaft wurde die Einschätzung bezüglich der touristischen Entwicklung in der Region innerhalb der letzten 5 Jahre erfasst. Die Entwicklung wird insgesamt positiv gesehen, da sich sowohl Gästezahlen als auch Unterkunfts- und Freizeitangebote positiv entwickelt haben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die aktuell wachstumsorientierte Tourismusedwicklung wirtschaftliche und soziale Chancen, aber auch ökologische und soziale Herausforderungen mit sich bringt. Auf der einen Seite müssen die Chancen genutzt werden, neue Zielgruppen anzusprechen und auf Basis der attraktiven bestehenden Angebote eine höhere Wertschöpfung zu generieren, was insbesondere durch eine noch engere Zusammenarbeit erreicht werden kann. Auf der anderen Seite muss dem schnellen touristischen Wachstum und den neuen Gästeansprüchen proaktiv, gemeinsam abgestimmt und strukturiert begegnet werden, um Belastungen aus dem Tourismus für die Natur oder die Bevölkerung von vorne herein reduzieren zu können. So muss der Schutz der Naturlandschaften als gemeinsame Aufgabe definiert und mittels Aufklärung seitens des Naturparks, durch bewusste Wegführung und Ausweisung gezielter Attraktionspunkte umgesetzt werden.



Besonders in Kappeln muss die Tourismusakzeptanz und Willkommenskultur durch gezielte Maßnahmen im Bereich Mobilitätsmanagement gesichert werden. Eine weitere Herausforderung resultiert aus der aktuellen Corona-Krise. Dadurch, dass der Tourismus an der Schlei ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ist und viele Akteure abhängig von Touristenzahlen und touristischen Umsätzen sind,

Wie bewerten Sie die touristische Entwicklung in der Region in den letzten 5 Jahren?



Begründung:

Positiv

- Nachfrageanstieg
- Angebotsausbau (Betten und Freizeitangebote)
- Entwicklung zur nachhaltigen Destination
- Steigerung der Qualität insb. der Beherbergung
- Infrastrukturentwicklung (Rad- und Wanderwege)
- Imageverbesserung
- Gute Vermarktung
- Welterbe

Negativ

- Fehlende und mangelhafte Infrastruktur (Beschilderung, Bänke, Bahnhöfe, Parkplätze, Wegequalität etc.)
- Kapazitätsausbau ORO ohne Ausbau der Begleitinfrastruktur
- Keine übergreifenden Kooperationen
- Schließungen Cafés und Restaurants
- Fehlende Angebote in der Nebensaison

n = 148

Abbildung 6: Auszug aus der Befragung der Tourismuswirtschaft (PROJECT M, April 2020)

sind derzeit ein großer Teil des Unterkunfts- und Freizeitangebots aber auch viele Dienstleister und Zulieferer unmittelbar in ihrer Existenz gefährdet. Diese Herausforderungen machen ein Umdenken an verschiedenen Stellen der Angebotsentwicklung und der Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen erforderlich und verdeutlichen die Wichtigkeit des aktiven Mitgestaltens aller Akteure.

Profil der Region / Marktbearbeitung

Die „idyllische Naturlandschaft und die heile Welt“ stehen, ausgehend vom letzten Tourismuskonzept, im Zentrum der Marke und des Profils der Region. In der Außenkommunikation wird dieses Erlebnisversprechen in sechs Themen übersetzt, wobei das Thema Nachhaltigkeit integraler Bestandteil des gesamten Angebots ist.

Nachhaltige Angebote und ein Nachhaltigkeitsleitfaden sind auf der Website leicht zu finden. Ein Bonussystem schafft zudem Anreize für Leistungsanbieter nachhaltige Angebote zu erstellen und zu vermarkten. Auch auf Facebook liegt der Fokus auf dem Thema Nachhaltigkeit und wird aktuell über die Kampagne #bewusstda vermittelt.



Abbildung 7: Aktuelle Themen in der Marktbearbeitung (www.ostseefjordschlei.de)



Besonderes Merkmal der digitalen Marktbearbeitung ist ein hoher Anteil des Eigenvertriebs. Buchungen von Unterkünften kommen überwiegend über die Website der OfS. Über saisonale Google-Ads-Kampagnen werden Besucher auf die Website geleitet und auf (Unterkunfts-)Angebote der Region aufmerksam gemacht. Durch die dadurch generierten Provisionen stehen der Organisation zusätzliche finanzielle Mittel zur Verfügung, die zielgerichtet ins Marketing eingesetzt werden können. Über ein Tracking der Website und Facebookseite werden zudem wertvolle Informationen zur Nachfragestruktur (Alter und Geschlecht der Gäste, Quellmärkte etc.) erfasst. Informationen zur Gästestruktur aus der eigenen Marktforschung müssen dauerhaft zur Optimierung der Produktgestaltung und Kommunikationsstrategie eingesetzt werden. Zahlreiche und vielfältige Printprodukte ergänzen thematisch passend die Online-Kommunikation.

Die aktuelle Marktbearbeitung und das Themenmarketing der OfS zeigen die Vorzüge der Region bereits sehr gut auf, könnten aber noch stärker zielgruppenspezifische Motivlagen berücksichtigen. Eine werte- und lebensstilbasierte Zielgruppensegmentierung und -ansprache sowie qualitativ hochwertige Bildwelten können die Ansprache der Gäste noch deutlich schärfen. Zudem existieren derzeit Doppelstrukturen in der Marktbearbeitung, da u. a. sowohl auf regionaler als auch auf lokaler Ebene die gleichen Informationen zum touristischen Angebot online kommuniziert werden. Hier gilt es durch eine eindeutige Verteilung von Aufgaben und Zuständigkeiten einen effizienteren Ressourceneinsatz zu sichern.

Angebotsbewertung im Wettbewerbsvergleich

Zur Bewertung des Angebotes im Wettbewerbsvergleich werden die stärksten und prägendsten Angebotsthemen der Ostseefjord Schlei Region im Vergleich zu den regionalen Wettbewerbern Flensburger Förde, Eckernförder Bucht und der Holsteinischen Schweiz eingeordnet.

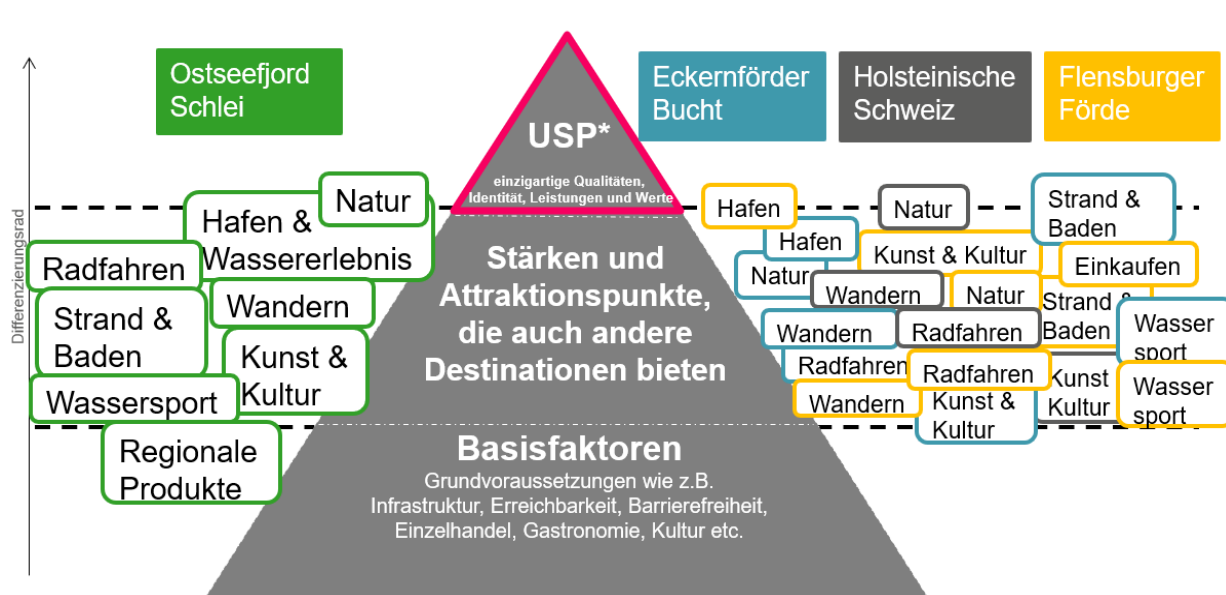


Abbildung 8: Themenkompetenz im Wettbewerbsvergleich (PROEJCT M, 2020), *USP: Unique Selling Proposition

Hieraus wird deutlich, dass sich die Ostseefjord Schlei Region insbesondere durch die hochwertigen Naturräume und das Zusammenspiel zwischen Ostsee und Schlei differenziert. Das artenreiche Naturerlebnis bildet im Zusammenspiel mit vielseitigen Naturerlebnisangeboten das Aushängeschild der Region und ist durch unterschiedlich intensiv zu gestaltende Angebotsformen sowohl z.B. als leichtes Freizeiterlebnis im Familienurlaub, als aktives Naturerlebnis im Naturpark Schlei oder auch als



echtes Naturschauspiel für Naturbeobachter und Ornithologen zu erleben. Die Region verfügt entlang der Schlei und der Küstenlinie zudem über landschaftlich attraktive Freizeit- und Themenwege für Radfahrer und Schleichwege abseits der Haupttrouten. Auch sehr naturbelassene Spazier- und Wanderwege und wassernahe Aussichtspunkte und „Ruhe Spots“ machen die Region und besonders die Natur sehr intensiv erlebbar. Die zahlreichen teilweise naturbelassenen Strände (Strand Weidefeld, Schönhagen, Damp, Kornsgaard, Falshöft, Wackerballig, Norgaardholz etc.) und Badebuchten (Boren-Schneiderhaken, Gunneby, Goltoft etc.), viele davon barrierefrei, und die Weite der Küstenlinie sprechen zudem sehr unterschiedliche Zielgruppen an und ergänzen das touristisch attraktive Natur- und Freizeitangebot am Wasser. Gleichzeitig führen die verschiedenen Nutzungsarten aber auch zu Konflikten und zukünftigen Konfliktpotenzialen, wenn räumlich keine bewusste Angebotstrennung und Besucherlenkung erfolgt.

Neben den Angeboten, die das Naturerlebnis fokussieren, zeichnet sich die Region ebenso durch das Segelrevier Schlei und eine hohe Dichte an kleineren Jacht- und Segelhäfen von der Schleimünde bis nach Schleswig aus. Dabei trägt auch das passive Segel-Erlebnis, das Beobachten der Bewegung auf dem Wasser, maßgeblich zum maritimen Flair der Region bei. Angebote in den Städten wie z.B. die historische Fischersiedlung Holm in Schleswig oder der Museumshafen, Heringszaun, Hafensperrmauer und mehrere Schiffsausflugsangebote in der Hafenstadt Kappeln schaffen eine authentische Verbindung der Tourismusorte in der Region.

Neben dem Naturraum Schlei, der maritimen Geschichte und der Deutsch-Dänischen-Geschichte, die sich in Kunst, Kultur und Architektur in Schleswig und den Schleidörfern wiederfindet, bietet das Weltkulturerbe Haithabu / Danewerk ein herausragendes Differenzierungsmerkmal für die ganze Region. Auch in der Online-Befragung der touristischen Akteure wird das Vermarktungs- und Entwicklungspotenzial über das Thema Wikinger hervorgehoben.

Insgesamt kann die Region gegenüber den direkten Wettbewerbern besonders mit ihren Natur- und Wassererlebnisangeboten an der Schlei und Ostsee überzeugen.

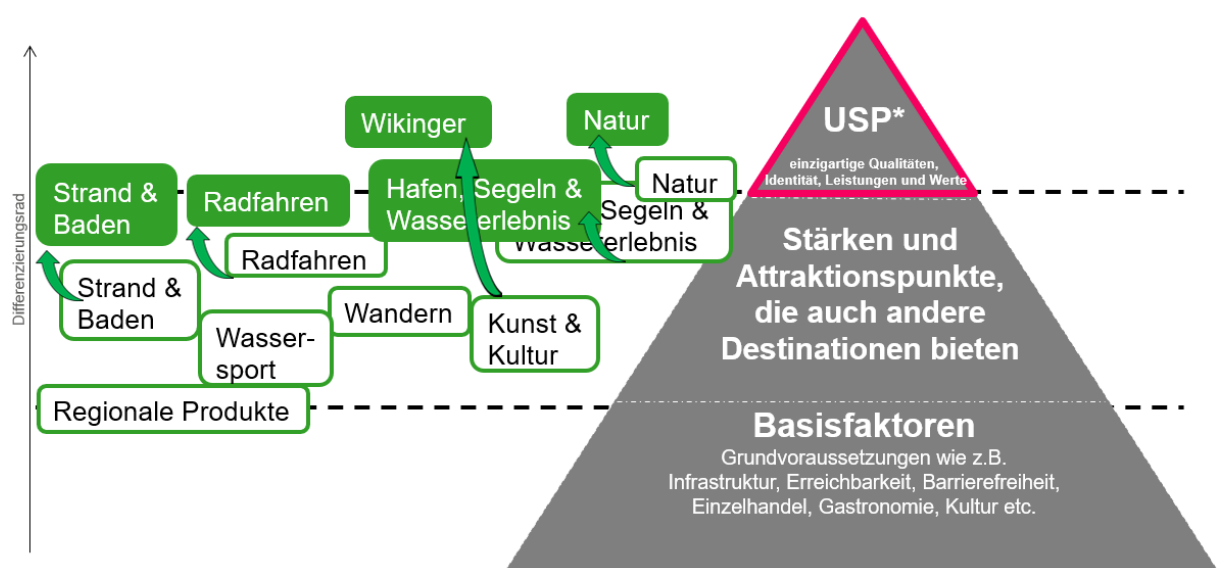


Abbildung 9: Potenzialbestimmung Ostseefjord-Schlei (PROJECT M, 2020)



2.2 Integrierte SWOT-Analyse

Als Grundlage für die Positions- und Potenzialbestimmung wurden die Stärken und Schwächen der Region in einer integrierten SWOT-Analyse zusammengefasst. Die größten Stärken der Region resultieren aus dem naturnahen und nachhaltigen Angebot. Sowohl der Naturpark und das Naturerlebnis, die Segelmöglichkeiten und das damit verbundene maritime Flair an den Häfen und der hohe Erholungswert der Region locken derzeit zahlreiche Gäste an die Schlei. Thematisch ergänzt wird das Angebot durch das Weltkulturerbe Haithabu und Danewerk und die Inszenierung der Geschichte der Wikinger, die ebenfalls als große Stärke anzusehen sind.



Abbildung 10: Stärken der Region (PROJECT M, 2020)

Die zentralen Schwächen resultieren aus der zum Teil schlechten Erreichbarkeit der Teilregionen und der ausbaufähigen Mobilität vor Ort. Die Qualität der Ankommensorte variiert erheblich, sodass noch keine durchgehende Service- und Erlebnisqualität geboten wird. Auch sind die einzelnen Angebote noch nicht ausreichend miteinander verknüpft.



Abbildung 11: Schwächen der Region (PROJECT M, 2020)

Positions- und Potenzialbestimmung

Ausgehend von den Analysen, der Wettbewerbsbetrachtung und der Befragung der Leistungsanbieter lassen sich für die Region und ihre Teilregionen folgende Entwicklungspotenziale identifizieren.

Für die gesamte Region beinhalten Angebote im Natur- und Weltkulturerbe-Erlebnis bedeutende Potenziale für eine nachhaltige Tourismusedwicklung. Das Natur- und Wassererlebnis sollte qualitativ weiter ausgebaut werden, indem innovative Naturerlebnisangebote neu geschaffen werden und Angebote zielgruppenspezifischer weiterentwickelt werden. So bietet gerade das Angebotssegment Radfahren durch ausgewählte „Edutainment“-Inszenierungen enormes Entwicklungspotenzial für



Natur- und Geschichts-Erlebnisräume. Zudem kann die Region über die Positionierung als die „Wikinger-Region“ in Norddeutschland eine deutliche Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb nutzen und das Thema in der ganzen Region über authentische Informations- und Erlebnispunkte ausbauen. Darüber lassen sich auch bestehende Infrastrukturen, wie der Wikinger-Friesen-Weg, als besondere Erlebniswege der Region emotional aufladen und damit auch eine bessere Vermarktung erreichen.

Zudem bietet der Fokus auf Entschleunigung (Well-being) an vielen Orten durch z.B. weitere Netzausleger, behutsame Erschließung der Noore und Ausbau der Schlechtwetterangebote, wie z.B. über Fjordsaunen, überdachte Spielplätze oder Spielscheunen, noch umfassendes Entwicklungspotenzial auch für die Neben- und Wintersaison. Durch die zudem zielgruppenspezifische Gestaltung und Ausrichtung von Stränden bzw. Aktivangeboten am / im Wasser lassen sich diese nicht nur in ihrer Attraktivität weiter qualifizieren, sondern es werden zugleich Nutzungskonflikte reduziert.

Die **Stadt Kappeln** kann durch fokussierte Investitionen in maritimes Flair und Erlebnisangebote am und auf dem Wasser sein Image und seine Identität als idyllische, attraktive Hafenstadt ausbauen. Die Qualität des Hafenstadtfairs an der Hafenkante, auf den Promenaden bis in die Fußgängerzone hinein und die Steigerung des Wassererlebnisses bieten hier Ausbaupotenziale. Die Hafenpromenaden und Stadtplätze können z.B. durch einheitliches und passendes Stadtmobiliar attraktiver gestaltet werden und eine höhere Aufenthaltsqualität bieten. Digitale Inszenierungen und Storytelling zu Geschichte, Schiffen, Fischfang / Heringszäunen etc. können die Erlebnisqualität zusätzlich steigern. Als Teil des regionalen Erlebnisses sind auch maritime regionale Produkte (Wochenmarkt, Gastronomie etc.) zu fokussieren.

Die Stadt Kappeln muss sich zudem auch stärker als Teil des regionalen Naturerlebnis verstehen und als wichtiger Ausgangspunkt für Entdeckungsreisen in die Region. Die Stadt ist durch das große Angebot an Unterkünften ein wichtiger Ausgangspunkt für Naturerlebnistouren. Radservices und Radverbindungen müssen daher am und um das Ostsee Resort Olpenitz ausgebaut werden.

Schleswig kann mit der Profilierung als Wikingerstadt eine höhere Aufmerksamkeit generieren, weitere Besuchsanreize und neue Anlässe schaffen und das Thema Wikinger damit in die Region tragen. Wikinger Erlebnispunkte können über die Stadt verteilt eingerichtet und über Erlebnisrouten mit der Region verknüpft werden. Wichtig ist hier die Wahrung des authentischen Erlebnisses in Abgrenzung zu rein eventisierten Angeboten. Der Ausgangspunkt für das Wikingererlebnis in die Region kann z.B. über den Wikinger-Friesen-Weg erfolgen und durch Schiffsverbindungen auf „Wikingerschiffen“ zu den original Wikingerstätten weiter inszeniert werden. Auch können Plätze in der Stadt und Promenaden in Anlehnung an das ProfiltHEMA gestaltet werden, um die Erlebnis- und Aufenthaltsqualität der Stadt insgesamt zu erhöhen.

Auch der Kunst- und Kulturerlebniswert ist durch eine stärkere Einbindung digitaler Instrumente in der Erlebnisinszenierung zu steigern. Hier kann, neben der Inszenierung von Kunst im öffentlichen Raum, ein Fokus auf die stärker digitale Vermittlung der Geschichte Schleswigs über Augmented Reality und über Virtual Reality (in den Ausstellungen) das touristische Erlebnis optimieren. Wie auch in Kappeln muss auch Schleswig sich mit seiner Lage am Kopf der Schlei und als Ankommens- und Einstiegsort für den Naturpark intensiv um die attraktive Gestaltung und Pflege der Rad-, Wasser- und Wanderwege sowie die Förderung einer attraktiven Binnenmobilität kümmern.



3. Vision und Erlebnisversprechen der Region

Im Rahmen der Lenkungs- und Projektgruppensitzungen wurden verschiedene Eckpunkte für die Vision der Ostseefjord Schlei Region eingebracht, die in den kommenden Jahren richtungweisend und handlungsleitend sein sollen.

Auf Basis dieser Eckpunkte wurden für die gesamte Region und die einzelnen Teilregionen folgende Visionen als Zielbilder formuliert, die es im Schulterschluss aller Akteure über eine gemeinsame Tourismusentwicklung zu erreichen gilt.



Abbildung 12: Eckpunkte der Vision (PROJECT M, 2020)

Starke Wasserbezüge und Naturerlebnisse sind Besonderheiten eines nachhaltig entschleunigenden Natururlaubes in der OfS-Region.

Die Region bietet ein hochwertiges, entschleunigendes Naturerleben mit faszinierenden Eindrücken zu jeder Jahreszeit.

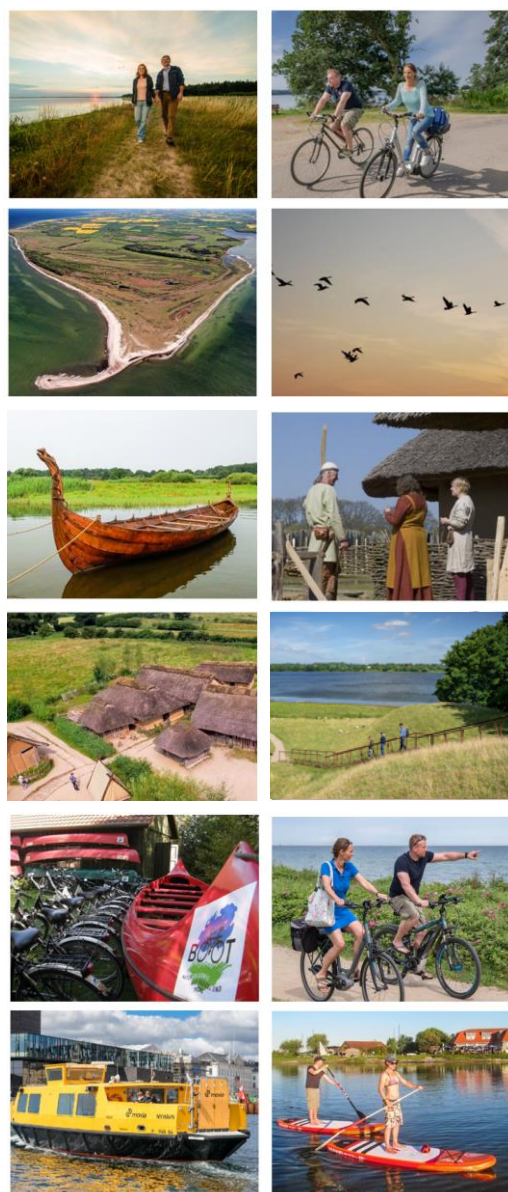
Entdeckerrouen per Rad, Naturpfade oder Törns und Touren auf und entlang dem Wasser bieten ein respektvolles Eintauchen in eine der schönsten Naturregionen in Nord-Deutschland.

Das identitätsstiftende Erbe der Wikinger ist prägend für die Region und ermöglicht eine differenzierte Angebotsgestaltung für die OfS-Zielgruppen.

An der Schlei wird die Geschichte der Wikinger über authentische Schauplätze und regionsweite Erlebnisangebote als ein einmaliges Urlaubserlebnis inszeniert. Neben der historisch original-getreuen Inwertsetzung des UNESCO Welterbes, das Kulturinteressierte anspricht, sorgen authentische, familienfreundliche Begleitangebote dafür, dass das Wikingerthema auch für Kinder spielerisch und entdeckungsreich in der gesamten Region erlebbar wird.

Eine attraktive Erlebnismobilität verknüpft die einzelnen Teilregionen und Verkehrsformen miteinander und ermöglicht ein vielseitiges Regionserlebnis.

Eine zugleich nachhaltige und nutzerfreundliche Erlebnismobilität schafft Anreize, die Region per Rad, zu Fuß oder von der Wasserseite zu erleben. Neben der optimierten Anreisemöglichkeit per Bus und Bahn sorgen insbesondere gute





Umstiegspunkte für eine komfortable Nutzung nachhaltiger Verkehrsmittel. Auch die Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung wird durch eine nachhaltige Binnenmobilität gestärkt.

Kappeln lockt als gut erreichbare idyllische Hafenstadt mit einer qualitativ hochwertigen Innenstadt und Hafenspazierweg neue Gäste in die Region.

Die Stadt positioniert sich als idyllische, kleine Hafenstadt mit maritimem Flair durch die attraktive Lage an Schlei und Ostsee. Einfache, entspannte und nachhaltige Anreisemöglichkeiten und Mobilität vor Ort und eine hohe Qualität des Innenstadtangebots mit Fokus auf regionale und maritime Produkte und Gastronomie kennzeichnen das touristische Angebot. Kappeln ist zudem Ausgangspunkt für regionale Naturentdeckertouren.



Schleswig präsentiert sich selbstbewusst als DIE „Wikingerstadt“ und kulturelles Zentrum der Region mit einem hochwertigen, regionalen Kultur- und Einkaufserlebnis.

Als kulturelles Zentrum und Wikingerstadt in attraktiver Wasserlage an der Schlei verfügt Schleswig gleichzeitig über eine einladende Innenstadt mit qualitativ hochwertigem und regional geprägtem Einkaufserlebnis. Durch die gute Anbindung und nachhaltige Verknüpfung der Teilregionen ist Schleswig „Dreh- und Angelpunkt“ für die Region und Ausgangspunkt für Entdeckertouren in die regionalen Naturerlebnisse.



Der ländliche Raum verbindet die Natur- und Kulturhighlights der Region und ist durch eine nachhaltige Erlebnismobilität hervorragend erreichbar und intensiv erlebbar.

Vielfältige, hochwertige Naturerlebnisse zu Land und Wasser prägen den ländlichen Raum. Durch neue (familienfreundliche) Schlechtwetterangebote in den Bereichen Natur, Kultur und Geschichte wird die Nebensaison qualitativ gefördert. Eine gemeinsame regionale Identität mit historischem Kulturerbe, insb. Wikingerverbundenheit dient zusammen mit attraktiven und zukunftsfähigen Erlebnis-Mobilitätsangeboten als verbindendes Element der Region.





4. Leitziele und Leitlinien

Ausgehend von der Positions- und Potenzialbestimmung sowie der als Zielbild formulierten Vision für den Tourismus wurden messbare Leit-Ziele ausgearbeitet, die handlungsleitend für die touristische Entwicklung und die Wirkungsmessung von Maßnahmen in den folgenden Jahren sein sollen.

Zur nachhaltigen Profilierung der Region soll der Schwerpunkt in der Marktbearbeitung konsequent auf das Naturerlebnis gelegt werden. Es wird angestrebt, sich als DAS nachhaltige Naturerlebnis-Reiseziel in Norddeutschland zu positionieren, das sich neben den herausragenden Naturerlebnissen zusätzlich mit einem identitätsstiftenden Weltkulturerbe vom Wettbewerb differenziert (vgl. Abb. 13).

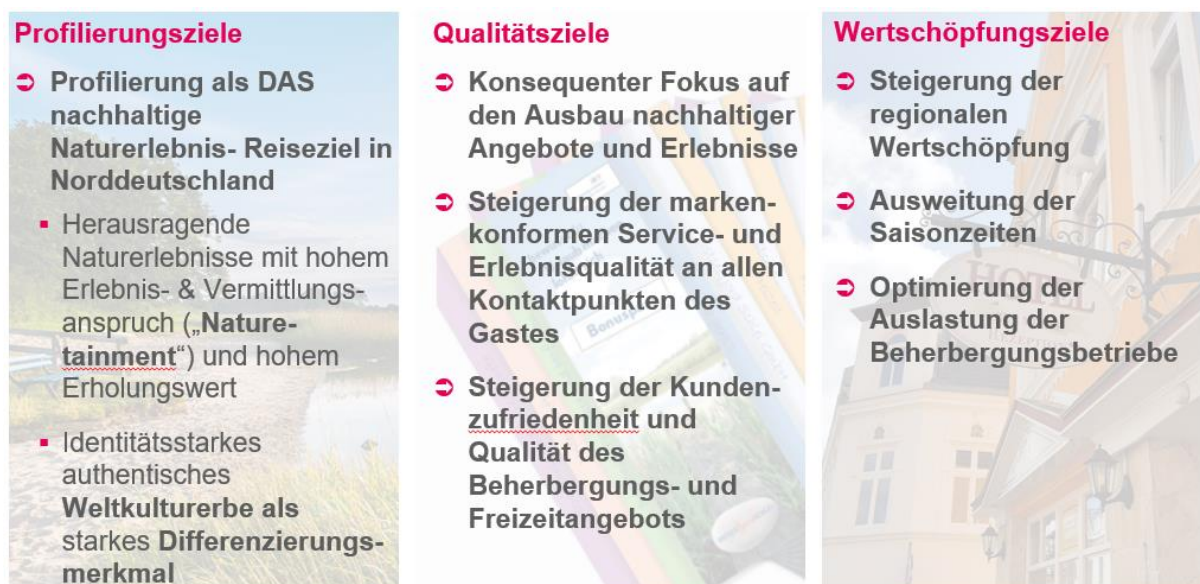


Abbildung 13: Leit-Ziele (PROJECT M, 2020)

Im Bereich der qualitativen Entwicklung der Region wird ein konsequenter Fokus auf dem Ausbau nachhaltiger Angebote und Erlebnisse liegen, der mit einer Steigerung der Service- und Erlebnisqualität an allen Kontaktpunkten des Gastes einhergeht. Es gilt, die Vorreiterrolle im Bereich ökologische Nachhaltigkeit zu erhalten und das gesamte Angebot hinsichtlich der weiter konkretisierten Markenpersönlichkeit, der thematischen Positionierung und der Ausrichtung auf Leitzielgruppen anzupassen. Über die Verbesserung der Qualität im Beherbergungs- und Freizeitangebot, welche anhand des TrustScores gemessen wird, soll langfristig die Kundenzufriedenheit gesteigert werden.

Als dritte Säule werden Wertschöpfungs- bzw. Wachstumsziele formuliert. So soll die regionale Wertschöpfung gesteigert werden, indem ein höherer pro Kopf-Umsatz durch einen zunehmend qualitativ orientierten Tourismus erzielt und zugleich eine stärkere Vernetzung der Leistungsanbieter in der Region forciert werden. Auch die Nebensaison soll gezielt gestärkt werden, indem neue Angebote für den Winter geschaffen bzw. Bestandsangebote weiter qualifiziert werden. Trotz der deutlich angestiegenen Kapazitäten soll die Auslastung im Beherbergungsgewerbe saisonübergreifend verbessert werden.



Um die Erreichung der Vision und der Leit-Ziele zu sichern, werden darüber hinaus Leitlinien für die effektive Tourismusentwicklung in der Region formuliert (vgl. Abb. 14).

Für die gemeinsame Zusammenarbeit der Akteure gilt es, besonders den Fokus auf die Sicherung einer markenkonformen Erlebnisqualität zu legen und sich an den erarbeiteten Profiltiteln und Leit-Zielgruppen zu orientieren. Das Tourismuskonzept ist die Grundlage für eine regionsweit abgestimmte Tourismusentwicklung mit lokalen Schwerpunkten und einen transparenten und dialogorientierten Umsetzungsprozess.



Abbildung 14: Leitlinien (PROJECT M, 2020)

Durch eine Verbesserung der Organisationsstrukturen bzw. Optimierung von Prozessen zwischen den handelnden, koordinierenden Akteuren im Tourismus sollen Doppelarbeiten und unnötige Doppelstrukturen gezielt vermieden werden. Insbesondere im Marketing aber auch im Netzwerkmanagement muss es das Ziel sein, Ressourcen deutlich effizienter einsetzen zu können. Im Bereich der internen Kommunikation gilt es, Erfahrungsaustausche und Prozesse zum Wissensmanagement stärker zu digitalisieren und dadurch eine höhere Informationsqualität zu gewährleisten.



5. Positionierungsstrategie

5.1 Weiterentwicklung des Markenprofils

Im Zentrum der neuen Positionierungsstrategie steht die Marke Ostseefjord Schlei. Markenkern und damit wichtigstes Erlebnisversprechen der Marke ist die „Naturidylle“, die sich in allen Teilen der Region als prägendes Merkmal und in einem nachhaltig ausgerichteten Tourismus wiederfinden soll. Besonders durch die Naturerlebnisse an Schlei und Ostsee, die ursprünglichen und authentischen Naturlandschaften und die seltene Tierwelt wird die Naturidylle für den Gast intensiv erlebbar. Auch bei der zukünftigen Mobilitätsentwicklung, der Ansiedlung von Betrieben oder der Bestandsentwicklung und der Ausgestaltung von Freizeit- und Erlebnisangeboten gilt es den Markenkern bewusst zu stärken und das Markenerlebnis konsequent zu fördern.

Die Marke Ostseefjord Schlei wird über drei prägende Werte repräsentiert. Der erste Wert, der als Basis der gemeinsamen Leistungserstellung, der Kundenansprache und des regionalen Erlebnisses vor Ort angesehen werden kann, richtet sich an das Nachhaltigkeitsengagement an der Schlei. Mit dem Wert „nachhaltig“ wird ausgedrückt, dass alle Bereiche von der Mobilität über die Beherbergung bis hin zum Naturerleben nachhaltig ausgerichtet sind, um so eine langfristige Sicherung des Naturraums und der Attraktivität der Region für Bewohner und Touristen zu gewährleisten. Nachhaltigkeit wird als Leitbild stets ganzheitlich betrachtet und umgesetzt, sodass neben den ökologischen Belangen auch die sozialen und wirtschaftlichen Komponenten der Nachhaltigkeit berücksichtigt werden. Der Gast spürt dieses beispielsweise in der unaufdringlichen, sehr bewussten Ansprache im Marketing, über das gezielt ausgewählte Interieur in der Beherbergung oder auch bei Kundenbindungsmaßnahmen oder Merchandise. Aber auch das Nachhaltigkeitsmanagement und damit das innen-gerichtete Versprechen zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsanforderungen, zur Zusammenarbeit und zum gelebten Miteinander wird über diesen Wert ausgedrückt.

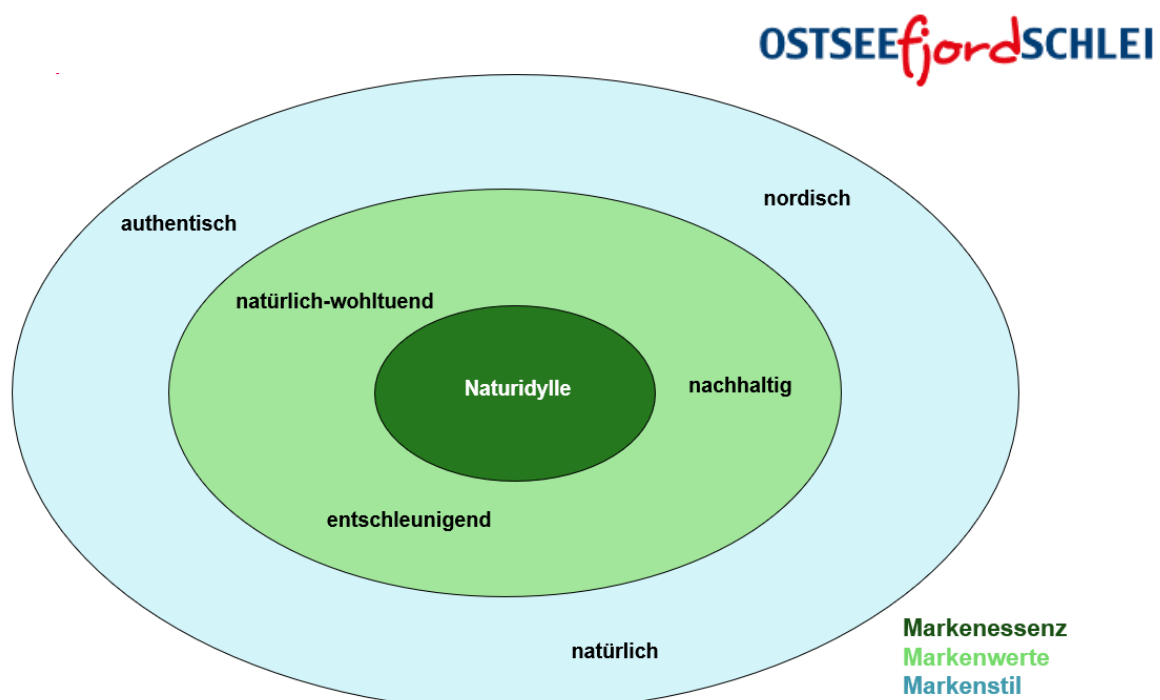


Abbildung 15: Markenprofil OfS (PROJECT M, 2020)



Der zweite Wert „entschleunigend“ fokussiert den bewusst erdenden Aufenthalt, das Fallenlassen in naturnahe Erlebniswelten, das Erleben von Ruhe und Entspannung insbesondere durch den intensiven Bezug zum Wasser. Aber auch eine intelligente Gästeführung, ein auf das Fahrrad und die Schleischiffahrt ausgerichtetes Mobilitätsmanagement und sehr gute, aber unaufdringliche Service-Standards in Beherbergungs-, Gastronomie- oder Freizeitbetrieben bieten dem Gast ein entspanntes und entschleunigendes Wohlfühlen in der Region.

„Natürlich-wohltuend“ ist gleichzeitig das aktive Erleben der Natur – mit dem Rad, zu Fuß und auf dem Wasser sowie die passive Naturbeobachtung – oder der Genuss regionaler Produkte. Das Wirken der Region in seiner Gesamtheit auf den Gast führt zu einem natürlich-wohltuenden Reiseerlebnis und einem langanhaltenden Urlaubsgefühl, das der Gast aus der Region mitnimmt.

Um das Markenversprechen und die Markenwerte nach außen zu tragen und sichtbar zu machen, werden die prägenden Stilelemente „authentisch“, „nordisch“ und „natürlich“ zukünftig besonders betont und weiter ausgearbeitet. „Authentische“ Erlebnisse der Region werden z.B. in Bildwelten durch das Welterbe Haithabu und Danewerk regionale Speisen, Begegnungen mit Einwohnern und authentische Einblicke in die Kultur und Brauchtümer der Region ermöglicht. Das „nordische“ Flair entsteht durch die Nähe zu Skandinavien, die Deutsch-Dänische Geschichte und das Wikinger-Thema und wird insbesondere durch maritime Bilder, die norddeutsche Sprache und maritime Traditionen vermittelt. „Natürlich“ sind das intensive Erleben der Schlei und Küste, die unverfälscht echten Schauspiele und Inszenierungen der Natur sowie regionale Produkte.

In der Übersetzung werden diese Markenwerte und Stilelemente zukünftig mit jeweils regionalen Ausprägungen zu einem stärkeren Wiedererkennungswert der Region beitragen. Das weiterentwickelte Markenprofil definiert somit, wie die Region von außen wahrgenommen werden soll. Es dient als Orientierungsrahmen für die Tourismuswirtschaft und die Kommunen und ermöglicht eine stärkere Identifikation und Wertschätzung der naturbelassenen, ehrlichen Angebote der Region.

5.2 Profilt Themen und Profilierungsspitzen

Ausgehend von den bestehenden Angebotsthemen, der Entwicklungspotenziale innerhalb der einzelnen Themenbereiche und der Passung zur Marke Ostseefjord Schlei werden drei Profilt Themen definiert. Zusätzlich werden für die stärkere Differenzierung im Wettbewerb und die Zuspitzung der Angebotsqualität zwei Profilsitzen festgelegt. Profilsitzen bilden die thematischen Schwerpunkte in der aktiven Marktbearbeitung. Produkt- und Infrastrukturentwicklung, Angebotskompositionen, Qualitätsstandards, Services, Kommunikation und Vertrieb sollen gezielt an den Profilsitzen ansetzen, sodass eine deutliche Differenzierung über die Qualifizierung der jeweiligen Themen erfolgen kann.

Das Profilt hema „Natur Erlebnis“ umfasst die einmaligen Wasserbezüge und herausragenden Naturerlebnisse in der Region, wobei „Radfahren“ und „Naturerkunden“ als prägende Profilsitzen herausgehoben werden (vgl. Abb. 16). So müssen zukünftig die Infrastruktur und Angebotsgestaltung gezielt an diesen Profilsitzen ansetzen, um die Region erfolgreich im Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb zu positionieren und die Gäste – Touristen wie Einheimische aus der Region – mit einer hohen Infrastruktur-, Service- und Erlebnisqualität zu überzeugen.

Das Profilt hema „Maritimes Erlebnis“ mit den Profilsitzen „Strand und Baden“ und „Wassererlebnis“ ist durch deutliche Schwerpunkte entlang der Ostseeküste und Schlei gekennzeichnet. Viele sehr



unterschiedliche Angebotskompositionen vom Campingplatz direkt am Wasser in Waabs, dem bekannten Ostseebad Damp, dem neues Ostsee Resort Olpenitz, bis hin zu den Naturschutzgebieten in der Geltinger Birk bieten dem Gast bereits heute ein hochwertiges, häufig barrierefreies Erlebnisportfolio. Von der Hafenstadt Kappeln, über die zahlreichen Häfen und vielfältigen Buchten an der Schlei und umfangreiche und qualitativ hochwertige Wassersportangebote zieht sich dieses ProfiltHEMA bis nach Schleswig.

Das ProfiltHEMA „Regionale Identität“ mit den Profilsitzen „Wikinger“ und „Deutsch-Dänische-Geschichte“ bezieht sich in erster Linie auf das identitätsstiftende Weltkulturerbe Haithabu und Danewerk und die originalgetreue Geschichts- und Kulturvermittlung in Schleswig. Mit den einmaligen Bauwerken, wie dem Schloss Gottorf, Kulturgütern und Geschichten der Region besteht hier ein wettbewerbsfähiger kultureller Schatz, der nirgendwo an der Deutschen Ostseeküste so gut inszeniert werden kann wie in der Region und z.T. auch im Zusammenspiel mit dem regionalen Nachbarn Flensburg.



Abbildung 16: Positionierungsstrategie Ostseefjord Schlei (PROJECT M, 2020)

Integraler Bestandteil eines jeden ProfiltHEMAS ist der konsequente Fokus auf die Belange der Nachhaltigkeit. Um den gemeinsam erarbeiteten Werten und den Leit-Zielen gerecht zu werden, muss an allen Stellen der Angebotserstellung und im Marketing auf eine Top Service- und Erlebnisqualität und eine umfassende Nachhaltigkeitsorientierung geachtet werden.

Das Fundament der Positionierung bilden BasistHEMEN wie z. B. Einzelhandel, Architektur oder gastronomische Angebote. Diese Angebote findet der Gast in vergleichbarer Qualität und Ausprägung auch in anderen Destinationen, sodass hier kein verstärkter Ressourceneinsatz in die Aufbereitung dieser Themen als Aushängeschild der Region erfolgen sollte, da eine Differenzierung hierüber nur schwer möglich ist.



5.3 Auswahl von Leit-Zielgruppen

Zukünftig sollen in Bezug auf die ausgewählten Profilt Themen und Profilierungsspitzen (Produkt- / Zielgruppenpassung) unter Berücksichtigung demographischer Entwicklungen und zukünftiger Marktpotenziale drei Leit-Zielgruppen fokussiert werden. Damit werden die bestehenden Zielgruppen der Best Ager und der Familien (Befragung der Leistungsanbieter 04/2020) mit in die Profilierung aufgenommen, aber auf der Basis von Leitmotiven, Werten und Interessensmerkmalen weiter differenziert.

Während Familien mit jüngeren Kindern besonders über das Strand- und Badeangebot in die Region gelockt werden, sind Familien mit älteren Kindern zusätzlich an aktiven Naturerlebnissen und der Faszination des Wikinger-Themas interessiert.

Aktive Genießer kommen in erster Linie aufgrund des attraktiven Rad- und Wanderangebots. Diese Zielgruppe ist ebenfalls über das Hafen- und Segelerlebnis und Kunst- und Kulturangebote zu begeistern.

Als drittes Segment werden aktive Best Ager ab 65 Jahren benannt. Bei ihnen stehen regionale Kulinarik, Kunst und Kultur im Vordergrund des Reiseinteresses.

Durch die zusätzliche Fokussierung auf ausgewählte Sinus-Milieus, die werte- und lebensstilbasiert segmentiert werden, können Produkte und Angebote

Leit-Zielgruppen

FAMILIEN

*Kinder 0-2,3-5,6-14 Jahre

Themenschwerpunkte:

- Strand, Baden, Wassererlebnis
- Naturerleben zu Fuß, mit dem Rad und auf dem Wasser
- Wikingererlebnis



AKTIVE GENIEßER

*ab 40 Jahren

Themenschwerpunkte:

- Radfahren & Spazieren in der Natur
- Häfen, Segeln, Wassererlebnis
- Kunst, Kultur, Handwerk, UNESCO-Weltkulturerbe
- Regionale Kulinarik



AKTIVE BEST AGER

*ab 65 Jahren

Themenschwerpunkte:

- Regionale Kulinarik
- Kunst, Kultur, Handwerk, UNESCO-Weltkulturerbe, Deutsch-Dänische-Geschichte
- Häfen, Wassererlebnis
- Radfahren & Spazieren in der Natur



Abbildung 18: Leit-Zielgruppen (PROJECT M, 2020)

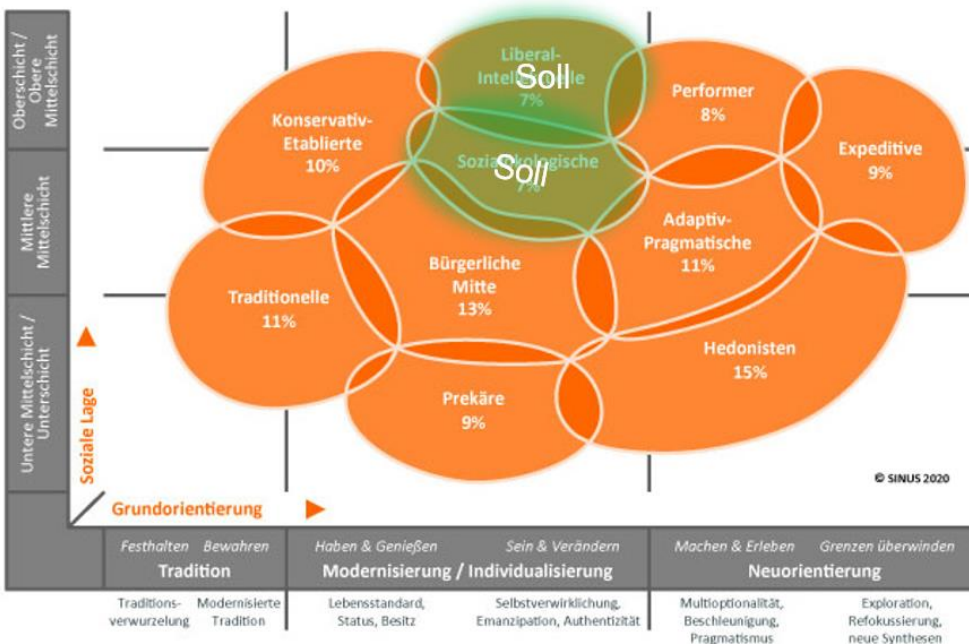


Abbildung 17: Leit-Zielgruppen nach Sinus Milieus (SINUS Institut, 2020)



passgenauer entwickelt und vermarktet werden. Als Ergänzung werden gemeinsam mit den Projektgruppen und der Lenkungsgruppe die Sinus-Milieus „Liberal-Intellektuelle“ und „Sozial-Ökologische“ als Leit-Zielgruppen ausgewählt. Diese Sinus Milieus Verfügungen aufgrund ihrer jeweiligen Werte und Interessen über ein hohes Reise- und Erlebnisinteresse an den Profilierungspitzen und dem Markenversprechen der Region.

In der Abbildung 19 werden die Leit-Zielgruppen der Sinus Milieus mit den jeweiligen Interessensprofilen gegenübergestellt. Wichtig ist zu berücksichtigen, dass alle drei Profithemen auch für weitere Zielgruppen attraktiv sind und diese von den verschiedenen Leistungsanbietern und über deren Produkte teilweise auch direkt angesprochen werden. Durch die bewusste Zuspitzung in der Vermarktung der Region und Fokussierung auf Leitzielgruppen in der Angebotsgestaltung und kommunalen Erlebnisinfrastrukturentwicklung sollen zukünftig die vorhandenen Gelder noch gezielter und aufeinander abgestimmt investiert werden.

Interessen	Sinus Milieus	
	Liberal-Intellektuelle <i>Postmaterielle Wurzeln, Kunst und Kultur, Work-Life-Balance, aktives Freizeitleben</i>	Sozial-Ökologische <i>Nachhaltigkeit, Entschleunigung, ökologisches und soziales Gewissen</i>
 <p>Natur Erlebnis</p>	<p>Familien (Kinder 6-14 Jahre) Aktive Genießer ab 40 Jahre Aktive Best Ager ab 65 Jahre</p>	
 <p>Maritimes Erlebnis</p>	<p>Familien (Kinder 0-2,3-5,6-14 Jahre) Aktive Genießer ab 40 Jahre Aktive Best Ager ab 65 Jahre</p>	
 <p>Regionale Identität</p>	<p>Familien (Kinder 6-14 Jahre) Aktive Genießer ab 40 Jahre Aktive Best Ager ab 65 Jahre</p>	

Abbildung 19: Leitzielgruppen-Produktpassung (PROJECT M, 2020)



6. Umsetzungsstrategie und Umsetzungsmanagement

6.1 Zentrale Handlungsfelder



Abbildung 20: Handlungsfelder der Tourismusedwicklung (PROJECT M 2020)

Insgesamt werden sechs Handlungsfelder bestimmt, die maßgeblich auf die Erreichung der Leitziele einzahlen und denen einzelne Maßnahmen strukturiert zugeordnet werden können (vgl. Abb. 20).

Das Handlungsfeld „Öffentliche Infrastrukturverbesserung und -ausbau“ verfolgt das Ziel, die öffentliche Infrastruktur wie Ankommensorte, Wege, Begleitmobiliar, Beschilderung etc. qualitativ auszubauen und zu erneuern, was unter anderem für die Profilierung als Radreiseregion unabdingbar ist. Der markenkonforme Ausbau der öffentlichen Erlebnis- und Begleitinfrastruktur ist zentrale Grundlage für ein hochwertiges Erlebnis für die Gäste.

Das Handlungsfeld „Nachhaltigkeit“ konzentriert sich auf eine langfristig nachhaltigere Gestaltung der Anreise, der vor Ort Mobilität und der vor Ort Erlebnisse. Dem Gast müssen in einer Region, die sich als DAS nachhaltige Reiseziel in Schleswig-Holstein etablieren möchte, umfassende umweltverträgliche Erlebnismöglichkeiten geboten werden. Neue nachhaltige Erlebnisangebote schaffen zudem weitere Anreize und Mehrwerte für den Gast und tragen zur Profilierung der Region bei.

Das Handlungsfeld „Qualitätsstandards und Qualifizierung der Leistungsanbieter“ konzentriert sich auf die Entwicklung neuer Qualitätsstandards und neuer Initiativen, die dazu beitragen, das Unterkunfts- und Freizeitangebot qualitativ und mit Bezug auf einen nachhaltigen Tourismus zu verbessern. Hierbei ist die Qualitätssteigerung entlang der gesamten Customer Journey zu fokussieren, um eine hohe Gästezufriedenheit und eine hohe Gästebindung über einen nachhaltigen Gästeservice zu erreichen.

Handlungsfeld 4 „Angebotsausbau / Bestandsqualifizierung“ fokussiert neue, naturnahe Erlebnisangebote mit Fokus auf die definierten Leit-Zielgruppen und die kontinuierliche Weiterentwicklung der Profilt Themen. Die hier einzugliedernden Maßnahmen legen den Fokus maßgeblich auf die Profilierungsspitzen, die authentische Erlebbarkeit von Natur, maritimer Tradition und Geschichte. Durch den Fokus auf die Nebensaison sollen insbesondere auch die Saisonrandzeiten weiter gestärkt werden.



Um das qualitativ hochwertige Angebot professionell nach außen zu vermarkten, werden im Handlungsfeld 5 „Marketing- und Vertriebsförderung“ gezielt Markenkommunikations- und Marketing-/ Vertriebsmaßnahmen weiterentwickelt. Über abgestimmte, markenkonforme Botschaften und die Ansprache von ausgewählten Leit-Zielgruppen soll ein qualitativvoller Tourismus vermarktet werden. Neben dem Ziel der wertschöpfungsorientierten Image- und Bekanntheitssteigerung soll gezielt auch ein umweltverträglicher Tourismus und ein ökologisches Bewusstsein bei den Gästen der Region gefördert werden. Wichtiger Baustein in diesem Handlungsfeld ist der Einsatz datengestützter Marketing- und Kundenbindungsinstrumente, wie z.B. eine digitale Gästecard, und ein konsequentes Monitoring bzw. eine konsequente Wirkungsmessung der Marketing- und Vertriebsmaßnahmen.

Mit Blick auf „Tourismusakzeptanz und -bewusstsein“ muss ein offener Dialog, eine starke Binnenkommunikation und die enge Zusammenarbeit von Bevölkerung, Politik, Verwaltung und Tourismuswirtschaft stattfinden. Nur so kann eine positive Willkommenskultur langfristig gesichert werden und kann sich der Tourismus in der Nebensaison auch quantitativ weiterentwickeln.

Priorisierung und Zuordnung von Maßnahmen

Im Rahmen der verschiedenen Beteiligungsverfahren wurden insgesamt 130 Maßnahmen eingebracht, die im Rahmen der Gespräche, der Befragungen und auf der Basis von Bestandserhebungen dokumentiert worden sind. Alle Maßnahmen wurden fachlich geprüft, strukturiert, nach Handlungsfeldern geclustert und gemeinsam mit den Projektgruppen und der Lenkungsgruppe priorisiert. Um die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen zu sichern, wurden zudem Federführungen für jede Maßnahme vergeben. Für die Erreichung der Leitziele und die Umsetzung der Positionierungsstrategie werden somit in der Umsetzungsstrategie und insbesondere für den strukturierten Start in die Umsetzung bewusste Schwerpunktsetzungen getroffen.

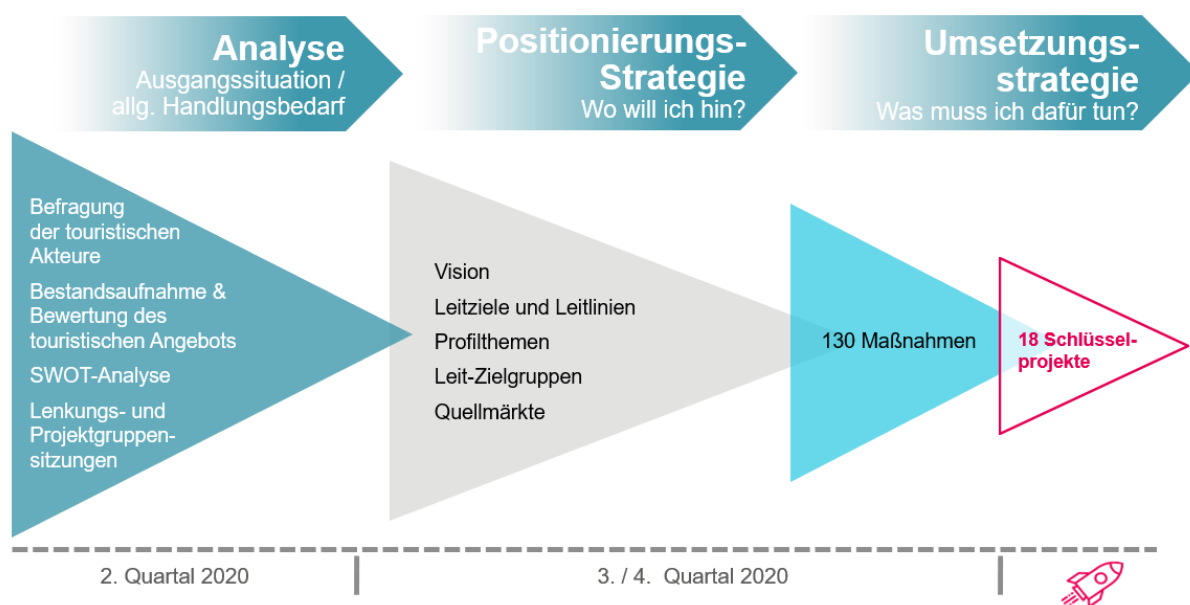


Abbildung 21: Inhaltliche Schwerpunkte der einzelnen Prozessphasen (PROJECT M, 2020)



Schlüsselprojekte

Von den 130 einzelnen Maßnahmen werden 18 sogenannte Schlüsselprojekte ausgewählt, die zum Umsetzungsstart im besonderen Fokus stehen, da sie einen besonders großen Beitrag zur Zielerreichung leisten, eine hohe Impulswirkung für die Profilierung der Region und die Mitnahme bzw. Mobilisierung von Akteuren haben. Auch Touristiker, die nicht direkt in das Schlüsselprojekt involviert sind, sondern nur indirekt betroffen sind, sollen durch den Impuls motiviert werden, ebenfalls ihr Angebot nach den Leitlinien und Leitziele der neuen Tourismusstrategie anzupassen und auszubauen.

Bei der folgenden Übersicht werden die Schlüsselprojekte jeweils mit Bezug auf ihre räumliche Zuordnung und ihren Wirkungskreis der Region (R), der Stadt Kappeln (K) oder der Stadt Schleswig (S) zugeordnet. Zudem sind in allen Schlüsselprojekten Zuständigkeiten und eine verantwortliche Federführung für die Koordination des Umsetzungsprozesses benannt.

	Teil-region	Schlüsselprojekte	Verantwortlichkeit
1	R, K, S	Qualitativer Ausbau der Radwegeinfrastruktur in der gesamten Region zur Qualifikation als Fahrrad-Modellregion in SH	Landkreis, Kommunen, OfS
2	R, S	Qualitativer Ausbau des Radwegs entlang der Kreisbahntrasse Schleswig-Süderbrarup	Landkreis, Kommunen, OfS
3	R, K	Verkehrliche Einbindung des ORO in die Region (Fokus ÖPNV, NMIV)	Kappeln
4	K	Gesamtkonzept zur Gestaltung und Entwicklung sowie Qualitätssicherung der Hafenspazierwege in Kappeln	Kappeln
5	R, S	Weiterentwicklung der Bahnhöfe / des Umfeldes zu (multifunktionalen) Willkommensorten und Mobilitätsknotenpunkten	Kommunen, Deutsche Bahn
6	R, K, S	Ausbau naturnaher, ökologisch nachhaltiger Freizeitangebote zur Belebung der Nebensaison	OfS, Naturpark, Betriebe, Kommunen
7	R, K, S	Nachhaltige Personenbeförderung per Elektro- / Solarantrieb, u.a. zw. Schleswig-Wikingerstätte und ORO-Kappeln	Landkreis, OfS, Kommunen, Betriebe
8	R, K, S	Aufbau regionales GIS-Kataster: Erfassung, Monitoring und Weiterentwicklung der öffentlichen Freizeit- und Mobilitätsinfrastruktur	OfS, Landkreis, MILL
9	R	Umsetzungsplanung und Realisierung eines innovativen Naturparkzentrums in Lindaunis	Boren, Amt Süderbrarup, OfS, Naturpark
10	R, K	Zukunftskonzept zur Nutzung der Infrastruktur der Angelner Dampfeisenbahn(-trasse)	OfS, Zweckverband, Kommunen
11	R, S, K	Konzeption von Angeboten zum Profilthema Regionale Identität (Wikinger Freiräume, Angebote zum Wikingererlebnis)	OfS, Haithabu und Danewerk, Betriebe, Kommunen



12	S	Inszenierungskonzept zur Einbindung des Wikinger-Profils in das Stadterlebnis von Schleswig / Inszenierung öffentlicher Räume	Stadt und Stadtmarketing Schleswig , Haithabu und Danewerk
13	R, S, K	Qualitativer Ausbau und (digitale) Erlebnisinszenierung des Wikingerfriesenwegs.	Gebietsgemeinschaft Grünes Binnenland , OfS, Haithabu und Danewerk
14	R, S	Ausbau des WikingerTörns und Welterberadrouten (AR, neue Erlebnisstationen, Beschilderung).	Haithabu und Danewerk , OfS
15	R, S, K	Entwicklung einer digitalen Gästecard in Kopplung mit einer progressiven web app (Besucherlenkung, Gästeinformation, Gästeservices, AR)	OfS , Betriebe, Tourismusvereine, Stadtmarketing
16	R, S, K	Kampagnen zu den neuen Profilspitzen unter Einbindung der Leistungsanbieter (Fokus auf Vorsaison / Nachsaison)	OfS , Betriebe
17	K	Weiterentwicklung der TI Kappeln zum Service- und Erlebniszentrum (Edutainment Naturpark / Nachhaltigkeit, digitale Inszenierungen der Hafenstadt, regionale Produkte etc.)	Kappeln , OfS
18	R, S, K	Weiterentwicklung der Tourismusfinanzierung (Einführung der regionsweiten Tourismusabgabe in den Kommunen)	OfS , Kommunen

6.2 Umsetzungsmanagement in gemeinsamer Verantwortung

Eine nachhaltig erfolgreiche Tourismusedwicklung und Zielerreichung liegen in der gemeinsamen Verantwortung aller Akteure der Region. Daher muss sichergestellt werden, dass ein guter, kontinuierlicher Informationsfluss stattfindet und alle Akteure frühzeitig und kontinuierlich in die Tourismusedwicklung und Ausgestaltung der Schlüsselprojekte involviert werden.

Übersicht zentraler Akteure für die regionale Tourismusedwicklung:

- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus (Rahmengerber)
- Ostseefjord Schlei GmbH (Koordinator, Moderator, Impulsgeber und Vermittler)
- Landkreise
- Städte, Gemeinden / Ämter
- AktivRegion Schlei-Ostsee e.V.
- Schleswig-Holstein Binnenlandtourismus e.V.
- Naturpark Schlei
- Haithabu und Danewerk e.V.
- Stadtmarketing
- Tourismusvereine
- Betriebe
- DEHOGA
- IHK
- Nahverkehr SH



Zur langfristigen Sicherung des Umsetzungserfolgs, soll eine dauerhaft enge Zusammenarbeit der touristischen Akteure über die Standardisierung von Prozessen und die dialogorientierte Mitarbeit gesichert werden.

Zentrale **Erfolgsfaktoren** sind dabei:

- Die OfS arbeitet gezielt im Auftrag der gesamten Region als übergreifende steuernde Einheit, gibt neue Impulse und vermittelt bei der Umsetzung der Schlüsselprojekte in den verschiedenen Teilregionen.
- Es werden klare Federführungen bei der Umsetzung der Schlüsselprojekte vergeben, sodass Akteure als Treiber, Koordinator und Verantwortliche für das Umsetzungsmonitoring agieren.
- Die Treffen der Lenkungsgruppe, welche nun durch die OfS moderiert und koordiniert werden, werden mind. 2x im Jahr fortgeführt.
- Bestehende Mittel werden für stärkere Synergien im Ressourceneinsatz gebündelt.
- Die beteiligten Akteure sichern eine Transparenz im Umsetzungsprozess und bei der Mittelverwendung.
- Es erfolgt ein umfassendes Gesamtmonitoring und Controlling, bei dem mind. einmal im Jahr eine Prüfung der Umsetzungsstände und Erfolge durch die OfS erfolgt.

Durch die konsequente Orientierung an den Erfolgsfaktoren und den Leitlinien für eine effektive und effiziente Zusammenarbeit soll die erfolgreiche Umsetzung der Tourismusstrategie gesichert werden.



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bisherige Markenpositionierung der Destination Ostseefjord Schlei.....	4
Abbildung 2: Beteiligungsformate	5
Abbildung 3: Einordnung der Teilnahme an der Online-Befragung.....	6
Abbildung 4: Entwicklung der Übernachtungszahlen.....	7
Abbildung 5: TrustScore, 2019.....	8
Abbildung 6: Auszug aus der Befragung der Tourismuswirtschaft.....	9
Abbildung 7: Aktuelle Themen in der Marktbearbeitung.....	9
Abbildung 8: Themenkompetenz im Wettbewerbsvergleich.....	10
Abbildung 9: Potenzialbestimmung Ostseefjord-Schlei	11
Abbildung 10: Stärken der Region	12
Abbildung 11: Schwächen der Region.....	12
Abbildung 12: Eckpunkte der Vision	14
Abbildung 13: Leit-Ziele	16
Abbildung 14: Leitlinien	17
Abbildung 15: Markenprofil OfS	18
Abbildung 16: Positionierungsstrategie Ostseefjord Schlei	20
Abbildung 17: Leit-Zielgruppen nach Sinus Milieus	21
Abbildung 18: Leit-Zielgruppen	21
Abbildung 19: Leitzielgruppen-Produktpassung	22
Abbildung 20: Handlungsfelder der Tourismusedwicklung.....	23
Abbildung 21: Inhaltliche Schwerpunkte der einzelnen Prozessphasen	24



Anlagen

Mitglieder Lenkungsgruppe

Name	Vorname	Institution / Unternehmen
Blaas	Jana	Ostseefjord Schlei GmbH
Bock	Gunnar	Amt Schlei Ostsee
Detlefsen	Thomas	Amt Süderbrarup
Dr. Pfannkuch	Julia	Stadt Schleswig
Dr. Tewes	Babette	Stadt Schleswig
Gessinger	Imke	Ostseefjord Schlei GmbH
Hiller	Sandra	Wirtschaft und Touristik Kappeln GmbH
Hoffmann	Günther	EVENT NATURE GmbH
Linscheid	Svenja	Amt Südangeln
Traulsen	Heiko	Stadt Kappeln
Triphaus	Max	Ostseefjord Schlei GmbH
Wesemann	Stefan	IHK zu Flensburg
Zermite	Lara	Wirtschaft und Touristik Kappeln GmbH

Mitglieder Projektgruppe Kappeln

Name	Vorname	Institution / Unternehmen
Ahrendt	Michael	Liberale Wählergemeinschaft Kappeln
Andresen	Christian	Südschleswiger Wählerverband
Dick	Norbert	BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN
Ehrich	Jürgen	Reederei Gerda Müller GmbH Co.KG
Graunke	Corinna	Profundus GmbH
Hansen	Ingwer	Touristikverein Kappeln/Schlei-Ostsee e.V.
Hiller	Sandra	Wirtschaft und Touristik Kappeln GmbH
Hössermann	Silke	Ferienhaus Meerzeit
Lenz	Stefan	Kappeler Werkstätten
Oetzel	Ines	Wirtschaft und Touristik Kappeln GmbH



Strahl	Jürgen	SPD
Thurau	Helga	Schmidt Spielwaren und Fahrräder
Traulsen	Heiko	Stadt Kappeln
Trauzettel	Horst	CDU
U.-Ancker	Dagmar	ANCKER Yachting GmbH
Winkels	Thomas	Winkels Immobilien Kontor
Zermite	Lara	Wirtschaft und Touristik Kappeln GmbH

Mitglieder Projektgruppe Schleswig

Name	Vorname	Institution / Unternehmen
Barz	Marion	Südschleswiger Wählerverband
Dr. Beier	Dörte	Stadtmuseum Schleswig
Busch	Kerstin	Schleswiger Stadtwerke GmbH
Eggert	Astrid	Haithabu / Danewerk e.V.
Herrmann	Lutz	BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN
Liesegang	Christian	Liesegang GmbH
Müller	Domenik	SPD
Oellerking	Anette	Das schöne Geschäft Schleswig
Pertiet	Susanne	Kulturkonferenz
Silbernagel	Heda	Hotel FRITZ garni
Schütze	Helge	Wirtschaft und Touristik Kappeln GmbH
Wendt	Guido	Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen Schloss Gottorf
Reußner	Mechthild	Seniorenvertretung

Mitglieder Projektgruppe Region

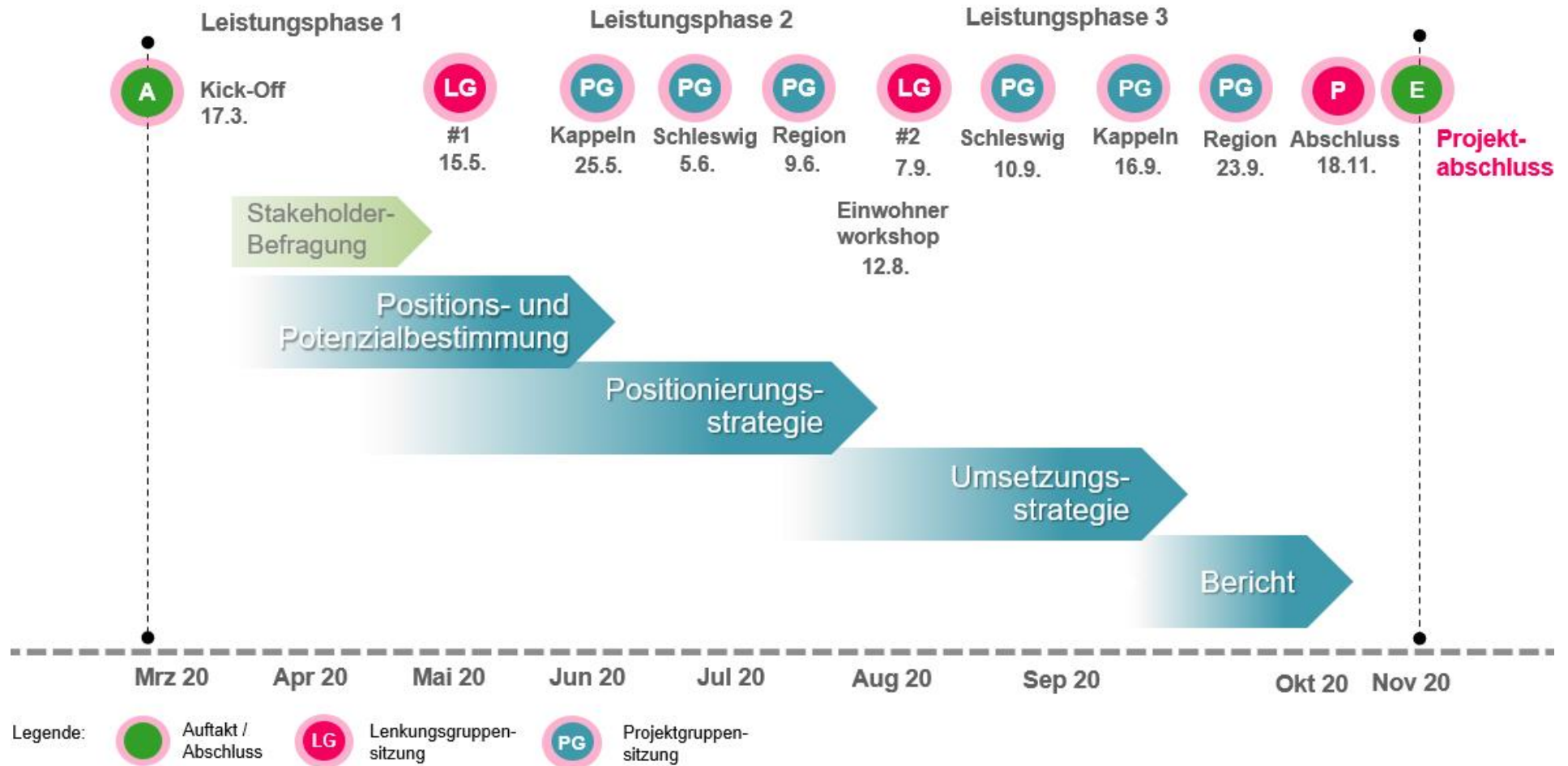
Name	Vorname	Institution / Unternehmen
Detlefsen	Thomas	Amt Süderbrarup
Dresler	Michelle	Naturpark Schlei e.V.
Eggert	Astrid	Haithabu / Danewerk e.V.



Feddersen	Ralf	Amt Haddeby
Feyock	Barbara	Amt Damp
Heide	Helga	Ostsee Campingplatz
Janbeck	Uta	Janbeck*s FAIRhaus
Jebe-Öhlerich	Carina	Schlei-Liesel
Johannsen	Thomas	Amt Geltinger Bucht
Nissen	Heinrich	Wittkiel Gruppe GmbH
Linscheid	Svenja	Amt Südangeln



Prozessablaufplan





Urheber- und Nutzungsrechte

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin nur mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer dieses Gutachten – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.

30. November 2020

PROJECT M GmbH