

Regionales Tourismuskonzept für die Region Ostseefjord Schlei

mit besonderer Betrachtung der
Städte Schleswig und Kappeln

Ergebnisbericht
PROJECT M | November 2020
OfS | Juli 2021

OSTSEEFJORDSCHLEI

PROJECT ^M

Wir fördern Wirtschaft



Landesprogramm Wirtschaft: Gefördert durch
die Europäische Union - Europäischen Fonds
für regionale Entwicklung (ERDF) über den
Landesentwicklungsplan (LEP) des Bundes
und des Landes 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
Plessenstr. 7
24837 Schleswig

OSTSEEFjordsCHLEI

Projektteam: Max Triphaus, Imke Gessinger, Jana Blaas

Erstellt durch

PROJECT M GmbH
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
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.



	<u>Einführung</u>	5
1.	<u>Ausgangssituation</u>	13
2.	<u>Positions- und Potenzialbestimmung</u>	17
	<u>2.1 Rahmenbedingungen</u>	18
	<u>2.2 Tourismusentwicklung im Wettbewerbsvergleich</u>	23
	<u>2.3 Profil der Region / Marktbearbeitung</u>	40
	<u>2.4 Angebotsbewertung im Wettbewerbsvergleich</u>	52
	<u>2.5 Integrierte SWOT-Analyse</u>	77
	<u>2.6 Zusammenfassende Positions- & Potenzialbestimmung</u>	92
3.	<u>Vision & Erlebnisversprechen der Region</u>	97
4.	<u>Leitziele und Leitlinien</u>	105
5.	<u>Positionierungsstrategie</u>	112
	<u>5.1 Weiterentwicklung des Markenprofils</u>	113
	<u>5.2 Profilt Themen</u>	118
	<u>5.3 Leitzielgruppen</u>	129
6.	<u>Umsetzungsstrategie und Management</u>	135
	<u>6.1 Zentrale Handlungsfelder</u>	136
	<u>6.2 Maßnahmen</u>	144
	<u>6.3 Schlüsselprojekte</u>	157
7.	<u>Quellenverzeichnis</u>	164
8.	<u>Anhang</u>	172

Abkürzungsverzeichnis

AK	Ankünfte	PLV	Preis-Leistungs-Verhältnis
AR	Augmented Reality	R	Region
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband	S	Schleswig
DMO	Destinationsmanagementorganisation	SH	Schleswig-Holstein
IHK	Industrie- & Handelskammer	SUP	Stand-Up-Paddle
K	Kappeln	SWOT	Stärken – Schwächen – Chancen – Risiken
LTO	Lokale Tourismusorganisation	ÜN	Übernachtungen
MICE	Meetings – Incentives – Conferencing – Exhibitions	UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
MILI	Ministerium für Inneres, Ländliches und Integration		
NDS	Niedersachsen	USP	Unique Selling Proposition
NMIV	Nichtmotorisierter Individualverkehr	VR	Virtual Reality
NP	Naturpark		
NRW	Nordrhein-Westfalen		
OfS	Ostseefjord Schlei GmbH		
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr		
ORO	Ostsee Resort Olpenitz		
PKW	Personenkraftwagen		
p.a.	per anno		





Einführung

Anlass und 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 Tourismusentwicklung als Region gestellt werden.

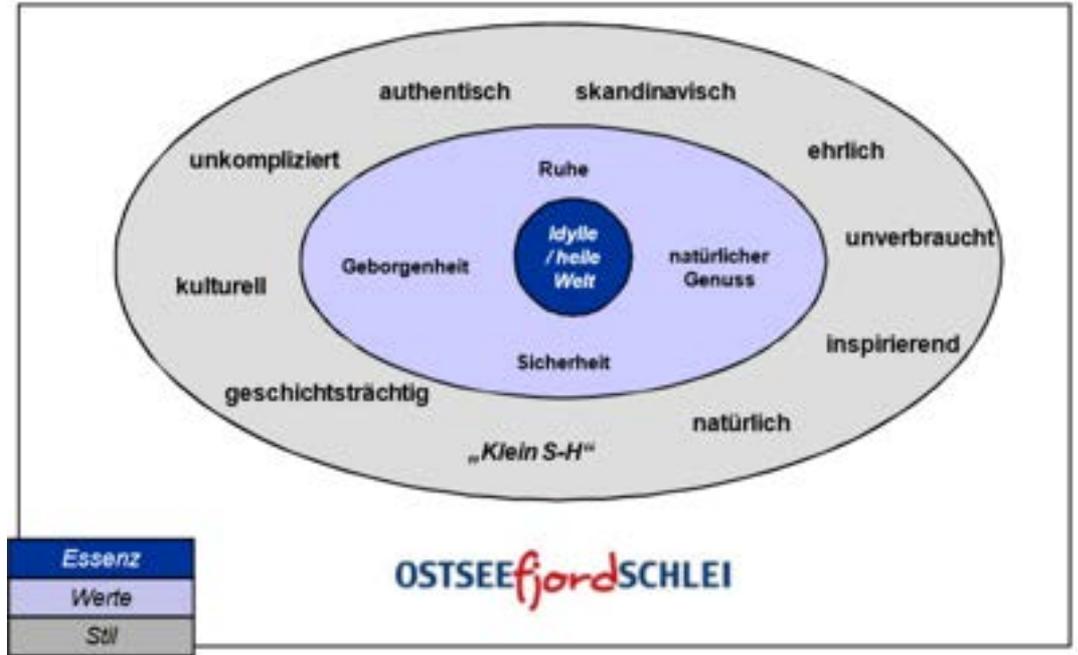


Abbildung: Bisherige Positionierung der Destination Ostseefjord Schlei; Tourismuskonzept Ostseefjord-Schlei (2009)

Anlass und Aufgabenstellung

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

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.

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.



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



Quelle: PROJECT M



Prozessbeschreibung und methodische Vorgehensweise

Alle Ergebnisse wurden in einer integrierten Stärken 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 Tourismusedwicklung formuliert und die Markenpersönlichkeit und das Markenversprechen weiter konkretisiert. Für die zukünftig regional abgestimmte Marktbearbeitung wurden Profithemen und Profilspitzen 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 Maßnahmenaufstellung 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.



Das Tourismuskonzept ist das Ergebnis eines umfassenden Beteiligungsverfahrens der gesamten Tourismuswirtschaft und Partner.



Lenkungsgruppe



Drei Projektgruppen



Leistungsanbieterbefragung



Bevölkerungsworkshop



Abschlussworkshop

Die Erarbeitung des Tourismuskonzepts erfolgte in drei Phasen.

Analyse

Ausgangssituation im Wettbewerbsvergleich



Kick-Off

- Sekundäranalyse zur Nachfrageentwicklung
- Aktuelle Entwicklungen in SH / Deutschland
- **Befragung der touristischen Akteure**
- Bestandsaufnahme & Bewertung des touristischen Angebots
- SWOT-Analyse



Lenkungsgruppensitzung #1 „Positions- und Potenzialbestimmung“

Konzeption

Positionierungs- Strategie



Projektgruppensitzungen #1 „Positions- und Potenzialbestimmung“

- Definition der Leitziele und Leitlinien
- **Kappeln**
- **Schleswig**
- **Region**
- Positionierungsstrategie (Themen, Zielgruppen & Quellmärkte)
- strategische Handlungsfelder



Bevölkerungsworkshop „Akzeptanz, Binnensicht, Bewusstsein“

Umsetzung

Schlüsselprojekte
Umsetzungsstrategie



Lenkungsgruppensitzung #2 „Handlungsfelder & Umsetzungsstrategie“

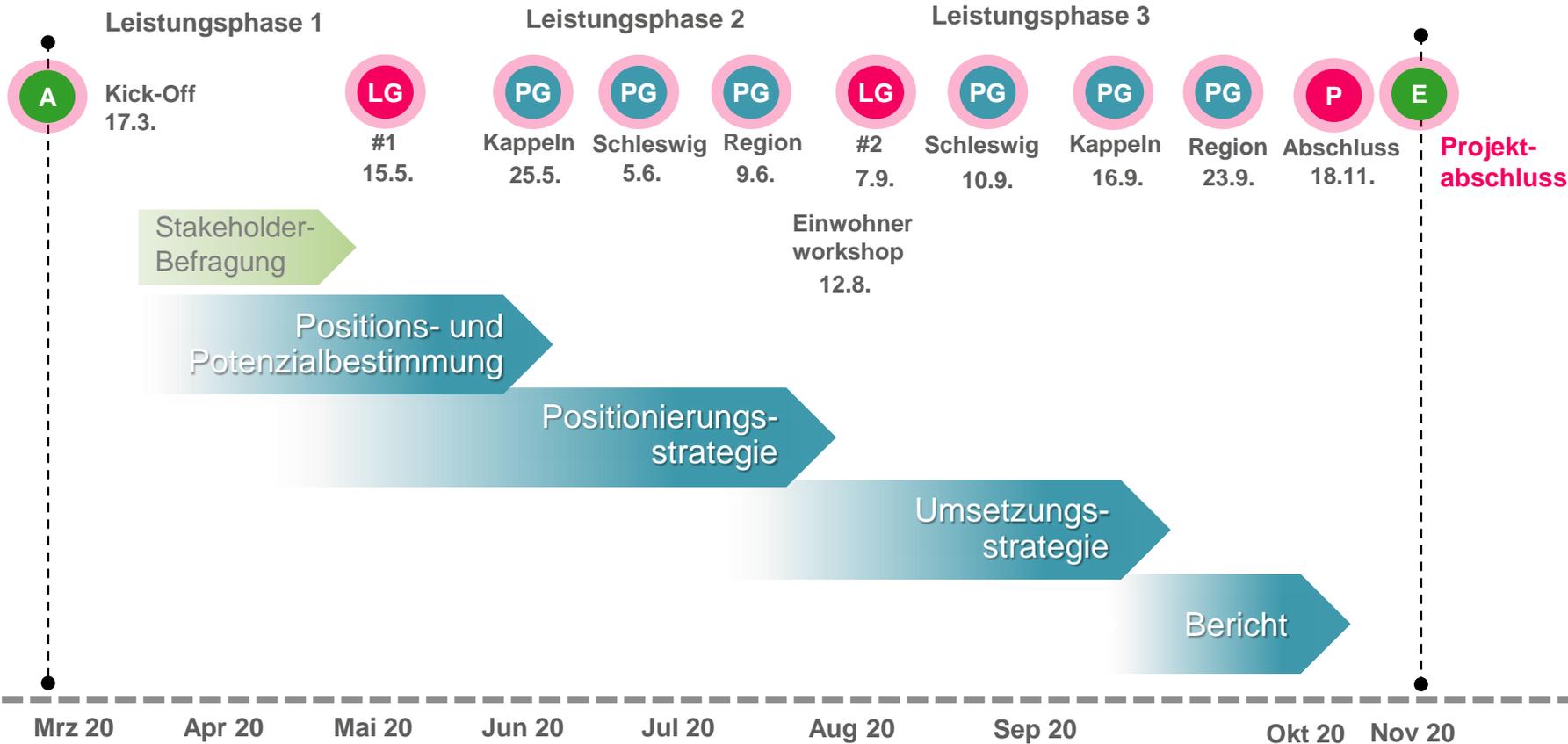


Projektgruppensitzungen #2 „Handlungsfelder & Umsetzungsstrategie“



- Maßnahmenkatalog mit Clusterung und Priorisierung
- **Kappeln**
- **Schleswig**
- **Region**
- Umsetzungsfahrplan
- **Abschlussworkshop**

Zeitlich erstreckte sich der Prozess von März bis Ende November 2020.



Legende:



Aufstart / Abschluss



Lenkungsgruppen-sitzung



Projektgruppen-sitzung





1

Ausgangssituation

Drei Tourismuskonzepte waren mit Blick auf aktuelle Marktentwicklungen, Trends im Reiseverhalten und veränderte Angebotsstrukturen anzupassen.

Im Sinne der Landesentwicklung und Struktur-optimierung sollen keine einzelörtlichen Tourismuskonzepte mehr aufgestellt werden.

Über ein gemeinsames LTO-Tourismuskonzept sollen die individuellen Konzepte in eine gemeinsame Strategie und ein gemeinsames Umsetzungskonzept zusammengeführt werden.



Im Interesse einer nachhaltigen Gesamtentwicklung der Region galt es, lokale Entwicklungen zu berücksichtigen und optimal aufeinander abzustimmen.

Wichtige Impulse für den Tourismus

- ➔ 2018 Auszeichnung der Region als erstes „nachhaltiges Reiseziel“ in Schleswig-Holstein
- ➔ Kappeln
 - Schrittweise Eröffnung des Ostsee Resort Olpenitz
 - Stadtsanierung
- ➔ Schleswig
 - Ausrichtung als Wikingerstadt
 - Welterbe-Ernennungen von Haithabu / Danewerk
 - Stadtsanierung



Übergreifende Zielsetzung für das LTO-Tourismuskonzept

- ➔ **Positions- & Potenzialbestimmung im Wettbewerb** unter Berücksichtigung aktueller Trends und Marktentwicklungen
- ➔ **Gemeinsame Positionierung und abgestimmte Entwicklungsstrategie** für den Tourismus in der Ostseefjord Schlei Region
- ➔ **Strukturierung touristischer Entwicklungsmaßnahmen** in gemeinsamen Handlungsfeldern zur Stärkung von Synergien
- ➔ **Ausbau des Wirtschaftsfaktors Tourismus**
- ➔ **Benennung von Schlüsselprojekten zur Stärkung von Image und Marke**; je für Schleswig, Kappeln und die gesamte Region
 - ➔ **fundierte Analyse, klare Ziele, handlungsleitende Ergebnisse**
 - ➔ **Berücksichtigung der Effekte der Corona-Krise**
 - ➔ **Einbindung von Experten, Entscheidern und Bewohnern**



2

Positions- und Potenzialbestimmung

2.1

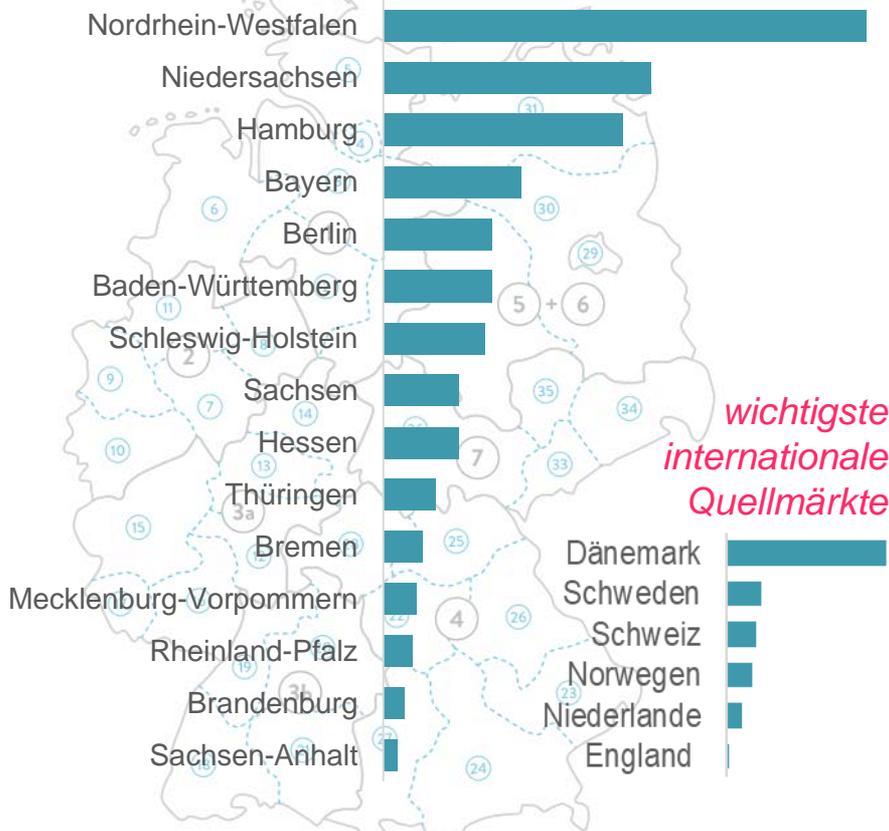
Rahmenbedingungen

Fact Sheet – Ostseefjord Schlei

- ➔ Lage: Nordosten von Schleswig-Holstein
- ➔ Siedlungsstruktur: 76 Gemeinden aus unterschiedlichen Ämtern
- ➔ Strukturelle Einbindung: LTO-Ostseefjord Schlei als Teil des Binnenland Schleswig-Holstein, (Ostsee Schleswig-Holstein), Schleswig-Holstein.
- ➔ Einwohner: 106.763 (Sept. 2019)
- ➔ Ankünfte: 212.111 (2019) Übernachtungen: 845.345 (2019)
- ➔ Themen:
 - Aktiv in der Natur
 - Wassererleben
 - Bewusstes Reisen
 - Baden & Strand
 - Kunst & Kultur
 - Regionale Produkte
- ➔ Besonderheiten:
Schlei bzw. Naturpark Schlei, Wikingerstadt Schleswig, Weltkulturerbe Haithabu / Danewerk, Hafenstadt Kappeln, Nachhaltigkeitsfokus

Die Nähe zur Metropolregion Hamburg und zur dänischen Grenze bietet viele Potenziale für Kurz- und Langzeitreisen zur Haupt- und Nebensaison!

wichtigste nationalen Quellmärkte (Leistungsanbieter)

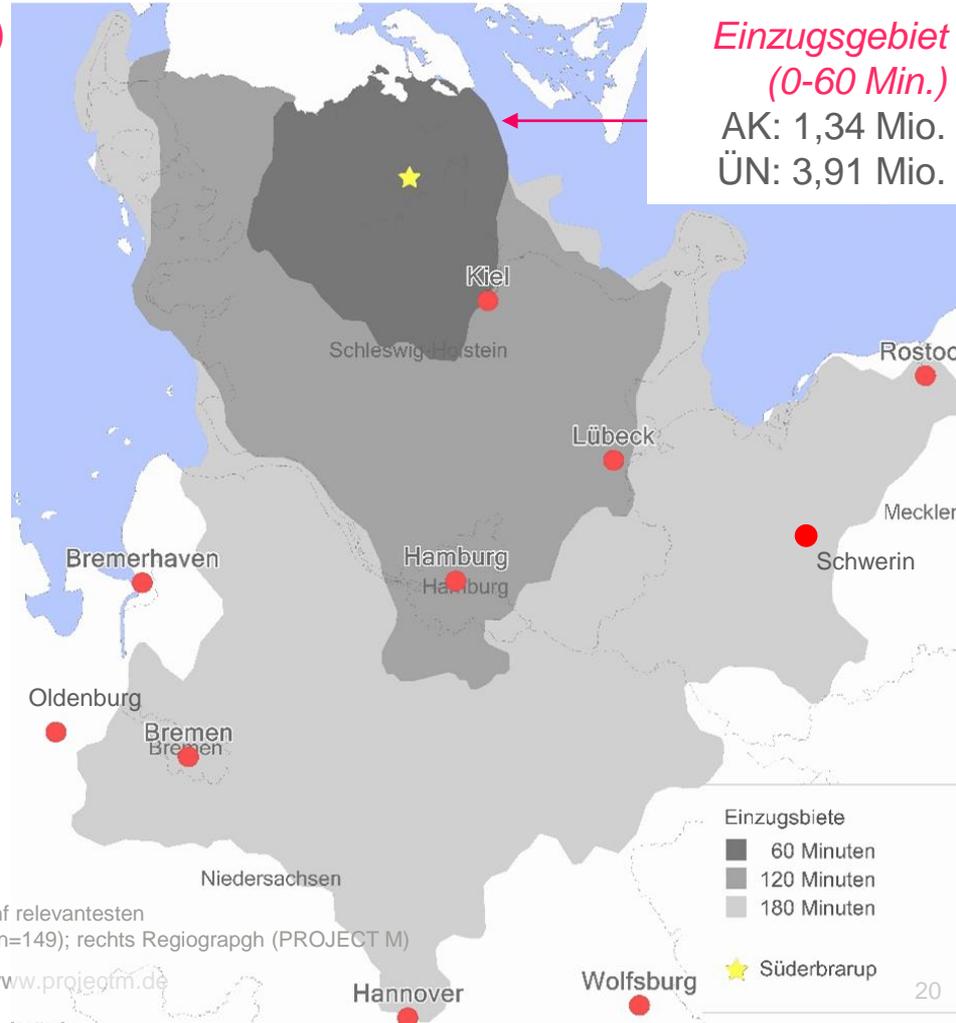


wichtigste internationale Quellmärkte



Einzugsgebiet (0-60 Min.)

AK: 1,34 Mio.
ÜN: 3,91 Mio.



Frage: Aus welchen fünf Regionen reisen Ihre Gäste an? Bitte benennen Sie die fünf relevantesten Bundesländer/ausländischen Quellmärkte. Basis: alle Befragten, Angabe gemacht (n=149); rechts Regiograph (PROJECT M)



Erreichbarkeit und Binnen-Mobilität sind bei immer mehr Kurzreisen sowie höheren Verkehrszahlen zentrale Kernaufgaben (Infrastruktur & Bewusstsein).



TELEFONUMFRAGE STARTET MITTWOCH

Tourismus – was denken die Eckernförder wirklich?



MOPO STAUZEIT
40 MINUTEN

Im gesamten Norden gab es auf den Autobahnen Stau ohne Ende

Und in Schleswig-Holstein gab es 1417 Staus mit über 3500 Kilometern. Also benötigten Autofahrer auch hier Nerven wie Drahtseile.

Wochenende	Anzahl Staus gesamt	Länge Staus gesamt in km	Anzahl Staus über 10 km
28.6.-30.6.	154	846	8
5.7.-7.7.	153	121	6
12.7.-14.7.	119	377	5
19.7.-21.7.	210	503	5
26.7.-28.7.	221	587	7
2.8.-4.8.	314	995	14
9.8.-11.8.	189	422	7
Summe	1417	3551	47

Die Stauzahlen für Schleswig-Holstein in der Übersicht. Foto: ADAC

In Mecklenburg-Vorpommern gab's hingegen „nur“ 657 Verkehrsbehinderungen mit 1363 Kilometern. Hintergrund ist die Erhebung des ADAC, der nur die Autobahnen erfasst. Die A20 war jedoch lange Zeit voll gesperrt, der Verkehr verlagerte sich entsprechend auf die Landstraße. „Als die A20 dann wieder teilweise freigegeben wurde, zogen die Staus hier deutlich an“, so Hans Pieper.

Wochenende	Anzahl Staus gesamt	Länge Staus gesamt in km	Anzahl Staus über 10 km
28.6.-30.6.	67	105	
5.7.-7.7.	65	117	
12.7.-14.7.	69	136	1
19.7.-21.7.	73	132	
26.7.-28.7.	88	187	
2.8.-4.8.	303	764	
9.8.-11.8.	91	152	
Summe	725	1515	1

Die Stauzahlen für Mecklenburg-Vorpommern in der Übersicht.

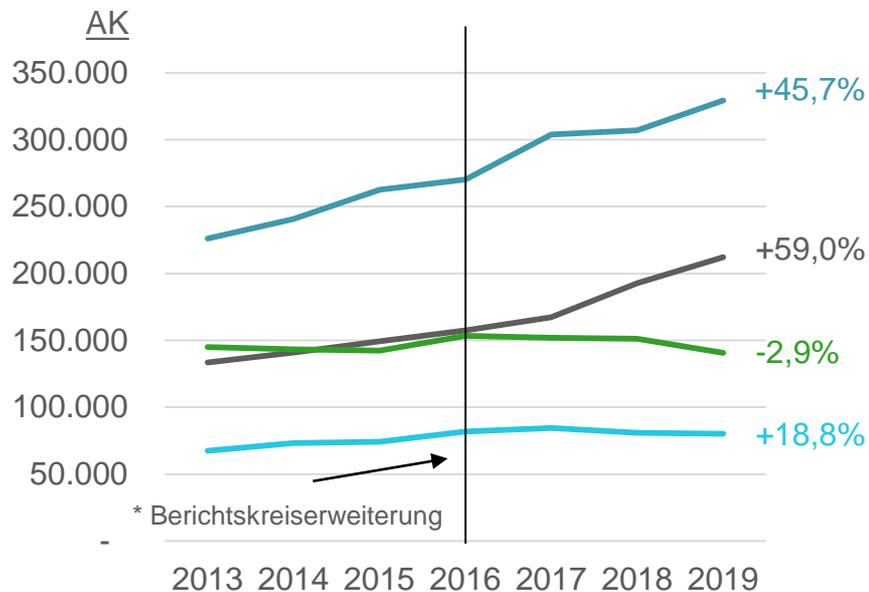


2.2

Tourismusentwicklung im Wettbewerbsvergleich

Die Ankünfte in der Region haben sich sehr positiv entwickelt*. Entwicklungen in Kappeln und auch Schleswig haben dazu maßgeblich beigetragen.

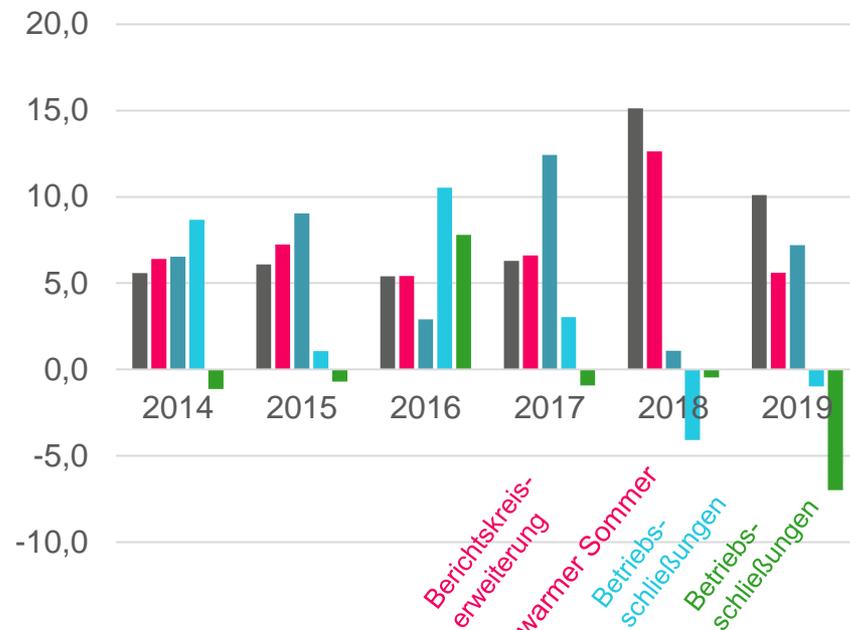
Ankünfte



* Berichtskreiserweiterung

- Ostseefjord Schlei
- Flensburger Förde
- Eckernförder Bucht
- Holsteinische Schweiz

Veränderung zum Vorjahr in %



Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

Ostseefjord Schlei	8,1
Ostsee	7,3
Flensburger Förde	6,5
Eckernförder Bucht	3,0
Holsteinische Schweiz	-0,4

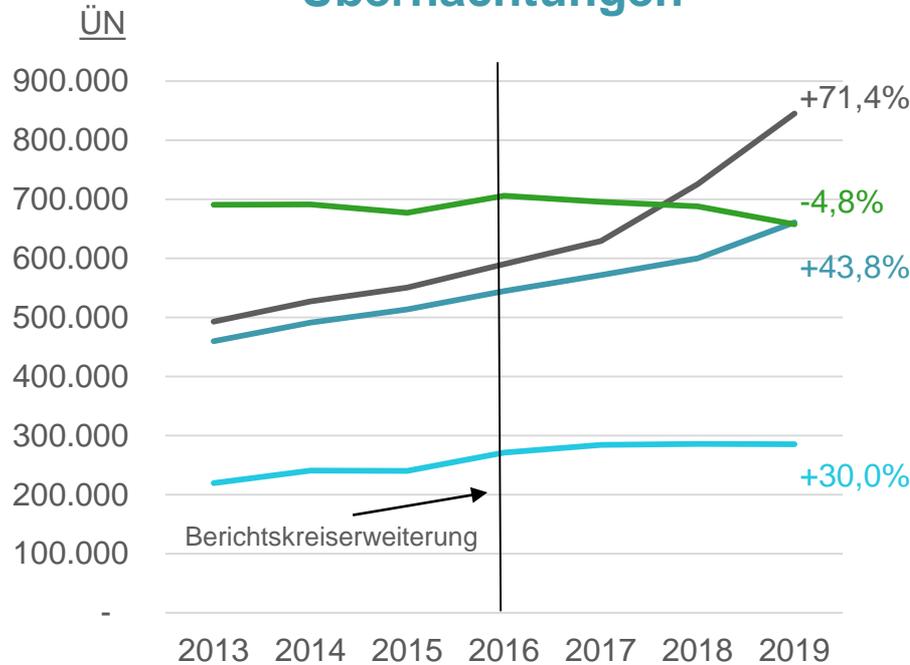
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2020)

*Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2017. Außer Ostsee-Region jeweils Gebiete der LTO.
Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de



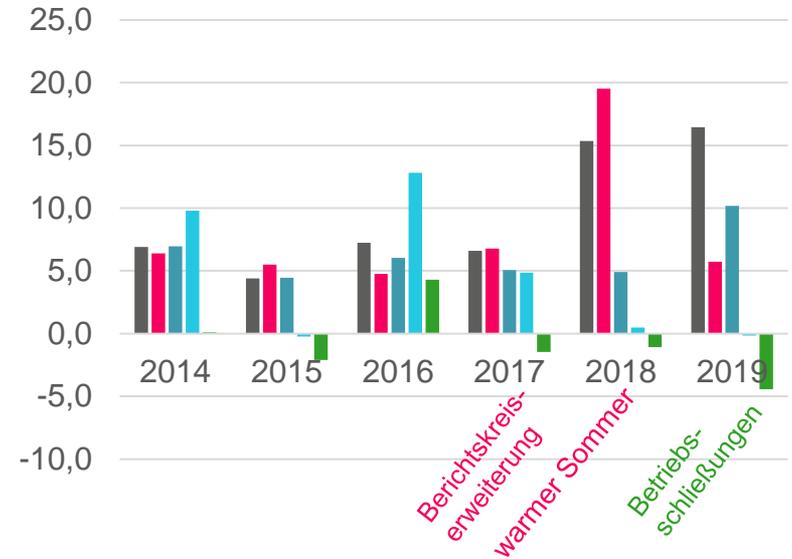
Im Benchmark zeigt die Region Ostseefjord Schlei die besten Entwicklungszahlen. Berichtskreis- & Kapazitätserweiterungen sind zu berücksichtigen.

Übernachtungen



— Ostseefjord Schlei — Flensburger Förde
 — Eckernförder Bucht — Holsteinische Schweiz

Veränderung zum Vorjahr in %



Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

Ostseefjord Schlei	9,5
Ostsee	8,1
Flensburger Förde	6,3
Eckernförder Bucht	4,6
Holsteinische Schweiz	-0,8

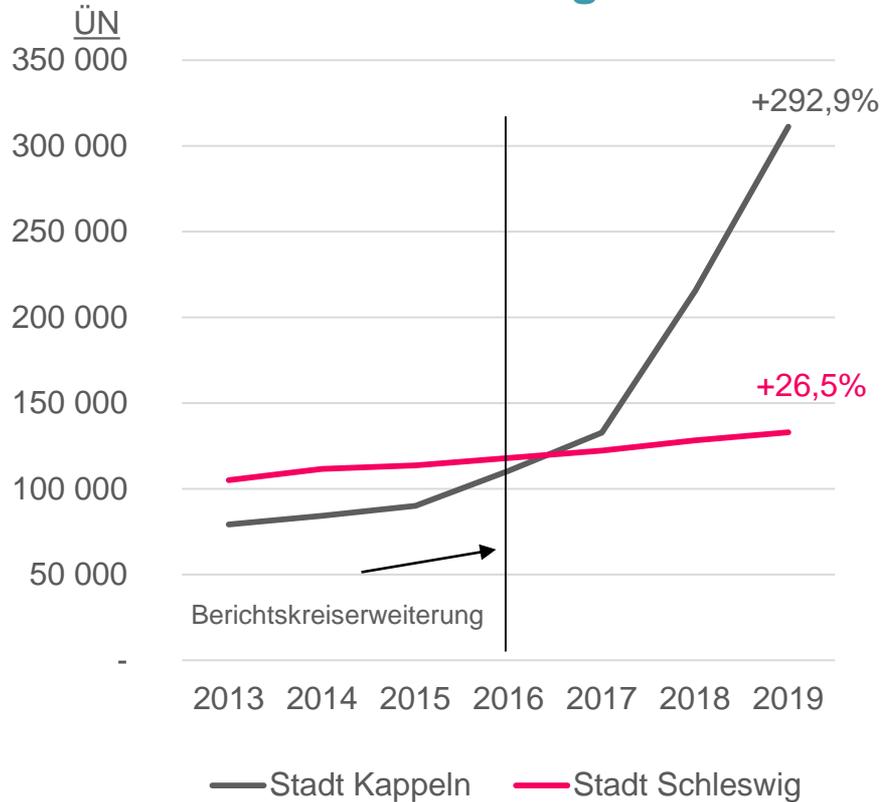
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

*Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2017. Außer Ostsee jeweils Gebiete der LTO.
 Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de

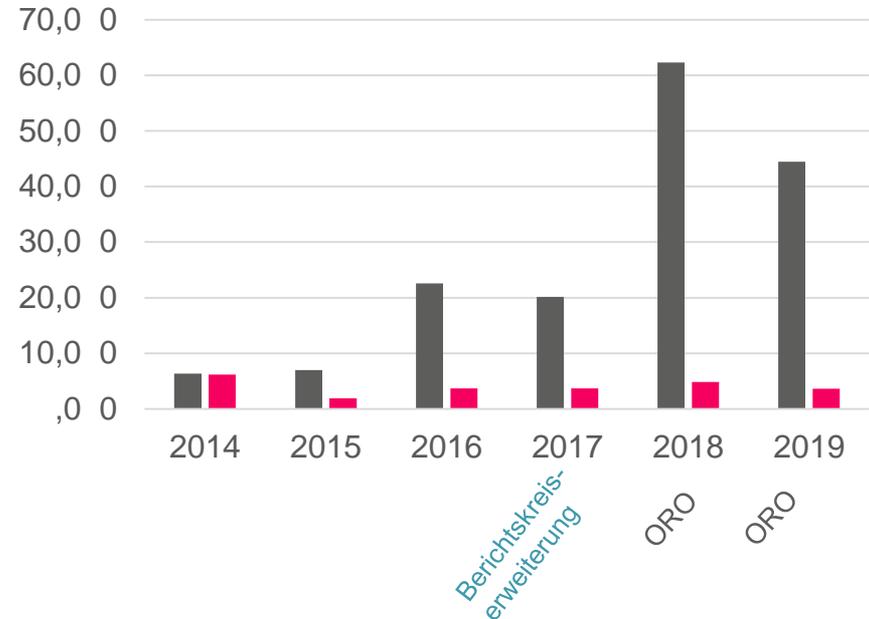


Insbesondere in Kappeln sind durch das neue Ostseeresort Olpenitz die Übernachtungszahlen deutlich angestiegen.

Übernachtungen



Veränderung zum Vorjahr in %



Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

Kappeln +27,1%

Schleswig +4%

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

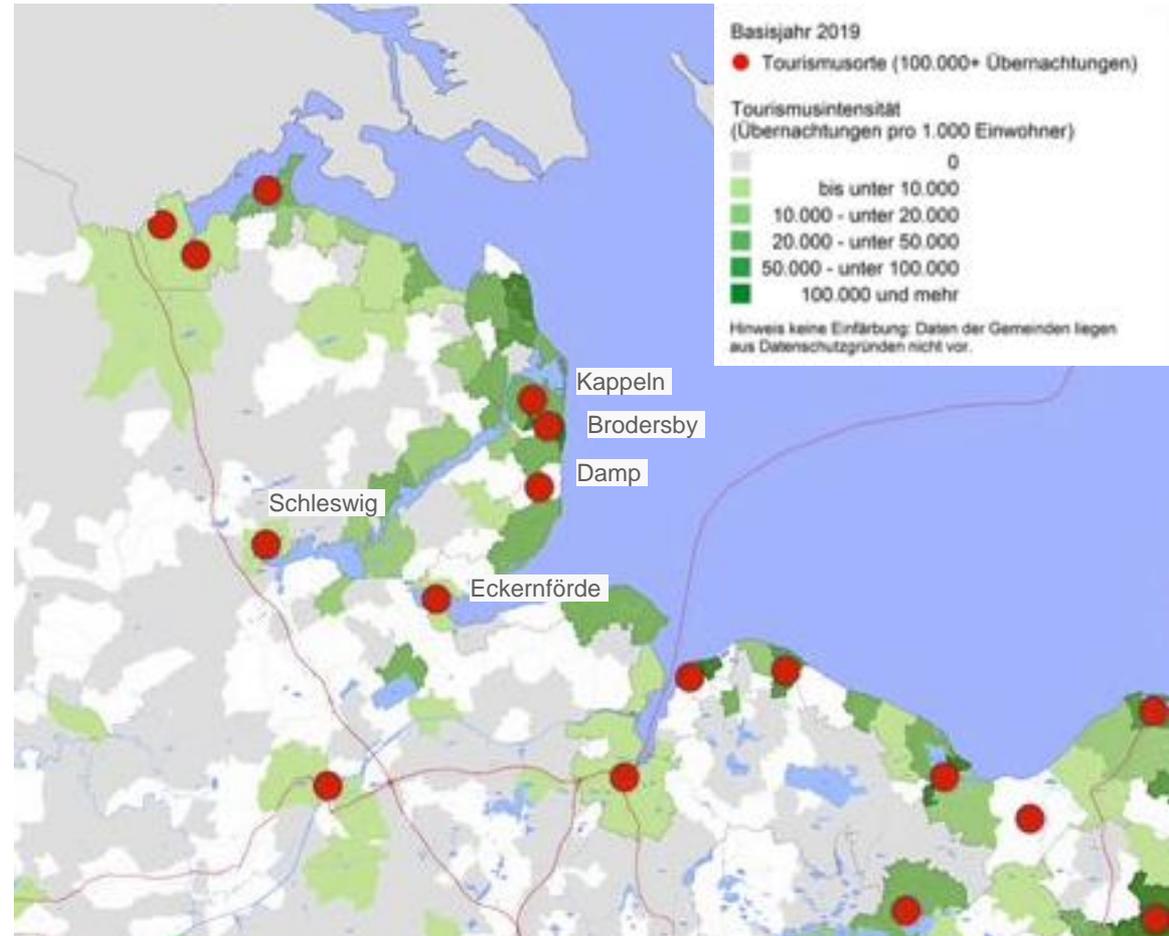
*Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2017.

Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de

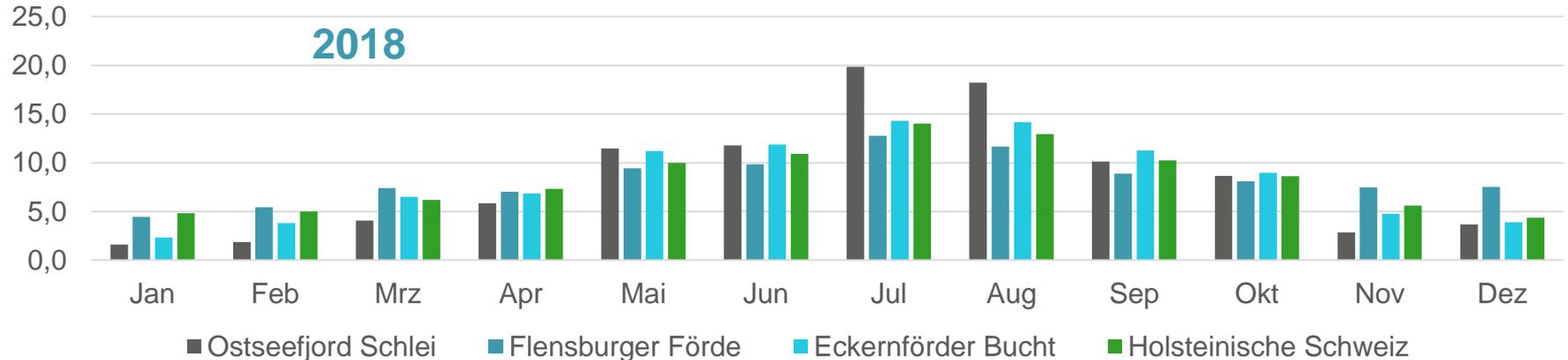
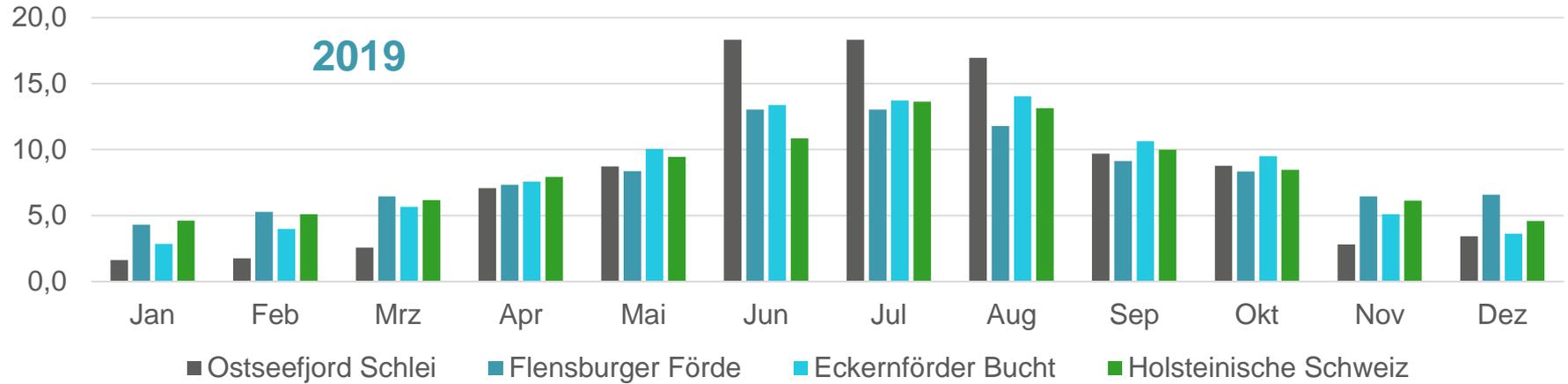


Die Region zeichnet sich durch eine hohe Tourismusintensität mit deutlichen Schwerpunkten an der Küste und entlang der Schlei aus.

	Übernachtungen 2019
Arnis, Stadt	5.176
Grödersby	4.744
Ulsnis	13.267
Güby	9.420
Holzdorf	4.747
Brodersby-Goltoft	11.024
Dörphof	23.893
Kosel	19.949
Waabs	37.603
Winnemark	8.965
Kappeln	311.230
Schleswig	132.962
Gelting	48.890
Hasselberg	42.578
Kronsgaard	58.606
Maasholm	22.085
Pommerby	21.393
Steinberg	34.073
Steinbergkirche	23.008
Boren	11.732
Ostseefjord Schlei	845.345

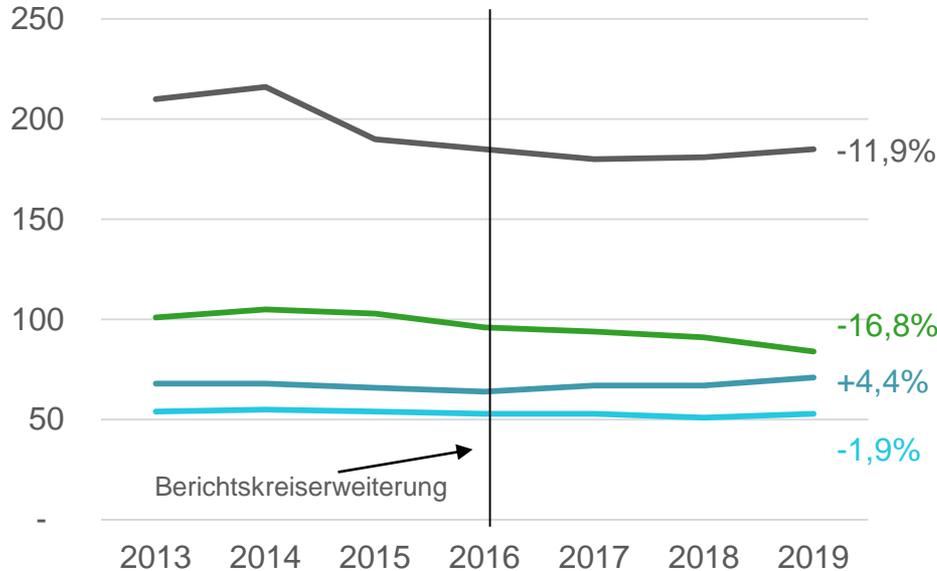


Die Saisonalität der Übernachtungen zeigt deutliche Ausprägungen auf die Sommer- und Feriensaison mit eindeutigen Schwachlastzeiten im Winter.



Insgesamt zeigt sich auch in der Ostseefjord Schlei Region entsprechend dem bundesweitem Trend ein Rückgang der Betriebszahlen....

Betriebe



- Ostseefjord Schlei
- Flensburger Förde
- Eckernförder Bucht
- Holsteinische Schweiz

Veränderung zum Vorjahr in %



Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

Ostseefjord Schlei	-2,0
Ostsee	-1,2
Flensburger Förde	0,8
Eckernförder Bucht	-0,3
Holsteinische Schweiz	-3,0

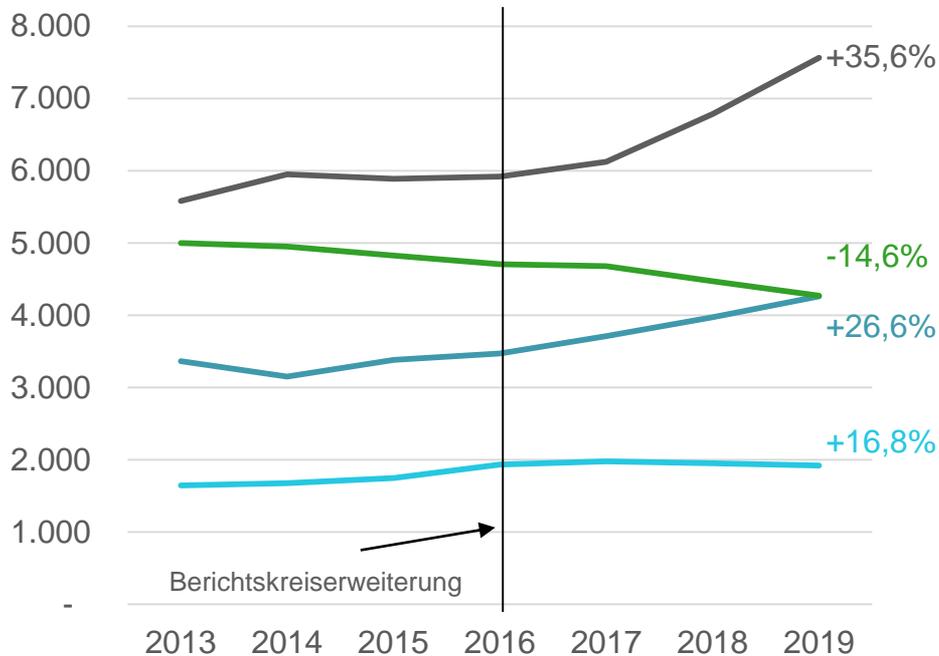
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

*Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2017. Außer Ostsee jeweils Gebiete der LTO.
Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de



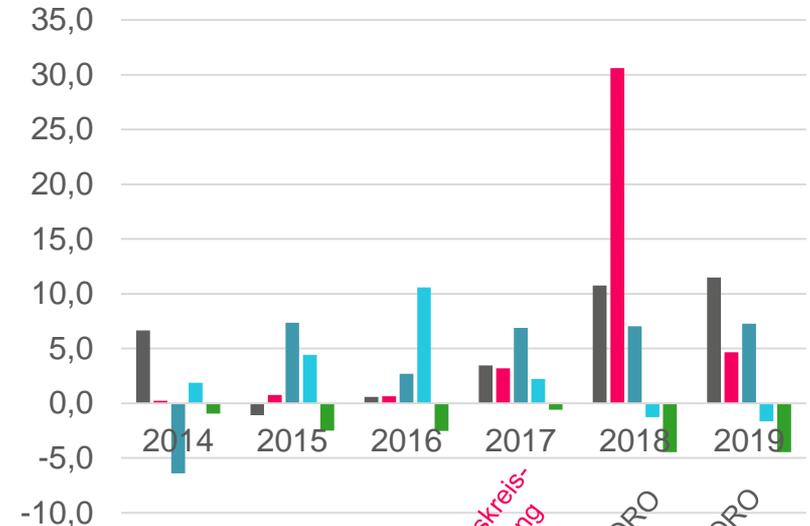
... bei einem gleichzeitig steigendem Bettenangebot, was die Veränderung in der Beherbergungsstruktur zu größeren Betrieben erkennen lässt.

Betten



— Ostseefjord Schlei — Flensburger Förde
 — Eckernförder Bucht — Holsteinische Schweiz

Veränderung zum Vorjahr in %



Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

Ostseefjord Schlei	5,3
Ostsee	6,7
Flensburger Förde	4,1
Eckernförder Bucht	2,7
Holsteinische Schweiz	-2,6

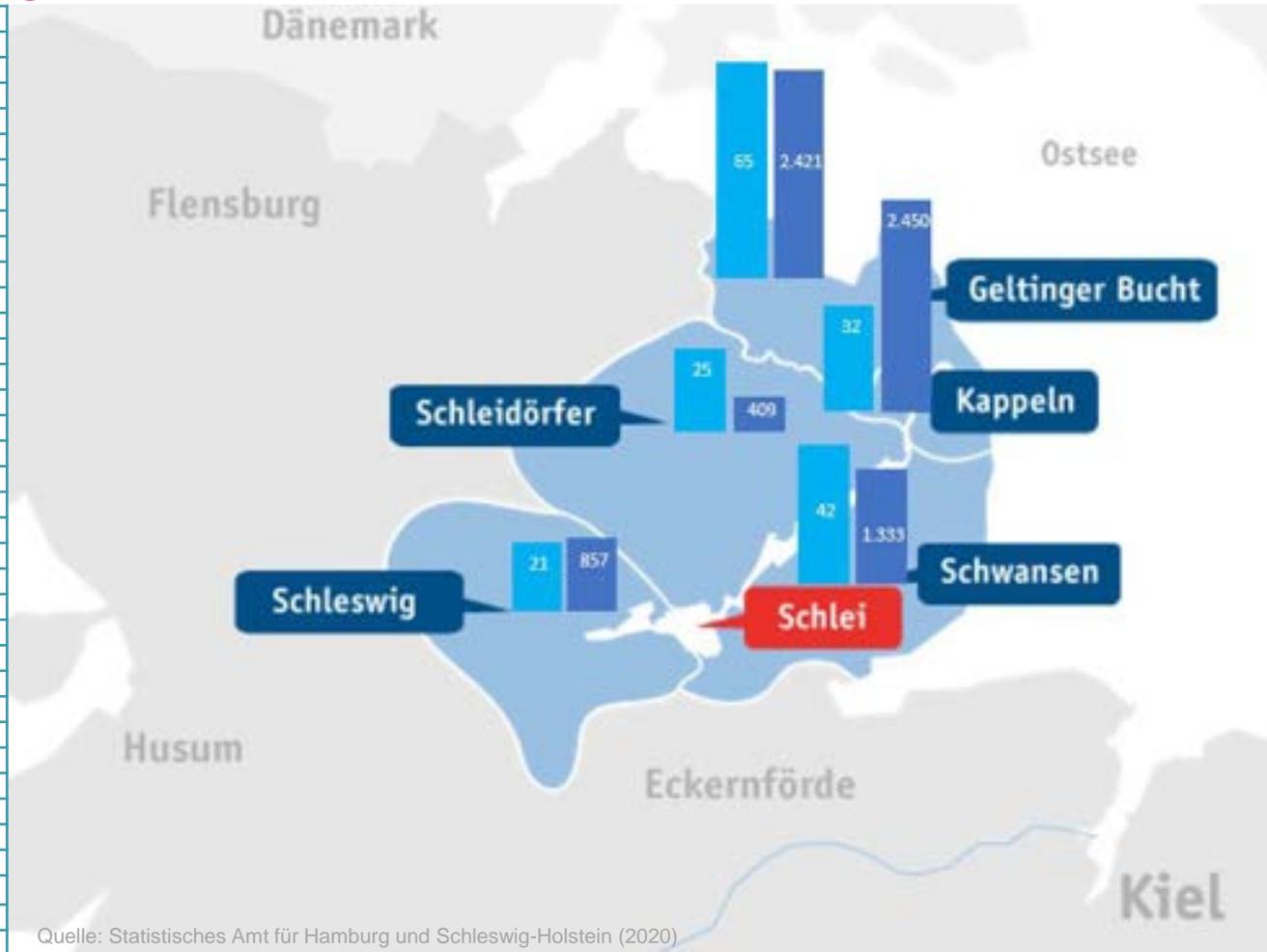
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

*Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2017. Außer Ostsee jeweils Gebiete der LTO.
 Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de



Die meisten Betten werden entlang der Ostseeküste angeboten. Der Tourismus ist hier wichtigster Wirtschaftsfaktor.

Gemeinde	Betriebe	Betten
Jagel	1	
Selk	1	
Arnis, Stadt	4	71
Grödersby	3	73
Rabenkirchen-Faulück	2	
Idstedt	1	
Twedt	1	
Mohrkirch	1	
Nottfeld	1	
Scheggerott	1	
Süderbrarup	2	
Ulsnis	5	152
Barkelsby	1	
Gammelby	1	
Güby	3	95
Holzdorf	3	46
Karby	2	
Thumby	1	
Mittelangeln	1	
Damp	5	
Dörphof	9	290
Kosel	4	289
Waabs	12	546
Winnemark	4	162
Kappeln	32	2.450
Schleswig	15	857
Gelting	11	399
Hasselberg	11	398
Kronsgaard	10	597
Maasholm	10	206
Nieby	2	
Pommerby	6	184
Steinberg	10	327
Steinbergkirche	5	310
Boren	4	113
LTO Ostseefjord Schlei	185	7.565



Neben dem Angebot an Hotels wird das touristische Unterkunftsangebot insbesondere auch durch Ferienwohnungen und -häuser geprägt.



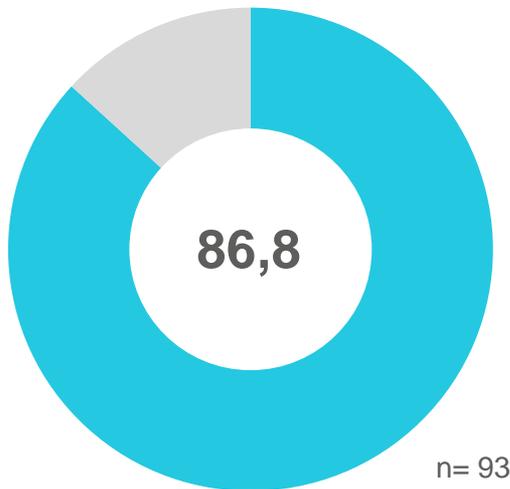
Camping hat insbesondere eine hohe Relevanz an der Küste und ist somit in den verschiedenen Teilregionen in Wassernähe zahlreich zu finden.



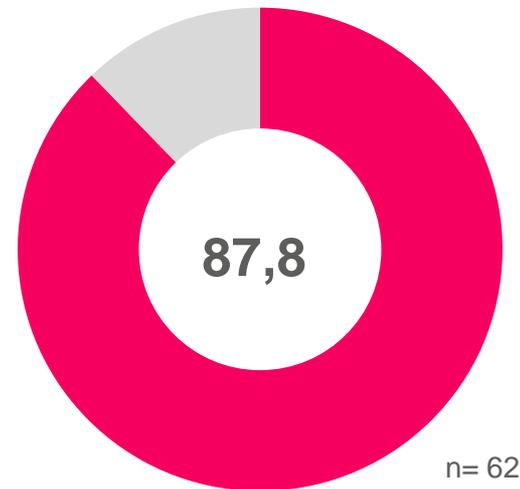
Das Unterkunftsangebot in den Städten wird etwas weniger gut bewertet als im ländlichen Raum.

TRUSTYOU

TrustScore 2019

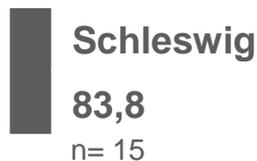


Ostseefjord Schlei
mit Kappeln & Schleswig



Ostseefjord Schlei
ohne Kappeln & Schleswig

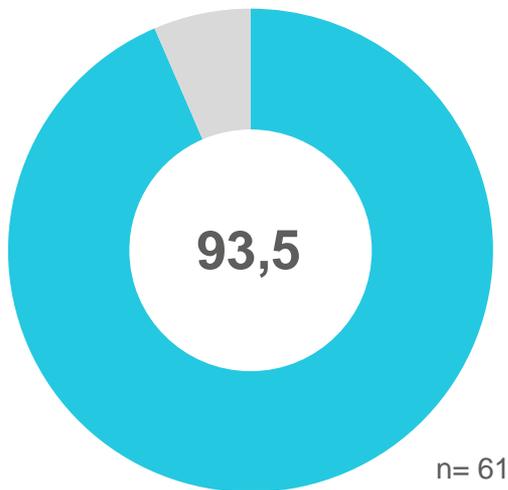
zum Vergleich



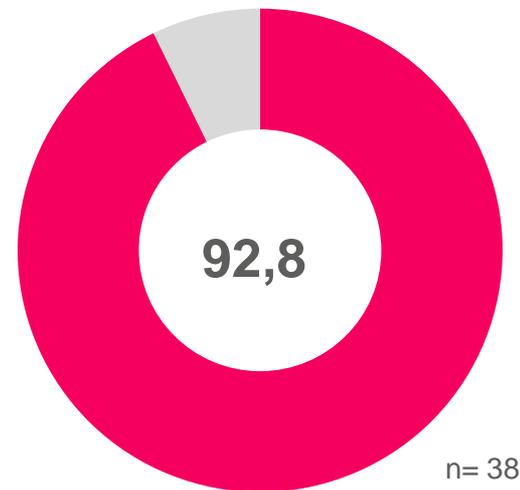
Der Service im Beherbergungsgewerbe wird überdurchschnittlich gut bewertet – gleiches gilt für Kappeln und Schleswig.

TRUSTYOU

ServiceScore 2019

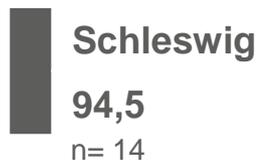


Ostseefjord Schlei
mit Kappeln & Schleswig



Ostseefjord Schlei
ohne Kappeln & Schleswig

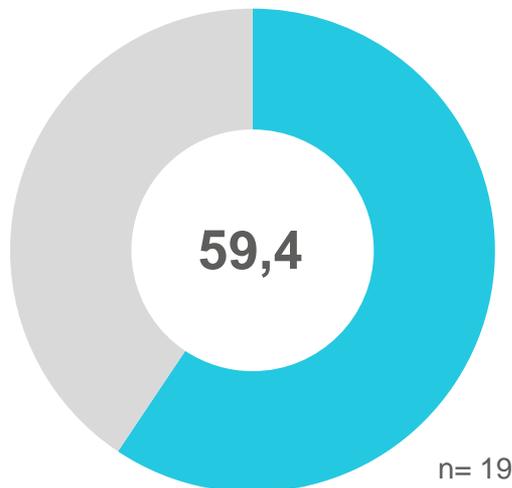
zum Vergleich



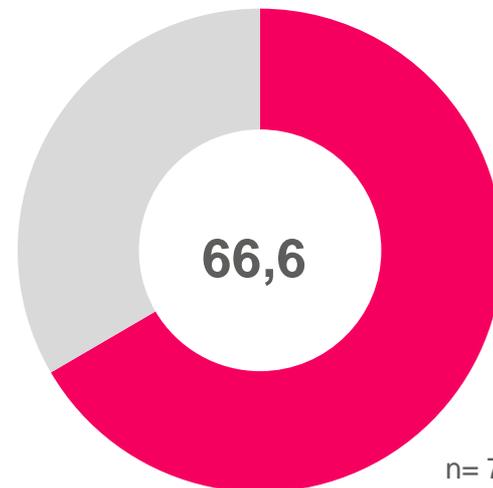
Der WifiScore der Region liegt unter dem Durchschnitt, da besonders Gäste in Kappeln die Netzqualität schlecht bewerten.

TRUSTYOU

WifiScore 2019

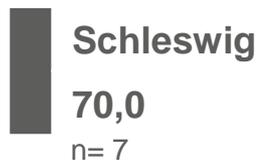


Ostseefjord Schlei
mit Kappeln & Schleswig



Ostseefjord Schlei
ohne Kappeln & Schleswig

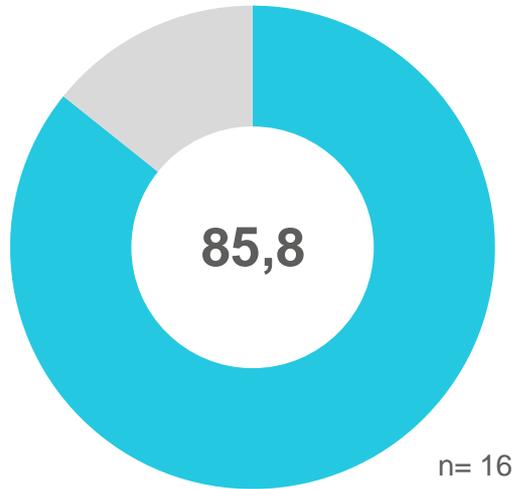
zum Vergleich



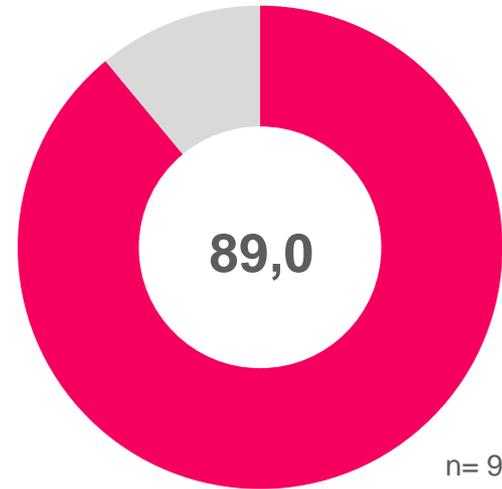
Das Preis-Leistungsverhältnis im Beherbergungsgewerbe wird gut bewertet, wobei der ländliche Raum den Score positiv beeinflusst.

TRUSTYOU

PLVScore 2019



Ostseefjord Schlei
mit Kappeln & Schleswig



Ostseefjord Schlei
ohne Kappeln & Schleswig

zum Vergleich



Die Entwicklung in den letzten 5 Jahren wird positiv gesehen, da sich die Gästezahlen und touristischen Angebote positiv entwickelt haben.

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



Online-
Befragung
April 2020

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

Die aktuell wachstumsorientierte Tourismusedwicklung bietet wirtschaftliche und soziale Chancen, aber auch ökologische und soziale Herausforderungen!

Neue Kapazitäten bieten **Chancen** für die gesamte touristische Entwicklung der Region

- Ansprache neuer Zielgruppen
- Wertschöpfungssteigerung durch neue Begleitinfrastruktur / neue Angebote / Produkt-Highlights
- Qualitätssteigerung des gesamten Unterkunftsangebots in der Region
- Neue Kooperationsmöglichkeiten
- Verbesserung der Erreichbarkeit

Gleichzeitig gibt es neue **Herausforderungen** durch das schnelle Wachstum

- Schutz der Naturlandschaften
- Willkommenskultur / Tourismusakzeptanz
- Stärkere Abhängigkeit der Wirtschaft vom Tourismus → stärkere Betroffenheit durch die aktuelle Krise
- Weniger „Regenerationszeiten“ für Umwelt und Natur



2.3

Profil der Region / Marktbearbeitung

Die idyllische Naturlandschaft und die heile Welt standen im Zentrum der Marke und des Profils der Region.



In der Außenkommunikation stehen sechs Themen im Vordergrund, wobei das Thema Nachhaltigkeit integraler Bestandteil des gesamten Angebots ist.



Nachhaltige Angebote und ein Nachhaltigkeitsleitfaden sind auf der Website ausgewiesen. Ein Bonussystem schafft Nachfrageanreize.

Bewusst da Urlaub verbringen

NACHHALTIGKEIT AM OSTSEEFJORD SCHLEI



Hier finden Sie unser aktuelles Unternehmensleitbild.

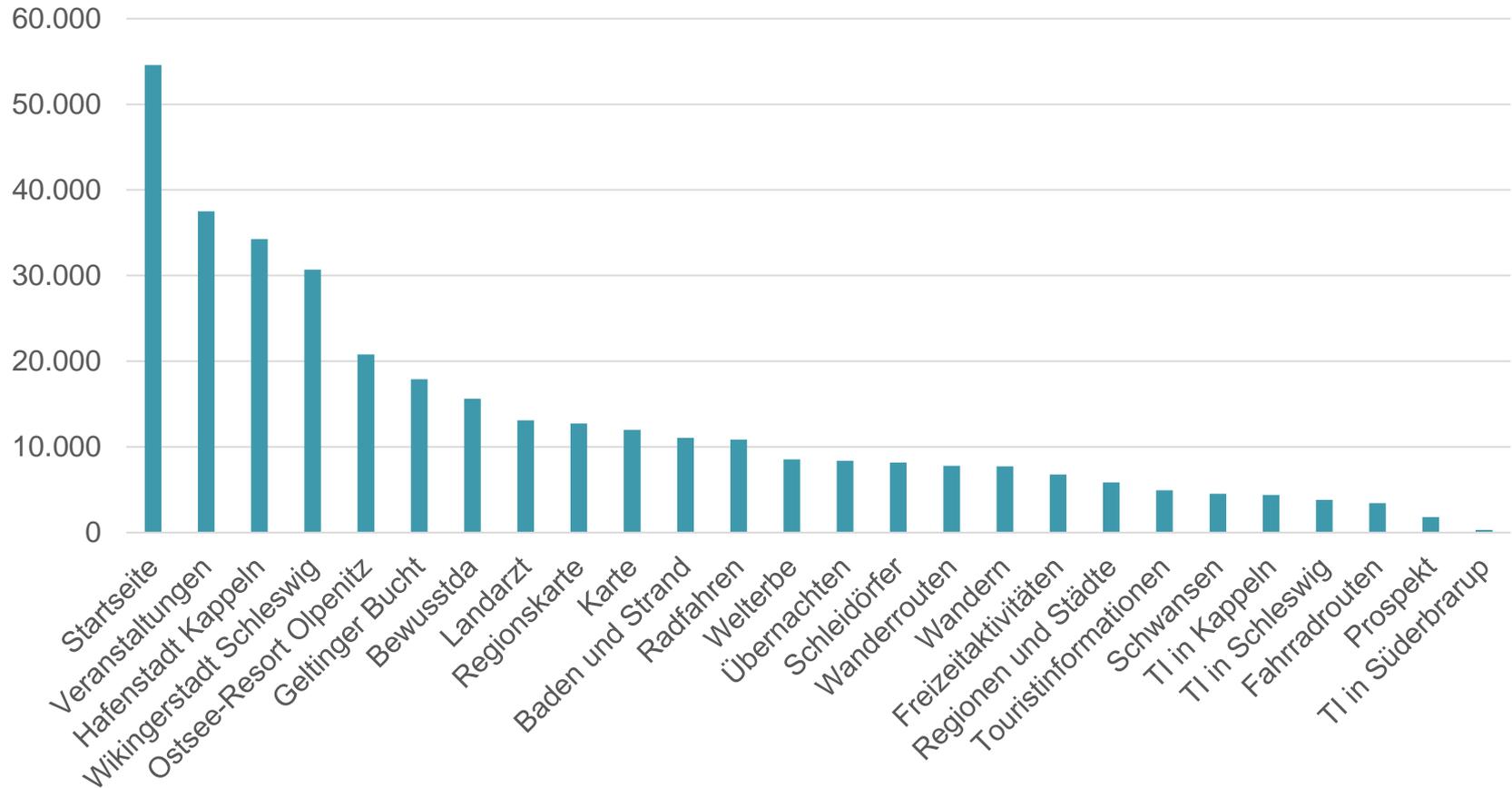


Hier finden Sie unseren Nachhaltigkeitsleitfaden.



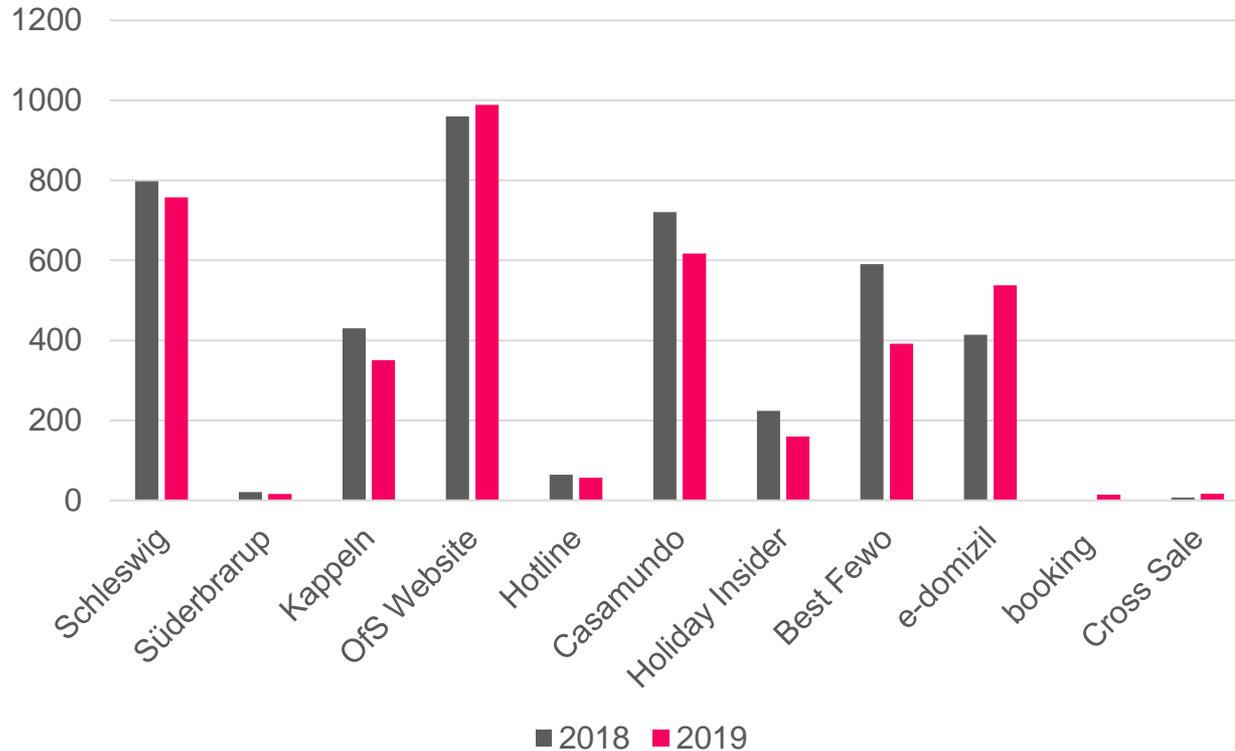
Neben Informationen zu Nachhaltigkeit werden auf der Website vor allem Informationen zu Veranstaltungen und den beiden Städten gesucht.

Besucherzahlen der Website 2019 nach Unterseiten

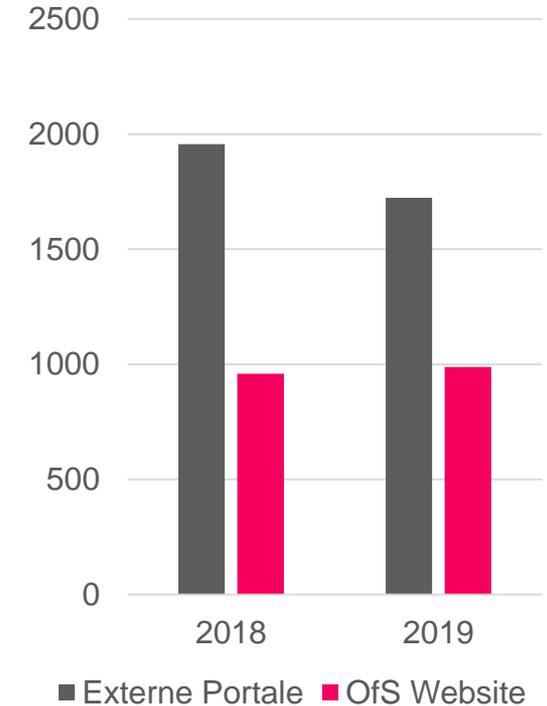


Buchungen kommen überwiegend über die eigene Website, wenn externe Portale einzeln betrachtet werden.

Anzahl Buchungen nach Vertriebsweg



Online-Buchungen intern / extern



Auch auf Facebook liegt der Fokus auf dem Thema Nachhaltigkeit und wird aktuell über die Kampagne #bewusstda vermittelt.

OstseefjordSchlei.d
e
@ostseefjordschlei

Startseite
Beiträge
Info
Shop
Veranstaltungen
Bewertungen
Videos
Fotos
Community

Seite erstellen

OSTSEEFJORDSCHLEI

bewusstda weiterben

Gefällt mir Abonnieren Teilen ...

Jetzt buchen Nachricht

Vertasse einen Beitrag ...

Foto/Video Freunde mar... Ich bin hier ...

Shop

Community [Alle ansehen](#)

- Lade deine Freunde ein, diese Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren
- 4.854 Personen gefällt das
- 5.015 Personen haben das abonniert
- Kaddy Brückner gefällt das, oder er/sie war hier
- 695 Besuche

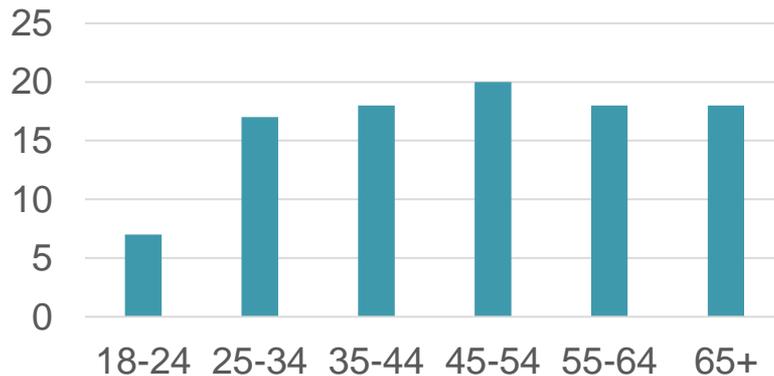


Die Website sowie Facebook geben bereits Auskunft über die Nachfragestruktur der Region.

Daten aus Website-Tracking 2020



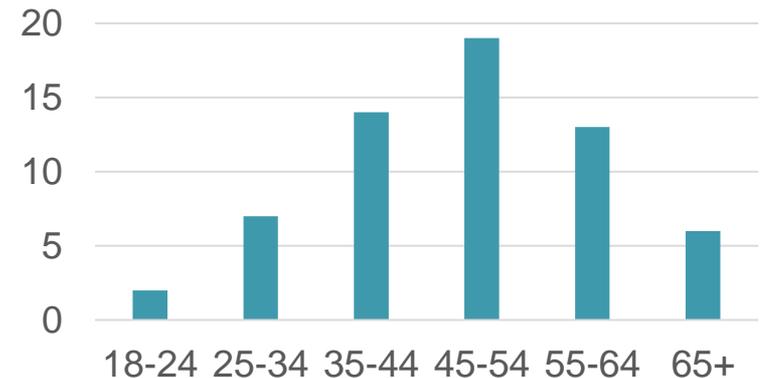
Alter:



Daten aus Facebook Insights 2020

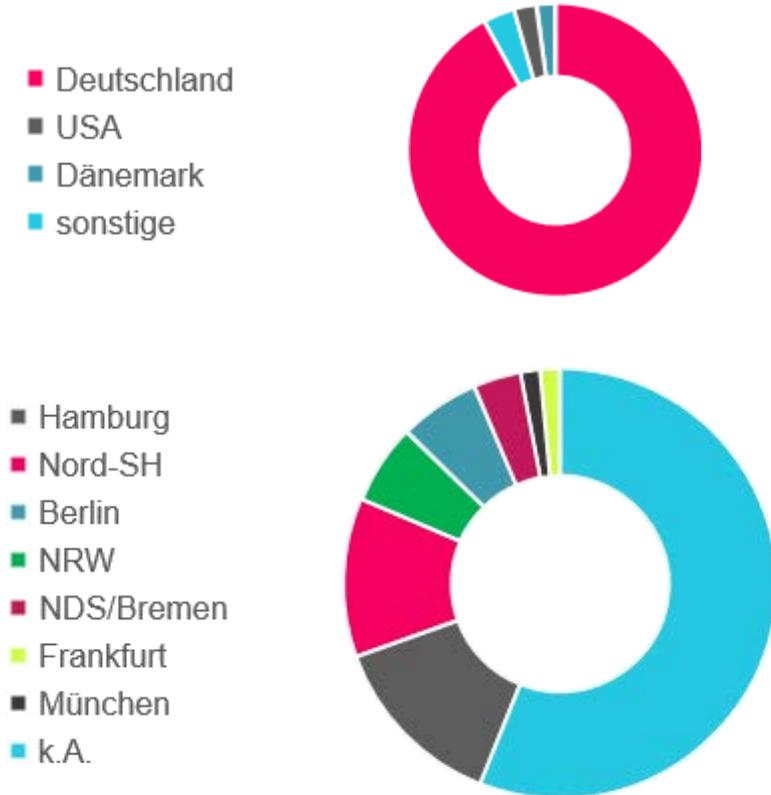


Alter:



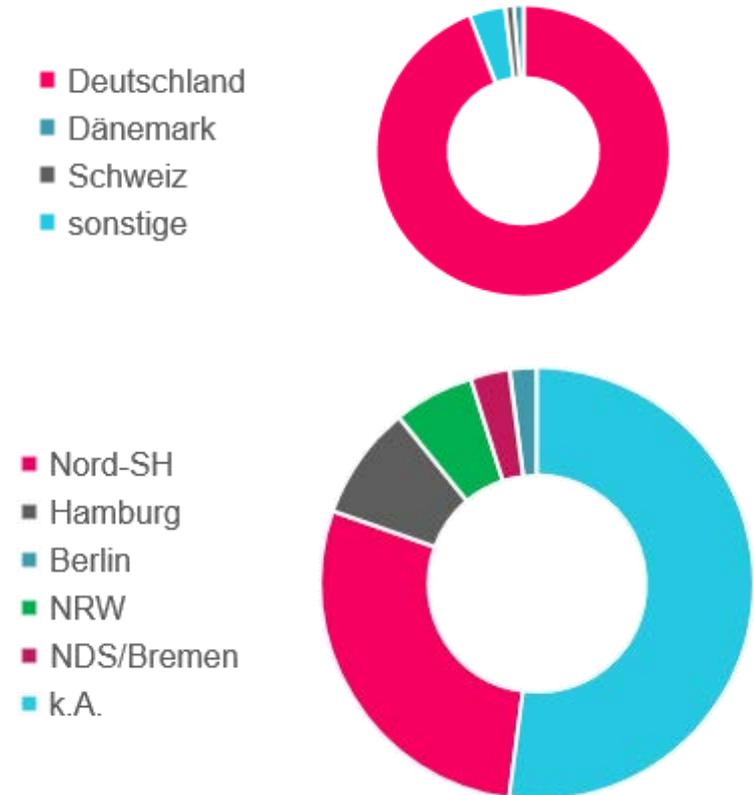
Der Großteil der Seitenbesucher kommt aus Norddeutschland.

Daten aus Website-Tracking 2020



Nord-SH: Eckernförde, Flensburg, Kiel, Schleswig

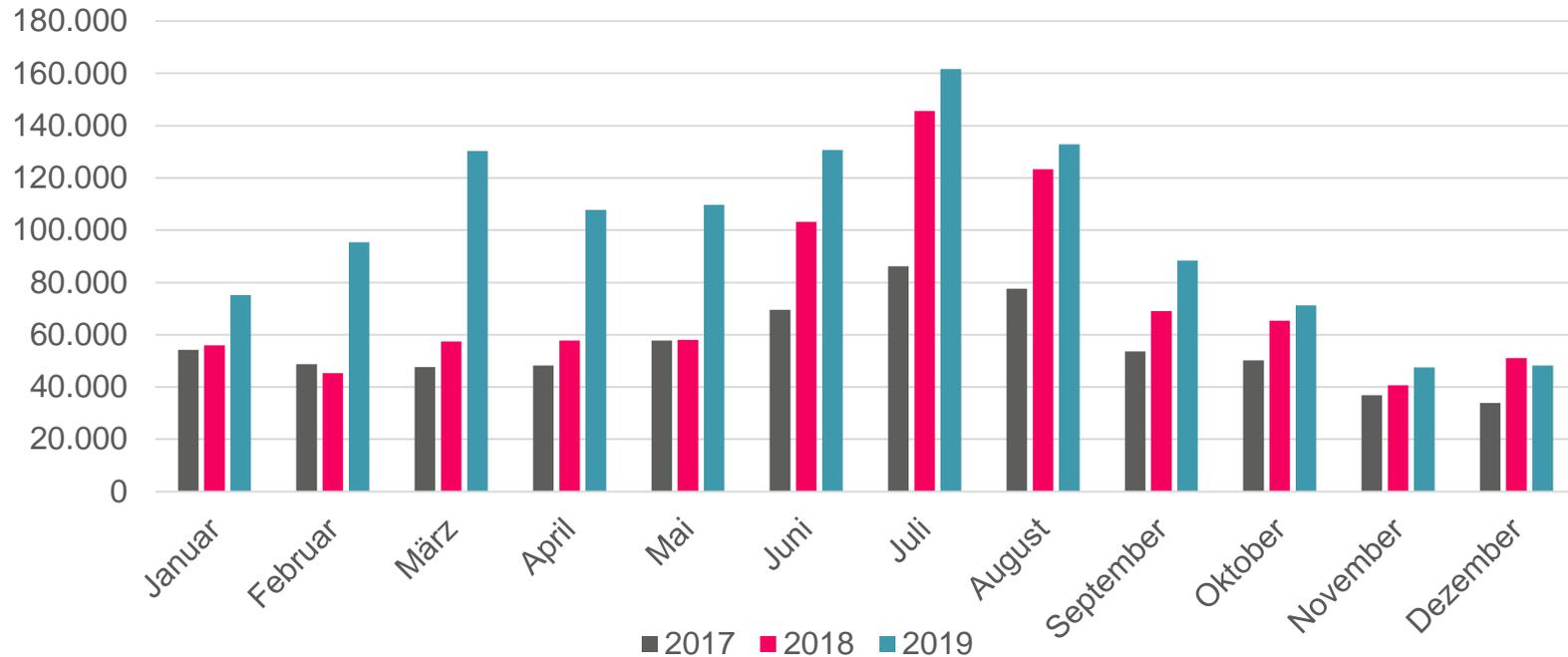
Daten aus Facebook Insights 2020



Nord-SH: Eckernförde, Flensburg, Kiel, Schleswig, Schleidörfer, Kappeln, Rendsburg, Heide, Husum

Über saisonale Google-Ads-Kampagnen werden zusätzliche Besucher auf die Website geleitet und auf Angebote der Region aufmerksam gemacht.

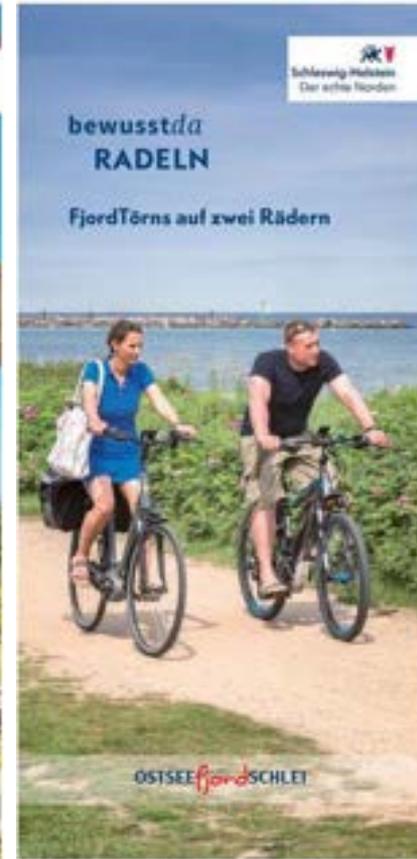
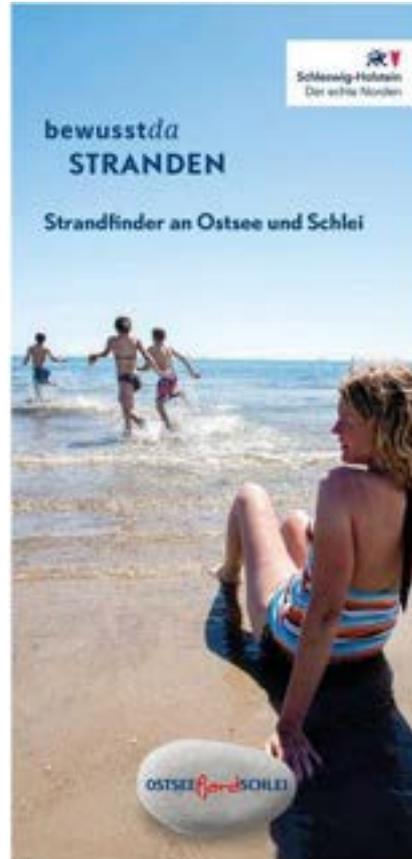
Besucherzahlen der Website nach Monaten



	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
2017	54.222	48.735	47.571	48.202	57.803	69.480	86.149	77.581	53.585	50.236	36.877	33.896
2018	55.881	45.225	57.360	57.833	57.997	103.209	145.587	123.308	69.092	65.330	40.634	51.000
2019	75.179	95.407	130.252	107.791	109.678	130.598	161.681	132.863	88.395	71.258	47.445	48.249



Zahlreiche und vielfältige Printprodukte ergänzen thematisch passend die Online-Kommunikation.



Das aktuelle Themenmarketing zeigt die Reize der Region sehr gut, könnte aber noch stärker weitere Zielgruppen und deren Motivlagen berücksichtigen.

- Zielgruppensegmentierung und Marketing – auf Basis von Werten (z.B. Sinus-Milieus), Verhalten und Demographie – erweitern
- Abbau von Doppelstrukturen (insbesondere zwischen lokaler und regionaler Ebene)
- Instagram-Account zur Ansprache jüngerer Zielgruppen
- Einheitliche und qualitativ hochwertige Bilderwelt
- Hohe Anzahl und hohe Auflage an Printprodukten passt nicht zum Nachhaltigkeitsimage

2.4

Angebotsbewertung im Wettbewerbsvergleich

Das Angebotsportfolio der Ostseefjord Schlei Region fokussiert sechs Erlebniswelten, die lokal differenziert ihr Ausprägungen zeigen.

DIE ERLEBNISWELTEN DER SCHLEI-OSTSEE-REGION

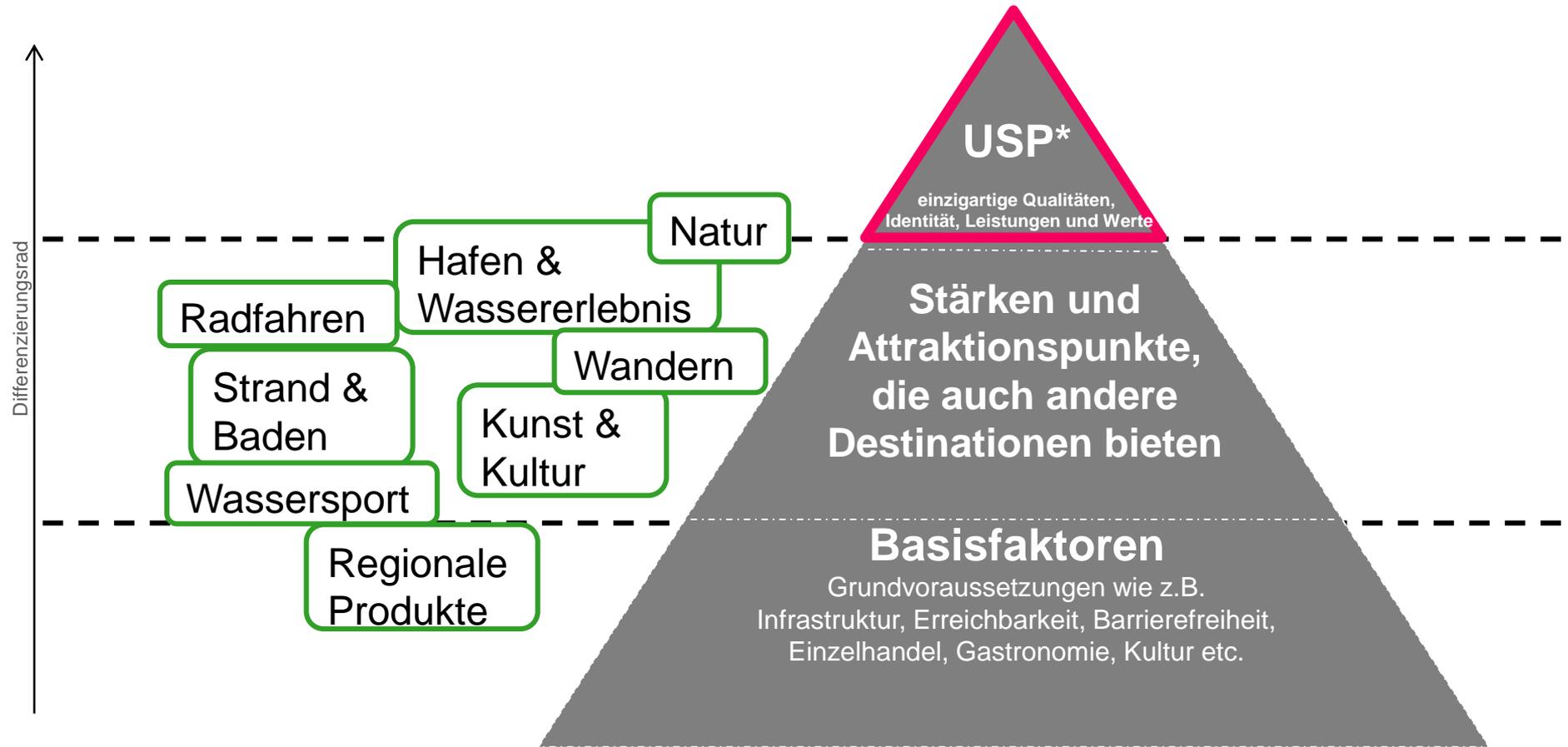
Worach steht Ihnen der Sinn?



Die Angebotsdichte zeigt deutliche Schwerpunkte entlang des Naturraumes Schlei. Eine faszinierende und entdeckungsreiche Erlebnisverbindung der Städte mit der Küste.



Um sich im Aufmerksamkeits- & Erlebniswettbewerb durchzusetzen, braucht es Fokus und ein gemeinsames Bewusstsein für seine Kernkompetenzen.



* USP = „Unique Selling Proposition“ = Alleinstellungsmerkmal

Das wunderschöne, artenreiche Naturerlebnis bildet im Zusammenspiel mit vielseitigen Naturerlebnisangeboten DAS Aushängeschild der Region.

- Idyllische Landschaft
- Naturpark Schlei
- Zahlreiche Naturerlebnisräume und -angebote
- Geltinger Birk
- Tierwelt / viele und seltene Vogelarten
- Viele harmonische kleine Veranstaltungen

→ Besonders passend für Familien mit kleinen Kindern, Best Ager und Ornithologen



Der Naturpark bietet verschiedene Aktiv- und Bildungsangebote, die durch themenspezifische Veranstaltungen ergänzt werden.



<p>Naturpark</p> <p>Natur & Landschaft</p> <p>Naturschutz</p> <p>Umwelt & Bildung</p> <p>Kultur & Tourismus</p> <p>Schiffen</p> <p>Angeln</p> <p>Radfahren</p> <p>Wandern und Walken</p> <p>Museen</p> <p>Gartenruhen</p> <p>Tourist-Informationen</p> <p>Langsamkeit</p> <p>Veranstaltungen</p> <p>Mitarbeiter</p> <p>Verein</p> <p>Service</p> <p>Aktuelles</p>	<h3>Kultur und Tourismus</h3> <div data-bbox="376 620 633 794"> <p>Mit dem Schiff unterwegs</p> <p>Dem Wasser ganz nah sein auf einem Ausflugschiff, einem Segelboot, Kemo oder Kajak - auf der Schlei ist alles möglich ...</p> <p>weiterlesen</p> </div> <div data-bbox="658 620 915 794"> <p>Angeln</p> <p>Die Schlei ist ein gutes Revier für Hobbyangler. Infos über Fische, Angelrouten und Angelscheine</p> <p>weiterlesen</p> </div> <div data-bbox="376 981 633 1155"> <p>Radfahren</p> </div> <div data-bbox="658 981 915 1155"> <p>Wandern und Walken</p> </div>	<h3>Umwelt & Bildung</h3> <div data-bbox="1236 620 1458 758"> <p>Naturerlebniszentrum Maasholm</p> <p>Wu sich noch bis Ende der 80er Jahre eine ehemalige Raureinstation in unmittelbarer Nähe des Ostseebandes und des Vogelschutzgebietes Dohle-Schwemde befand, befindet sich heute ein interessantes Naturerlebniszentrum (NEZ).</p> <p>weiterlesen</p> </div> <div data-bbox="1477 620 1690 758"> <p>Naturerlebnisraum Naturgärten Moostorf Ekenis</p> <p>Auf einem bis dahin als Weide für Rinder und Pferde genutzten Wassergebiet, der „Moostaf“, wurde in den Jahren ab 1996 ein ca. 2 ha großer Naturerlebnisraum eingerichtet.</p> <p>weiterlesen</p> </div> <div data-bbox="1236 981 1458 1131"> <p>Naturerlebnisraum Galloway Schleswig</p> </div> <div data-bbox="1477 981 1690 1131"> <p>Naturerlebnisraum Ziegelei Bergwedel</p> </div>
--	---	---



R

)| www.project

Die vielseitigen Naturerlebnisangebote sind DAS Highlight der Region. Die Tourismusedwicklung sollte hierauf maßgeblich fokussiert werden.

- Einmaliges Naturerlebnis ist international wettbewerbsfähig
- und identitätsstiftend!
- Naturerlebnis mit Radfahren, Wandern und Wasserwandern hat hohes Marktpotenzial
- Städte mit attraktiven ergänzenden Angeboten (u. a. Gastronomie)
→ *Der Naturpark Schlei ist die USP, die stärker durch ergänzende Angebote ausgebaut werden kann.*
- Aktiv-Verknüpfung der Angebote
- Fokus auch auf anspruchsvolle Genießer / Best Ager
- Events ausbauen



Hafen / Wassererlebnis



Yachthafen
Schleswig

Museumshafen

Hohe Dichte und maritimes Flair der unterschiedlichen Häfen als verbindendes Element der Tourismusorte an der Schlei.

- Mehrere kleine Häfen entlang der Schlei
- Museumshafen in Kappeln
- Attraktives Segelgebiet
- Gute Ausflugsmöglichkeiten
- Schleischiffe
- Für Familien mit Kindern gut geeignet
- Angebote von Event Nature
- Hafencafés und Fischgastronomie



Geschichte der Seefahrt und Erlebnisstationen an den Häfen können stärker genutzt werden, um das bestehende Angebot zu inszenieren.

- Hafenflair und hohe Hafendichte kann stärker vermarktet werden
- Fokus auf „seichte“ Ausflugsmöglichkeiten auf dem Wasser
- Verträglicher Ausbau Marinas / Erlebnisangebote an den Häfen
- Schiffsbesichtigungen
- Geschichte der Seefahrt kann stärker durch Begleitangebote vermittelt / inszeniert werden
→ *Maritimes Angebot und Wassererlebnis hat weiteres Ausbaupotenzial, auch unter dem Gesichtspunkt Nachhaltigkeit / Slow Travel.*



ROUTENÜBERSICHT



Radfahren

Themenrouten 1-4 und 8-10 verlaufen außerhalb des Schleswigtes und sind in der Karten-Gesamtansicht zu finden.

- 07 PANORAMATOUR
- 11 ANGELTÖREN
- 12 GELTZINGERTÖREN
- 13 OSTSEEBICHTÖREN
- 14 GULTYKINGTÖREN
- 15 HERINGSTÖREN
- 16 LANDARTTÖREN
- 17 SCHLEIFERTÖREN
- 18 REITDACHTÖREN
- 19 KREISBAHNTÖREN
- 20 SCHLEMMERTÖREN
- 21 HERRENHAUSTÖREN
- 22 BADESEETÖREN
- 23 KIRCHTÖREN
- 24 WÄNDERTÖREN



F

Die Region verfügt über landschaftlich attraktive Themenwege entlang der Schlei und entlang der Küstenlinie.

- 24 Themenradwege
- Fernradwege
(Ostseeküstenradweg,
Wikinger-Friesen-Weg)
- Nähe zu Schlei und
Ostsee
- Einheitliche Beschilderung
- Kooperation mit komoot,
Routen- und
Wegbeschreibung
- Wenig Inszenierung und
Vermarktung
- Keine durchgehende
Produktqualität



Quelle: www.komoot.de, www.ostseefjordschlei.de

Die attraktiven Radrouten und Fernradwege sollten noch stärker mit vermarktet und durch zusätzliche Begleitangebote ausgebaut werden.

- Fokus Zwischenstopps
- Stärkere Inszenierung und Vermarktung der Themenwege
- Qualitativer Ausbau der Themenwege und -schleifen (Ostseeküstenradweg und Wikinger-Friesen-Weg)
- Ausbau Produktqualität
- Rad als primäres Fortbewegungsmittel
→ Die Lage an zwei attraktiven Fernradwegen kann durch gezielte Vermarktung noch mehr Radtouristen anlocken.



Quelle: www.wikinger-friesen-weg.de

Wandern



- 1 Haddebyer & Selker Noor
- 2 Das Danewerk
- 3 Schleswig
- 4 Schleswig-Tiergarten
- 5 Langsee/Idstedter See
- 6 Hechtmoor & Gehege Rehberg
- 7 Füsinger Au
- 8 Brodersby
- 9 Ulsnis
- 10 Süderbrarup
- 11 Lindaunis
- 12 Habernis
- 13 Oestergaard
- 14 Wackerballig
- 15 Geltinger Birk
- 16 Hasselberg
- 17 Maasholm
- 18 Kappeln-Maasholm
- 19 Rabel
- 20 Kappeln
- 21 Arnis-Kappeln
- 22 Brodersby - Schönhagen
- 23 Winnemark - Sieseby
- 24 Damp
- 25 Waabs
- 26 Ludwigsburg
- 27 Rieseby
- 28 Kosel
- 29 Gammelby
- 30 Fleckeby

isr

Quelle: Wanderführer

Routenübersicht



Natürliche Wanderwege und entschleunigende „Ruhe Spots“ machen die Region und besonders die Natur sehr intensiv und bewusst erlebbar.

- 30 Wanderwege
- Mehrere kurze Rundwege
- Attraktive Zwischenstopps
- Wege entlang der Schlei und Ostsee / Strände
- Routen- und Wegbeschreibung auf komoot
- Naturerlebnis
- Entschleunigung
- Wenig Inszenierung
- Kurze Wege für Familien



Quelle: www.ostseefjordschlei.de, www.komoot.de



Zusätzliche „Entschleunigungs-Highlights“ entlang der bestehenden Wanderwege steigern die Attraktivität und Vermarktung als Slow Travel Region.

- Differenzierung vom Wettbewerb über Naturpark und Zwischenstopps
- Vermarktung über Entschleunigung, Naturerlebnis und Nachhaltigkeit
- Zwischenstopps und Wege entlang der Schlei und Ostsee stärker inszenieren
- längere Themenwege ausbauen
→ *Entlang der bereits bestehenden Wanderwege müssen neue (u.a. kulinarische) Highlights geschaffen und vermarktet werden.*
→ *Begleit- / Transportservice*



Strand und Wassersport



Zahlreiche Strände und die Weite der Küstenlinie sprechen zahlreiche, teils sehr unterschiedliche Zielgruppen an. Z.T. auch mit Konfliktpotenzial!

- Strände für verschiedene Zielgruppen
- Viele kleinere Strände / Buchten
- Ganz verschiedene Strände (Sand, Steine, Kliffe, Buchten etc.)
- Attraktive feinsandige Strände
- Badestellen an der Schlei
- Zahlreiche Wassersportmöglichkeiten
- Flaches Wasser gut für Familien



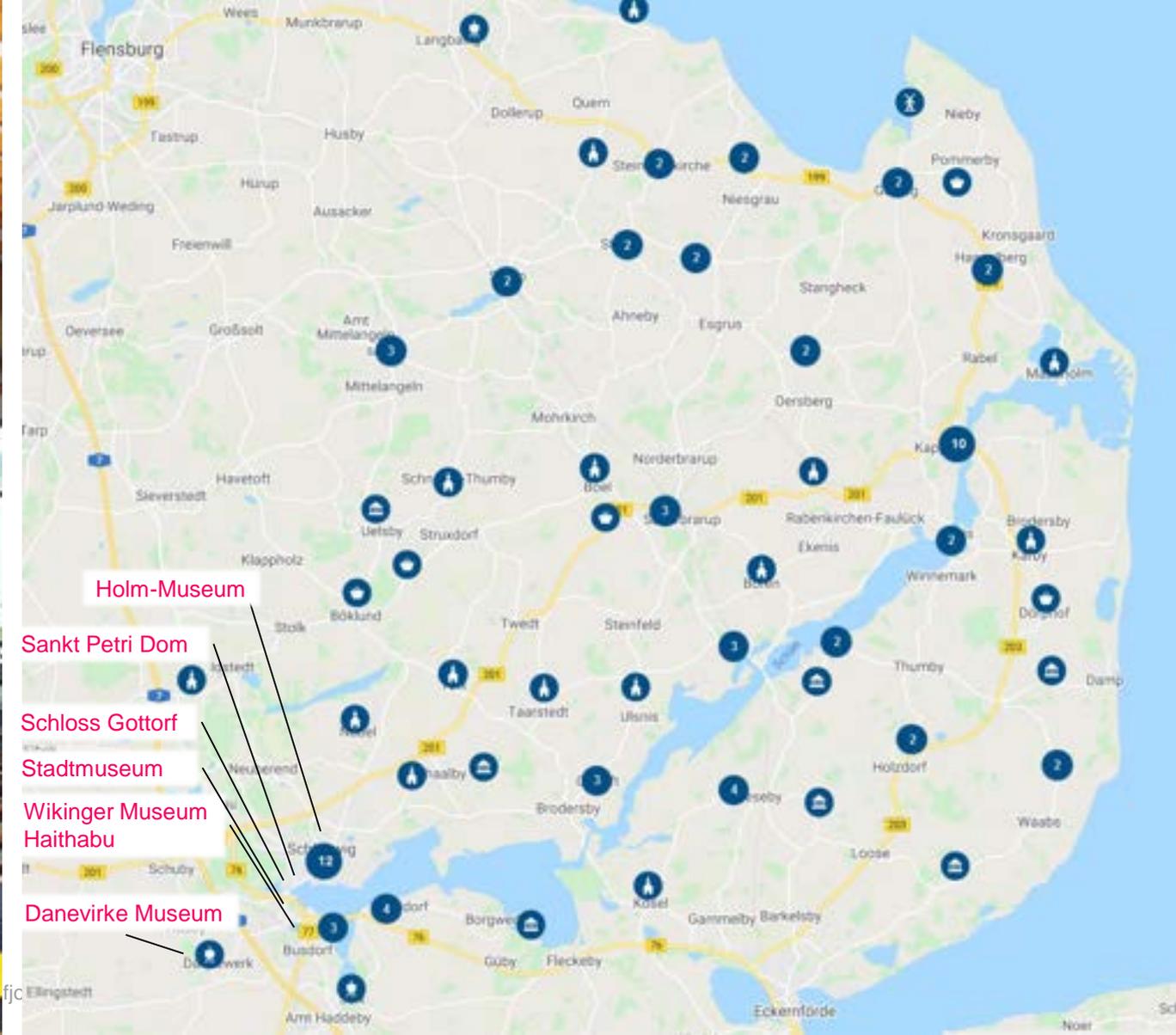
Quelle: www.ostseefjordschlei.de

Das Strandangebot muss zielgruppenorientierter fokussiert werden. Durch einen vielseitigen Erlebnis-Wassersport besteht z.T. Konfliktpotenzial.

- Starker Wettbewerb (längere Strände, Begleitinfrastruktur)
- Abgrenzung zum Wettbewerb durch Kombination von Strand und vielfältigem Marineangebot
- Begleitinfrastruktur ausbauen
- Verschiedene Strandformen für verschiedene Zielgruppen
- Steilküsten in der Geltinger Bucht und Naturstrände abseits der Massen als Besonderheiten
- Fokus im Bereich Wassersport
→ *Zielgruppenspezifische Fokussierung und Vermarktung einzelner Strände / Küstenlinien*



Kunst und Kultur



Holm-Museum

Sankt Petri Dom

Schloss Gottorf

Stadtmuseum

Wiking Museum

Haithabu

Danevirke Museum

Die Schlei und das Welterbe Haithabu und Danewerk sind die beiden Alleinstellungsmerkmal der Region.

Ostseefjord Schlei



Welterbe Haithabu und Danewerk



Welches Produkt / welches Highlight / welche Sehenswürdigkeit unterscheidet die Region aus Ihrer Sicht eindeutig von anderen Regionen in Schleswig-Holstein und kann als Alleinstellungsmerkmal dienen? Nennen Sie bitte ein Schlagwort / einen Aspekt:, n = 184, offene Frage



Angebote im Bereich Kunst und Kultur sind fast ausschließlich in Schleswig zu finden. Unterkünfte greifen regionsweit das Thema auf.

- Wikinger Geschichte / UNESCO-Welterbe
- Schleswig als kulturelles Zentrum
- Wikinger Märkte und weitere Veranstaltungen
- Sanierte Altstadt
- Viele, vorrangig kleine Kirchen in der Region
- Fischersiedlung und Museum Holm
- Museumshafen Kappeln
- Mühlen und traditionelles Handwerk
- Dänisch / deutsche Geschichte



Quelle: www.ostseefjordschlei.de, haithabu.de

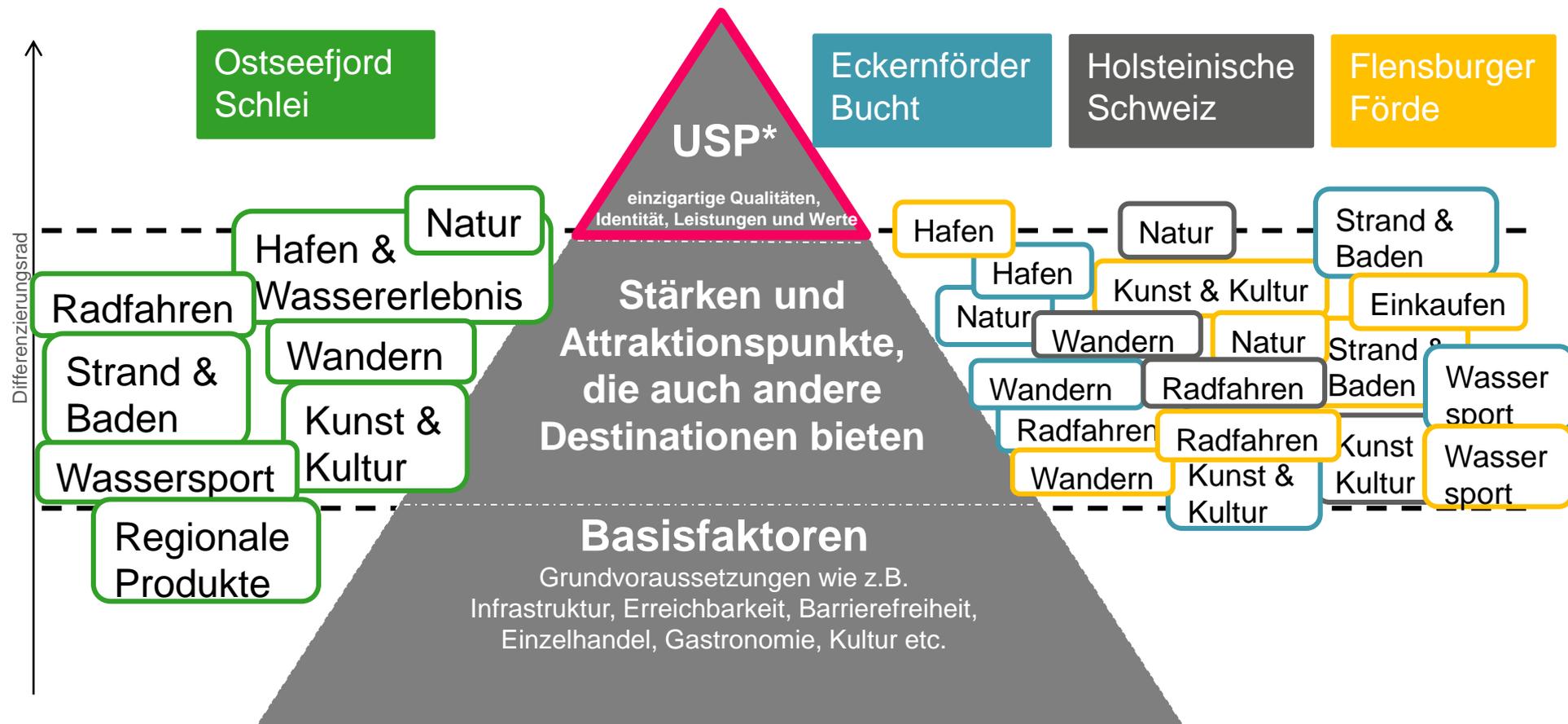
Kulturelle Angebote bieten nur im Zusammenhang mit Tradition / Geschichte oder als „Landart“ in der Natur weiteres Potenzial zur Inszenierung.

- UNESCO-Welterbe stärker hervorheben
- Keine flächendeckenden kulturellen Highlights
- Kulturelle Angebote in Schleswig weiter ausbauen
- Kultur als Schlechtwetteralternative
- Zwischenstopps auf Radtouren
- Wikinger-Thema regionsübergreifend aufnehmen (auf Authentizität achten)

→ *Kultur / Landart zur Bereicherung von Naturerlebnisangeboten.*



Gegenüber den direkten Wettbewerbern kann die Region besonders mit ihren Naturerlebnisangeboten an der Schlei und Ostsee überzeugen.



* USP = „Unique Selling Proposition“ = Alleinstellungsmerkmal



2.5

Integrierte SWOT-Analyse



STÄRKEN

+ Lage / Erreichbarkeit

- Gute Erreichbarkeit per Bahn
- Gute Anbindung über A7
- Anschluss Rad-Fernrouten (Nord-Süd / Ost-West)
- Lage an der Schlei / Ostsee

+ Binnenmobilität

- „Mitfahrerbank“-Initiative

+ Saisonunabhängige Angebote

- Kunst-/Kulturangebot für die Nebensaison und als Schlechtwetter-Alternative
- Freizeitangebote u.a. Fjordarium Sportbad & Sauna, Einzelhandel Schleswig und Kappeln



SCHWÄCHEN

- Lage / Erreichbarkeit

- Viele Teilregionen nur mit eigenem PKW gut erreichbar
- Saisonal fehlende Parkplätze an touristischen HotSpots
- Unattraktive Ankommensorte / Bahnhof
- Besucherlenkung / Leitsysteme

- Binnenmobilität

- ÖPNV innerhalb der Region ausbaufähig (Anschlüsse / Taktung / Randzeiten)
- Umstieg / Angebot an alternativen Verkehrsmitteln (Verleih-/Sharing-Systeme)

- Hohe Saisonalität (außer Schleswig)

- Stärkere Saisonalität im Wettbewerbsvergleich
- Überwiegend Saisonabhängiges Angebot (Strand, Baden, Aufenthalt am Wasser, Aktivurlaub, Camping)
- Wenig Schlechtwetterangebote
- Fehlendes MICE-Angebot in der Hotellerie (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions)



STÄRKEN

- + Gestiegene Beherbergungsqualität**
 - Renovierung Ostsee Resort Damp
 - Neues Ostsee Resort Olpenitz
 - Diversifiziertes Angebot für verschiedene Zielgruppen & Budgets
 - Besondere Locations (Lage & Einrichtung)
- + Servicequalität & Preis-Leistungsverhältnis**
 - ServiceScore über dem (Landes-) / Bundesschnitt
 - PLV-Score liegt über dem Landesschnitt
- + Wachstum der Bettenkapazität**
 - Ostsee Resort Olpenitz
 - Gleichzeitig strukturelle Veränderung des Beherbergungsgewerbes
 - Impulswirkung Begleit- & Freizeitinfrastruktur



SCHWÄCHEN

- Fehlende Investitionen**
 - Wenige neue Kapazitäten außerhalb Kappeln
 - Teilweise Alterung des Angebots
 - Wenig Angebot im MICE-Segment
- Quantitatives Bettenwachstum**
 - Fehlende Begleitinfrastruktur
 - Image-Wechsel (gemütliche Hafenstadt – ORO)
 - Fast ausschließlich Ferienhäuser und -wohnungen
 - Fehlendes Angebot an großen Hotels zur Stärkung der Nebensaison
 - Qualitätssprünge, teilweise fehlende Barrierefreiheit, Auslastung



STÄRKEN

+ Nachhaltigkeitsfokus

- Kanalübergreifend eindeutige Positionierung
- Thematisch passende Kampagnen (aktuell #bewusstda)

+ Themenmarketing

- Erlebnisswelten bereits übersichtlich präsentiert
- Ansprechende Beschreibung und Vorstellung der einzelnen Angebote

+ Website

- Hohe Qualität der Bilder
- Struktur / Übersichtlichkeit
- Interaktive Karte

+ Social Media

- Regelmäßig bespieltes Facebook-Profil
- Kooperation mit inspirierendem Blog Förde Fräulein

+ Eigener Vertrieb

- Hoher Anteil des Eigenvertriebs über TIs und Website



SCHWÄCHEN

- Zielgruppenfokus

- Fehlende Zielgruppensystematik
- Zu geringe Marktforschung

- Doppelstrukturen

- Fehlende Abstimmung zwischen OfS und lokalen Akteuren
- Kein einheitliches Bild nach außen

- Content

- Zum Teil wenig Abbildung von Zielgruppen auf den Bildern
- Wenig spezifische Ansprache in den Texten

- Social Media

- Fehlender Instagram Account
- Facebook-Content noch ausbaufähig (Qualität der Bilder, Struktur, Texte)

- Eigener Vertrieb

- Keine Buchbarkeit von Aktivitäten



STÄRKEN

+ Hafen, Segeln & Wassererlebnis

- Attraktives Segelrevier
- Hohe Anzahl Häfen / Marinas
- **Maritimes Flair**
- **Museumshafen in Kappeln**
- **Stadthafen Schleswig**
- Mehrere kleinere Yachthäfen & Segelangebote
- Z. T. attraktive Hafenspazierwege
- **Übernachtungsangebot direkt am Wasser:
Hausboote und Wohnmobilstellplätze**
- **Fischgastronomie und Hafencafés (Fisch von Föh,
regionale Produkte)**
- Segeltörns und Schlei-Schiffahrten
- **Zukünftig: Speicherstadt in Kappeln**
- **Heringszaun und Schleibrücke Kappeln**
- **Events (z.B. Heringstage)**
- **Regatten**

SCHWÄCHEN



- Hafen, Segeln & Wassererlebnis

- Z. T. geringe Aufenthaltsqualität an Häfen
- Ausbaufähiges Begleitangebot an kleineren Häfen
- Fehlende Informationen zu Klappbrückenöffnungen
- Slipanlagen fehlen / teils schlechter Zustand
- Teilweise fehlender Zugang zum Wasser
- Uneinheitliche Qualität der Schlei-Schiffahrt
- Bootsverleih ausbaufähig
- **Ausbaufähige Verbindung Schleswig - Wikingerstätte**
- **Gestaltung Hafenspazierweg Kappeln (südlicher Teil)**
- **Hohes Verkehrsaufkommen (Pkw) am Hafen**
- Wenig gehobene (Fisch-) Gastronomie
- Wenige maritime / Natur-Spielplätze für Familien
- Wenige Ankerbojen auf der Schlei
- Kaum Personenschiffahrt entlang der Ostseeküste
- Derzeit keine Personenschiffahrt von/nach Dänemark
- Wenig Wikingerbezug außerhalb Damp
- Fehlende Kombination des Wasser-Land-Verkehrs



STÄRKEN

+ Strand, Baden & Wassersport

- Verschiedene Strandformen (feine Sandstrände, Naturstrände, Buchten in der Schlei etc.)
- Gute Begleitinfrastruktur an großen Stränden, u. a. Strandkörbe, Bootsverleih, Surfschulen, Gastronomie
- Verbindung Schlei & Ostsee
- Gute Wasserqualität in der Ostsee
- Vielfalt der Wassersportangebote
- Badebuchten an der Schlei
- **Stadtnahe Strandbäder, Fjordarium und Badestellen in Schleswig**
- Attraktive Badeseen
- Naturbelassene Noore
- Attraktiv für Familien (Kein Wellengang in der Schlei, viele Stellen an Schlei und Ostsee DLRG überwacht)
- In Planung: Seebrücke an der Binnenförde / Geltinger Bucht

SCHWÄCHEN



- Strand, Baden & Wassersport

- Schlechte Wasserqualität in der Schlei (Schleswig)
- Konflikt Entschleunigung / Wassersport
- Fehlender Fokus / keine USP im Bereich Wassersport (ausgenommen Segeln)
- Fehlende klare Regelungen für Kite- und Surfspots
- Wenige Angebote im Bereich SUP (Yoga & SUP) und Kanurundtouren
- Teilweise fehlende Wassersicherheit / Badeaufsicht
- Fehlende Abenteuer-Spielplätze (groß, thematisch angepasst – maritimes Erleben)
- Noore schwer erlebbar und erreichbar
- Wenig attraktive Gestaltung der maritimen Orte
- Z. T. mangelhafte Begleitinfrastruktur / Strandpromenaden
- Z. T. Sauberkeit & Instandhaltung der Möblierung
- Zu wenig Betonung der Wintersaison / Winterhighlight Wandern / Strandspazieren



STÄRKEN

+ Natur

- Naturpark Schlei
- Idyllische Landschaften
- [Schleimünde](#)
- Zahlreiche Naturerlebnisräume und -angebote (z.B. Geltinger Birk, Danewerk)
- Umfassende / neue Umweltbildungsangebote
- Nachhaltigkeitsfokus (Bonuspass)
- Z.T. einmalige Tier- und Vogelwelt
- Gute kleine Veranstaltungen: Thementage „Naturerlebnisse im Norden“
- Besondere Führungen (z.B. früh morgens)
- Naturnahe Campingangebote

SCHWÄCHEN



- Natur

- Teilweise wenig Professionalität des Umweltbildungsangebots
- Wenig Erklärungen zur Natur / kaum ausgewiesene Naturerlebnisorte
- Kaum / keine digitale Aufbereitung des Naturerlebnisses
- Teilweise nur Fokus auf Familien, wenig Umweltbildungsangebote für verschiedene Zielgruppen
- Fehlender Zugang / Erlebbarkeit verschiedener Naturräume (z.B. Aussichtspunkte)
- Wenig Naturerlebnismöglichkeiten in der Nebensaison / im Winter
- Konfliktpotenzial mit Naturschutz, ausbaubare Besucherlenkung
- Fehlende Investitionen / Personalmangel
- Wenige Veranstaltungen zum Themenfeld Natur



STÄRKEN

+ Radfahren

- Fernradwege: Ostseeküstenradweg, Wikinger-Friesen-Weg und Ochsenweg
- Ausgewiesene Thementörns / Schleichwege
- Nähe zu Schlei und Ostsee
- Welterbe mit Rad erfahrbar
- Z. T. gut instandgehaltene Wege
- Gastronomie an den Routen, regionale Produkte
- Z. T. attraktive Rastplätze und Zwischenstopps
- Einheitliche Beschilderung
- Kooperation mit komoot, detaillierte Routen- und Wegbeschreibung

SCHWÄCHEN



- Radfahren

- Teilweise schlechte Radwege / Gefahrenpotenziale
- Rastplätze und Begleitinfrastruktur in sehr unterschiedlicher Qualität (Mobiliar, Beschilderung)
- **Schlechte Radinfrastruktur in Schleswig**
- Ausbaufähiges Verleihangebot
- Service ausbaubar (Rastplätze, Gastro, Parkplätze)
- Fehlende Bett & Bike Angebote / Zertifizierungen
- Fehlende attraktive Zwischenstopps WFW (Gastronomie, Hofläden, Fisch, Häfen)
- Unzureichende Beschilderung / Bewerbung WFW
- **Unterkünfte, Gruppenangebote, geführte Touren und Preispolitik für Radtouristen stark ausbaufähig**
- Mangelnde Ausschilderung/Sichtbarkeit Gastronomie
- Aktuelle Online-Informationen fehlen
- Fehlender Fokus auf Entschleunigung
- Infrastruktur nicht optimal an Bedürfnissen der Zielgruppen ausgerichtet (Familien / eBike-Fahrer)
- Wenig Inszenierung und Vermarktung der Törns



STÄRKEN

+ Wandern & Spazieren

- 30 attraktiv ausgearbeitete Wanderwege (und Spazierwege)
- Familienfreundliche Distanzen
- Überwiegend entlang der Schlei und Ostsee
- Viele kurze Rundwege mit attraktiven Stopps
- Neuer überregionaler Naturparkwanderweg inkl. Beschilderung
- Vielfältige Naturerlebnismöglichkeiten
- Z. T. gute Rastmöglichkeiten (u. a. Netzausleger)
- Gute Routenbeschreibung auf komoot

SCHWÄCHEN



- Wandern & Spazieren

- Teilweise schlechte Qualität der Wanderwege
- Rastplätze und Begleitinfrastruktur in sehr unterschiedlicher Qualität
- Fehlende oder tw. veraltete Beschilderung (Walkingroute)
- Ausbaufähige digitale Besucherlenkung
- Wenig Inszenierung und Begleitinformationen
- Schlechte Erreichbarkeit der Wege, insbesondere ÖPNV
- Winterhighlight Wandern / Strandspazieren zu wenig genutzt
- Kombination mit Schleischiffahrt ausbaufähig
- Kein Wanderpass



STÄRKEN

+ Kunst & Kultur

- UNESCO-Welterbe Haithabu und Danewerk mit Wikingermuseum
- **Museumsinsel Schloss Gottorf**
- Z. T. Umsetzung des Wikinger-Themas in der Region (Damp)
- **Attraktive Altstadt mit Sankt Petri-Dom**
- **Wettbewerbsfähiges Kunst- und Kulturangebot mit überregionaler Strahlkraft**
- **Lokale Besonderheiten (z. B. Holm)**
- **Events: Wikingertage und NORDEN Festival**
- Präsentation dänisch / deutsche Geschichte
- Vielfältige Angebote: Ateliers, Gräber, Mühlen etc.
- **Kunst und Kultur im öffentlichen Raum**
- **Neuer Kulturstadtplan**
- Geeignet zur Saisonverlängerung
- **Besondere Räumlichkeiten für Musik-/Kunst-Events**

SCHWÄCHEN



+ Kunst & Kultur

- Wenige Kulturangebote mit überregionaler Strahlkraft (Fokus Schleswig und Umfeld)
- Wenig Umsetzung des Wikinger- bzw. Welterbe-Themas in der Region
- Konflikte im Spannungsfeld „Wikinger Inszenierung und Eventisierung vs. UNESCO-Welterbe“
- Teilweise fehlende Sensibilität für die Bedeutung des UNESCO-Welterbes / fehlende Qualitätsstandards und Prozesse für die Vermarktung des Wikingerthemas
- Wenige große Veranstaltungen mit Strahlkraft
- Wenig Angebote für Jugendliche / junge Erwachsene
- Nachholbedarf im Bereich Digitalisierung
- Auch Verbesserungspotenzial bei analogen Informationsangeboten



STÄRKEN

+ Einkaufen & Regionale Produkte

- Überregional bekannter Gortorfer Landmarkt
- Kleine, Inhaber-geführte Geschäfte
- Bündelung der Geschäfte in Stadtzentren
- Regionales Einkaufserlebnis (Rapshonig, Hering, Obst, Gemüse, Backwaren etc.)
- Kostenfreie und zentrale Parkmöglichkeiten
- Gutscheinsystem: Wikingerscheck

+ Gastronomisches Angebot

- Konzept „Feinheimisch“
- Regionale Produkte (Rapshonig, Hering, Angeliter Sattelschwein & Rind, Obst, Gemüse, Backwaren...)

+ Stadtbild

- Stadtsanierung läuft
- Attraktive Altstadt
- Hochwertige Neubauwohnungen mit Impulsfunktion

+ Freizeiteinrichtungen

- Familienfreizeitpark Tolkschau, Adventuregolf ORO



SCHWÄCHEN

- Einkaufen & Regionale Produkte

- Ausbaufähiges Shoppingangebot
- Große Konkurrenz durch Eckernförde / ähnlich positioniert
- Leerstand / z. T. unattraktive Gebäude
- Mehrheitlich geringer Aufenthaltsqualität
- Erreichbarkeit Hofläden / verteilt in der Region
- Öffnungszeiten (Winter- / Nebensaison)

- Gastronomisches Angebot

- Kaum gehobene Küche
- Viele veraltete Einrichtungen
- Unattraktive Öffnungszeiten in Wintersaison

- Stadtbild

- Teilweise mangelhafte Aufenthaltsqualität
- Leerstand / Renovierungsbedarf in der Innenstadt
- Veraltetes / unattraktives Begleitmobiliar, Bodenbeläge
- Teilweise stark verschmutzte Beschilderung

vielfältiges Strandangebot

Naturpark & Naturerlebnis

Schlei Ostsee Geschichte Altstadt

Infrastrukturentwicklung Image Schiffhörns

UNESCO Welterbe Wikinger-Thema

Radfernwege &-routen Wander-/Schleichwege

Hafenflair /-dichte Segeln Erholungswert

Nachhaltigkeitsfokus Wassersport

Serviceorientierung Ostseefjord Schlei GmbH

Preis-Leistungs-Verhältnis Tourist Informationen

Hochwertige Unterkünfte **Maritimes Flair**

Events Familienfreundlichkeit

Regionale Speisen Schleidörfer

Kulturangebote Einzelhandel

Kooperationen

Stärken der Region

Quelle: Ergebnisse der Lenkungsgruppen- und Projektgruppensitzungen

Schwächen der Region

Erreichbarkeit

ÖPNV Mobilität vor Ort

Leih-/Sharing-Angebote Ankommensorte

Angebotsverknüpfung Saisonalität

Nebensaisonangebot Events

Angebotskonflikte (Ruhe vs. Erlebnis)

Qualitatives Einkaufserlebnis Leerstand

überregionale Bekanntheit Nutzung Wikinger-Thema

wenig gehobene Gastronomie

z.T. veraltete Unterkünfte MICE-Angebote

Wegequalität / Begleitinfrastruktur

Beschilderung Schlei-Schifffahrt

Datenstrategie / Datenmanagement

Zielgruppensystem Social Media

Buchbarkeit Aktivitäten

Doppelstrukturen

Chancen

Effekte der Corona-Pandemie

Nachfrage nach inländischen Zielen,
naturnahen Reisen und Ferienhäusern &
Wohnungen

Wandel des Reiseverhaltens

Suche nach authentischen Erlebnissen
Abwendung vom Massentourismus

Wertewandel Nachhaltigkeitsbewusstsein

Digitalisierung

Präsenz auf sozialen Medien
Kundenbindung
Vertrieb über Buchungsportale
stärkere Vernetzung

Risiken

Effekte der Corona-Pandemie

Wandel des Reiseverhaltens

Demographischer Wandel

Anforderungen an Barrierefreiheit

Fachkräftemangel Betriebsnachfolge

Zunehmender Wettbewerb

Digitalisierung & kurze Produktlebenszyklus

Klimawandel

Anstieg des Meeresspiegels / Küstenschutz

Wasserqualität (Algenzunahme / Bakterien)

Beeinträchtigung der Natur

Mehr extreme Wetterbedingungen

Akzeptanz in der Bevölkerung

Die aktuelle Tourismusedwicklung steht ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Herausforderungen, aber auch neuen Perspektiven gegenüber!

Perspektiven für die Tourismusedwicklung

- Wertschöpfungssteigerung durch neue Qualitätsangebote (Fokus auf nachhaltige Produkte und Angebotskompositionen, NP-Erlebniszentrum, NP-Erlebnistouren, Welterberegion etc.) und qualitative Bestandsentwicklung
- Zielgruppensegmentierung und -fokus ausbauen (Wertebasierte Systemerweiterung: z.B. Sinus Milieus, mehr Fokus auf „jüngere“ Zielgruppen 30+, demographischer Wandel / „Wellnesstandard“)
- Hochwertige Infrastrukturqualität und wertige Begleitinfrastruktur
 - Radwege, Beschilderung, Service für Radfahrer (individuell und Gruppen) etc.
 - Beherbergung – Zielgruppenfokus, kleinere und mittlere Konzepte (Fokus „Boutique“ / Natur)
 - Gastronomie – regionale / Fisch Produkte (Saisonalität), NP-Produkte, Zielgruppenfokus
- Verbesserung der Besucherlenkung und Binnenmobilität (Sharing, E-Mobilität, Kombination von Verkehrsmitteln als Teil einer umfassenden Erlebnismobilität)
- Stärkere Zusammenarbeit mit benachbarten DMOs und Organisationen (Welterbe-Region)
- Nutzung der Corona-Effekte: Höhere Nachfrage nach inländischen Zielen und naturnahen Reisen, Bindung „neuer Gäste-/ Zielgruppen“
- Anforderungen an Digitalisierung (digitale Kompetenz / Reife, Services, CRM) und digitales Produkterlebnis / Erlebnisinszenierung (Trend zu innovativen, digitalen Angeboten aufgreifen)

2.6

Zusammenfassende Positions- und Potenzialbestimmung

Ein entschleunigendes Naturerlebnis bestimmt das Soll-Bild der Region.
Im Sommer mit dem Rad und im Winter zu Fuß erleben.



Für die gesamte Region beinhalten Angebote im Natur- und Weltkulturerbe-Erlebnis bedeutende Potenziale für eine nachhaltige Tourismusedwicklung.

Natur- & Wassererleben weiter ausbauen

- Neue innovative Naturerlebnisse (Lindaunis)
- Zielgruppenspezifischer Ausbau bestehender Angebote (Erlebnisstationen / Begleitinfrastruktur / Qualität)
- Qualitativer Ausbau und „Edutainment“-Inszenierung der Radwege (erlebnisreiche Umweltbildung)

Wikinger-Thema

- Ausbau des Themas in der ganzen Region über authentische Informations- und Erlebnispunkte (Abgrenzung von fiktiven Inszenierungen)
- Qualitativer Ausbau und bessere Vermarktung des Wikinger-Friesen-Wegs als DER Erlebnisweg

Fokus Entschleunigung (Well-being)

- Orte mehr auf Entschleunigung ausrichten (Netzausleger, Erschließung / Aufwertung der Noore, Beherbergung etc.)
- Schlechtwetterangebote (ggf. Fjordsauna)

Strände noch attraktiver gestalten

- Zielgruppenspezifische Qualifizierung



Kappeln sollte durch den fokussierten Ausbau von maritimem Flair und Erlebnisangeboten am Wasser das Image & die Identität als attraktive Hafenstadt stärken.

Qualitativer Ausbau des Hafenstadtflairs und Wassererlebnisses → Inszenierung als „kleine gemütliche Hafenstadt“

- Zeitgemäße Infrastruktur / Promenaden mit hoher Aufenthaltsqualität
- Aufenthaltsqualität und -möglichkeiten am Hafen / Wasser ausbauen (Außengastronomie, Sitzbänke)
- Attraktive Stadtplätze und Stadtmobiliar (Materialkanon) als Wegeführung in die Innenstadt
- Digitale Inszenierung (AR/VR*): Geschichte(n) / Schiffe, Infos zu Heringszäunen und Fischfang insb. Hering etc.; ggf. Wikinger aufgreifen, wenn Bezüge insb. am WFW vorhanden

Stärkere Einbindung ins regionale Naturerlebnis

- Ausgangspunkt für Naturerlebnisradwege von der Stadt in den Naturpark und die Region
- Radservices & Radverbindung ORO-Kappeln optimieren
- (Maritime) regionale Produkte (Wochenmarkt, Gastronomie etc.)



Quelle: <https://www.foerdefraeulein.de/9-tipps-kappeln/>, www.ostseefjordschlei.de

* Augmented und Virtual Reality

Schleswig sollte mit der Profilierung als die Wikingerstadt weitere Besuchsanreize schaffen und das Thema Wikinger damit in die Region tragen.

Schleswig – DIE Wikingerstadt

- Wikinger Erlebnispunkte über die Stadt verteilt (Storytelling) |
→ Authentizität wahren! Keine Disneyfizierung!
- Startpunkt für das Wikingererlebnis in der Region, WFW
- Schiffsverbindung zu den original Wikingerstätten
- Stadtplätze und Promenaden mit starken Geschichts-/ Wasserbezug gestalten → Aufenthaltsmöglichkeiten und Stadtmobiliar in Anlehnung an das Kernthema der Stadt

Ausbau des Kunst- und Kulturerlebniswerts

- Fokus auf Digitalisierung / digitale Vermittlung der Geschichte(n) Schleswigs (AR/VR)
- Modernere, digitale Kunstinszenierung auch im öffentlichen Raum (z.B. Lichtinstallationen im Herbst)

Einbindung in regionales Naturerlebnis

- Ausgangspunkt für Naturerlebniswege von der Stadt in die Natur und Region; Einbindung Fernradwanderwege, Fahrradtröns und Wasserwege/ Schleischiffahrt



Quelle: www.ostseefjordschlei.de



3

Vision & Erlebnisversprechen der Region

Im Rahmen der Lenkungs- und Projektgruppensitzungen wurden verschiedene Eckpunkte für die Vision der Ostseefjord Schlei Region eingebracht.



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 Wikinger-Thema 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 originalgetreuen Inwertsetzung des UNESCO Welterbes, das

Kulturinteressierte anspricht, sorgen 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 Hafenpromenade neue Gäste in die Region.

Kappeln

- Idyllische, kleine Hafenstadt mit maritimen Flair durch die attraktive Lage an Schlei und Ostsee
- Einfache, entspannte und nachhaltige Anreisemöglichkeiten und Mobilität vor Ort
- Hohe Qualität des Innenstadtangebots mit Fokus auf regionale, teils maritime Produkte und Gastronomie
- Ausgangspunkt für regionale Naturerlebnisse



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

Schleswig

- Kulturelles Zentrum / Wikingerstadt in attraktiver Wasserlage an der Schlei
- Einladende Innenstadt mit qualitativ hochwertigem und regionalem Einkaufserlebnis
- „Dreh- und Angelpunkt“ für die Region durch gute Anbindung und nachhaltige Verknüpfung der Teilregionen
- Ausgangspunkt für regionale Naturerlebnisse



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

Ländlicher Raum

- Vielfältige, hochwertige Naturerlebnisse zu Land & Wasser
- Starke Nebensaison durch neue (familienfreundliche) Schlechtwetterangebote in den Bereichen Natur, Kultur & Geschichte
- Festigung einer gemeinsamen regionalen Identität mit historischem Kulturerbe, insb. Wikingererbe
- Attraktive und zukunftsfähige Mobilitätsangebote als verbindendes Element der Region



4

Leit-Ziele und Leitlinien

PROFILIERUNG und Imageentwicklung als DAS nachhaltige und nachhaltig begeisterte Reiseziel in Norddeutschland.

- **Herausragende Naturerlebnisse** mit hohem Erlebnis- und Vermittlungsanspruch
„**Naturetainment**“ und hohem **Erholungswert**

„raus aus dem Alltag, rein in **Naturfaszination**“
über:

→ **Aktiv-Erlebnis:**

Radrouten, Schleichwege, Wassertörns

→ **Passiv-Erlebnis:**

Erlebnisstationen / Naturbeobachtung

→ **Umweltbildung & Umweltbewusstsein**

- identitätsstarkes authentisches **Weltkulturerbe**
als starkes **Differenzierungsmerkmal**



Messung der Profilierung über:

→ *fortlaufende Gästebefragung*

→ *Destination Brand: Themenkompetenz*



Steigerung der Qualität durch die Schaffung ökologisch, sozial und wirtschaftlich nachhaltiger Angebote und Erlebnisse.

- **Konsequenter Fokus auf den Ausbau nachhaltiger Angebote und Erlebnisse** zur Stärkung der Wahrnehmung als DAS nachhaltige Reiseziel in Norddeutschland und Erhalt der **Vorreiterrolle im Bereich ökologische Nachhaltigkeit** (CO₂- Neutralität / Mobilität / Beherbergung / Gastronomie)
 - Qualitative Verbesserung der Ankommensorte und Aufenthaltsqualität sowie Optimierung von Anreisequalität und Binnenmobilität (ÖPNV-Taktung / Umstiegsmöglichkeiten)
- **Steigerung der markenkonformen Service- und Erlebnisqualität** (Nachhaltigkeitsregion) an allen Kontaktpunkten des Gastes (Inspiration, vor Ort Erlebnis, Kundenbindung)
- **Steigerung Qualität des Beherbergungs- und Freizeitangebots**

Messung der Qualitätsverbesserung über:

fortlaufende Gästebefragung & Kundenbindungssysteme (CRM)

→ *TourCert Nachhaltigkeitsindikatoren*

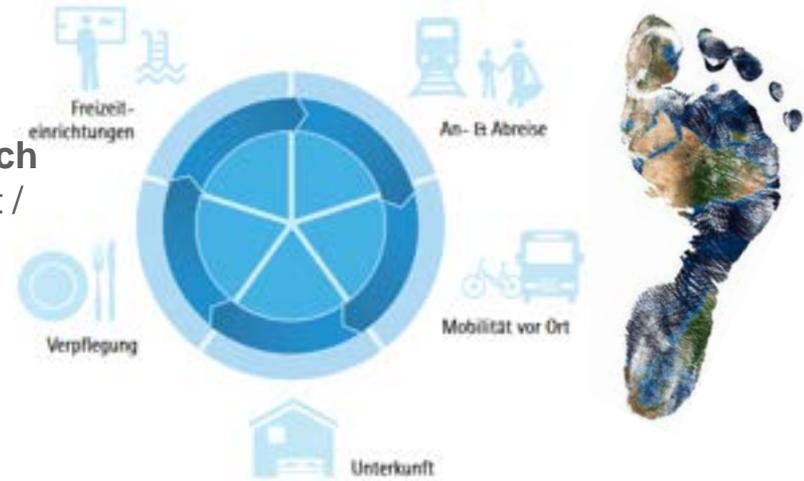
→ *Steigerung des Trust-Scores...*

in der Region von 86,8 Pkt. (2019) auf >88 Pkt. in 2025

in Kappeln von 85,7 Pkt. auf >87 Pkt.

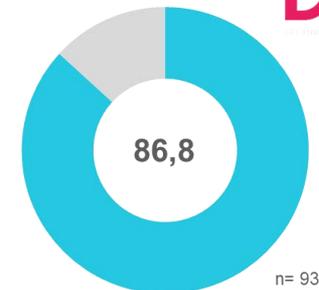
in Schleswig von 83,8 Pkt. auf >85 Pkt.

im ländlichen Raum von 87,8 Pkt. auf >89 Pkt.



TRUSTYOU

TrustScore 2019



Ostseefjord Schlei
mit Kappeln & Schleswig

Steigerung der touristischen Wertschöpfung durch höhere Produktqualität, Saisonausweitung und Verbesserung der Auslastung von Bestandsbetrieben.

Steigerung der regionalen Wertschöpfung

- Umsatzwachstum in allen touristischen Segmenten durch höheren pro Kopf-Umsatz / höhere Ausgabe für nachhaltige Qualität
→ (Basis-/ Zielwerte noch zu definieren)

Gezielte Ausweitung der Saisonzeiten durch neue Angebote und Bewerbung der Nebensaison

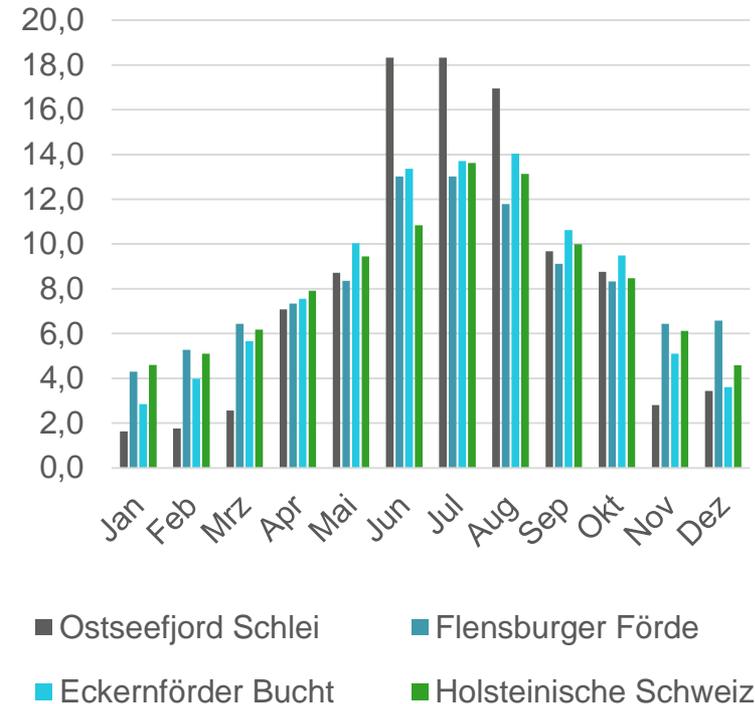
- Gini-Koeffizient beträgt 2019 **0,40**
→ Zielwert: < **0,35** (Zeithorizont 2025)
(Vergleich SH 0,33 in 2018; Ziel 2025: 0,30)

Optimierung der Auslastung der Beherbergungsbetriebe

Optimierung der Auslastung trotz Anstieg der Kapazitäten (u.a. durch das ORO)

- Kappeln: 35,8% (2019) → Ziel >40% in 2025
- Schleswig: 44,2% (2019) → Ziel >47% in 2025
- Besucherzahlen: Haithabu, Schloss Gottorf, Naturerlebniszentren etc.

Saisonalität 2019



Leitziele für eine nachhaltige Tourismusedwicklung der Region.

Profilierungsziele

- ➔ **Profilierung als DAS nachhaltige Naturerlebnis-Reiseziel in Norddeutschland**
 - Herausragende Naturerlebnisse mit hohem Erlebnis- & Vermittlungsanspruch („**Nature-tainment**“) und hohem Erholungswert
 - Identitätsstarkes authentisches **Weltkulturerbe als starkes Differenzierungsmerkmal**

Qualitätsziele

- ➔ **Konsequenter Fokus auf den Ausbau nachhaltiger Angebote und Erlebnisse**
- ➔ **Steigerung der markenkonformen Service- und Erlebnisqualität an allen Kontaktpunkten des Gastes**
- ➔ **Steigerung der Kundenzufriedenheit und Qualität des Beherbergungs- und Freizeitangebots**

Wertschöpfungsziele

- ➔ **Steigerung der regionalen Wertschöpfung**
- ➔ **Ausweitung der Saisonzeiten**
- ➔ **Optimierung der Auslastung der Beherbergungsbetriebe**

Leitlinien für die effektive Tourismusentwicklung in der Region.

Fokussierung

- ➔ **Sicherstellung einer markenkonformen Erlebnisqualität der Ostseefjord Schlei Region als nachhaltige Erlebnisregion**
- ➔ **Gemeinsame Ausrichtung in der Marktbearbeitung** auf profilschärfende Angebotsthemen, Leitzielgruppen und Quellmärkte
- ➔ **Optimierung der Einbindung des Markenprofils** in die Markenarchitektur des Landes Schleswig-Holstein

Zusammenarbeit

- ➔ **regionales Tourismuskonzept** als **Grundlage** für eine regionsweit abgestimmte, strategische Destinationsentwicklung mit lokalen Schwerpunkten
- ➔ **Stärkung der gemeinsamen Identität** als nachhaltige Erlebnisregion
- ➔ **Transparenter, dialogorientierter** und kontinuierlicher **Umsetzungsprozess**

Organisation und Kommunikation

- ➔ **konsequente Mitwirkung an der Erreichung der Leitziele** (gemeinsam, motiviert, engagiert, professionell)
- ➔ **Optimierung der Prozesse**
 - Aufgabenteilung und klare Zuständigkeiten zum Abbau von Doppelstrukturen
 - Aufgabenzuordnung nach Wirkungseffekten
- ➔ **Verbesserung der digitalen Kommunikations- und Informationsqualität**
 - Erfahrungsaustausch
 - Wissensmanagement
 - Projekteffizienz

5

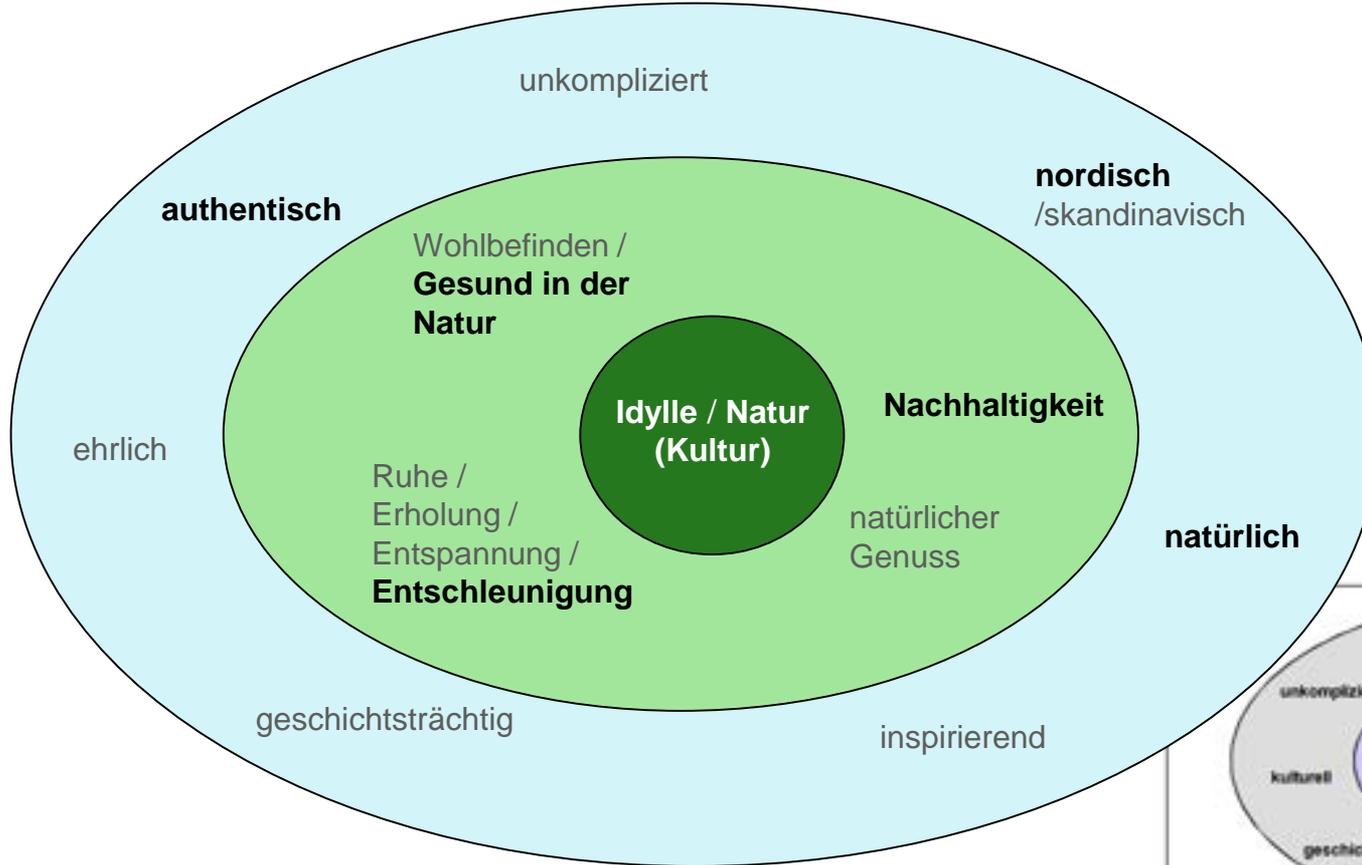
Positionierungsstrategie



5.1

Weiterentwicklung des Markenprofils

Weiterentwicklung des Markenprofils



Essenz
Werte
SB

Im Zentrum der Marke steht die Naturidylle, welche durch die Markenwerte „nachhaltig“, „entschleunigend“ und „natürlich-wohltuend“ gestützt wird.

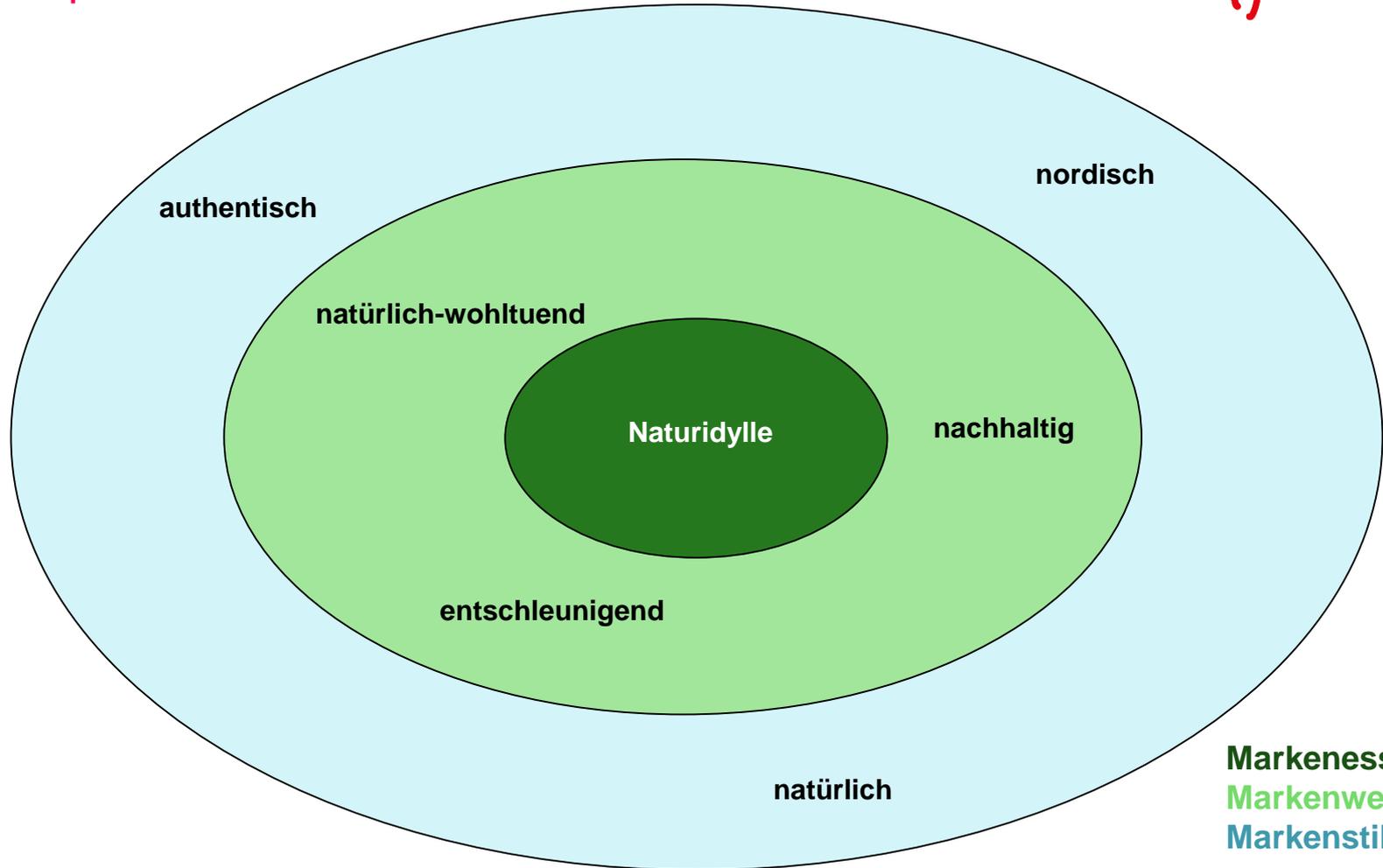
Aktualisiertes Markenprofil

Marken-essenz	Idylle / Natur	<ul style="list-style-type: none"> • Naturerlebnisse an und auf der Schlei und Ostsee • Ursprüngliche und authentische Naturlandschaften • Seltene Tier- und Vogelarten / Tierbeobachtungen
Markenwerte	nachhaltig	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeitsausrichtung in allen Bereichen (Mobilität, Beherbergung, Naturerleben etc.) • Langfristige Sicherung des Naturraums / der Attraktivität der Region für Bewohner und Touristen • Ganzheitlich nachhaltig ausgerichtete Tourismusedwicklung (Ökologie, Ökonomie, Soziales, Management)
	entschleunigend	<ul style="list-style-type: none"> • Naturnahe Entspannung und Ruhe als Ausgleich zur Großstadtheftik • Erholung durch den Aufenthalt in der Natur / am Wasser / Strand / auf dem Wasser • Vogel- und Tierbeobachtung
	natürlich-wohltuend	<ul style="list-style-type: none"> • Aktives Erleben der Natur – mit dem Rad, zu Fuß und auf dem Wasser • Kulinarische Erlebnisse durch gesunde regionale Produkte (Rapshonig, fangfrischer Fisch, etc.) • Wohltuende und erholsame Regeneration

Um die Markenwerte nach außen zu tragen und sichtbar werden zu lassen, stehen die Stilelemente „authentisch“, „nordischen“ und „natürlich“ im Fokus.

Aktualisiertes Markenprofil

Markenstil	authentisch	<ul style="list-style-type: none">• Erleben des Welterbes Haithabu und Danewerk• Authentische Einblicke in die Kultur / Identität der Region• Regionale Speisen und handwerkliche Produkte• Ehrliche Begegnungen mit Einwohnern und Gastgebern
	nordisch	<ul style="list-style-type: none">• Wikinger-Thema• Nähe zu Skandinavien, insb. Dänemark, dänische Geschichte• Mentalität der Bewohner der Region• Typisch nordische kulinarische Angebote und Produkte
	natürlich	<ul style="list-style-type: none">• Aktives Erleben und Beobachten der Naturlandschaft• Echte und unverfälschte Angebote und Inszenierungen• (Natur-)strände und Küstenabschnitte• Authentische regionale Produkte



Markenessenz
Markenwerte
Markenstil

5.2

Profilthemen



Positionierungsstrategie

Erläuterung

„Markenversprechen“

Profilspitzen

- Schwerpunkte der aktiven Marktbearbeitung (Produkte, Infrastruktur, Qualität, Services, Kommunikation, Vertrieb, Infrastrukturentwicklung)
- Prägung der Destinationsmarke und Bildung von Alleinstellungs- / Differenzierungsmerkmalen
- systematische Auf-/Ausbauleistung zu gemeinsamen Produktlinien erforderlich

Profilspitze 1

Profilspitze 2

Profilspitze 3

Profilspitze 4

Profilthemen

Profilthema 1

Profilthema 2

Basisthemen

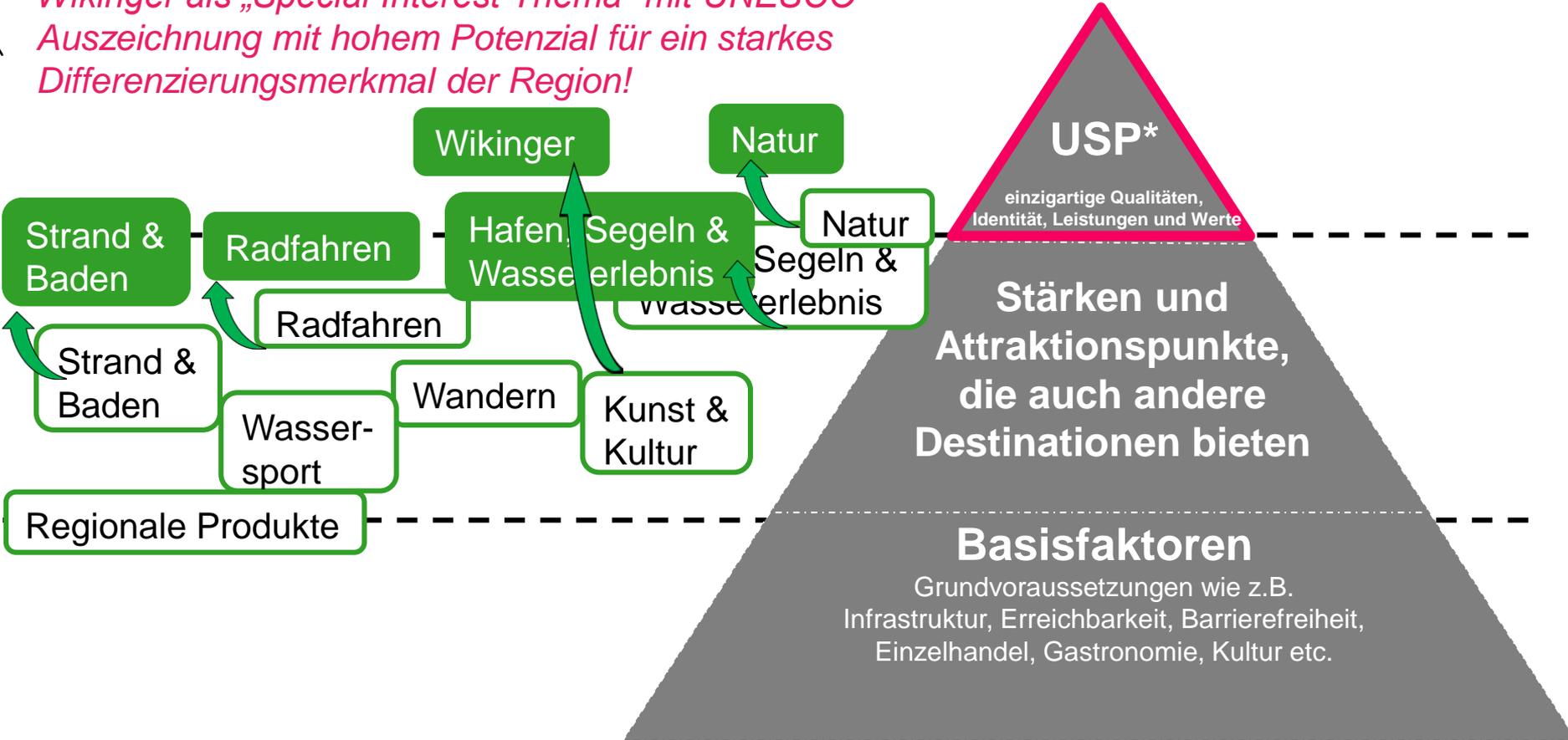
- originäres Angebot der Region, Darstellung Gemeinden, informierendes Marketing,
- keine aktive Marktbearbeitung in Angebotsgestaltung, Kommunikation, keine Profilbildung,
- keine direkte Gästeansprache

Touristische Basisinfrastruktur und grundlegendes Angebot

Naturerleben (aktiv: Radfahren / passiv: Naturbeobachtung), Strand & Baden sowie Hafen / Wassererlebnis beinhalten das größte Entwicklungspotenzial.

*Wikinger als „Special Interest Thema“ mit UNESCO
Auszeichnung mit hohem Potenzial für ein starkes
Differenzierungsmerkmal der Region!*

Differenzierungsrad



* USP = „Unique Selling Proposition“ = Alleinstellungsmerkmal



OSTSEEFjordsCHLEI

„Naturidylle“

#natürlich-wohltuend

#entschleunigend

#nachhaltig

Nachhaltigkeitsbewusstsein und -erlebnis

Profilspitzen

Radfahren

Naturerkunden

Strand & Baden

Wassererlebnis

Wikingen

Deutsch-Dänische Geschichte



„Natur Erlebnis“

„Maritimes Erlebnis“

„Regionale Identität“

Profilthemen

Top Service- & Erlebnisqualität (digital und analog)

bei einem konsequenten Fokus auf Nachhaltigkeit in allen Belangen

Basisthemen

Lokale Museen / Kultureinrichtungen, (Kunst- und Kultur)events, inhabergeführter Einzelhandel, Stadtbild & Architektur, regionale Esskultur, Fisch-Gastronomie, Reiter- und Bauernhöfe

Natur Erlebnis



Bewusst da: einmalige Wasserbezüge und herausragende Naturerlebnisse sind Besonderheiten eines nachhaltig entschleunigenden Natururlaubes in der OfS-Region.



Zuspitzung des Profilthemas „Natur Erlebnis“ mit dem Fokus auf „Radfahren“ und „Naturerkunden“ (Soll-Bild).

„Natur Erlebnis“

Profilspitzen:

Radfahren

Naturerkunden

Weitere, ergänzende Angebotsthemen:

Spazieren / Wandern, Laufen,
Regeneration / Gesundheit,
Entschleunigung, Wellness, Reiten,
Golfen, Umweltbildung etc.

*Wenn der Weg zum Ziel wird... Rad-Genussfahrten durch idyllische Naturlandschaften, entlang von Schlei und Ostsee sind das **Qualitätsmerkmal für das einzigartige Naturerlebnis der Ostseefjord Schlei Region**. Hier ist Radfahren nicht einfach nur ein Fortbewegungsmittel zwischen den Städten, Dörfern und Sehenswürdigkeiten der Region. Vielmehr ist das Radfahren Teil einer einzigartigen Erlebnismobilität, mit hohen Servicestandards für Profiradler und Einsteiger, und Teil der Überzeugung aller Partner, einen bewusst nachhaltigen Tourismus und eine möglichst barrierefreie Binnenmobilität für Gäste und Anwohner zu fördern.*

***Naturerlebnisrouten** entlang der Küste und Schlei sind stärkste Reisemotive für das aktive Naturerkunden und Eintauchen in ein faszinierendes Natur- und Landschaftserlebnis. Aus der Kombination von hochwertig ausgebauten Fernradrouten und kurzen thematisch inszenierten Erlebnisschleifen, mit jeweils starken regionalen Bezügen, entstehen für geübte Radwanderer, gelegentliche Freizeit- und Genussradler optimale Raderlebnisse für jeden Geschmack.*

*Der **Naturpark Schlei** und die Schutzgebiete der Region sind Heimat vieler seltener Vogelarten, Wildpferde und vieler weiterer **Tier- und Pflanzenarten**, die es in der Geltinger Bucht und entlang der Schlei von vielen ausgewiesenen Erlebnispfaden, Erlebnisstationen und Aussichtspunkten aus zu **erkunden** gibt. Zahlreiche Orte in der Region laden regelrecht zu **Naturbeobachtungen** ein und das **neue Naturparkzentrum** bietet zudem eine Vielzahl an spannenden Exponaten, geführten Expeditionen und kleinen Veranstaltungsformaten, die die Natur und Tierwelt besonders lebendig und fachkundig erlebbar machen.*

Maritimes Erlebnis



Höchster Freizeitwert: Qualität der vielfältigen Strände & Wassererlebnisangebote von Schlei und Ostsee und spürbare maritime Identität spiegeln die Authentizität der Region.



Zuspitzung des Profilt hemas „**Maritimes Erlebnis**“ mit dem Fokus auf „Strand & Baden“ und „Wassererlebnis“ (Soll-Bild).

„Maritimes Erlebnis“ Profilspitzen:

Strand &
Baden

Wassererlebnis

Weitere, ergänzende Angebotsthemen:

Häfen, Wassersport (SUP, Kiten,
Segeln, Surfen, Kanu),
Hafenstadtfair, maritime Events,
maritime Abenteuer-Spielplätze

Das vielfältige Angebot an **Stränden** – von feinen Sandstränden, einsamen Naturstränden, ruhigen Nooren und Buchten – und ausgebauten **Badestellen und Badestegen**, die sich entlang der gesamten Küste der Schlei und Ostsee erstrecken, bietet verschiedensten Zielgruppen ein ausgelassenes Strand- und Badeerlebnis. Ist das Angebot an den langen Sandstränden durch bunte Strandkörbe und gastronomische Einrichtungen geprägt, bieten die naturbelassenen Noore und Buchten mit nur wenigen ausgewählten Sitzgelegenheiten aus Naturmaterialien eine ganz besondere Atmosphäre und Art des Naturerlebnisses am Wasser. Vor allem die gute Erreichbarkeit und vielerorts barrierefreie Zuwegung ausgewiesener Badestellen stehen für das nachhaltige Qualitätsversprechen der Region.

Das **Wassererlebnis** in der Region Ostseefjord Schlei ist geprägt durch eine reges Treiben auf dem Wasser. Für Segler, Windsurfer, Stand-Up Paddler oder Kanuten bieten sich ideale Voraussetzungen. Gute Einstiegsmöglichkeiten, viele Service- und Verleihangebote sowie eine abgestimmte Begleitinfrastruktur stehen für die hohe Wassersportkompetenz und Wassererlebnisqualität in der Region.

Und auch außerhalb des Wassers sorgen die gastronomischen Highlights, vom Fischbrötchen bis geräuchertem Fischfilet, vom Hafengebiss bis zur Strandbar, vom Stübchen an der Schlei bis zum Fischrestaurant an der Waterkant für ein echtes Ostsee / Schlei Erlebnis.

Regionale Identität



Identitätsstiftendes Erbe: Wikinger und Deutsch-Dänische Geschichte prägen das kulturelle Bild der Region und ermöglichen einmalig authentische Erlebnisangebote.



Zuspitzung des Profilthemas „Regionale Identität“ mit dem Fokus auf „Wikinger“ und „Geschichte“ (Soll-Bild).

„Regionale Identität“

Profilspitzen:

Wikinger

Deutsch-
Dänische
Geschichte

Weitere, ergänzende Angebotsthemen:

Kunst & Handwerk, Regionale Produkte, Kultur und Geschichte der Region (Museen, Mühlen, Gräber, Landschaft Angeln), Gutshäuser, Geschichte der Seefahrt (Schiffe, Häfen etc.), lokale Brauchtümer und Events (Heringstage etc.)

Das Thema „Wikinger“ ist in der Region Schlei eng verbunden mit dem **UNESCO Weltkulturerbe Haithabu und Danewerk**, welches mit nachhaltigen, authentischen und modernen touristischen Erlebnisangeboten assoziiert wird. Das Alleinstellungsmerkmal zieht nicht nur interessierte Kulturliebhaber an. Auch Natururlaubern oder klassischen Ostsee-Ferien Urlaubern bietet die Region ein faszinierend echtes Eintauchen in authentische **Wikingererlebniswelten der Region**.

Während das **Danewerkmuseum und Wikinger Museum Haithabu** den Fokus auf die originalen Wikingerstätten und auf eine **originalgetreue Geschichts- und Kulturvermittlung** legen, greifen Erlebnisstationen und Themeninszenierungen in weiten Teilen der Region **thematische Bezüge zum Welterbe** auf. Gerade durch die **Kombination aus authentischem Kulturerlebnis und authentischer, familien-freundlicher Inszenierung**, verpackt in wertigen Begleitangeboten (Hotel-interieur, Naturspielplätze, Kunstwerken, Stadtmobiliar etc.), wird das Weltkulturerbe zum identitätsstiftenden und verbindenden Thema für die ganze Region.

Auch die **Deutsch-Dänische Geschichte** gehört zur Identität der Region und zeigt sich eindrucksvoll in Schleswig, der ältesten Stadt in Nordeuropa. Besonderes **Erlebnishighlights** ist in diesem Bereich neben dem Stadtmuseum, dem Danewerkmuseum, dem Wikinger Museum Haithabu und dem Idstedt Museum das Schloss Gottorf, das als Sitz der Schleswig-Holsteinischen Landesmuseen einige der bedeutenden Sammlungen aus Kunst, Kultur und Archäologie Nordeuropas mittels digitaler Inszenierungen und neuer Erlebnisformate zielgruppenspezifisch erlebbar macht.

Gerade über die thematischen Verknüpfungen und fließenden Übergänge von Kultur, Geschichte und Natur, vom Erlebnis an Originalschauplätzen bis hin zu wertiger Fiktion, entsteht für jeden Gast ein einprägsames Bild regionaler Identität, das er gerne mitnimmt und weitererzählt.

OSTSEEFjordSCHLEI

„Naturidylle“

#natürlich-wohltuend

#entschleunigend

#nachhaltig

Profilspitzen



Radfahren



Naturerkunden



Strand & Baden



Wassererlebnis



Wikinger



Deutsch-Dänische Geschichte

Profilthemen

Spazieren / Wandern, Laufen, Regeneration / Gesundheit, Entschleunigung, Wellness, Reiten, Golfen, Umweltbildung etc.

„Natur Erlebnis“

Häfen, Wassersport (SUP, Kiten, Segeln, Surfen, Kanu), Hafenstadtfair, maritime Events, Angeln, maritime Abenteuer-Spielplätze

„Maritimes Erlebnis“

Kunst & Handwerk, Regionale Produkte, Kultur und Geschichte der Region (Museen, Mühlen, Gräber, Landschaft Angeln), Gutshäuser, Geschichte der Seefahrt (Schiffe, Häfen etc.), lokale Brauchtümer und Events (Heringstage etc.)

„Regionale Identität“

Basisthemen

Top Service- & Erlebnisqualität (digital und analog) bei einem konsequenten Fokus auf Nachhaltigkeit in allen Belangen

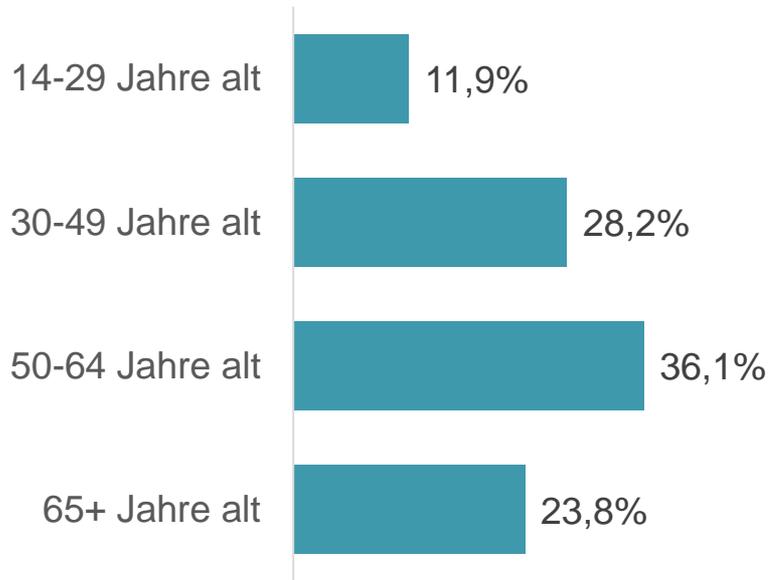
Lokale Museen / Kultureinrichtungen, (Kunst- und Kultur)events, inhabergeführter Einzelhandel, Stadtbild & Architektur, regionale Esskultur, Fisch-Gastronomie, Reiter- und Bauernhöfe

5.3

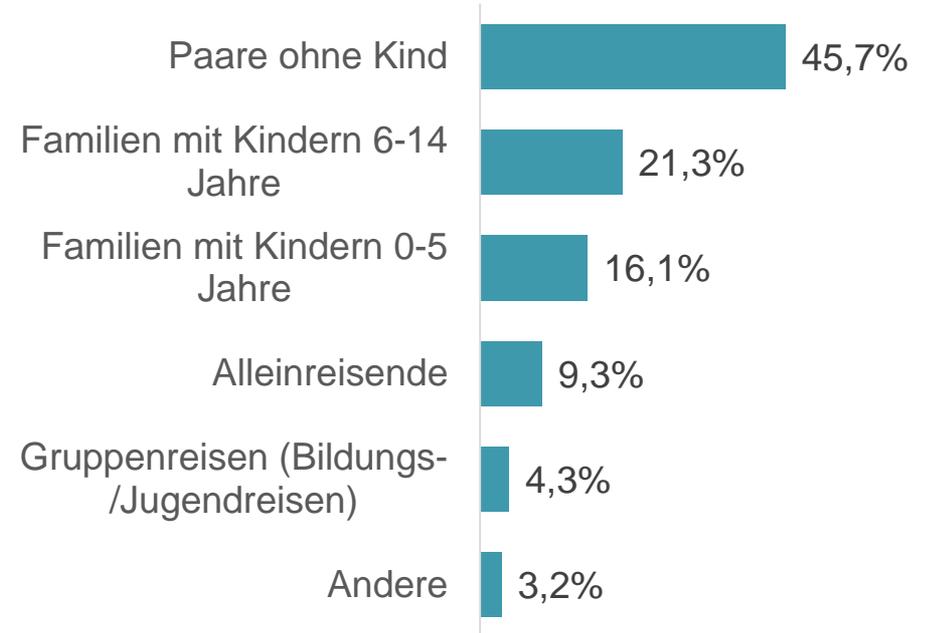
Leitzielgruppen

Aktuell reisen in erster Linie Best Ager und Familien in die Region.

Bitte geben Sie die prozentuale Altersstruktur Ihrer Gäste an.



In welcher Begleitung reisen Ihre Gäste?



Frage: Bitte geben Sie die Altersstruktur Ihrer Gäste in Prozenten an. (Bitte geben Sie die prozentualen Anteile so an, dass diese in Summe 100% ergeben. Falls Ihnen keine genauen Zahlen vorliegen, ist eine grobe Schätzung ausreichend.) Basis: alle Leistungsanbieter, Angabe gemacht (n=161)

Frage: In welcher Begleitung reisen Ihre Gäste? (Bitte geben Sie die prozentualen Anteile so an, dass diese in Summe 100% ergeben. Falls Ihnen keine genauen Zahlen vorliegen, ist eine grobe Schätzung ausreichend.) Basis: alle Leistungsanbieter, Angabe gemacht (n=159)

3 Leit-Zielgruppen werden in Bezug auf das Angebotsportfolio der Region, zukünftige Trends, Markt- und Entwicklungspotenziale definiert.

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

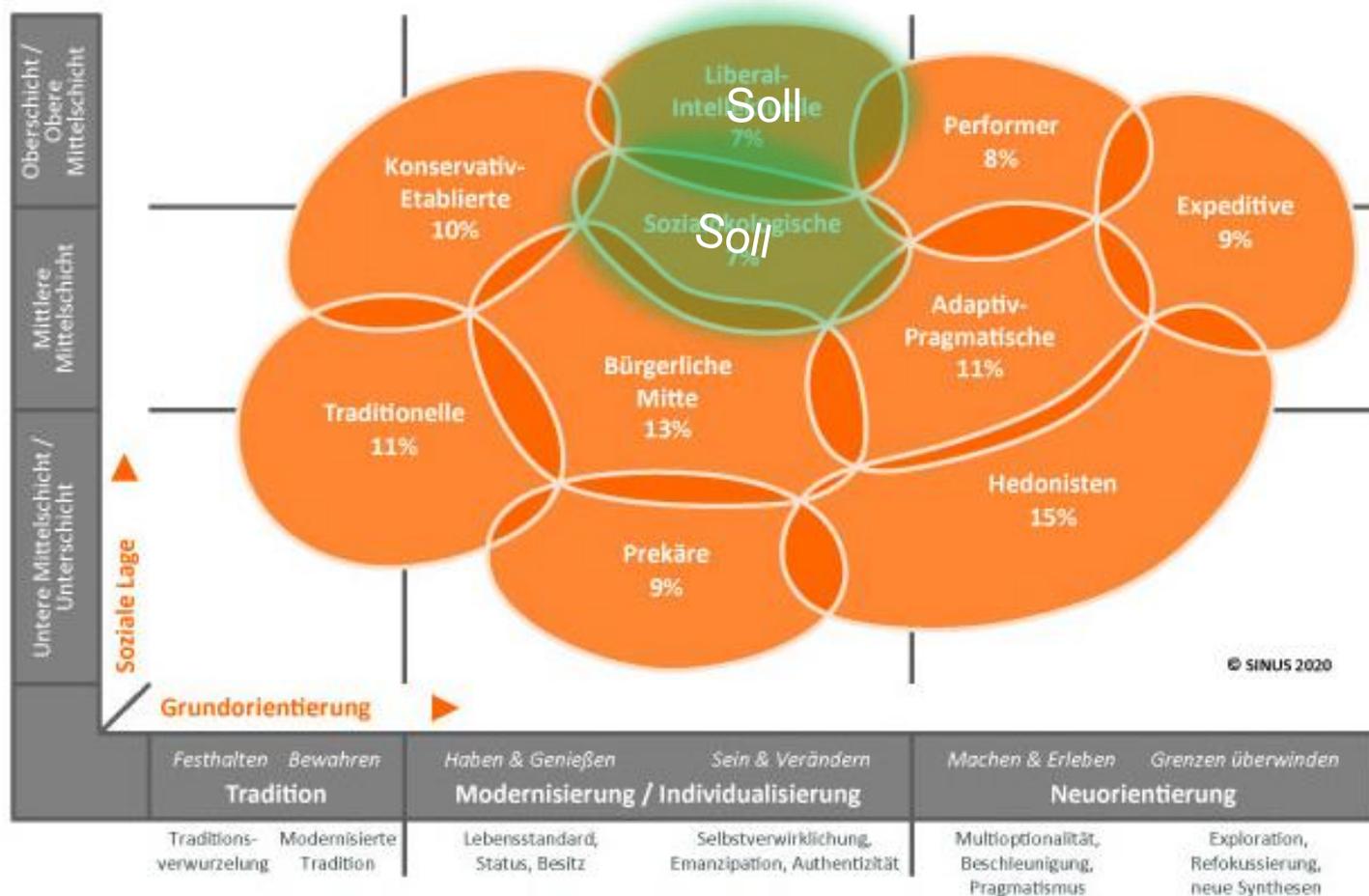
**ab 65 Jahren*



Themenschwerpunkte:

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

Durch die zusätzliche Fokussierung auf ausgewählte Sinus-Milieus können Produkte und Angebote besser entwickelt und vermarktet werden.



Quelle: SINUS Institut (2020)



Das Werteprofil von zwei Sinus-Milieus passt sehr gut zu den Stärken und Anziehungspunkten der Region.

Liberal-Intellektuelle

Kunst und Kultur

Liberale Grundhaltung

Kritische Weltsicht

Postmaterielle Wurzeln

**Selbstbestimmung
und Selbstentfaltung**

**aktives
Freizeitleben**

**Work-Life-
Balance**

kosmopolitisch

Sozial-Ökologische

**Bannerträger von Political
Correctness und Diversity**

**Ausgeprägtes
ökologisches und soziales
Gewissen**

Entschleunigung

**Kritik der Wachstums-
und
Konsumgesellschaft**

**Achtsamkeit und
Multikulturalismus**

Nachhaltigkeit

Globalisierungs-Skeptiker

**Normative Vorstellungen vom
„richtigen“ Leben**

Für jedes Profilthema muss die Zielgruppe zur optimalen Angebotsgestaltung und -kommunikation noch weiter geschärft 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>
  Natur Erlebnis	<p>Familien (Kinder 6-14 Jahre) Aktive Genießer ab 40 Jahre Aktive Best Ager ab 65 Jahre</p>	
  Maritimes Erlebnis	<p>Familien (Kinder 0-2,3-5,6-14 Jahre) Aktive Genießer ab 40 Jahre Aktive Best Ager ab 65 Jahre</p>	
  Regionale Identität	<p>Familien (Kinder 6-14 Jahre) Aktive Genießer ab 40 Jahre Aktive Best Ager ab 65 Jahre</p>	



6

Umsetzungsstrategie und Management



6.1

Zentrale Handlungsfelder

Aus den Stärken, Schwächen, Potenzialen und der Vision ergeben sich sechs Handlungsfelder für die zukünftige Tourismusedwicklung.

Handlungsfeld 1:

Öffentliche
Infrastrukturverbesserung
und -ausbau

Handlungsfeld 2:

Nachhaltigkeit

Handlungsfeld 3:

Qualitätsstandards &
Qualifizierung
der Leistungsanbieter

Handlungsfeld 4:

Angebotsausbau/
Bestandsqualifizierung

Handlungsfeld 5:

Marketing- und
Vertriebsförderung

Handlungsfeld 6:

Tourismusakzeptanz und
-bewusstsein

Es ist das Ziel, die öffentliche Infrastruktur (Ankommensorte, Wege, Mobiliar, Beschilderung etc.) qualitativ auszubauen und zu erneuern.

Handlungsfeld 1:

Öffentliche
Infrastrukturverbesserung
und -ausbau



Quelle: PROJECT M, www.ostseefjordschlei.de



Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de

Anreise, vor Ort Mobilität und vor Ort Erlebnisse sollen langfristig nachhaltiger gestaltet und umweltverträgliche Erlebnismöglichkeiten angeboten werden.



Handlungsfeld 2:
Nachhaltigkeit



Quelle: PROJECT M, www.ostseefjordschlei.de



Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de

Neue Qualitätsstandards und Initiativen sollen dazu beitragen, Unterkunfts- und Freizeitangebot qualitativ zu verbessern und zertifizierbar zu machen.



Handlungsfeld 3:
Qualitätsstandards &
Qualifizierung
der Leistungsanbieter



Quelle: PROJECT M, www.ostseefjordschlei.de, Feinheimisch.de, www.sueddeutsche.de



Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de

Naturnahe Erlebnisangebote mit Fokus auf die Nebensaison und authentische Erlebbarkeit von Tradition und Geschichte sollen gezielt gefördert werden.



Handlungsfeld 4:

Angebotsausbau/ Bestandsqualifizierung



Quelle: PROJECT M, www.ostseefjordschlei.de, <https://www.rundschau-online.de/ratgeber/reise/-so-erleichtern-apps-die-staedtetour-5017708>



Über bewusste Botschaften und die Ansprache von ausgewählten Zielgruppen, soll ein qualitätsvoller und umweltverträgliche Tourismus gefördert werden.



Handlungsfeld 5:
Marketing- und
Vertriebsförderung

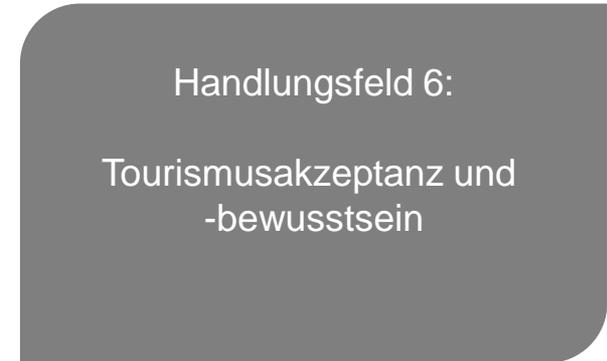


Urlaub in Kappeln

Quelle: <https://www.ostseefjordschlei.de/>, <https://www.youtube.com/channel/UCOfsySyXaO6WEOpwEmx91hw>, <https://www.touristikverein-kappeln.de/>



Tourismus heißt Zukunftsperspektive! Dies braucht den offenen Dialog und die Zusammenarbeit von Bevölkerung, Politik, Verwaltung & Tourismuswirtschaft.



Quelle: <https://www.ferienhof-wick.de/galerie-strand/>, PROJECT M, <https://www.ostseefjordschlei.de/>, <https://www.schleswig.de/>





6.2

Maßnahmen

Markenkonformer Ausbau der öffentlichen Erlebnis- und Begleitinfrastruktur als zentrale Grundlage für ein hochwertiges Erlebnis für die Gäste (1/3).

Handlungsfeld 1: Öffentliche Infrastrukturverbesserung und -ausbau

1.1	Qualitativer Ausbau der Radwege-Infrastruktur in der gesamten Region (u. a. Ostseeküstenradweg Neukirchen bis Olpenitz, alte Kreisbahntrasse von Schleswig nach Süderbrarup, K61 Thumby-Grünholz...).	1
1.2	Einheitlicher Ausbau und Erneuerung der Beschilderung und Infotafeln auf Rad- und Wanderwegen (einheitliches Design & Schriftart), insb. in der Geltinger Bucht, in Brodersby-Goltoft und am Weidefelder Strand.	2
1.3	Verbesserung der Radinfrastruktur in der Innenstadt von Schleswig (u. a. separate Radwege und Ampeln).	1
1.4	Schaffung neuer Rastplätze mit hoher Aufenthaltsqualität durch u. a. Bänke, Tische und Informationstafeln.	1
1.5	Kontinuierliche Wartung und Erneuerung von Begleitmobiliar / Rastplätzen.	2
1.6	Qualitativer Ausbau der Wanderwegequalität (insb. entlang der Schlei, Danewerk, Zuckerfabrik, Selker Noor).	2
1.7	Kontinuierliche Wartung und Erneuerung von Rad- und Wanderwegen.	1
1.8	Trennung von Rad- und Wanderwegen auf Strecken mit Konfliktpotenzial.	2
1.9	Verkehrliche Einbindung des ORO in die Region (Fokus ÖPNV, NMIV) (u. a. Busverbindungen, (E)-Shuttle, Rad- und PKW-Leihmöglichkeiten, Sharing-Systeme).	1
1.10	Weiterentwicklung der Bahnhöfe zu (multifunktionalen) Willkommensorten und Mobilitätsknotenpunkten (allgemeine Aufwertung des Areals, Umsteigemöglichkeiten, Park & Ride, Fahrrad- und PKW-Verleih, Fahrradboxen, digitale Informationspunkte, Beschilderung, Begrüßung / "Willkommens-Gefühl").	1

*Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

Markenkonformer Ausbau der öffentlichen Erlebnis- und Begleitinfrastruktur als zentrale Grundlage für ein hochwertiges Erlebnis für die Gäste (2/3).

Handlungsfeld 1: Öffentliche Infrastrukturverbesserung und -ausbau

1.11	Ausbau des ÖPNV in den Städten und im ländlichen Raum (Anschlüsse / Taktung / Randzeiten), insb. zur Verbesserung der Erreichbarkeit der POIs.	2
1.12	Ausbau des ÖPNV zur Verbesserung der Servicequalität für Radfahrer durch Radanhänger an Bussen.	1
1.13	Ausbau des SPNV in der Region (Anschlüsse / Taktung / Randzeiten), insb. zur Anbindung von Kappeln.	1
1.14	Reaktivierung des Bahnhofpunkts in Lindaunis.	1
1.15	Einrichtung eines E-Rufbus als Ringverbindung zu den Gemeinden rund um die Geltinger Birk.	2
1.16	Errichtung neuer Ortseingangsbeschilderung in den Gemeinden der OfS-Region mit Begrüßungstext.	3
1.17	Neugestaltung des Eingangsbereichs beim Kirchberg Neukirchen.	2
1.18	Gesamtkonzept zur Gestaltung und Entwicklung des Nord- & Südhafens mit Verbindung zur Innenstadt.	1
1.19	Ausbau der Aufenthaltsqualität am Hafen und in der Stadt durch zur Positionierung passendes Mobiliar.	2
1.20	Ertüchtigung und Ausbau der Begleitinfrastruktur in kleineren Häfen (öffentliche Toiletten etc.).	2
1.21	Einrichtung neuer Slip-Anlagen und Einstiegsmöglichkeiten entlang der Schlei.	2
1.22	Einrichtung von Ankerbojen auf der Schlei.	2
1.23	Kennzeichnung der Wassersportbereiche in der Region.	1

*Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

Markenkonformer Ausbau der öffentlichen Erlebnis- und Begleitinfrastruktur als zentrale Grundlage für ein hochwertiges Erlebnis für die Gäste (3/3).

Handlungsfeld 1: Öffentliche Infrastrukturverbesserung und -ausbau

1.24	Schaffung eines einheitlichen Stadtmobiliars in der Innenstadt von Schleswig mit authentischem Wikingerbezug.	1
1.25	Gestaltung Plessenhof Vorgarten (Radhaus, Fahrradständer, Infotafeln, Stadt- und Regionsplan, Prospektboxen, i-Marke, digitale Informationen, Veranstaltungsbewerbung).	2
1.26	Ausbau d. Barrierefreiheit, u.a. Erreichbarkeit POIs, Strandzugänge, Erlebnisrouten, öffentl. Plätze/Promenaden	1
1.27	Verbesserung des Parkleitsystems (analog und digital) an den POIs und in den Städten.	1
1.28	Kontinuierliche Wartung und Erneuerung der bestehenden Parkplätze, insb. an den Stränden.	2
1.29	Errichtung neuer Parkplätze, besonders an den großen Stränden und in der Innenstadt.	1
1.30	Einrichtung von Fahrradboxen und Schließfächern am Hafen in Kappeln.	1
1.31	Ausbau der öffentlichen Infrastruktur in der Nähe des ORO (Wegequalität, Beschilderung, Bänke etc.).	1
1.32	Ausbau der öffentlichen Infrastruktur an großen Stränden (Wegequalität, Bänke, Duschen, Toiletten etc.).	1
1.33	Ausbau der Netzqualität des mobilen Internets (5 G) in der ganzen Region.	1
1.34	Ausbau des freien WLANs in den Städten und Gemeinden.	1

*Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

Nachhaltigkeit mit Fokus auf neue nachhaltige Erlebnisangebote schafft Mehrwerte für den Gast und trägt zur Positionierung der Region bei.

Handlungsfeld 2: Nachhaltigkeit

2.1	Nachhaltigkeitsmanagement: Prüfung aller Maßnahmen hinsichtlich d. Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien durch eine/n Nachhaltigkeitsbeauftragte/n.	1
2.2	Einrichtung einer Koordinations- / Schnittstelle zwischen Landkreis und OfS zur nachhaltigen Entwicklung der Region (Fach Austausch zu Planungs- / Entwicklungsvorhaben, Erfahrungs- / Wissensmanagement etc.)	1
2.3	Ausbau Nachhaltigkeits-Netzwerk (Partner-Akquise, Wissensaustausch, Intensivierung von Kooperationen).	1
2.4	Ausbau naturnaher, ökologisch nachhaltiger Freizeitangebote zur Belebung der Nebensaison.	1
2.5	Ausbau des nachhaltigen Speiseangebots in der Gastronomie (vorwiegend regional, vegetarisch über die Schaffung neuer Tourismusnetzwerke).	1
2.6	Initiative zur Nutzung regionaler Produkte / Baustoffe im Beherbergungsgewerbe und der Gastronomie.	1
2.7	Konzeption und Umsetzung innovativer Personenbeförderungsmodelle auf der Schlei (Elektro- / Wasserstoff- / Solarantrieb) (u. a. auch zwischen „Schleswig“-„Haithabu“ und „ORO“-„Kappeln“).	1
2.8	Schaffung von Anreizen für eine nachhaltige Anreise (bspw. Anreise mit Bahn und dafür kostenlose ÖPNV-Nutzung während des Aufenthalts).	2
2.9	Einrichtung neuer Mobilitäts-Sharing-Angebote (E-Auto).	1
2.10	Einrichtung neuer (E)-Fahrradverleihangebote.	1
2.11	Schaffung neuer Angebote für E-Bikes (sichere Stellplätze, Ladestationen in den Betrieben, Service-Stationen etc.).	1

*Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig



Qualitätssteigerung entlang der gesamten Customer Journey zur Sicherung der Gästezufriedenheit und eines nachhaltigen Gästeservices.

Handlungsfeld 3: Qualitätsstandards & Qualifizierung der Leistungsanbieter

3.1	Aufbau eines regionalen GIS-Katasters: Erfassung, Monitoring und Weiterentwicklung der öffentlichen Freizeit- und Mobilitätsinfrastruktur.	1
3.2	Qualitätsinitiative zur Modernisierung bestehender Unterkünfte, Fokus Ferienhäuser und -wohnungen.	1
3.3	Initiierung und Mitwirkung an landesweiten Arbeits- und Fachkräfteinitiativen zur langfristigen Sicherung einer Entwicklungsperspektive für die Betriebe und hohen Service- / Erlebnis-Qualität.	2
3.4	Neue Bett & Bike Zertifizierungen von Leistungsanbietern.	3
3.5	Erweiterung der Nachhaltigkeitszertifizierungen von Leistungsanbietern.	1
3.6	Qualitätsinitiative im Bereich der Gastronomie (u.a. Modernisierung veralteter Restaurants).	1
3.7	Renovierung alter Gebäude(fassaden).	3
3.8	Ausarbeitung von Qualitätsstandards für Angebote zur Profilspitze Wikinger.	1
3.9	Einführung eines Welterbe-Partnerprogramms.	2
3.10	Steigerung der Qualität / Professionalität des Umweltbildungsangebots (u. a. in den Naturerlebniszentren).	1
3.11	Entwicklung von Qualitätsstandards für die Schleischiffahrt.	1
3.12	Regelmäßige Qualitätskontrolle und Qualitätssicherung öffentlicher Plätze.	2

*Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

Zielgruppenfokus für nachhaltige und wettbewerbsfähige Produkte und Angebote (1/5).

Handlungsfeld 4: Angebotsausbau

4.1	Schaffung einer Produktmanagerstelle innerhalb der OfS für die Entwicklung der drei Profilt Themen und für das weitere Umsetzungsmanagement des Tourismuskonzepts.	1
4.2	Realisierung eines innovativen Naturparkzentrums in Lindaunis.	1
4.3	Schaffung neuer Umweltbildungsangebote / Edutainment in der Natur (digital (AR), Infosäulen etc.) zur Erklärung der Natur und Tierwelt.	1
4.4	Bau eines Naturerlebnispfads mit Beweidungsprojekt in der Stadt Arnis.	1
4.5	Schaffung neuer Aussichtsplattformen in der Natur entlang von Wander- und Radwegen.	2
4.6	Schaffung neuer Zugänge zu den Nooren (unter Berücksichtigung des Umweltschutzes).	2
4.7	Verbesserung der Erlebbarkeit des Thorsberger Moor unter Berücksichtigung des Umweltschutzes (Aussichtspunkte, Informationstafeln zu Tieren und Pflanzen o. Ä.).	2
4.8	Schaffung neuer Kultur- und Naturerlebnismöglichkeiten in der Nebensaison / bei schlechtem Wetter (u. a. digitale Kunstinszenierung im öffentlichen Raum, Events), insb. für aktive Genießer und Best Ager.	1
4.9	Ausbau der Begleitinfrastruktur (Gastronomie, (indoor) Freizeiteinrichtungen, Einzelhandel etc.) in Bereichen mit hohem Übernachtungsaufkommen.	1
4.10	Entwicklung von überdachten Erlebnisspielplätzen, Indoorspielplätzen und/oder Erlebnis- / Spielscheunen (Ausbau Schlechtwetterangebote / Stärkung der Attraktivität in der Nebensaison.	2

*Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

Zielgruppenfokus für nachhaltige und wettbewerbsfähige Produkte und Angebote (2/5).

Handlungsfeld 4: Angebotsausbau

4.11	Aufbau digitaler Inszenierungen (AR/VR) von Geschichte(n) / Schiffen, Infos z. B. zu Heringszäunen und Fischfang.	1
4.12	Ausbau der Barrierefreiheit in den Erlebniseinrichtungen / an den Erlebnispunkten.	1
4.13	Entwicklung neuer wiederkehrender maritimer Gestaltungselemente an den Häfen der Region.	3
4.14	Entwicklung neuer Erlebnisspielplätze (Natur, Wikinger, maritim) für Familien.	2
4.15	Entwicklung eines Zukunftskonzepts zur Nutzung der Infrastruktur der Angelner Dampfeisenbahn(-trasse) zwischen Süderbrarup und Kappeln.	1
4.16	Ausbau der gehobenen Fischgastronomie / Gastronomie am Wasser (u. a. an den Häfen).	1
4.17	Ausbau der Boots, Kanu- und SUP-Verleihmöglichkeiten entlang der Schlei.	2
4.18	Schaffung neuer individueller Ausflugsangebote auf dem Wasser (Mitsegeln, Fischkutterfahrten etc.).	2
4.19	Einrichtung von Schleischiffahrt-Haltepunkten an ausgearbeiteten Wanderwegen.	2
4.20	Entwicklung von Panorama-Schifffahrten entlang der Ostseeküste.	3
4.21	Entwicklung neuer Fährangebote nach Dänemark.	2
4.22	Ausbau neuer Angebote im Bereich Stand Up Paddle (z.B. Yoga auf SUP).	2

*Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

Zielgruppenfokus für nachhaltige und wettbewerbsfähige Produkte und Angebote (3/5).

Handlungsfeld 4: Angebotsausbau

4.23	Ausbau der Infrastruktur an den größeren Sandstränden / Promenaden (Gastronomie etc.).	1
4.24	Entwicklung neuer Stranderlebnisangebote (Strandbars, Strandbäder, Volleyballfelder etc.) an größeren Stränden.	1
4.25	Bau einer festen Badebrücke in der Seebadeanstalt Norgaardholz.	1
4.26	Aufwertung der Badestellen in der Region durch die Errichtung von Sitzgelegenheiten, Mülleimern, Parkplätzen etc.	1
4.27	Aufwertung Bäckerstrand Fahrdorf durch Outdoor Fitnessgeräte, drehbare Liegebänke und sanitäre Einrichtungen.	2
4.28	Sicherung und Ausbau der DLRG-Badeaufsicht an ausgewählten Stränden und Buchten.	1
4.29	Konzeption von Angeboten zur Profilspitze Wikinger (Wikinger Freiräume, Angebote zum Wikinger-Thema) wie u.a. Wikinger Camp, Beherbergungsangebote, Erlebnis- und Lernorte (klare Trennung zwischen authentischer Information und familienfreundlicher Eventisierung).	1
4.30	Entwicklung eines Gestaltungskonzepts zur Einbindung des Wikinger-Profiles in das Stadterlebnis von Schleswig / Inszenierung öffentlicher Räume (Stadtmobiliar, Hauswände, AR, Lichtinstallationen).	1
4.31	Qualitativer Ausbau und (digitale) Erlebnisinszenierung des Wikingerfriesenwegs (Einbindung attraktiver Zwischenstops wie Gastronomie / Hofläden über Hinweisschilder, digitale Haltepunkte, passendes Begleitmobiliar etc.).	1

*Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

Zielgruppenfokus für nachhaltige und wettbewerbsfähige Produkte und Angebote (4/5).

Handlungsfeld 4: Angebotsausbau

4.32	Ausbau des WikingerTörns und Welterberadrouten (AR, neue Erlebnisstationen, Erweiterung der Beschilderung).	1
4.33	Einrichtung von Beschilderung und Informationstafeln am Welterbe Haithabu und Danewerk (ggf. Augmented Reality).	1
4.34	Einrichtung digitaler und analoger Informations- und Leitsysteme / Besucherlenkung (insb. am Welterbe).	1
4.35	Entwicklung neuer Themenrouten für Radfahrer – von den Städten in den ländlichen Raum.	1
4.36	Entwicklung spezieller Angebote für Radtouristen (Bett & Bike, Gruppenangebote, geführte und mehrtägige Touren, Hub-System etc.).	1
4.37	Ausbau des one-way Transport-Service für Reisegepäck.	1
4.38	Ausbau des Fahrrad-Services (mobile Reparatur-Stationen, in Gastronomien, an Rast- und Parkplätzen).	1
4.39	Verbesserung der analogen und digitalen Ausweisung der Gastronomie und Sehenswürdigkeiten entlang von Rad- und Wanderwegen.	1
4.40	Erschließung des Wanderwegs am Haddebyer und Selker Noor (u. a. Umgestaltung der Treppenanlagen, Erhöhung des Weges am Selker Noor).	2
4.41	Einrichtung eines Rundwanderwegs LoiterAu – FüsingerAu.	2
4.42	Konzeption eines Wanderpasses.	3

*Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

Zielgruppenfokus für nachhaltige und wettbewerbsfähige Produkte und Angebote (5/5).

Handlungsfeld 4: Angebotsausbau

4.43	Entwicklung weiterer digitaler und analoger Kulturangebote zur Geschichte Schleswigs (Nordwall).	2
4.44	Einrichtung einer Aussichtsplattform mit Blick auf das Schloss Gottorf.	2
4.45	Aufbau eines deutsch-dänischen Künstlerhauses.	2
4.46	Aufbau eines Bürgermuseums zum deutsch-dänischen Zusammenleben innerhalb des Stadtmuseum.	3
4.47	Angebote zur Vermittlung der deutsch-dänischen Geschichte in der ganzen Region ausbauen.	2
4.48	Schaffung neuer qualitativ hochwertiger regionaler Einkaufsmöglichkeiten.	2
4.49	Angebot von weiteren öffentlichen Toiletten zusammen mit Gastronomie / Einzelhändlern (die nette Toilette).	3
4.50	Kapazitätsausbau in der Hotellerie.	2
4.51	Hotelneubau „Lollfuß Quartier“.	2
4.52	Sanierung Pionierhafen und Bau von anspruchsvoll ausgestatteten 4-Sterne-Ferienwohnungen.	2
4.53	Bau von 40 neuen Ferienwohnungen und einem Hotel im Speicherquartier Kappeln Südhafen.	2
4.54	Bau von modernen Tiny Houses und weiteren innovativen Übernachtungsangeboten.	1
4.55	Ausbau von Unterkünften mit größeren Tagungsmöglichkeiten (spezielle Standards, u.a. Gerichtsstandards).	3
4.56	Kompetenzzentrum Wikinger (Checkliste, Schulungs- und Beratungsangebot)	1

*Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

Inspiration und Kundenbindung mit Fokus auf eine bildstarke, markenkonforme Vermarktung der Region.

Handlungsfeld 5: Marketing- und Vertriebsförderung

5.1	Abbau von Doppelstrukturen (Kompetenzbündelung für eine einheitliche Online-Präsenz der Region).	1
5.2	Weiterentwicklung der TI Kappeln zum Service- & Erlebniszentrum (Edutainment Naturpark / Nachhaltigkeit, digitale Inszenierungen der Hafenstadt, regionale Produkte etc.).	1
5.3	Kampagnen zu den neuen Profilspitzen unter Einbindung der Leistungsanbieter (Fokus auf Nebensaison).	1
5.4	Entwicklung von Qualitätsstandards für die Vermarktung des Wikingerthemas.	1
5.5	Aufbereitung der Geschichte von Haithabu und Danewerk für digitale Kanäle (Storytelling, VR / AR).	2
5.6	Stärkere Hervorhebung des Wikinger-Friesen-Wegs und der Themenradtörns in der Kommunikation.	1
5.7	Stärkere Hervorhebung der lokalen Anbieter / lokalen Produkte in der Kommunikation.	1
5.8	Einrichtung eines zielgruppenorientierten Instagram-Accounts.	1
5.9	Strategische Planung und Posting von Facebook-Beiträgen (Auswahl hochwertiger Bilder inkl. Zielgruppen, klare inhaltliche Struktur der Beiträge, ansprechende Texte, passende Links etc.).	1
5.10	Einbindung tagesaktueller Online-Informationen zum touristischen Angebot und Öffnungszeiten.	1
5.11	Bereitstellung einer digitalen Informationsmöglichkeit zur Brückenöffnung in Lindaunis.	1
5.12	Entwicklung einer digitalen Gästecard in Kopplung mit einer progressiven web app (Besucherlenkung, Gästeinformation, Gästeservices, AR).	1

*Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig

Sicherung der positiven Willkommenskultur durch eine starke Binnenkommunikation.

Handlungsfeld 6: Tourismusakzeptanz und -bewusstsein

6.1	Kampagne zur Kommunikation der neuen Positionierung und Leit-Ziele an die Bevölkerung.	1
6.2	Foren / Veranstaltungen zur fortlaufenden Berücksichtigung und Einbeziehung der Bevölkerung in die Tourismusentwicklung und -planung.	1
6.3	Binnenmarketing-Kampagne zur Steigerung des Bewusstseins für den Mehrwert des Tourismus und die Akzeptanz regionaler Tourismuskonzepte.	1
6.4	Weiterentwicklung der Gästebefragungen zu einer fortlaufenden, digitalen Gästebefragung mit Anreizsystem zur Mitwirkung.	1
6.5	Kontinuierliche Erhebung zur Quantifizierung des Wirtschaftsfaktors Tourismus durch Befragung von Tages- und Übernachtungsgästen u. a. zu ihrem Ausgabeverhalten.	1
6.6	Weiterentwicklung der Tourismusfinanzierung (Einführung der regionsweiten Tourismusabgabe in den Kommunen).	1

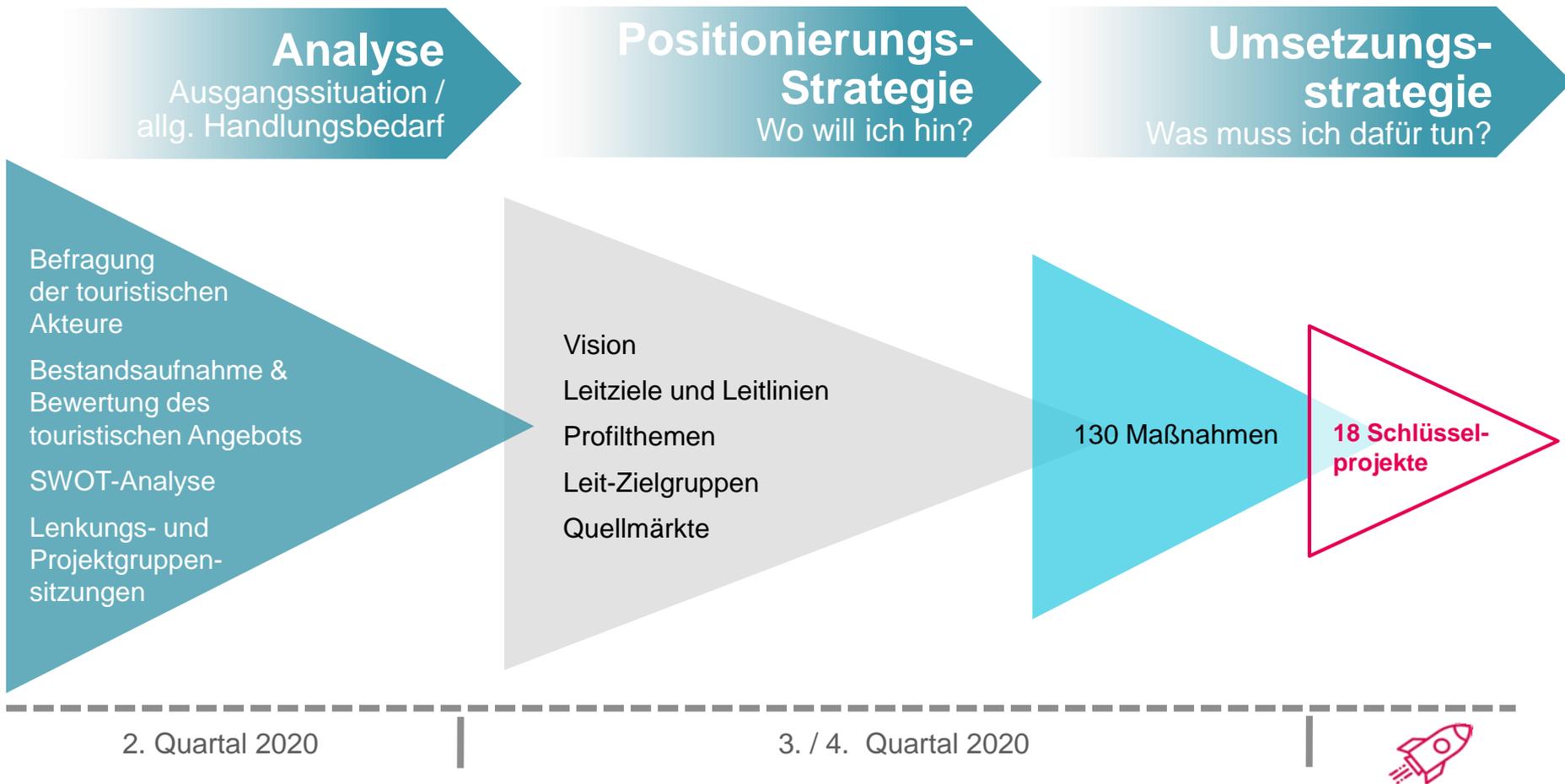
* Priorität: 1: hoch, 2: mittel, 3: niedrig



6.3

Schlüsselprojekte

Im Rahmen der Analyse und der Beteiligungsverfahren wurden 130 Maßnahmen benannt, die fachlich geprüft und weiterverarbeitet wurden.



Fokussierung der Ressourcen: Schlüsselprojekte leisten entscheidende Impulse und Mitnahme- / Wirkungseffekte für den Umsetzungsprozess.

1. Schlüsselprojekte müssen einen **erheblichen Beitrag für die Erreichung der Ziele** des Tourismuskonzeptes leisten. Sie müssen für die zukünftige Ausrichtung ein sichtbares Zeichen setzen.
2. Schlüsselprojekte sollen mit ihrer Wirkung idealerweise **mehrere Handlungsfelder positiv beeinflussen**.
3. Die durch die Schlüsselprojekte ausgelösten Wirkungen und **Impulse sollen über kurzfristige Effekte hinausgehen** sowie langfristig eine große **Mobilisierungswirkung** auslösen.
4. Schlüsselprojekte müssen nach Beschlusslage durch die kommunalen Gremien **ohne große Hürden** und **zügig umsetzbar** sein.
5. **Erfolg und Wirksamkeit** eines Schlüsselprojektes müssen **definierbar** sein und später **gemessen werden können**.
6. Die Auswahl der Schlüsselprojekte muss eine angemessene **Aktivierung und Mitwirkung aller am Tourismus Beteiligten sicherstellen**.



Schlüsselprojekten, die einen besonders großen Beitrag zur Erreichung der Leitziele leisten und....

SP	Teilregion	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 & 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 , MILI
9	R	Umsetzungsplanung und Realisierung eines innovativen Naturparkzentrums in Lindaunis	Boren , Amt Süderbrarup, OfS, Naturpark



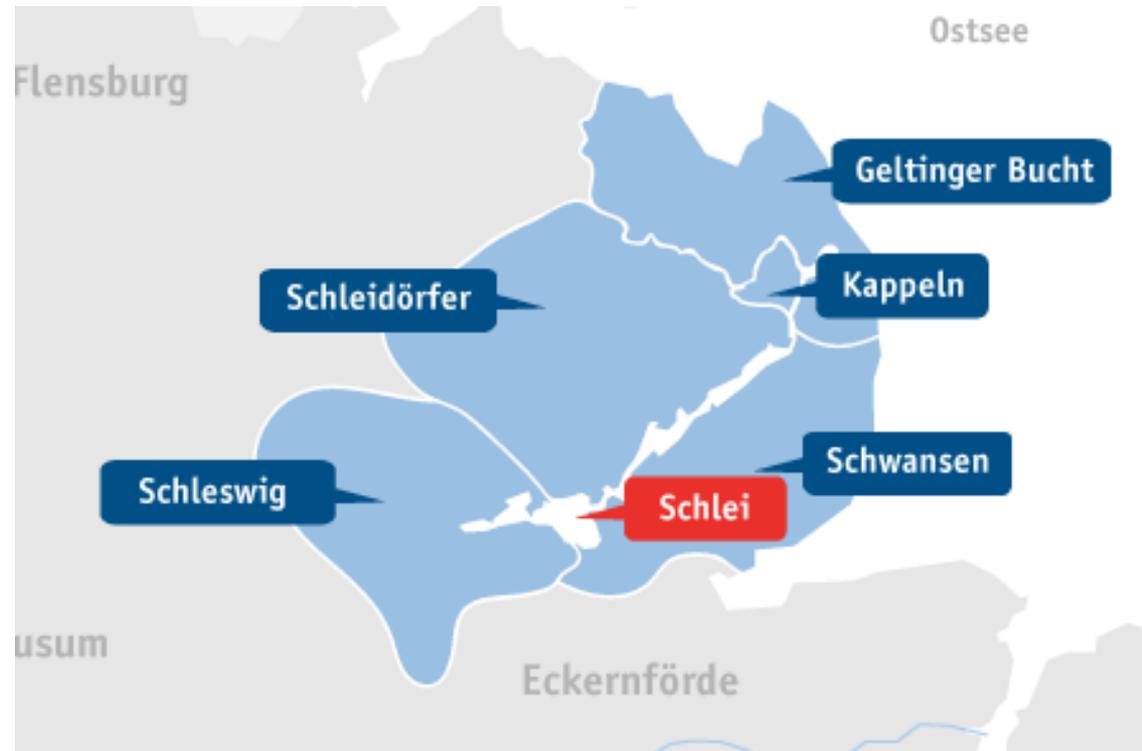
...eine hohe Impulswirkung auf die nachhaltig erfolgreiche Tourismusedwicklung der Region haben.

SP	TR	Schlüsselprojekte	Verantwortlichkeit
10	R, K	Zukunftskonzept zur Nutzung der Infrastruktur der Angelner Dampfisenbahn(-trasse)	OfS, Zweckverband , Kommunen
11	R, S, K	Konzeption von Angeboten zum Profithema 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 Welterberadrouen (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- & 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



Wichtig! Eine nachhaltig erfolgreiche Tourismusentwicklung und Zielerreichung liegt in gemeinsamer Verantwortung aller Akteure der Region.

- 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, muss eine dauerhaft enge Zusammenarbeit der touristischen Akteure gesichert werden.

Zentrale Erfolgsfaktoren:

- **OfS als übergreifend steuernde Einheit**
Impulsgeber und Vermittler der Schlüsselprojekte
- **Mittelbündelung für stärkere Synergien im Ressourceneinsatz**
Abstimmung beim finanziellen und personellen Mitteleinsatz
- **Transparenter Prozess**

Im Sinne eines systematischen Umsetzungsprozesses bedarf es ...

- **klarer Federführungen** bei der Umsetzung der Schlüsselprojekte
→ Treiber, Koordination, Umsetzungsmonitoring
- einer Fortführung der **Treffen der Lenkungs- und Projektgruppen**
→ moderiert und koordiniert durch die OfS (je 2x im Jahr)
- eines **umfassenden Gesamtmonitorings & Controllings**
→ Prüfung der Umsetzungsstände und Erfolgsmonitoring, Federführung seitens OfS (mind. einmal im Jahr)



7

Quellenverzeichnis

Quellen (1/4)

- Bericht über die Prüfung des Jahresabschlusses zum 31. Dezember 2018 und des Lageberichts für das Geschäftsjahr 2018, wetreu KG, 2019
- Destination Quality: Europäisches Tourismus Institut – Private Gesellschaft für Tourismusforschung und -beratung GmbH, 2018 – 2020
- [deutsche-fehnroute.de](https://www.deutsche-fehnroute.de), Deutsche Fehnroute e.V., 2020
- Entwicklung einer Zukunftsstrategie für den Wirtschaftsstandort Kreis Rendsburg-Eckernförde, CONSIDEO GmbH, 2016
- Entwicklungsstrategie Welterbe Region Haithabu-Danewerk 2030, Danewerk / Haithabu e.V., 2020
- Ergänzung zum Tourismuskonzept für die Stadt Kappeln, M+T Markt und Trend GmbH, 2009
- [facebook.com/ostseefjordschlei](https://www.facebook.com/ostseefjordschlei), 2020
- [feinheimisch.de](https://www.feinheimisch.de), FEINHEIMISCH Genuss aus Schleswig-Holstein e.V., 2020
- Ferienhof-wick.de, Franz Wick, 2020
- Gästebefragung Ostseefjordschlei 2017, Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, 2017
- [geltinger-birk.de](https://www.geltinger-birk.de), Integrierte Station Geltinger Birk e.V., 2020
- [haithabu.de](https://www.haithabu.de), Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen Schloss Gottorf, 2020
- Infrastrukturprojekte, Ostseefjord Schlei GmbH, 2009
- Innenstadt Schleswig: Vorbereitende Untersuchungen, BIG-Städtebau GmbH, 2012
- Integriertes Stadtentwicklungskonzept Schleswig, GEWOS Institut für Stadt-, Regional- und Wohnforschung GmbH, 2010
- [komoot.de](https://www.komoot.de), komoot GmbH, 2020

Quellen (2/4)

- Konzept Schleiboote – Elektronisches autonomes Wasserstoffboot, UNLEASH FUTURE BOATS GMBH, 2020
- Konzept zur touristischen Entwicklung der Gemeinde Damp, 2008
- Lagebericht 2018, Ostseefjord Schlei GmbH, 2018
- Marketingplan, Ostseefjord Schlei GmbH, 2018-2020
- [meerart.de](https://www.meerart.de), Ralph Kerpa, 2020
- Nachhaltigkeitsleitfaden, Ostseefjord Schlei GmbH, 2017
- Nachhaltigkeitsreport über die Region Schlei-Ostsee und die Lokale Tourismusorganisation in Anlehnung an den Praxisleitfaden des Deutschen Tourismusverbandes e.V., Imke Gessinger, 2018
- Nah-SH, Nahverkehrsverbund Schleswig Holstein GmbH, 2020
- Naturerlebnisse an der Schlei, Naturparkschlei e.V., 2019
- [naturschleipark.de](https://www.naturschleipark.de), Naturpark Schlei e.V.
- Ortsbildqualität als Erfolgsfaktor des Qualitätstourismus in Schleswig-Holstein: Dokumentation Gelting, dwif-Consulting GmbH, 2017
- Ortsbildqualität als Erfolgsfaktor des Qualitätstourismus in Schleswig Holstein: Dokumentation Kappeln, dwif-Consulting GmbH, 2017
- [ostseefjordschlei.de](https://www.ostseefjordschlei.de), Ostseefjord Schlei GmbH, 2020
- [ostsee-resort-damp.de](https://www.ostsee-resort-damp.de), ostsee resort damp GmbH, 2020
- Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung der Stadt Schleswig bis zum Jahr 2015: Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts aus 1999 und Zentrenkonzept, Dr. Landmann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH, 2008

Quellen (3/4)

- Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung für das Mittelzentrum Schleswig: Potenzialanalyse und Fortschreibung Einzelhandels- und Zentrenkonzept, Dr. Landmann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH, 2015
- Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung für das Mittelzentrum Schleswig: Einzelhandelsentwicklungsgutachten, Dr. Landmann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH, 2013
- POI-Datenbank, Ostseefjord Schlei GmbH, 2020
- Rahmenkonzept Umweltbildung im Naturpark Schlei und Machbarkeitsstudie für ein Naturparkzentrum am Standort Lindaunis, BTE Tourismus- und Regionalberatung, 2020
- Regionales Tourismuskonzept für die Lokale Tourismusorganisation (LTO) der Region Ostseefjord Schlei, 2009
- Schleswig.de, Stadtverwaltung Schleswig, 2020
- Schleswigs Schönste Seiten, Wirtschaftsjuvenen Schleswig, 2020
- Sinus Milieus, SINUS Institut, 2020
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, 2020
- Strategie für die Ostsee Schleswig-Holstein, Ostsee-Holstein Tourismus e.V., 2019
- Tourismusedwicklungskonzept Holsteinische Schweiz 2030, Zweckverband Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz, 2018
- Tourismuskonzept Eckernförde 2030, dwif-Consulting GmbH und Realizing Progress GmbH & Co. KG, 2018
- Tourismusstrategie für die Ostsee Schleswig-Holstein, Ostsee-Holstein-Tourismus e.V., 2009

Quellen (4/4)

- Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein, 2014
- Touristikverein-kappeln.de, Touristikverein Kappeln/ Schlei-Ostsee e.V., 2020
- Übernachtungskontingente aus der zentralen Zimmervermittlung, Ostseefjord Schlei GmbH, 2017-2019
- UNESCO-Welterbe Archäologischer Grenzkomplex Haithabu und Danewerk – Auswirkung der Ernennung auf den Tourismus in der Region, Bachelorarbeit FH Westküste: Merle Clasen, 2019
- Unternehmensleitbild Ostseefjord Schlei, Ostseefjord Schlei GmbH, 2009
- Veranstaltungshighlights 2020, Stadtmarketing Schleswig GmbH, 2020
- Verkehrskonzept 2000, Wirtschaftskreis Kappeln e.V., 2000
- wikingers-friesen-weg.de, Gebietsgemeinschaft Grünes Binnenland e.V., 2020
- Wirtschaftsfaktor für die Region Ostseefjord Schlei, dwif-Consulting GmbH, 2016
- Zahlen und Statistiken (eigene Auswertung), Ostseefjord Schlei GmbH, 2013-2020
- Zielgruppenanalyse, Ostseefjord Schlei GmbH, 2018-2020

Kontakt für Rückfragen

PROJECT



www.projectm.de



www.tourismusperspektive.com



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



[PROJECTM.Tourismusinnovation](#)



www.xing.com/companies/projectmgmbh



<https://www.linkedin.com/company/project-m-gmbh>



Peter C. Kowalsky

Tel. 040.419 23 96 16

peter.kowalsky@projectm.de



Dr. Gina Wagener

Tel. 040.419 23 96 24

gina.wagener@projectm.de

PROJECT M GmbH

Büro Hamburg
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg



PROJECT^M

GRÜNDUNGSJAHR: 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRER:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier

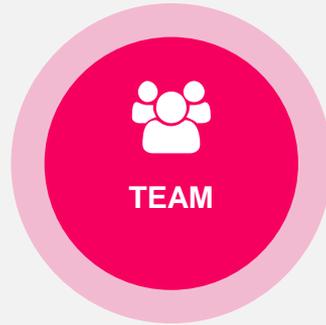
Mitglieder der Geschäftsleitung: Johan Schiller Roloff Clausen, Sebastian Gries, Detlef Jarosch, Peter C. Kowalsky



TÄTIGKEIT

GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

Consulting für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus



TEAM

PRAXISORIENTIERTES TEAM

Über 20 feste und 12 freie Mitarbeiter mit interdisziplinärer Ausrichtung (Betriebswirte, Touristiker, Marktforscher, Stadt- und Regionalplaner, Architekten...)



WISSEN

WISSENSCHAFTLICHE VERANKERUNG

Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Ostfalia Hochschule Braunschweig-Salzgitter



UNTERNEHMENSSTANDORTE

Hamburg,
München

Disclaimer

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

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich 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 diese Unterlage – 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.



8

Anhang

8.1

Analyse Kappeln

Fact Sheet – Kappeln

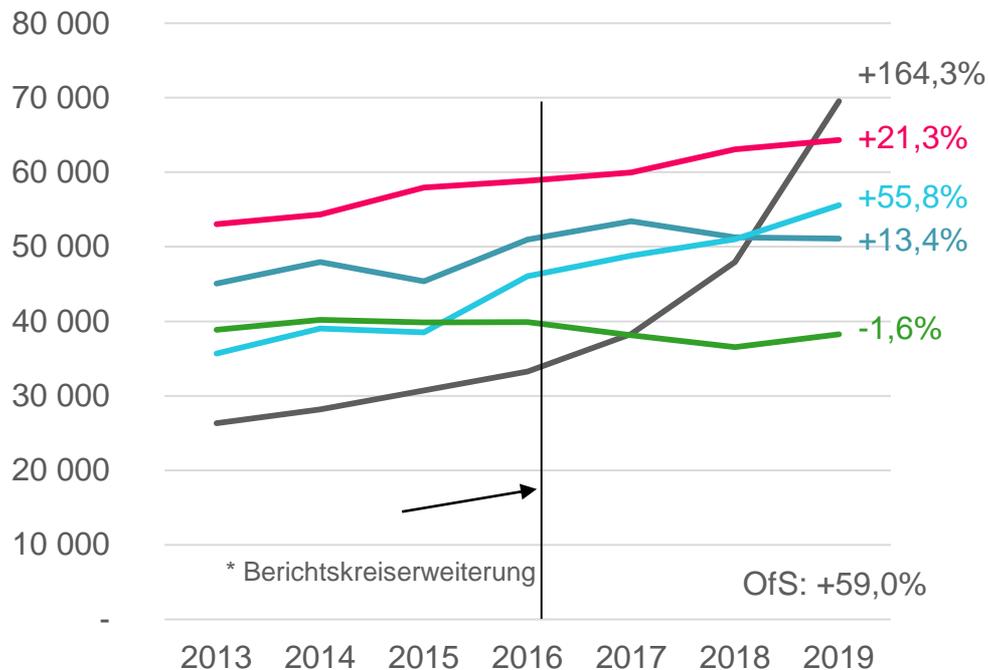
- ➔ Lage: Kreis Schleswig Flensburg, Schleswig-Holstein
- ➔ Siedlungsstruktur: 7 Ortsteile
- ➔ Strukturelle Einbindung: Ostseefjord Schlei, Ostsee Schleswig-Holstein, Schleswig-Holstein
- ➔ Einwohner: 8.576 (Sep. 2019)
- ➔ Ankünfte: 69.534 (2019) Übernachtungen: 311.230 (2019)
- ➔ Themen:
 - Hafen / Segeln
 - Natur
 - Erholung und Ruhe
 - Aktiv / Radfahren
 - Strand / Baden
 - Familie
- ➔ Besonderheiten:
Lage an der Ostsee und Schlei, Hafen, Ostsee Resort Olpenitz, maritimes Flair, Heringszaun



Tourismusentwicklung im Wettbewerbsvergleich

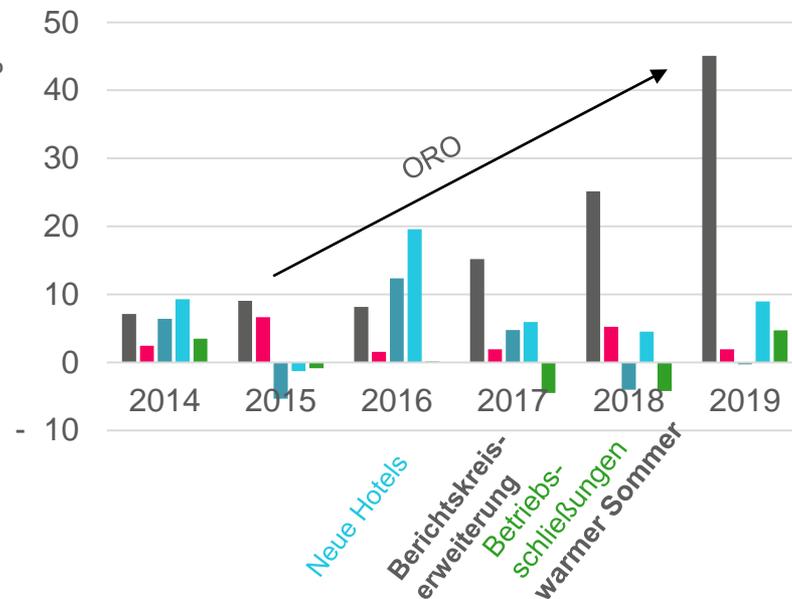
Kappeln verzeichnet insbesondere aufgrund des neuen Ostsee Resorts Olpenitz ein stärkeres kapazitätsbedingtes Wachstum der Touristen-Ankünfte.

Ankünfte



- Stadt Kappeln
- Stadt Eckernförde
- Stadt Plön
- Stadt Schleswig
- Stadt Glücksburg

Veränderung zum Vorjahr in %



Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

Ostseefjord Schlei	8,1
Stadt Kappeln	18,3
Stadt Schleswig	3,3
Stadt Eckernförde	2,3
Stadt Glücksburg	7,8
Stadt Plön	-0,2

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

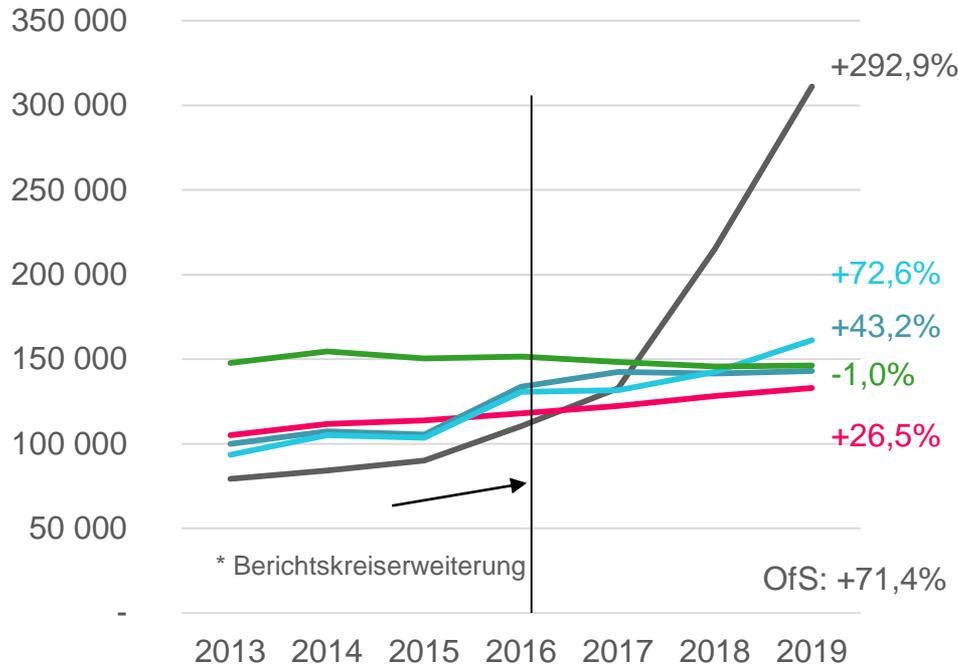
*Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2017.

Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de



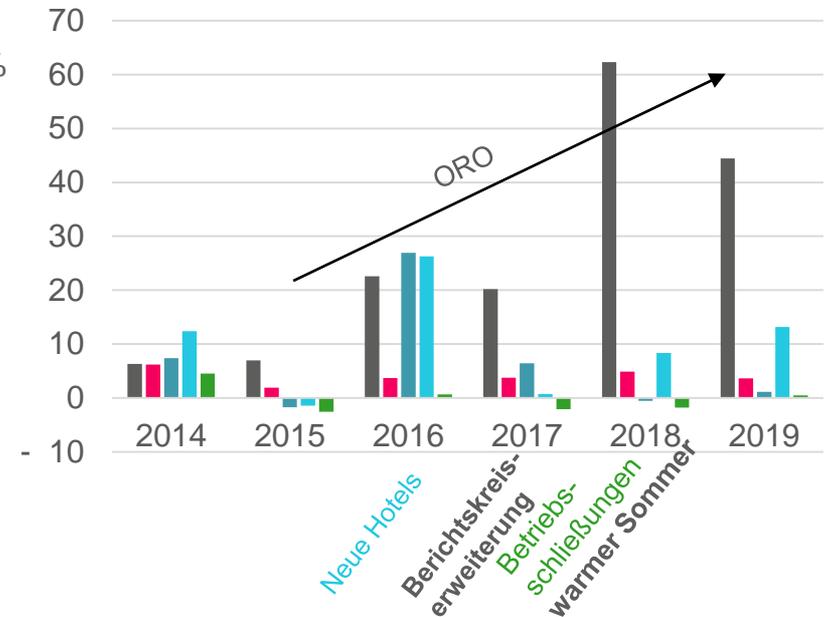
Die Übernachtungszahlen zeigen einen vergleichbaren Effekt, der seit 2017 zudem aus der Berichtskreiserweiterung resultiert.

Übernachtungen



- Stadt Kappeln
- Stadt Schleswig
- Stadt Eckernförde
- Stadt Glücksburg
- Stadt Plön

Veränderung zum Vorjahr in %



Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

Ostseefjord Schlei	9,5
Stadt Kappeln	27,1
Stadt Schleswig	4,0
Stadt Eckernförde	6,6
Stadt Glücksburg	9,9
Stadt Plön	-0,1

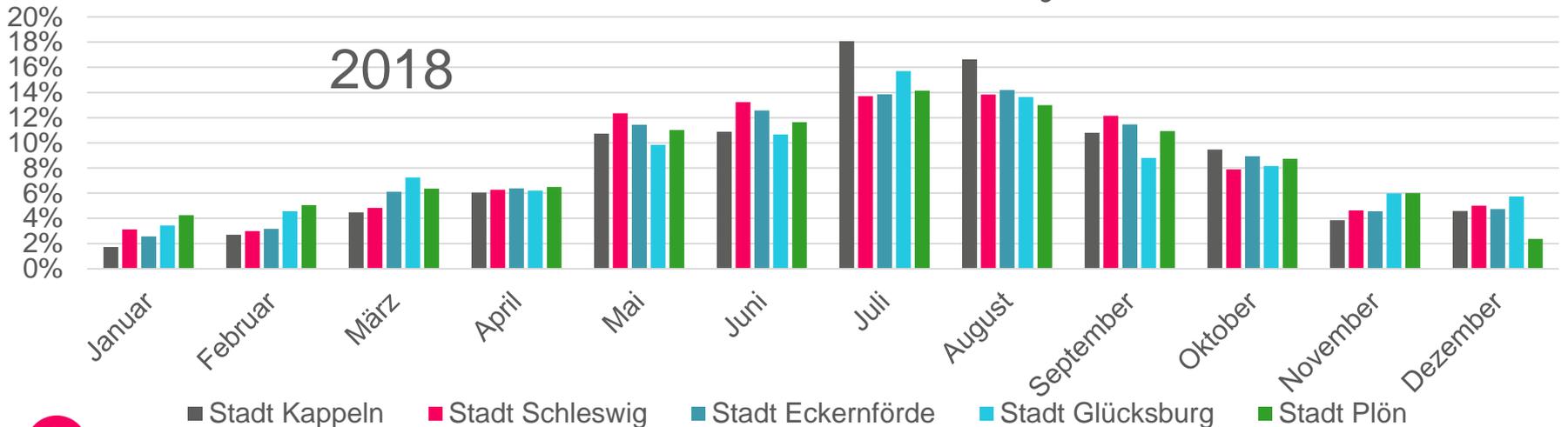
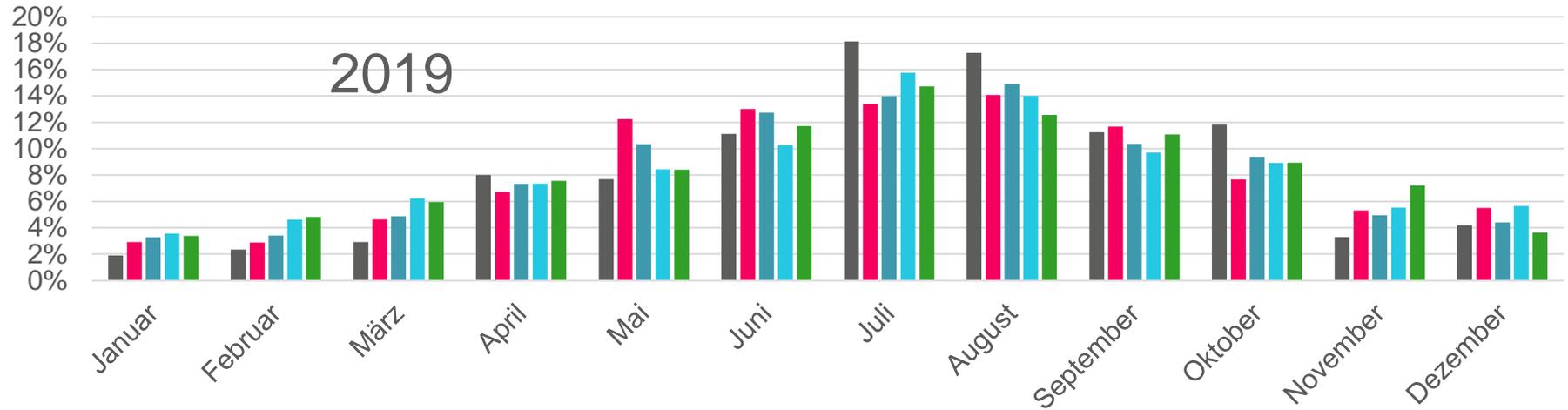
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

*Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2017.

Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de

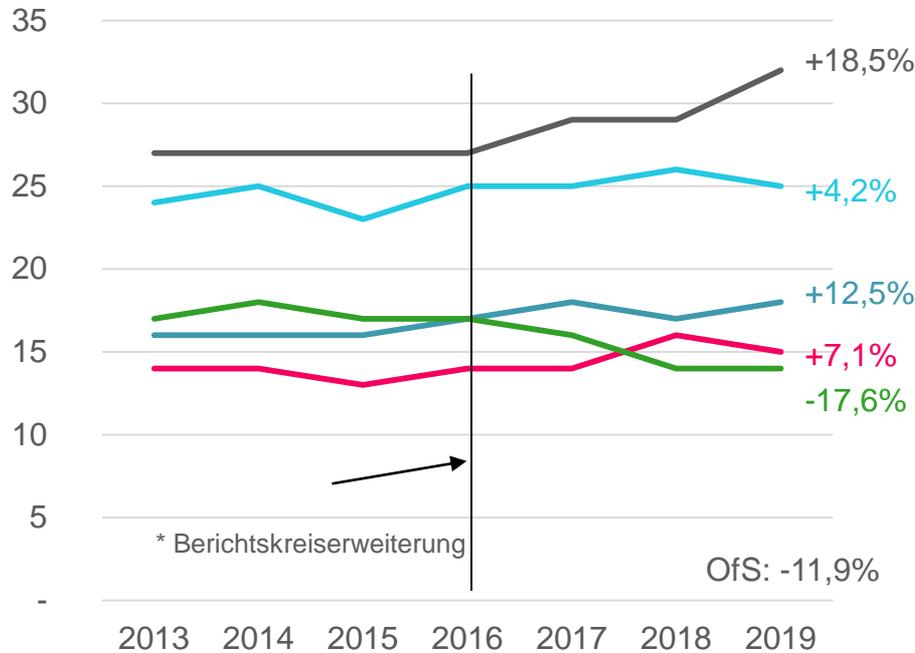


Die Saisonalität ist in Kappeln aufgrund des Familien-Fokus (Ferienzeiten im Sommer) und dem Angebot am und auf dem Wasser stärker ausgeprägt.



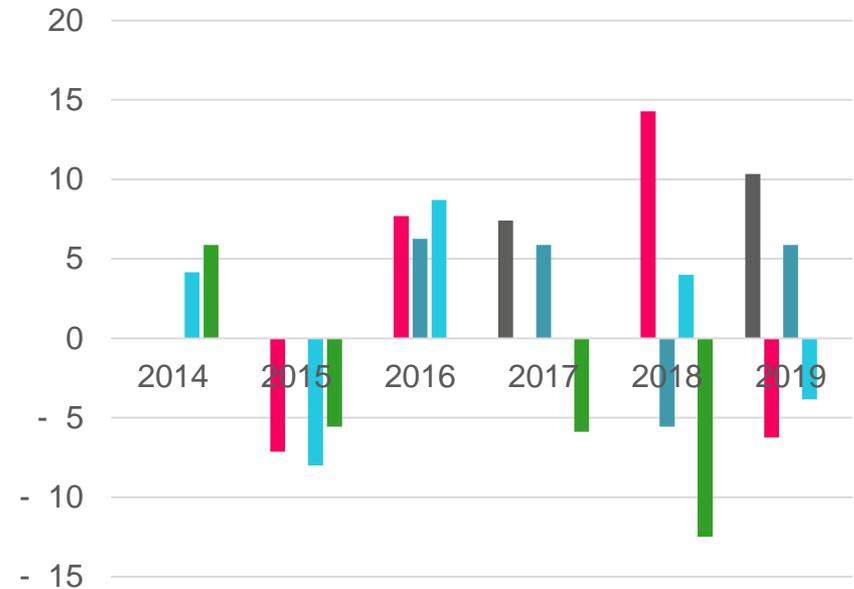
Entgegen dem bundesweiten Trend ist in Kappeln kein Rückgang der Betriebszahlen, sondern ein leichter Anstieg zu erkennen.

Betriebe



- Stadt Kappeln
- Stadt Eckernförde
- Stadt Plön
- Stadt Schleswig
- Stadt Glücksburg

Veränderung zum Vorjahr in %



Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

Osseefjord Schlei	-2,0
Stadt Kappeln	3,0
Stadt Schleswig	1,4
Stadt Eckernförde	2,1
Stadt Glücksburg	0,8
Stadt Plön	-3,0

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

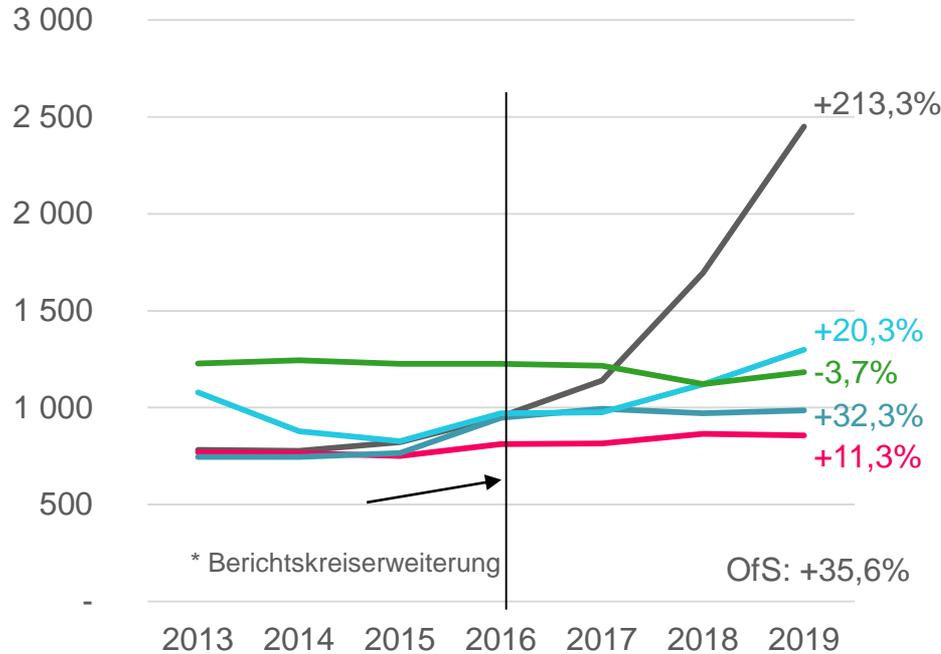
*Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2017.

Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de



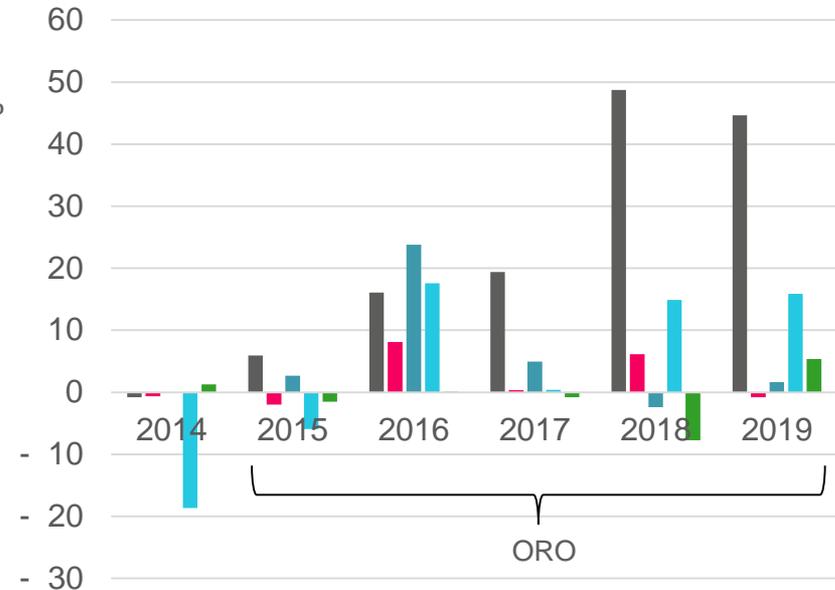
Durch das stark ansteigende Bettenangebot ist die Veränderung in der Beherbergungsstruktur zu größeren Betrieben zu erkennen.

Betten



- Stadt Kappeln
- Stadt Eckernförde
- Stadt Plön
- Stadt Schleswig
- Stadt Glücksburg

Veränderung zum Vorjahr in %



Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

Osseefjord Schlei	5,3
Stadt Kappeln	22,3
Stadt Schleswig	1,9
Stadt Eckernförde	5,1
Stadt Glücksburg	4,0
Stadt Plön	-0,6

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

*Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2017.

Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de



Das Ostsee Resort Olpenitz bietet schon jetzt einen Großteil der Bettenkapazität an und verändert die Gästestruktur in Kappeln.

- ➔ Ehemaliger Marinestützpunkt
- ➔ 1.100 Wohneinheiten, aktuell ca. 2.500 Betten, ca. 4.000 neue kommen hinzu
- ➔ Deutliche Veränderung der Struktur des Unterkunftsangebots
- ➔ Neue Erlebnis-Infrastruktur: großzügige Promenade mit Einkaufsmöglichkeiten, Badebucht, Freizeitangeboten
- ➔ Neuer Yachthafen, Bootsverleih
- ➔ Neues touristisches Zentrum in Kappeln → neue Gästestruktur



Admiralshaus +

10 Luxusapartments

Kapitänshalbinsel +

3 skandinavische
Ferienhaustypen

Apartmenthäuser +

27 Ferienwohnungen
je Haus

Wohn- und
Geschäftshäuser

Hafenpromenade +

44 moderne
Apartments

Ca. 270 Häuser
in 4 Varianten

Ferienlounge +

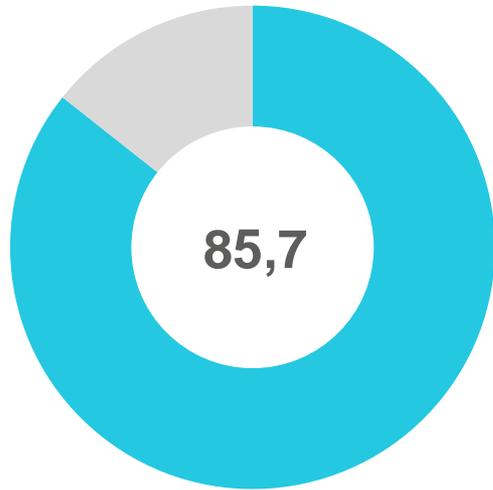
Ferienpark +



Das Unterkunftsangebot in Kappeln wird insgesamt durchschnittlich gut bewertet, liegt aber unter dem Mittelwert in Schleswig-Holstein.

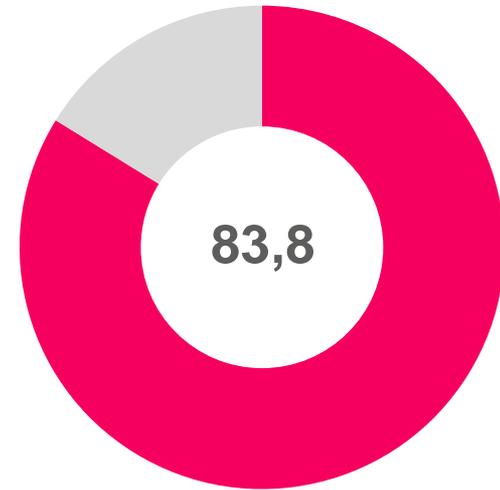
TRUSTYOU

TrustScore 2019



Kappeln

n= 16



Schleswig

n= 15

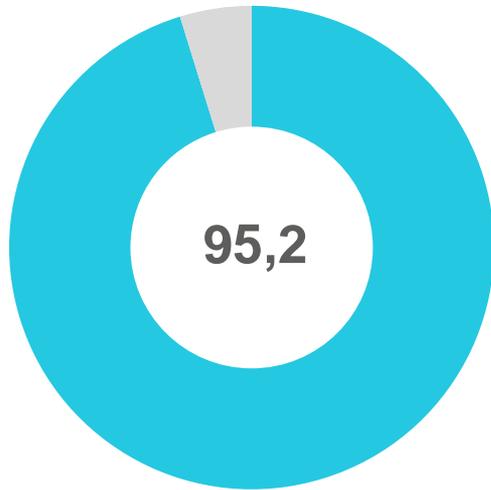
zum Vergleich



Der Service im Beherbergungsgewerbe in Kappeln wird besonders gut bewertet – auch im Vergleich zum Rest der Region.

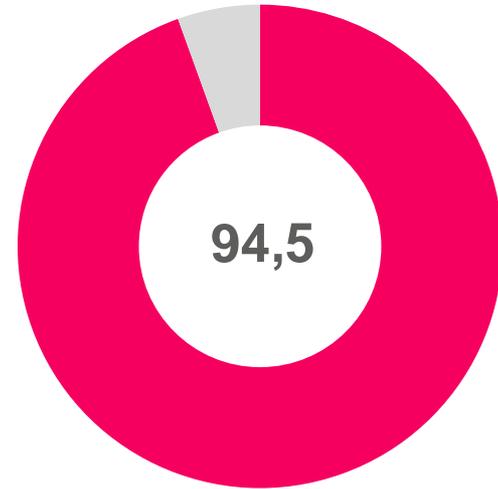
TRUSTYOU

ServiceScore 2019



Kappeln

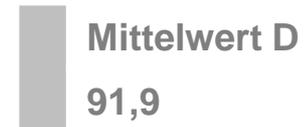
n= 9



Schleswig

n= 14

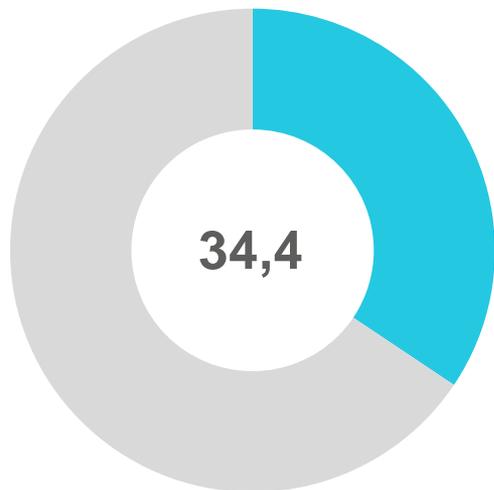
zum Vergleich



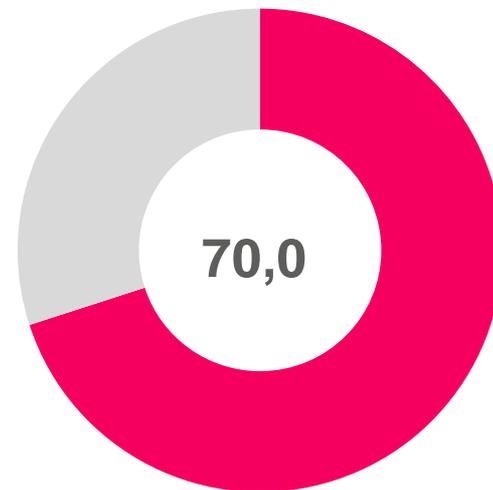
Der WifiScore ist hingegen extrem niedrig und liegt deutlich unter dem Durchschnitt. Im Wettbewerb ein riesiger Nachteil!

TRUSTYOU

WifiScore 2019



Kappeln
n= 5



Schleswig
n= 7

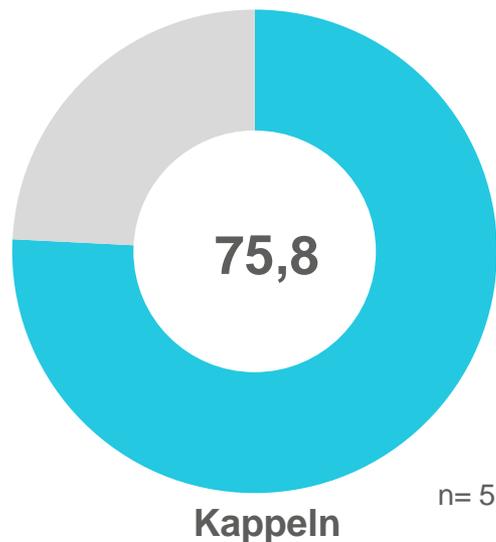
zum Vergleich



Das Preis-Leistungsverhältnis im Beherbergungsgewerbe ist in Kappeln deutlich schlechter als im Rest der Region.

TRUSTYOU

PLVScore 2019



zum Vergleich





Angebotsbewertung im Wettbewerbsvergleich

„Leuchttürme“ in und um Kappeln



Mühle Amanda

Schleibrücke

Hafen Kopperby

Heringszaun

Museumshafen

Schleitörns

Lotseninsel
Schleimünde

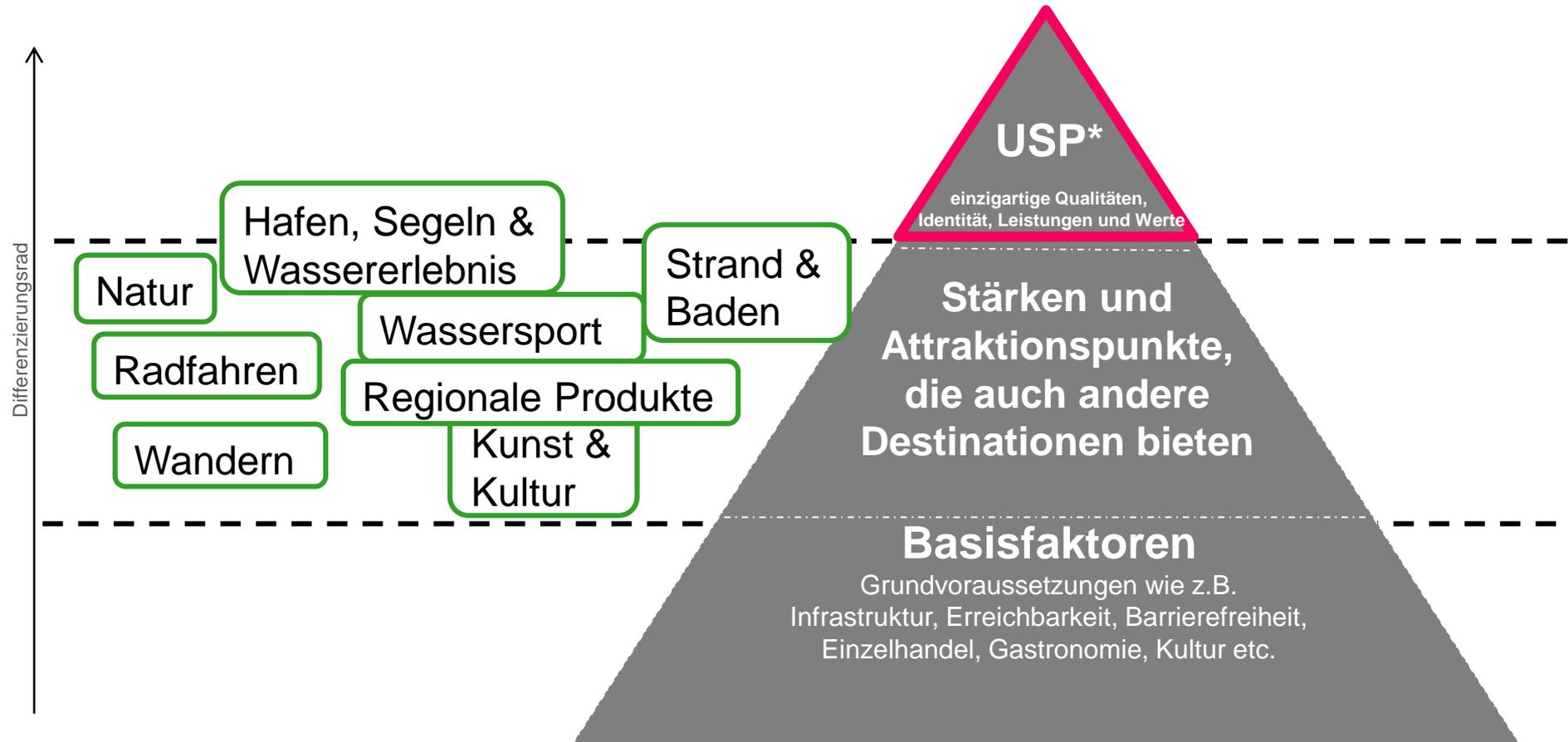
Strand Weidefeld

Strand Schönhagen

Schleitörns

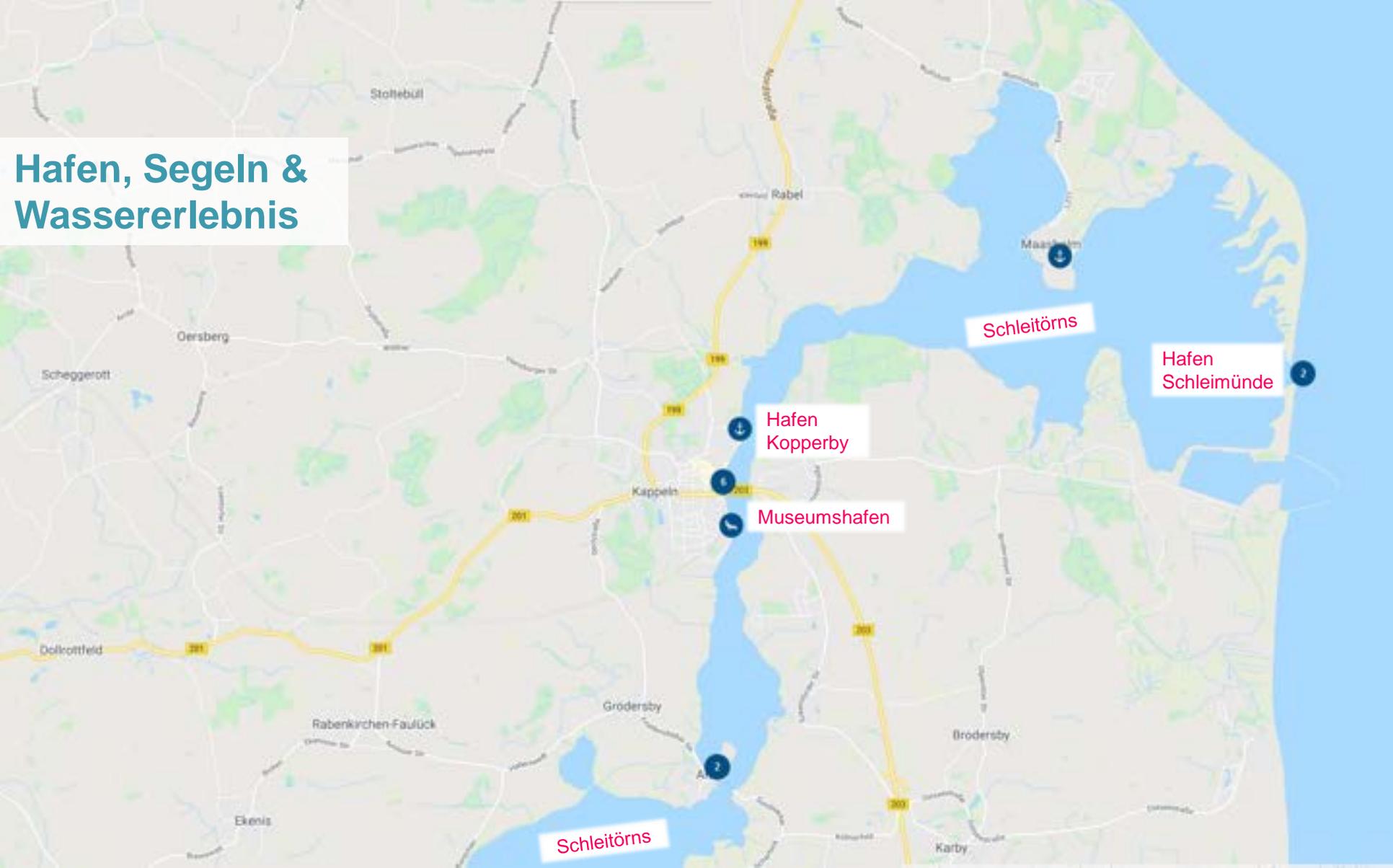
Naturerlebniszentrum
Maasholm

Alleinstellungsmerkmale und starke Attraktionspunkte als Basis für die Potenzialbestimmung und Differenzierung im Wettbewerb!



* USP = „Unique Selling Proposition“ = Alleinstellungsmerkmal

Hafen, Segeln & Wassererlebnis



Schleißhagen

Hafen Schleißmünde

Hafen Kopperby

Museumshafen

Schleißhagen

Kappeln hat mehrere maritime Angebote und besticht als authentische, kleine Hafenstadt. Insb. der Museumshafen bietet Potenzial zur Differenzierung.

- Attraktives Segelrevier mit diversen Yachthäfen
- Diverse kleine Häfen an der Schlei (Maritimerlebnis)
- Ausflugsfahrten und Bootsverleih
- Museumshafen als kulturelles Highlight
- Gute Ausflugsmöglichkeiten entlang der Schlei
- Authentische Fischgastronomie (Fisch von Föh)
- An der Küste für Familien mit Kindern gut geeignet



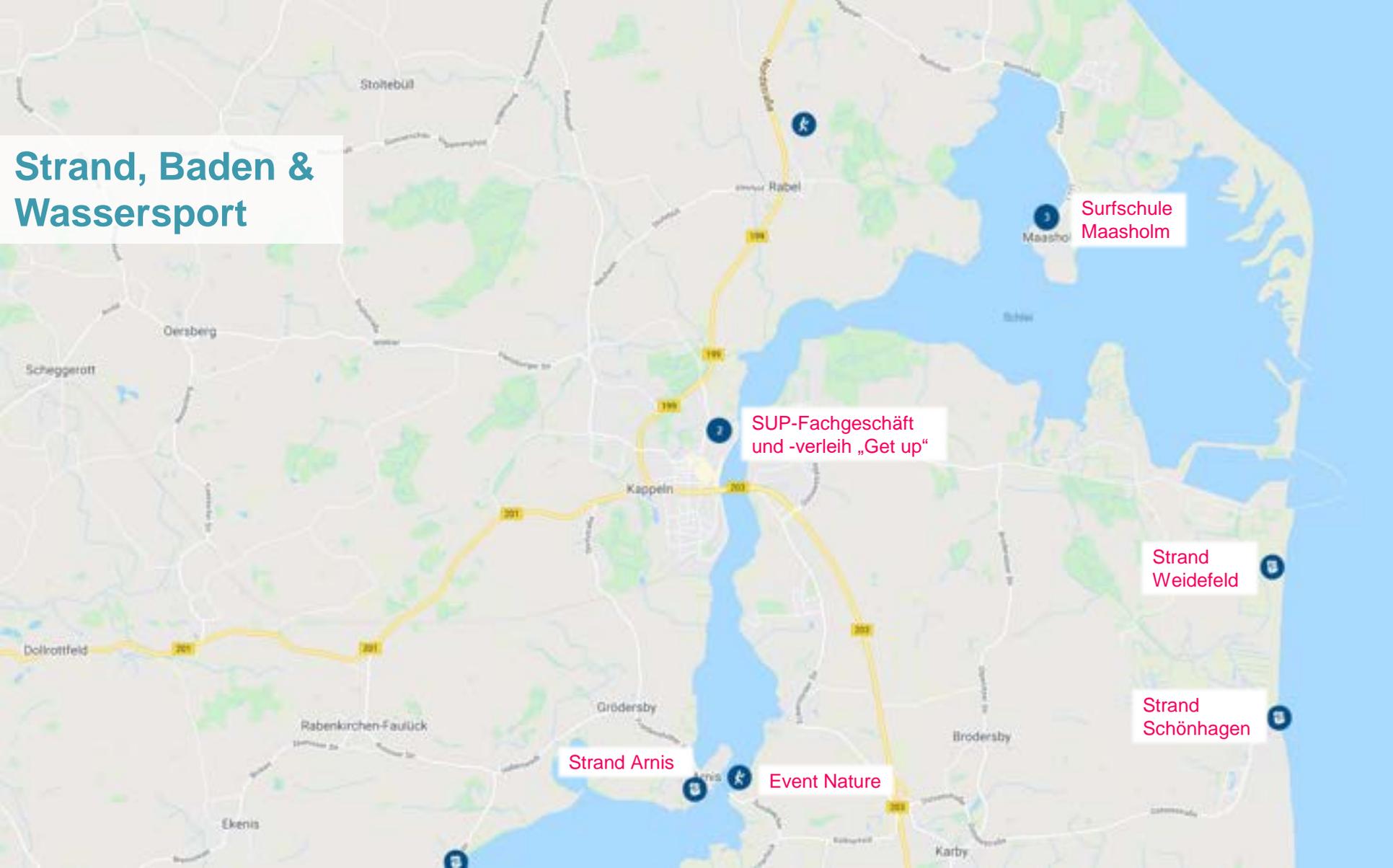
Das Hafenstadtflair gilt es gezielt zu stärken: Ausbau von Erlebnisinfrastruktur und Aufenthaltsqualität am Hafen sowie Augmented Reality bieten Ansätze.

- Inszenierung „gemütliche Hafenstadt“
- Ausbau Erlebnisinfrastruktur und Aufenthaltsqualität am Hafen
- Neue Angebote für Kultur- / Geschichtsinteressierte (VR/AR)
- Geschichte der Seefahrt kann stärker durch Begleitangebote vermittelt / inszeniert werden (VR/AR)
- Ausbau (virtuelle) Schiffsbesichtigungen
- Gehobene Fischgastronomie fehlt
- Mehr individuelle Ausflugsangebote: Mit dem (eigenem) Schiff in die Natur



→ *Maritimes Angebot muss als Erlebnis am und auf dem Wasser ausgebaut und stärker als Besonderheit vermarktet werden. Mehr Aufenthaltsqualität durch besondere Aufenthaltsorte und „Materialkanon“ (Wiedererkennungswert).*

Strand, Baden & Wassersport



Surfschule
Maasholm

SUP-Fachgeschäft
und -verleih „Get up“

Strand
Weidefeld

Strand
Schönhagen

Strand Arnis

Event Nature

Kappeln bietet ein attraktives Strand- und Küstenangebot mit zahlreichen Wassersportmöglichkeiten und sicheren Stränden für Familien.

- Weidefelder Strand als Highlight mit guter Begleitinfrastruktur
- Breiter und feiner Sandstrand
- Hunde- und FKK-Strand
- Buchten an der Schlei
- Wassersportmöglichkeiten (Surfen, Kitesurfen, SUP...)
- SUP / Kanu auf der Schlei
- In der Region besonders für Familien mit Kindern geeignet
- ORO mit „Familienbucht“



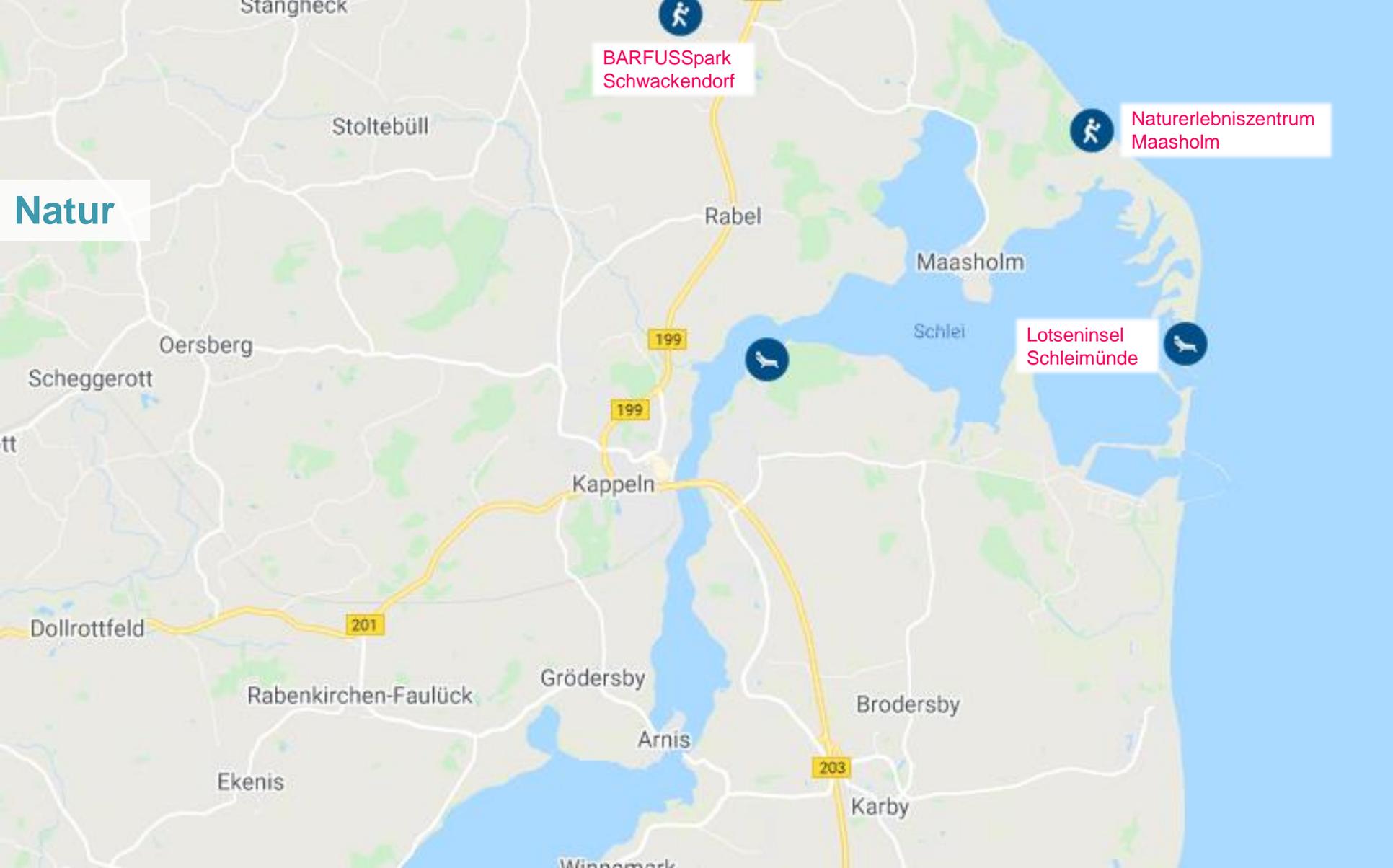
Strand und Wassersport sind durch zum Image „bewusstda“ passende und zielgruppenorientierte Begleitangebote weiterzuentwickeln.

- Alleinstellungsmerkmal „Ruhe“ und „LangsamZeit / bewusstda“ sind noch mehr hervorzuheben.
- Ausbau maritime Begleitinfrastruktur (Sitzgelegenheiten, Aussicht-/Fotopoints, Infotainment etc.)
- Fokus im Bereich Wassersportangebot fehlt, was auch zu Konflikten führt / führen kann
- Abgrenzung zum Wettbewerb durch Kombination von Strand und vielfältigem Wassersportangebot



→ *Strand und Küstenerlebnis müssen noch konkreter als Sommer- & Wintererlebnis aufbereitet werden.*

Natur



BARFUSSpark
Schwackendorf

Naturerlebniszentrum
Maasholm

Lotseninsel
Schleimünde

Kappeln profitiert von der Lage direkt im Naturpark sowie der Nähe zu attraktiven Naturerlebnisangeboten und Naturräumen in der Region.

- Attraktive Lage im Naturpark Schlei
- Schleimünde
- Attraktive Naturerlebnisstationen in direkter Nähe
- Naturführungen
- Geltinger Birk
- Tierwelt / viele und seltene Vogelarten
- Wenig Erlebnismöglichkeiten direkt in Kappeln
- Starker Fokus auf Familien und Kinder

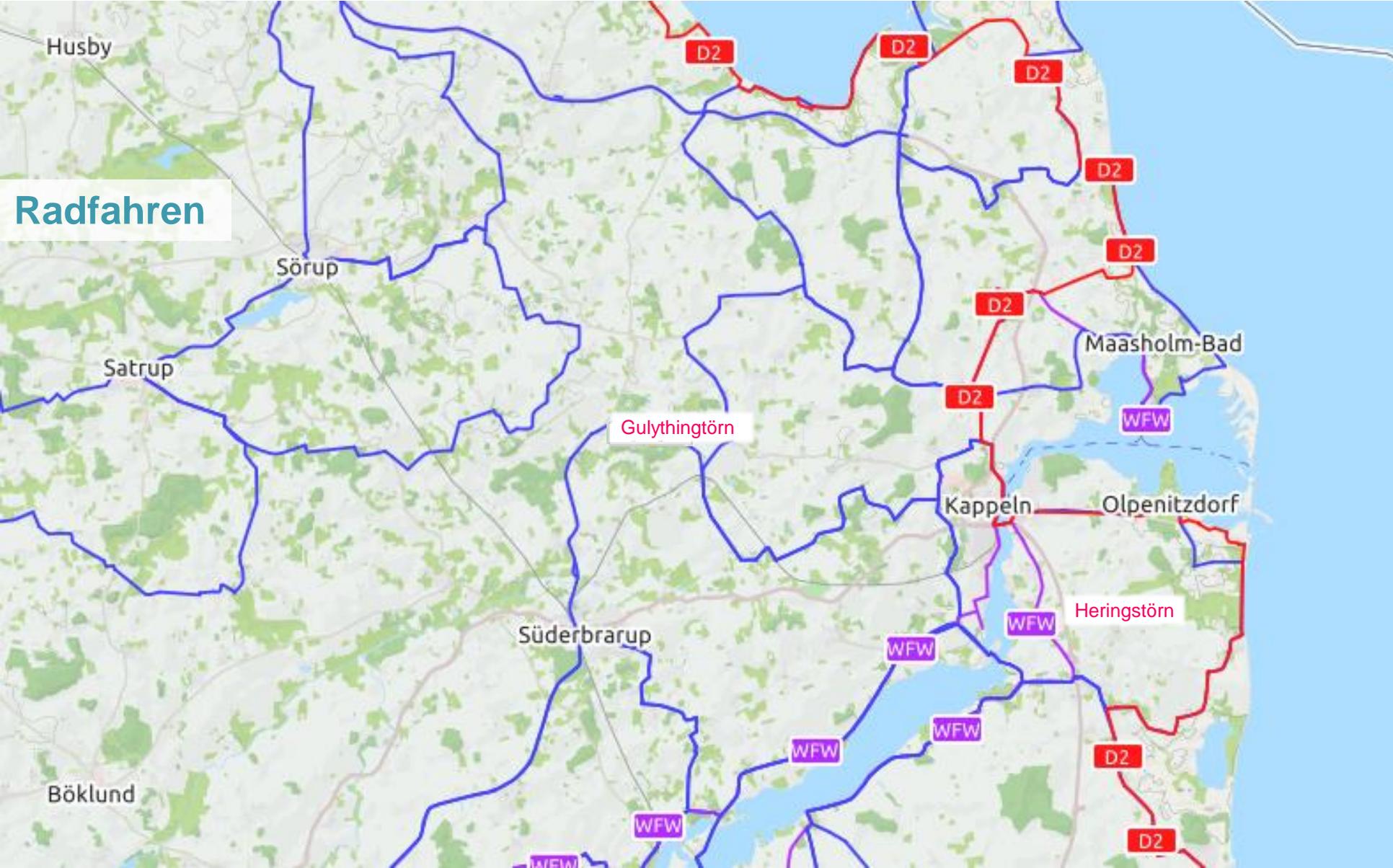


Das tour. Angebot an der Schleimünde sollte behutsam und mit dem Ziel der bewussten Besucherlenkung ausgebaut und stärker inszeniert werden.

- Stärkere Hervorhebung des Naturerlebnisses (USP der Region)
- Virtual / Augmented Reality zur Angebotserweiterung / Infotainment
- Aktives Naturerlebnis mit Radfahren, „Wandern“ und Wasserwandern hat hohes Marktpotenzial
- Kappeln mit attraktiven ergänzenden Angeboten (u. a. Gastronomie, Hafenstadtflair)
- Fokus auch auf anspruchsvolle Genießer / Best Ager
- Ausbau maritimer Events

→ *Kappeln sollte seine Position als Tor zum Naturerlebnisraum Schlei mehr nutzen und zeitgemäß inszenieren (Edutainment).*





Radfahren

Husby

Sörup

Satrup

Gulythingtörn

Süderbrarup

Kappeln

Mäasholm-Bad

Olpenitzdorf

Heringstörn

Böklund

D2

D2

D2

D2

D2

D2

D2

WFW

WFW

WFW

WFW

WFW

WFW

WFW

D2

D2

Kappeln profitiert von der Lage direkt am Ostseeküstenradweg und Wikinger-Friesen-Weg und bietet auch selbst kleine Törns in die Region.

- Ostseeküstenradweg und Wikinger-Friesen-Weg
- Schleichwege und Themenwege / Törns
- Themenwege mit wenig Inszenierung und zu geringer Vermarktung
- Attraktive Zwischenstopps
- Überwiegend gute Wegequalität, aber keine durchgehende Produktqualität
- Kooperation mit komoot, Routen- und Wegbeschreibung



Die bestehenden Fernradwege müssen als „Highlight-Etappen“ stärker einbezogen und durch zusätzliche Begleitangebote ausgebaut werden.

- Stärkere Inszenierung und Vermarktung der Themenwege
- Aufladen der Zwischenstopps durch Begleitmobiliar und AR
- Ausbau Themenwege und -schleifen an Fernradwegen als Verknüpfung der Teilregionen
- Verbesserung Infrastrukturqualität
- Ausbau Leih- / Serviceangebote
- Rad als primäres Fortbewegungsmittel



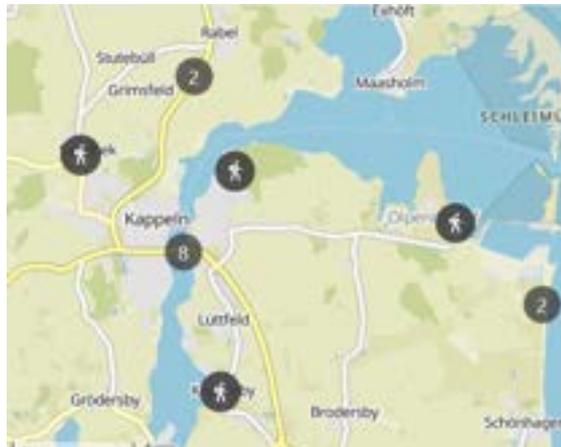
→ Das Rad-Erlebnis-Angebot um zwei attraktive Fernradwege kann durch eine prominentere Vermarktung noch mehr Radtouristen begeistern. Insbesondere für die Binnenmobilität hat der Radtourismus eine herausragende Bedeutung.

Wandern



Wanderwege an der Küste und in den Naturpark bieten zu allen Jahreszeiten ein besonderes Naturerlebnis, das es weiter zu steigern gilt.

- Besonderes Naturerlebnis über mehrere kurze Rundwege
- Wege entlang der Schlei und Ostsee mit besonderem Entschleunigungsfaktor
- Strandspaziergänge
- Attraktive Ziele und Zwischenstopps
- Kurze Wege für Familien
- Digitale Routen- und Wegbeschreibung auf komoot
- wenig Inszenierung
- wenig Vermarktung



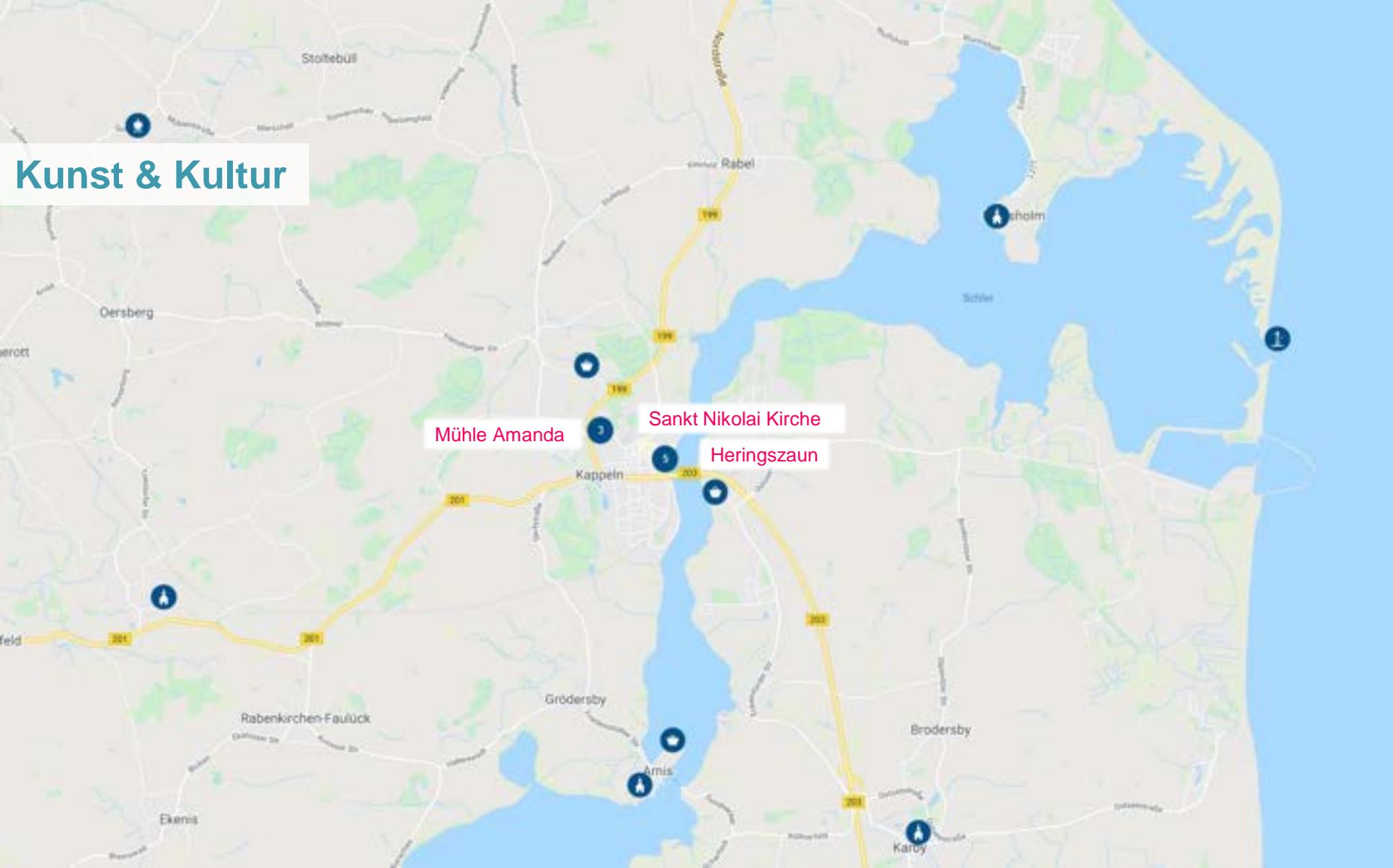
Das emotionale Aufladen bestehender und neuer Wanderwege steigert die Attraktivität und Vermarktungsoptionen. Wichtig sind hochwertige „Rastplätze“.

- Bisher noch zu wenig Differenzierung vom Wettbewerb
- Vermarktung über Entschleunigung, Naturerlebnis und Nachhaltigkeit
- Stärkere Inszenierung der Zwischenstopps und Wege entlang der Schlei und Ostsee über Stelen / Aussichtspunkte / Geschichte(n)
- Spielerische / humorvolle Elemente (u. a. Fokus auf Familien)
- (längere) Themenwege insb. mit Wasserbezug ausbauen



→ Entlang der bereits bestehenden Wanderwege müssen neue (u.a. kulinarische) Highlights und attraktive Verweilorte geschaffen und vermarktet werden. Wassernähe hat hier die zentrale Bedeutung.

Kunst & Kultur



Mühle Amanda

Sankt Nikolai Kirche

Heringszaun

Das kulturelle Angebot in Kappeln verfügt im Vergleich über keine überregionale Strahlkraft, bietet aber anlassbezogen Attraktionen für Gäste.

- Insgesamt wenige Angebote
- Keine überregionale Anziehungskraft
- Mühle Amanda, Heringszaun, Museumshafen als Highlights
- Ev. St. Nikolai Kirche
- Angelner Dampfeisenbahn als interkommunales Angebot
- Heringstage / HeringskönigIn



Kulturelles Angebot als attraktive Ergänzung zum maritimen und naturnahen Erlebnisangebot – insbesondere in der Nebensaison.

- Nur vereinzelte Angebote
- Schleswig ist das kulturelle Zentrum der Region
- Begleitangebot zur Nebensaisonstärkung
- Passend für Rad- und Wanderrouten
- Engere Kooperation mit Schleswig

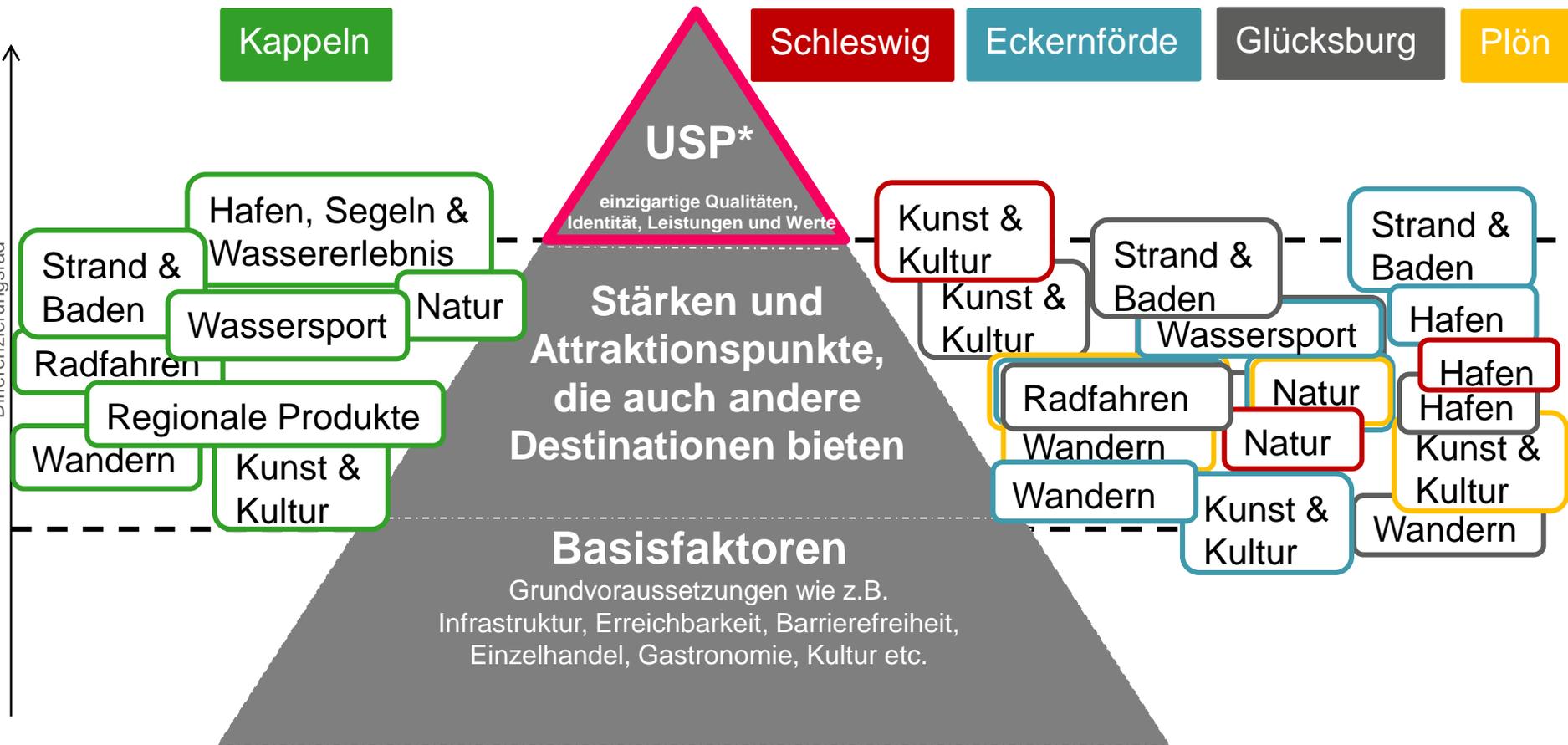


→ *Bestehende Angebote müssen stärker mit anderen kulturellen Angeboten der Region und über Rad- und Wanderrouten verknüpft werden.*

Das maritime Stadt- und Stadtumland-Erlebnis ist das Ausrufezeichen von Kappeln und bietet eine hervorragende Ergänzung zum Naturschwerpunkt.

Kappeln Schleswig Eckernförde Glücksburg Plön

Differenzierungsrad



* USP = „Unique Selling Proposition“ = Alleinstellungsmerkmal



Strandangebot

Natur & Naturerlebnis

Lage an Schlei/Ostsee

Segelrevier

Schifftörns

Infrastrukturentwicklung

Image

Rad- und Wanderwege (Quantität)

Hafenstadtfair Museumshafen

Erholungswert Nachhaltigkeitsfokus

Serviceorientierung Ostseefjord Schlei GmbH

Qualität der neuen Unterkünfte

Familienfreundlichkeit

Regionale Speisen

Kulturangebote

Einzelhandel

Kooperationen

Stärken von Kappeln

Datenstrategie / Datenmanagement

Einkaufsflair / Stadtplätze

Erreichbarkeit Abenteuer-Spielplätze

Angebotsverknüpfung **Saisonalität**

überregionale Bekanntheit

gehobene Gastronomie

Angebotskonflikte **Mobilität vor Ort**

Ankommensorte interne Prozesse

z.T. veraltete Unterkünfte

fehlende Hotelkapazitäten (MICE)

Wegequalität / Begleitinfrastruktur

Beschilderung Stadtmobiliar

Zielgruppensegmentierung

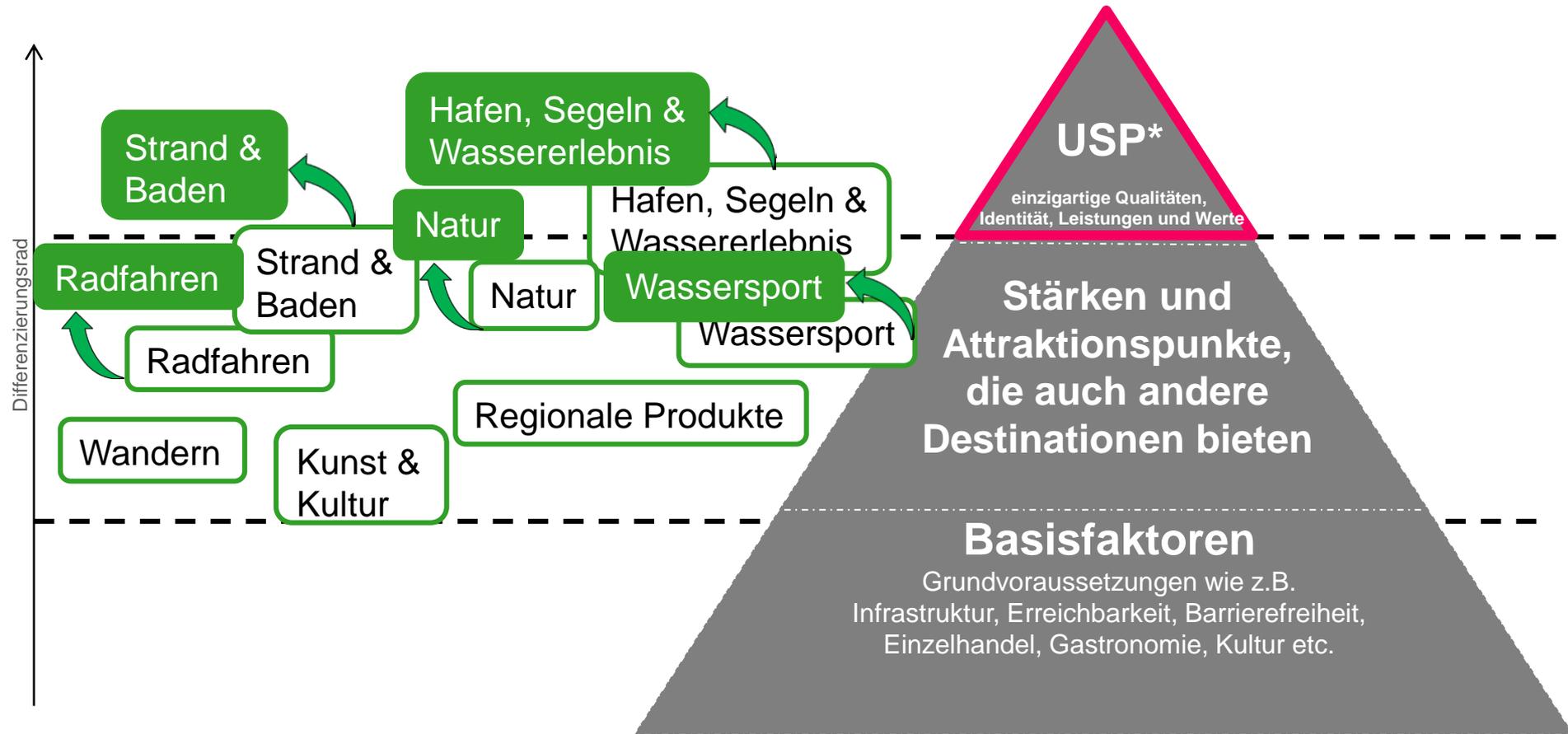
Events **Social Media**

Schwächen Von Kappeln

A scenic view of a harbor with numerous sailboats, a red building, and wooden pilings in the water. The water is blue, and the sky is clear. In the foreground, there are several long, narrow wooden structures (pilings) extending into the water, covered with white birds. In the background, there are green hills and a red building with solar panels on its roof.

Positionierungsstrategie

Das maritime Stadt- und Stadtumland-Erlebnis ist das Ausrufezeichen von Kappeln und bietet eine hervorragende Ergänzung zum Naturschwerpunkt.



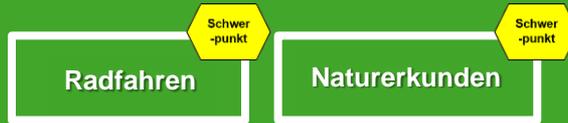
* USP = „Unique Selling Proposition“ = Alleinstellungsmerkmal



Kappeln als attraktiver und gut angebundener Ausgangspunkt des regionalen Naturerlebnis.

„Natur Erlebnis“

Profilspitzen:



Weitere, ergänzende Angebotsthemen:

Spazieren / Wandern, Laufen,
Regeneration / Gesundheit,
Entschleunigung, Wellness,
Golfen, Umweltbildung etc.

- Attraktive Lage im **Naturpark Schlei** / direkt an der **Schleimünde**
- Familienfreundliche Naturerlebnisstationen, Naturführungen und die Geltinger Birk mit ihren seltenen Vogelarten in direkter Nähe
- Kappeln als Ausgangspunkt für das regionale Naturerlebnis → Startpunkt von entschleunigenden **Spaziergängen** und genussvollen **Fahrradtörns**
- Maritimer Zwischenstopp entlang des Ostseeküstenradwegs und Wikinger-Friesen-Wegs
- Gute Rad-Leih- und Serviceangebote
- Zeitgemäße Inszenierung des Naturparks in der neuen TI und entlang der Radwege

Kappeln ist als idyllische Hafenstadt das maritime Zentrum der Region.

„Maritimes Erlebnis“

Profilspitzen:



Weitere, ergänzende Angebotsthemen:

Häfen, Wassersport (SUP, Kiten, Segeln, Surfen, Kanu), Hafenstadtflair, maritime Events, Angeln, maritime Abenteuer-Spielplätze

- Inszenierte gemütliche **Hafenstadt** mit hoher Aufenthaltsqualität am Hafen
- **Museumshafen** als kulturelles Highlight
- Zeitgemäße Vermittlung der Geschichte der Seefahrt (AR) am Hafen
- Lage an der Schlei, einem attraktiven **Segelrevier**
- Ausgangspunkt für entschleunigende Segeltörns und individuelle Ausflugsangebote
- Gastronomische Highlights, vom Fischbrötchen (Fisch von Föh) bis zum erstklassigen Fischrestaurant
- Familienfreundliche Badeangebote vom Weidefelder **Strand** als Highlight mit feinem Sand und guter Begleitinfrastruktur bis zu **Badebuchten** an der Schlei
- Vielfältiges **Wassersportangebot**: Surfen, Kiten, SUP, Kanu etc.
- Gute Boots- und Wassersportverleihangebote

Die **Regionale Identität** wird in Kappeln besonders durch regionale Produkte und Events sichtbar.

„Regionale Identität“

Profilspitzen:

Wikinger

Deutsch-
Dänische
Geschichte

Weitere, ergänzende Angebotsthemen:

Kunst & Handwerk, Regionale Produkte,
Kultur und Geschichte der Region
(Museen, Mühlen, Gräber, Angeln),
Geschichte der Seefahrt
(Schiffe, Häfen etc.),
lokale Brauchtümer und Events
(Heringstage etc.)

- Neue hochwertige Erlebnisangebote zum Thema **Wikinger** (Abenteuerspielplatz, Restaurant, Hotel, o.Ä.)
- **Kunsthau Kappeln** mit Einblicken in die Deutsch-Dänische Geschichte
- Mehrere kleine kulturelle und **identitätsstiftende Highlights** (Mühle Amanda, Heringszaun, Museumshafen etc.)
- Thematisch passende **Events** wie Heringstage
- Einzelhandel mit nachhaltigen und **regionalen Produkten**
- Frischer Fisch und regionale Hofläden in der Umgebung
- Inszenierte Geschichte der Seefahrt und Stadtgeschichte

Naturidylle

Profilspitzen

- Schwerpunkte der aktiven Marktbearbeitung (Produkte, Infrastruktur, Qualität, Services, Kommunikation, Vertrieb, Infrastrukturentwicklung)
- Prägung der Destinationsmarke und Bildung von Alleinstellungs- / Differenzierungsmerkmalen
- systematische Auf-/Ausbauleistung zu gemeinsamen Produktlinien erforderlich

Radfahren

Naturerkunden

Strand & Baden

Wasser-
erlebnis

Wikinger

Deutsch-
Dänische
Geschichte

Spazieren / Wandern, Laufen,
Regeneration / Gesundheit,
Entschleunigung, Wellness,
Golfen, Umweltbildung etc.

„Natur Erlebnis“

Häfen, Wassersport (SUP, Kiten,
Segeln, Surfen, Kanu),
Hafenstadtflair, maritime Events,
maritime Abenteuer-Spielplätze

„Maritimes Erlebnis“

Kunst & Handwerk, Regionale
Produkte, Kultur und Geschichte
der Region (Museen, Mühlen,
Gräber, Angeln), Geschichte der
Seefahrt (Schiffe, Häfen etc.),
lokale Brauchtümer und Events
(Heringstage etc.)

„Regionale Identität“

Profilthemen

Basisthemen

- originäres Angebot der Region, Darstellung Gemeinden, informierendes Marketing,
- keine aktive Marktbearbeitung in Angebotsgestaltung, Kommunikation, keine Profilbildung,
- keine direkte Gästeansprache

Lokale Museen / Kultureinrichtungen, (Kunst- und Kultur)events, inhabergeführter Einzelhandel, Stadtbild & Architektur, regionale Esskultur, Fisch-Gastronomie, Reiter- und Bauernhöfe

8.2

Analyse Schleswig

Fact Sheet – Schleswig

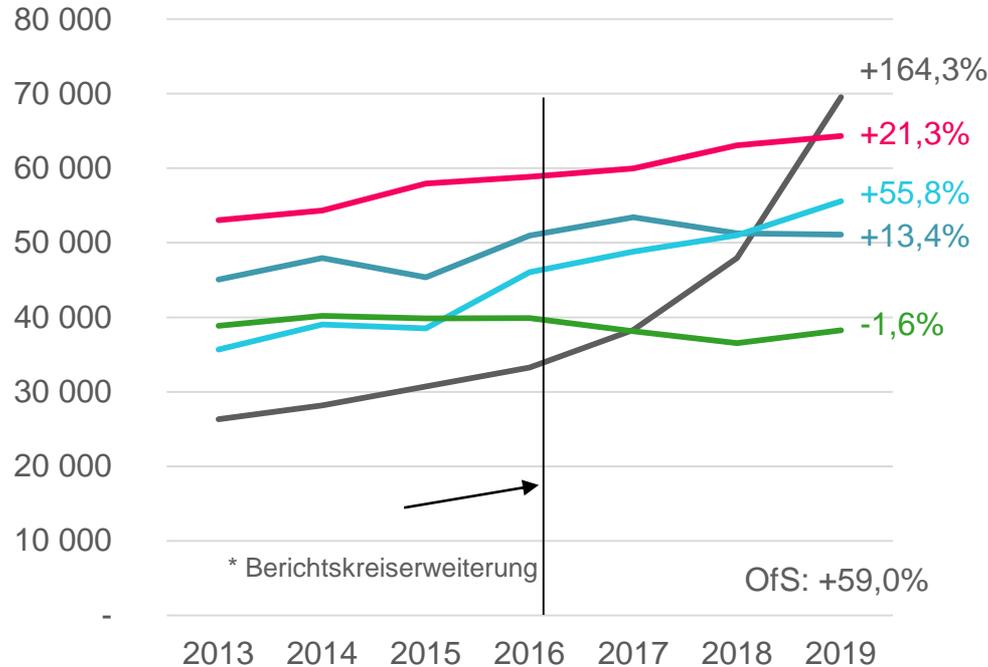
- ➔ Lage: Kreis Schleswig Flensburg, Schleswig-Holstein
- ➔ Strukturelle Einbindung: Ostseefjord Schlei, Nordsee Schleswig-Holstein, Schleswig-Holstein
- ➔ Einwohner: 25.276 (Stand 31.12.2018)
- ➔ Ankünfte: 64.308 (2019) Übernachtungen: 132.962 (2019)
- ➔ Themen:
 - Kunst & Kultur
 - Natur / Radfahren
 - Erholung und Ruhe
 - Einkaufen & Regionale Produkte
 - Hafen, Segeln & Wassererlebnis
- ➔ Besonderheiten:
Wikinger Stadt, UNESCO Welterbe Haithabu & Danewerk, Museumsinsel
Schloss Gottorf, Stadthafen, Lage an der Schlei



Tourismusentwicklung im Wettbewerbsvergleich

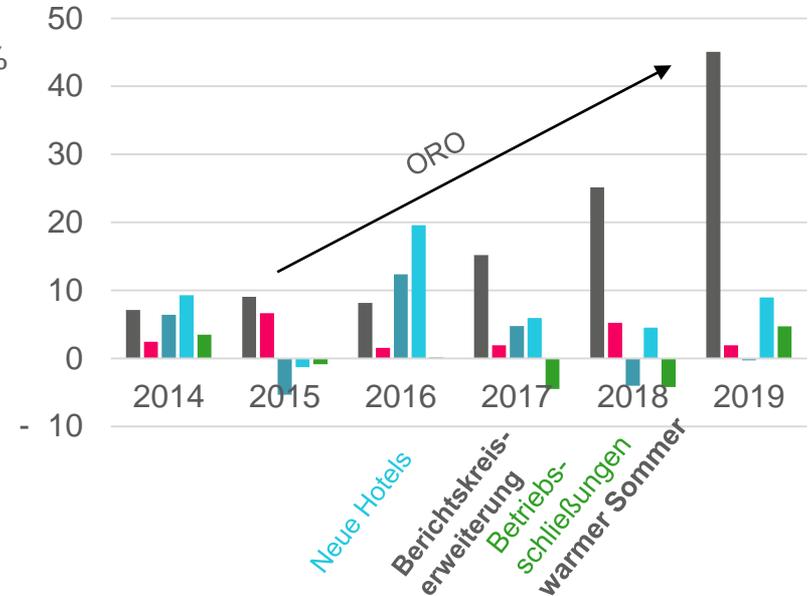
Schleswig verzeichnet ein kontinuierliches Wachstum der Ankünfte, fällt aber aufgrund des starken Treibers Ostsee Resorts Olpenitz hinter Kappeln zurück.

Ankünfte



- Stadt Kappeln
- Stadt Schleswig
- Stadt Eckernförde
- Stadt Glücksburg
- Stadt Plön

Veränderung zum Vorjahr in %



Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

Ostseefjord Schlei	8,1
Stadt Kappeln	18,3
Stadt Schleswig	3,3
Stadt Eckernförde	2,3
Stadt Glücksburg	7,8
Stadt Plön	-0,2

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

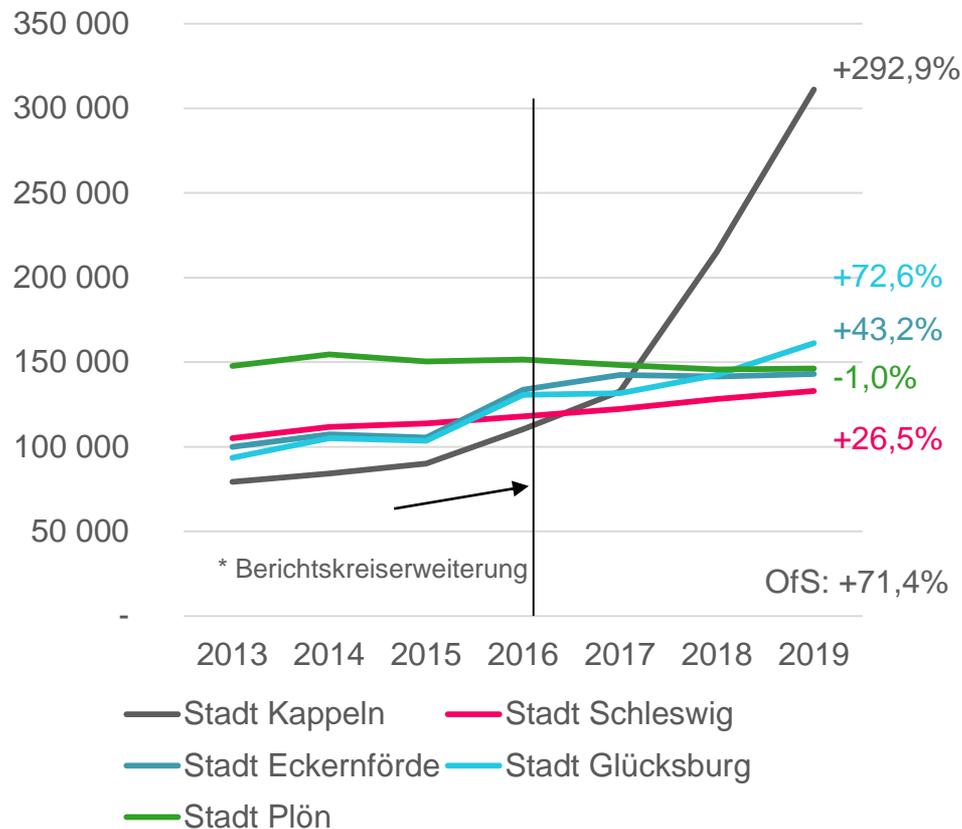
*Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2017.

Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de

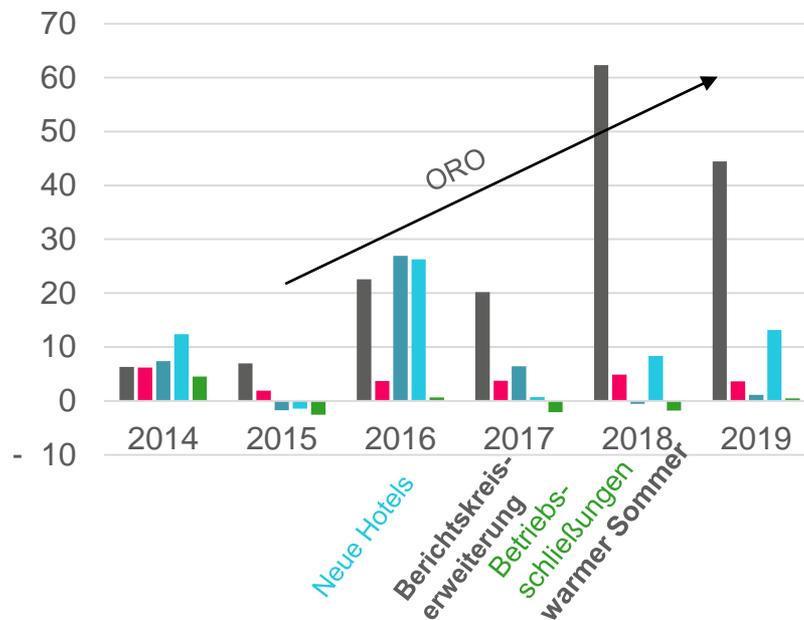


Bei den Übernachtungen wurde Schleswig in den letzten Jahren von den Wettbewerbern überholt.

Übernachtungen



Veränderung zum Vorjahr in %



Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

Osseefjord Schlei	9,5
Stadt Kappeln	27,1
Stadt Schleswig	4,0
Stadt Eckernförde	6,6
Stadt Glücksburg	9,9
Stadt Plön	-0,1

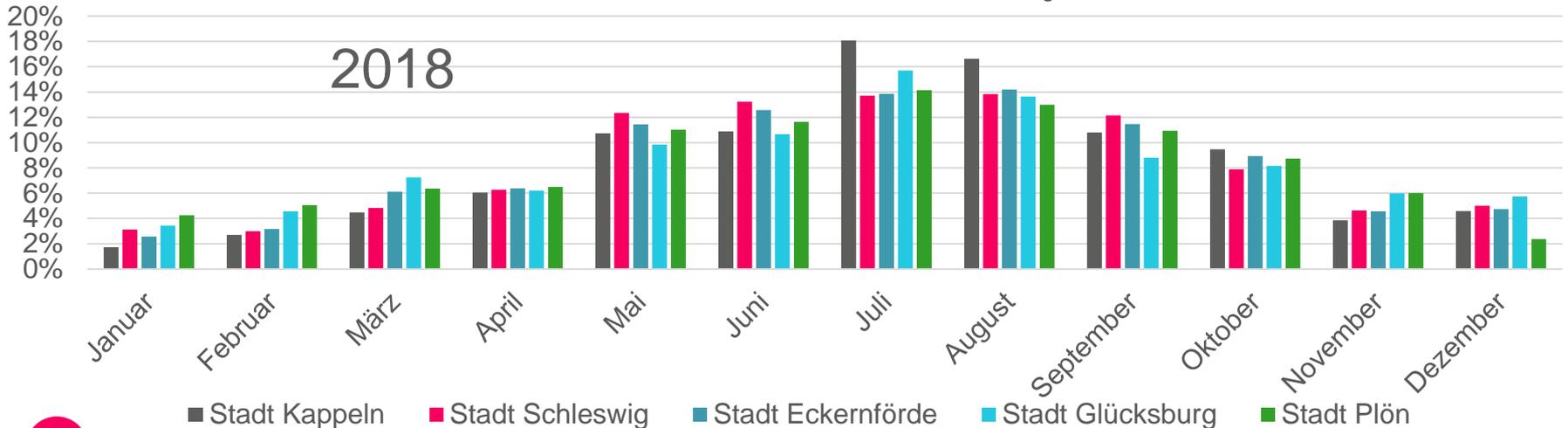
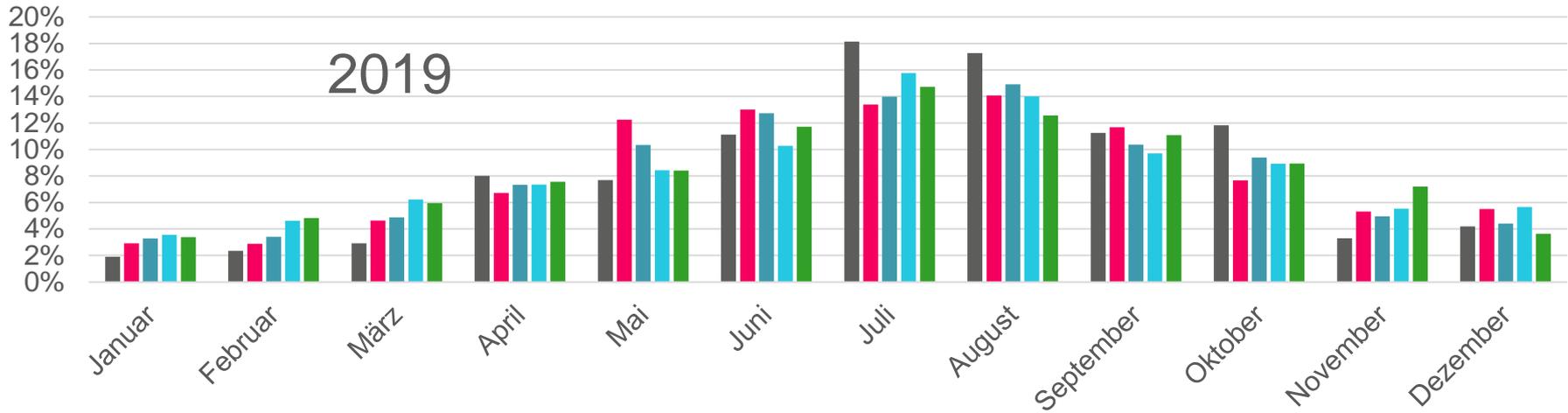
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

*Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2017.

Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de

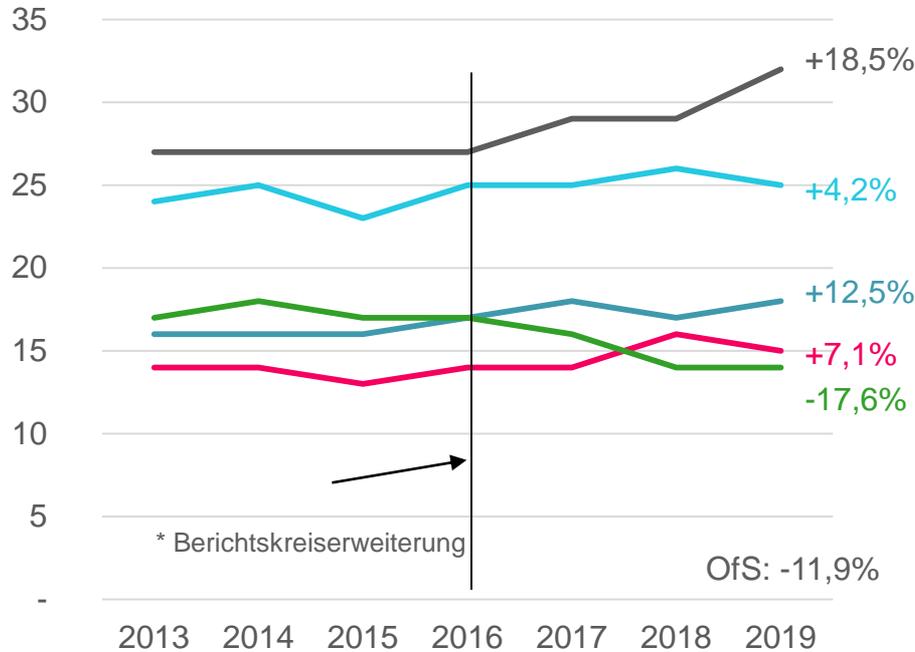


Die Saisonalität ist in Schleswig aufgrund des breiten Angebots im Bereich Kunst, Kultur & Geschichte im Wettbewerb geringer ausgeprägt.



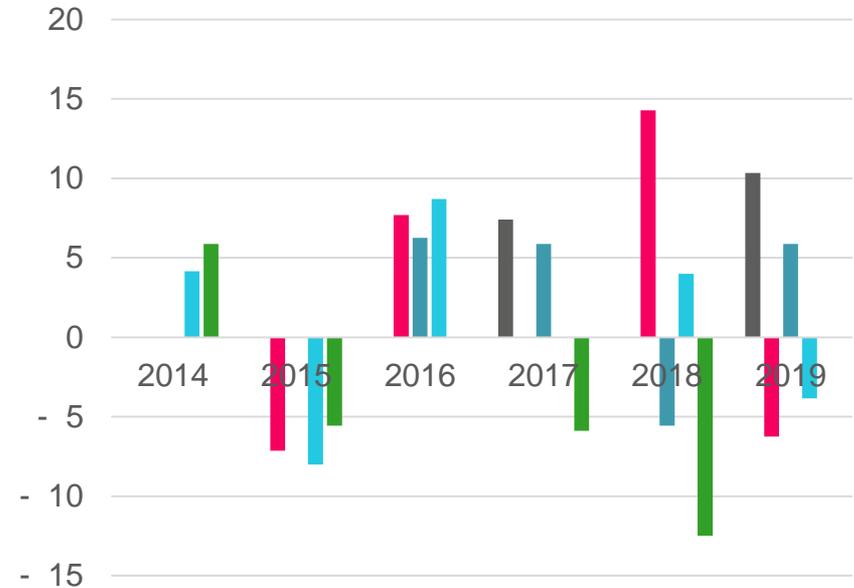
In Schleswig wurde das Beherbergungsangebot in den letzten Jahren kaum vergrößert – die Berichtskreiserweiterung ist in 2018 deutlich zu erkennen.

Betriebe



- Stadt Kappeln
- Stadt Eckernförde
- Stadt Plön
- Stadt Schleswig
- Stadt Glücksburg

Veränderung zum Vorjahr in %



Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

Osseefjord Schlei	-2,0
Stadt Kappeln	3,0
Stadt Schleswig	1,4
Stadt Eckernförde	2,1
Stadt Glücksburg	0,8
Stadt Plön	-3,0

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

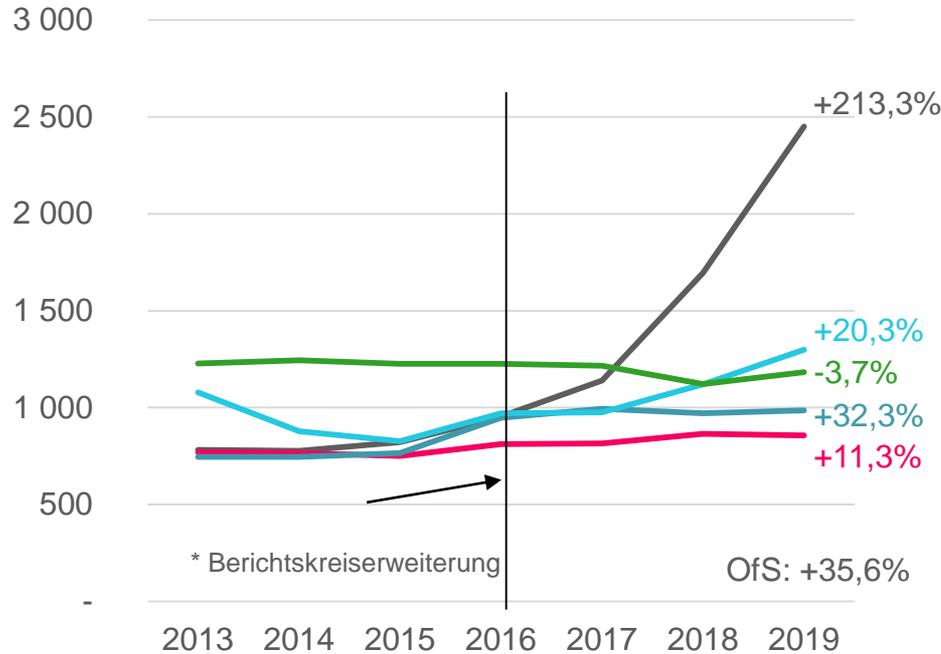
*Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2017.

Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de



Auch die Anzahl der Betten stagniert in Schleswig, die Stadt fällt hinter dem Wettbewerb zurück.

Betten



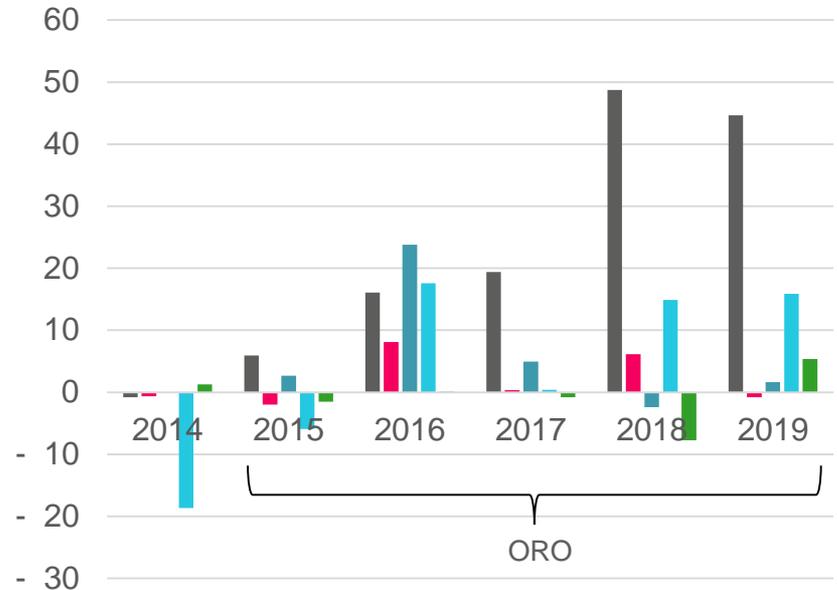
- Stadt Kappeln
- Stadt Schleswig
- Stadt Eckernförde
- Stadt Glücksburg
- Stadt Plön

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

*Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2017.

Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de

Veränderung zum Vorjahr in %



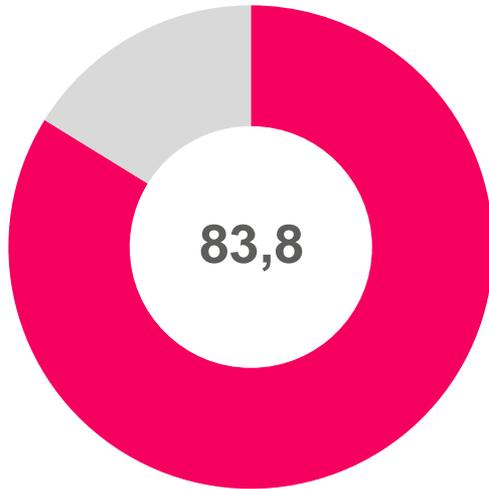
Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

Ostseefjord Schlei	5,3
Stadt Kappeln	22,3
Stadt Schleswig	1,9
Stadt Eckernförde	5,1
Stadt Glücksburg	4,0
Stadt Plön	-0,6



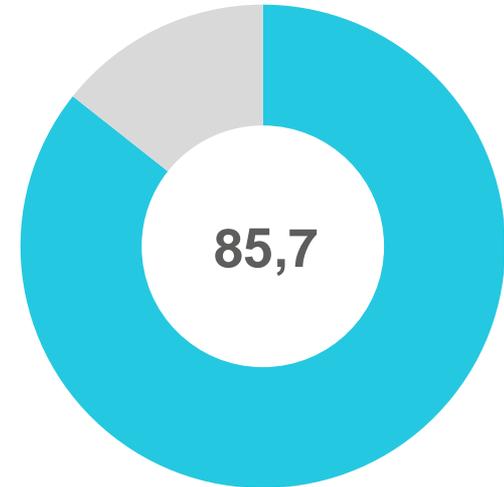
Das Unterkunftsangebot in Schleswig wird unterdurchschnittlich gut bewertet.

TRUSTYOU
TrustScore 2019



Schleswig

n= 15



Kappeln

n= 16

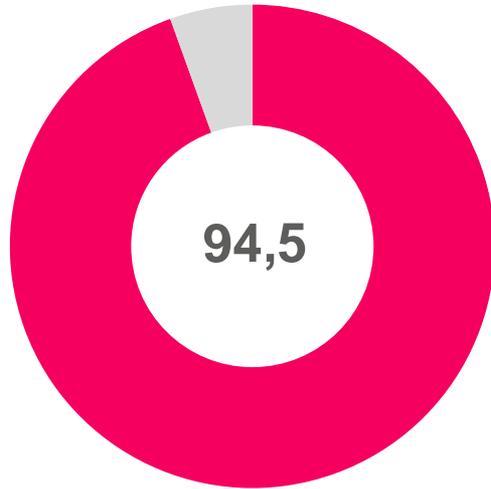
zum Vergleich



Der Service im Beherbergungsgewerbe in Schleswig wird hingegen gut bewertet – auch im Vergleich zum Rest der Region.

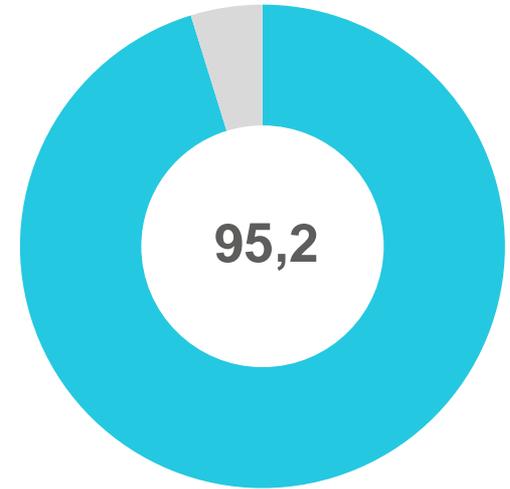
TRUSTYOU

ServiceScore 2019



Schleswig

n= 14



Kappeln

n= 9

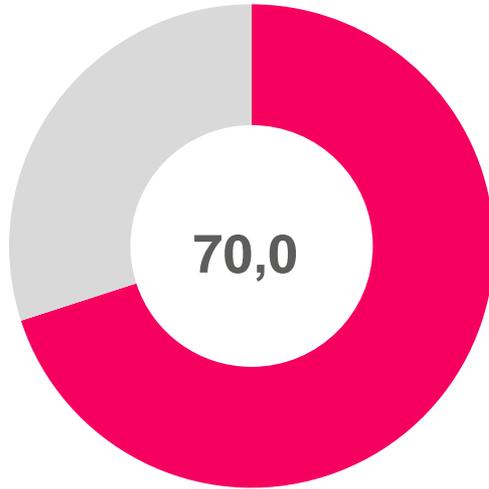
zum Vergleich



Der WifiScore liegt deutlich über dem Durchschnitt. Im Wettbewerb ein Vorteil aber noch viel Luft nach oben!

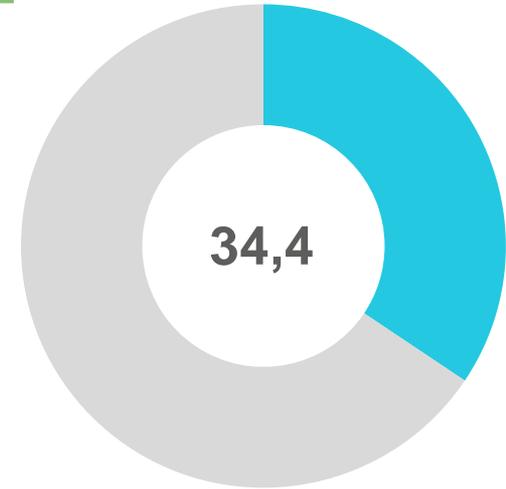
TRUSTYOU

WifiScore 2019



Schleswig

n= 7



Kappeln

n= 5

zum Vergleich





Angebotsbewertung im Wettbewerbsvergleich

„Leuchttürme“ in und um Schleswig



Gottorfer Globus
& Barockgarten

Museumsinsel
Schloss Gottorf

Altstadt

Sankt Petri Dom

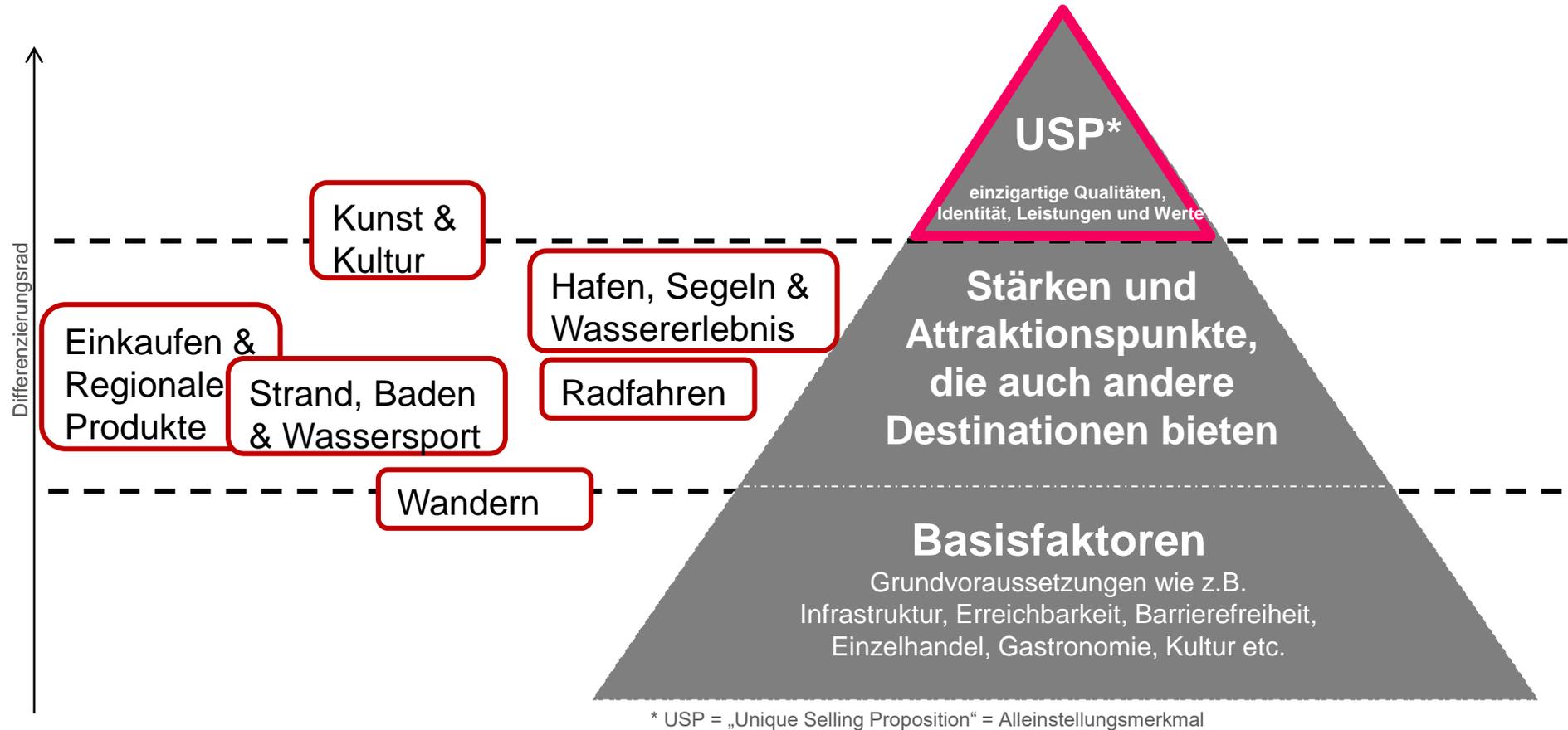
Holm

Stadthafen

Wikingermuseum und
– Häuser Haithabu

Danneverk
2 Danevirke Museum

USPs und weitere starke Attraktionspunkte als Basis der Positions- und Potenzialbestimmung.



Kunst & Kultur



Gortorfer Globus & Barockgarten

Museumsinsel
Schloss Gottorf

Stadtmuseum

Wikinger Museum und
- Häuser Haithabu

Danevirke Museum

Slevighus -
Landestheater SH

Sankt Petri Dom
Holm

Schleswig ist als kulturelles Zentrum der Region besonders durch das Wikingerverbundenheitsthema und Schloss Gottorf bekannt.

- Museumsinsel Schloss Gottorf
- Wikingermuseum Haithabu und Danewerk
- Wikingertage
- Sankt Petri-Dom als einer der bedeutendsten Baudenkmäler in SH
- Lokale Besonderheiten: Fischerkultur in Holm, historisches Kloster St. Johannis, Barockgarten, Gottorfer Globus
- Attraktive Altstadt



Schleswig kann sich durch das UNESCO-Welterbe und die verstärkte Digitalisierung des Kulturangebots vom Wettbewerb abgrenzen.

- Wettbewerbsfähiges Kunst- und Kulturangebot mit Strahlkraft
- Passend zur Saisonverlängerung
- Neue digitale Angebote (AR / VR) / Edutainment
- Fokus: UNESCO-Welterbe
- Erlebbarkeit Danewerk steigern
- Ausbau Themenpfade
- Thematische Verknüpfung mit Rad- und Wandertouren



→ Das Wikinger-Thema muss stärker in der Stadt Schleswig gespielt werden, um die USP weiter aufzuladen

Hafen, Segeln & Wassererlebnis

SSC Luisenbad

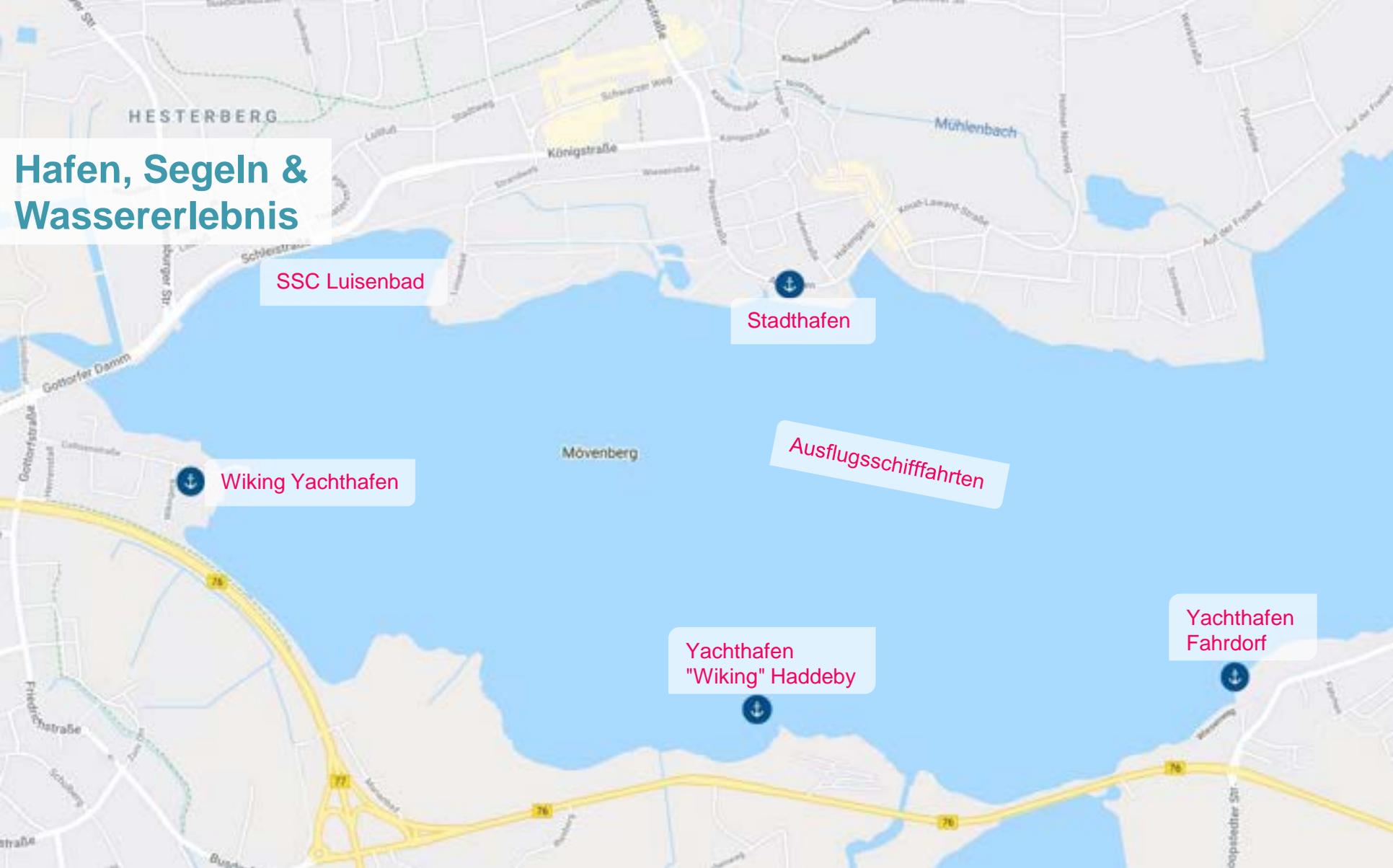
Stadthafen

Wiking Yachthafen

Ausflugschiffahrten

Yachthafen
"Wiking" Haddeby

Yachthafen
Fahrdorf



Die Häfen sind durch die stadtnahe Lage und zum Teil gute Begleitinfrastruktur attraktiv für Segler und Freizeitreisende.

- Attraktiver Stadthafen mit Hafenpromenade, Gastronomie und Wohnmobilstellplatz
- Mehrere kleinere Yachthäfen
- Attraktives Segelrevier
- Ausgangspunkt für Segeltörns und Schlei-Schiffahrten
- Hausboot-Urlaub
- Segelschule mit Herz



Die Attraktivität der Schlei als Segelrevier kombiniert mit der Stadtnähe müssen zur Differenzierung vom Wettbewerb genutzt werden.

- Keine gemütliche Hafenstadt wie Kappeln oder Eckernförde
- Attraktive Lage des Stadthafens
→ Nähe zu Kulturangebot, Einkaufen und Gastronomie, Radfahren / Wandern
- Ausbau Aufenthaltsqualität am Hafen
- Neue Angebote für Kultur- / Geschichtsinteressierte (VR/AR)
- Verschiedene Häfen für verschiedene Zielgruppen
- Mehr individuelle Ausflugsangebote



→ Die Häfen können durch innovative Begleitangebote und ein gehobenes Gastronomieangebot noch stärker erlebbar gemacht werden.

Strand, Baden & Wassersport



Badestelle Königswiesen

Badestelle
Luisenbad

Badestelle
Fahrdorf

Badestelle
Marienbad

Schleswig verfügt über mehrere Badestellen, die durch die besondere Stadtnähe attraktiv sind.

- Stadtnahe Strandbäder und Badestellen
- Mehrere Seen in der unmittelbaren Umgebung
- Buchten an der Schlei
- Teilweise mangelhafte Wasserqualität in der Schlei
- Wenige Wassersportangebote
- Fjordarium
- Fokus auf Familien



Quellen: PROJECT M, www.ostseefjordschlei.de, www.segeln-mit-herz.de/



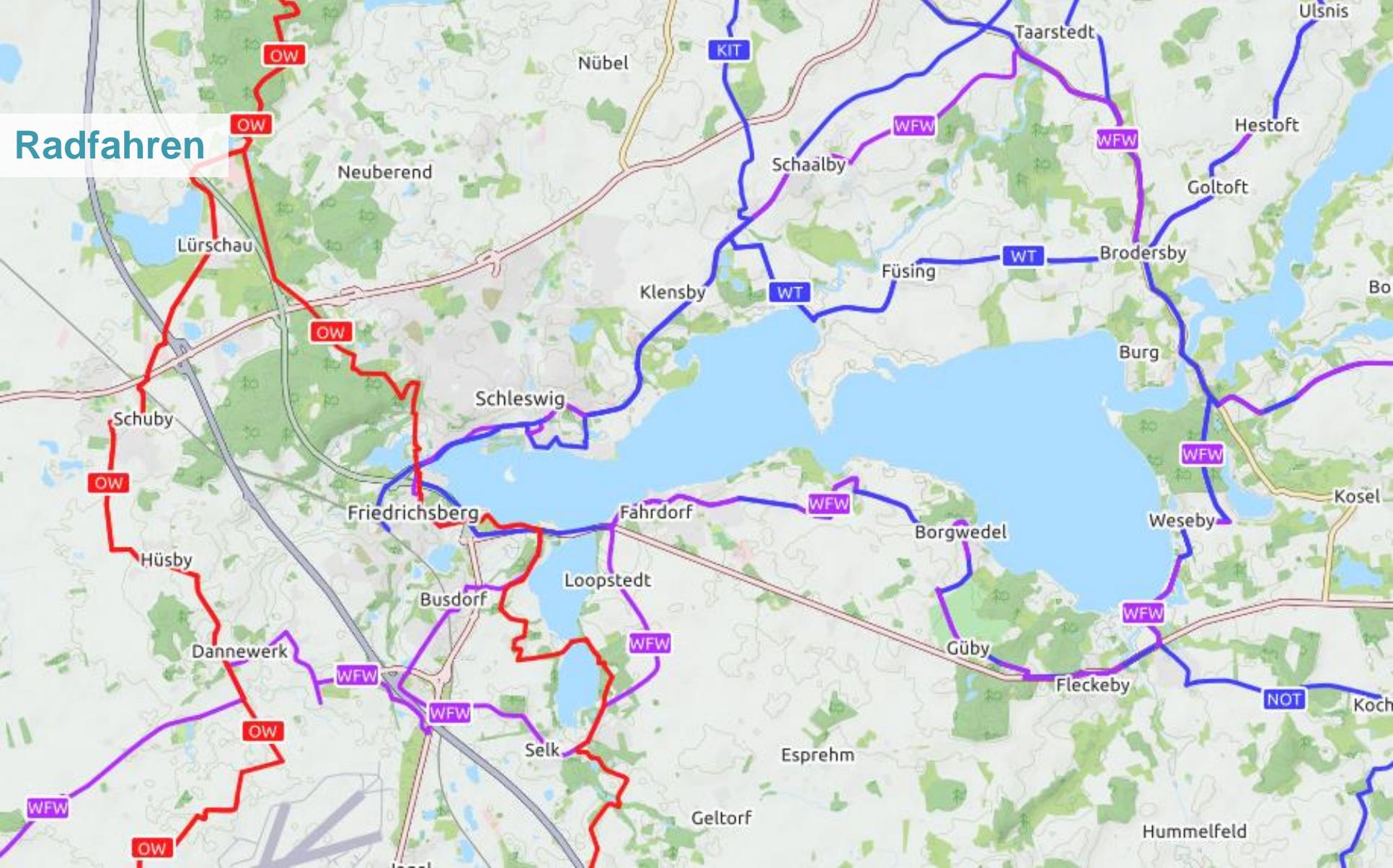
Bademöglichkeiten als attraktive Ergänzung / als erholsame Auszeit vom städtischen Einkaufs- und Kulturangebot.

- Angebot nicht mit Stränden an der Ostsee konkurrenzfähig
- Betonung der Stadtnähe / Erreichbarkeit
- Ausbau direkter Begleitangebote am Wasser
- Abgrenzung zum Wettbewerb durch Fokus auf Vorteile
 - Kein Wellengang
 - DLRG überwacht
 - Familienfreundlich



→ Die Themen Kunst & Kultur und Einkaufen können durch Strand & Baden „entschleunigt“ werden.

Radfahren



Attraktive Lage direkt am Fernradweg Wikinger-Friesen-Weg und Thementörns der Region.

- Wikinger-Friesen-Weg, Ochsenweg
- Ausgangspunkt für Radtouren in der Umgebung
- Einige Themenrouten rund um Schleswig (Wikingertörn, Badeseentörn)
- Fahrradverleiher in Schleswig
- Überwiegend gut instandgehaltene Wege
- Kooperation mit komoot und outdooractive



Einkaufen & Regionale Produkte

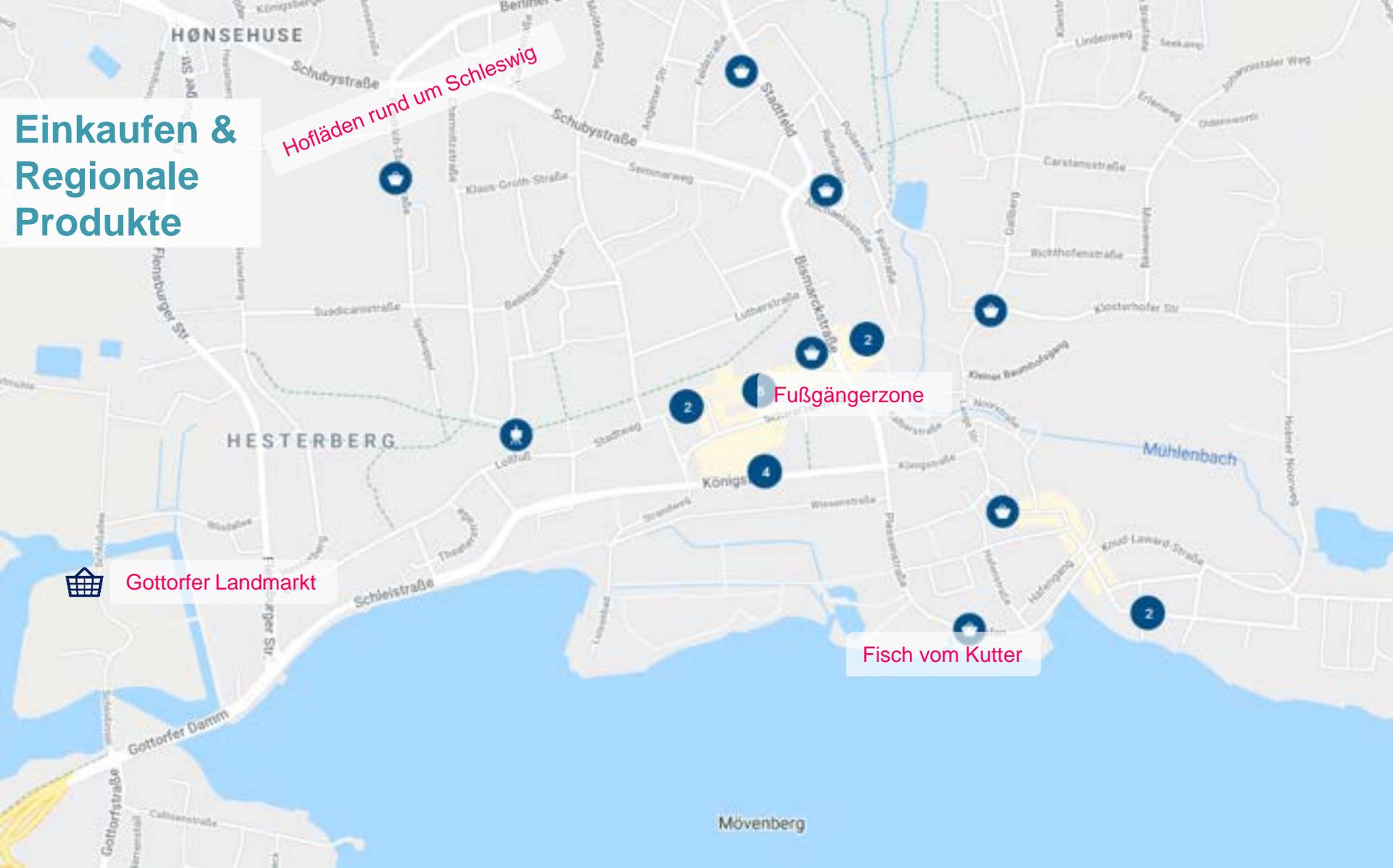
Hofläden rund um Schleswig



Gottorfer Landmarkt

Fußgängerzone

Fisch vom Kutter



Schleswigs Einkaufserlebnis wird besonders durch inhabergeführte Läden, regionale Erzeugnisse und Märkte attraktiv.

- Positionierung als „beschauliches, regionales Einkaufserlebnis“
- Inhabergeführte Läden, besonderes Angebot
- Regionale Lebensmittel direkt vom Erzeuger
- Fangfrischer Fisch
- Jährliches Highlight: Gottorfer Landmarkt als größter Ökomarkt Deutschlands
- Kostenfreie und zentrale Parkmöglichkeiten
- Wikingerscheck



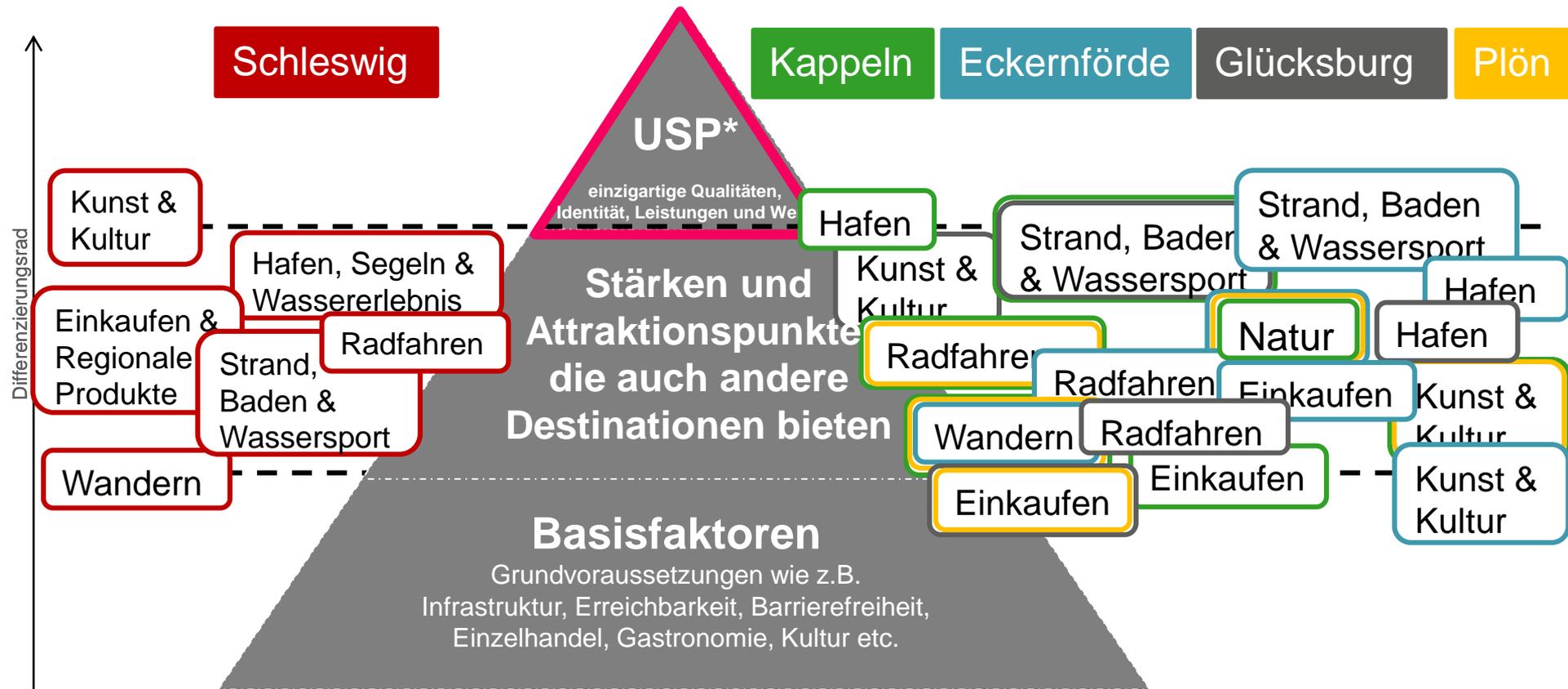
Das Wikingerthema kann besonders im Einkaufserlebnis noch stärker zur Positionierung eingesetzt werden.

- Konkurrenz durch Eckernförde (sehr ähnliche Positionierung)
- Deutlich umfassenderes Einkaufsangebot als Kappeln, Plön oder Glücksburg
- Fokus auf lokale Besonderheiten: Wikingerprodukte, Handwerk und regionale Lebensmittel
- Stärkere Verknüpfung lokaler Speisen mit Rad- und Wanderwegen um die Schlei (wie Schlemmertörn)



→ *Das Einkaufserlebnis wird durch die Kombination mit Häfen und Badestellen an der Schlei attraktiv.*

Das Kunst & Kulturangebot Schleswigs ist das Aushängeschild der Stadt und eine hervorragende Ergänzung zum Naturschwerpunkt der Region.



* USP = „Unique Selling Proposition“ = Alleinstellungsmerkmal

Kunst- und Kulturangebot

Lage an der Schlei

Geschichte

Image

Rad- und Wanderwege (Quantität)

Altstadt

Wassersport

Wikinger / UNESCO-Welterbe

Events

Nachhaltigkeitsfokus

Serviceorientierung

Ostseefjord Schlei GmbH

Anbindung/Erreichbarkeit

Segelrevier

Badestellen

Häfen

Regionale Speisen & Märkte

Einzelhandel

Kooperationen

Stärken von Schleswig



Schwächen von Schleswig

Datenstrategie / Datenmanagement

Schlei-Schiffahrt Leerstand

Qualität der Radinfrastruktur

Angebotsverknüpfung Saisonalität

Umgang mit Welterbe / Wikinger

gehobene Gastronomie Wassersport

Inszenierung der Themen

Ankommensorte interne Prozesse

fehlende Hotelkapazitäten (MICE)

Mobilität Verleihangebote

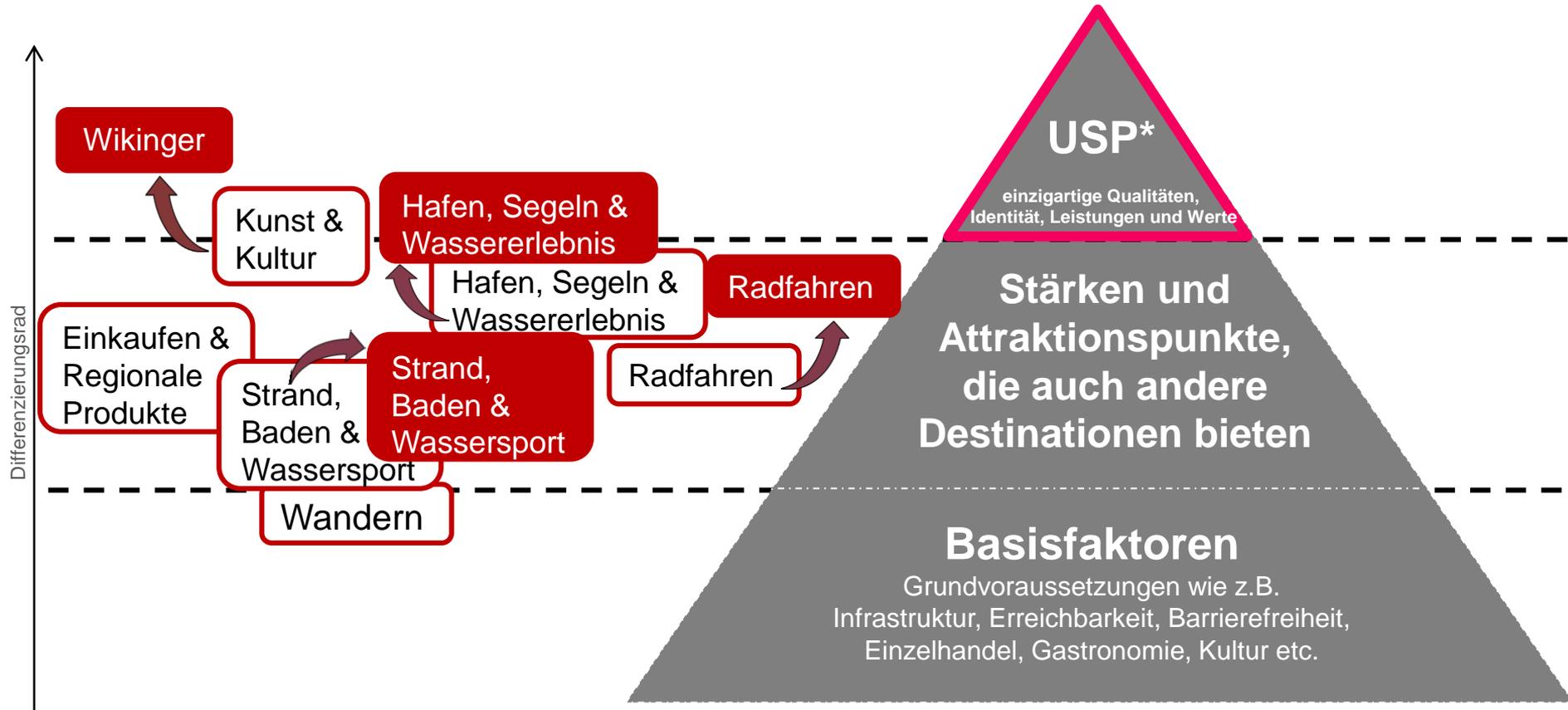
Zielgruppensegmentierung

Social Media Naturerlebnis

A photograph of a traditional wooden Viking longship, possibly a dragon boat, floating on a calm body of water. The ship's prow is intricately carved into the shape of a dragon's head, facing left. The water is still, reflecting the sky and the surrounding greenery. In the background, there is a lush landscape with tall grasses and a line of trees under a bright, overcast sky. A wooden pier or dock is visible on the left side of the frame. A semi-transparent white box with a pink border is overlaid on the lower-left portion of the image, containing the text 'Positionierungsstrategie'.

Positionierungsstrategie

Das Kunst & Kulturangebot Schleswigs ist das Aushängeschild der Stadt und eine hervorragende Ergänzung zum Naturschwerpunkt der Region.

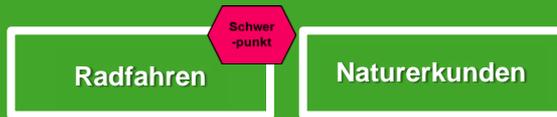


* USP = „Unique Selling Proposition“ = Alleinstellungsmerkmal

Schleswig als attraktiver und gut angebundener Ausgangspunkt des regionalen Naturerlebnis.

„Natur Erlebnis“

Profilspitzen:



Weitere, ergänzende Angebotsthemen:

Spazieren / Wandern, Laufen,
Regeneration / Gesundheit,
Entschleunigung, Wellness,
Golfen, Umweltbildung etc.

- Schleswig als idealer **Ausgangspunkt** für das regionale **Naturerlebnis**
- Startpunkt von genussvollen **Fahrradtörns** und entschleunigenden **Spaziergängen**
- Direkte Lage am thematisch inszenierten **Wikinger-Friesen-Weg** und **Ochsenweg**
- Bequeme Anreise über öffentliche Verkehrsmittel und gute Umstiegsmöglichkeiten auf andere nachhaltige Verkehrsmittel
- Gute Rad-Leihangebote in Schleswig

Ein Aufenthalt in Schleswig wird durch das maritime Flair der Häfen und wassernahen Erlebnisangebote zu einem besonderen Stadterlebnis

„Maritimes Erlebnis“

Profilspitzen:



Weitere, ergänzende Angebotsthemen:

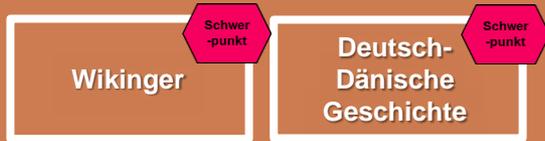
Häfen, Wassersport (SUP, Kiten, Segeln, Surfen, Kanu),
Hafenstadtfair, maritime Events,
Angeln, maritime Abenteuer-
Spielplätze

- Attraktiver **Stadthafen** mit **Hafenpromenade**, Gastronomie und Wohnmobilstellplatz mit hoher Aufenthaltsqualität
- Mehrere kleinere individuelle **Yachthäfen** für verschiedene Zielgruppen
- Zeitgemäße digitale Angebote für Kultur- / Geschichtsinteressierte (VR/AR) direkt am Hafen
- Direkte Lage an der Schlei, einem attraktiven **Segelrevier**
- Ausgangspunkt für Segeltörns, Schlei-Schifffahrten und weitere individuelle Ausflugsangebote
- Gute Leihangebote (Kanu, SUP)
- Gastronomische Highlights, vom Fischbrötchen bis zum erstklassigen Fischrestaurant

Die **Regionale Identität** wird besonders durch das Wikinger-Thema und kulturelle Angebot in Schleswig geprägt.

„Regionale Identität“

Profilspitzen:



Weitere, ergänzende Angebotsthemen:

Kunst & Handwerk, Regionale Produkte, Kultur und Geschichte der Region (Museen, Mühlen, Gräber, Angeln), Geschichte der Seefahrt (Schiffe, Häfen etc.), lokale Brauchtümer und Events (Heringstage etc.)

- Historische **UNESCO-Welterbestätten** mit Fokus auf originalgetreue Geschichts- und Kulturvermittlung
- Schleswig als **DIE Wikingerstadt** über thematische Gestaltung des öffentlichen Raums und einzelne digitale und analoge Erlebnisstationen in der ganzen Stadt
- **Einzelhandel** mit regionalen (Wikinger-) Produkten
- Schloss Gottorf, Stadtmuseum, Danewerkmuseum und Wikinger Museum Haithabu mit einmaligen Einblicken in die **Deutsch-Dänische Geschichte** aus unterschiedlichen Perspektiven
- Digitale Inszenierungen (AR / VR) als Form des **Edutainment** in Museen und im öffentlichen Raum
- Viele weitere kulturelle, künstlerische und architektonische Highlights: Attraktive Altstadt, Sankt Petri-Dom, Fischersiedlung Holm etc.

Naturidylle

Profilspitzen

- Schwerpunkte der aktiven Marktbearbeitung (Produkte, Infrastruktur, Qualität, Services, Kommunikation, Vertrieb, Infrastrukturentwicklung)
- Prägung der Destinationsmarke und Bildung von Alleinstellungs- / Differenzierungsmerkmalen
- systematische Auf-/Ausbauleistung zu gemeinsamen Produktlinien erforderlich

Radfahren

Schwerpunkt

Naturerkunden

Spazieren / Wandern, Laufen, Regeneration / Gesundheit, Entschleunigung, Wellness, Golfen, Umweltbildung etc.

„Natur Erlebnis“

Strand & Baden

Wassererlebnis

Schwerpunkt

Häfen, Wassersport (SUP, Kiten, Segeln, Surfen, Kanu), Hafenstadtfair, maritime Events, maritime Abenteuer-Spielplätze

„Maritimes Erlebnis“

Wikinger

Schwerpunkt

Deutsch-Dänische Geschichte

Schwerpunkt

Kunst & Handwerk, Regionale Produkte, Kultur und Geschichte der Region (Museen, Mühlen, Gräber, Angeln), Geschichte der Seefahrt (Schiffe, Häfen etc.), lokale Brauchtümer und Events (Heringstage etc.)

„Regionale Identität“

Profilthemen

- originäres Angebot der Region, Darstellung Gemeinden, informierendes Marketing,
- keine aktive Marktbearbeitung in Angebotsgestaltung, Kommunikation, keine Profilbildung,
- keine direkte Gästeansprache

Lokale Museen / Kultureinrichtungen, (Kunst- und Kultur)events, inhabergeführter Einzelhandel, Stadtbild & Architektur, regionale Esskultur, Fisch-Gastronomie, Reiter- und Bauernhöfe

Basisthemen

8.3

Analyse ländlicher Raum

Fact Sheet – Ostseefjord Schlei / ländlicher Raum

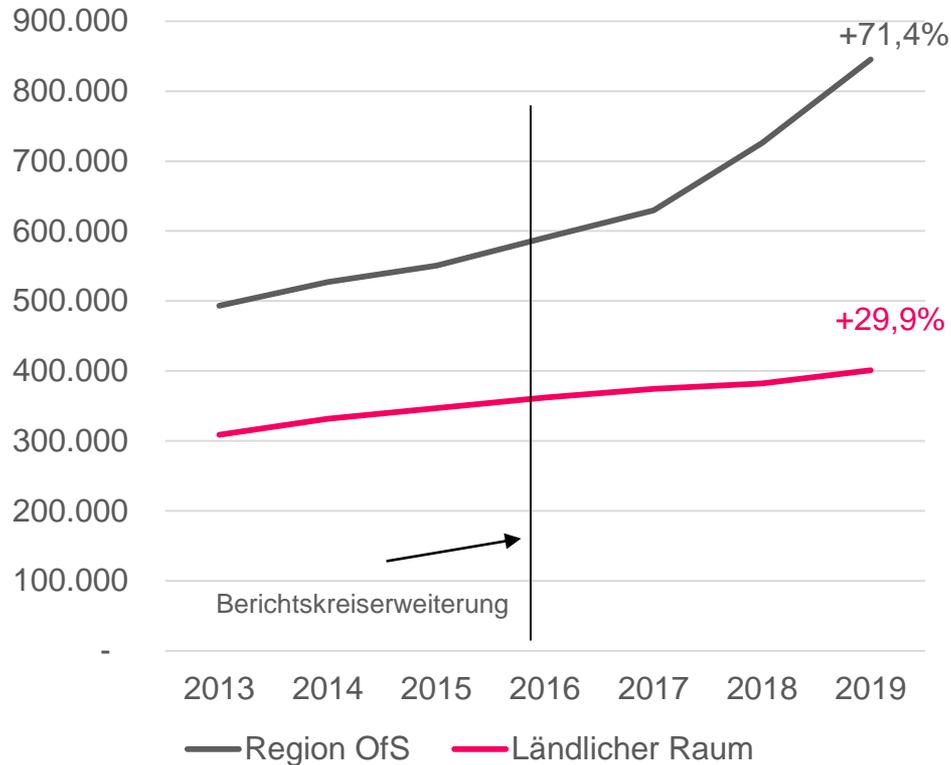
- ➔ **Lage:** Nordwesten von Schleswig-Holstein
- ➔ **Siedlungsstruktur:** 76 Gemeinden aus unterschiedlichen Ämtern
- ➔ **Strukturelle Einbindung:** LTO-Ostseefjord Schlei als Teil des Binnenland Schleswig-Holstein e. V., (Ostsee Schleswig-Holstein), Schleswig-Holstein
- ➔ **Einwohner:** 106.763 Region / 72.911 ländl. Raum (2019)
- ➔ **Ankünfte:** 212.111 / 78.269 **Übernachtungen:** 845.345 / 401.153 (2019)
- ➔ **Themen:**
 - Naturerleben
 - Hafen, Segeln & Wassererlebnis
 - Bewusstes Reisen
 - Strand, Baden & Wassersport
 - Regionale Produkte
 - Kunst & Kultur
- ➔ **Besonderheiten:**
Schlei bzw. Naturpark Schlei, Strände, Noore, Tierwelt / Vögel, Nachhaltigkeitsfokus, Welterbe Haithabu / Danewerk, Schlei Segelrevier



Tourismusentwicklung im Wettbewerbsvergleich

Durch den Kapazitätsausbau in Kappeln verzeichnet die Region ohne die Städte ein deutlich schwächeres Wachstum bei den Übernachtungen.

Übernachtungen



Veränderung zum Vorjahr in %



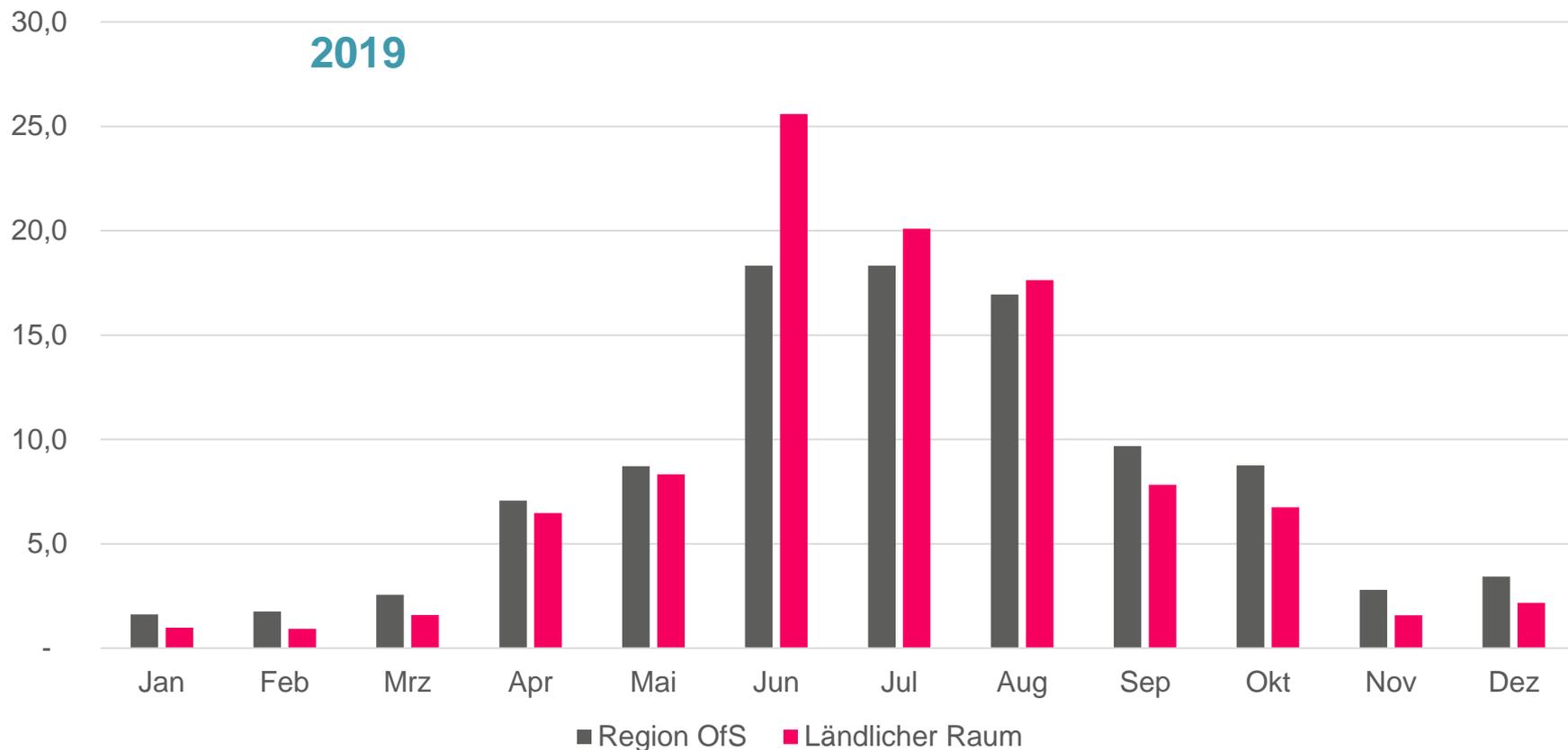
Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

Region OfS +9,5%
 Ländlicher Raum +4,5%

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein
 *Berichtskreiserweiterung der amtlichen Statistik ab 2017.

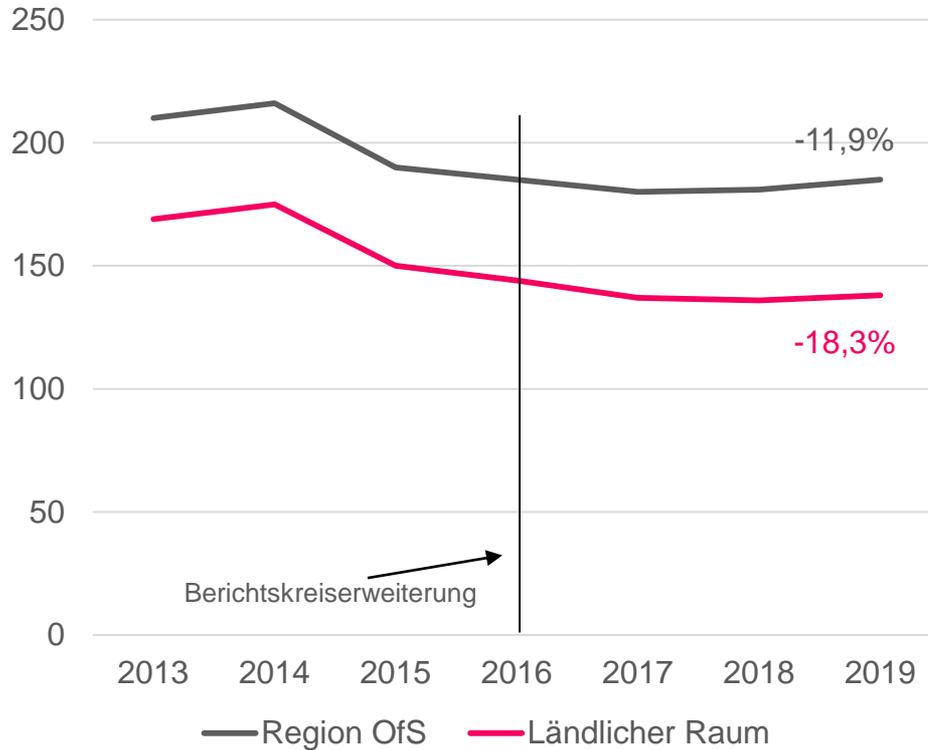


Die Saisonalität der Übernachtungen ist im ländlichen Raum deutlich ausgeprägter als in den Städten, kaum Schlechtwetter- / Winterangebote.

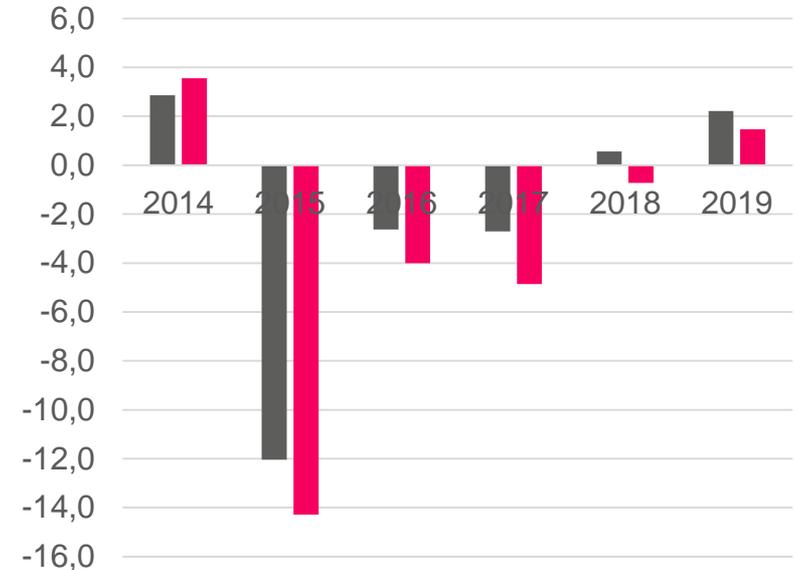


Die Betriebszahl ging im ländlichen Raum noch stärker zurück als in der gesamten Region.

Betriebe



Veränderung zum Vorjahr in %

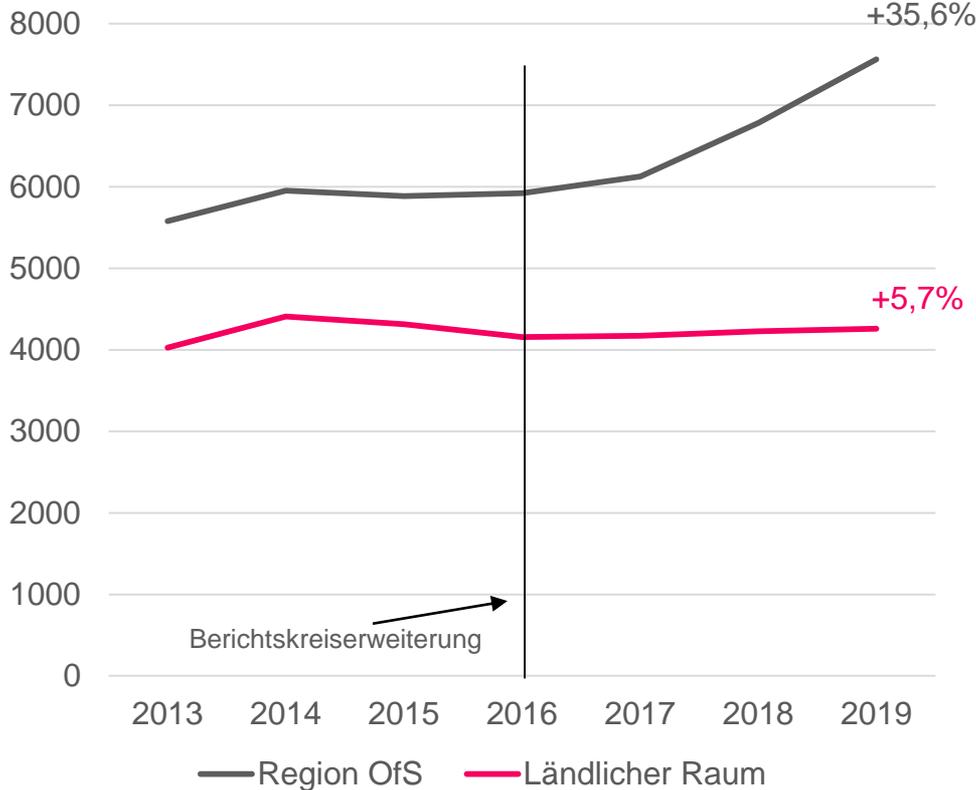


Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

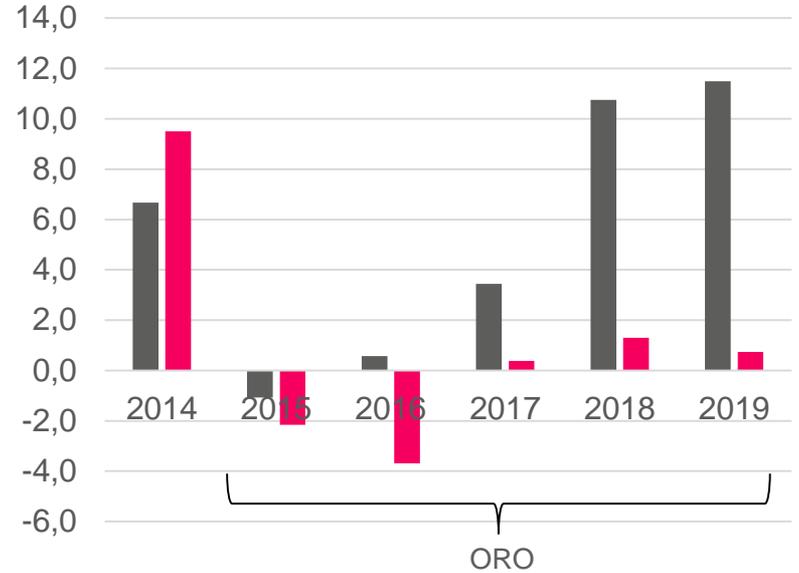
Region OfS -2,0%
 Ländlicher Raum -3,1%

Das Bettenangebot im ländlichen Raum stagniert, trotz Berichtskreiserweiterung.

Betten



Veränderung zum Vorjahr in %



Durchschnittliches Wachstum p.a. in %

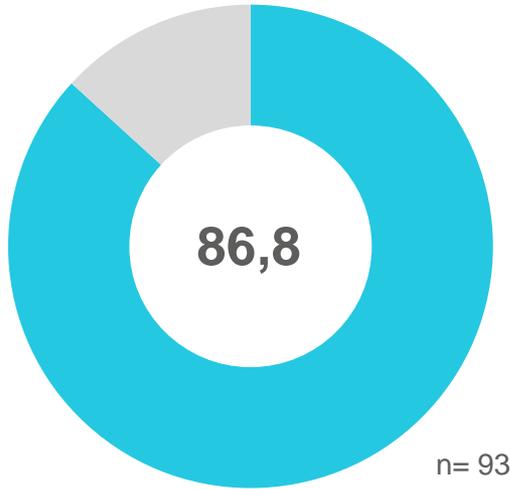
Region OfS +5,3%

Ländlicher Raum +1,0%

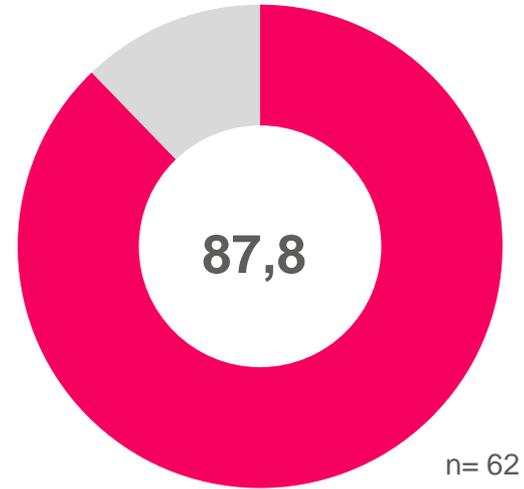
Das Unterkunftsangebot wird im ländlichen Raum besser bewertet als in den Städten.

TRUSTYOU

TrustScore 2019

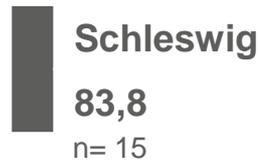


Ostseefjord Schlei mit Kappeln & Schleswig



Ostseefjord Schlei ohne Kappeln & Schleswig

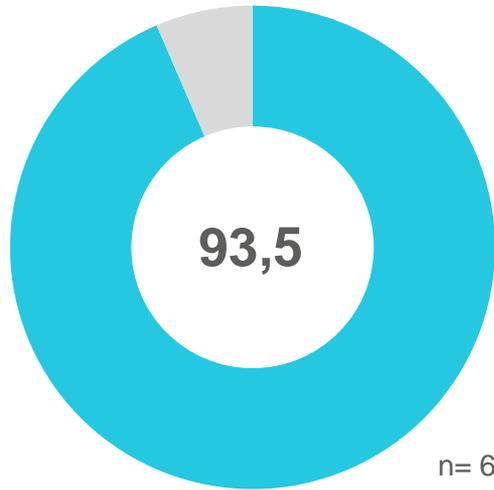
zum Vergleich



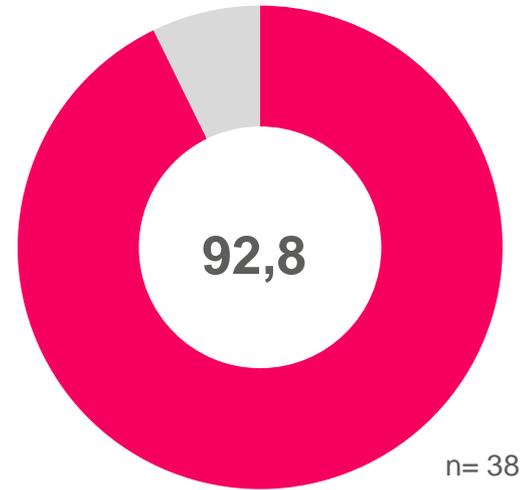
Der Service im Beherbergungsgewerbe wird im ländlichen Raum insgesamt gut bewertet. Die Städte schneiden jedoch besser ab!

TRUSTYOU

ServiceScore 2019

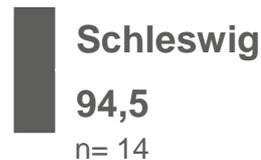
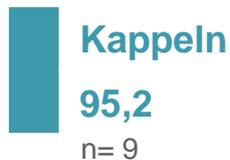


Ostseefjord Schlei
mit Kappeln & Schleswig



Ostseefjord Schlei
ohne Kappeln & Schleswig

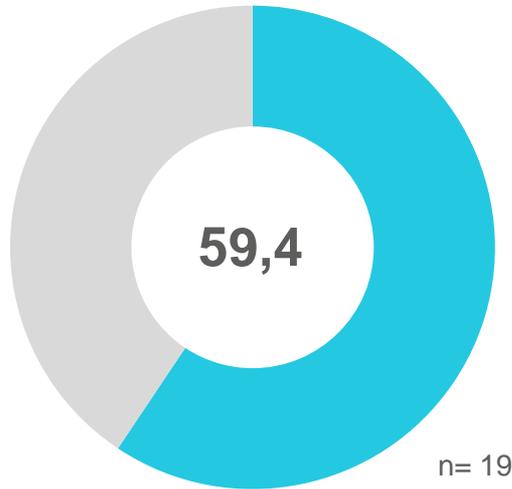
zum Vergleich



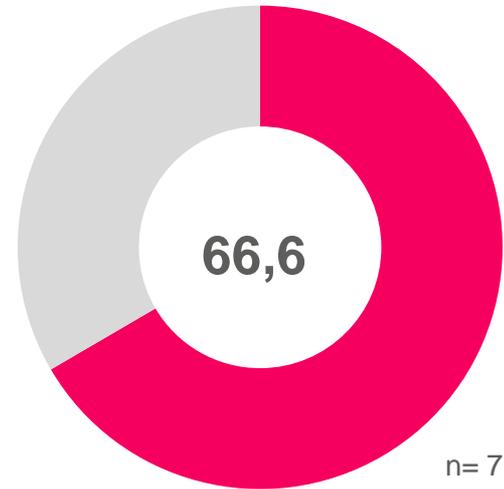
Der WifiScore des ländlichen Raums ist leicht überdurchschnittlich. Dennoch viel Luft nach oben!

TRUSTYOU

WifiScore 2019

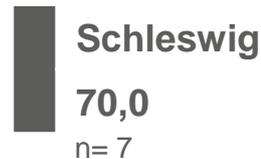


Ostseefjord Schlei
mit Kappeln & Schleswig



Ostseefjord Schlei
ohne Kappeln & Schleswig

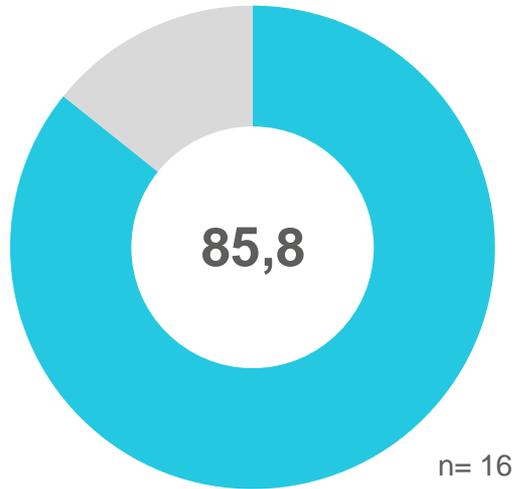
zum Vergleich



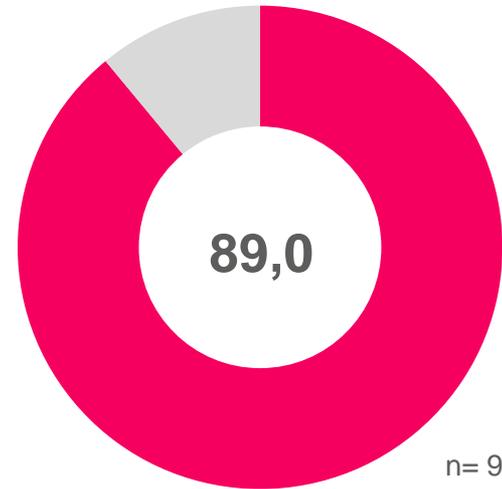
Das Preis-Leistungsverhältnis im Beherbergungsgewerbe wird gut bewertet, wobei das Angebot im ländl. Raum besser bewertet wird als in den Städten.

TRUSTYOU

PLVScore 2019



Ostseefjord Schlei
mit Kappeln & Schleswig



Ostseefjord Schlei
ohne Kappeln & Schleswig

zum Vergleich





Angebotsbewertung im Wettbewerbsvergleich

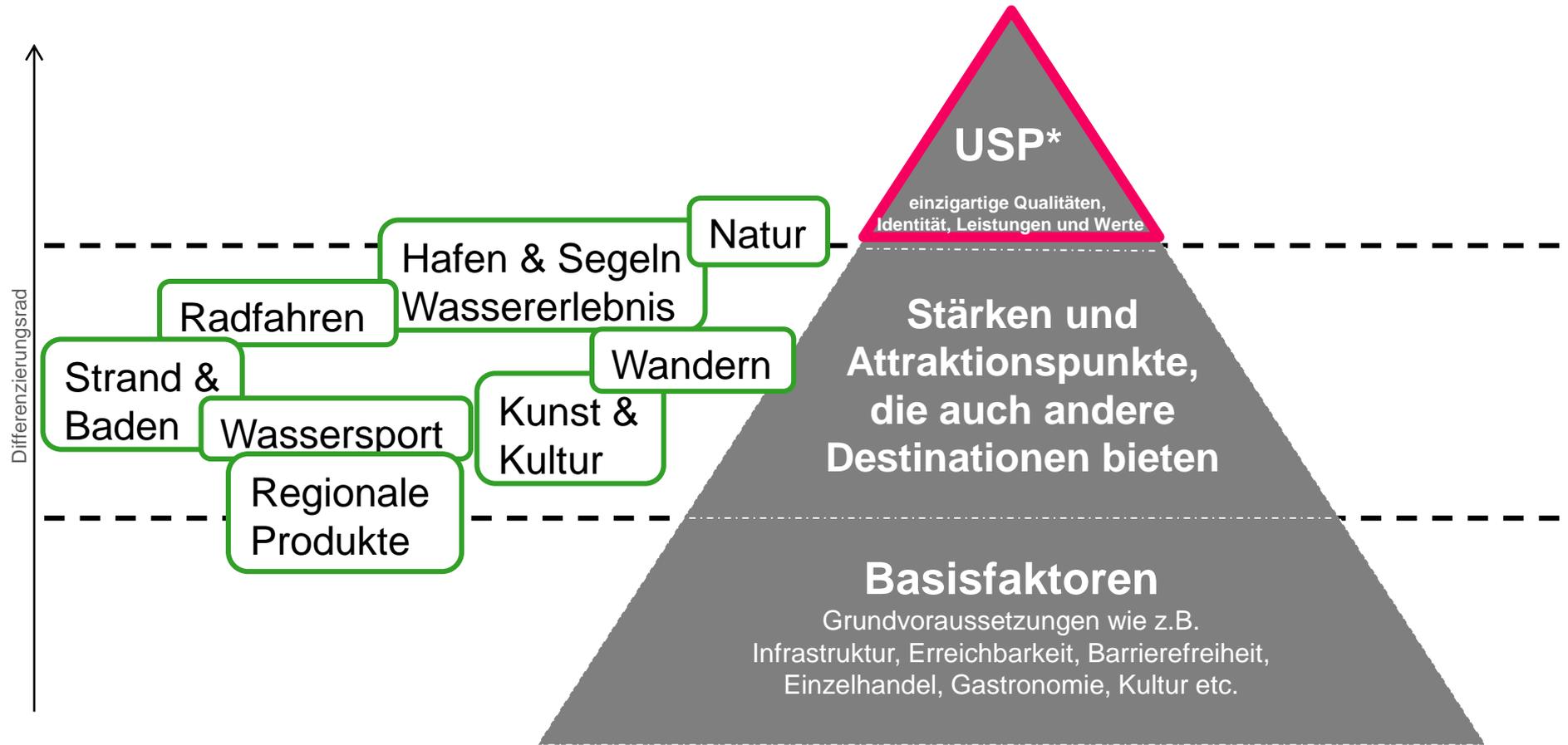
Quelle: PROJECT M



Die Angebotsdichte zeigt deutliche Schwerpunkte entlang des Naturraumes Schlei. Eine faszinierende und entdeckungsreiche Erlebnisverbindung der Städte mit der Küste.

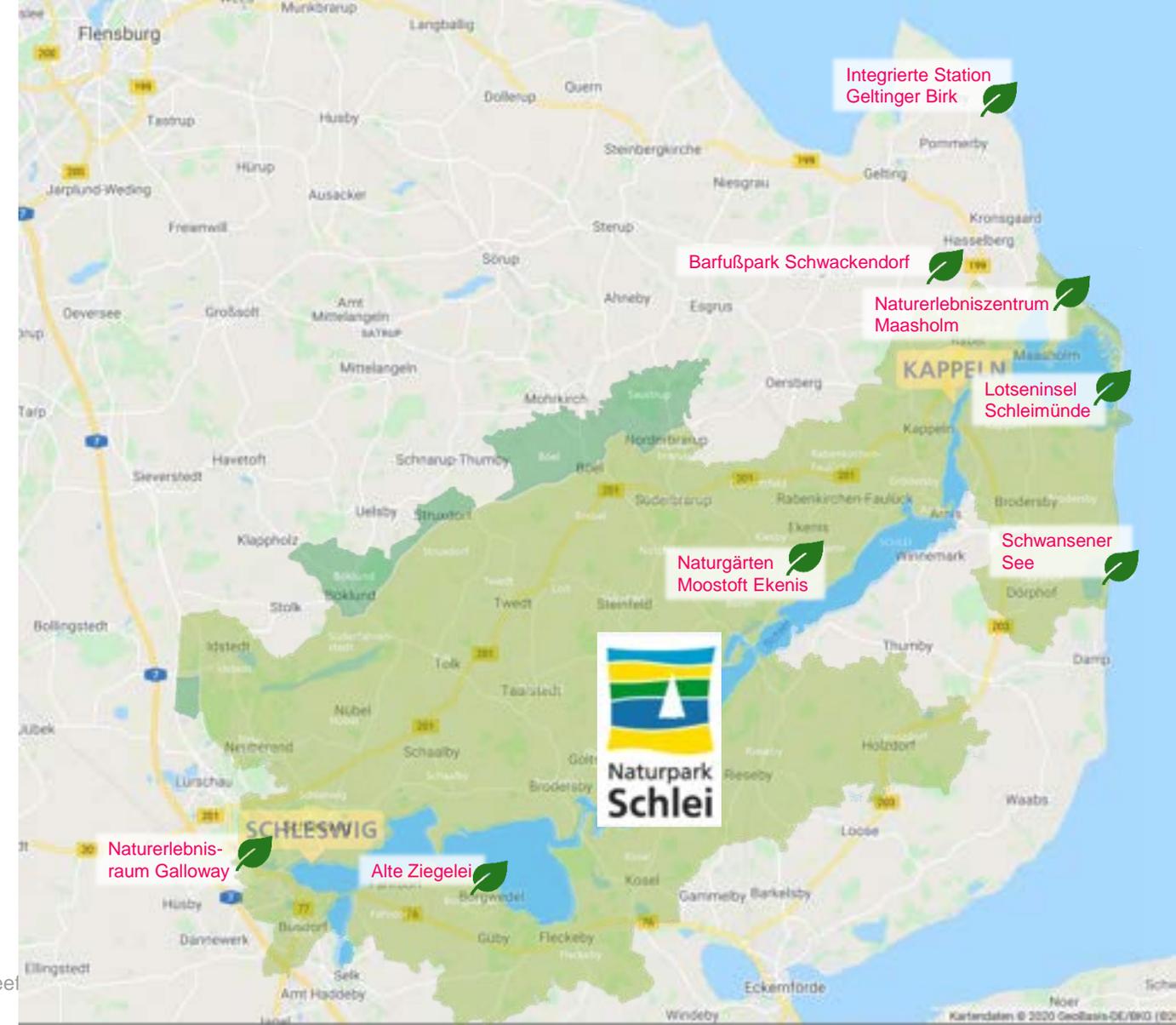


Um sich im Aufmerksamkeits- & Erlebniswettbewerb durchzusetzen, braucht es Fokus und ein gemeinsames Bewusstsein für seine Kernkompetenzen.



* USP = „Unique Selling Proposition“ = Alleinstellungsmerkmal

Natur



Integrierte Station
Gelling

Barfußpark Schwackendorf

Naturerlebniszentrum
Maasholm

Lotseninsel
Schleimünde

Naturgärten
Moostoft Ekenis

Schwansener
See



Naturpark
Schlei

Naturerlebnis-
raum Galloway

Alte Ziegelei

Das wunderschöne, artenreiche Naturerlebnis bildet im Zusammenspiel mit vielseitigen Naturerlebnisangeboten DAS Aushängeschild der Region.

- Idyllische Landschaften als besondere Stärke des ländlichen Raums
- Naturpark Schlei
- Zahlreiche Naturerlebnisräume und -angebote
- Geltinger Birk
- Tierwelt / Vogelarten
- Campingangebote
- Viele harmonische kleine Veranstaltungen
- Angebote für Familien, Best Ager und Ornithologen



Die vielseitigen Naturerlebnisangebote sind DAS Highlight der Region. Die Tourismusedwicklung sollte hierauf maßgeblich fokussiert werden.

- Naturerlebnis im Naturpark ist international wettbewerbsfähig
- und identitätsstiftend!
- Naturerlebnis stärker mit Radfahren, Wandern und Wasserwandern verknüpfen
- Orte mit neuen ergänzenden Angeboten (u.a. Erlebniszentren, Führungen, etc.)
- Fokus im Naturerlebnis auch auf anspruchsvolle Genießer / Best Ager
- Events wie „Naturerlebnisse im Norden“ ausbauen

→ *Der Naturpark Schlei ist die USP, die stärker durch ergänzende Angebote wie dem neuen Naturerlebniszentrum in Lindaunis ausgebaut werden kann.*



Hafen, Segeln & Wassererlebnis



Hohe Dichte und maritimes Flair der unterschiedlichen Häfen als verbindendes Element der Tourismusorte an der Schlei.

- Mehrere kleine Häfen entlang der Schlei
- Attraktives Segelgebiet
- Schleischiffe
- Angebote von Event Nature
- Hafencafés und Fischgastronomie
- Hafen als Ausgangspunkt für gute Ausflugsmöglichkeiten in die Natur
- Für Familien mit Kindern gut geeignet



Geschichte der Seefahrt und Erlebnisstationen an den Häfen können stärker genutzt werden, um das bestehende Angebot zu inszenieren.

- Hafenflair und hohe Hafendichte kann stärker vermarktet werden
- Neue Schleiboote als Bus- bzw. Taxisystem auf der Schlei
- Verträglicher Ausbau Marinas / Erlebnisangebote an den Häfen
- Geschichte der Seefahrt kann stärker durch Begleitangebote vermittelt / inszeniert werden (VR/AR)
- Mehr individuelle Ausflugsangebote (Wikinger, Fischkutter etc.)



→ *Maritimes Angebot und Wassererlebnis hat weiteres Ausbaupotenzial, auch unter dem Gesichtspunkt Nachhaltigkeit / Slow Travel.*



Radfahren

Themenrouten 1-4 und 8-10 verlaufen außerhalb des Schleswiger und sind in der Karten-Gesamtauflage zu finden.

- 07 PANORAMATOUR
- 11 ANGELTÖREN
- 12 GELTZINGERHEIDEN
- 13 OSTSEEBICHTÖREN
- 14 GULTYKINGTÖREN
- 15 HERINGSTÖREN
- 16 LANDARTTÖREN
- 17 SCHLEUFERTÖREN
- 18 REITDACHTÖREN
- 19 KREISBAHNTÖREN
- 20 SCHLEMMERTÖREN
- 21 HERRENHAUSTÖREN
- 22 BADESEETÖREN
- 23 KIRCHTÖREN
- 24 WÄNDERTÖREN



F

Die Region verfügt über landschaftlich attraktive Themenradwege entlang der Schlei und entlang der Küstenlinie.

- Fernradwege (Ostseeküstenradweg, Wikinger-Friesen-Weg, Ochsenweg)
- 24 Themenradwege
- Nähe zu Schlei & Ostsee
- (Einheitliche) Beschilderung
- Kooperation mit komoot, Routen- und Wegbeschreibung
- Z. T. schlechte Wegequalität
- Wenig Inszenierung und Vermarktung



Die attraktiven Radrouten und Fernradwege sollten noch stärker mit vermarktet und durch zusätzliche Begleitangebote ausgebaut werden.

- Fokus Ziele im ländlichen Raum (Hofläden, Seen, Naturerlebniszentren etc.)
- Stärkere Inszenierung und Vermarktung der Themenwege (Wikinger, Natur etc.), insb. entlang der Fernradwege
- Aufladen der Zwischenstopps durch Begleitmobiliar und AR
- Ausbau Infrastrukturqualität
- Ausbau Servicequalität (bett+bike, Sharing / Leihangebot)



→ *Rad als primäres Fortbewegungsmittel. Die Lage an attraktiven Fernradwegen kann durch gezielte Vermarktung noch mehr Radtouristen begeistern.*

Wandern



- 1 Haddebyer & Selker Noor
- 2 Das Danewerk
- 3 Schleswig
- 4 Schleswig-Tiergarten
- 5 Langsee/Idstedter See
- 6 Hechtmoor & Gehege Rehberg
- 7 Füsinger Au
- 8 Brodersby
- 9 Ulsnis
- 10 Süderbrarup
- 11 Lindaunis
- 12 Habernis
- 13 Oestergaard
- 14 Wackerballig
- 15 Geltinger Birk
- 16 Hasselberg
- 17 Maasholm
- 18 Kappeln-Maasholm
- 19 Rabel
- 20 Kappeln
- 21 Arnis-Kappeln
- 22 Brodersby - Schönhagen
- 23 Winnemark - Sieseby
- 24 Damp
- 25 Waabs
- 26 Ludwigsburg
- 27 Rieseby
- 28 Kosel
- 29 Gammelby
- 30 Fleckeby

isr

Quelle: Wanderführer

Routenübersicht



Der Naturparkwanderweg als Gemeinschaftsprojekt der vier nördlichsten Naturparke schafft speziell für Naturfreunde & Familien neue Aufmerksamkeit.



Natürliche Wanderwege und entschleunigende „Ruhe Spots“ machen die Region und besonders die Natur sehr intensiv und bewusst erlebbar.

- 30 ausgearbeitete Wanderwege
- überwiegend entlang der Schlei und Ostsee / Strände
- Mehrere kurze Rundwege
- Attraktive Zwischenstopps
- Naturerlebnis im Fokus
- Entschleunigung
- Kurze Wege für Familien
- Gute Routenbeschreibung auf komoot
- Wenig Inszenierung



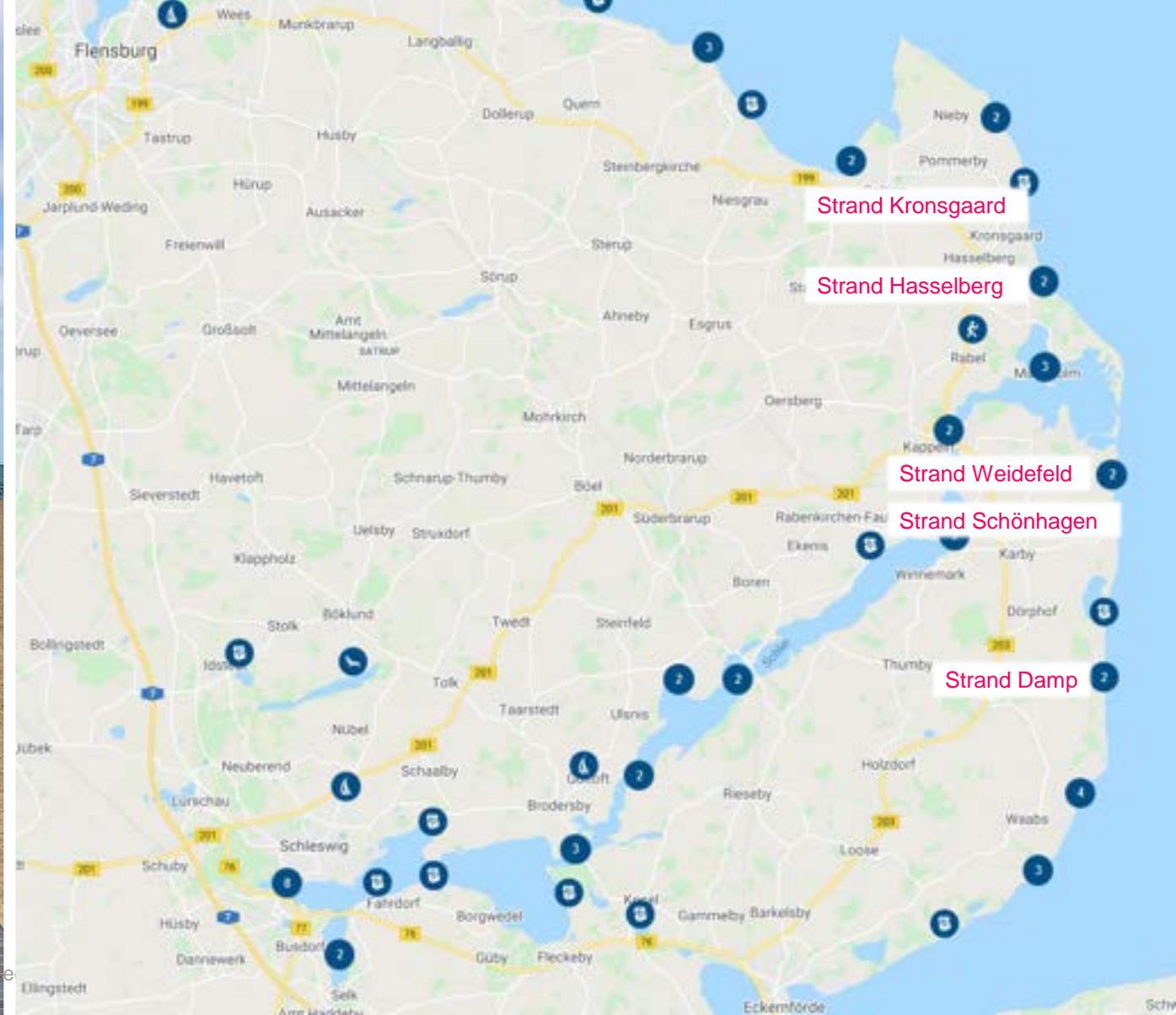
Zusätzliche „Entschleunigungs-Highlights“ entlang der bestehenden Wanderwege steigern die Attraktivität und Vermarktung als Slow Travel Region.

- Differenzierung vom Wettbewerb über Naturpark / Wasser / Entschleunigung / Nachhaltigkeit / attraktive Zwischenstopps
- Stärkere Inszenierung der Zwischenstopps und Wege entlang der Schlei und Ostsee über AR / Aussichtspunkte / Geschichte(n)
- Einbindung „RuheOasen“ (Noore)
- Mehr Abenteuerspielplätze / spielerische Elemente (u. a. Fokus auf Familien)



→ Entlang der bestehenden Wanderwege müssen neue Highlights im Bereich Erlebbarkeit der Natur und Entschleunigung geschaffen und vermarktet werden.

Strand, Baden & Wassersport



Strand Kronsgaard

Strand Hasselberg

Strand Weidefeld

Strand Schönhagen

Strand Damp

Zahlreiche Strände und die Weite der Küstenlinie sprechen zahlreiche, teils sehr unterschiedliche Zielgruppen an - z.T. auch mit Konfliktpotenzial!

- Viele kleinere Strände / Buchten / Noore an Schlei und Ostsee
- Ganz verschiedene Strände: feiner Sand, Steine, Kliffe, Buchten etc.
- Strände für verschiedene Zielgruppen
- Zahlreiche Wassersportmöglichkeiten
- Flaches Wasser geeignet für Familien
- Konflikt: Entschleunigung & Ruhe / Erlebnis-Wassersport



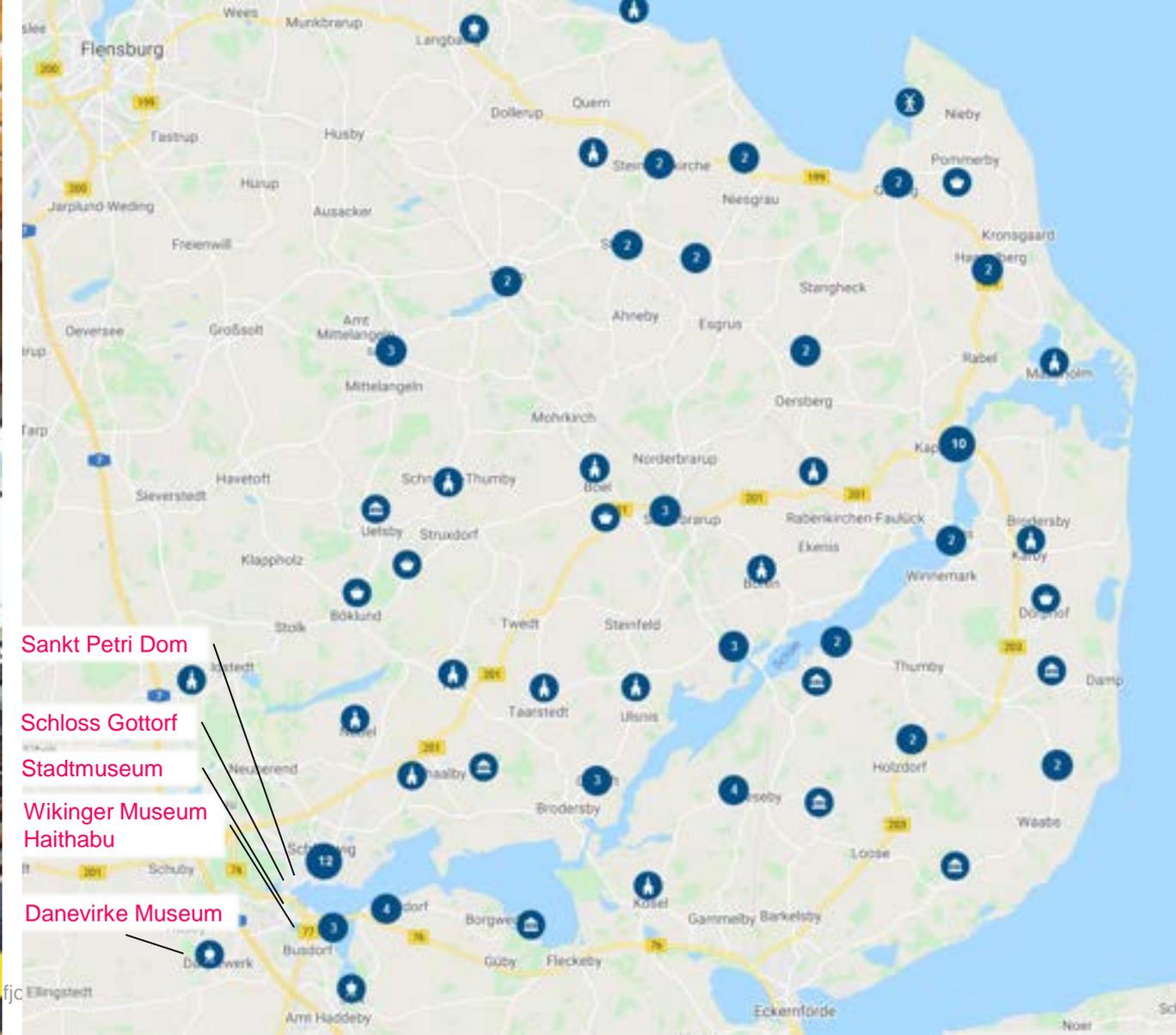
Das Strandangebot muss zielgruppenspezifischer ausgerichtet werden. Naturstrände zur wassernahen Entschleunigung für Best Ager.

- Starker Wettbewerb (längere Strände, Begleitinfrastruktur)
- Steilküsten in der Geltinger Bucht und Naturstrände / Buchten an der Schlei abseits der Massen als Besonderheiten (im Winter)
- Begleitinfrastruktur (Cafés, Eisdielen, Shops etc.) in Damp und am Weidefelder Strand ausbauen
- Verschiedene Strandformen für verschiedene Zielgruppen und Reisemotive
- Fokus im Bereich Wassersport (ggf. SUP)

→ Zielgruppenspezifische Fokussierung und Vermarktung einzelner Strände.
Steigerung der Aufenthaltsqualität in Strandnähe (Damp und Weidefeld).



Kunst und Kultur



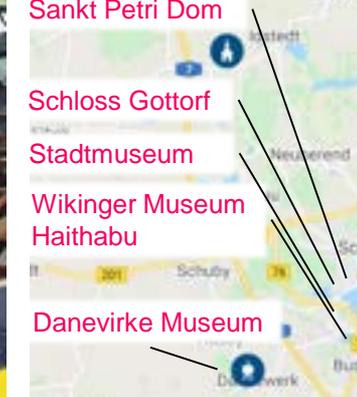
Sankt Petri Dom

Schloss Gottorf

Stadtmuseum

Wiking Museum
Haithabu

Danevirke Museum



Angebote im Bereich Kunst und Kultur sind fast ausschließlich in Schleswig zu finden. Unterkünfte greifen regionsweit das Thema Wikinger auf.

- Wikinger Geschichte / UNESCO-Welterbe → besonders in Damp als Thema aufgegriffen
- Schleswig als kulturelles Zentrum
- Angelner Dampfeisenbahn
- Guly Thing, Gräber
- Mühlen, traditionelles Handwerk
- Viele, vorrangig kleine Kirchen in der Region
- Einige kleine Ateliers
- Dänisch / deutsche Geschichte



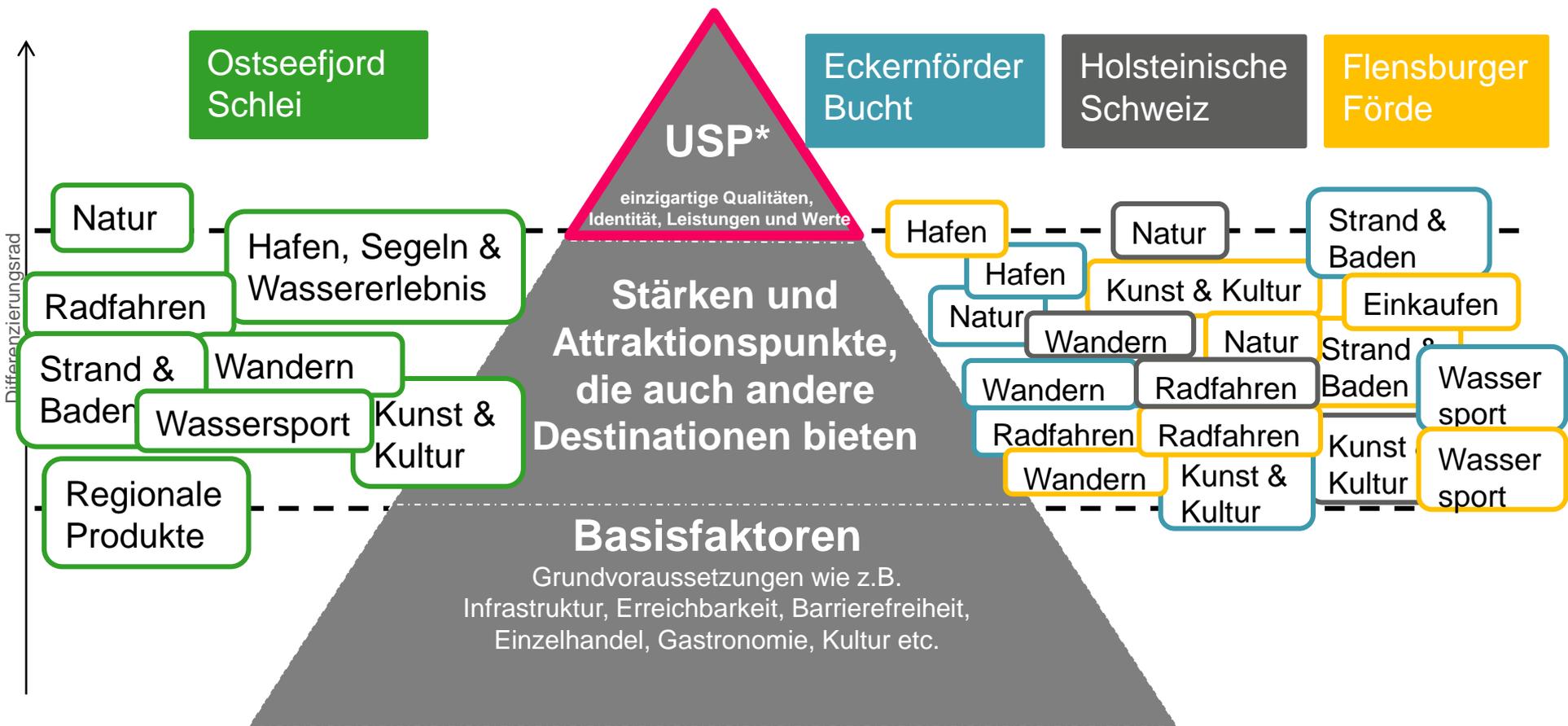
Kulturelle Angebote bieten nur im Zusammenhang mit Tradition / Geschichte oder als „Landart“ in der Natur weiteres Potenzial zur Inszenierung.

- Kaum kulturelle Angebote im ländlichen Raum
- Welterbe Haithabu und Danewerk stärker in der Region erlebbar machen
→ Authentizität wahren!
- Kultur als Schlechtwetteralternative
- Zwischenstopps auf Radtouren und Wanderungen



→ Durch Ausbau des Wikinger / UNESCO-Welterbe Themas in der Region kann sich die Region als DIE WIKINGER „Welterbe-Region“ profilieren.

Gegenüber den direkten Wettbewerbern kann die Region besonders mit ihren Naturerlebnisangeboten an der Schlei und Ostsee überzeugen.



* USP = „Unique Selling Proposition“ = Alleinstellungsmerkmal



UNESCO-Welterbe

Ostseeresort Damp

Strandangebot Schleischiiffahrt

Häfen und Wassererlebnis

Lage an Schlei und Ostsee

Preis-Leistungs-Verhältnis **Naturerlebnis**

Rad- und Wanderwege (Quantität)

Nachhaltigkeitsfokus

Serviceorientierung Ostseefjord Schlei GmbH

Segeln **Familienfreundlichkeit**

Erholung & Entschleunigung

Regionale Speisen Kulturangebote

Kooperationen

Stärken

des ländlichen Raums

Schwächen des ländlichen Raums

Datenstrategie / Datenmanagement

Erreichbarkeit Nutzung Wikinger-Thema

Angebotsverknüpfung

gehobene Gastronomie

Rad- und Wanderwegequalität

Wassersport Infrastruktur

Ankommensorte Nebensaisonangebot

z.T. veraltete Unterkünfte

Mobilität vor Ort Beschilderung

Saisonalität Events

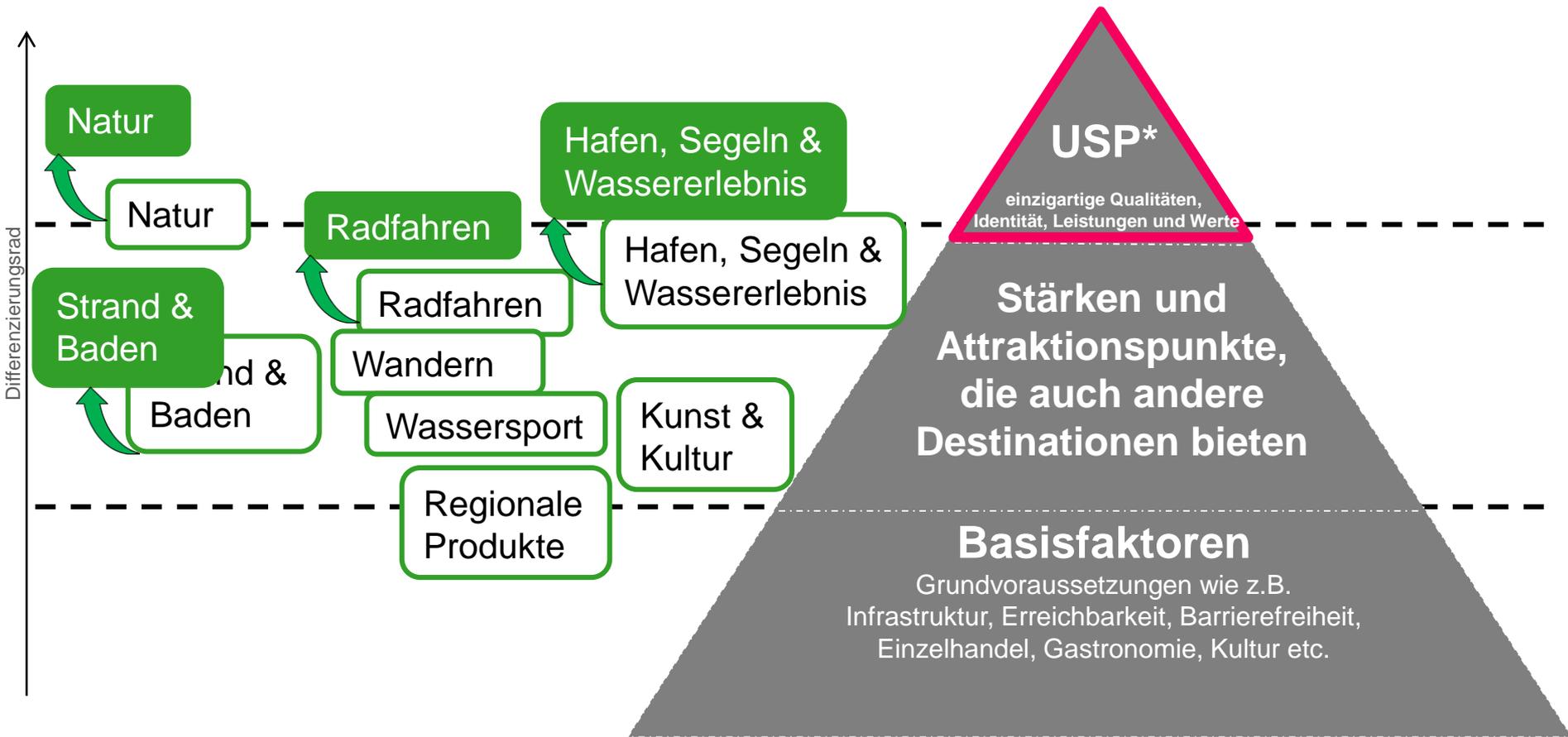
Zielgruppensegmentierung

Rad-Begleitinfrastruktur



Positionierungsstrategie

Gegenüber den direkten Wettbewerbern kann der ländliche Raum besonders durch sein Naturerlebnisangebot an der Schlei und Ostsee überzeugen.



* USP = „Unique Selling Proposition“ = Alleinstellungsmerkmal

Im ländlichen Raum gibt es zahlreiche ausgearbeitete Fahrradtörns und Möglichkeiten die Natur zu erkunden.

„Natur Erlebnis“

Profilspitzen:

Radfahren

Naturerkunden

Weitere, ergänzende Angebotsthemen:

Spazieren / Wandern, Laufen,
Regeneration / Gesundheit,
Entschleunigung, Wellness, Reiten,
Golfen, Umweltbildung etc.

- **Naturpark Schlei** mit seinen idyllischen Landschaften
- Familienfreundliche Naturerlebnisstationen, Naturführungen und die **besonderen Naturlandschaften** mit ihren seltenen Vogelarten und Wildpferden
- Neues **Naturparkzentrum in Lindaunis** als neue zeitgemäße Form der Wissensvermittlung
- Entschleunigende **Spaziergänge** und genussvolle **Fahrradtörns** sind besonders durch die Nähe zum Wasser und inszenierte Zwischenstopps attraktiv
- 3 attraktive **Fernradwege** (Ostseeküstenradweg, Wikinger-Friesen-Weg, Ochsenweg)
- Gute Verleih- und Serviceangebote für Radfahrer

Hohe Dichte und maritimes Flair der unterschiedlichen Häfen als verbindendes Element der Tourismusorte an der Schlei.

„Maritimes Erlebnis“

Profilspitzen:

Strand &
Baden

Wassererlebnis

Weitere, ergänzende Angebotsthemen:

Häfen, Wassersport (SUP, Kiten,
Segeln, Surfen, Kanu),
Hafenstadtflair, maritime Events,
Angeln, maritime Abenteuer-
Spielplätze

- **Mehrere kleine Häfen** entlang der Schlei sowie **größere Häfen** an der Ostsee wie z.B. Wackerballig mit einladenden Marinas und maritimen Erlebnisangeboten (u. a. digitale Vermittlung der Geschichte der Seefahrt)
- Schlei und Ostsee als attraktive **Segelreviere** für entschleunigende Segeltörns, Schlei-Schifffahrten und individuelle Ausflugsangebote
- Vielfältige Badeangebote vom großen **Strand** mit feinem Sand an der Ostsee bis zu kleinen **Badebuchten** an der Schlei und attraktiven Naturstränden für verschiedene Zielgruppen
- Attraktive Begleitinfrastruktur an den größeren Stränden
- Vielfältiges **Wassersportangebot**: Surfen, Kiten, SUP, Kanu etc. mit Verleihmöglichkeiten
- **Gastronomische Highlights**, vom Fischbrötchen bis zum erstklassigen Fischrestaurant

Die **Regionale Identität** wird im ländlichen Raum besonders durch regionale Produkte und Angebote zum Thema **Wikinger** sichtbar.

„Regionale Identität“

Profilspitzen:

Wikinger

Deutsch-
Dänische
Geschichte

Weitere, ergänzende Angebotsthemen:

Kunst & Handwerk, Regionale Produkte,
Kultur und Geschichte der Region
(Museen, Mühlen, Gräber, Landschaft
Angeln), Gutshäuser, Geschichte der
Seefahrt (Schiffe, Häfen etc.),
lokale Brauchtümer und Events
(Heringstage etc.)

- Hochwertige und authentische familienfreundliche Erlebnisangebote zum Thema **Wikinger** in der ganzen Region (Abenteuerspielplatz, Restaurant, Hotel, o.Ä.)
- Zeitgemäße Vermittlung der Deutsch-Dänischen Geschichte im **Idstedt Museum**
- Mehrere kleine kulturelle und **identitätsstiftende Highlights** (Mühlen, Gräber, Guly Thing etc.)
- Thematisch passende **Events**
- Traditionelles Handwerk mit nachhaltigen und **regionalen Produkten**
- Frischer Fisch und regionale Hofläden in der Umgebung

8.4

Ergebnisse der Online-Befragung

Online-Befragung zur Tourismusedwicklung in der Region Ostseefjord Schlei der Tourismuswirtschaft & wichtiger Stakeholder.

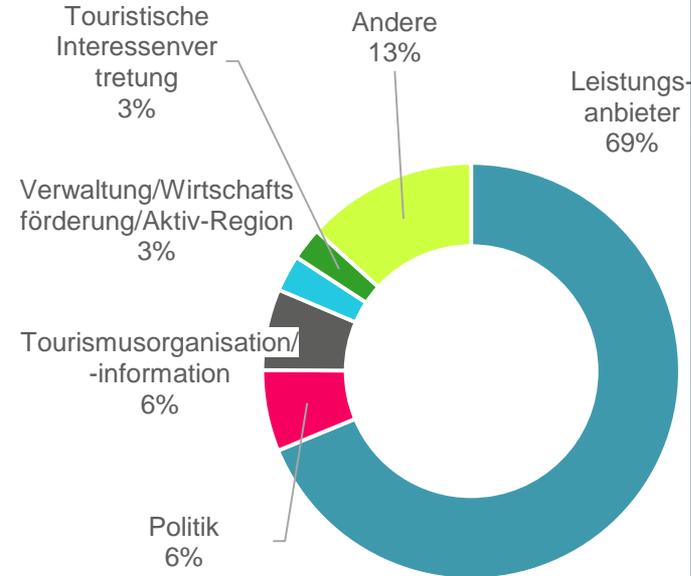


Leistungsanbieter-Befragung

- Methode: schriftliche **Online-Befragung**
- Verbreitung: Website, Partnernetzwerke / Newsletter der OfS, Aufruf über Partnernetzwerke (Mitglieder Lenkungsreis)
- Befragungszeitraum: 21.04. – 11.05.2020
- Anzahl der Befragten: **n=317**

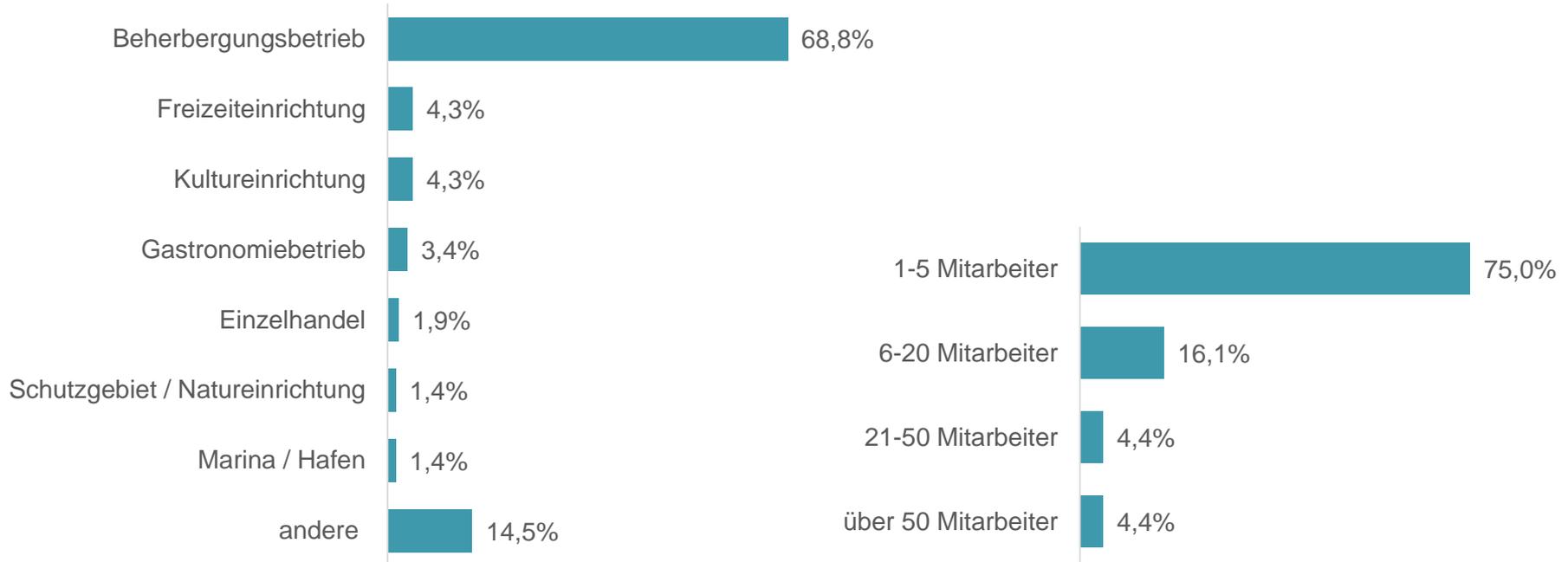
Die überwiegende Mehrheit der Befragten gehört zu den Leistungsanbietern.

Zu welcher Gruppe gehören Sie? Aus welcher Region kommen Sie?



Davon wiederum lassen sich die meisten zum Segment der Beherbergungsbetriebe zurechnen.

Bitte geben Sie die Art Ihres Betriebs & die Anzahl Ihrer Mitarbeiter an.



Frage: Bitte geben Sie die Art Ihres Betriebes an. Basis: alle Leistungsanbieter, Angabe gemacht (n=207); Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Betrieb? Basis: alle Leistungsanbieter, Angabe gemacht (n=180)

Die touristische Entwicklung in den letzten 5 Jahren wird gut bewertet.

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



Negativ

- Fehlende und mangelhafte Infrastruktur (Beschilderung, Bänke, Bahnhöfe, Parkplätze, Wegequalität etc.)
- Kapazitätsausbau ORO ohne Ausbau der Begleitinfrastruktur
- Keine übergreifenden Kooperationen
- Potenziale nicht ausgeschöpft
- Nachhaltigkeit noch zu wenig
- Wenig innovative Angebote
- Teilweise Massentourismus
- Schließungen Cafés und Restaurants
- Neues Resort passt nicht zur Natur
- Fehlende kulturelle Angebote
- Fehlende Angebote in der Nebensaison

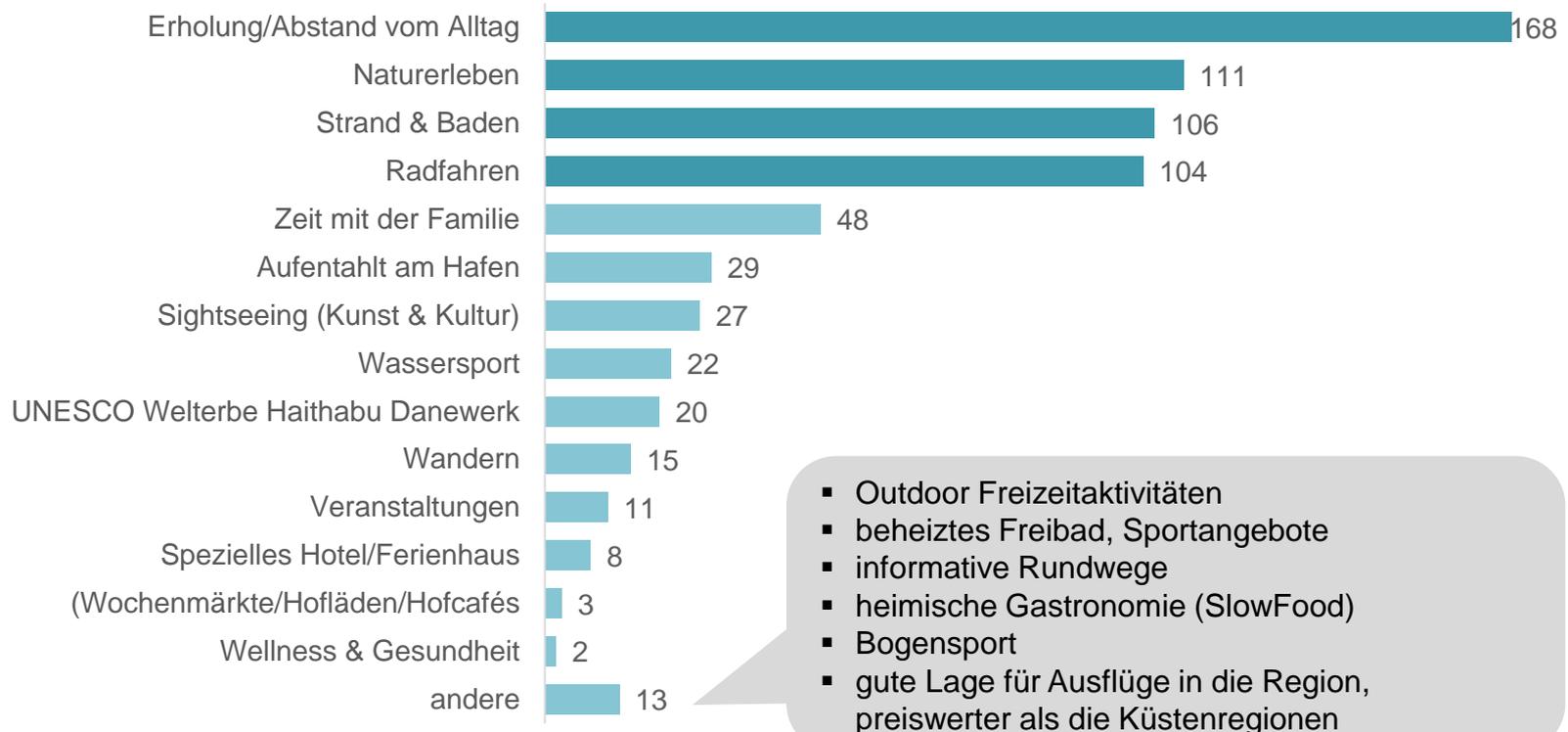
Positiv

- Nachfrageanstieg
- Angebotsausbau (Betten und Freizeitangebote)
- Entwicklung zur nachhaltigen Destination
- Steigerung der Qualität insb. der Beherbergung
- Infrastrukturentwicklung (Rad- und Wanderwege)
- Imageverbesserung
- Gute Vermarktung
- Kein Massentourismus
- Langsamzeit
- Welterbe
- Neue Zielgruppen
- Nordisches Flair
- Events
- Ausbau Camping Angebot



Erholung, Naturerleben und Strand & Baden sowie Radfahren sind die Hauptanlässe für eine Reise in die Region im Sommer.

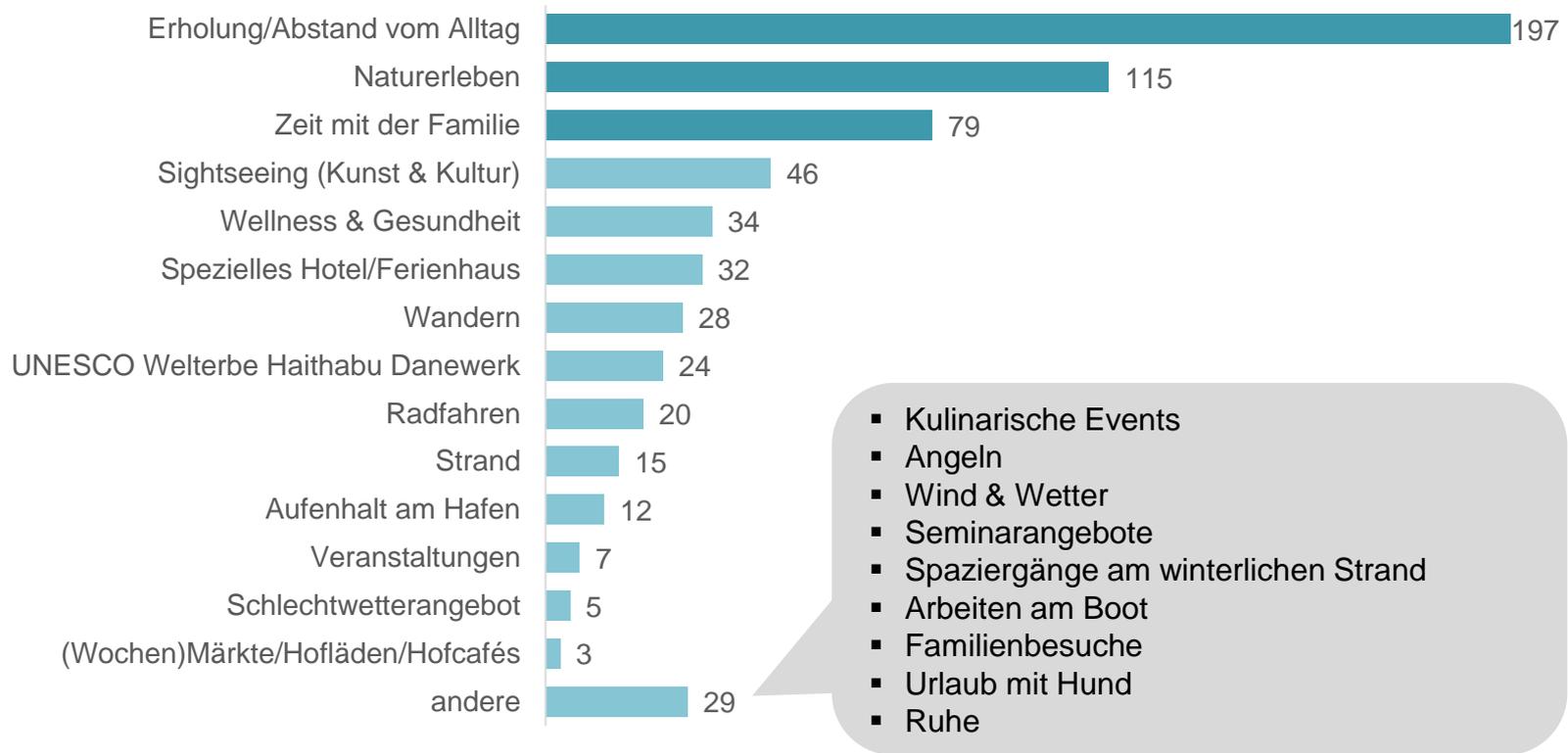
Welche drei Angebote sind der Hauptreiseanlass im Sommer?



Frage: Welche drei Angebote / Aktivitäten sind aus Ihrer Sicht der Hauptanlass für freizeittouristische Gäste im Sommer in die Region zu kommen? Basis: alle Befragten, Angabe gemacht (n=231)

Im Winter sind Erholung, Naturerleben und Zeit mit der Familie die Hauptanlässe für eine Reise in die Region.

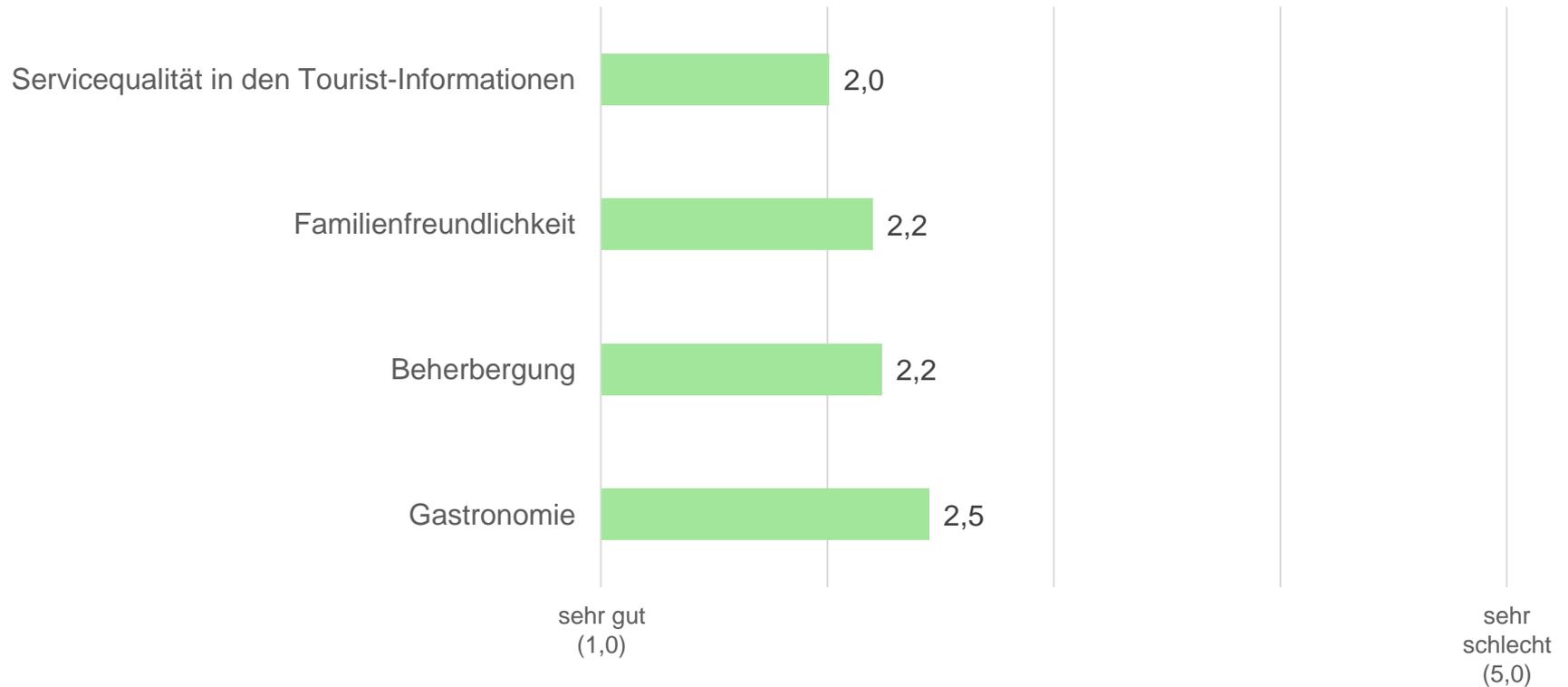
Welche drei Angebote sind der Hauptreiseanlass im Winter?



Frage: Welche drei Angebote / Aktivitäten sind aus Ihrer Sicht der Hauptanlass für freizeittouristische Gäste im Winter in die Region zu kommen? Basis: alle Befragten, Angabe gemacht (n=231)

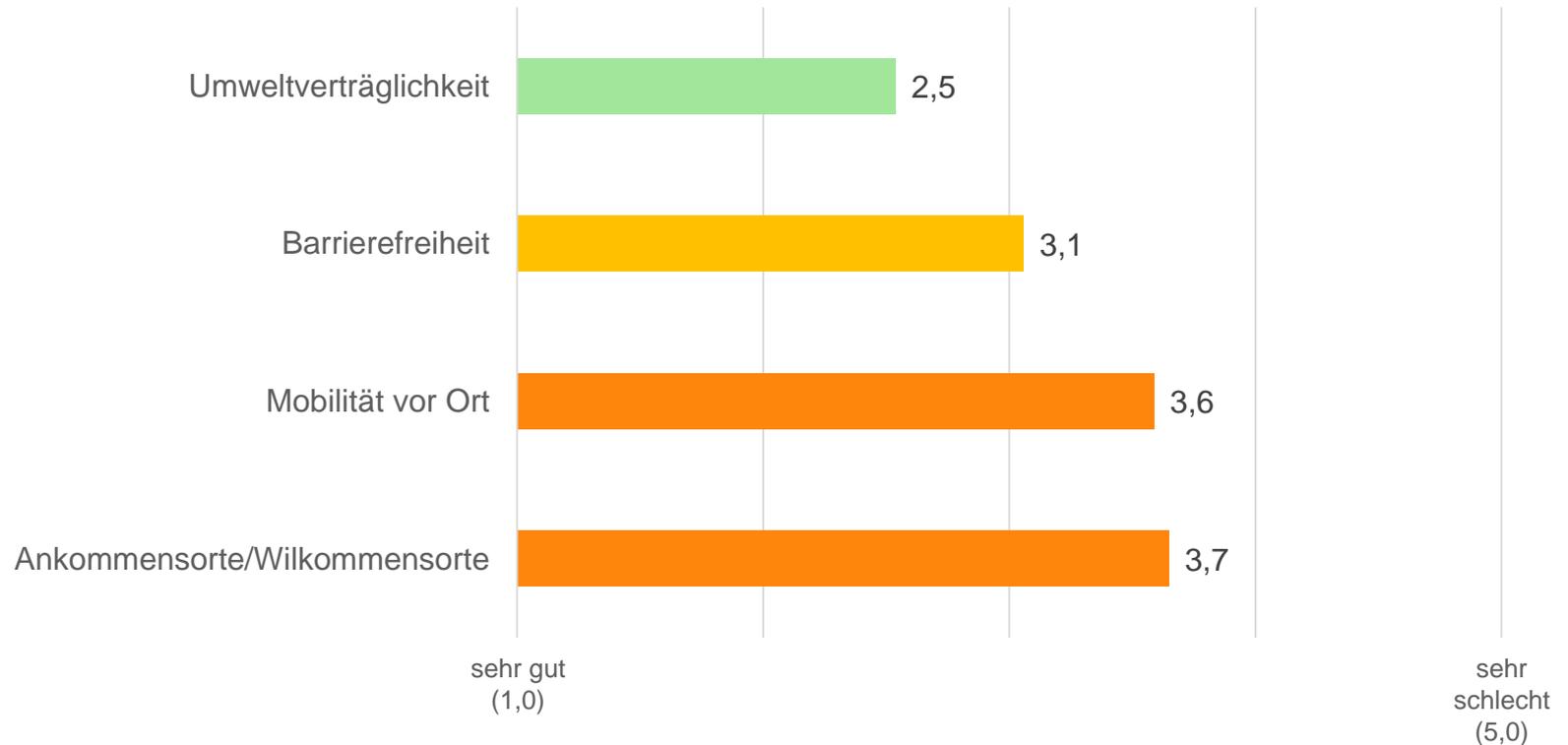
Die Servicequalität der Tourist-Informationen wird sehr gut bewertet.

Wie bewerten Sie die Attraktivität der tour. Leistungen in der Region? – Darstellung der Mittelwerte (1/1)



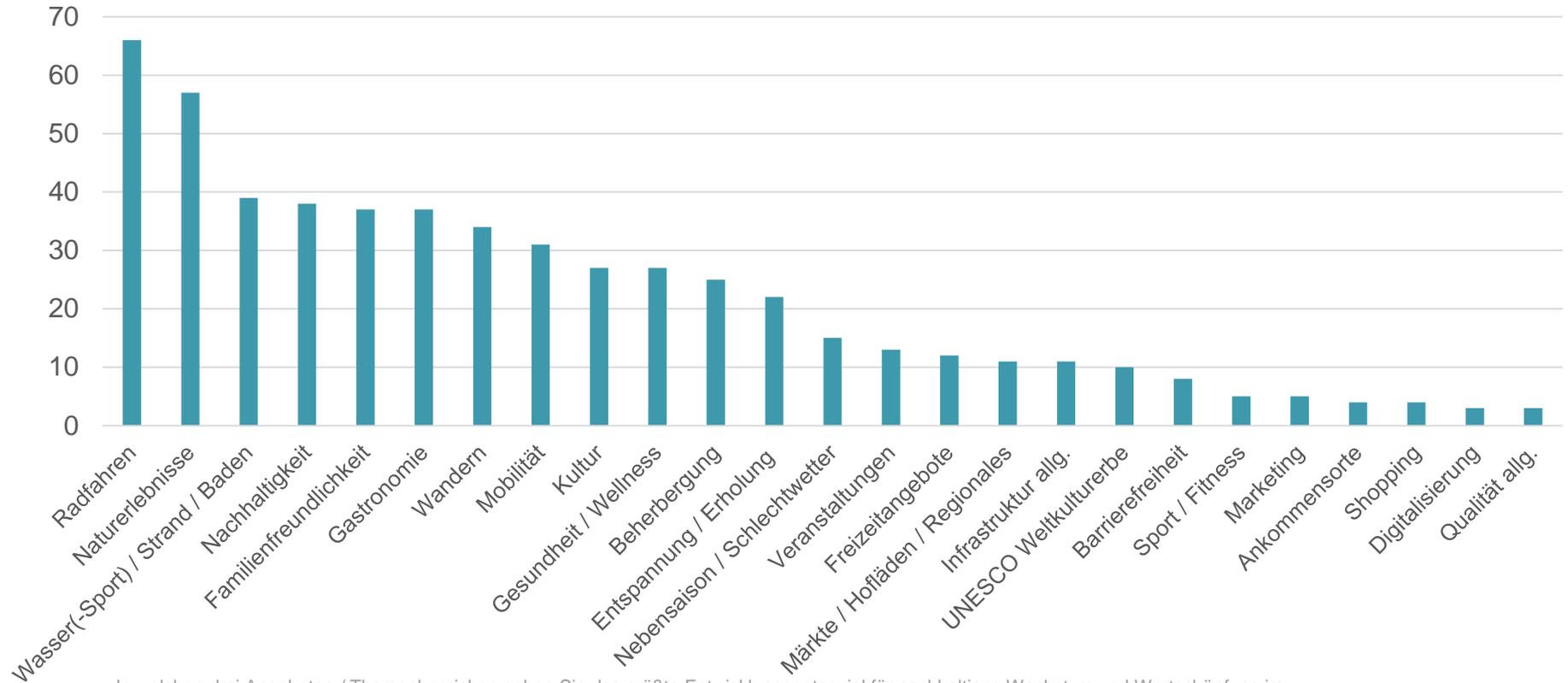
Die Ankommens- und Willkommensorte schneiden deutlich schlechter ab.

Wie bewerten Sie die Attraktivität der tour. Leistungen in der Region? – Darstellung der Mittelwerte (2/1)



Im Radfahrangebot wird das größte Entwicklungspotenzial gesehen.

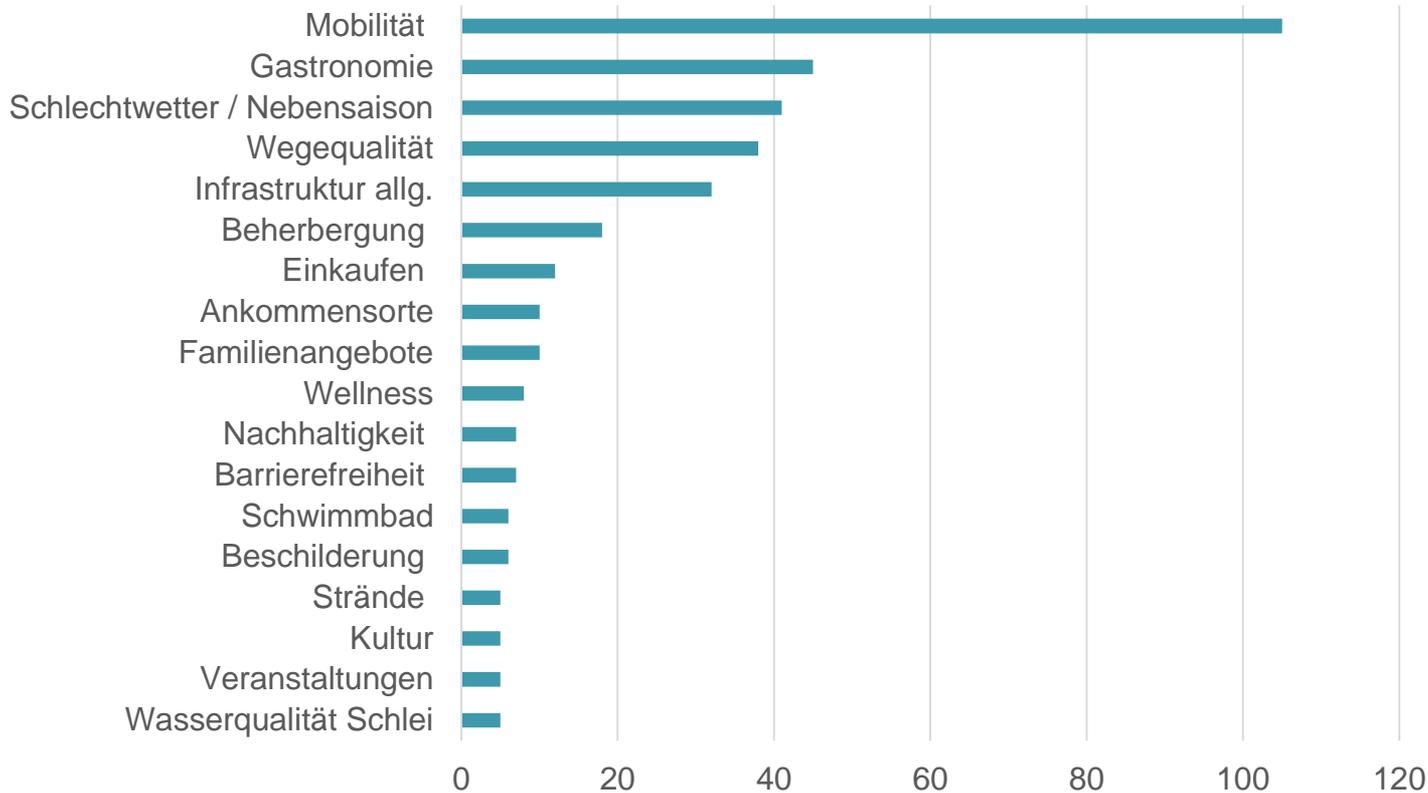
In welchen drei Angeboten / Themenbereichen sehen Sie das größte Entwicklungspotenzial für nachhaltiges Wachstum und Wertschöpfung im Tourismus?



In welchen drei Angeboten / Themenbereichen sehen Sie das größte Entwicklungspotenzial für nachhaltiges Wachstum und Wertschöpfung im Tourismus?, n = 196, offene Frage

Die Mobilität ist die größte Schwäche des touristischen Angebots.

In welchen drei Bereichen sehen Sie die größten Schwächen des touristischen Angebots?

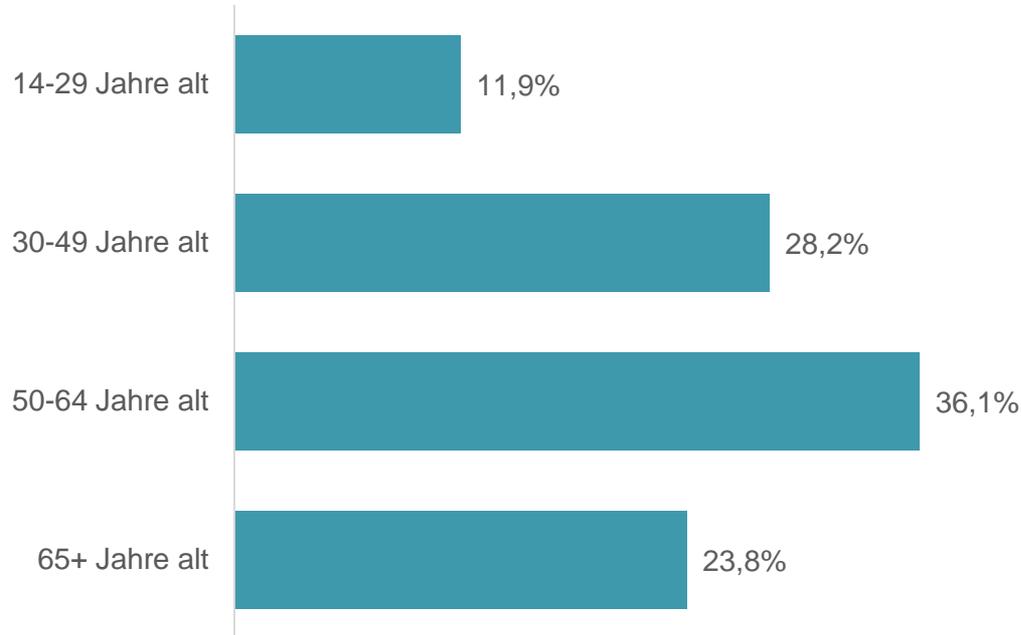


wenige Nennungen:

- Angebote für jugendliche
- Keine Kooperationen
- Keine Vernetzung
- schlechtes Internet
- Massentourismus
- Willkommenskultur
- Freizeitangebote

Derzeit gehören viele Gäste zum Segment der Best Ager.

Bitte geben Sie die prozentuale Altersstruktur Ihrer Gäste an.

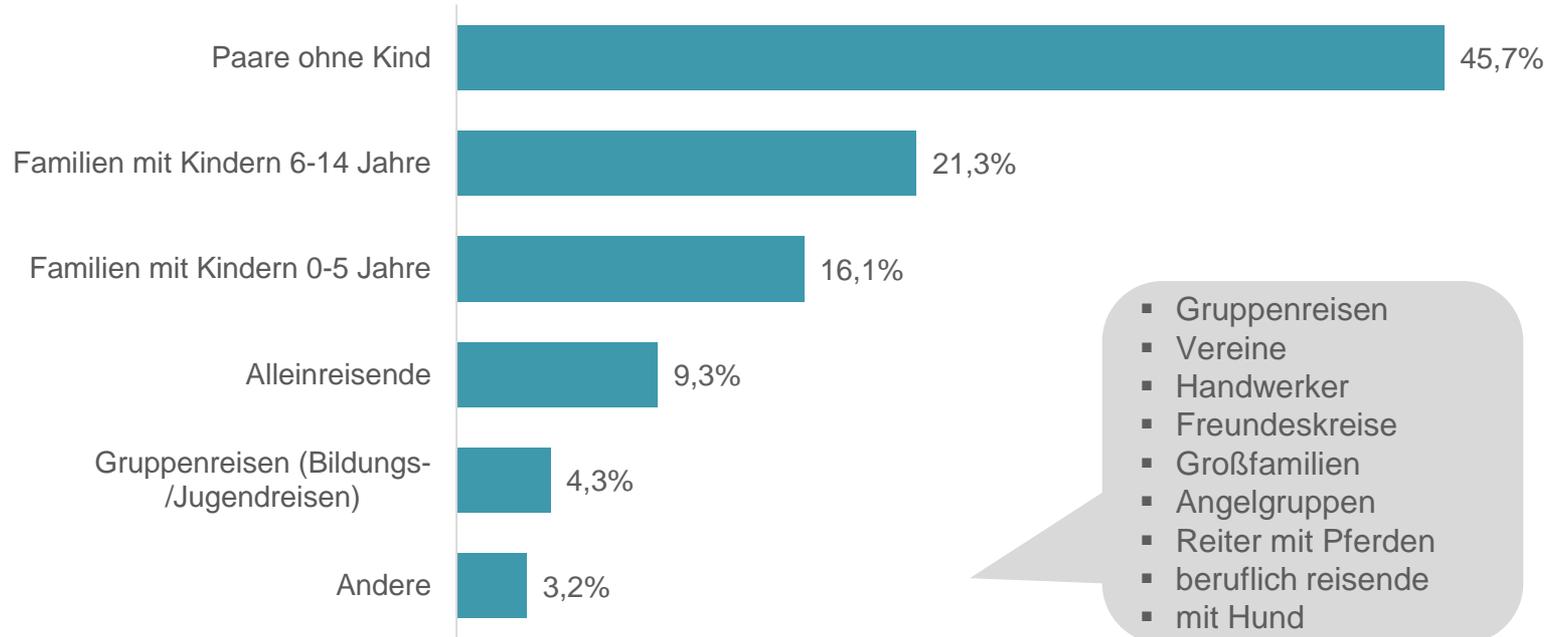


Frage: Bitte geben Sie die Altersstruktur Ihrer Gäste in Prozenten an. (Bitte geben Sie die prozentualen Anteile so an, dass diese in Summe 100% ergeben. Falls Ihnen keine genauen Zahlen vorliegen, ist eine grobe Schätzung ausreichend.) Basis: alle Leistungsanbieter, Angabe gemacht (n=161)

Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de

Auch Familien mit kleinen und älteren Kindern zählen neben Paaren ohne Kind zu den häufigsten Gästen der Region.

In welcher Begleitung reisen Ihre Gäste?



Frage: In welcher Begleitung reisen Ihre Gäste? (Bitte geben Sie die prozentualen Anteile so an, dass diese in Summe 100% ergeben. Falls Ihnen keine genauen Zahlen vorliegen, ist eine grobe Schätzung ausreichend.) Basis: alle Leistungsanbieter, Angabe gemacht (n=159)

Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de

Die Mehrheit der Gäste ist erstmalig Gast. Dennoch ist der Stammgästeanteil mit 41,3% relativ hoch.

Bitte geben Sie die Verteilung von erstmaligen und Stammgästen in Ihrem Unternehmen an.

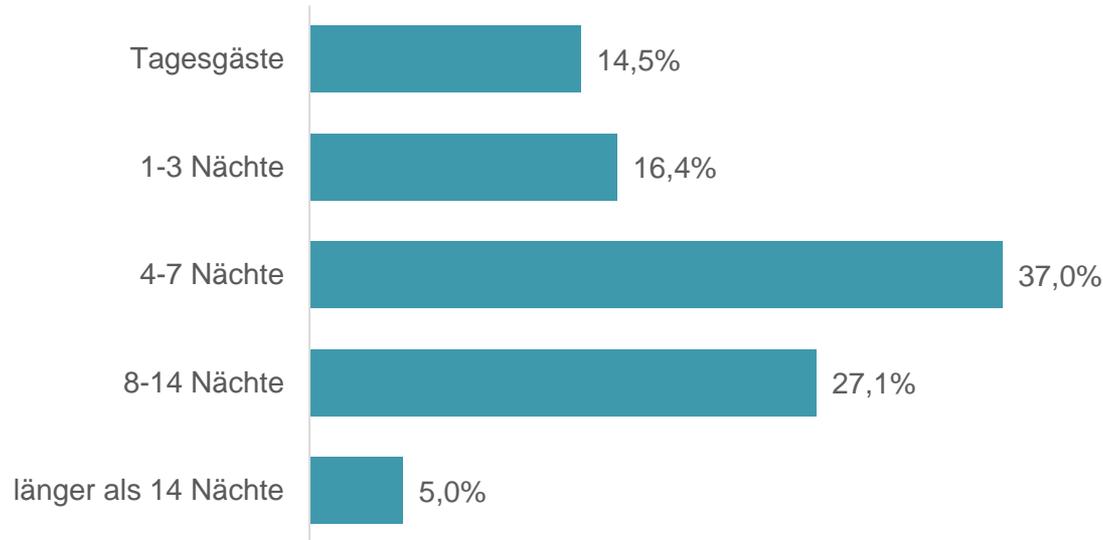


Frage: Bitte geben sie die prozentuale Verteilung zu den bisherigen Aufenthalten Ihrer Gäste in Ihrem Unternehmen an. (Falls Ihnen keine genauen Zahlen vorliegen, ist eine grobe Schätzung ausreichend.) Basis: alle Leistungsanbieter, Angabe gemacht (n=155)

Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de

Die meisten Gäste halten sich derzeit 4-7 Nächte in der Region auf.

Wie lange halten sich Freizeitreisende bei Ihnen auf?

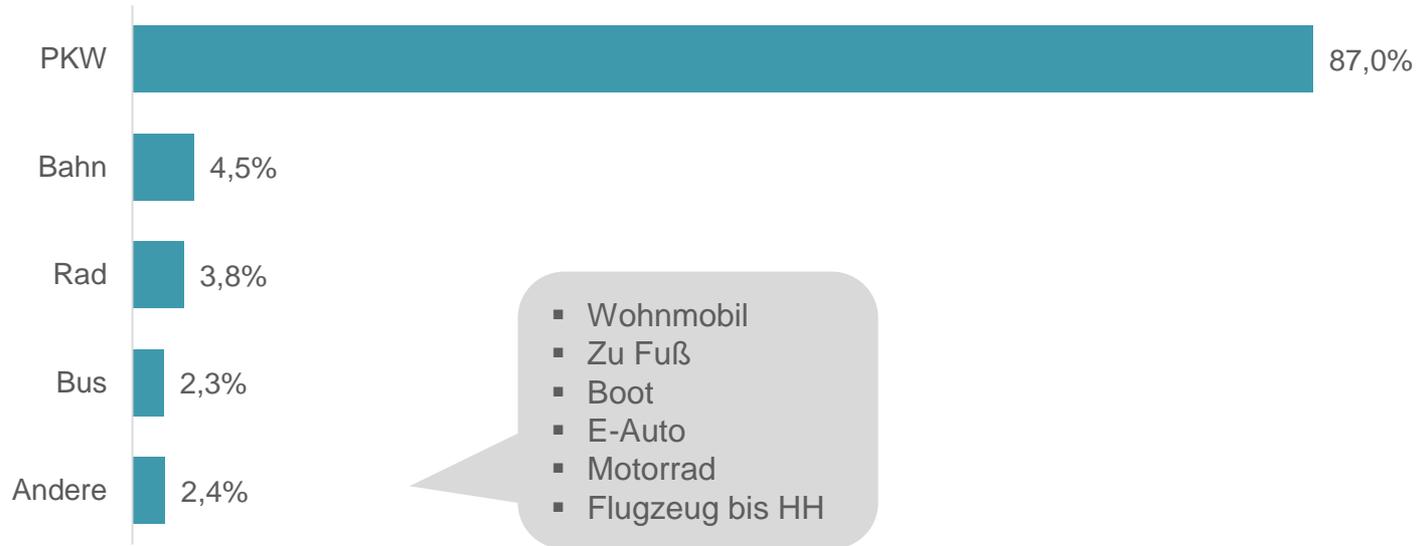


Frage: Wie lange halten sich Freizeitreisende bei Ihnen auf? (Bitte geben Sie die Verteilung in Prozent an. Falls Ihnen keine genauen Zahlen vorliegen, ist eine grobe Schätzung ausreichend.) Basis: Leistungsanbieter, Angabe gemacht (n=155)

Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei | © PROJECT M 2020 | www.projectm.de

Die Gäste reisen überwiegend mit dem PKW an.

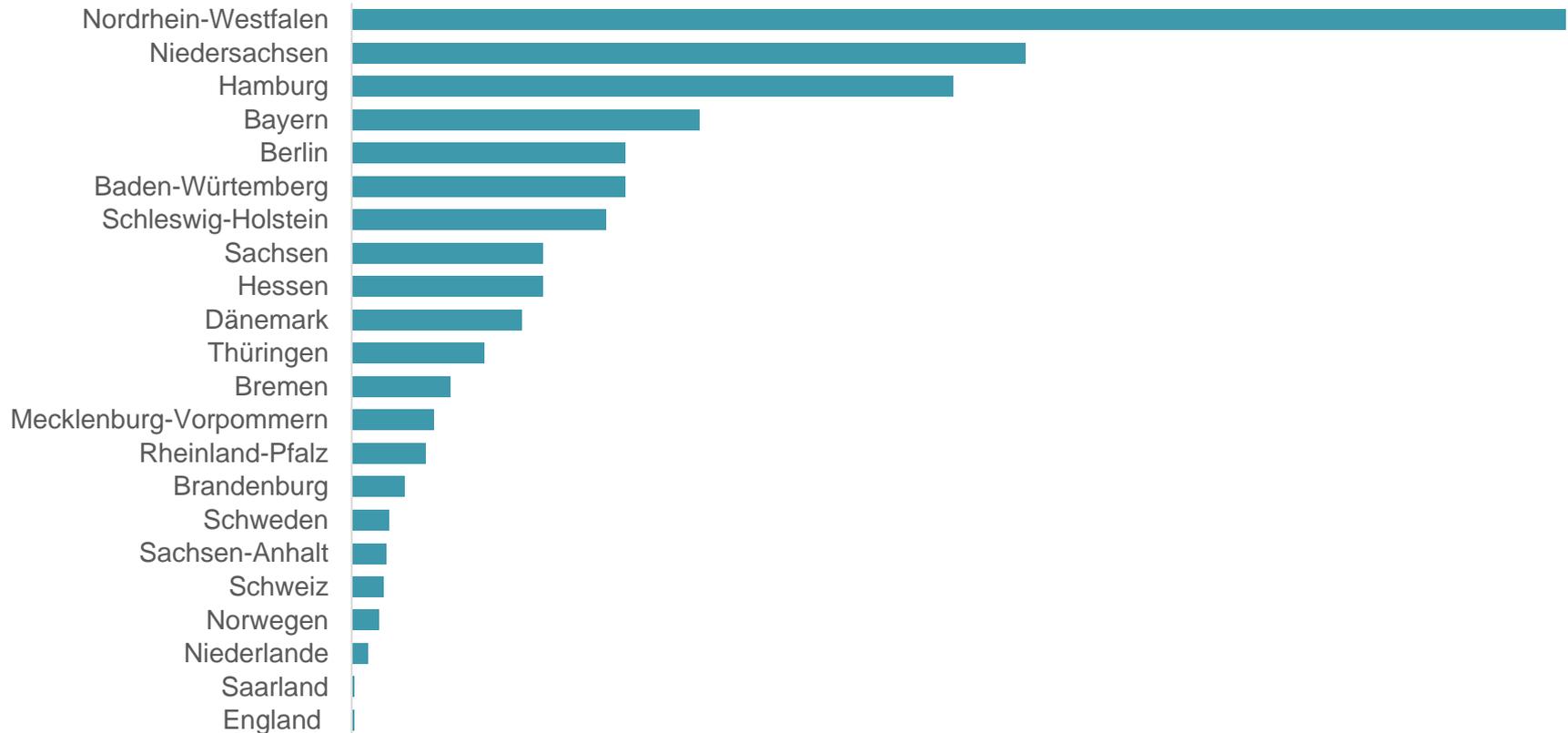
Wie reisen Ihre Gäste an?



Frage: Wie reisen Ihre Gäste an? (bitte geben sie die prozentuale Verteilung der folgenden Kategorien an. Falls Ihnen keine genauen Zahlen vorliegen, ist eine grobe Schätzung ausreichend.) Basis: Leistungsanbieter, Angabe gemacht (n=159)

Die fünf wichtigsten Quellmärkte sind NRW, Niedersachsen, Hamburg, Bayern & Berlin.

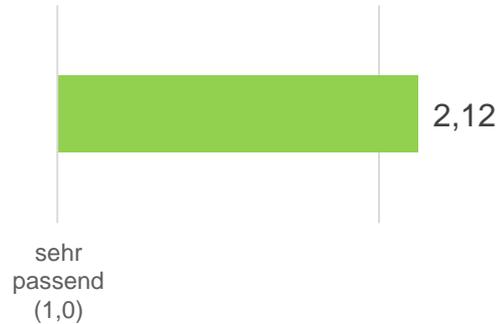
Bitte geben Sie die Verteilung der Quellmärkte an.



Frage: Aus welchen fünf Regionen reisen Ihre Gäste an? Bitte benennen Sie die fünf relevantesten Bundesländer/ausländischen Quellmärkte. Basis: alle Befragten, Angabe gemacht (n=149)

Das Markenprofil wird überwiegend noch als passend bewertet.

Wie bewerten Sie die 2009 entwickelte Marke für die Region Ostseefjord Schlei?



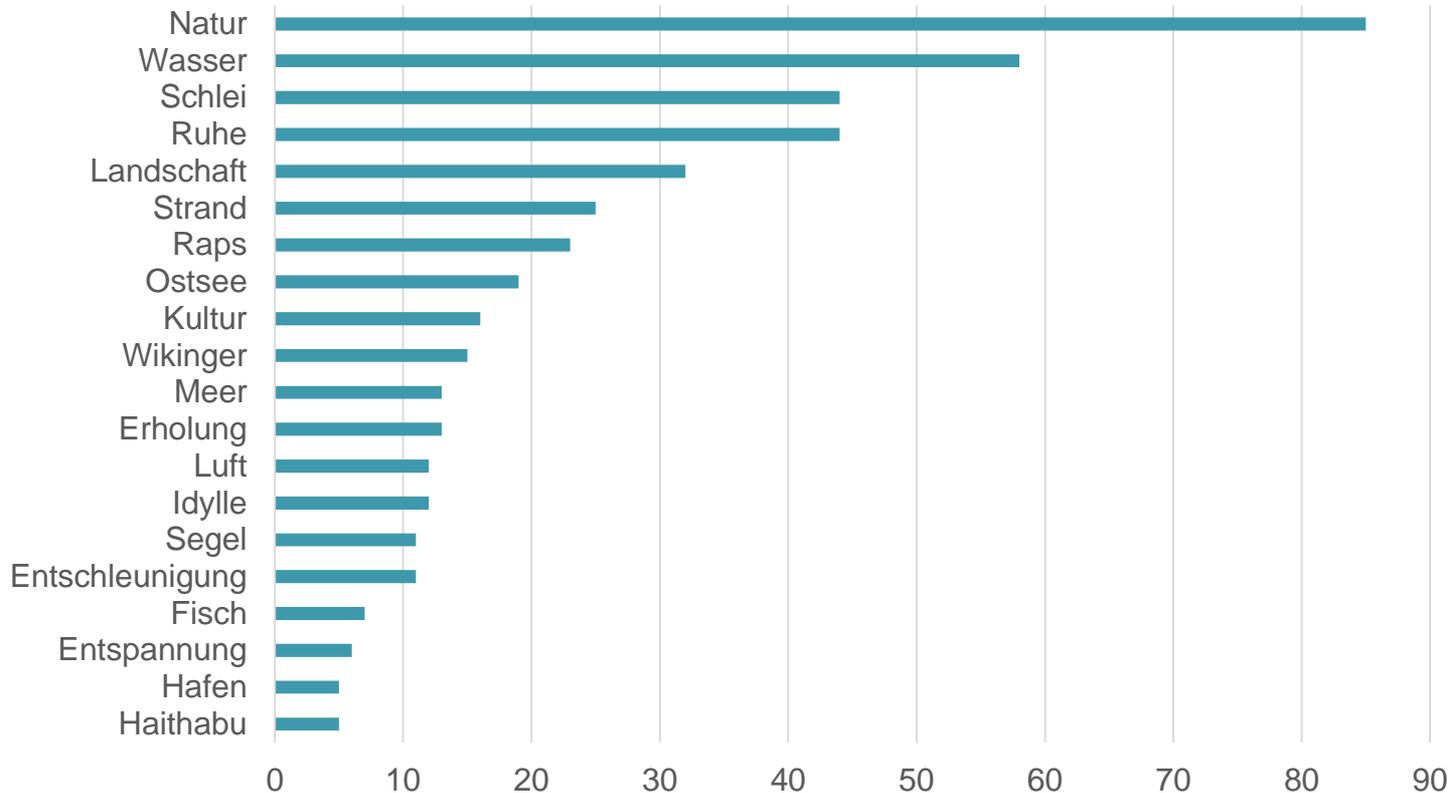
Begründung:

- + passt gut zur Region (v.a. Entschleunigung)
- + gutes Alleinstellungsmerkmal
- + nachvollziehbar
- + ansprechend
- + gute Aufstellung im Slow-Tourismus
- + trifft den Zeitgeist

- „Fjord“ wird eher mit Skandinavien verbunden
- „authentisch“ muss beibehalten werden
- Massentourismus muss vermieden werden
- „skandinavisch“ wird schwierig gesehen
- ruhigere Farbauswahl gewünscht (pastell)

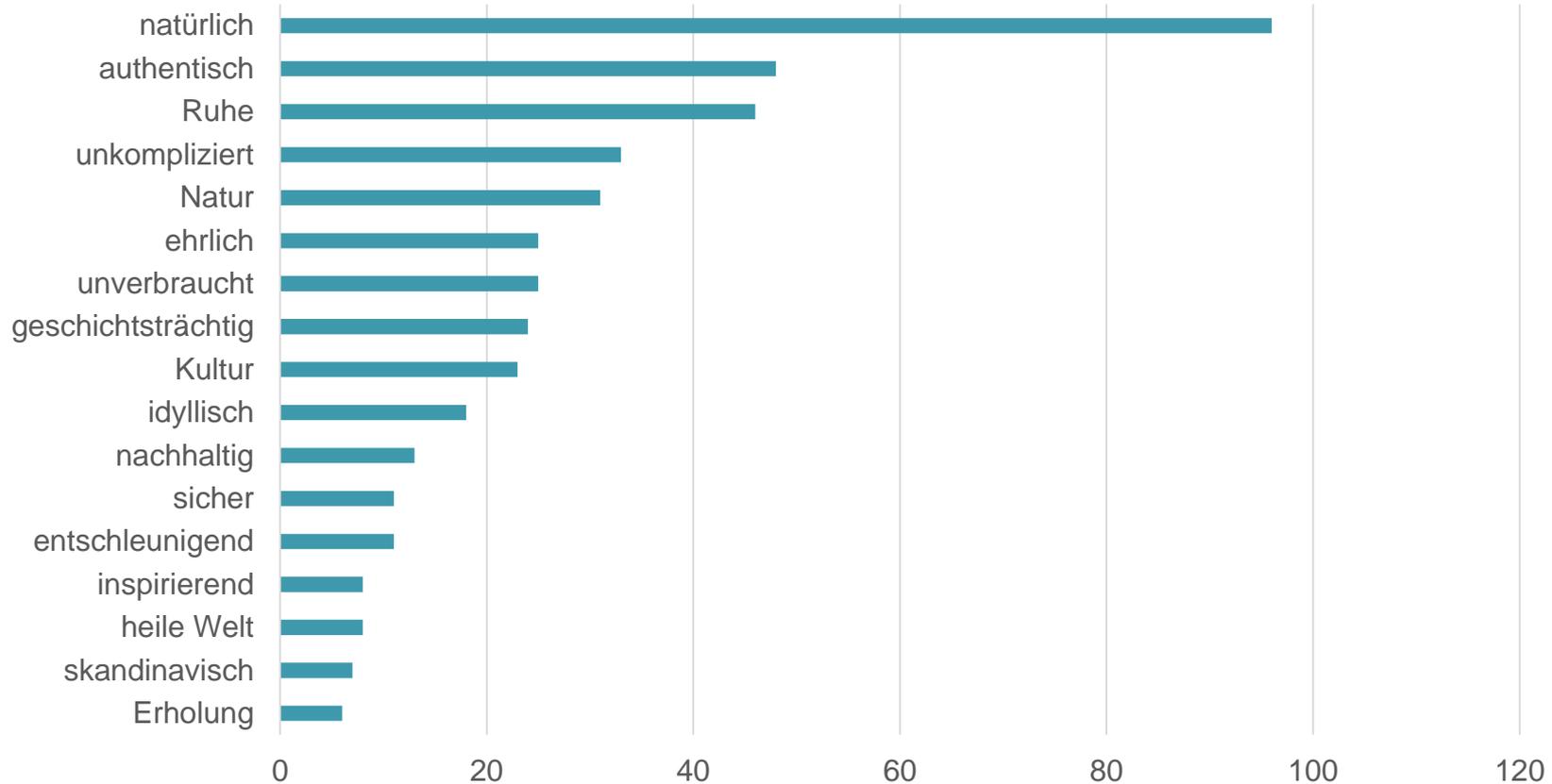
Das Reiseziel Ostseefjord Schlei wird besonders mit der Natur, Wasser, der Schlei und Ruhe assoziiert.

Welche drei prägenden Eigenschaften / Bilder / Assoziationen würden Sie dem Reiseziel Ostseefjord Schlei aktuell zuordnen?



Die Region sollte zukünftig für die Eigenschaften „natürlich“, „authentisch“ und „Ruhe“ stehen.

Für welche drei Eigenschaften sollte die Region zukünftig stehen?



Die Schlei und das Welterbe Haithabu und Danewerk sind die beiden Alleinstellungsmerkmal der Region.

Ostseefjord Schlei



Welterbe Haithabu und Danewerk

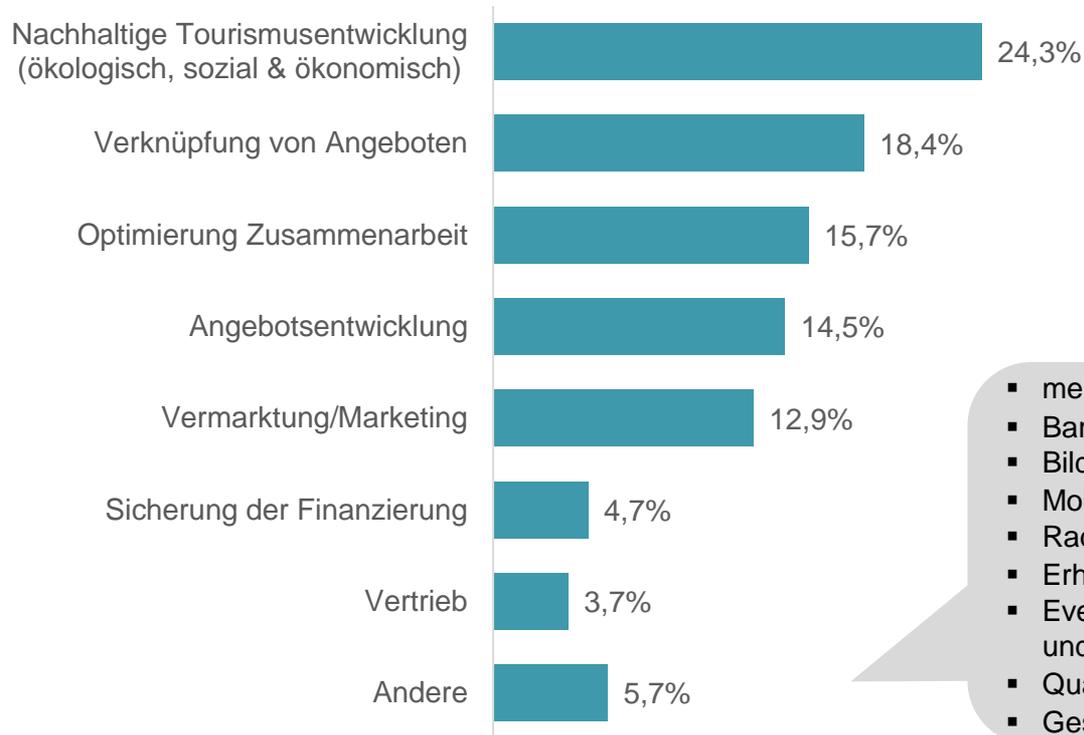


Der Hering, Raps bzw. Rapshonig sind überregional für die Schlei-Region bekannt.



Handlungsbedarf wird in erster Linie im Bereich nachhaltige Tourismusentwicklung gesehen.

In welchen Bereichen besteht Handlungsbedarf, um den Tourismus weiter zu entwickeln & stärken?



- mehr Indoorangebote, regional mehr Hotels
- Barrierefreiheit
- Bildung von Symbiosen
- Mobilität, ÖPNV, Anbindung
- Radwege
- Erhalt der Naturlandschaft
- Eventuell Zielgruppenverschiebung auf LOHAS und Nachhaltigkeitsinteressierte
- Qualitätssteigerung
- Gesundheitsangebote

Frage: In welchen Bereichen bestehen aus Ihrer Perspektive Handlungserfordernisse, um den Tourismus in der Region weiter zu entwickeln & stärken? Basis: alle Befragten, Angabe gemacht (n=191)

Herausforderungen für den Tourismus in den kommenden Monaten sind vor allem Hygienekonzepte, die Finanzierung und Sicherheitsanforderungen.

Was sind drei zentrale Anforderungen / Herausforderungen für den Tourismus in den kommenden Monaten hinsichtlich des Wiederstarts / Neustarts nach der Corona-Krise?

Sicherung eines guten gastronomischen Angebots inkl. gutem Service!

Gastronomie

Hygiene

Erarbeitung und Umsetzung eines Hygienekonzepts / Abstandsregelungen

Sicherheit

Schaffung und Vermittlung einer sicheren Urlaubsatmosphäre

Vermarktung der Region als weiterhin attraktives Reiseziel

Marketing

Finanzielles

Liquiditätssicherung / Überleben insb. der kleinen Betriebe

Was sind drei zentrale Anforderungen / Herausforderungen für den Tourismus in den kommenden Monaten hinsichtlich des Wiederstarts / Neustarts nach der Corona-Krise?, n=166, offene Frage

In den kommenden Jahren werden Belange der Nachhaltigkeit eindeutig die größte Herausforderung sein.

Herausforderungen für den Tourismus in den kommenden Jahren:

- **Nachhaltigkeit**
- Infrastrukturausbau (Wege, öffentliche Einrichtungen etc.)
- Angebotsentwicklung
- Qualitätssicherung
- Liquiditätsengpässe überwinden / wieder rentabel wirtschaften
- Kein Massentourismus
- Region vermarkten
- Neue Zielgruppen ansprechen
- Fachkräftemangel

Die Mehrheit plant in den kommenden Jahren das Angebot auszubauen und qualitativ zu verbessern.

Planen Sie in den nächsten 2 Jahre einen Angebotsausbau/Investition?



Wenn ja, welche?



Frage: Planen Sie innerhalb der nächsten zwei Jahre einen Angebotsausbau/eine Investition? Basis: alle Leistungsanbieter, Tourismusorganisationen/-informationen, Angabe gemacht (n=143)

Kooperationen können aus Sicht der Befragten in verschiedenen Bereichen noch gut ausgebaut werden.



Wünschen Sie sich mehr Kooperationen innerhalb des touristischen Angebots? Wenn ja, mit welchen Anbietern könnten Sie sich vorstellen Kooperationen einzugehen? Bzw. welche Kopplungsangebote erscheinen Ihnen relevant für Ihre Gäste? (n=75)

8.5

Ergebnisse des Bevölkerungsworkshops

Im Rahmen des Bevölkerungsworkshops wurden folgende Maßnahmen eingebracht, fachlich geprüft und in den Arbeitsgruppen diskutiert (1/2).

Handlungsfeld 1: Öffentliche Infrastrukturverbesserung und –ausbau

- ↻ Einbeziehen der Reiterhöfe in die Angebotsentwicklung
- ↻ Verbesserung und Ausbau der öffentlichen Verkehrsmittel
- ↻ Verbesserung der Fahrradwege
- ↻ E-Mobilität in der Region ausbauen
- ↻ weitere Strandparkplätze errichten
- ↻ vermehrt qualitative Rastplätze für Menschen in der Natur schaffen
- ↻ Angebote von Fahrradverleihen ausbauen
- ↻ Triebwagenverbindungen wieder herstellen und regelmäßig anbieten

Handlungsfeld 2: Nachhaltigkeit

- ↻ regionale Produkte fördern, hervorheben und vermarkten
- ↻ regionale Netzwerke fördern und fordern

Handlungsfeld 3: Qualitätsstandards & Qualifizierung der Leistungsanbieter

- ↻ mehr gemeinsame Absprachen
- ↻ Zusammenarbeit und Vermarktung der lokalen Anbieter fördern
- ↻ authentische Vermarktung der „Heiligen Quellen“ in Süderbrarup

Im Rahmen des Bevölkerungsworkshops wurden folgende Maßnahmen eingebracht, fachlich geprüft und in den Arbeitsgruppen diskutiert (2/2).

Handlungsfeld 4: Angebotsausbau / Bestandsqualifizierung

- ↻ Inszenierung Thorsberger Moor
- ↻ Netzwerke der Vereine stärker nutzen & Synergieeffekte nutzen
- ↻ Angebote und Sehenswertes sollen deutlicher ausgeschildert werden
- ↻ Verleih von Wasserfahrzeugen ausbauen
- ↻ Chorsingen für Touristen als neues Angebot
- ↻ Vermarktung der Reiterhöfe
- ↻ Erweiterung des Stranderlebnisses, zum Beispiel durch Strandbäder, Strandbars und Wasserangebote
- ↻ Angeliter und Wikinger gemeinsam vermarkten

Handlungsfeld 5: Marketing- und Vertriebsplanung

- ↻ Leuchttürme stärker in das Marketing einbinden
- ↻ Kommunikation über „Die kleinste Stadt Deutschlands“
- ↻ „Werner Dorf Süderbrarup“ vermarkten
- ↻ Zusammenspiel von Tourismus und lokaler Industrie fördern
- ↻ Vermarktung über Storytelling intensivieren

Handlungsfeld 6: Tourismusakzeptanz und –bewusstsein

- ↻ ÖPNV Ausbau wirkt sich positiv für die Bevölkerung aus
- ↻ Ausbau von Verbindungen und Taktfrequenzen
- ↻ Stellen der Schlei und Ostsee für Schwimmer, Stand Up Paddler oder Segler ausweisen
- ↻ Ausbau von Verbindungen und Taktfrequenzen
- ↻ Kirchturmdenken ablegen und intensiver zusammenarbeiten

8.6

Mitglieder der Lenkungs- und Projektgruppen

Mitglieder der 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 der 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 der 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 der Projektgruppe Region / ländlicher Raum

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	Gemeinde 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