



Quelle: © picture-alliance / DUMONT Bildarchiv Foto: Katja Kreder

Evaluierung und Fortschreibung des TEK „Holsteinische Schweiz 2030“ Endbericht

Inhalt

1.	Vorbemerkungen	4
2.	Rahmenbedingungen und Schlussfolgerungen für die Holsteinische Schweiz	5
3.	Einschätzung zur TEK 2030 und des Standes der Umsetzung	8
4.	Status-quo-Analyse wichtiger Themenfelder	12
4.1	Naturtourismus	13
4.2	Radtourismus	14
4.3	Wandertourismus.....	17
4.4	Wassertourismus.....	19
4.5	Kultur	21
4.6	Nachhaltigkeit	22
4.7	Stärken und Schwächen Analyse	23
5.	Markt und Potenzialanalyse	24
5.1	Trends	25
5.2	Alleinstellungsmerkmale und erste Profilierungsansätze	30
6.	Ziel und Strategieentwicklung	31
6.1	Zielsystem	31
6.2	Vision	32
6.3	Markenkonzept Holsteinische Schweiz.....	33
6.3.1	Die „Persönlichkeit Holsteinische Schweiz“: Wertesystem und Leistungsversprechen	33
6.3.2	Kernbotschaft	35
6.4	Zielgruppen	35
7.	Themenmanagement und Positionierung	38
7.1	Profilierung	38
7.2	Positionierung: die Erlebnisswelten der Holsteinischen Schweiz.....	39
8.	Handlungskonzept	42
8.1	Maßnahmenplan	43
8.2	Zukünftiges Tourismusmanagement.....	59

Anhang

Zielgruppenprofile

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Profilierungsansatz Binnenlandtourismus (2018).....	6
Abbildung 2 Destination Brand 2020: Markenbekanntheit Holsteinische Schweiz	7
Abbildung 3 Logo der Kampagne "Sieh's mal anders"	9
Abbildung 4 Schwerpunktthemen	12
Abbildung 5 Online-Befragung Auswertung Frage 2: Stärken	13
Abbildung 6 Online-Befragung Auswertung Frage 5: Schwächen.....	16
Abbildung 7 Verlauf Holsteinische Schweiz Weg	18
Abbildung 8 Bewertung Anlegemöglichkeiten entlang der Schwentine.....	19
Abbildung 9 Rote Bänke Bosau	22
Abbildung 10 Gesellschaftliche Entwicklungen, die den Tourismus beeinflussen.....	25
Abbildung 11 Anteile online gebuchter Reisen 2021	27
Abbildung 12 Altersstruktur der Bevölkerung, 1950-2060	27
Abbildung 13 Nutzung von Elektrofahrrädern durch Reisende	29
Abbildung 14: Online-Befragung Auswertung Frage 8: Alleinstellungsmerkmale	30
Abbildung 15: Alleinstellungsmerkmale	30
Abbildung 16 das Wertesystem der Holsteinischen Schweiz.....	34
Abbildung 17 Die Sinus-Milieus Deutschland 2021 sowie Entwicklung des Anteils der Milieus an der Gesamtbevölkerung	36
Abbildung 18 Tourismusrelevante Themen	38
Abbildung 19 Wünsche des Gastes	38
Abbildung 20 Herleitung der Erlebniswelten der Holsteinischen Schweiz	39
Abbildung 21 Spezifische Ausrichtung der Themen auf die Erlebniswelt "Ich-Zeit"	40
Abbildung 22 Spezifische Ausrichtung der Themen auf die Erlebniswelt "Raus aufs Land"	40
Abbildung 23 Spezifische Ausrichtung der Themen auf die der Erlebniswelt „Draußen zuhause“	41
Abbildung 24 Die Handlungsfelder der Holsteinischen Schweiz.....	42
Abbildung 25 Aufgabenbereiche im Rahmen des Destinationsmanagements der TZHS	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Entwicklung der Übernachtungskapazitäten seit 2018	8
Tabelle 2 Fern- und mehrtätige Radwege.....	14
Tabelle 3 Tagesradtouren	15
Tabelle 4 Stärken und Schwächen Analyse	23
Tabelle 5 Das Leistungsversprechen der Holsteinischen Schweiz	34
Tabelle 6 Profil Zukünftiges Personaltableau der TZHS	64
Tabelle 7 Profil Adaptiv-Pragmatische Mitte	67
Tabelle 8 Profil Postmaterielles Milieu	67
Tabelle 9 Profil Expeditives Milieu	68
Tabelle 10 Profil Neo-Ökologisches Milieu	68
Tabelle 11 Profil Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	69
Tabelle 12 Profil Konservativ-Gehobenes Milieu	69

1. Vorbemerkungen

Die Holsteinische Schweiz ist eine Region im Binnenland Schleswig-Holsteins mit einer langen touristischen Tradition, die bis ins späte 19. Jahrhundert zurückgeht. Geographisch ist der Raum nicht klar definiert, er umfasst in etwa das Gebiet zwischen dem südlichen Teil des Selenter Sees im Norden, der Kleinstadt Preetz im Westen, dem nördlichen Teil des Kreises Segeberg im Süden und der Gemeinde Ahrensböök im Osten. Das Statistische Landesamt Schleswig-Holsteins führt die Holsteinische Schweiz als eigenständiges Reisegebiet mit 21 meldepflichtigen Kommunen aus den Kreisen Plön, Ostholstein und Segeberg auf. Die Region zeichnet sich durch eine vielfältige Landschaft aus, sie ist reich an Seen, Wald, mit einem hügeligen Relief und touristisch attraktiven Kleinstädten bzw. Orten wie Plön, Eutin oder Malente.

2010 wurde mit der „Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz“ (TZHS) das auch heute agierende Tourismusmanagement für die Region gegründet. Dem Zweckverband gehören die Städte Plön und Eutin sowie die Gemeinden Malente, Bosau, Dersau, Bösdorf, Schönwalde und Grebin an – er deckt somit zwar nicht die gesamte naturräumliche Holsteinische Schweiz ab, wohl aber die touristisch relevantesten Gebiete.

Eine strategische Grundlage für die Tourismusentwicklung der kommenden Jahre wurde mit dem Tourismusentwicklungskonzept Holsteinische Schweiz 2030 (TEK 2030) im Jahre 2018 erarbeitet. Ziele und Projekte sollen nun planmäßig in Form einer Zwischenbilanz evaluiert und, wo sinnvoll, den sich verändernden Rahmenbedingungen angepasst und fortgeschrieben werden.

Konkret geht es bei der Evaluierung und Fortschreibung des TEK 2030 um Antworten auf u.a. folgende Fragestellungen:

- Die Marktbedingungen verändern sich rasch. Dieser Prozess wurde durch die Auswirkungen der Corona Pandemie stark beschleunigt. Meta-Themen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Mobilität und Tourismusakzeptanz erfordern neue Ansätze in der Weiterentwicklung des Tourismus. Es gilt zu bewerten, welche Auswirkungen diese Themen für die Holsteinische Schweiz haben, und welche Chancen und Risiken sich daraus ableiten.
- In der praktischen Umsetzung des aktuellen Konzepts sind Fragen hinsichtlich seiner Destinationsmarkenstrategie bzw. der Positionierung deutlich geworden. So fehlt es bspw. noch an einer klaren Positionierung und einer Priorisierung der Themen der Holsteinischen Schweiz. Wie sieht also das Zukunftsbild des Tourismus in der Holsteinischen Schweiz aus (Leitbild / Vision), auf welche Themen ist zu setzen und wie positioniert sich die Region im Markt?
- Die sich wandelnden Rahmenbedingungen führen zu veränderten Anforderungen an das Tourismusmanagement. Ein aktueller Evaluierungsprozess untersucht die zukünftigen Aufgaben auf Ebene des Landes und der TMOs in Schleswig-Holstein. Dies wird auch Auswirkungen auf das Aufgabenspektrum der LTO TZHS haben. Wie sieht daher das zukünftige und v.a. zukunftsfähige Aufgabenportfolio der TZHS aus? Welche Ressourcen sind zur Bewältigung dieser Aufgaben notwendig?
- Derzeit machen sich unterschiedliche Entwicklungsdynamiken zwischen den Städten und den ländlichen Gebieten in der Holsteinischen Schweiz fest. Diese sollen im Rahmen der Evaluierung analysiert und bewertet werden. Wie ist darauf zu reagieren, welche Handlungsempfehlungen für die weitere Entwicklung lassen sich ableiten?

Hierauf (und auf weitere Fragen) wurden im Rahmen der Evaluierung des „TEK Holsteinische Schweiz 2030“ Antworten erarbeitet. Dabei wurden sowohl die zukünftigen strategischen Handlungsfelder als auch das Tourismusmanagement in Funktion und Tätigkeitsbereichen der Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz definiert. Nach einer Analyse des Status Quos und der Rahmenbedingungen wurde eine Destinationsmarkenstrategie einschließlich einer Positionierung entwickelt und anschließend ein Handlungskonzept mit umfangreichem Maßnahmenplan erarbeitet.

Dieses enthält auch Aussagen zum zukünftigen Tourismusmanagement. Neben sechs Sitzungen einer projektbegleitenden Arbeitsgruppe, z.T. mit Workshop-Charakter, sowie weiteren Arbeitstreffen wie der Verbandsversammlung, der Auswertung von Daten und Konzepten, wurde in einer umfassenden Online-Befragung die touristische Fachöffentlichkeit bzgl. der Bewertung der touristischen Situation und zukünftiger Ziele und Projektideen befragt.

2. Rahmenbedingungen und Schlussfolgerungen für die Holsteinische Schweiz

Ausgewertet wurden u.a. folgende Konzepte und Tourismusstrategien und dabei Schlussfolgerungen für die Holsteinische Schweiz abgeleitet:

- Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 – Fortschreibung (2022)
- Ostsee: OHT-Strategie (2023)
- Tourismuskonzept Kreis Plön (2019)
- Tourismuskonzept Binnenland (2018)
- Destination Brand 2020: Markenbekanntheit Holsteinische Schweiz

Im Folgenden wird analysiert, welche Rahmenbedingungen durch die aktuellen Studien definiert sind und welche Relevanz das schlussfolgernd für die Holsteinische Schweiz hat.

Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 – Fortschreibung

Tourismus ist für Schleswig-Holstein elementarer **Wirtschaftsfaktor** und Motor für Einkommen, Arbeitsplätze, Wohlstand und Lebensqualität. Allerdings gibt es **starke regionale Unterschiede**: einerseits Grenzen des Wachstums an den Küsten), andererseits deutlicher Nachholbedarf im Binnenland): „... in den Regionen jenseits der Küsten gibt es noch eindeutige ganzjährige Wachstumspotenziale. Dem Binnenlandtourismus fehlt es bislang an ausreichend Nachfrage. Diese gilt es u. a. mit Investitionen, professionellen Strukturen, Infrastrukturmaßnahmen, Produkten und Kommunikation zu fördern“.

Dabei ist Tourismus im Einklang mit den Anforderungen der Wohnbevölkerung zu entwickeln. Es bedarf einer integrativen, gleichgewichtigen **Betrachtung des Landes als Lebens-, Urlaubs- und Arbeitsraum**. D.h.: neben einer Steigerung der quantitativen Nachfrage im Binnenland ist eine qualitative Tourismusentwicklung mit einer ganzheitlichen strategischen Betrachtung das Ziel. Im Fokus stehen neben Gästen die Bevölkerung vor Ort und auch die Mitarbeitenden. In Zukunft werden dabei Kriterien wie Nachhaltigkeit und Gemeinwohl ein deutlich stärkeres Gewicht erhalten.

Eine weitere Herausforderung mit hohem Gefährdungspotenzial für die Tourismusentwicklung stellt der Mangel an Fachkräften dar, der zunehmend zum Mangel an Mitarbeitenden im Tourismus mutiert.

Strategische Ausrichtung und künftige Positionierung

Als Vision bzw. Leitmotiv steht die Entwicklung von Schleswig-Holstein zum **Vorreiter für einen nachhaltigen, verantwortungsbewussten Qualitätstourismus**. Schleswig-Holstein rückt Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt, ... ist begehrter Lebens-, Urlaubs- und Arbeitsort, ... setzt auf qualitatives Wachstum, ... stärkt Qualität und Wertigkeit, ... setzt regional unterschiedliche Schwerpunkte, ... und wird zur Ganzjahresdestination“

Die Tourismusedwicklung setzt auf zwei Kernthemen auf, dem „**Naturerlebnis**“ mit Angebotsfeldern wie Radfahren, Naturerlebnis und –beobachtung (Fokus touristische Entwicklung der Naturparke), Wandern und dem „**maritimen Erlebnis**“ d.h. Erlebnissen am und auf dem Wasser - auch im Binnenland!

Die Leitzielgruppen der bisherigen Tourismusstrategie wie „Natururlauber“ oder „Entschleuniger“ sind weiter zu entwickeln, sie sollen sich künftig stärker über ihre Werte und Bedürfnisse definieren und sind entsprechend differenziert anzusprechen.

Tourismusmanagement

Die Aufgaben im Tourismus- und Destinationsmanagement entwickeln sich weg von bloßen Vermarktungs- hin zu **Entwicklungs- und Managementaufgaben**. D.h.: neben der Kernaufgabe „Tourismussteuerung und -entwicklung“ treten verstärkt Aufgaben wie Qualitätsentwicklung und Qualifizierung, Innovationsmanagement, Nachhaltigkeitsmanagement, Daten- und Content-Management, Netzwerkarbeit in den Fokus. Das Management entwickelt sich dabei von „klassisch-hierarchisch“ zu „agil“ mit klarer Prozessorientierung und einem netzwerkorientierten Arbeitsverständnis.

Insbesondere im **Binnenland** ist ein starker Fokus auf die Qualitätsentwicklung erforderlich, um die regionalen qualitativen Unterschiede gerade im Bereich der Infrastruktur (z.B. im Beherbergungssegment) aufzuheben. Um diese Aufgaben erfolgreich vorantreiben zu können, müssen speziell im Binnenland die Organisations- und Kooperationsstrukturen weiter professionalisiert werden. Die **LTOs** werden zu **Gestaltern der jeweiligen Wirtschafts-, Arbeits-, Lebens- u. Erlebnisräume** und sind zudem wichtige Impulsgeber bei der Bearbeitung und Bewältigung überregionaler Aufgaben, wie z.B. dem Ausbau der digitalen Kompetenz im Tourismus oder der Weiterentwicklung der touristischen Mobilität.

Tourismusstrategie Binnenland Schleswig-Holstein

Das 2019 erstellte Tourismuskonzept für das gesamte Binnenland zielt auf ein nachhaltiges Tourismuswachstum mit zwei Schwerpunkten ab.

- Tourismus im Binnenland zu einem wesentlichen Wirtschaftsfaktor entwickeln, u.a.
 - Übernachtungen sukzessive erhöhen (in gewerblichen und privaten Betrieben); Voraussetzung: Erhöhung Bettenangebot
 - Ganzjähriger Tourismus (saisonverlängernde Maßnahmen, Jahreszeiten bewusst „bespielen“)
 - Regionale Wertschöpfungsketten verlängern (in diesem Zusammenhang: Ausgaben der Gäste durch passgenaue Angebote für die jeweilige Zielgruppe erhöhen)
- Tourismus im Binnenland als wesentlicher Beitrag zur Daseinsvorsorge, u.a.
 - Strukturierung: Beitrag zum Erhalt ländlicher/ örtlicher Strukturen (Museen, Brauchtum, Einzelhandel, ÖPNV, intakte Natur etc.) → dadurch auch identitätsstiftend
 - Touristische Infrastruktur als Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität → Soll auch von Einheimischen genutzt werden

Abbildung 1 Profilierungsansatz Binnenlandtourismus (2018)



Quelle: Tourismusstrategie Binnenland Schleswig-Holstein, eigene Darstellung, tpB

Die Profilierung erfolgt über die beiden Profilspitzen: „**Aktives Naturerlebnis**“ und „**Aktives Landerlebnis**“ mit persönlicher Note. Dies bedeutet: die attraktiven Naturlandschaften sind zu erschließen über Aktivitätsangebote wie Wandern, Radfahren und Wasserwandern, die sechs Naturparke des Binnenlands fungieren als Kompetenzbeleg für ein attraktives Naturerlebnis. Die landwirtschaftlich geprägten Regionen mit ihren vielen (kulturellen) Kleinoden profilieren sich zudem über ein aktives Landerlebnis, bei dem authentische Begegnungen und kleinteilige Angebote ein wesentliches Element darstellen. Wesentliche Leitprojekte sind die Entwicklung von Radregionen inkl. dem Ausbau von radtouristischer Leitinfrastruktur sowie die Entwicklung von Wanderzentren, gerade in Zusammenarbeit mit den Naturparks.

Entwicklungsstrategie Ostsee

Die Ostsee (einschließlich der Holsteinischen Schweiz als Mitglied des Verbandsgebiets des Ostsee Holstein Tourismus -OHT-) hat sich in der aktuellen Tourismusstrategie zum Ziel gesetzt, Vorreiter für verantwortungsvollen, nachhaltigen Tourismus im gesamten Ostsee-Raum zu werden. U.a. steht die Verbindung von Küste und Binnenland und der Ausbau eines ganzjährigen Qualitätstourismus im Vordergrund. Ziel dabei ist es, die Ansprüche von Gästen, Einheimischen, Unternehmen und Mitarbeitenden miteinander zu verknüpfen. Neben maritimen Themen stehen Entschleunigung, Kulinarik, Radfahren und Wandern (bei den beiden letzteren in Verbindung mit dem Binnenland) im Mittelpunkt der Produktentwicklung. Als Handlungsfelder bei der Umsetzung der Strategie werden neben klassischen Aufgabenfeldern einer Destinationsmarketingorganisation wie bspw. Marketing auch „Tourismusbewusstsein und -akzeptanz“, „Mitarbeitergewinnung und -bindung“ und „Infrastruktur und Mobilität“ genannt, was eine Aufgabenerweiterung bzw. die Entwicklung zu einer Destinationsmanagementorganisation bedeutet. Dies stellt auch Anforderungen an die Mitglieds-LTOs wie die TZHS.

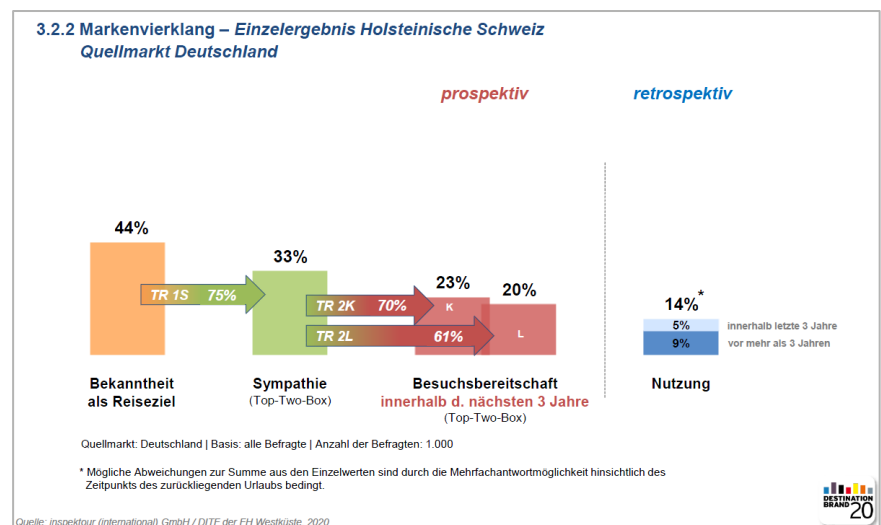
Tourismuskonzept Kreis Plön / Radwegekonzept Kreis Plön

Der Kreis Plön nimmt in etwa die Hälfte der Fläche der Holsteinischen Schweiz ein. In beiden Konzepten wird eine deutliche Verbesserung der Radwege gefordert. Dies betrifft die qualitative Verbesserung der **Radwege** genauso wie die thematische Inszenierung (auch über wegebegleitende Infrastruktur) und den Ausbau der „Holsteinischen Schweiz Radtour“ zum Premiumweg. Das Tourismuskonzept schlägt zudem vor, die Holsteinische Schweiz zu einer **Wanderregion** auszubauen.

Destination Brand

Die Destination Brand Analyse vergleicht 105 deutsche Destinationen u.a. im Bereich der Markenbekanntheit miteinander. Die Holsteinische Schweiz liegt in vielen Bereichen relativ weit hinten. 44% der Befragten kannten die Holsteinische Schweiz als Reiseregion (Platz 86). Nur ein Drittel der Befragten, die die Reiseregion kennen, gaben an, dass die Region für sie positiv mit Sympathie besetzt ist (Platz 82). Auch die Besuchsbereitschaft in den nächsten 3 Jahren ist mit 23 bzw. 20% gering.

Abbildung 2 Destination Brand 2020: Markenbekanntheit Holsteinische Schweiz



Quelle: Destination Brand „Markenvierklang - Einzelergebnis Holsteinische Schweiz Quellmarkt Deutschland, inspektour (international) GmbH, DITF der FH Westküste, 2020

Fazit

- Das Binnenland Schleswig-Holstein und damit auch die Holsteinische Schweiz besitzt großes **Potenzial** zur weiteren **Entwicklung des Tourismus**.
- Hierzu sind u.a. Voraussetzungen im Bereich der **Infrastruktur** zu schaffen.
- Kernthemen stellen das **Natureerlebnis** (einschließlich Wasser) und das Erlebnis des ländlichen Raums dar.
- **Radfahren, Wandern** und auch **Wasserwandern** sind die idealen **Zugänge** zum Natur- und Kulturraum der Holsteinischen Schweiz und auch als Verbindung zur Ostsee und als solche zu inszenieren.
- **Nachhaltigkeit** bildet den roten Faden für die weitere Tourismusedwicklung in gesamt Schleswig-Holstein, dem Ostsee-Raum und damit auch in der Holsteinischen Schweiz.
- Die **Zielgruppen** sind weiter zu entwickeln und definieren sich zukünftig über Werte und Lebenseinstellungen.
- **Tourismusregionen** wie die Holsteinische Schweiz sind als **Lebens-, Urlaubs- und Arbeitsraum** zu betrachten. Dies bedeutet: die einheimische Bevölkerung ist ebenfalls in den Fokus der Betrachtung zu nehmen.
- Und: die **Managementaufgaben** werden **umfangreicher**. Das Tourismusmanagement gerade auf LTO-Ebene muss sich bzgl. der Aufgaben, der Managementmethoden, aber auch der Ressourcen anpassen.
- Das **Profil** der Holsteinischen Schweiz ist zu schärfen, die Bekanntheit zu erhöhen.

3. Einschätzung zur TEK 2030 und des Standes der Umsetzung

Zielsystem

Definiert wurden „Allgemeine“ und „Strategische Ziele“, letztere sollen die Zielerreichung der erstgenannten Kategorie gewährleisten. Allgemeine Ziele sind bspw. „Nachweis der regionalwirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus ...“ und „Weckung einer gemeinsamen Vision von der Holsteinischen Schweiz als Urlaubs-, Wohn- und Wirtschaftsraum ...“. Als Strategische Ziele wurden z.B. Sicherung / Erhöhung der Nachfrage im Übernachtungs- und Tagestourismus, Erhöhung des Bekanntheitsgrads etc. Insgesamt fehlt allerdings ein roter Faden.

Schwerpunkte der TEK 2030 bildeten die Bereiche „Infrastruktur“ und „Marketing / Organisation“.

Infrastrukturentwicklung

Tabelle 1 Entwicklung der Übernachtungskapazitäten seit 2018***

	Zugänge		Abgänge		Netto	Gewerbliche Betten 2022*	
	Betten	WoMo-Stellplätze	Betten	WoMo-Stellplätze			
Eutin	127	24	123	0	4	186	24
Malente	159	0	182	0	-23	2025	0
Plön	0	17	11	0	-11	1210	17
Bosau**	19	0	53	0	-34	330	0
Dersau	0	0	65	0	-65	nicht erfasst	0

Bösdorf						262	
Grebin						Nicht erfasst	
Schönwalde						125	
Gesamt	305	41	434	0	-129		41

Quelle: TZHS 2022, Statistisches Landesamt 2023, eigene Darstellung tpB 2023

* Quelle: Statistisches Landesamt

** Die Zimmerzahl im Appartementhaus Schwanensee ist mit 19 geschätzt

*** Die in Planung befindlichen Hotels sind nicht in die Statistik aufgenommen

Eine wesentliche Forderung des TEK 2030 ist die Erhöhung des Bettenangebots. Erfolge waren bspw. die Eröffnung der Seeloge in Eutin, der Relaunch des Gutes Immenhof in Malente oder die Bestandssicherung des Hotels an der Fegetasche in Plön. Insgesamt konnte das Ziel, auch bedingt durch die Corona-Pandemie, quantitativ nicht erreicht werden, das Bettenangebot ist rückläufig. Hier den „turnaround“ zu schaffen, muss ein langfristiges Ziel bleiben. Es gibt im Malente, Plön und Eutin verschiedenste Hotelprojektplanungen, die sich noch in einem sehr frühen Projektstand befinden, aber richtungsweisend für die langfristige touristische Ausrichtung des jeweiligen Ortes und somit der Region sind. Es wird dringend empfohlen, in den Stadt- und Gemeindeverwaltungen nachdrücklich diese Projekte zu begleiten und zu forcieren.

Ein Schwerpunkt des Konzeptes stellt die Infrastrukturentwicklung auf Ortsebene dar. Der Umsetzungsstand hierbei ist unterschiedlich. Z.T. sind die Projekte langfristig angelegt, so dass noch keine endgültige Bewertung möglich ist. Umsetzungsaktivitäten gibt es hauptsächlich in den größeren Orten, in den kleineren Orten passiert sehr wenig. Es gibt vor Ort keine Ressourcen, auch nicht in der Verwaltung. Zudem setzen die Orte z.T. in ihrer Entwicklung andere Prioritäten als Tourismus. Häufig fehlen verlässliche Ansprechpartner bzw. Verantwortliche und auch das Bewusstsein bzw. die Kenntnis um die Bedeutung des Tourismus sowohl wirtschaftlich als auch bzgl. der Auswirkungen auf die Lebensqualität vor Ort.

Strategische Ausrichtung

Es gibt eine gestalterische Umsetzung der in der TEK 2030 festgelegten Destinationsstrategie in Form der Kampagne „Sieh's mal anders“.

Abbildung 3 Logo der Kampagne "Sieh's mal anders"

Allerdings **fehlt** noch eine **umfassende strategische Ausrichtung** und somit eine Festlegung der Marke „Holsteinische Schweiz“ sowie ein Zukunftsbild des Tourismus (Vision) und eine Positionierung im Markt.



Quelle: TZHS, 2023

Dafür ist es notwendig, die Alleinstellungsmerkmale und Potenziale herauszuarbeiten (diese fehlen, ebenso wie eine Status Quo-Analyse), die touristische Identität der Holsteinischen Schweiz zu definieren (hier sind gute Ansätze in der TEK 2030 vorhanden), das Leistungsversprechen abzuleiten und auszuformulieren (liegt im Ansatz vor: „Perspektivwechsel“), die Zielgruppen festzulegen (Definition liegt vor, allerdings veraltet) genauso wie Themenschwerpunkte, -welten bzw. Erlebniswelten, die ein klares Urlaubsversprechen (an den Leistungsversprechen abgeleitet) abgeben (liegen nicht vor).

Außenmarketing

Das Außenmarketing der TZHS ist stimmig, ansprechend und zielgruppenbezogen.

Hervorzuheben ist die sehr gute Zusammenarbeit zwischen der TZHS und den Mitgliedsorten, die über eigene örtliche Marketingbudgets verfügen (Malente, Plön, Eutin, Bosau). Es gibt einen gemeinsamen Redaktionsplan, um alle Marketingaktivitäten weitestgehend aufeinander abzustimmen.

Ein Erfolg ist der gemeinsame Web-Auftritt der TZHS, des Naturparks Holsteinische Schweiz und der Orte, den es seit 2021 gibt. Auch die Bildsprache wurde vereinheitlicht, die Bilder werden auch von Orten genutzt.

Im Vertrieb bzw. dem IRS ist eine Schnittstellenoptimierung durch die Umstellung auf die white label-Lösung erfolgt.

Ebenfalls konnte der gemeinsame Veranstaltungskalender verwirklicht werden.

Das jährliche Marketingbudget für alle Maßnahmen online und offline sowie Projektarbeiten beträgt € 77.000,- (siehe Tabelle 3) und ist aus gutachterlicher Sicht deutlich zu gering.

Organisation

Die Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz ist als Zweckverband organisiert. Ihm gehören die Städte und Gemeinden Malente, Plön, Eutin, Bosau, Dersau, Bösdorf, Schönwalde und Grebin an. Er deckt somit zwar die touristisch relevantesten Gebiete, jedoch nicht die gesamte naturräumliche Holsteinische Schweiz ab und ist damit von der Fläche deutlich kleiner als der Naturpark Holsteinische Schweiz, der Tourismus qua Satzung ebenfalls als ein Handlungsfeld definiert hat.

Insgesamt stehen der TZHS derzeit 2,2 Vollzeitstellen, verteilt auf vier Personen zur Verfügung, wobei die 0,2 VZÄ Geschäftsführung von der Stadt Plön abgestellt werden.

Tabelle 2 Stellenplan TZHS 2023

Stellenumfang	Schwerpunkte	Konkretisierung der Aufgaben
0,2 VZÄ	Geschäftsführung, Verwaltung, Interessensvertretung	Koordination der Verbandsversammlung, Personalplanung, Wirtschaftsplan, Jahresabschluss, Vertretung der LTO-Ebene
0,5 VZÄ	Stellvertretende Geschäftsführung, Koordination, Strategie	Koordination der operativen Aufgaben innerhalb der TZHS, Begleitung der Umsetzung der Strategie, Bindeglied zwischen Orten, TZHS, OHT und TASH, Begleitung & Umsetzung von Projekten
0,5 VZÄ	Markenmanagement	Planung / Umsetzung Marketingaktivitäten online und offline, Begleitung und Umsetzung von Projekten
1 VZÄ	Online, Wandern und Projekte	Projekte aus dem Bereich Online / Digitales, Federführung eines Schwerpunktthemas

Quelle: TZHS 2023

Das gesamte, zur Verfügung stehende Budget einschließlich Personalkosten in Höhe von jährlich € 300.000, - setzt sich wie folgt zusammen:

Tabelle 3 Finanzplan TZHS 2023

Einnahmen	300.000 €
Umlage	295.000 €
eigene Einnahmen	5.000 €
Ausgaben	300.000 €
Personalkosten	130.000 €

Kosten Arbeitsplätze	17.000 €
Verwaltungs und Geschäftskosten	25.600 €
Mitgliedschaften	39.000 €
Binnenland-Kooperation	11.500 €
Marketing	76.900 €
Zusätzlich: Förderung	50.000 – 70.000

Quelle: TZHS 2023

Obwohl der in der TEK 2030 vorgeschlagene Umlageschlüssel für die Finanzierung der Arbeit der TZHS umgesetzt, wurde, muss festgestellt werden, dass die **TZHS** nach wie vor **sowohl unterfinanziert als auch unterbesetzt** ist. Wesentliche Aufgabenbereiche wie bspw. die Initiierung von Infrastrukturprojekten, Innenmarketing oder die Bearbeitung der immer wichtiger werdenden Querschnittsthemen wie Nachhaltigkeit oder Mobilität können so nicht bzw. nur unzureichend bearbeitet werden.

Innenmarketing / Aufgaben und Arbeitsteilung mit den Orten und dem Naturpark Holsteinische Schweiz

Die Arbeitsteilung bei operativen Aufgaben zwischen der TZHS und den Orten ist nach wie vor verbesserungsbedürftig. Tourismus besitzt in den einzelnen Orten einen sehr unterschiedlichen Stellenwert, z.T. sind keine Ansprechpartner (und auch keine finanziellen Ressourcen) vorhanden. Eine aktive Tourismusarbeit findet in diesen Orten nach wie vor nicht statt. Kleinere Orte ohne TI und ohne Personal müssen durch die „nächstgelegene“ TI betreut werden, was auch nur unzureichend erfolgt.

Doch auch wenn Ansprechpartner vorhanden sind, sind die Kommunen mit Aufgaben der Gästebetreuung stark ausgelastet.

Eine **intensive Betreuung der Orte** und auch eine Kooperation im Rahmen von regional übergreifenden Entwicklungsprojekten durch den TZHS kann infolge der **knappen Ressourcen nicht erfolgen**. Zudem ist infolge der unterschiedlichen Ausstattung der einzelnen Orte eine jeweils unterschiedliche Ansprache notwendig.

Die Abstimmung mit den großen Orten (Malente, Plön und Eutin) findet anlassbezogen statt (auf Geschäftsführerebene) und funktioniert, es fehlt aber ein festgefügtter Rhythmus bspw. in Form eines Jour fixes. Alle 14 Tage findet allerdings ein Jour fixe der Marketing- und Online-Verantwortlichen der drei genannten Orte statt, an denen auch der Naturpark Holsteinische Schweiz teilnimmt. Eine Betreuung der kleineren Orte kann infolge fehlender Ressourcen nicht erfolgen, so dass eine flächendeckende Kooperation innerhalb der Holsteinischen Schweiz nur bedingt stattfindet.

Sitzungen des Zweckverbands mit allen Mitgliedsorten werden 2–3-mal jährlich durchgeführt. Vorgestellt und diskutiert werden der aktuelle Entwicklungsstand der jeweiligen Projekte in den Orten und auf Verbandsgebiet sowie zukünftige Entwicklungsstrategien und -schritte.

Die in der TEK 2030 vorgesehenen Info-Veranstaltungen für Leistungsträger / Akteure sind wegen Corona und Ressourcenknappheit nicht durchgeführt worden. Der angeregte Newsletter B2B konnte ebenfalls noch nicht realisiert werden. Der Tourismusbeirat tagt nicht mehr.

Bei flächendeckenden Themen wie Radfahren oder Wasserwandern stößt die TZHS infolge ihrer begrenzten Fläche schnell an „ihre“ Grenzen. Das Thema Wandern wird daher im Bereich der Infrastrukturentwicklung durch den Naturpark Holsteinische Schweiz betreut, ohne dass es hierzu eine klare Festlegung gibt und auch nur unzureichend

funktioniert. Die Umsetzung des vorliegenden Wanderwegekonzepts liegt neben Aufgaben der Initiierung und Koordination beim Naturpark allerdings im Aufgabenbereich der Kommunen, ebenfalls die Wartung der Wege. Aber selbst Initiierung und Koordination von Projekten, bspw. der Umsetzung, erfolgen nur unzureichend. Die Umsetzung bspw. des für die weitere touristische Entwicklung der Holsteinischen Schweiz wichtigen Wanderwegkonzepts erfolgt nicht.

Im Bereich Radfahren übernimmt der Naturpark diese Entwicklungsaufgabe nicht. Zuständig für Infrastruktur sind hier die Kreise (und wiederum die Kommunen), in diesem Fall drei Kreise, da der Leitweg, die „Holsteinische Schweiz-Radtour“ durch die Kreise Ostholstein, Plön und Segeberg führt. Da hier ein stark kreisbezogenes Denken vorherrscht (z.B. in Form von auf die einzelnen Kreise bezogenen Radwegkonzepten) erschwert diese Konstellation die Entwicklung des Radtourismus.

Zusammenarbeit und Kommunikation mit dem Naturpark findet anlassbezogen, jedoch nicht kontinuierlich statt und ist deutlich ausbaufähig, z.B. auch bei der Entwicklung von Angeboten aus dem Bereich Umweltbildung. Auch hier kommt es seitens des Naturparks nur sporadisch zu einer Abstimmung.

Fazit

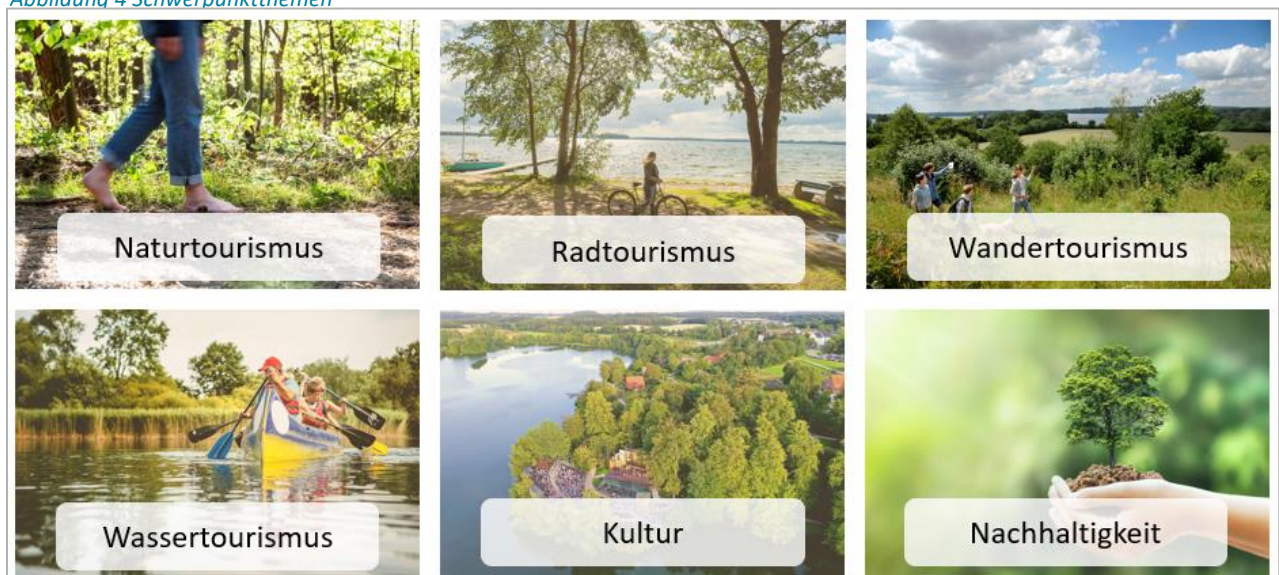
- Die **Managementaufgaben** gerade auf LTO-Ebene werden **umfangreicher** (siehe Kap.2). Die TZHS ist **weder finanziell noch personell ausgestattet**, um die gerade zukünftig notwendigen Aufgaben erfolgreich durchzuführen. Die Chance, Tourismus als **Wirtschafts- und Standortfaktor** für die Holsteinische Schweiz weiter zu entwickeln, kann so nicht aufgegriffen werden.
- Ein potenziell starker Player wie der **Naturpark** kann derzeit noch zu wenig eingebunden werden.
- Es fehlt innerhalb der TEK bislang eine **strategische Ausrichtung des Tourismus**.

4. Status-quo-Analyse wichtiger Themenfelder

Aufgrund der bislang fehlenden Status-Quo-Analyse wurden in den Schwerpunktthemen der Region eine Betrachtung des Ist-Zustands vorgenommen und in Kap. 5 Entwicklungspotenziale abgeleitet. In die Bewertung eingeflossen sind ebenfalls Ergebnisse einer im Rahmen des Projekts durchgeführten Online-Befragung der Fachöffentlichkeit innerhalb der Holsteinischen Schweiz.

Folgende Themen wurden betrachtet:

Abbildung 4 Schwerpunktthemen



4.1 Naturtourismus

Die Holsteinische Schweiz bietet sehr gute Voraussetzungen für den Naturtourismus. Die eizeitlich geprägte Endmoränenlandschaft zeichnet sich durch über 200 Seen, Hügel, Wiesen und Wälder sowie landwirtschaftliche Flächen aus, die über die Generationen hinweg von Knicks begrenzt werden. Eine Vielzahl an Natur- bzw. Landschaftsschutz- und FFH-Gebieten machen die Holsteinische Schweiz einzigartig. Das komplette Gebiet der TZHS (und weitere Flächen) ist daher als Naturpark Holsteinische Schweiz ausgewiesen.

Natur und insbesondere das Wasser sind große Stärken der Holsteinischen Schweiz. Dies zeigen auch die Ergebnisse der Online-Befragung (Vgl. Abbildung 5). Zu den am häufigsten genannten Antworten im Rahmen der Online-Befragung gehören „Naturraumausstattung“, „Naturerlebnis“, „Naturvielfalt“, „Man ist schnell in der Natur“, „Ursprünglichkeit“, „Seen- und waldreiche Natur“, „hügelige Landschaft“ sowie „Weitläufigkeit“ und „Offene Landschaft“. Es bestehen **ideale Voraussetzungen für Natur- und Aktivtourismus**.

Naturtourismus wird von der TZHS in der Produktentwicklung als Mix an Natur-Angeboten unter dem Thema „Familienurlaub“ vermarktet. Dabei werden einerseits die Angebote vom Naturpark Holsteinische Schweiz (s.u.) und andererseits relevante Natur-POIs der Region aufgeführt. Daneben werden über die Rubrik „Aktivurlaub“ die Aktivitäten (Paddeln, Rad, Wandern, Angeln, etc.) gefasst, die einen Zugang zu den Naturraum schaffen.

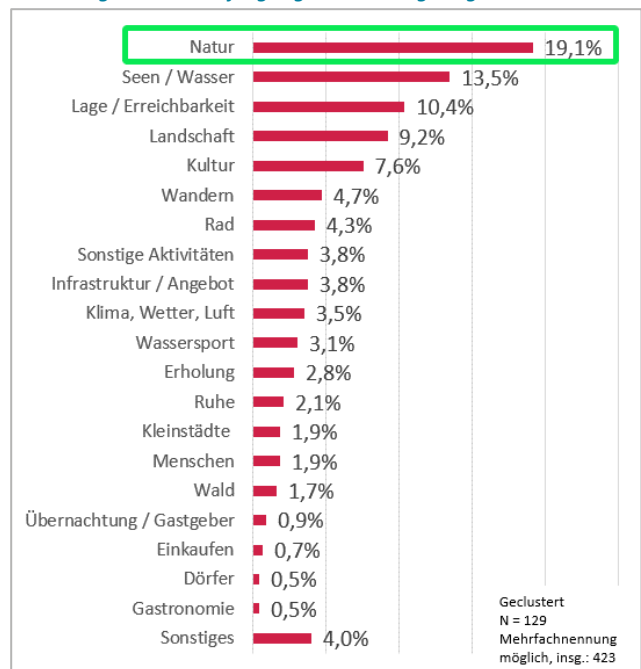
Der Naturpark Holsteinische Schweiz trägt schwerpunktmäßig die Umweltbildungsangebote wie Naturbeobachtung, Naturparklehrpfade, Kurse mit Natur-Fachpersonal (z.B. Fledermaussafari, „die Welt retten im Garten“) und die Wanderangebote, die derzeit konzeptionell aufgewertet werden. Darüber hinaus bieten eine Vielzahl privater Akteure in der Region Angebote an, die ebenfalls über den Naturpark vermarktet werden, wie z.B. Waldbaden oder Survivalangebote.

Trotz der guten Voraussetzungen erfolgt bislang noch keine klare Positionierung der Holsteinischen Schweiz über das Thema Natur. Natur definiert sich derzeit entweder über „Aktivurlaub“ oder „Familienurlaub“. Angebotskombinationen wie „Gesund in der Natur“ oder „regionale Natur-Produkte“ werden nicht gezielt gespielt. Das Thema Wald wurde bisher ebenfalls touristisch nicht entwickelt.

Ein Problem liegt in der Tatsache, dass der Naturparkverein das Thema Natur für sich reklamiert und häufig unabgestimmt mit der TZHS-Marketingaktivitäten beauftragt und umsetzt. Dadurch ist es die Außendarstellung uneinheitlich, eine gemeinsame strategische Bearbeitung des Themas kann nicht stattfinden.

Aus gutachterlicher Sicht kann es nicht sein, dass das Hauptthema / der Haupttreiber der Holsteinischen Schweiz, "Natur", nicht von der zentralen Marketingorganisation verantwortet und strategisch geführt wird.

Abbildung 5 Online-Befragung Auswertung Frage 2: Stärken



Quelle: Online-Befragung Frage 2. Was zeichnet die Holsteinische Schweiz aus (Angebot, Infrastruktur, Naturraumausstattung, Aktivitäten...)? Benennen Sie kurz die 3 wichtigsten Stärken. Eigene Darstellung, tpB 2023

Fazit



- Infolge Wasserreichtum, der kleinteilig strukturierten Kulturlandschaft und der Topographie sind **ideale Voraussetzungen** für Natur- und Aktivtourismus vorhanden
- Aber: noch **keine klare Positionierung** über das Thema Natur vorhanden
- **Keine gemeinsame strategische Ausrichtung** von Naturpark und TZHS, auch kein gemeinsames Aufgaben- und Rollenverständnis, Naturpark agiert meist ohne Abstimmung mit der zentralen Marketingorganisation TZHS

4.2 Radtourismus

Das hügelige Relief und der attraktive Landschafts- und Kulturraum der Holsteinischen Schweiz bieten sehr gute Voraussetzungen zum Radfahren für unterschiedliche Ansprüche. Für die Kreise Ostholstein und Plön wurden 2018 bzw. 2023 Radkonzeptionen erarbeitet.

Ein umfangreiches Netz an ausgewiesenen Radwegen ist in der Region vorhanden, auf die einige touristische Radtouren „gelegt“ wurden. Diese reichen von einem Holsteinische-Schweiz-„eigenen“ touristischen Fernradweg, die Anbindung an den überregionalen Fernradweg „Mönchsweg“ über eine mehrtägige Tour bis hin zu 15 Tagestouren.

Tabelle 4 Fern- und mehrtägige Radwege













	Fernradweg	Länge (km)	Verlauf
	Mönchsweg	530, davon 107 km in der HS	Bremen – Fehmarn. 2 Etappen führen durch die HS: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bad Segeberg – Stocksee – Bosau – Plön (55km) ▪ Plön – Malente – Eutin – Neustadt in Holstein (52km)
	Holsteinische Schweiz Radtour	206	Eutin – Bungsberg – Hohwachter Bucht – Selent – Dersau – Seedorf – Bosau – Plön – Malente – Eutin
	Mehrtägige Radtour		
	Ostseeküste - E-Bikeroute Holsteinische Schweiz	119	Kiel – Plön – Lütjenburg – Schönberger Strand – Laboe – Kiel

Quelle: TZHS 2022, eigene Darstellung tpB 2023

Die „Holsteinische-Schweiz-Radtour“ ermöglicht auf einer Rundtour weite Teile der Holsteinischen Schweiz zu erleben und schafft auch eine Anbindung an die Ostsee. Hinzu kommt die „Ostseeküste - E-Bikeroute Holsteinische Schweiz“. Somit sind zwei Holsteinische Schweiz-spezifische Fahrrad-Leitprodukte vorhanden, durch die die Holsteinische Schweiz radtouristisch auch an die Ostsee angebunden ist. Dieser Vorteil bzw. Mehrwert wird allerdings aktiv nicht kommuniziert.

Zudem quert der Mönchsweg (von Bremen nach Fehmarn) auf zwei Etappen (Bad Segeberg – Plön und Plön – Eutin – Neustadt in Holstein) die Holsteinische Schweiz.

Tabelle 5 Tagesradtouren

	Tagesradtour	Länge (km)	Verlauf
	Burgen-Tour	61	Lütjenburg – Panker – Hohwacht – Blenkendorf – Kirchnüchel – Neukirchen – Lütjenburg
	Strand-Tour	57,6	Eutin - Timmendorfer Strand – Feldmark – Eutin
	Städtchen-Tour	54,2	Plön - Malente – Eutin – Plön
	Herrenhaus-Tour	44	Bad Segeberg – Seedorf – Westerrade – Bad Segeberg
	Güter-Tour	42,5	Eutin – Gut Stendorf – Gut Sierhagen – Gut Redingsdorf – Schloss Eutin
	Felder-Tour	40,9	Bosau - Feldlandschaft östlich des Großen Plöner Sees – Bosau
	Fisch-Tour	39	Selent – um den Selenter See – Selent
	Land-Tour	38,4	Ascheberg – Langenrader Mühle – Stolpe – Schmalensee – Stocksee – Dersau – Ascheberg
	Plönersee-Tour	36,7	Von Plön, Bosau, Dersau oder Ascheberg startend - Umrundung des Großen Plöner sees
	Berg-Tour	36,2	Eutin – Bungsberg – Eutin
	Mühlen-Tour	35,8	Plön – Langenrader Mühle – Plön
	Seen-Tour	33,2	Bad Segeberg - Großer Segeberger-, - Warder-, Nehmser-, Blunker-, Ihlsee – Bad Segeberg
	Schusteracht-Tour	31/32	Zwei Schleifen: Preetz - NSG Lanker See - Gut Rastorf – Schwentine - Preetz
	Dörfer-Tour	29,7	Malente – Rundum liegende Dörfer - Malente
	Fünf-Seen-Tour	24,8	Malente – Niederkleevez – Plön – Timmdorf – Malente

Quelle: TZHS 2022, eigene Darstellung tpB 2023

Die Tagestouren mit einer Länge von 25-61 km sind alle mit Holsteinische Schweiz-spezifischen Themen belegt, sie sind jedoch nicht inszeniert und erzählen keine übergreifende Geschichte entlang von einzelnen Stationen. Die jeweiligen Themen sind noch nicht informativ und wegebegleitend bspw. durch Storytelling aufgearbeitet. Da mitunter nur wenige thematisch relevante Anlaufpunkte vorhanden sind (z.B. bei der Burgen- oder Mühltour)

erschließt sich nicht immer, warum die Wege so benannt wurden. Die Strecken sind meist nach bundesweitem Standard beschildert, doch gibt es auch Ausnahmen, z.B. die Schusteracht-Tour.

Wegequalität, wegebegleitende Infrastruktur und Rad-Serviceangebot

Die Wegequalität gerade im Kreis Ostholstein ist zum Teil stark defizitär. In der Online-Befragung wurde der z.T. „katastrophale Zustand der Radwege“ beklagt, auch „gefährliche Situationen für Radfahrer“ auf straßenbegleitenden Radwegen.

Die Ausstattung der Rastplätze entlang der Touren und der Start- und Zielorte der Radwege ist nicht ausreichend und häufig veraltet. Es fehlt meist sowohl an einer adäquaten Basis-Ausstattung wie Sitzgelegenheiten oder Anlehnbügel als auch an einer ausreichenden erweiterten Ausstattung wie Info-Tafeln oder Schutzhütten und auch an einer Zusatzausstattung wie Panorama-Liegen, Fahrradservice-Elemente oder Trinkwasserzapfstellen. Es existiert zudem kein einheitliches Erscheinungsbild.

Es gibt kein einheitliches Instandhaltungsmanagement.

Das Angebot an Gastronomie entlang der Strecken ist gering und hat sich zunehmend ausgedünnt.

Die Anzahl der ADFC-zertifizierten Bed & Bike-Betriebe ist gering. Die Website des ADFC weist zwölf Bed & Bike-Betriebe entlang der Radwege in der Holsteinischen Schweiz aus. Die meisten davon befinden sich im Raum Malente, viele davon sind Campingplätze.

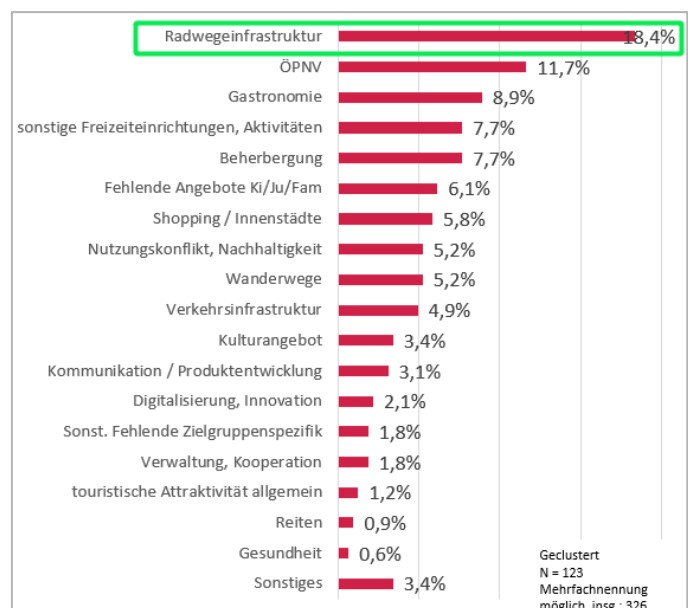
In der Online-Befragung wurde die Radwegeinfrastruktur als die größte Schwäche der Holsteinischen Schweiz angeführt. Häufig genannte Kritikpunkte sind der Zustand der Radwege, die Ausschilderung und auch die fehlende Instandhaltung.

Rad-Verleihangebote gibt es in Eutin, Malente, Plön und Bosau, einen E-Bike-Verleih in Plön und Malente. Radsharing wird durch mehrere „Sprottenflotten“-Stationen in Plön angeboten. Das Angebot wird durch die Kiel-Region betrieben und umfasst in der Holsteinischen Schweiz nur den Kreis Plön, somit funktioniert für die Holsteinische Schweiz das Prinzip nicht, die Räder an einem Ort in der Holsteinischen Schweiz auszuleihen und an einem anderen wieder abzustellen.

Die drei Bahnhöfe Plön, Eutin und Malente verfügen über eine radtouristische Ausstattung. Insbesondere Plön und Eutin sind dabei mit überdachten Fahrrad-Abschließmöglichkeiten gut bestückt. Die privat betriebene touristische Buslinie „Seekieker“ fährt um den Großen Plöner See mit Halt in jedem Ort und hält Rad-Mitnahmemöglichkeiten bereit. Darüber hinaus gibt es aber keine weiteren Radmitnahmemöglichkeiten im ÖPNV. Radtouristen können auch Kombinationsmöglichkeiten mit der Fahrgastschiffahrt nutzen.

Als schwierig erweist sich, dass die Holsteinische Schweiz sich über zwei bzw. drei Kreise erstreckt, die (bzw. die einzelnen Kommunen) für radtouristische Infrastruktur zuständig sind. Eine Abstimmung findet kaum bzw. nur einzelprojektbezogen statt.

Abbildung 6 Online-Befragung Auswertung Frage 5: Schwächen



Quelle: Online-Befragung Frage 5. Welche Schwächen fallen Ihnen in der Holsteinischen Schweiz besonders auf (Angebot, Infrastruktur, Aktivitäten, ...) bzw. was müsste besser entwickelt / bearbeitet werden? Nennen Sie bis zu drei Aspekte., eigene Darstellung, tpB 2023

Zielgruppenspezifische Rad-Angebote

Mountainbike: In Malente befindet sich der einzige Mountainbike-Downhill-Track in Schleswig-Holstein. Die Nutzung ist vorher mit dem Betreiber, dem Geländeradsportverein Malente North-Short e.V., abzusprechen. Ansonsten gibt es keine weiteren Angebote.

Renntag: Es gibt in der Holsteinischen Schweiz einige wenig befahrene Straßen, die sich gut zum Rennradfahren eignen. Das Thema wird jedoch nicht aktiv aufgegriffen. Es fehlen Informationen, welche Strecken bzw. Abschnitte renntagtauglich sind. Auch auf den Community Portalen wie Outdooractive sind wenig Einträge zu finden.

Gravelbike: Für das Trendthema Gravelbike ergeben sich Chancen, v.a. durch die Wegebeschaffenheit und das hügelige Relief in der Holsteinischen Schweiz. Bislang fehlt das Segment im Produktangebot und der Kommunikation.

Vermarktung

Bei der Vermarktung des Radtourismus werden bereits gute Ansätze verfolgt. Die Darstellung der Touren auf der Website der TZHS ist übersichtlich, jede Tour hat ihre eigene Seite mit interaktiven POI-Bausteinen und Kartenmaterial. Es fehlen jedoch individuelle Beschreibungen der Touren, die Begehrlichkeit erzeugen. Die Radtouren sind nur aufgeführt und werden nicht mit konkreten Angeboten wie Pauschalen, Touren etc. aufgewertet. Der Fernradweg „Mönchsweg“ wird auf der Website nicht aufbereitet, es erfolgt lediglich eine Verlinkung zur Website des Mönchsweg e.V.. Dort wird neben der Darstellung des Gesamtverlaufs (mit 2 Etappen durch die HS) auch eine Tagestour von Eutin nach Plön als „Tipp“ aufgeführt, jedoch ohne konkreten Streckenverlauf / -Beschreibung.

Die Städte Plön, Malente und Eutin mit ihren Bahnhöfen werden noch unzureichend als Ausgangspunkte für Radtouren kommuniziert, z.B. auf dem Rad-Flyer.

Auf den gängigen Outdoorplattformen wie Komoot und Outdooractive betreut die TZHS den Content bislang nicht. Auf Komoot werden bei der Eingabe „Holsteinische Schweiz Rad“ die Top-20 Touren von der Plattform in der Region angezeigt. Die angezeigten Touren basieren dabei auf ausgewerteten Nutzerdaten und sind dadurch nicht offiziell. Ein Beispiel ist eine 44km lange Tour um den Plöner See, bei der auch Abschnitte eingebunden sind, auf denen Radfahren verboten ist oder die zum Radfahren ungeeignet sind (z.B. Wanderwege).

Auf Outdooractive sind neben den zahlreichen von Nutzern generierten Touren auch offizielle Touren eingestellt. Die Holsteinische Schweiz Radtour wurde vom Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. und die Mönchsweg-Etappen vom Outdooractive-Team eingestellt.

Fazit

- **Ideale landschaftsräumliche Voraussetzungen** und umfassendes Radwegenetz, auch **Leitweg** „Holsteinische Schweiz-Radtour“ vorhanden
- **Schwächen** bei der **Qualität** der Wege und v.a. in der **Radwegeinfrastruktur**
- Keine Inszenierung der Wege
- Derzeit noch wenig zielgruppenspezifische Rad-Angebote

4.3 Wandertourismus

Die eiszeitlich geprägte Topographie und der Abwechslungsreichtum des Landschafts- und Kulturraums der Holsteinischen Schweiz stellen hervorragende Voraussetzungen ebenfalls zum Wandern dar. Ein ausgedehntes

Wanderwegenetz ist vorhanden und aus der aktuellen Wanderkonzeption des Naturparks Holsteinische Schweiz geht hervor, dass die Wege sehr naturnah und von der Wegebeschaffenheit meist gut sind.

Der Fernwanderweg „E1“ führt mit drei Etappen durch die Holsteinische Schweiz. Dabei verläuft er durch Preetz, Plön, Eutin und Schönwalde.

Der mehrtägig konzipierte „Holsteinische Schweiz Weg“ führt in einem weiten Bogen auf 53 Kilometern von Plön über Malente nach Eutin. Der Weg ist zwar aufgrund der Länge als mehrtägige Wanderung ausgelegt, einzelne Etappen oder Tagesziele sind dabei jedoch nicht definiert. Da der Streckenverlauf einen repräsentativen Teil der Region einschließlich der drei Hauptorte abdeckt, hat er das Potenzial, als Leitweg bzw. Leitprodukt vermarktet zu werden. Das Potenzial wird derzeit nicht voll ausgeschöpft, da es weder als „Zugang“ zum Landschafts- und Kulturraum Holsteinische Schweiz inszeniert wird, noch als Rundweg konzipiert ist.

Abbildung 7 Verlauf Holsteinische Schweiz Weg



Quelle: AS-Verlag Panker

Neben den mehrtägigen Touren sind in der Region des Naturparks Holsteinische Schweiz durch den Naturpark 27 Tagestouren ausgewiesen und beschildert. Weitere Wanderwege sind in der Region vorhanden, konzeptionell ausgewiesen, aber nicht beschildert. Ein aktuelles Konzept zur thematischen Inszenierung von elf der 27 Wanderwege liegt vor. Dabei sollen die Wanderwege thematisch aufgeladen und durch Storytelling und thematisch abgestimmte Wegeinfrastruktur aufgewertet und dadurch die Holsteinischen Schweiz in vielfältigen thematischen Facetten erlebbar gemacht werden. Geprüft wird dabei auch die Entwicklung eines barrierefreien Weges. Der Naturpark Holsteinische Schweiz ist für das Thema Wandern daher der wichtigste Partner der TZHS. Eine konkrete Aufgabenfestlegung gibt es allerdings genauso wenig wie eine gemeinsame Strategie.

Derzeit gibt es nur eine wandertouristische Pauschale, zudem werden einmal wöchentlich geführte Nordic-Walking Touren von der Malente Tourismus- und Service GmbH angeboten. Angesichts des Potenzials von Wandern als Leitthema der Holsteinischen Schweiz ist das zu wenig.

Bei der Online-Umfrage landete das Thema Wandern bei den Stärken (4,7%, vgl. Abbildung 5) und Schwächen (5,2% der Nennungen, vgl. Abbildung 6) jeweils im Mittelfeld.

Vermarktung

Der Bereich Wandern wird von der TZHS und dem Naturpark Holsteinische Schweiz gemeinsam im selben Bausteinsystem wie beim Thema Rad online vermarktet (auf einer ersten Ebene sind alle Touren als Kachel aufgelistet und im rechten Bildschirmteil auf einer Karte verortet. Klicken die Nutzer auf eine Kachel/Tour, erscheint eine Seite, auf der einleitend ein Satz mit Infos zur Tour, der Wegverlauf und angebundene POIs aufgeführt werden.) Die Informationen basieren auf einheitlich hinterlegten Daten, dabei fehlt jedoch die individuelle Aufarbeitung der einzelnen Wege (z.B. Storytelling – warum ist es ein POI auf der Tour, was für eine Geschichte steckt dahinter?). Tagestouren und Spazierwege werden nicht getrennt vermarktet.

Auf den gängigen Outdoor-Plattformen wie Outdooractive und Komoot werden die Touren nicht aufgeführt, dort ist nur Community-Content zu finden.

Offline werden die Wandertouren als Flyer oder von externen Anbietern, z.B. Kompass (Karte 700 Holsteinische Schweiz & Fehmarn) vermarktet.

Fazit

Gute Entwicklung, wird derzeit vorangetrieben. Ein Leitangebot fehlt (noch).

4.4 Wassertourismus

Der Wasserreichtum ist eine der großen (natur-)touristischen Stärken in der Region. Die Seenplatte der Holsteinischen Schweiz ist seit jeher einer der wichtigsten Reiseanlässe und ist mit wasserseitiger Tourismusinfrastruktur und einer guten Anbindung bereits umfassend erschlossen.

Wasserwandern

Über die Schwentine ist die Region auf einer Länge von 55 km vom Großen Eutiner See bis Kiel über 17 kleine und große Seen auch per Kanu miteinander verbunden. Die Strecke ist sehr abwechslungsreich und bietet gute Voraussetzungen für ein attraktives Paddelrevier. Die Schwentine ist bis auf Fahrgastschiffahrt und Berufsfischer für Motorboote gesperrt ist, das Verkehrsaufkommen ist daher sehr gering.

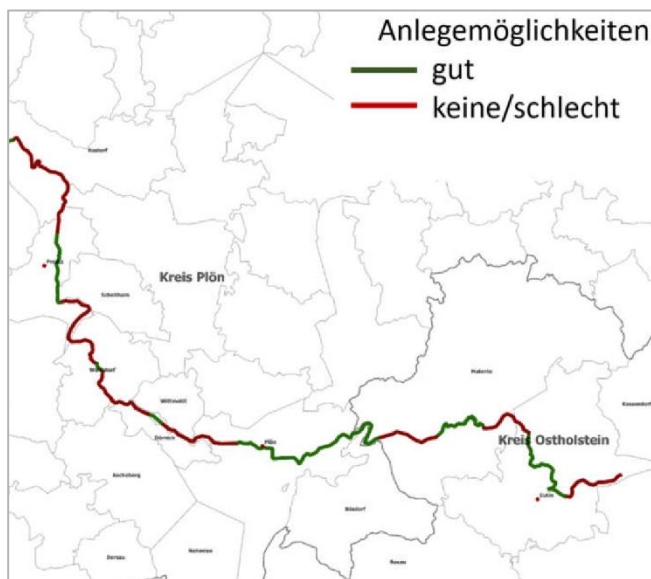
Laut dem Entwicklungskonzept „Wasserwanderweg Schwentine“ (2020) ist die Anlegesituation im Bereich der Holsteinischen Schweiz in vielen Bereichen unzureichend (vgl. Abbildung 8 und Entwicklungskonzept Wasserwanderweg Schwentine). Häufig ist auch keine Toilettennutzung in Wassernähe möglich. Die wasserseitige Beschilderung ist nicht einheitlich und insgesamt ebenfalls (noch) unzureichend. Das Entwicklungskonzept für die Schwentine befindet sich allerdings derzeit in Umsetzung. Die wasser- und landseitige Besucherlenkung einschließlich der Beschilderung wird 2024 realisiert.

Derzeit werden keine konkrete Streckentouren (z.B. Tagesetappen) entlang des Flusslaufs der Schwentine für Wasserwanderer vorgeschlagen / vermarktet. Jedoch werden drei Paddeltouren (8, 12 und 13km Länge) innerhalb der Region vermarktet, die hauptsächlich über Seen führen, welche abschnittsweise durch die Schwentine verbunden sind. Diese Produkte werden jedoch derzeit im Rahmen der Umsetzung des o.g. Konzeptes komplett überarbeitet.

In der Holsteinischen Schweiz sind drei Kanuverleiher vorhanden, die z.T. auch einen Transportservice anbieten. Zwei Anbieter bieten den Verleih von Stand-Up-Paddles an. Die beiden Akteure bieten für die Zielgruppe auch entsprechende Kurse an, darunter auch Stand-Up-Paddle-Yoga oder Stand-Up-Paddling mit Hund. Zusätzlich gibt es zwei SUP-Verleih-Container des Anbieters in HEIUKI, einen in Eutin an der Stadtbucht (Großer Eutiner See) und einen in Malente am Kellersee. Ein Verleiher führt regelmäßig geführte Kanutouren im Programm (Terminplan auf Website des Vermieters), ein anderer bietet geführte Touren für Gruppen ab 20 Personen auf Anfrage an.

Positiv hervorzuheben sind die zehn wasserseitigen Campingplätze in der Holsteinischen Schweiz, da somit mehrtägige Kanutouren gut durchführbar sind.

Abbildung 8 Bewertung Anlegemöglichkeiten entlang der Schwentine



Quelle: Entwicklungskonzept Wasserwanderweg Schwentine, 2020

Weiteres Wassererlebnis

Baden

Viele der ca. 200 Seen in der Holsteinischen Schweiz verfügen über attraktive Badestellen. Die meisten sind naturnah, einige von ihnen besitzen eine lebendige lange Tradition, z.B. die historische Badeanstalt Eutin. Die TZHS führt 27 Badestellen auf der Website mit nützlichen Hinweisen auf (mit Beschreibung, Verortung, Infos z.B. zur Barrierefreiheit, Sanitäranlagen ...).

Fahrgastschifffahrt

Bereits seit 125 Jahren werden Schifffahrten in der Holsteinischen Schweiz angeboten. Derzeit bieten drei Fahrgastschifffahrtsunternehmen sieben Strecken an.

- Das Unternehmen „5-Seen-Fahrt & Kellersee-Fahrt GmbH“ betreibt mit einer Flotte von fünf Schiffen zweistündige Rundfahrten auf den fünf Seen zwischen Malente und Plön. In der Sommersaison finden sie stündlich, im Winter zweistündlich statt.
- Die Plöner Motorschifffahrt GmbH (drei Schiffe) bietet die „Große Plöner See-Rundfahrt“ (vier Fahrten täglich) und die „Bosau-Fahrt“ (fünf Fahrten täglich) in der Sommersaison auf dem Plöner See an¹. Spezielle Angebote, z.B. „Sundowner-Tour“, buchbare Charterfahrten und eine (begrenzte) Fahrradmitnahme gehören zum Portfolio.
- Die Eutiner Seerundfahrt fährt mit einem Schiff in der Sommersaison täglich drei (an den Wochenenden vier) Fahrten auf dem Eutiner See.

Informationen zu den Fahrten werden auf der Website der TZHS aufgeführt und entsprechend zum Anbieter verlinkt.

Segeln

Die größeren Seen, insbesondere der Große Plöner See, sind beliebte Segelreviere. Rund um den Großen Plöner See sowie am Kellersee stehen für Urlauber Gastliegeplätze zur Verfügung. In Plön gibt es einen Segelbootvermieter und eine Segelschule. Darüber hinaus bieten lokale Segelvereine z.B. Skipper-Mitfahrten an. Entsprechende Informationen werden von der TZHS auf der Website aufgeführt.

Angeln

In der Holsteinischen Schweiz werden Tages-, Wochen- und Jahres-Angelkarten für Gastangler, sowie ein Touristenfischereischein für Hobbyangler ohne Fischereiberechtigungsschein ausgegeben. Darauf wird auf der Website der TZHS hingewiesen.

Aktivitäten / touristische Infrastruktur am Wasser

Eine Vielzahl an Aktivitäten wird durch die Nähe zum Wasser in der gesamten Region im besonderen Maße aufgewertet. Die beiden Städte und viele Gemeinden befinden sich direkt am Wasser und bieten über bspw. Promenaden oder Badestellen direkten Bezug. Zahlreiche Wanderwege haben Zugänge zum oder Ausblicke aufs Wasser: ob als Rundweg um die Seen (z.B. Dieksee-Rundweg) oder als perspektivisch eingebundene „Magic Places“, wie der sagemumwobene Ukleisee. Die Radwege sind ebenfalls immer wieder an Gewässer angebunden oder haben den Wasserbezug als Hauptthema (z.B. Fünf-Seen-Tour, Plönersee-Tour, ... vgl. Kapitel 4.2).

Auch die Infrastruktur ist teilweise schon günstig mit den Gewässern in der Region ver- bzw. an diese angebunden, z.B. der Bahnhof Plön oder der Seekieker-Bus. Auch viele Restaurants oder Unterkünfte (vom Hotel bis zum Campingplatz) sind nah am Wasser.

¹ Montags und dienstags ist Ruhetag.

Vermarktung

Der „Schwentine-Wasserwanderweg“ wird als 55 km lange Strecke vermarktet. Einzelne Etappen sind dabei jedoch nicht thematisch aufbereitet bzw. inszeniert. Informationen zum wassertouristischen Touren- und Serviceangebot werden auf der Website der TZHS aufgeführt. Ein Seitenreiter führt zudem die Einsatzstellen und Rastplätze für Kanuten auf. Die Einsatzstellen werden dabei zusammen mit anderen POIs und auf einer Standard-Karte aufgeführt – nicht aber auf einer Gewässerkarte, auf der z.B. der Verlauf des Schwentine-Wasserwanderweges eingezeichnet ist.

Fazit

Starkes Thema der Holsteinischen Schweiz, das in seiner Vielfalt noch stärker in die Produktentwicklung und Kommunikation gebracht werden sollte.

4.5 Kultur

Die kulturellen Zentren der Region sind vor allem Plön und Eutin. Markante Anziehungspunkte der beiden Städte sind die Schlossanlagen und Altstädte. Diese lösen auch Reiseanlässe aus.

Eutin

Das Schloss ist Eutins wichtiger kultureller Anlaufpunkt. Es geht auf die Fürstbischöfe um 1160 zurück und hatte die Blütezeit im 18. Jahrhundert. Besonders der Schlossgarten gilt als eines der bedeutendsten Gartenkunstwerke im Land. Die Seebühne im Schlosspark gilt als eine der schönsten Open-Air-Bühnen Deutschlands und hat damit ein Alleinstellungsmerkmal. Sie wird im Rahmen der Eutiner Festspiele mit überregionaler „Strahlkraft“ mit Opernaufführungen, Musicals oder Popkonzerte bespielt. Auch das Ostholstein-Museum auf dem Schlossgelände mit einer Dauerausstellung (Schwerpunkt 18. Jh.), wechselnden Ausstellungen und Veranstaltungen ist ein ganzjähriger Anlaufpunkt.

Beliebt sind darüber hinaus auch kleinere Events, z.B. im Jagdschlösschen, Küchengarten, das Kino am See in der Kulturmühle etc.

Buchbar sind Führungen durch das Schloss (Schlossrundgang, Gartenführung), zur Historie Eutins (z.B. Anekdotenrundgang, Nachtwächter, Kinderführung) bis hin zu kulinarischen Führungen. Darüber hinaus werden Festspielpauschalen und weitere Angebote für unterschiedliche Zielgruppen von der TZHS angeboten.

Kunst in bzw. aus Eutin und den Ortsteilen ist ebenfalls ein relevantes Thema. Einige Ateliers sind für Besucher offen. Kunst mit starkem Bezug zu Eutin, wie z.B. Landschaftsbilder des Malers Leonard Boldt, wird bislang touristisch nicht gespielt.

Plön

Das Schloss Plön „thront“ über der Stadt und gehört zu den größten Schlössern in Schleswig-Holstein. Besonders die Zeit der Aufenthalte der Kaiserin Auguste, die aus dem Plöner Adelsgeschlecht stammte, in Plön Ende des 19./Anfang des 20. Jahrhunderts sowie die schulische Ausbildung ihrer gemeinsamen Kinder mit Kaiser Wilhelm II im „Prinzenhaus“ prägt das Ensemble einschließlich der nahe gelegenen Prinzeninsel. Die Schlossanlage ist mit dem Prinzenhaus im Rahmen von Führungen erlebbar.

Attraktiv ist zudem die Nähe der kulturellen Anlaufpunkte zueinander - die Altstadt, das Schloss und eine Vielzahl kultureller POIs in Plön sind fußläufig erreichbar. Außergewöhnliche Locations wie das Kulturforum Schwimmhalle Schloss Plön werden regelmäßig mit Konzerten oder Ausstellungen bespielt. Viele Ansatzpunkte für Storytelling, die sich aus den geschichtlichen Prägungen der Stadt ergeben, bergen jedoch noch Entwicklungspotenzial. Der bereits ausgearbeitete Rundgang Prinzeninsel soll im Rahmen des Wanderprojektes des Naturparks umgesetzt werden.

Auch die Lagegunst am Wasser wird in Plön für Kultur genutzt, z.B. in Form einer Kanustadtführung. Attraktive Locations am Wasser, wie z.B. die „Stadtbrucht“ werden dagegen noch eher selten für (Musik-) Veranstaltungen genutzt.

Auch die kleineren Orte und Dörfer bieten Kultur

Malente

Malente war Hauptdrehort der immer noch beliebten Immenhof Filme. Das Gut Rothensande (der Hauptdrehort der klassischen Filme) ist heute als Hotel mit Restauration und einem Immenhof-Film-Museum zugänglich. An den zahlreichen Drehorten im Bereich Malente bzw. der Holsteinischen Schweiz ist derzeit jedoch noch wenig dazu aufbereitet und erlebbar.

Ein weiteres imagetragendes Thema ist der viel beschworene „Geist von Malente“. Dieser stellte sich regelmäßig in den Trainingslagern der deutsche Fußball-Nationalmannschaft in Malente vor Turnieren ein und führte zweimal zum Weltmeistertitel. Zwar existiert das Trainingsgelände noch in Form des „Uwe-Seeler-Fußballparks“, einer Bildungsstätte für Fußball des Landes Schleswig-Holstein, doch ist das Thema für den Gast kaum erlebbar. So gibt es beispielsweise kein Führungsangebot dazu.

Kultur auf dem Land

Einige Dörfer sind im Bereich Kultur aktiv. In Dersau werden bspw. regelmäßig Pop-Up Ausstellungen, Lesungen oder Klangerlebnisse im Ort und der umliegenden Natur veranstaltet. Mit den „Roten Bänken“ werden in Bosau die Dorfgeschichte und weitere Begebenheiten in einem guten Storytelling-Ansatz entlang eines Rundweges erzählt. Touristisch relevant sind noch Schönwalde mit dem Pfarrhof und dem Schulmuseum sowie die Mühle in Grebin.

Abbildung 9 Rote Bänke Bosau



Die Städte sowie die touristisch relevanten Orte werden auf der Website unter dem Reiter „Urlaubsorte“ einzeln aufgeführt. Die einzelnen Seiten geben jeweils einen guten Überblick über die jeweiligen kulturellen Themen der Orte. Daneben wird im Reiter „Erlebnisorte“ unter der Rubrik Kultur & Shopping nochmal anhand von einzelnen Kulturthemen wie „Schlösser und Kirchen“ oder „Kunst und Museen“ ein Gesamtüberblick über das Kulturangebot der Region verschafft.

Quelle: www.holsteinischeschweiz.de

Fazit

Für eine ländliche Region gut aufgestellt mit Eutin als Leuchtturm.

4.6 Nachhaltigkeit

Es existiert keine Strategie für das Thema Nachhaltigkeit in der Holsteinischen Schweiz, weder übergreifend noch im Tourismus. Es finden sich auch keine Nachhaltigkeits-Ansätze in den Bereichen Beherbergung und Gastronomie. Folglich wird das Thema Nachhaltiger Tourismus auch nicht in der Vermarktung gespielt. In der Online-Befragung tauchte das Thema bei den Stärken nicht auf.

Ebenso ist das Thema „regionale Produkte“ unterrepräsentiert, eine Verbindung mit dem Thema Nachhaltigkeit wird jedoch nicht aufgegriffen. Vereinzelt werden Kurse angeboten wie: „Nachhaltig gärtnern und Permakultur lernen mit System in Alter Schlossgärtnerei Plön“.

Fazit

Thema Nachhaltigkeit wird derzeit nicht aktiv besetzt.

4.7 Stärken und Schwächen Analyse

Aus der Status quo-Analyse zu den wichtigsten Angebotsthemen lassen sich zusammenfassend folgende Stärken und Schwächen des Tourismus in der Holsteinischen Schweiz ableiten:

Table 6 Stärken und Schwächen Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzigartiges Naturpotenzial: eiszeitlich geprägte abwechslungsreiche Landschaft mit großem Wasserreichtum! Ideale Voraussetzungen für Natur- und Aktivtourismus ▪ Naturpark als Kompetenzbeweis ▪ Viele naturtouristische Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine klaren Schwerpunkte ▪ Keine deutliche Positionierung über Natur, kein klares Versprechen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahlreiche Radwege, meist gut ausgeschildert, Fern-, v.a. regionale Radwege, auch Tages-Touren ▪ Bahnhöfe mit radtouristischer Grundausstattung ▪ Anbindung an Ostsee vorhanden, wird allerdings nicht vermarktet 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wegebegleitende Infrastruktur unzureichend ▪ Wege erzählen noch keine Geschichten ▪ Kein Leitprodukt ▪ Entwicklungshemmschuh für das Flächenthema Rad: Gebiet des TZHS ist klein, zudem zwei Kreise mit individuellen Konzepten ▪ Keine spezielle Ansprache einzelner Segmente wie Rennrad oder Mountainbike ▪ Wandern und Rad nicht über die gängigen Outdoor-Plattformen (Komoot & Outdooractive) vermarktet
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umfangreiches Wanderangebot über den Naturpark: Fernwanderweg und 27 beschilderte Tagestouren ▪ Inszenierungskonzept für 11 Wanderwege, soll ab 2023 umgesetzt werden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leitprodukt Holsteinscher Schweiz-Weg mit unzureichender Ausstattung / fehlender Inszenierung ▪ Keine Aufbereitung auf den gängigen Outdoor-Plattformen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktives Wasserwanderrevier, Infrastruktur wird verbessert werden ▪ Umfangreiches Wassererlebnis: Umfangreiches Angebot auf, am und im Wasser (unmittelbar Baden, Paddeln, Segeln, Angeln; sowie angebunde 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterstützende Infrastruktur ausbaufähig

<p>Infrastruktur, Wander- und Radwege, Beherbergung und Gastronomie)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Für eine ländliche Region im Bereich Kultur gut aufgestellt mit Eutin als Leuchtturm! ▪ Eutin: starkes kultur(-touristisches) Zentrum, Highlights und Kleinode ▪ Plön: mit Landmarke Schloss über der historischen Altstadt ▪ Kleinere Orte mit Ansätzen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbaufähige Angebotskombinationen Natur + Kultur
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einige regionale Produkte vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Noch geringe Vernetzung, Thema „regionale Produkte“ unterrepräsentiert ▪ Keine Strategie für Nachhaltigkeit in der Region. Weder übergreifend, noch im Tourismus
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gute Bahnanbindung ▪ Gute Ansätze für intraregionalen Verkehr wie Seekieker und Sprottenflotte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zu wenig kommuniziert und in Angebote eingebunden ▪ Punktuell, noch nicht übergreifend

Quelle: eigene Darstellung, tpB 2023

5. Markt- und Potenzialanalyse

Die folgende Marktbetrachtung gibt Aufschluss darüber, welche gesellschaftlichen und touristischen Entwicklungen bei der strategischen Weiterentwicklung des Tourismus in der Holsteinischen Schweiz einzubeziehen sind und wie sich die beschriebenen Entwicklungen und Trends auf das touristische Angebot der Holsteinischen Schweiz auswirken. Eine zusammenfassende SWOT-Analyse zeigt anschließend neben den zentralen Stärken und Schwächen mögliche Entwicklungsperspektiven für die Holsteinische Schweiz auf.

5.1 Trends

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen beeinflussen auch den Tourismus und damit auch Produktentwicklung und Marketing. Die folgenden Trends sollten bei der weiteren touristischen Entwicklung berücksichtigt werden.

Abbildung 10 Gesellschaftliche Entwicklungen, die den Tourismus beeinflussen



Quelle: eigene Darstellung, tpB 2023

Wertewandel

Die gesellschaftliche Entwicklung spiegelt sich insbesondere in steigenden Ansprüchen und mehr Fokus auf Regionalität, Authentizität und Nachhaltigkeit wider.

Gesellschaftliche Entwicklung

- Die Gesellschaft entwickelt sich immer weiter von der Spaß- zur Sinn-Gesellschaft. Mit der verstärkten Suche nach Authentizität, Erlebnisorientierung, Emotionalität, ursprünglicher Landschaft und Regionalität.
- Das Gesundheits-, Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein steigt und Nachhaltigkeit wird zum Lifestyle und wichtigem Wirtschaftsfaktor.
- Zwischen Arbeit und Freizeit wird im Grunde nicht mehr unterschieden, sondern als eine Tätigkeit angesehen.
- „Home away from home“ ist das Stichwort: Touristen wollen „Einheimische auf Zeit“ sein, Eintauchen in die Alltagswelt vor Ort, der Gast wird zum „Prosumer“, mit Wunsch nach Beteiligung.

Chancen für die Holsteinische Schweiz

- „Raus aufs Land“, Regionalität und Heimat spielen. Die kleinstädtischen Strukturen als Gegenpol zum urbanen, global orientierten und hektischen Alltag inszenieren. Damit lassen sich die Märkte Hamburg oder Kiel gezielt ansprechen.
- Entwicklung und Vermarktung von Angeboten mit authentischem Erlebnischarakter, u.a. mit Möglichkeiten, hinter die Kulissen zu schauen und die Menschen hinter den Angeboten kennenzulernen (z.B. Naturpark-Ranger), Begegnungen ermöglichen etc.

- Storytelling gezielt als Instrument der Emotionalisierung einsetzen, z.B. die Geschichten einzelner Akteure (Landwirt, Fischer etc.) authentisch erzählen und erlebbar machen.
- Schaffung von Angeboten, bei denen der Reisende sein Wissen erweitern, Sinn stiften. Bspw. über Umweltbildungsangebote oder mit weiteren Naturthemen. Angebote schaffen, die den Gast als Mitwirkenden einbeziehen.
- Workation anbieten. Damit ist die Kombination aus Arbeiten und Ferien gemeint, also digitale Arbeitsplätze mit Freizeit kombinieren.
- Natur- und Outdoordrang bis hin zum Mikroabenteurer - Vom Outdoor-Trend kann die Holsteinische Schweiz profitieren. Das Potenzial Wald gezielt für touristische Zwecke nutzen. Themen könnten sein: Erholung, Klimawandel/-schutz, Gesundheit, Forst, Flora/Fauna, Historie.

Hektik & Stress im Alltag

Aufgrund des steigenden Stresses und der Hektik im Alltag spielt Natur als (Freizeit-)Gegenwelt bzw. als Rückzugsort zum Alltag eine immer wichtigere Rolle. Es besteht ein zunehmendes Verlangen nach naturverbundenen Aktivitäten in der Freizeit und im Urlaub. Die Entschleunigung fern der Hektik des Stadtlebens liegt voll im Trend.

Gesellschaftliche Entwicklung

- Der Stress und die Hektik im Alltag steigen. Dazu kommen noch Druck am Arbeitsplatz oder Spannungen in der Familie. Diese Faktoren fördern die Sehnsucht nach Balance mit sich selbst.
- Die ständige Reizüberflutung und zunehmende „Entfremdung“ von der Natur durch Technisierung und Verstädterung bedingen, dass die digitale Moderne immer austauschbarere Räume schafft. Dadurch entsteht eine gewisse Sehnsucht nach Tiefe und nach „magischen Orten“.

Chancen für die Holsteinische Schweiz

- Gefragt sind Orte und Erlebnisse, die einen wieder in Einklang bringen – mit sich selbst! Zahlreiche Chancen ergeben sich, die Holsteinische Schweiz und ihren eiszzeitlich geprägten Landschaftsraum (Wasser, Wald und Hügel, soweit das Auge reicht.) als Ruhepol zu positionieren und als mentalen und körperlichen Rückzugsort bzw. Krafttank zu inszenieren.
- Kombinationsangebote von Wasser, Naturgenuss und Entspannung ergeben Angebote mit entschleunigendem und/oder aktivierendem Charakter.
- Magische Orte können geschaffen werden, z.B. am Kolksee, dem Ukleisee oder auf dem Holzbergturm.

Digitalisierung

Die digitale Transformation erfasst alle Bereiche der Gesellschaft und Wirtschaft, natürlich auch den Tourismus. Und: die Corona-Pandemie hat die Entwicklung massiv beschleunigt.

Gesellschaftliche Entwicklung

- Die hohe Smartphone-Nutzung ermöglicht neue Wege des digitalen Reiseerlebnisses und Vertriebs.
- Die meisten Reisen werden inzwischen digital gebucht.
- Zunehmend wichtiger: Content-Marketing und die narrative Erzähltechnik des Storytellings.

Chancen für die Holsteinische Schweiz

- Unterschiedliche digitale Kanäle (Internet, Social Media) nutzen, um den Gast zu inspirieren, zu informieren (auch vor Ort) und Angebote zugänglich zu machen.
- Authentische Geschichten in den Mittelpunkt rücken über wirkliche Menschen, die stellvertretend für die Holsteinische Schweiz stehen.
- Digitale Interaktion mit Gästen über sozialen Plattformen forcieren (Posten von Fotos, Geschichten etc.).
- Redaktionelles Content-Management auf Online-Plattformen wie Komoot.
- Wünschenswert wäre, Online-Buchbarkeiten auch der Kleinanbieter sicherzustellen.
- Online-„Netzwerkarbeit“ mit strategischen und touristischen Partnern.

Demographischer Wandel

Es besteht ein deutlicher Volumenzuwachs im Segment älterer Reisender.

Entwicklung

- Zunahme älterer, kaufkräftiger Menschen.
- Bis 2025 werden ca. 10 Mio. mehr Kurzurlaubsreisen pro Jahr der Altersgruppe ab 70 Jahren durchgeführt.
- Zunehmende Affinität für Natur & Nachhaltigkeit, Kultur, Komfort und qualitativ hochwertige Angebote mit steigendem Alter – aber auch Sicherheitsbedürfnis.

Chancen für die Holsteinische Schweiz

- Ansprache der älteren Generation durch spezifische, zielgruppenorientierte Angebotsentwicklung, z.B. Natur, sanfte Aktivangebote (insbesondere Wandern, Radfahren) und Kulturangebote.
- Anpassung der Service-Qualität an die Bedürfnisse der älteren Menschen, hierzu zählt v.a. der Ausbau barrierefreier und qualitativ hochwertiger Angebote.

Tourismus als Impuls für Daseinsvorsorge und Lebensqualität

Der Tourismus bietet in der Holsteinischen Schweiz die Chance zur Entwicklung einer lebenswerten Region.

Gesellschaftliche Entwicklung

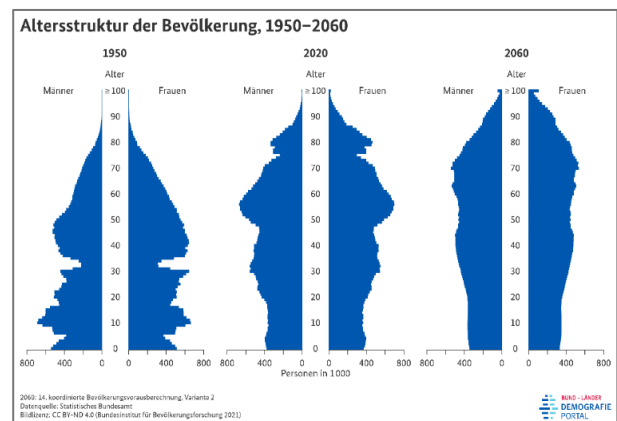
- Der Tourismus wird zu einem wesentlichen Standortfaktor, indem der Freizeitwert sowohl die Ansiedlung als auch die Bindung von Unternehmen und Arbeits- bzw. Fachkräften unterstützt. Die touristische Nachfrage

Abbildung 11 Anteile online gebuchter Reisen 2021



Quelle: VIR Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2021

Abbildung 12 Altersstruktur der Bevölkerung, 1950–2060



unterstützt dabei insbesondere auch die Erhaltung von Lebensqualität, indem sich entsprechende (Freizeit-) Infrastruktur halten kann.

- Themen wie Mobilität, Barrierefreiheit, Fachkräfte etc. gewinnen auch im Tourismus an Bedeutung.
- Arbeitskräfte für den Tourismus werden dringend gesucht.
- Das Phänomen Overtourism lässt sich auch in Deutschland beobachten.

Chancen / Herausforderungen für die Holsteinische Schweiz (siehe auch Kap. 2)

- Die Aufgaben werden umfangreicher. Die Tourismusentwicklung muss zukünftig regionale Entwicklungsstrategien (mit Themen wie Mobilität, Einzelhandel, Barrierefreiheit, Standortmarketing etc.) berücksichtigen, integrieren und auch koordinieren. Resultat: Die TZHS als DMO muss sich zum Vorteil der Region weiteren Aufgaben stellen, die zusätzliche Ressourcen beanspruchen werden.
- Chancen bestehen in der Stärkung des Tourismusbewusstseins durch die Einbindung der Bevölkerung als Gestalter und Nutzer der touristischen Leistungen. Einheimische sollten als „Gäste“-Zielgruppe betrachtet werden.
- Die Holsteinische Schweiz als Region mit hoher Lebensqualität positionieren, um Einheimische und Arbeitskräfte zu binden. Eine regionale Identität als Profilierungselement zählt auch auf die Bindung der Bevölkerung ein.
- Der gezielte Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten durch Berücksichtigung regionaler Produkte und Produzenten.

Tourismus in Zeiten von Corona, Inflation und Klimawandel

Corona, Inflation und Arbeitskräftemangel bringt für die Tourismusbranche große Probleme und Gefahren mit sich und löst einen Veränderungsprozess aus.

Gesellschaftliche Entwicklung

- Auslandsreisen werden unsicherer und teurer und z.T. infolge des Klimawandels unattraktiver. Die Nachfrage nach touristischen Zielen in Deutschland hat zugenommen. Dieser Trend verstetigt sich auch 2023 trotz steigender Preise, wobei der Trend zur Kurzreise geht.
- Klassische Urlaubsdestinationen wie die Alpen, Nord- oder Ostsee haben Kapazitätsprobleme. Profiteure sind unbekanntere Destinationen.
- Großstädte verlieren, ländliche Räume und Kleinstädte gewinnen. Entschleunigung, Ausflüge in unberührte Natur, individuelle spannende Aktivitäten v.a. Bewegung im Freien werden wichtiger.
- Individuelle Unterkünfte, Ferienwohnungen und Campingangebote sind die Gewinner der Krise.
- Auch Nachhaltigkeit und Klimafreundlichkeit gewinnen an Bedeutung.
- Der „Nachholbedarf“ bei Kulturerlebnissen ist erheblich und bietet auch für kleine Destinationen Chancen.

Chancen für die Holsteinischen Schweiz

- Der Trend nach kürzeren Reisen kommt der Holsteinischen Schweiz entgegen. Klare und verlässliche Angebote sind notwendig.
- Individuelle Entdeckungen ermöglichen, z.B. ländliche Kleinode (Jagdschlösschen am Ukleisee), die authentisch und regional sind, überraschende Ausblicke (Bungsberg, Rathjensdorf), Begegnungen mit Einheimischen und Kultur als Identitätsanker.
- Angebote, die Freiheit, Ruhe, Entspannung versprechen, in den Vordergrund stellen.

- Individuelle Unterkunftsformen erhalten und ausbauen.
- Nachhaltige Angebote ausbauen.

Rad und Wandern

Steigende Nachfrage in den Volumenmärkten Wandern und Radfahren.

Wandern

- Wandern wird langfristig ein starkes Segment im „Aktiv-Komplex“ bleiben. Es herrscht weiterhin ein Wachstum, vor allem bei der Altersgruppe 50+. Ein Trendthema ist Gesundheitswandern.
- Der Trend zu kürzer und einfacheren Wanderungen ist bemerkbar. Tagesrundwege mit acht bis zwölf Kilometern sind zunehmend gefragt, auch das Thema „Spazieren“ bzw. Leichtwandern – von festen Standorten aus – kommt
- Auch steigt das Qualitätsbewusstsein der Wanderer und die Anforderungen an Beschilderung, Wegeführung und -ausbau.
- Daraus resultiert ein extremer Verdrängungswettbewerb, dem mit Inszenierung entgegengewirkt werden kann. Wandern sollte als Erlebnis, insbesondere der Besonderheiten des Landschafts- und Kulturraums, wahrgenommen werden. Auch sind einzelne Zielgruppen (z.B. Kinder) verstärkt in den Fokus zu nehmen.

Rad

- Radfahren ist neben Wandern die beliebteste Freizeit- und Urlaubsaktivität.
- Zuwächse lassen sich vor allem in den Bereichen Genussradeln, Rennrad und insbesondere E-Bike verzeichnen. Bereits 42% der Radreisenden nutzen ein Elektrofahrrad.
- Die Anforderungen werden differenzierter. So bevorzugen Genussradler kürzere Routen und Anlaufpunkte, dagegen suchen Sternradler vom festen Standort weiter Aktivitäten in der Region etc.
- Auch bei den Radfahrern steigt das Qualitätsbewusstsein. Sie fordern beispielsweise Infos über Tourenportale oder zur begleitenden Gastronomie an, das Thema Inszenierung der Radwege über regionale Bezüge gewinnt zunehmend Bedeutung.

Abbildung 13 Nutzung von Elektrofahrrädern durch Reisende



Nutzung von Elektrofahrrädern durch Radreisende © ADFC/april Agentur

Quelle: www.adfc.de

Chancen für die Holsteinischen Schweiz

- Wege inszenieren, sie zu Zugängen zum Landschafts- und Kulturraum der Holsteinischen Schweiz entwickeln.
- Zielgruppenerweiterung, z.B. Gesundheitsradeln, Rennrad, Gravelbike etc.
- Tourenvorschläge für E-Bikes ausarbeiten.
- Service-Infrastruktur ausbauen, z.B. Ladestationen, bett+bike-Betriebe zertifizieren.
- Online-Plattformen gezielt einsetzen.

5.2 Alleinstellungsmerkmale und erste Profilierungsansätze

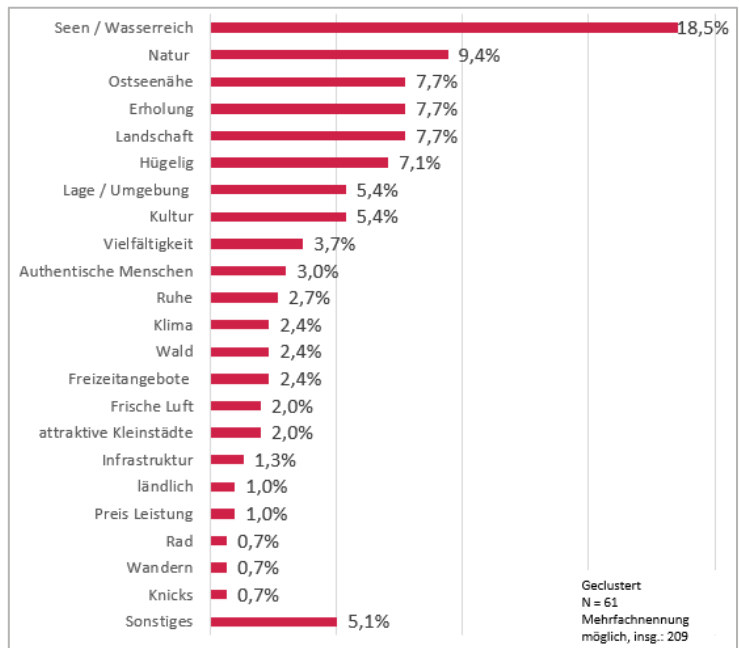
Ergebnisse der Online-Umfrage

Als wichtigstes Alleinstellungsmerkmal der Holsteinischen Schweiz wurden bei der Online-Umfrage mit weitem Abstand die Seen und der Wasserreichtum (18,5% der Nennungen) genannt. Insgesamt sind auch die Natur (9,4%), die Landschaft (7,7%) und im speziellen die Topographie (7,1%) weit vorn. Hinzu kommen die Ostseenähe (7,7%) und die Lage bzw. die Umgebung (5,4%) allgemein.

Häufiger genannte Merkmale waren Erholung, Ruhe, Klima, frische Luft, Wald – also Charakteristika, die eng in Verbindung mit den natürlichen Gegebenheiten in der Holsteinischen Schweiz stehen.

Weiterhin wurden die Merkmale Kultur, authentische Menschen, attraktive Kleinstädte und Freizeitangebote genannt, die die eher einen Bezug zu den Menschen und der Kultur vor Ort haben. (Vgl. Abbildung 14)

Abbildung 14: Online-Befragung Auswertung Frage 8: Alleinstellungsmerkmale



Quelle: Online-Befragung Frage 8. Welche drei Merkmale unterscheidet die Holsteinische Schweiz von anderen Regionen? eigene Darstellung, tpB 2023

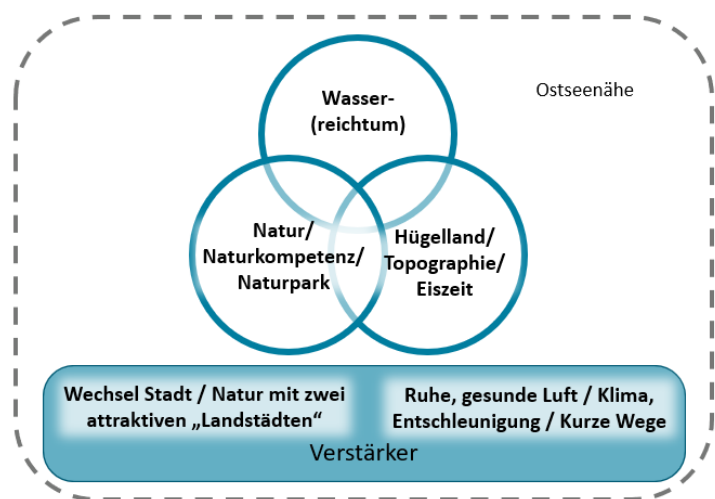
Alleinstellungsmerkmale

Aus der Status-Quo-Analyse, den Ergebnissen der Online-Befragung und der Markt- und Trendanalyse ergeben sich im Kern folgende **Alleinstellungsmerkmale** für die Holsteinische Schweiz, durch die sich die Destination gerade auch in der Kombination vom Wettbewerb abhebt:

- Wasser(-reichtum)
- Natur / Naturkompetenz / Naturpark
- Hüggelland / Topographie / Eiszeit

Verstärkt werden die Alleinstellungsmerkmale einerseits durch den Wechsel zwischen Stadt und Natur mit zwei attraktiven „Landstädten“ und andererseits durch Ruhe, gesunde Luft, Klima, Entschleunigung und kurzen Wege. Außerdem zählt die Ostseenähe noch positiv auf die touristische Attraktivität der Holsteinischen Schweiz ein.

Abbildung 15: Alleinstellungsmerkmale



Quelle: eigene Darstellung, tpB 2023

Erste Profilierungsansätze

Aus den Alleinstellungsmerkmalen und Trends leiten sich Profilierungsansätze ab:

- **Entschleunigung, Achtsamkeit, Inspiration:** passive und aktive Entspannung, die Region, die einen wieder in Einklang mit sich selbst bringt!

- **Landpartie:** Ländliches Leben, Kleinode, Dörfer und Städtchen, echte „Typen“, Regionalität, Ausflüge, Sommerfrische, Veranstaltungen.
- **Draußen unterwegs sein,** ganzjährig. Naturparadies, Naturpark, Wasserreich, Höhenflüge, Mythos Wald, Entdeckungen, Trekking ...

→ Die Aktivitäten Rad, Wandern und Wasserwandern als Zugänge zum Natur- und Kulturraum nutzen.

6. Ziel und Strategieentwicklung

Aufbauend auf den dargestellten Ergebnissen der Analyse der Ist-Situation werden im Folgenden die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten des Tourismus in der Holsteinischen Schweiz in Form einer passgenauen Strategie entwickelt.

6.1 Zielsystem

Das Zielsystem baut auf einem nachhaltigen und verantwortungsbewussten Ausbau des Tourismus als regionaler Wirtschafts- & Wertschöpfungsfaktor auf.

Übergeordnetes Ziel ist ein quantitatives und qualitatives Wachstum des Tourismus.

Zwei untergeordnete Leitziele sollen dabei die Richtschnur für die künftige Entwicklung des Tourismus in der Holsteinischen Schweiz vorgeben.

Leitziel 1: Nachhaltiger und verantwortungsbewusster Ausbau des Tourismus als regionaler Wirtschafts- & Wertschöpfungsfaktor

Unterziele:

- Nachhaltiges Wachstum der Übernachtungen und auch der Kapazitäten
- Ausbau des Tagestourismus, u.a. von der Ostsee
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Ganzjährigkeit (→Entsaisonalisierung!)
- Erhöhung des Bekanntheitsgrads / Reichweite der Holsteinischen Schweiz
- Entwicklung eines klaren Images
- Stärkung von regionalen Wertschöpfungsketten und damit Existenzsicherung der touristischen Betriebe, Einzelhandel ...
- Erhöhung der Branchenattraktivität für Mitarbeiter und Unternehmer

Leitziel 2) Tourismusedwicklung & Tourismusakzeptanz im Einklang: Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität

→Entwicklung eines attraktiven Lebensraums

Unterziele:

- Tourismus auch nach Wünschen / Bedürfnissen der Einwohner ausrichten: Erhöhung der Bindung an die Region durch hohe Zufriedenheit, verträgliche Entwicklung - im Einklang mit den Einwohnern
- Vorhandene Strukturen erhalten (Dörfer etc.) und damit Schaffung von Lebens- und Aufenthaltsqualität
- Tourismus als verbindendes und identitätsstiftendes Element der Region aufbauen – übergreifend und dadurch die Gemeinschaft stärkend
- Auch dadurch: Standortqualität erhöhen

Strategische und operative Ziele: Definieren die Strategien und Schritte zur erfolgreichen Zielerreichung

Strategische Ziele

- Aufbau einer starken Marke Holsteinische Schweiz ...
 - mit auf den Alleinstellungsmerkmalen / Stärken aufbauenden Erlebniswelten,
 - Implementierung von ökologischer, sozialer und ökonomischer **Nachhaltigkeit** (ganzheitlich leben und vermitteln, z.B. Erhaltung und Schutz des natürlichen Angebots, verträgliche Nutzung), auch Erholung und Kultur in Einklang mit der Natur, Tourismus und Naturpark sollen harmonieren → naturnaher und verantwortungsbewusster Tourismus,
 - mit einem übergreifenden Wertesystem,
 - mit einer klaren Zielgruppenorientierung: die Holsteinische Schweiz auch für neue Zielgruppen attraktiv machen – auch für Menschen, die hier leben und arbeiten
 - auch nach innen wirkend: Identifikation der Leistungsträger und auch der Einheimischen mit der Holsteinischen Schweiz stärken.
- Individuelle Stärken der Orte ausbauen und abstimmen → machen die HS einzigartig

Operative Ziele

- Optimierung des Ausbaus der touristischen Infrastruktur (v.a. im Übernachtungsbereich, aber grundsätzlich entlang der gesamten Servicekette), auch im Hinblick auf die Ziele und Zielgruppen, (z.B. auch Einheimische).
- Entwicklung von Produkten und insb. von Leitprodukten in den Erlebniswelten, in Orientierung an den Zielen (z.B. Verlängerung der Saison und Aufenthaltsdauer).
- Durchführung einer zielgruppengenauen Kommunikation
- Innenmarketing - gemeinsamen Tourismusgedanken stärken / Wertschätzung der Leistungsträger, Kommunikation mit den Akteuren stärken.

6.2 Vision

Die Vision ist das Zielbild für die künftige Ausrichtung des Tourismus in der Holsteinischen Schweiz. Sie beschreibt, was die Destination im Tourismus zukünftig erreicht haben will, also wo der Tourismus in der Holsteinischen Schweiz in einigen Jahren stehen soll. Sie wird dann realisiert werden, wenn die öffentlichen und privatwirtschaftlichen Akteure die ihnen obliegenden Aufgaben und Zuständigkeiten eigenverantwortlich und selbstbewusst ausgestalten. Eine herausragende Rolle kommt hierbei der übergreifenden Kooperation und Vernetzung aller relevanten Akteure miteinander zu.

Die Vision der Holsteinischen Schweiz

Wir sind stolz auf unsere kleinräumig strukturierte und abwechslungsreiche, eiszeitlich geprägte Natur- und Kulturlandschaft, unser ländliches Leben und unser Kulturangebot. Unweit der Tore der Großstädte bieten wir bei guter Anbindung und auf kurzem Wege eine **Oase der Entschleunigung** und des **Kraft Tankens**, aber auch des **Freiraums** und der **Inspiration**.

Dies wollen wir gezielt für unsere **Gäste**, aber gleichermaßen auch für unsere **Einheimischen** weiterentwickeln. Im Mittelpunkt unserer Anstrengungen steht die Entwicklung eines **qualitativ hochwertigen Lebens- und Erlebnisraums**. Hohe Lebensqualität und unser Lebensgefühl von Ruhe und Gelassenheit ist dabei unsere Botschaft. Denn wir wissen: Gäste gehen dahin, wo es den Menschen gut geht!

Unsere „Schätze“ bereiten wir mit innovativen Angeboten für unsere klar definierten Zielgruppen individuell und profiliert auf:

- **Faszinierende Natur:** Wasser, viel Wasser, aber auch dichte Wälder, Knicks und Rapsfelder ergeben die herrlichen Naturräume, die als Naturpark Holsteinische Schweiz Teil der Nationalen Naturlandschaften Deutschlands sind. Sie laden ein zum Durchatmen, Innehalten und zum zu sich selbst kommen, aber auch zum Abenteuer: Die ideale Gegenwelt zum urbanen Stress – bis hin zum Mikroabenteuer.
- **Landlust pur:** dörfliche Atmosphäre, Gutshöfe, Hofläden, Alleen, weite Felder und auch schmucke Kleinstädte wecken die Lust auf eine **erlebnisreiche** Landpartie für jung und alt.

Im Mittelpunkt stehen **Erlebniswelten**, die unsere Positionierung verdeutlichen. An konkreten **Erlebnisorten** wird unsere über Jahrtausende geprägte Natur- und Kulturlandschaft zum auch **geschichtsbewussten** Erzähler ihrer Geschichte.

Diese Erlebnisorte attraktivieren wir und verbinden sie über Rad-, Wander- und Wasserwanderwegen, Lauf- und Spazierwege. Es ist viel Platz zum Ausfliegen. Ob moderat oder herausfordernd: jeder kommt in der Holsteinischen Schweiz in **Bewegung!**

Wir sind naturverbunden und achten auf unsere Natur- und auch Kulturschätze und erhalten gemeinsam mit unserem Partner, dem Naturpark Holsteinische Schweiz, die hohe Biodiversität und Authentizität, aber auch die Lebensqualität durch intelligente Besucherlenkung und durch Sensibilisierung unserer Gäste. **Nachhaltigkeit** ist dabei der rote Faden unserer Tourismusstrategie!

6.3 Markenkonzent Holsteinische Schweiz

In Zeiten einer stetig steigenden Anzahl und einer zunehmenden Austauschbarkeit von touristischen Angeboten wird es zunehmend schwerer, sich vom Wettbewerb abzuheben. Gerade die touristische Infrastruktur unterscheidet sich häufig nicht mehr voneinander und ermöglicht dem Nutzer in vielen Fällen keine klare Orientierung. In zunehmendem Maße ist es daher notwendig, touristische Angebote mit einem emotionalen Mehrwert bzw. einem Lebensgefühl „aufzuladen“ und sich dabei zu einer touristischen Marke zu entwickeln bzw. sich unter ein Markendach zu stellen.

Ziel ist es daher, über die Bildung einer touristischen Marke und damit einer klaren Identität eine Wiedererkennung der Holsteinischen Schweiz bei den (potenziellen) Gästen und Einheimischen zu ermöglichen: Marken bieten Orientierung und helfen, Informationen zu unterscheiden und zu speichern. Sie vermitteln ein klares Bild im Kopf und sorgen für Profilierung und Abgrenzung. Und, im Tourismus besonders bedeutend, sie generieren Emotionen, geben ein Versprechen ab und transportieren spezifische Inhalte.

Dabei ist das grundsätzliche Prinzip Marke unabhängig von Größe und Budget. Die Marke baut auf klaren Alleinstellungsmerkmalen, womit sie sich von anderen Wettbewerbern differenzieren können, und einer Markenidentität, die die individuelle Persönlichkeit charakterisiert, auf.

Basierend auf den Ergebnissen der Bestands- und Marktanalyse wurden in einem mehrstufigen Prozess die touristische Marke „Holsteinische Schweiz“ und ihre einzelnen Elemente entwickelt. Zurückgegriffen wurde ebenfalls auf Ergebnisse der im Rahmen des Projektes durchgeführten Online-Befragung.

Eine Marke besteht aus den Elementen „Markenwerten“ und „Leistungsversprechen“ sowie „Markenkern“ bzw. „Kernbotschaft“.

6.3.1 Die „Persönlichkeit Holsteinische Schweiz“: Wertesystem und Leistungsversprechen

Werte bzw. Eigenschaften stellen wichtige Grundsätze dar, nach denen der Tourismus in der Holsteinischen Schweiz gelebt wird – sowohl nach innen als auch nach außen. Aus den Werten lassen sich „Leistungsversprechen“ ableiten,

die an die Gäste in der Holsteinischen Schweiz abgegeben werden und die Umsetzung des Wertesystems in der konkreten touristischen Arbeit aufzeigen.

Das Wertesystem der Holsteinischen Schweiz

Wesentliche Unterscheidungskriterien im Wettbewerb sind Identitätsmerkmale der Holsteinischen Schweiz, die die vorhandenen Angebote aufladen und damit einzigartig machen. Auch bestimmen sie zukünftig die Art der Kommunikation und im Idealfall grundsätzlich das Verhalten aller Akteure.

Abbildung 16 das Wertesystem der Holsteinischen Schweiz



Quelle: tpB, eigene Darstellung 2023

Leistungsversprechen

Anhand der Werte wurden Leistungsversprechen entwickelt, die die Anwendung des Wertesystems der Holsteinischen Schweiz verdeutlichen sollen und gleichzeitig als Richtschnur für die zukünftige touristische Arbeit vor Ort dienen. Es gilt, die Leistungsversprechen durch Angebote und Kommunikation zu untermauern.

Tabelle 7 Das Leistungsversprechen der Holsteinischen Schweiz

Wert/ Eigenschaft	Leistungsversprechen	
	Gefühlsebene	Produktebene
Naturverbunden	Freiheit, Erdung, Stille, Entschleunigung Lebendigkeit, genießen, belebend, Frische	Outdooraktivität, Sport im Freien, Gärten Naturpädagogik, Wegelenkung, Naturparkangebote Zugänge zum Wasser
Entschleunigend	Ruhe, Entspannung, Erholung zeitlos Ausgeglichenheit, zu sich kommen	(aktive) Auszeit, stille Orte (Wasser-) Wandern, Naturerlebnisse (altes) Handwerk
Erlebnisreich	Aufregung, Freude Neugier, Genuss Spannung	Survival Neue Themenführungen und Wege
Nachhaltigkeit	verantwortungsbewusst, positiv, Gemeinschaftlichkeit	Zertifikate und Strategie (To Do's) Mobilität - ÖPNV

	vorbildlich, authentisch Bewusstsein, sinnstiftend Gemeinschaftsgefühl kein „gehobener Finger“, Selbstverständlichkeit ehrlich, stolz	regionale Produkte und Lieferketten, Hofläden Menschen hinter dem Produkt, Mitarbeiter → Geheimtipps nachhaltige Touristinfos regionale grüne Mitmachangebote (green kajak) Digitalisierung → Apps Inklusion
Geschichtsbewusst	Nostalgie / Erinnerung Ehrlich, stolz Interesse, Neugier Ernsthaftigkeit	Geschichte Schleswig-Holsteins / der Holsteinischen Schweiz, z.B. an Erlebnisorten, erlebbar machen Historische Persönlichkeiten erzählen ihre Geschichte Verstecktes sichtbar machen Führungen, Rundgänge, Audio-Guides kulinarisches Angebot → Traditionen aufarbeiten
Bewegend	Freude / Vorfreude, Sentimentalität Grenzen ausweiten, Persönlichkeitsentwicklung	Aktiv-Tourismus, Radfahren, auch sportiv, Veranstaltungen / Familienfeiern Immer neue Perspektiven, Ausblicke in der Natur Survival-Angebote Auch: Achtsamkeit
Bereichernd	Glück / Freude, Stolz Wissbegier / Neugier, Gemeinschaftsgefühl	Wissensvermittlung, Naturparkangebote, Retreats Kulinarik Workshops, Mitmach-Aktionen, Teambuilding, Incentives

Quelle: tpB, eigene Darstellung 2023

6.3.2 Kernbotschaft

Die Kernbotschaft beschreibt in einem Satz, was die Holsteinische Schweiz ihren Gästen und Einwohnern verspricht. In Anlehnung an das Tourismusentwicklungskonzept Holsteinische Schweiz 2030: „Dem Gast im Urlaub die Möglichkeit außergewöhnlicher „**Perspektivwechsel**“ ermöglichen“ lautet die Kernbotschaft:

Die faszinierende Natur und die pure Landlust der Holsteinische Schweiz garantieren einen ständigen Perspektivwechsel und dadurch außergewöhnliche Erlebnisse.

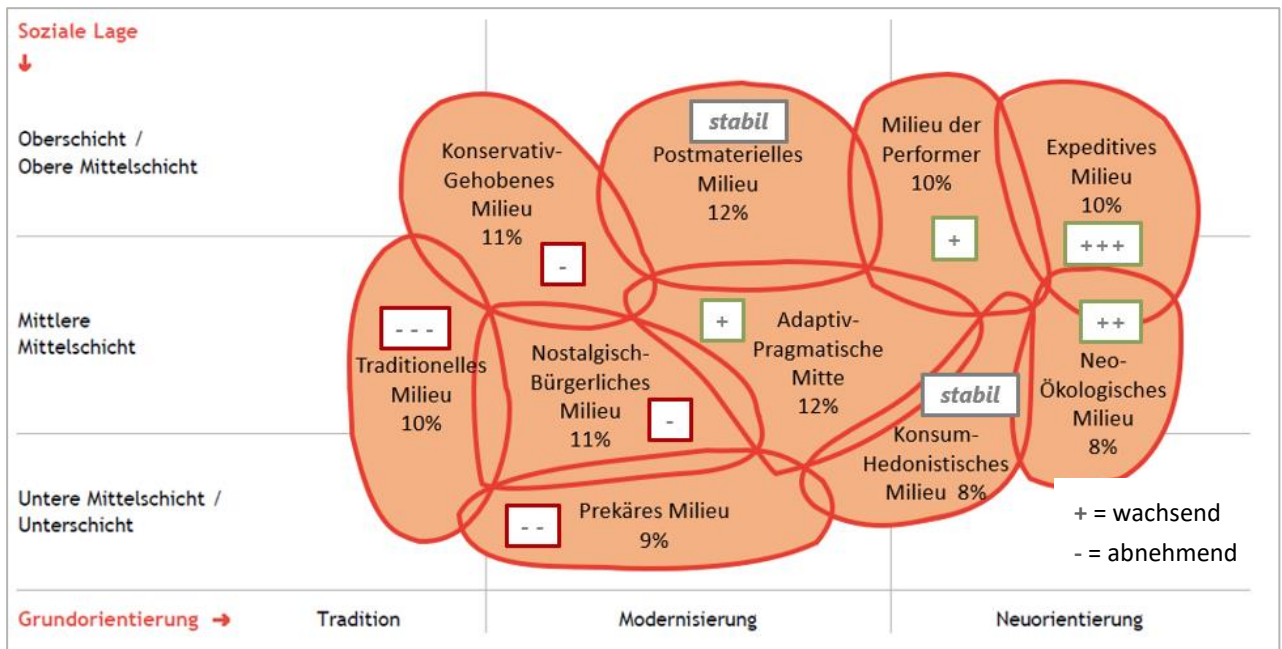
6.4 Zielgruppen

Wesentliche Voraussetzung, um im zunehmenden Wettbewerb auf dem touristischen Markt bestehen zu können, ist eine klare Zielgruppenorientierung.

Ob ein Mensch in seiner Freizeit zum Beispiel gerne wandert, Konzerte besucht oder auch beides, hängt nicht primär von seinem Alter, seinem Einkommen oder seinem Wohnort ab. Wandern oder Konzerte hören sind vielmehr Freizeitbeschäftigungen, die Elemente eines umfassenderen „Lebensstils“ sind. Diese Lebensstile zeigen die Sinus-Milieus® Deutschland auf, in denen sich die Einstellungen, Werte, Lebensziele und sozialen Hintergründe der Bevölkerung - methodisch und repräsentativ erfragt – widerspiegeln (vgl. Abbildung 17). So lassen sich gesellschaftliche Milieus nicht nur demografisch, sondern auch anhand qualitativer Informationen bestimmen. Der Vorteil dieser Segmentierung ist, Personengruppen nach Faktoren wie Lebensstil oder sozialer Zugehörigkeit

zusammenzufassen, um damit klare Aussagen zu deren Konsum und touristischen Interessen darzustellen. Basierend auf den Sinus-Milieus® wurden die Zielgruppen der Holsteinischen Schweiz bestimmt. Die vorgeschlagene Segmentierung ermöglicht eine Erfassung von Gästen wie Einheimischen gleichermaßen.

Abbildung 17 Die Sinus-Milieus Deutschland 2021 sowie Entwicklung des Anteils der Milieus an der Gesamtbevölkerung



Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Definiert sind im Folgenden die wichtigsten Zielgruppen, welche die Holsteinische Schweiz heute und perspektivisch ansprechen will. Die festgelegten Zielgruppen bilden dabei eine wichtige Grundlage für die zukünftige touristische Arbeit in der Holsteinischen Schweiz und sind dabei relevant für Profilierung, Produktentwicklung, Infrastrukturausrichtung und Marketing entlang der Customer Journey.

Herleitung

Die bislang definierte Zielgruppenansprache zielte auf die Zielgruppen- und Themenausrichtung der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 ab und war entweder thematisch („Natururlauber“) oder demographisch orientiert („Familien“) und dadurch auch in sich nicht konsistent. Zudem wurden Lebensstile, Konsum und Interessen nicht berücksichtigt.


Die im Folgenden dargestellte Annäherung an die zukünftigen Zielgruppen der Holsteinischen Schweiz erfolgte auf Basis der vorhandenen Informationen sowie in Orientierung an den Potenzialen und Werten der Holsteinischen Schweiz. Ziel ist die Passgenauigkeit zwischen den Werten und Potenzialen der Holsteinischen Schweiz sowie denen der Zielgruppen.

Hauptzielgruppen

Zwei Zielgruppen sollen zukünftig von der Holsteinischen Schweiz angesprochen werden: das Postmaterielle Milieu und das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte.



Tanja und Thomas Kluge
Postmaterielles Milieu
„Ich möchte die besondere Aura der Holsteinischen Schweiz spüren“
 Die authentische Holsteinische Schweiz mit mentaler Auszeit in der Natur → hinter die Kulissen sehen




Marie und Matte Petersen
Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte
„Ich möchte gerne etwas Neues entdecken und erleben“
 Offen für Neues, mit Spaß die Holsteinische Schweiz entdecken

Perspektivzielgruppen


Zukünftig sollen das Exeditive Milieu und das Neo-Ökologische Milieu verstärkt in den Fokus genommen werden. Beide Zielgruppen bieten zukünftig großes Potenzial, das es insbesondere durch Integration der Naturthemen und authentischen Reiseerlebnissen sukzessive zu erschließen gilt. Aufgrund vielfältiger Überschneidungen beider Milieus werden beide als eine Zielgruppe von der Holsteinischen Schweiz angesprochen.




Eric Hansen + Amalia Duval
Exeditives Milieu
„Ich bin kreativ und individuell, will neue Erfahrungen machen, das Besondere in der Holsteinischen Schweiz – nur für mich + Instagram!“
Coole Entdeckungen in der Holsteinischen Schweiz ...





Lena Aydin + Fabian Maywald
Neo-Ökologisches Milieu
„Wir müssen nachdenken“
Authentische Reiseerlebnisse bei verantwortungsvollen Anbietern in der Holsteinischen Schweiz. Die Zusammenhänge der Natur erfahren.




Zwei weitere Zielgruppen sollen (auch) zukünftig noch mit Angeboten angesprochen werden: Das Nostalgisch-Bürgerliches Milieu mit „einfachen“ Aktivitäten und „leichten“ Kulturaspekten, und auch das Konservativ-Gehobene Milieu, das zumindest punktuell angesprochen wird. Dies soll auch zukünftig der Fall sein. Der Bevölkerungsanteil beider Milieus ist in der Region zudem überdurchschnittlich hoch. Die Holsteinische Schweiz sollte beide Zielgruppen im Marketing allerdings nicht vordergründig fokussieren.



Olaf + Petra Fischer
Nostalgisch-Bürgerliches Milieu
„Ich will auch mal wieder raus, aber nicht zu weit und kein hoher Aufwand“
Gemütlich entspannen und flanieren in der Holsteinischen Schweiz



Andrea und Wolfgang von Hofen;
„Konservativ-Gehobenes Milieu“
„Ich möchte Angebote auf höchstem Niveau“
Hochwertiges Angebotsprogramm in der Holsteinischen Schweiz: klassisch und stilvoll



Die einzelnen Zielgruppen sind im **Anhang** in Form von Persona-Profilen dargestellt, die die einzelnen Milieus durch die Beschreibung der Wertorientierung, des Konsumverhaltens sowie der touristischen Relevanz für die Holsteinische Schweiz besonders greifbar machen sollen.

7. Themenmanagement und Positionierung

7.1 Profilierung

Aus den Stärken und Alleinstellungsmerkmalen der Holsteinischen Schweiz und der Marktbetrachtung leiten sich die für die Holsteinische Schweiz touristisch relevanten Themen ab.

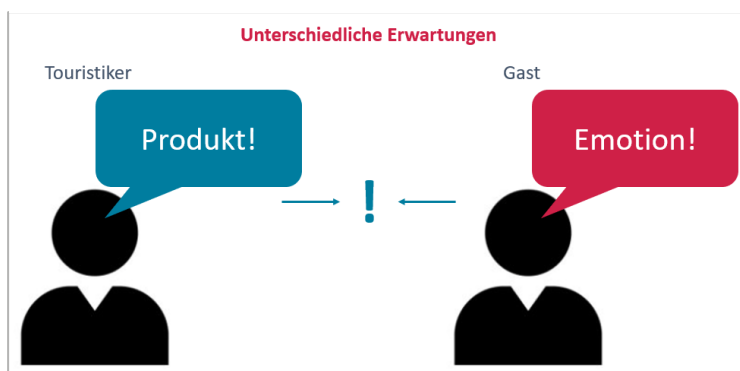
Abbildung 18 Tourismusrelevante Themen



Quelle: tpB, eigene Darstellung 2023

Doch Themen allein sind eindimensional. Wenn ein Gast mit dem Rad unterwegs ist, will er mehr als ein „nacktes“ Produkt, z.B. gut ausgeschilderte Wege und ein Hotelbett. Er sucht emotionale (Urlaubs-)Erlebnisse und diese entlang der gesamten Servicekette!

Abbildung 19 Wünsche des Gastes



Quelle: tpB, eigene Darstellung 2023

Um dem Gast ein solches, klar profiliertes Versprechen geben zu können, werden die einzelnen Themen und Bausteine kombiniert und zukünftig in Erlebniswelten gruppiert. Diese bzw. konkret deren einzelne Angebote werden mit den Holsteinische-Schweiz-spezifischen Werten (siehe Kap. 6.3.1) aufgeladen:

- Die Erlebniswelten erzählen die Geschichte der Destination Holsteinischen Schweiz, die der Gast bei seinem Besuch oder der Einheimische in seiner Freizeit erleben kann und machen die Region durch konkrete Angebote auch emotional erfahrbar. Sie stellen jeweils Urlaubs- bzw. Freizeitversprechen der Holsteinischen Schweiz dar.
- Sie setzen sich aus einer individuellen Mischung der Holsteinischen Schweiz-spezifischen Themen zusammen und werden geprägt durch die Alleinstellungsmerkmale und Stärken der region.
- Durch die Entwicklung von (Leit-)Produkten wird den Erlebniswelten Leben eingehaucht. Sie verkörpern deren Seele und Herzschlag.

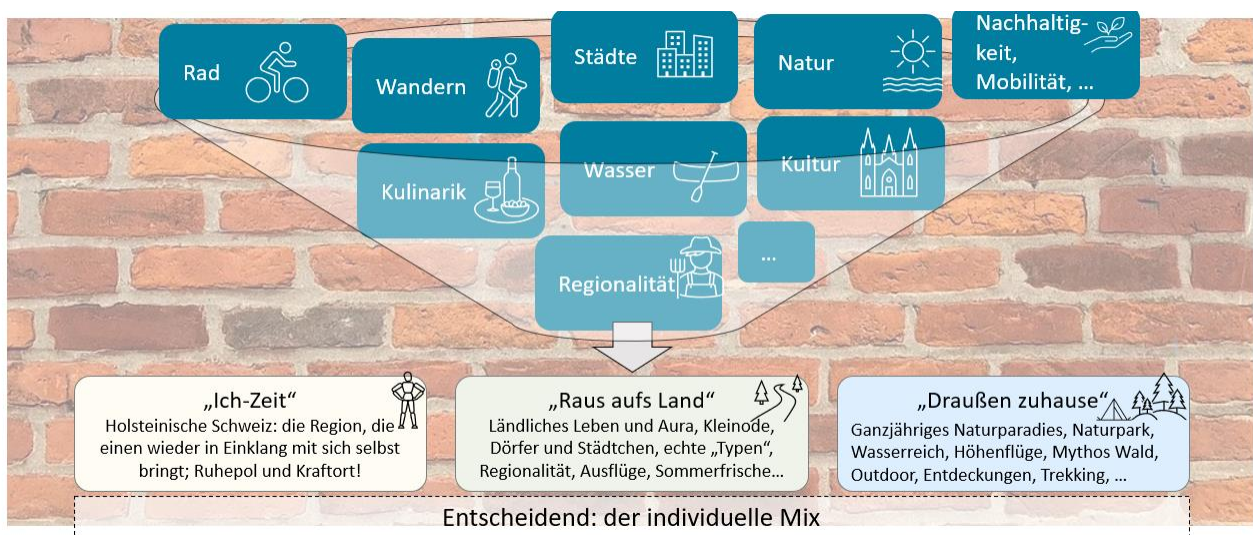
- Wichtig: Die Erlebniswelten sind Kommunikationsklammern für das Marketing und sollen künftig in der Kommunikation konsequent in den Vordergrund gestellt werden. Sie transportieren die Positionierungsmerkmale der Holsteinischen Schweiz und stellen die Speerspitze des Marketings dar.

Die Angebote sind also mit einem klaren emotionalen Leistungsversprechen „Original Holsteinische Schweiz“ zu versehen. So entstehen typisch HS-Erlebnisse! Da die spezifischen Werte der Region den Bedürfnissen, Einstellungen und Lebensstilen der zukünftig anzusprechenden Zielgruppen entsprechen, können zielgruppengenaue Produkte entwickelt werden.

7.2 Positionierung: die Erlebniswelten der Holsteinischen Schweiz

Als Grundlage für die Definition emotionaler Urlaubsversprechen dient die Ein- und Zuordnung der Themen in drei Erlebniswelten „Ich-Zeit“, „Raus aufs Land“ und „Draußen zuhause“. Darin werden die Themen der Holsteinischen Schweiz mit jeweils unterschiedlicher Ausprägung (Angebote) individuell miteinander verbunden und emotional aufgeladen.

Abbildung 20 Herleitung der Erlebniswelten der Holsteinischen Schweiz



Quelle: tpB, eigene Darstellung 2023

Jede einzelne Urlaubswelt vermittelt ein individuelles, spezifisches Urlaubsgefühl, verbunden mit einem individuellen emotionalen Leistungsversprechen.

Erlebniswelt „Ich-Zeit“

Urlaubsversprechen: Die Holsteinische Schweiz mit ihrer Wohlfühl Landschaft bietet das perfekte Setting, um über mentale und körperliche Erlebnisse seine Akkus wieder aufzuladen. Eine Entschleunigung erfolgt über eine (Rück-) Besinnung auf Natur und den Veränderungen mit den Jahreszeiten

Im Mittelpunkt stehen Naturerlebnisse („Traumecken“, „Wandern für die Seele“, „Auszeit-Touren“, „Seen-Sucht“), aber auch inspirierende Kulturangebote.

Die Holsteinische Schweiz als Ort und Erlebnis, die einen in Einklang bringt – mit sich selbst. Es entstehen neue Perspektiven!

Abbildung 21 Spezifische Ausrichtung der Themen auf die Erlebniswelt "Ich-Zeit"



Quelle: tpB, eigene Darstellung 2023

Folgende **Werte** kommen v.a. zur Geltung: naturverbunden, entschleunigend, bereichernd, nachhaltig

Im Mittelpunkt steht die Ansprache folgender **Zielgruppen**: Postmaterielles Milieu, Konservativ-Gehobenes Milieu und auch etwas Adaptiv-Pragmatische Mitte.

Erlebniswelt „Raus aufs Land“

Abbildung 22 Spezifische Ausrichtung der Themen auf die Erlebniswelt "Raus aufs Land"



Quelle: tpB, eigene Darstellung 2023

Urlaubsversprechen: die Holsteinische Schweiz lockt mit zahlreichen attraktiven Ausflugsangebote in ländlicher Kulisse, die v.a. über Wander-, Spazier- und Radwege zugänglich sind.

Dörfliche Atmosphäre, Hofläden mit regionalen Produkten, authentische Menschen und auch attraktive Kleinstädte machen Lust auf eine Landpartie.

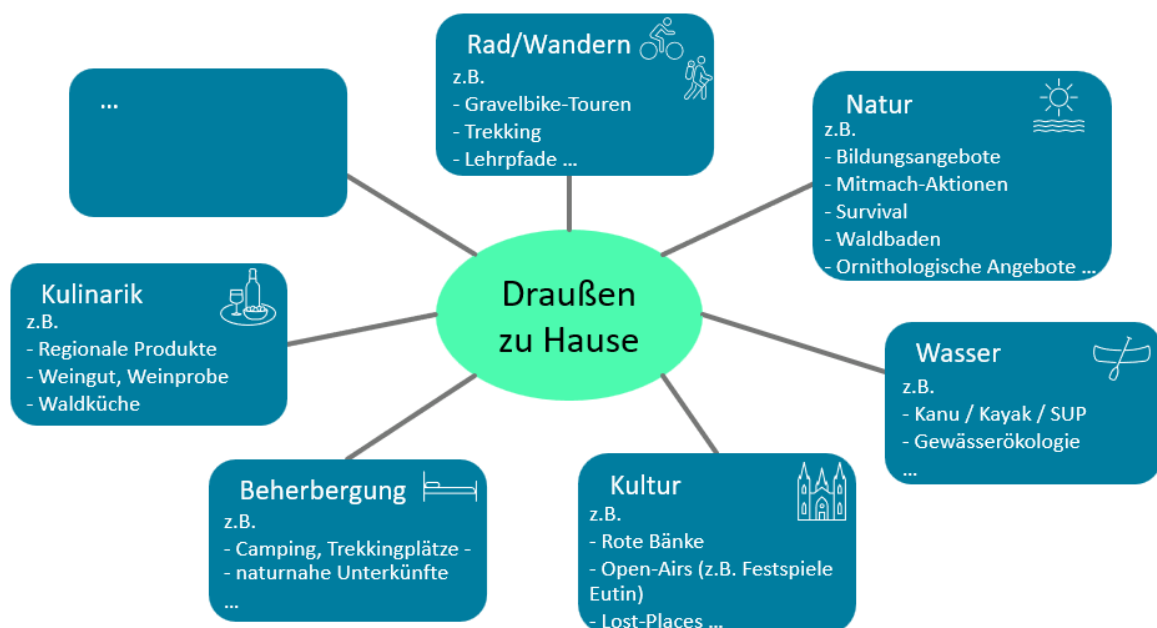
Das Landleben in der Holsteinischen Schweiz ist der positive Gegenentwurf zum urbanen Leben. Es entstehen neue Perspektiven!

Folgende **Werte** kommen v.a. zur Geltung: Erlebnisreich, bewegend, geschichtsbewusst, naturverbunden, nachhaltig.

Im Mittelpunkt steht die Ansprache folgender **Zielgruppen**: Nostalgisch-Bürgerliches Milieu, Adaptiv-Pragmatische Mitte, Konservativ-Etabliertes Milieu.

Erlebniswelt „Draußen zu Hause“

Abbildung 23 Spezifische Ausrichtung der Themen auf die der Erlebniswelt „Draußen zuhause“



Quelle: tpB, eigene Darstellung 2023

Urlaubsversprechen: der überwältigende Landschaftsraum mit über 70 Seen lädt zu Outdoor-Erlebnissen ein, 12 Monate und 24 Stunden am Tag. Das Spektrum reicht von Genuss-Wandertouren bis zu trendigem Outdoor-Spaß wie SUP, Kanutouren oder Survival-Trips.

Dazu gehören auch Kultur-Open-Airs, Lesungen im Freien oder auch die Roten Bänke in Bosau, die ihre Geschichte erzählen. Und: „Draußen sein“ war schon in früheren Zeiten die Inspiration von bspw. den Landschaftsmalern.

Auch findet gemeinsam mit dem Naturpark eine Bewusstseinsbildung im Bereich Natur statt, sei es Einblicke in den Wald von morgen oder eine Sensibilisierung für die Knickpflege ...

„Draußen ist das neue Drinnen“. Es entstehen neue Perspektiven!

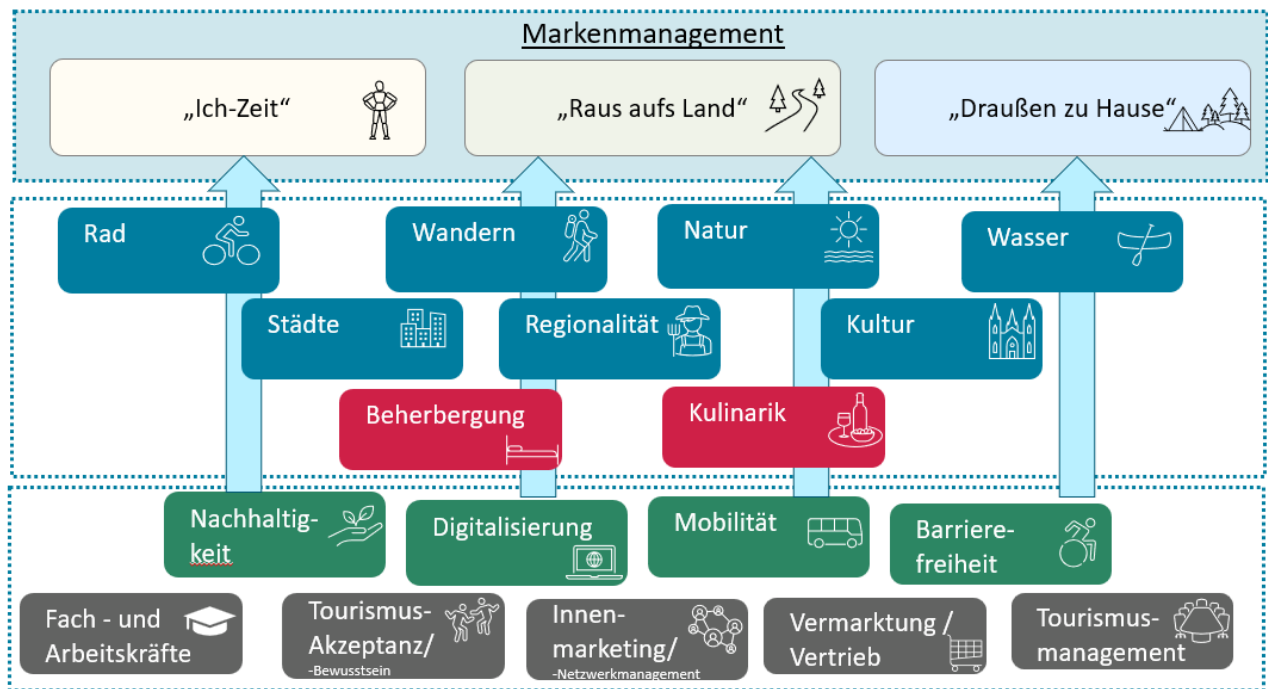
Folgende **Werte** kommen v.a. zur Geltung: naturverbunden, erlebnisreich, bewegend, bereichernd, nachhaltig

Im Mittelpunkt steht die Ansprache folgender **Zielgruppen**: Expeditives und Neoökologisches Milieu, aber auch Adaptiv-Pragmatisches und Postmaterielles Milieu

8. Handlungskonzept

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg des touristischen Handlungskonzepts ist dessen konsequente Umsetzung. Auf Basis der zukünftigen strategischen Ausrichtung des Tourismus in der Holsteinischen Schweiz wurden Maßnahmen zur Entwicklung der Erlebniswelten sowie für die Entwicklung weiterer relevanter Themen definiert. Dies geschah gemeinsam mit den Akteuren der Holsteinischen Schweiz.

Abbildung 24 Die Handlungsfelder der Holsteinischen Schweiz



Quelle: tpB, eigene Darstellung 2023

Um eine Übersichtlichkeit zu gewährleisten, werden die einzelnen Handlungsfelder ganzheitlich betrachtet. Ganz im Sinne eines Themenmanagements werden sie in der Praxis in die jeweilige Erlebniswelt eingegliedert. Alle Themen bzw. Handlungsfelder sind meist Bestandteil aller Erlebniswelten, jedoch immer in unterschiedlicher Ausprägung. Entscheidend für das jeweilige Erlebnis ist der individuelle Mix der Handlungsfelder innerhalb der Erlebniswelten, gepaart mit einer Ausrichtung an den jeweils präferierten Zielgruppen.

Nachfolgend werden die Handlungsfelder mit den einzelnen Projekten aufgeführt. Dabei ist zu beachten:

- Ein jeweiliger Bezug zu den Erlebniswelten wird dargestellt.
- Es erfolgen Vorschläge für Produkte, die anschließend in der Kommunikation als Aushängeschilder für die jeweilige Erlebniswelt genutzt und bewusst eingesetzt werden sollen.
- Die dafür notwendige Infrastruktur wird ebenfalls aufgelistet. Sie soll jedoch bei der Kommunikation nicht im Vordergrund stehen, sondern unterstützt das emotionale Erlebnis.
- Ebenfalls wird für jedes Handlungsfeld ein Sofortprogramm aufgelistet, dass die Konzeption in die Umsetzung führen soll. Dieses Programm wurde durch die Akteure der Holsteinischen Schweiz auf zwei ganztägigen Workshops am 13.05. und 01.06.2023 erarbeitet.

8.1 Maßnahmenplan

Themenfeld <u>Wandern</u>	
Ziel: Was soll erreicht werden?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wanderwege als Zugang zum Natur- und Kulturraum Holsteinische Schweiz entwickeln ▪ Entwicklung der Holsteinischen Schweiz zur Wanderregion No. 1 in Norddeutschland ▪ Aufeinander abgestimmtes Wanderwegesystem, hohe Qualität (Basis- und Erlebnisinfrastruktur); auch zielgruppenorientiert, z.B. barrierefrei ▪ Erlebnisse, auch Gastronomie, am Weg
Rolle / Bedeutung in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Hohe Bedeutung, Kernkompetenz → Entspannung, Entschleunigung, Zugang zu Natur</p> <p>„Raus aufs Land“: Hohe Bedeutung, Kernkompetenz → Weg zum Ziel / Sehenswürdigkeit; Spazieren gehen, Sicherheit</p> <p>„Draußen zu Hause“: Hohe Bedeutung, Kernkompetenz → Abenteuer, Entdecken, sportiv, trails</p>
Beispielhafte Produkte in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Gesundheits-/ Achtsamkeitstouren etc., z.B. “Wandern für die Seele”, Esel- / Alpaka etc.-Wanderungen, Yoga-Wandern ggf. zusammenführen in “VitalWanderwelt (ggf. Malente-Eutin)”, dabei auch Gesundheitsweg Eutin einbinden; Wandern mit Hängematte: “Baumelstationen” entlang der Wege, saisonale Wandertouren, z.B. Winterwanderungen</p> <p>„Raus aufs Land“: Genießertouren, Dorfspaziergänge</p> <p>„Draußen zu Hause“: Trailrunning-Event, z.B. Berg- und Tal-Lauf Holsteinische Schweiz, lokalen Sportverein integrieren, Trekking-Touren, mit Tourenplaner “Holsteinische Schweiz - PfadFinder”, GPS-Tracks und Trekkingplätze, Ranger-Tour (gemeinsam mit dem Naturpark)</p>
Handlungsbedarfe ableiten, v.a. infrastrukturell	<p><u>Leitprojekte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung Naturpark-Wanderwegkonzept (Themenwege) und auch Erweiterung auf Zielgruppe der Expeditiven und Neo-ökologischen Milieus (Erlebniswelt „Draußen zu Hause“). ▪ Holsteinische Schweiz-Wanderweg: Verlängerung zumindest bis Malente, prüfen: bis Bad Segeberg; zum Leitweg aufbauen, Inszenierung durch Erlebnisraumdesign (Meta-Story, Start- und Eingangsorte und Erlebnisorte definieren, Design, Möblierung und Storys entwickeln, begleitende Infrastruktur. <p><u>Weitere Projekte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Trailrunning Streckennetz, eingebunden in den “Laufpark Holsteinische Schweiz” (mehrere Strecken unterschiedlicher Länge und Schwierigkeit), Kontakt LSV Malente, Sportscheune Belau ▪ Modernen Trimm-Dich-Pfad entwickeln mit Outdoor-Fitness-Geräten oder Fitness-Übungen mit eigenem Körpergewicht ohne Gerät/Stationen anbieten ▪ Entwicklung von Gesundheitswanderwege (nach Vorgaben Dt. Wanderverband) → Grundlage für VitalWanderwelt ▪ Achtsamkeitspfad ausweisen, ggf. dazu den Jakobsweg in der HS nutzen → Grundlage für VitalWanderwelt

	<ul style="list-style-type: none"> Vorhandene Gastronomie sichtbar machen → "Gastronomie"
Zuständigkeiten	<p>Infrastruktur: Naturpark / Orte, TZHS: Know-how / Unterstützung</p> <p>Produktentwicklung: TZHS (Impulse, Koord.), Ortsebene / LTs (Realisierung)</p> <p>Kommunikation / Vermarktung: TZHS / TIs</p>

Sofortprogramm Wandern

Bereich	Aufgabe / Projekt	Details	Wer?	Bis wann?
Infrastruktur	Umsetzung Wanderwegestudie	<ul style="list-style-type: none"> tourismusfachliche Begleitung regelmäßige Jour-fixes Verbindliches Commitment auf Vorstandsebene 	TZHS	09/23
		Abgleich Studie mit Erlebniswelten der Holsteinischen Schweiz / Sinus Milieus	TZHS & NPHS	12/23
	Barfußpark Holsteinische Schweiz	Erstellung einer Ideenskizze, hohe Einbindung regionaler Bezüge / Besonderheiten	Eutin Tourismus GmbH	09/23
	Routenführung	Defizite vor Ort klären	NPHS / NP - Ranger befragen (wann, wo, wie oft)	09/23
	Beschilderung	Einheitlicher gestalten, eindeutig, Wiedererkennbarkeit schaffen		2023
	Infrastruktur am Weg	Einheitlichkeit von Tisch- und Bankkombinationen	Eutin prüft ihre Bestellung	2023
	Übernachtungsplätze für eine Nacht			2024
	Barfußpark Holsteinische Schweiz	beginnende Umsetzung	TZHS mit den Orten	2024
Events	Holsteinische Schweiz - Austragungsort von Wander-Events	Nordmarsch – erstmals in HS		2023
		Treffen Wanderverband Norddeutschland in Malente am 25. & 26.11.2023	Teilnahme Kontaktaufbau, Vorstellung der Pläne	

	Holsteinische Schweiz - Austragungsort von Wander-Events	Nordmarsch 2024 – 04.05.2024 – Ausweitung der Unterstützung		2024
		Weitere, wie z.B. Mega-Marsch prüfen		2024
		Zentraler Ort für Tag des Wanderns in SH ??		2024
Service / b2c	Mystery Wandern	Analyse durch unbefangene Wanderer	TZHS	09/23
Marketing	Ausrichtung des Marketings auf Schwerpunktthema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anpassung der Website – Erweiterung des Bereiches Wandern um bestehende Angebote (Alpaka-Wanderungen, Wanderungen mit Hund etc., Breath Walk) ▪ Heraushebung innerhalb der Menüstruktur ▪ Shootings immer Wandern (am See) mitdenken ▪ Wanderchamp-App – Prüfung (Schnitzeljagd-App) ▪ Einbindung Komoot & Outdooractive ▪ GPX-Daten überarbeiten 	TZHS	12/23
	Ausrichtung des Marketings auf Schwerpunktthema	Merchandising-Linie aufbauen	TZHS	2024
		Neuaufgabe Flyer		
		Treffen Wanderverband Norddeutschland in Malente am 25. & 26.11.2023	Teilnahme Kontaktaufbau, Vorstellung der Pläne	

Themenfeld Rad

Ziel: Was soll erreicht werden?

Entwicklung zur Radreiseregion SH
Aufeinander abgestimmtes Radwegesystem, hohe Qualität (Basis- und Erlebnisinfrastruktur, auch Gastronomie), vielfältiges Angebot gut befahrbarer Radwege, auf Zielgruppen abgestimmt

Rolle / Bedeutung in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Hohe Bedeutung, Kernkompetenz → Entspannung, Entschleunigung, Zugang zu Natur</p> <p>„Raus aufs Land“: Hohe Bedeutung, Kernkompetenz → Weg zum Ziel / Sehenswürdigkeit, Sicherheit</p> <p>„Draußen zu Hause“: Hohe Bedeutung, Kernkompetenz → Abenteuer, Entdecken, sportiv, Trails,</p>
Beispielhafte Produkte in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Sanftes, ruhiges Radfahren, Rundtouren</p> <p>„Raus aufs Land“: E-Bike-Erlebnistouren ausweisen, unterschiedlichen Themen: “Süßwassertour”, “Kulinarische Tour”</p> <p>Landpartie-Touren (entlang der “Landpartieplätze” (s.u.), in Kombi mit HS-Picknick-Körben</p> <p>„Draußen zu Hause“: Mehrtägige Touren mit Übernachtungsmöglichkeiten anbieten (z.B. auf “HS-Radtour”)</p> <p>Entdecker-Rallye (zu den “Entdeckerplätzen” im NP), ggf. Rallye-Apps wie Actionbound o.ä. nutzen, auch ggf. bei Wandern, Geocaching-Touren, Lost-Places-Radtour ausweisen, auch über Community kommunizieren</p> <p>“Green Trails” anbieten: Zugänge zu den Naturwundern der HS</p>
Handlungsbedarfe ableiten, v.a. infrastrukturell	<p><u>Leitprojekte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung der Holsteinischen Schweiz zur „Radreiseregion SH“, u.a. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Holsteinische Schweiz Radtour zum Leitweg (Leitinfrastruktur) entwickeln. Inszenierung durch Erlebnisraumentwicklung: die Geschichte der Holsteinischen Schweiz auf diesem Weg erzählen durch Infrastruktur und Storytelling, ständige Perspektivwechsel (Süßwasser / Meer usw.), Erlebnisraumentwicklung ▪ Erlebnisraumentwicklung von 10 + x Themenwegen: welche sind zukunftsfähig? ▪ Radwegemanagement installieren ▪ Dabei Abstimmung mit den Kreisen intensivieren <p><u>Weitere Projekte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rennrad- und Gravelbike-Netz ausweisen ▪ MTB-Streckennetz: prüfen und ggf. bauen, auch Downhill ▪ Fahrradverleih in Gesamtregion aufbauen, ggf. beide Kreise OHT und Plön (ggf. Erfahrungen aus Herzogtum / Stormarn prüfen) → Sprottenflotte auch im Kreis OH etablieren, in Verbindung mit einem Service-Netz
Zuständigkeiten	<p>Infrastrukturmanagement durch Träger- und Arbeitsstruktur Kreis PLÖ, OH, SE, TZHS: Know-how / Unterstützung</p> <p>Produktentwicklung: TZHS (Impulse, Koordination) Ortsebene / LTs (Realisierung)</p> <p>Kommunikation / Vermarktung: TZHS / TIs</p>

Sofortprogramm Rad

Bereich	Aufgabe / Projekt	Details	Wer?	Wann?
Radreiseregionen	Weiterentwicklung des HS-Radwegs hinsichtlich Infrastruktur / Beschilderung / Storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Projektskizze erstellen Erwartungshorizont an Kreise definieren 	TZHS	12/23
	HS-Weg für Sternradler erschließen	Stichwege finden und ausarbeiten	TZHS	12/23
	Verbindung an Ostseeküste / Lübecker Bucht		TZHS	12/23
	Aufbau Radwegemanagement		TZHS	12/23
Bike-Sharing HS	Prüfen von Umsetzbarkeit & Finanzierung von Sprottenflotte	Termin Viko mit Sprottenflotte hinsichtlich Konditionen	TZHS	12/23
		Standortauswahl	TZHS	12/23
Themenrouten	Kritisch überarbeiten und reduzieren	Landschaft bei Namensgebung in den Vordergrund stellen	TZHS	12/23
		Storytelling auf niedrigem Niveau	TZHS	12/23

Themenfeld Wasser

Ziel: Was soll erreicht werden?	Alleinstellungsmerkmal Wasser zugänglich machen und inszenieren
Rolle / Bedeutung in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Hohe Bedeutung, Kernkompetenz; → Ruhe, Entspannung, Gesundheit, Naturverbundenheit</p> <p>„Raus aufs Land“: Hohe Bedeutung, Kernkompetenz; → Spaß, Sport</p> <p>„Draußen zu Hause“: Hohe Bedeutung, Kernkompetenz; → Spaß, Abenteuer, Naturerlebnis</p>

Beispielhafte Produkte in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Segeltörns, „Dinner am See“: Gaststätten mit Seeblick, Kampagne „Seen-Sucht“, „Me-Plätze“ am See - auch zum Mieten, Bildungsangebote rund ums Wasser (Gewässerökologie, Flora, Fauna...), „Stadt-Seen“: Angebote in den 3 Städten rund ums Wasser: Stadt am Wasser inszenieren</p> <p>„Raus aufs Land“: Badestellen inszenieren: „Der persönliche Lieblingssee“ - Tipps der Einheimischen, Ausflugsfahrten auf dem Schiff, Themenfahrten, Picknick- und Grillfahrten, Mitfahren beim Fischer, alles bündeln in Produktlinie bzw. -kampagne <u>Süßwasserlebnisse</u></p> <p>„Draußen zu Hause“: Angeln als touristisches Angebot entwickeln, Erlebnisse wie Kanu-Touren entlang des „Schwentine-Amazonas“ inszenieren, auch SUP auf der Schwentine, Drachenboot-Rennen (als Maßnahme für das Innenmarketing)</p>
Handlungsbedarfe ableiten, v.a. infrastrukturell	<p><u>Leitprojekte:</u></p> <p>Wasserwanderkonzept umsetzen</p> <p><u>Weitere Projekte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wasserkante in den Städten weiter entwickeln → Lebendigkeit erhöhen ▪ Zugänge zum Wasser ausweisen und Erlebnispunkte einrichten ▪ Fahrgastschiffahrt zukunftstauglich machen: Events, Touren, Nachhaltigkeit ▪ Bootsverleih (Tretboote etc.) ausbauen (Eutin, Plön) ▪ Hausboote / Floatings-homes: stationär
Zuständigkeiten	<p>Infrastrukturmanagement durch Träger- und Arbeitsstruktur Kreis PLÖ, OH, SE, TZHS: Know-how / Unterstützung</p> <p>Produktentwicklung: TZHS (Impulse, Koord.) Ortsebene / LTs (Realisierung)</p> <p>Kommunikation / Vermarktung: TZHS / TIs</p>

Themenfeld <u>Natur</u>	
Ziel: Was soll erreicht werden?	<p>Den Naturraum Holsteinische Schweiz als Kernangebot ausbauen</p>
Rolle / Bedeutung in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Hohe Bedeutung, Kernkompetenz → Entspannung, Therapie, Entschleunigung, Achtsamkeit</p> <p>„Raus aufs Land“: Hohe Bedeutung, Kernkompetenz → Natur als ländlicher Raum</p> <p>„Draußen zu Hause“: Hohe Bedeutung, Kernkompetenz → Natur als Wildnis, Abenteuerland, Survival</p>
Beispielhafte Produkte in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Produktreihe /-linie: Waldtherapeutische Angebote (Waldbaden, Geführte Waldbäder...), „Green / Outdoor-Gym“: Fitness-Angebote in der Natur, Programm „Gesund in und mit der Natur“ und „Inspiration -neue Perspektiven!- durch/in Natur“: Yoga, Meditation, Retreats, Gesundheitswanderungen ..., „Holsteinische Schweiz“ in Balance: Orte der Stille, Kraftorte etc., Kampagne „Traumecken“ (basierend auf ausgewiesenen Traumecken (s.u.))</p> <p>„Raus aufs Land“: Wald-Escape Room entwickeln (ggf. auf Basis App Action bound, auch als Krimitrail möglich)</p>

	<p>„Draußen zu Hause“: Naturbeobachtungstouren mit dem NABU: Tiere im Wald, auf/in Gewässern, ornithologische Touren (Themen wie Wintergäste, Zugvögel, Wiesenbrüter ...), Sternschnuppen-Nächte: Touren im Sommer, Touren mit mobilen Übernachtungsangebot (Hängematten etc.), Führung zu guten Himmels-Beobachtungsplätzen, Produktreihe Mikro-Abenteuer, z.B. “mit dem SUP auf der Schwentine”, “Wanderungen durch die Nacht”, Lost places (alter Bahnhof und Hotel Holsteinische Schweiz) ..., “Draußenzeit“-Touren anbieten - alles draußen, Wasser aus Bächen, morgendliches Vogelkonzert</p> <p>In Zusammenarbeit mit Forst und Naturpark: Waldpädagogik-Programm (auch für Wasser etc. denkbar), Wildnisschule oder -camp Holsteinische Schweiz initiieren, integrieren oder einzeln: Wildnisküche entwickeln, Pilzschule - Unterwegs mit dem “Pilzonkel”, “Natur-Guidelines” aufstellen</p>
Handlungsbedarfe ableiten, v.a. infrastrukturell	<p><u>Leitprojekte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ “Traumecken” ausweisen: emotional anregend, z.B. Aussichtspunkte, Orte der Stille... ▪ “Entdeckerplätze” ausweisen: Erlebnisorte mit Wissensvermittlung (QR-Codes): ökologische Zusammenhänge etc. (mit NP) ▪ Waldbereich (z.B. um Malente) als Heil- und Therapiewald (Bsp. Usedom) entwickeln oder “Therapeutische Landschaft Holsteinische Schweiz”: Natur als Therapiemittel → übergreifendes Entwicklungsthema <p><u>Weitere Projekte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alternativ: Walderlebnis umfassender entwickeln: einen Waldbereich (ideal: um Kasseedorf) touristisch inszenieren u.a. mit folgenden Themen: “Wald aktiv”: Wandern, “Waldpädagogik” (Themen wie Klimawandel), “Waldkultur” (Geschichte Jagd...), “Waldtherapie” (Gesundheit), “Waldwirtschaft” (Forst), “Waldforschung” (Waldlabor) → Waldschule Holsteinische Schweiz ? mit Waldschulwochen ▪ Walderlebnisspielplätze errichten (Beispiel Erlebnis Bungsberg) ▪ Wildnistrails ausweisen
Zuständigkeiten	<p>Infrastruktur: Naturpark / Orte, TZHS: Know-how / Unterstützung Produktentwicklung: TZHS (Impulse, Koord.) Ortsebene / LTs (Realisierung) Kommunikation / Vermarktung: TZHS / TIs</p>

Sofortprogramm Natur

Bereich	Aufgabe / Projekt	Details	Wer?	Wann?
Abstimmung mit Naturpark	Ideen TEK in Naturparkplan integrieren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dabei grundsätzlich: Initiative und fachliches Know-How durch TZHS ▪ Tel T. Daubitz → Andreas Lorenz 	Naturpark; Zusammenarbeit Naturpark – Regionalmanagement	Ab sofort

Themenfeld <u>Kultur</u>	
Ziel: Was soll erreicht werden?	Kultur im ländlichen Raum als wesentlichen Angebotsbaustein entwickeln, auch Imagekomponente, Wettbewerbsvorteil ggü. anderen Naturräumen
Rolle / Bedeutung in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Wichtig, aber nicht prioritär → Bedeutung für Entspannung, Gewinnung neuer Perspektiven, Bildung, Horizont erweitern</p> <p>„Raus aufs Land“: Wichtiger Bestandteil → ländliche Kultur, die gute alte Zeit, Regionalität</p> <p>„Draußen zu Hause“: ergänzend → Outdoorkultur (Wald, lost places...)</p>
Beispielhafte Produkte in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Marketingdach für “Kultur im Freien in der HS” aufbauen: “Sommerwind” o.ä., Reihen aufsetzen wie, “Musik im Freien”, “Hängemattenlesungen”, “Holsteinische Schweiz klassisch” (Schlösser, Prinzeninsel, Ostholstein Museum etc.), Kirchen-Tour / Kirchenkultur: Dorfkirchen, ihre Geschichte etc., “Rendezvous in der Holsteinischen Schweiz”: <u>der</u> besondere Ort, <u>die</u> besondere Veranstaltung, genreübergreifend: Musik, Kunst, Literatur. dabei auch Verbindung mit Kulinarik; Führungen durch die historischen Innenstädte von Eutin und Plön</p> <p>„Raus aufs Land“: “Kunst im Dorf”: “Rote Bänke” etc., “Kampagne” o. Produktlinie: “meet the locals”, dabei Feste (gerade Dorffeste), Traditionen integrieren, Aktionen wie Anbaden, Weihnachtsbaumaufstellen, Dorf-, See-, Waldputz (Mitmachaktionen), Reihe Dorfgeschichten, Gebündelte Darstellung / Erlebnis-Guide der Heimatmuseen der Region</p> <p>„Draußen zu Hause“: Workshops: “Kunst in der Natur”, Fotografie, “Waldkultur”: Holz als Kunstmaterial etc., Lost places-Touren, Workation-Angebote</p>
Handlungsbedarfe ableiten, v.a. infrastrukturell	<ul style="list-style-type: none"> Rechercheplan für kleine Veranstaltungen Fördern / Aktionen bündeln: Kunst im öffentlichen Raum
Zuständigkeiten	Produktentwicklung: TZHS (Impulse, Koordination), Ortsebene / LTs (Realisierung) Kommunikation / Vermarktung: TZHS / TIs

Sofortprogramm Kultur

Bereich	Aufgabe / Projekt	Details	Wer?	Wann?
Veranstaltungen	Schritt 1: Veranstaltungsprogramm aktuell	Veranstaltungen recherchieren → gebündelt darstellen (was vorhanden ist)	Regionalmanager	sofort
	Schritt 2: Entwicklung von Veranstaltungsformaten	<ul style="list-style-type: none"> Formate definieren entsprechend Erlebniswelten Kooperation mit der Zeitschrift „Reporter“ 	Regionalmanager; Umsetzung: Orte + TZHS (für kleine Orte)	2023
Landpartieplätze	Besonders schöne Ausflugsziele: zusammenstellen		Regionalmanager	2024

Erlebniswelt Bauernhof	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bestand vorhandener Angebote: bündeln ▪ Entwicklung neuer Angebote 	Regionalmanager	2024
-------------------------------	---	-----------------	------

Themenfeld Regionalität / Shopping	
Ziel: Was soll erreicht werden?	Stärkung der regionalen Komponente des Tourismusangebots und dadurch der Identität der Holsteinische Schweiz → Profilschärfung
Rolle / Bedeutung in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Ergänzend → gesunde Küche, natürliche Materialien, identitätsstiftende Kleinode</p> <p>„Raus aufs Land“: wesentlicher Bestandteil → v.a. landwirtschaftliche Produkte, echte Typen</p> <p>„Draußen zu Hause“: wesentlicher Bestandteil → Aura, Authentizität</p>
Beispielhafte Produkte in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Touren zu regionalen Anbietern wie dem Winzer; Shopping-Guide durch Plön und Eutin, regionalspezifische und inhabergeführte Betriebe herausstellen</p> <p>„Raus aufs Land“: Landpartien (Touren) per Rad, Kutsche etc., bewusster Einbezug der Gastronomie in den Dörfern, ggf. Einbezug des Erlebnisdorfs (s.u.) Produktlinie “Dorfurlaub”, in Kombi. mit “Landpartieplätze” (s.u.), Erlebniswelt Bauernhof: Erlebnisprogramme wie “Landwirtschaft hautnah”, “Kraut und Rüben” usw., “Location Immenhof”: Tour zu allen Drehplätzen in der Region, Produktlinie “Märkte” → meet the locals</p> <p>„Draußen zu Hause“: Knick- und/oder Streuobstwiesenprojekt: Seminare, Exkursionen, Schnittkurse, Tierwelt, (Vögel, Bienen), Herstellung von....</p>
Handlungsbedarfe ableiten, v.a. infrastrukturell	<p>Leitprojekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ “Landpartieplätze” in den einzelnen Orten definieren und ausstatten: Anlauf- und Verweilpunkte definieren, Herausarbeiten der individuellen Geschichte, mit Infos (QR) und Infrastruktur (Liege etc.) ▪ Regionale Produkte in der Holsteinischen Schweiz definieren, kennzeichnen (z.B. “Handgemacht in der Holsteinischen Schweiz”), Märkte, Hintergrundinfos, Storytelling <p>Weitere Projekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Netzwerkarbeit mit regionalen Produzenten und Produktentwicklung, z.B. Inszenierung Fischer, Bauernhöfe (z.B. Spargelhof), Weinbau ▪ Entwicklung eines “Erlebnisdorfs” mit einem ortsspezifischen Thema, z.B. mit Natur und/oder Geschichte)
Zuständigkeiten	<p>Produktentwicklung: TZHS (Impulse, Koordination), DEHOGA, Kreisverwaltung, Ortsebene / LTs (Realisierung)</p> <p>Kommunikation / Vermarktung: TZHS / TIs</p>

Sofortprogramm Regionalität

Bereich	Aufgabe / Projekt	Details	Wer?	Wann?
Ziel: HS Hot-spot der „lebendigen Orte“	Lebendige (Innenstädte) Orte	<ul style="list-style-type: none"> Die drei Orte Eutin, Malente und Plön unterschiedlich positionieren Lebendigkeit dabei individuell definieren (Einzelhandel, Märkte, Leben auf der Strandpromenade etc.) 	TZHS: Kommunikation Orte: „Lebendigkeit“ individuelle definieren u. umsetzen	2023
Regionale Produkte	Verkauf über Regiomaten	Standorte definieren: im ländlichen Raum und entlang von touristischen Routen	Regionalmanager	2024

Themenfeld <u>Gastronomie / Kulinarik</u>	
Ziel: Was soll erreicht werden?	Bestandssicherung / Erweiterung des Angebots (Regionale) Qualität ausbauen
Rolle / Bedeutung in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: wichtig! → gesunde, saisonale Küche, Genussmomente</p> <p>„Raus aufs Land“: wichtig als Basisangebot → Bestandteil des Ausflugsprogramms</p> <p>„Draußen zu Hause“: ergänzend → Regionalität, Outdoor</p>
Beispielhafte Produkte in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Wildkräuterwanderungen, -seminare und Koch-Kurse, Genuss-Wandern: Slow food Philosophie (saisonale, regionale Lebensmittel) verbinden mit regionalen Besonderheiten, z.B. Streuobstwiesen, Fischfang, Landwirtschaft, Kommunikation: alles gesunde, saisonale etc. hervorheben, z.B. Küchen mit “nose to tail“-Konzept, Slow-food-Philosophie ...</p> <p>„Raus aufs Land“: Holsteinische Schweiz- Picknickkorb, Kampagne “Picknick in der HS, z.B. im Frühjahr, Picknick-Plätze definieren, Produktlinie “Landgasthöfe”, “Hof-Cafés”, Kommunikation: alles Regionale hervorheben, die Köpfe hinter den Gerichten</p> <p>„Draußen zu Hause“: „Waldküchenerlebnisse“!: Wilde Waldküche (Wald als Quelle kulinarischer Besonderheiten, Exkursion, Sammeln, gemeinsames Kochen eines Wald-Menüs auf offenem Feuer...); zusätzliche Bausteine wie “Konservieren von Früchten” ...</p>
Handlungsbedarfe ableiten, v.a. infrastrukturell	<p><u>Leitprojekte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Gastronomieangebote an die touristischen Routen bringen, z.B. HS-Radtour Qualifizierung, Unterstützung bei Arbeitskräfteakquisition <p><u>Weitere Projekte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Pop up-Gastronomie und mobile etablieren, Regiomaten dito Wald- und Wildnisküche (ggf. in Kooperation mit einer Gastronomie) Voraussetzungen schaffen für ganzjähriges Angebot

Zuständigkeiten	Produktentwicklung: TZHS (Impulse, Koord.), OHT, DEHOGA, IHK, Kreisverwaltung, Ortsebene / LTs (Realisierung) Kommunikation / Vermarktung: TZHS / TIs, auch über OHT
------------------------	---

Sofortprogramm Gastronomie / Kulinarik

Bereich	Aufgabe / Projekt	Details	Wer?	Wann?
Infrastruktur	Wochenmärkte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Betrifft Eutin, Malente, Plön ▪ Ergänzen durch Kultur, Musik, Showkochen → eigenes Produkt entwickeln! 	Die drei Orte und Regionalmanager	2023
	Regionale Produkte in TIs	Prüfen: Regiomat aufstellen		sofort

Themenfeld <u>Beherbergung</u>	
Ziel: Was soll erreicht werden?	Grundlage schaffen für Nachfragesteigerung im Übernachtungsbereich (Erweiterung des Angebots) Zielgruppenorientierung
Rolle / Bedeutung in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Hohe Bedeutung → Komfort und Atmosphäre, Individualisierung</p> <p>„Raus aufs Land“: geringe Bedeutung → wenn Übernachtung, dann ländlicher Charakter</p> <p>„Draußen zu Hause“: Große Bedeutung → Outdoor-feeling</p>
Beispielhafte Produkte in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Profilierung von Hotels, z.B. Vital- und Wanderhotel oder Natur-Hotel (--> Infrastruktur), naturnahes Ambiente, regionaler Flair</p> <p>„Raus aufs Land“: Dorfurlaub als Produktlinie</p> <p>„Draußen zu Hause“: Trekkingtouren mit Übernachtung im Freien (auf “Sternenzeltplätzen”)</p>
Handlungsbedarfe ableiten, v.a. infrastrukturell	<p><u>Leitprojekte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Outdoor Übernachtungsplätze 1: Trekkingplätze entlang von Wander-/Radfahrrouten, Zusammenarbeit mit Stiftung SH, ggf. eigenes “Design” analog Shelter ▪ Outdoor Übernachtungsplätze 2: in Kooperation mit Campingplätzen und Bauernhöfen etc.: innovative Übernachtungsangebote wie Glamping, Flying tents, Sleeperos, Schlafstrandkörbe, Schlafen im Heu/Stroh etc.; auch: Pop-up-Camping: “Sternenzeltplatz” ▪ Bettenansiedlungsmanagement, gezielt Ansiedlung bspw. eines Natur-Hotels <p><u>Weitere Projekte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Outdoor Übernachtungsplätze 3: “Hüttenzauber”: vorhandene Hütten nutzen / ausstatten ▪ Wohlfühlcharakter in Hotels ausbauen: öffentlicher Bereich, Lounge, auch Wellness ▪ Ländliche Übernachtungsangebote wie Urlaub auf dem Bauernhof, Fewos stärken / Produktlinie

	<ul style="list-style-type: none"> Regionales Konzept für Wohnmobilstellplätze
Zuständigkeiten	<p>Infrastrukturmanagement: Wirtschaftsförderung; TZHS: Know-how, Impulse</p> <p>Produktentwicklung: TZHS (Impulse, Koord.), Ortsebene / LTs (Realisierung)</p> <p>Kommunikation / Vermarktung: TZHS / Tis</p>

Sofortprogramm Beherbergung

Bereich	Aufgabe / Projekt	Details	Wer?	Wann?
Wohnmobile	Wohnmobilkonzept	<ul style="list-style-type: none"> Standorte: in Kombination mit Bauernhöfen, etc. Beachten: zielgruppenorientiert 	Regionalmanager	2024

Themenfeld <u>Mobilität</u>	
Ziel: Was soll erreicht werden?	Nachhaltige Mobilität zu einem wesentlichen Angebotsbestandteil aufbauen
Rolle / Bedeutung in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Gewinnt zunehmend an Bedeutung → E-Mobilität, Bahn</p> <p>„Raus aufs Land“: Gering, aber zunehmend → Fahrradverleih vor Ort</p> <p>„Draußen zu Hause“: Zunehmend → Fahrradmitnahmemöglichkeit in der Bahn</p>
Beispielhafte Produkte in den Erlebniswelten	<p>„Ich-Zeit“: Ausführliche Informationen zur Anreise mit Bahn, ggf. Abholservice, Kombinationsangebote: Paddeln auf der Schwentine, Rückfahrt mit dem Rad, ggf. als Projekt mit den Tis etc.: Abholpunkte definieren, Tourenvorschläge ab Bahnhof, Wandertouren entlang der Bahntrasse und Ein- und Ausstiegsmöglichkeiten (Etappen anbieten)</p> <p>„Raus aufs Land“: dito: Tourenvorschläge ab Bahnhof, Wandertouren entlang der Bahntrasse und Ein- und Ausstiegsmöglichkeiten (Etappen anbieten)</p> <p>„Draußen zu Hause“: Fahrtziel Natur: Kooperation mit DB, NABU etc.: Fahrziele ausweisen, Mobilitätskette gewährleisten</p>
Handlungsbedarfe ableiten, v.a. infrastrukturell	<p><u>Leitprojekte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Bahnhöfe Malente, Eutin und Plön weiter zu Mobilitäts-Hubs ausbauen, ggf. branden als „Rad- und Wanderbahnhöfe Holsteinische Schweiz“: Umfassender Fahrradservice, Aufenthaltsqualität, umfassende touristische Informationen (Willkommenssituation), insb. Eutin (Ferien-)Radbus entlang des Leitradswegs Holsteinische Schweiz („HS-Express“) Fahrrad-Sharing-system für die gesamte Holsteinische Schweiz, z.B. Ausweitung Spottenflotte, Start: Eutin und Malente Wegeinstandhaltungsmanagement Rad- und Wanderwege Kreise Plön und OH <p><u>Weitere Projekte:</u></p>

	Kommunikation des Mobilitätsangebot, auch ggü. einheimischer Bevölkerung
Zuständigkeiten	Infrastrukturmanagement: Kreisverwaltungen TZHS: touristisches Know-how

Sofortprogramm Mobilität

Bereich	Aufgabe / Projekt	Details	Wer?	Wann?
Mobilität als Teil des touristischen Produkts	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Darstellung: Die nächsten Bushaltestellen bei Unterkünften ▪ Buchbarkeit von Mobilitätsangeboten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilisierung durch TIs → Schulung von LTs ▪ Plön-Mobilitäts-App stärker kommunizieren 	??	Ab sofort

Themenfeld <u>Barrierefreiheit</u>	
Ziel: Was soll erreicht werden?	Qualitätsmerkmal "Tourismus für Alle" Sensibilisierung der Region für dieses Thema, "Auf den Weg machen!"
Rolle / Bedeutung in den Erlebniswelten	„Ich-Zeit“: Altersbedingt wachsende Bedeutung „Raus aufs Land“: Altersbedingt wachsende Bedeutung „Draußen zum Hause“: Ergänzend
Beispielhafte Produkte in den Erlebniswelten	Da wo möglich, in Produkte inkludieren, sichtbar machen "Komfort"-Produkte entwickeln
Handlungsbedarfe ableiten, v.a. infrastrukturell	<u>Leitprojekte:</u> Konzept "barrierefreie Holsteinische Schweiz" entwickeln <u>Weitere Projekte:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ "Komfort"-Wege ausweisen (Bsp. Prinzeninsel) ▪ Zertifizierung eines barrierefreien Wanderweges nach "Reisen für Alle" ▪ Leitfaden entwickeln
Zuständigkeiten	Einrichten eines Nachhaltigkeits- und Barrierefreiheit-Koordinator bei der TZHS Pro Ort Ansprechpartner festlegen

Sofortprogramm Barrierefreiheit

Bereich	Aufgabe / Projekt	Details	Wer?	Wann?
Auf den Weg machen	Sichtbar machen, was vorhanden ist	<ul style="list-style-type: none"> Start mit 20 POIs: bzgl. Barrierefreiheit erfassen Förderung über Regionalbudget prüfen Gerade im ländlichen Raum (barrierefreie) Servicekette beachten 	?	2024

Themenfeld Nachhaltigkeit

Ziel: Was soll erreicht werden?	Nachhaltigkeit als DNA der Holsteinischen Schweiz etablieren, Tourismus als Vorreiter Als wesentlichen Bestandteil der "Lebensqualität in der Holsteinischen Schweiz" etablieren und dadurch Schaffung einer Grundlage für nachhaltige Tourismusentwicklung
Rolle / Bedeutung in den Erlebniswelten	Wichtige Grundlage für alle drei Erlebniswelten
Beispielhafte Produkte in den Erlebniswelten	Bei allen Produkten berücksichtigen
Handlungsbedarfe ableiten, v.a. infrastrukturell	<p><u>Leitprojekte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Prüfen anhand von benchmarks (z.B. Dithmarschen) und dann ggf. Zertifizierung als nachhaltige Region, dabei auch Definition von "Lebensqualität HS", z.B. Bürgerbeteiligung, Überlastungen (Overtourism) frühzeitig begegnen, Bottom-up- Prozess, Gastfreundschaft, leistungsversprechen aus den Werten der HS ableiten; Nachhaltigkeitsanalyse: gute Beispiele hervorheben, kommunizieren; Start: nachhaltiges Tourismusmanagement TZHS etc., Qualifizierung von Anbietern und Kommunalvertretern <p><u>Weitere Projekte:</u></p> <p>Leitfaden entwickeln (auch zu Barrierefrei)</p>
Zuständigkeiten	siehe Themenfeld Barrierefreiheit

Sofortprogramm Nachhaltigkeit

Bereich	Aufgabe / Projekt	Details	Wer?	Wann?
	Als roten Faden der Tourismusentwicklung definieren	<ul style="list-style-type: none"> Schritt für Schritt → Etappenziele setzen Implementierung in Aktivitäten TZHS Wichtiger Schritt: nachhaltige TIs 	Über Förderprojekt Nachhaltigkeitsbeauftragter in TZHS integrieren	2023 / 2024

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikation nach außen und innen 		
--	--	--	--	--

Themenfeld <u>„Arbeits- und Fachkräfte“</u>	
Ziel: Was soll erreicht werden?	<p>Optimierung der Arbeitskräfteakquisition und -bindung (Aktivitäten des Landes und der beiden Kreise nutzen, Leistungsträger sensibilisieren zum Ausbau betrieblicher Aktivitäten)</p> <p>Definition als Top-Thema</p>
Rolle / Bedeutung in den Erlebniswelten	Wichtige Voraussetzung für alle drei Erlebniswelten
Handlungsbedarfe ableiten, v.a. infrastrukturell	<p><u>Leitprojekte:</u></p> <p>Entwicklung Strategie „Arbeitskräfte für die Holsteinische Schweiz“ (Bestandsanalyse: Bedarf, Benchmarks, z.B. Herzogtum Lauenburg), Befragungen, Monitoring, Bewertung, SWOT, Evaluierung Landesebene / Kreise, daraufhin Ziele / Strategie, Aktionsplan)</p> <p><u>Weitere Projekte</u></p> <p>Erfahrungsaustausch mit weiteren DMOs durchführen</p>
Zuständigkeiten	Netzwerk aufbauen mit Wirtschaftsfördergesellschaften der beiden Kreise, IHK, DEHOGA, Impulse / Koordination durch TZHS

Sofortprogramm Arbeits- und Fachkräfte

Bereich	Aufgabe / Projekt	Details	Wer?	Wann?
Als wichtigen Bereich aufnehmen	Partner, die das Thema bearbeiten (IHK etc.) lokalisieren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenarbeit / Know-how-Transfer wo möglich 	TZHS	Ab sofort

Themenfeld <u>„Tourismusbewusstsein schaffen“</u>	
Ziel: Was soll erreicht werden?	<p>Tourismus als einen wichtigen Bereich des gesellschaftlichen Lebens der HS verankern</p> <p>Wertschätzung Tourismus als Grundlage für Lebensqualität</p>
Rolle / Bedeutung in den Erlebniswelten	Wichtige Voraussetzung für alle drei Erlebniswelten
Handlungsbedarfe ableiten, v.a. infrastrukturell	<p><u>Leitprojekte:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einbeziehung der Bevölkerung in die Tourismusentwicklung, bspw. über Co-Creating (Erfahrungsaustauschrunden, Angebote entwickeln wie „Mein Lieblingsplatz“), „Tag des Tourismus“, Angebote für Bevölkerung und von Einheimischen ▪ Roadshow: Vorstellung und Diskussion der TEK

	<u>Weitere Projekte:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufklärung / Sichtbarkeitsmachung: "Wir in der Holsteinischen Schweiz": lesbare Booklet für HS-Bürger, Argumente pro Tourismus, Lebensqualität etc., Angebote speziell den Bürgern gegenüber kommunizieren, die drei Erlebniswelten auf sie zuschneiden..., dabei Grundlagen schaffen: Argumente pro Tourismus, Kennzahlen / Datenset festlegen, regelmäßig aktualisieren, Wertschöpfungsanalyse durchführen (siehe Sofortprogramm) ▪ Lange Nacht der Tourismus-Infos und/ oder "TI im Dialog" ...
Zuständigkeiten	TZHS, TIs vor Ort

Sofortprogramm **Tourismusbewusstsein**

Bereich	Aufgabe / Projekt	Details	Wer?	Wann?
Stärkere Kommunikation des Themas Tourismus	Kontinuierlich: „TZHS berichtet ...“: z.B. TZHS-Block in allen Präsentationen der Orte etc. / zu möglichst vielen Anlässen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Idee: Roadshow für Politik 	TZHS	Ab sofort
Grundlagen schaffen	Wertschöpfungsanalyse durchführen		TZHS	2024

Themenfeld „Innovation und Digitalisierung“	
Ziel: Was soll erreicht werden?	Informations- und Wissenstransfer Sensibilisierung aller Akteure (und Weiterentwicklung) Digitale Lösungen bei Angeboten, Kommunikation... und Kooperation
Rolle / Bedeutung in den Erlebniswelten	Grundlage für alle Erlebniswelten
Handlungsbedarfe ableiten, v.a. infrastrukturell	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Datenmanagement: "Online-Shop" HS: Touren, Erlebnisse..., Schnittstelle zur landesweiten Datenbank? ▪ Digitale Lösungen bei Entwicklung der drei Erlebniswelten: QR-Codes, Storytelling, Augmented Reality... ▪ Digitale Weiterbildungsformate (mit Ostsee, Tourismuscluster?) → Handlungsfeld Arbeitskräfte ▪ Digitale Besucherlenkung / Wegeplanung; Bsp. Badestellenfinder? ▪ Co-Creation: z.B. mit agilen Projektteams mit Akteuren aus Naturschutz, Kultur, Einheimischen die drei Erlebniswelten umsetzen → Handlungsfeld Tourismusbewusstsein
Zuständigkeiten	TZHS (auch Impulse, Koordination)

Sofortprogramm Innovation und Digitalisierung

Bereich	Aufgabe / Projekt	Details	Wer?	Wann?
Als Quer-schnittsbereich integrieren	In alle Projekte einbauen	<ul style="list-style-type: none">insb. bei Kommunikation (auch intern), Produktentwicklung (Bsp. digitales Storytelling) und Vertrieb	TZHS	Ab sofort

8.2 Zukünftiges Tourismusmanagement

Die TZHS macht hervorragende Arbeit, kann aber mit der vorhandenen Ressourcenausstattung (siehe Kap. 2) die vorhandenen und bislang mangels Ausstattung nicht genutzten Potenziale zur weiteren Entwicklung des Tourismus als **Wirtschafts- und Standortfaktor** für die Holsteinische Schweiz nicht erschließen. Dies erweist sich insofern als negativ, da das **Tourismus- und Freizeitangebot** zum wesentlichen Standortfaktor im Wettbewerb der Regionen geworden ist. Schnittstellen bestehen mit der Wirtschaftsförderung bei der Ansiedlung von Wirtschaftsunternehmen und auch mit der Daseinsvorsorge. Eine hohe Aufenthaltsqualität für Gäste bedeutet gleichzeitig eine hohe Lebensqualität für die Bevölkerung vor Ort. Die **Zielgruppe der Einheimischen** und auch der politisch Verantwortlichen sind ebenfalls in den Fokus der Tourismusarbeit zu nehmen.

Hinzu kommt, dass die TZHS weitere veränderte Rahmen- und Marktbedingungen berücksichtigen muss. Beispiele hierfür sind:

Veränderte Nachfrage- und Angebotsbedingungen verlangen individuelle Strategien und erweitern das Aufgabenspektrum

- Die **Digitalisierung** durchdringt alle Lebensbereiche und erreicht auch den Tourismus- und Freizeitbereich (siehe auch Kap. 5.1). Die Kommunikation mit (potenziellen) Gästen und Einheimischen findet bspw. vor, während und nach ihrer Reise (also kontinuierlich) interaktiv über digitale Kanäle statt und bedarf einer umfassenden digitalen Kommunikationsstrategie. Lebensstile und dadurch auch touristische Zielgruppen differenzieren sich zunehmend aus (siehe auch Kap. 6.4). Um weiterhin erfolgreich am Markt zu agieren, muss für **jede** Zielgruppe eine **individuelle Produkt- und Kommunikationsstrategie** entwickelt und umgesetzt werden.
- Erwartet werden ganzheitliche Urlaubs- und Freizeiterlebnisse. Bislang nicht-touristische Themen wie **Mobilität** vor Ort, **Nachhaltigkeit** oder **Barrierefreiheit** werden zu wesentlichen Angebotsfaktoren bei Einheimischen und Gästen.
- Der Wettbewerb um **Arbeits- und Fachkräfte** hat spätestens durch die Corona-Pandemie den Tourismus erreicht. Gerade für das Gastgewerbe sind regionalübergreifender Strategien der Akquisition und Bindung überlebenswichtig!

Dies bedeutet: der Tourismusmarkt wandelt sich dramatisch schnell und stellt **zunehmend umfangreiche und komplexe Anforderungen an das Management** einer touristischen Destination, die über das derzeitige Aufgabenportfolio hinaus gehen.

Um die Potenziale des Tourismus in den Bereichen Wertschöpfung, Standortmarketing und Daseinsvorsorge zukünftig optimal und zum Vorteil für die Region ausschöpfen zu können, **muss** sich die **TZHS** diesen Aufgaben stellen.

Ziel und zukünftige Aufgaben des Tourismusmanagements in der Holsteinischen Schweiz

Aufgrund der beschriebenen Veränderungen des Tourismusmarktes sollte sich der TZHS von einer Destinations-Marketing-Organisation zu einer Destinations-**Management**-Organisation und damit zum

Kompetenzzentrum für Tourismus / Freizeit (und eigentlich für eine „**Lebenswerte Holsteinische Schweiz**“) entwickeln.

Das Aufgabenspektrum muss zukünftig umfassen:

- Touristische **Markenentwicklung** und **-führung** der Holsteinischen Schweiz, darauf abgestimmte Infrastrukturentwicklung, Profilierung einzelner Themen-/Erlebnisswelten, Produktentwicklung und Kommunikation...
- **Innenmarketing**: Aufbau von Qualitätsnetzwerken und Umsetzungsstrukturen, Qualitätsmonitoring, Wissenstransfer, Beratung der Mitgliedergemeinden und ggf. der Leistungsträger ...
- Stärkung des **Standortfaktors Tourismus**; im Netzwerk (d.h. mit weiteren Partnern) sind folgende Themen zu bearbeiten: **Fach- und Arbeitskräfte** suchen und binden inkl. Maßnahmen zur Erhöhung der Beschäftigungsqualität, **Mobilität** an den Anforderungen der Einheimischen und Gästen ausrichten, Aufbau und Verankerung **regionaler Kreisläufe**, Tourismus- und Freizeitangebot an **Nachhaltigkeit** und **Klimaschutz** orientieren, gezielte Besucherlenkung, Beteiligung der Einheimischen an der Tourismusentwicklung, kulturelle Werte und Identitäten wahren und ausbauen ...

Zukünftige Aufgaben der TZHS

Die TZHS sollte grundsätzlich folgende Aufgabenbereiche übernehmen:

Abbildung 25 Aufgabenbereiche im Rahmen des Destinationsmanagements der TZHS



Quelle: tpB, eigene Darstellung 2023

Die einzelnen **Bereiche** umfassen dabei u.a. **folgende Aufgaben**:

Strategie: Aufbau und Führung der Marke „Holsteinische Schweiz“:

- Markenentwicklung und -führung: die Destinationsmarke „Holsteinische Schweiz“ auf Basis des vorliegenden konzepts entwickeln und alle Aktivitäten auf den systematischen Aufbau der Marke ausrichten, Wertesystem, Leistungsversprechen etc. in Produkte und Kommunikation integrieren etc.
- Positionierung im Markt mit klarer Zielgruppenausrichtung:

- Partner- und (ggf. Sponsoren??)management.
- Einbindung in die Entwicklungsprozesse der OHT und des Binnenland-Tourismus.

Produktentwicklung

- Definition von verbindenden Produktlinien auf Basis der drei Erlebniswelten.
- Entwicklung von Produkten (TZHS tritt dabei als Initiator, Motivator, Koordinator auf, die Städte / Gemeinden sind aktiv in der Umsetzung, ggf. unterstützt durch TZHS, s.u.) in den definierten Erlebniswelten.
- Beratung der Städte / Gemeinden, insb. bei der Ausrichtung auf die Erlebniswelten .
- Integration in die Strategien der OHT und des Binnenlands.

Infrastruktur

- Mitwirkung bei Konzeption, Planung, Entwicklung, Realisierung von infrastrukturellen Vorhaben im Tourismus- und Freizeitbereich, insb.
- Initiierung und Koordination der Umsetzung der Wegeinfrastruktur einschließlich der wegebegleitenden Infrastruktur zur Entwicklung von Erlebnisräumen
- Ggf. Akquisition von Tourismusbetrieben

Innenmarketing

- Netzwerkmanagement: Aufbau von Kooperationsnetzwerken / agilen, d.h. zielorientierten, temporären Projektteams (bei der Umsetzung der projekte des TEK): Koordination und Steuerung.
- Betreuung der Mitgliedsorte, insbesondere der ohne touristisches Fachpersonal (auch Beratung).
- Regelmäßige Kommunikationsaktivitäten (v.a. digital), gerade auch bzgl. der Bevölkerung zur Aufklärung über die Rolle des Tourismus: Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor kommunizieren, neue Formate prüfen wie „Road-Show“ (siehe auch Handlungsprogramm „Tourismusbewusstsein schaffen“).
- Wissensmanagement: Aufbereitung und Weiterleitung aktueller Daten / Infos (z.B. von der OHT) an die Partner
- Initiierung von Qualifizierungsmaßnahmen

Außenmarketing

- Umsetzung der Marketing-Maßnahmen aus dem/einem Marketingplan, u.a. thematische, saisonale u./o. jährliche Kampagnen.
- Erarbeitung und Aktualisierung von Informationen für Gäste und Einheimische in Form von Online- und Print-Medien (inkl. Website).
- Eigene oder in Kooperation durchgeführte Marketing-Aktivitäten (entsprechend Marketingplan).

Digitalisierung

- Digitale Strategie, Bearbeitung der Customer Journey, Soziale Medien, zielgruppengerecht. Abstimmung Digitalstrategie mit Land / OHT.
- Content-Management: Online-Marketing auf allen Kanälen (in Kooperation mit Partnern).
- Basisarbeit Datenmanagement, z.B. digitaler „Erlebnis-Onlineshop“ Holsteinische Schweiz mit Touren, Aktivitäten etc., insbesondere der drei Erlebniswelten.

- Marke Holsteinische Schweiz digital: Einsatz digitaler Lösungen bei Leitprojekten / -produkten der Erlebniswelten, z.B. per Storytelling (Akteure der Region...).
- Digitale Wegeplanung: aktive Betreuung der relevanten Plattformen.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen schaffen / Fördermittelakquisition

- Fördermittelakquisition
- Teilnahme an Landesaktivitäten, -programmen (wie bspw. der Entwicklung des Binnenlands, von Radreiseregionen).
- Finanzmittelbeschaffung über private Investoren, z.B. Einrichtung eines Marketing-Pools (???)
- Sponsoring

Querschnittsthemen wie Nachhaltigkeit / Barrierefreiheit / Arbeits- und Fachkräfte / Mobilität

- Jeweils klare Zielsetzungen und Einbindung in ein Partnernetzwerk, dabei Interessen / Bedürfnisse des Bereichs Tourismus / Freizeit vertreten.
- Touristisch relevante Projekte initiieren.

Dabei agiert die TZHS wie folgt...:

... initiativ:

- Ergreifung der Initiative und Einleitung der erforderlichen Marketingprozesse, z.B. zum Aufbau der Erlebniswelten.
- Bildung von Projektteams und Netzwerken mit den Städten/Gemeinden zur Nutzung des Know-hows der Partner.

... inspirierend und unterstützend:

- Informationsgenerierung und –aufbereitung, gerade von Infos / Daten auf Landes-/ OHT-Ebene, Aufbau und Teilung von Fachwissen.

... beratend:

- Berater / Servicedienstleister für die Städte/Gemeinden und ggf. weiteren Mitgliedern / Anbietern, gerade bei den Erlebniswelten.

... steuernd:

- Aktive Steuerung von gezielten Prozessen zur Entwicklung innovativer Produkte (z.B. Leitprodukte) und der Qualität.

... koordinierend:

- Aufbau von Kooperationsnetzwerken mit Partnern unterschiedlicher Leistungsbereiche (gerade in den Querschnittsbereichen)
- Organisation der Aufgabenteilung zwischen den Partnern.

... kontrollierend:

- Permanente Kontrolle der Prozessabläufe und Ergebnisse.
- Einführung eines Frühwarnsystems: Meilensteine definieren und Zielerreichung überprüfen.

Rollen- und Aufgabenverständnis TZHS und der Städte / Gemeinden

Die **TZHS** entwickelt sich zum Kompetenzzentrum „Lebenswerte Holsteinische Schweiz“ und damit als Know-how-Lieferant, Projektmanager, Ideen-Lieferant, Finanzmanager, Koordinator; gerade den Städte und Gemeinden gegenüber als Berater und Servicedienstleister.

Die **Städte und Gemeinden** übernehmen die Aufgaben der Gäste- und Gastgeberbetreuung, Infrastrukturentwicklung (wenn nicht anders definiert), Produktentwicklung vor Ort (entsprechend der gemeinsamen Richtlinien, u.a. in den Erlebniswelten), Umsetzung Qualität, Erstellung von Content. Und: sie stellen **Anlaufstellen** (in Form von Bürger-/Gästeinfos, ggf. digital) und **Ansprechpartner** in der Verwaltung bereit. Wichtig dabei: Anlaufstellen und Ansprechpartner dienen nicht ausschließlich Gästen, sondern sind wichtige Bezugspunkte für Einheimische in Sachen Lebens- und Aufenthaltsqualität!

Ausbau der Managementstärke der TZHS

Viele der o.g. Aufgaben wie Markenführung, Infrastrukturentwicklung, Qualitätsmanagement oder Barrierefreiheit sind nur durch ein **übergreifendes einheitliches Management** durchzuführen. Andere Aufgaben wie Produktentwicklung, Content-Management sind nach **destinationsweiten Vorgaben** und **Kriterien** auf lokaler Ebene durchzuführen. Dies alles erfordert eine intensive **Netzwerkarbeit**.

Hinzu kommt, dass Tourismus in den einzelnen Orten einen sehr unterschiedlichen Stellenwert besitzt, z.T. keine Ansprechpartner vorhanden sind und daher eine jeweils unterschiedliche die Ansprache notwendig ist (siehe Kap. 2).

Es fehlt bislang ein übergreifendes **Netzwerkmanagement** und auch eine **Kompensation** der fehlenden Ressourcen in den Kommunen. Diese Situation führt bspw. zu einer (und sie wird es weiterhin tun, wenn nicht gegengesteuert wird!):

- unzureichenden, unabgestimmten Infrastrukturentwicklung,
- Erschwerung / Verhinderung einer übergreifenden Markenführung und Destinationsentwicklung,
- Behinderung der Entwicklung von Produkten und deren flächendeckenden Umsetzung (die elementar auch für die Kommunikation sind),
- fehlendes gemeinsames Content-Management und fehlende umfassende Abstimmung bei der Kommunikation.

Dies bremst die Entwicklung stark. Die Bündelung der Kräfte und die Gewinnung von Synergien sind so nicht möglich, eine gemeinsame gezielte Marktbearbeitung ebenfalls nicht. Die vorhandenen Ressourcen bei der TZHS können nicht effizient eingesetzt werden und verpuffen. Ein Festhalten am Status-Quo würde bedeuten, dass die Holsteinische Schweiz ihre Potenziale nicht ausspielen kann. Die Chancen, die der Tourismus als potenziell starker Wirtschafts- und Standortfaktor besitzt, auch um künftig im Wettbewerb der Regionen zu bestehen, können so nicht (vollständig) genutzt werden.

Daher ist umzusteuern. Notwendig ist die Stärkung eines übergreifenden Tourismusmanagements für die Holsteinischen Schweiz aus einer Hand. Dies kann gewährleistet werden durch

- Umsetzung der **Erlebniswelten** und dadurch Management der **Themen Wandern, Radfahren, Wassererlebnis** etc. und durch

- Bearbeitung von **Querschnittsaufgaben** wie Nachhaltigkeit, Arbeitskräfte, Barrierefreiheit, ebenfalls übergreifend.

Wichtig dabei: es erfolgt auch eine Stärkung der Schnittstellen zwischen Destinations- und Ortsebene (d.h. insb. des Innenmarketings). Die Orte werden bei der Erfüllung **ihrer Aufgaben im destinationsweiten Management** durch die TZHS unterstützt und dadurch entlastet. Die Unabhängigkeit der Orte und auch deren ortsspezifischen Aufgaben bleiben davon selbstverständlich unberührt.

Notwendig dafür sind **zwei Regionalscouts** als Bindeglied zwischen Destinations- (TZHS) und Ortsebene.

Das Personaltableau der TZHS sollte zukünftig wie folgt aussehen:

Tabelle 7 Profil Zukünftiges Personaltableau der TZHS

Stellenumfang	Schwerpunkte	Konkretisierung der Aufgaben
0,2 VZÄ	Geschäftsführung, Verwaltung, Interessensvertretung	Koordination der Verbandsversammlung, Personalplanung, Wirtschaftsplan, Jahresabschluss, Vertretung der LTO-Ebene
0,5 VZÄ	Stellvertretende Geschäftsführung, Koordination, Strategie	Koordination der operativen Aufgaben innerhalb der TZHS, Begleitung der Umsetzung der Strategie, Bindeglied zwischen Orten, TZHS, OHT und TASH, Begleitung & Umsetzung von Projekten
0,5 VZÄ	Markenmanagement	Planung / Umsetzung Marketingaktivitäten online und offline, Begleitung und Umsetzung von Projekten
1 VZÄ	Online, Wandern und Projekte	Projekte aus dem Bereich Online / Digitales, Federführung eines Schwerpunktthemas
1 VZÄ (NEU)	Regionalscout	Nachhaltigkeit und weitere Schwerpunktthemen
1 VZÄ (NEU)	Regionalscout	Themenmanagement der Erlebniswelten und Umsetzung
4,2 VZÄ		

Quelle: tpB, eigene Darstellung

Die beiden Regionalscouts der TZHS sorgen für eine einheitliche, aufeinander abgestimmte Entwicklung der Region, und unterstützen dabei die Ortsebene bei der Erfüllung folgender **Aufgaben**:

- **Infrastrukturentwicklung im Sinne einer Erlebnisraumentwicklung:** Abstimmung der touristischen **Infrastrukturausstattung** in der Gesamtregion (z.B. entlang der Rad- und Wanderwege).
- **Produktentwicklung**, insbesondere von Leitprodukten, die die „Marke Holsteinische Schweiz“ verkörpern.
- **Contentgenerierung und -ausspielung:** kontinuierlich Schaffung von Kommunikationsinhalten entsprechend der „Marke Holsteinische Schweiz“ und Ausspielung über die (gemeinsamen) Kommunikationskanäle (in Kooperation mit Aufgabenbereich „Marketing“).
- **Beratung der Kommunen und Leistungsträger:** Wissens- und Know-how-Transfer, Beratung bei touristischen Vorhaben.

- Aufbau und Betreuung von (branchen-)übergreifenden Netzwerken bei Querschnittsbereichen wie **Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, Arbeitskräften** und weiteren relevanten übergreifenden Entwicklungen.

Eine enge Verzahnung mit den Aufgabenbereichen „Strategie/Markenmanagement“ und „Marketing“ ist selbstverständlich und Voraussetzung.

Gewährleistet ist durch dieses Vorgehen eine Entwicklung aus einem Guss, die auf Ortsebene stark motivierend sein wird.

Die zusätzlichen Personalkosten inkl. Neben- und Sachkosten betragen ca. € 120.000, - pro Jahr. Auch wird eine Erhöhung des Marketingetats auf € 200.000, - jährlich (von derzeit rund 120.000, - inkl. Förderung) dringend empfohlen. Das zukünftig notwendige Gesamtbudget beträgt somit jährlich € 550.000, - (derzeit € 350.000, -).

Chance: Zusammenlegung der Aktivitäten mit dem Naturpark Holsteinische Schweiz

Intensiv sollte in der Region über eine Vertiefung der Zusammenarbeit von Naturpark und Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz bis zu einer organisatorischen Zusammenlegung nachgedacht werden. Die Vorteile liegen auf der Hand:

Alle vier vom Verband der deutschen Naturparke (VDN) vorgegebenen **Handlungsfelder des Naturparks** haben eine touristische Relevanz bzw. eine Bedeutung für die Ziele und Aufgaben der TZHS und können miteinander verzahnt zielgerichteter und dadurch erfolgreicher bearbeitet werden:

- **Handlungsfeld „Erholung und nachhaltiger Tourismus“:** Ziel des Naturparks ist es, naturverträgliche Erholungsmöglichkeiten in im natur- und Landschaftsraum zu schaffen. Diese bilden die Grundlage für die Arbeit der TZHS. Hinzu kommt der Auftrag an den Naturpark, Infrastruktur für Erholungs- und Aktivangebote zur Verfügung zu stellen. Dies stellt die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung und Vermarktung da. Infrastruktur und Produktentwicklung könnten aufeinander abgestimmt durchgeführt und somit Synergien bei der Entwicklung von infrastrukturellen Grundlagen geschaffen werden. Hier besteht großer Nachholbedarf, wie der aktuelle Naturparkplan belegt. In diesem spielt Tourismus eine untergeordnete Rolle, eine Abstimmung mit der TZHS findet derzeit nicht statt. Dies bedeutet: Große vorhandene Potenziale der touristischen entwicklung eines einzigartigen Naturraums werden derzeit nicht genutzt.
- **Handlungsfeld „Nachhaltige Regionalentwicklung“:** Dieser Bereich spielt auch im Rahmen der Tourismusentwicklung mittlerweile eine große Rolle (Themen wie Mobilität, Barrierefreiheit, Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten etc. betreffen auch die Tourismusentwicklung und müssen bearbeitet werden, s.o.), kann aber mit den derzeitigen Personal- und Finanzressourcen der TZHS nicht aktiv bearbeitet werden. Der Naturpark bearbeitet dieses Thema trotz Vorgaben seitens des VDN nur am Rande (siehe Naturparkplan). Auch hier besteht die Chance einer gemeinsamen Vorgehensweise.
- **Handlungsfeld „Umweltbildung“:** Naturkundliche Führungen, Lehrpfade, naturorientierte Workshops etc. bilden die Basis für ein naturorientiertes Tourismusangebot. Da es sich häufig um kleinteilige Angebote handelt, sollten sie gebündelt, mit weiteren Angeboten aus der Region vernetzt und über die reichweitenstarken touristischen Kommunikationskanäle der TZHS vermarktet werden. Dies geschieht derzeit nicht vollumfänglich. Auch hier bestehen daher große Potenziale, die durch eine abgestimmte Vorgehensweise erschlossen werden können.
- **Handlungsfeld „Naturschutz und Landschaftspflege“:** Ziel des Naturparks ist die Erhaltung und Schaffung eines ökologisch intakten Naturraums. Dieser bildet die Grundlage für einen nachhaltig orientierten Tourismus, Angebote des Naturschutztourismus, Aufarbeitung von Hintergrundwissen und v.a. für Maßnahmen der gezielten Besucherlenkung. Durch (Gäste-)Information und Aufklärung werden Einheimische und Gäste für die Bedeutung eines intakten Naturraums sensibilisiert und gezielt gelenkt.

Durch eine Zusammenlegung des Vorgehens und der Aktivitäten von Naturpark Holsteinische Schweiz und TZHS würden große Synergien gewonnen werden. Dies betrifft auch die Kommunikation und den Außenauftritt. Trotz immer wieder durchgeführter Abstimmungen konnte bislang auch im Bereich Tourismus keine gemeinsame Kommunikationsstrategie entwickelt werden.

Im Rahmen der Zusammenführung der Aktivitäten von Naturpark und Tourismusregion ist der **Gebietszuschnitt** anzupassen. Die Fläche des derzeit durch die TZHS betreute Gebiet ist auf die des Naturparks zu vergrößern. Gerade bei der Entwicklung von regionalen Themen (Radfahren, Wandern, Wasser etc.) und bei der Vermarktung von tourismusrelevanten Naturparkangeboten (z.B. im Bereich Umweltbildung) kann bei einer großflächigeren Entwicklung bzw. Bündelung des Angebots eine deutlich höhere Marktdurchdringung erzielt werden.

Zu prüfen ist die zukünftige Organisationsform. Eine Möglichkeit könnte die Fusion von Naturparkverein und des Zweckverbandes der TZHS sein, eine andere die Mitgliedschaft des Zweckverbands im Naturparkverein.

Fazit

Die **TZHS** ist sowohl **unterfinanziert** als auch **unterbesetzt** (siehe auch Kap. 2). Trotz großem Engagement und hoher Kompetenz der Mitarbeiterinnen können wesentliche Aufgabenbereiche wie das Innenmarketing, die Vernetzung und Unterstützung bspw. der Mitgliedsorte, derzeit nur unzureichend durchgeführt werden. Eine **intensive Betreuung der Orte** und auch eine Kooperation im Rahmen von regional übergreifenden Entwicklungsprojekten durch den TZHS kann infolge der **knappen Ressourcen nicht erfolgen**. Erschwerend kommt hinzu, dass es auch im Vergleich zu anderen Regionen in der Holsteinischen Schweiz zu viele Akteure, Vereine und Institutionen gibt, die Teile der Regionalentwicklung als Aufgabe haben. Die Abstimmungen können daher immer nur punktuell bzw. projektbezogen stattfinden, was einen hohen Ressourcenaufwand für alle Beteiligten erfordert. Dies ist nicht effizient, die Ressourcen werden nicht zielgerichtet eingesetzt und verpuffen. **Im Wettbewerb der Region kann die Holsteinische Schweiz weder landes- geschweige denn bundesweit mithalten.**

Die Holsteinische Schweiz besitzt jedoch die große Chance, Tourismus und Freizeit als **Wirtschaftsfaktor**, jedoch v.a. auch als **Standortfaktor** für die Region, weiterzuentwickeln. Dies bedeutet jedoch, dass die TZHS sich von einer reinen Marketingorganisation zu einer **Managementorganisation** zur Entwicklung der Holsteinischen Schweiz wandeln muss. Damit einher geht die Erweiterung des Aufgabenportfolios wie oben beschrieben. So kann es auch gelingen, gerade die kleinen Orte mit fehlenden touristischen Strukturen in den Entwicklungsprozess zu integrieren.

Ernsthaft zu prüfen ist eine **Zusammenlegung der Aktivitäten mit dem Naturpark** und dabei ebenfalls auch die Bildung einer organisatorischen Einheit.

Anhang

Zielgruppenprofile

Table 8 Profil Adaptiv-Pragmatische Mitte

Name	Marie und Matte Petersen „Adaptiv- pragmatische Mitte“
Alter, Familie, Job	Ü40, irgendwas mit Medien; verheiratet; 2 Kinder: Emma + Otto
Werteorientierung allgemein	Nachhaltigkeit , Pragmatismus, Zielstrebigkeit, Leistung, Work-Life-Balance , Sport / aktiv , Sicherheit, aber offen für Neues , Flexibilität, Familie, Freunde, Anerkennung, Verlässlichkeit, Moderner Lifestyle, etwas für sich tun
Konsumverhalten / Präferenzen	Lustvoller Konsum, Leben im Dispo, Marken, aber auch Preis-Leistung, daher auch Schnäppchenjäger + günstige Angebote; Bio / Wochenmarkt, Weinhandlung → Genießer, aber Preis-/Leistung muss stimmen
Touristische Relevanz	Motiv: Erholung, Mal was neues Entdecken; Spaß haben, Schnitzeljagd, eher Radtouren denn Wandern, Hotels und Fewos; Anstrengung, sportlich / aktiv, auch in Gruppe, Anreise: Auto. Reiseverhalten in der Holsteinischen Schweiz <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prinzenholz → Glamping oder Ferienwohnung in der Region ▪ Reisen als Familie, Kinder-Führungen / Eis essen ▪ Wildpark, Hofcafés (z.B. Café Dodauer Forst) ▪ Aktiv sein: Radtouren ▪ Eine Woche, auch länger

Quelle: tpB 2023, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Table 9 Profil Postmaterielles Milieu

Name	Tanja und Thomas Kluge „Postmaterielles Milieu“
Alter, Familie, Job	Mitte 50, beide studiert, Haushaltseinkommen: 6.000€ netto. Er: Produktentwickler bei Köln, in Partnerschaft, 2 Kinder, erwachsen. Sie: Marketingabteilung bei Unilever (Teilzeit), Hamburg
Werteorientierung allgemein	Natur und Umwelt , Nachhaltigkeit , Entschleunigung , Achtsamkeit , Genuss und Sinnlichkeit , (Weiter-) Bildung , kulturell interessiert , Authentizität , Selbstverwirklichung , Gesundheitsbewusstsein , Weltoffenheit, Toleranz, (Soziale) Verantwortung, Leistung, Freiheit, Gerechtigkeit
Konsumverhalten / Präferenzen	Nachhaltiger Konsum, Regionale + Bio-Produkte, FairTrade, Marken
Touristische Relevanz	Motiv: Faszination für Neues und Hintergründe, Geschichte, Bildung, Kunst und Kultur (auch zeitgenössisch und gerne kreativ), Stadt und Land, Genuss-Radeln; Sportlich und nicht sportlich, Ruhe und Entspannung; Hotels; Anspruchsvoll! Anreise: Auto, ggf. ÖPNV. Reiseverhalten in der Holsteinischen Schweiz

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kanu-Stadtführung in Plön, Besuch Prinzeninsel ▪ Ostholstein Museum, Eutiner Festspiele ▪ Waldbaden am Kellersee ▪ gut Essen, „sich etwas gönnen“ ▪ haben Rad dabei, thematische Radtouren
--	--

Quelle: tpB 2023, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Tabelle 10 Profil Expeditives Milieu

Name	Eric Hansen und Amalia Duval „Expeditives Milieu“
Alter, Familie, Job	35J., in Partnerschaft, städtisch, selbstständig
Werteorientierung allgemein	Selbstbestimmung, Individualität, Kreativität, Auszeiten , Flexibilität, Mobilität, Coolness, Urban Style, Diversity, Nachhaltigkeit, Neugierde , weltoffen, umweltbewusst , tolerant, sportlich , Freiheit, Lebensfreude, Spaß, Genuss, (Weiter-) Bildung
Konsumverhalten / Präferenzen	Qualität vor Preis, wertorientierter Markenkäufer, nicht luxusorientiert
Touristische Relevanz	Motiv: „Rein ins Abenteuer“; Gravelbike eher als Wandern, Spaß haben, sportlich, paddeln/Hausboot, Geheimtipps, Mitmachen, auch Gruppen; Anreise ÖPNV / Rad. Reiseverhalten in der Holsteinischen Schweiz <ul style="list-style-type: none"> ▪ im Camper, auch Trekking-Plätze ▪ Wandern, Radfahren, Wassersport ▪ Weinprobe Ingenhof ▪ Tour mit dem NABU ▪ Authentische Gastronomie, z.B. Fisch

Quelle: tpB 2023, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Tabelle 11 Profil Neo-Ökologisches Milieu

Name	Lena Aydin und Fabian Maywald „Neo-Ökologisches Milieu“
Alter, Familie, Job	27+29J., ledig / Singles
Werteorientierung allgemein	Nachhaltigkeit, Umwelt- & Klimasensibilität , Downsizing, Vielfalt, Realismus, Disruptives Denken, Achtsamkeit , Engagement, Toleranz, Emanzipation, Freiheit, unkonventionelle Lebensform , intensives Leben
Konsumverhalten / Präferenzen	FairTrade, Verantwortung, nachhaltiges Wirtschaften, soziales Gewissen
Touristische Relevanz	Natur erleben, Hintergründe und Zusammenhänge, Spaß + Abwechslung, Sportliche Aktivitäten, Laufen, Rennrad, Yoga, Meditieren, Naturattraktionen, Campen, nachhaltige Unterkünfte, small is beautiful, AirBnB, Anreise: ÖPNV, ggfls. alter Campingbus.,

	<p>spontan, Leute kennen lernen, nicht luxurorientiert, aber authentisch, vegetarisch/vegan</p> <p>Reiseverhalten in der Holsteinischen Schweiz</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Outdoor-Abenteurer, z.B. Survival Camp / Trekkingplätze ▪ Entschleunigung: Waldbaden, Yoga, Suche nach Sinn ▪ Open-Air-Kunst, Workshops, z.B. Naturfotografie
--	--

Quelle: tpB 2023, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Tabelle 2 Profil Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Name	Olaf + Petra Fischer „Nostalgisch-Bürgerliches Milieu“
Alter, Familie, Job	52 + 48 J., mittlerer Bildungsabschluss, Kinder aus dem Haus, Facharbeiter und Sekretärin
Werteorientierung allgemein	Bodenständigkeit , Stabilität, Vernunft, Ordnung, Harmonie, Gemütlichkeit, Treue, Loyalität, Gemeinschaft, Freundlichkeit, Familie, Vorsorge, Heimat und Fleiß
Konsumverhalten / Präferenzen	Discounter, regionale Produkte; geben im Urlaub gerne Geld aus, weil sie sonst auch viel Arbeiten; aber Preis-Leistung entscheidend!
Touristische Relevanz	<p>Spaziergehen, Angeln, einfache Radtouren, inszenierte Geschichte, traditionelle Küche und Kultur, „leichte“ Kulturaspekte gefragt, Gärten, Anreise mit Auto</p> <p>Reiseverhalten in der Holsteinischen Schweiz</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Besuch Gut Immenhof mit Ausstellung / Regionalladen ▪ Dampferfahrten auf dem großen Plöner See ▪ Spazieren gehen, dann Kaffee und Kuchen an der Seepromenade oder Marktplatz Eutin ▪ Schloss Plön besuchen, Aussicht genießen

Quelle: tpB 2023, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Tabelle 13 Profil Konservativ-Gehobenes Milieu

Name	Andrea und Wolfgang von Hofen „Konservativ-Gehobenes Milieu“
Alter, Familie, Job	54+62J; verheiratet, Studienrätin + leitender Beamter; Kinder: im Studium, aus dem Haus
Werteorientierung allgemein	Leistung und Erfolg, Statusdenken, Eigenverantwortung, Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, Exklusivität, Ernsthaftigkeit, Disziplin, Ordnung, Glaube, Religion, Bildung, Kultur, Naturverbundenheit, Gesundheit , Harmonie
Konsumverhalten / Präferenzen	Nachhaltiger Konsum, Qualität, Marken , Bio, Exklusiv

**Touristische
Relevanz**

Motiv: Urlaub in Städten, aber auch auf dem Land; Museen, Geschichtsorte, Klassikkonzerte, Shopping, Neues und Hintergründe / Bildung, Wandern + Genuss-Radeln; Ruhe und Entspannung; hochwertige Wellness, Hotels klassisch und stilvoll; Anspruchsvoll! Anreise: Auto

Reiseverhalten in der Holsteinischen Schweiz

- Wandern auf den Naturparkwegen
- Eutiner Festspiele und Ostholsteinmuseum
- Führung über die Prinzeninsel und Besuch Prinzenhaus
- Übernachten im Immenhof und essen im Restaurant Rodesande

Quelle: tpB 2023, basierend auf Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Impressum

tourismus plan B GmbH

Gneisenaustraße 44/45. 10961 Berlin

Tel. +49(0)30 214587-0

Fax +49(0)30 214587-11

info@tourismusplanb.de.

www.tourismusplanb.de