



## Touristisches Entwicklungskonzept (TEK)- LTO OstseeSpitze 2035

Berlin, den 23.08.2024



LTO OstseeSpitze GmbH  
Am Jachthafen 4a  
23774 Heiligenhafen

Die Erstellung des TEK wird gefördert im Rahmen der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe

"Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW).



Wir fördern Wirtschaft



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

Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>ANLASS UND ZIEL .....</b>	<b>5</b>
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung.....	5
1.2	Projektteam .....	6
1.3	Grundlagen .....	6
1.4	Abstimmungstermine .....	7
1.5	Begriffsverwendung .....	7
<b>2.</b>	<b>REGIONALE AUSGANGSLAGE.....</b>	<b>8</b>
2.1	Gebietsabgrenzung .....	8
2.2	Touristische Kurzprofile der Mitgliedsgemeinden und -Städte .....	10
2.2.1	Gemeinde Gremersdorf.....	11
2.2.2	Gemeinde Großenbrode.....	12
2.2.3	Stadt Heiligenhafen.....	14
2.2.4	Gemeinde Heringsdorf .....	16
2.2.5	Gemeinde Neukirchen .....	17
2.2.6	Stadt Oldenburg in Holstein .....	18
2.2.7	Gemeinde Wangels.....	19
2.3	Touristische Angebotsstrukturen in der LTO-Region .....	21
2.4	Touristische Besucherhighlights der Region .....	23
2.5	Angebot und Nachfrage.....	24
2.5.1	Entwicklung von Angebot und Nachfrage in der Region.....	24
2.5.2	Saisonalität .....	25
<b>3.</b>	<b>BESTANDSAUFNAHME TOURISTISCHE NACHFRAGE – GÄSTESTRUKTUR &amp; ZIELGRUPPEN.....</b>	<b>27</b>
3.1	Überblick .....	27
3.2	Touristische Gesamtnachfrage und Volumenstruktur.....	27
3.3	Grundstruktur des Gästetypus „SH-Ostsee-Gäste“ im LTO-Raum.....	30
3.3.1	Vorbemerkungen   Zielgruppen im SH- und SH-Ostsee-Tourismus.....	30
3.3.2	Quellmärkte   Herkunft des Gästetypus „SH-Ostsee-Gäste“ im LTO-Raum .....	31
3.3.3	SH-Zielgruppen   Relevanz unter den „SH-Ostsee-Gästen“ im LTO-Raum .....	33
3.3.4	Reisethemen   Relevanz unter den „SH-Ostsee-Gästen“ im LTO-Raum.....	34
3.4	LTO OstseeSpitze im Wettbewerb um die Nachfrage.....	34
3.5	Zielgruppenorientierte Gästeansprache in den LTO-Themensegmenten .....	40
3.6	Zusammenfassung .....	43
<b>4.</b>	<b>UMSETZUNGSEVALUATION VORHANDENDER STRATEGIEN.....</b>	<b>44</b>
4.1	Tourismusrahmenbedingungen .....	44
4.2	Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 .....	44

4.3	Touristisches Infrastrukturmanagement „T.I.M. 2025“ (LTO Wagrien).....	45
4.4	Tourismusentwicklungskonzept für die Gemeinde Großenbrode .....	46
4.5	Umsetzungsevaluierung .....	46
<b>5.</b>	<b>EINWOHNER- UND AKTEURSBEFragung.....</b>	<b>49</b>
5.1	Hintergrund und Vorgehensweise.....	49
5.2	Ergebnisse der Einwohnerbefragung .....	49
5.3	Ergebnisse der Akteursbefragung .....	52
<b>6.</b>	<b>SWOT-ANALYSE   ENTWICKLUNGSZIELE   MASSGABEN DER ZIELVERFOLGUNG .....</b>	<b>55</b>
6.1	SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze .....	55
6.2	Ableitung gesamtregionaler Entwicklungsziele für den Tourismus.....	57
6.3	Maßgaben für die Zielverfolgung   Anforderungen an Projektentwicklungen.....	60
<b>7.</b>	<b>INFRASTRUKTURENTWICKLUNGSKONZEPT .....</b>	<b>62</b>
7.1	Herangehensweise.....	62
7.1.1	Bewertungskriterien .....	62
7.1.2	Priorisierung.....	65
7.2	Projekte.....	66
7.2.1	Dünenpark Heiligenhafen 2.0 .....	67
7.2.2	Kulturkutter Heiligenhafen .....	69
7.2.3	KlimaSkyWalk Heiligenhafen .....	71
7.2.4	Kleinfischerplattform Heiligenhafen .....	72
7.2.5	Angel- und Erlebnissteg Heiligenhafen .....	74
7.2.6	Wandersteg Heiligenhafen .....	75
7.2.7	Attraktivierung Spa- & Wellnessangebot im Aktiv-Hus Heiligenhafen .....	76
7.2.8	Erweiterung Reisemobilstellplatz Heiligenhafen .....	78
7.2.9	Attraktivierung und Sanierung der Seebrücke Großenbrode .....	80
7.2.10	Verlängerung der Erlebnispromenade Großenbrode .....	81
7.2.11	Kinderinsel und Jugendtreff Großenbrode 2.0 .....	83
7.2.12	Outdoor-Activity-Park Großenbrode .....	85
7.2.13	MeerHuus Großenbrode 2.0 .....	86
7.2.14	DLRG-Unterkunft Großenbrode.....	88
7.2.15	Historische Dorfmitte Großenbrode .....	89
7.2.16	Sanierung Strandtreppe Neukirchen .....	90
7.2.17	Küstenradweg Wangels .....	91
7.2.18	Fazit Projekte .....	93
7.2.19	Schlüsselprojekte.....	94
7.3	Handlungsfelder .....	99
7.3.1	Handlungsfeld 1: Netzwerk der LTO-„Lieblingsorte“ .....	99

7.3.2 Handlungsfeld 2: Stärkung der Klimaresilienz .....	100
<b>8. ORGANISATIONSENTWICKLUNG &amp; MARKETINGSTRATEGIE .....</b>	<b>102</b>
8.1 Überblick .....	102
8.2 Organisationsstrukturen – Status Quo .....	105
8.3 Organisationsstrukturen – Entwicklungspotenzial .....	107
8.3.1 Ausbauen „Organisationsstrukturen“ .....	108
8.3.2 Absichern „Organisationsstrukturen“ .....	109
8.3.3 Aufholen „Organisationsstrukturen“ .....	111
8.3.4 Meiden „Organisationsstrukturen“ .....	113
8.4 Marketing – Status Quo .....	114
8.5 Marketing – Entwicklungspotenzial .....	115
8.5.1 Ausbauen „Aussenmarketing“ .....	115
8.5.2 Absichern „Aussenmarketing“ .....	116
8.5.3 Aufholen „Aussenmarketing“ .....	117
8.5.4 Meiden „Aussenmarketing“ .....	120
8.5.5 Ausbauen „Innenmarketing“ .....	122
8.5.6 Absichern „Innenmarketing“ .....	122
8.5.7 Aufholen „Innenmarketing“ .....	123
8.5.8 Meiden „Innenmarketing“ .....	124
8.6 Projekte .....	125
8.6.1 Intensivierung der LTO-internen Kommunikation .....	126
8.6.2 Stärkung des Profils der LTO OstseeSpitze .....	128

## Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1: Gebietskarte LTO-OstseeSpitze 2024 .....	8
Übersicht 2: Übersicht Themen der LTO-OstseeSpitze .....	9
Übersicht 3: Übersichtskarte touristische Infrastrukturen im LTO-Raum (Auswahl) .....	23
Übersicht 4: Angebots- und Nachfrageentwicklung 2013-2023 .....	25
Übersicht 5: Übernachtungen im Jahresverlauf 2013 & 2023.....	26
Übersicht 6: Touristische Gesamtnachfrage im LTO-Raum .....	27
Übersicht 7: Hochrechnung der Nachfragesegmente.....	29
Übersicht 8: Kernzielgruppen des OHT .....	31
Übersicht 9: Herkunft der Übernachtungsgäste in den Gemeinden der LTO OstseeSpitze 2023.....	31
Übersicht 10: Herkunft der Übernachtungsgäste an der Ostsee SH (ohne Städte).....	32
Übersicht 11: SH-Zielgruppen im Reisegebiet Ostsee SH .....	33
Übersicht 12: Urlaubsreisearten an der SH-Ostsee.....	34
Übersicht 13: Erfahrung mit Urlaub in deutschen Küstenregionen 2003-2024 .....	35
Übersicht 14: Potenzialentwicklung des Reiseziels Ostsee SH .....	36
Übersicht 15: Interesse am Reiseziel Ostsee SH unter Interessenten verschiedener Reisearten.....	36
Übersicht 16: Konkurrenzziele (Auswahl) der Interessenten für die Ostsee SH .....	37
Übersicht 17: Urlaubsreisearten in deutschen Reisezielen im Vergleich .....	37
Übersicht 18: Bedeutung von Preis und Qualität bei Urlaubsreisen im Gesamtmarkt .....	38
Übersicht 19: Bedeutung von Preis und Qualität für Ostsee-SH-Interessenten .....	38
Übersicht 20: Zielgruppen- und Themenfokus der LTO OstseeSpitze   Auswahl .....	40
Übersicht 21: Zielgruppen-Themen-Matrix .....	40
Übersicht 22: Übersicht umgesetzte Projekte im LTO-Raum .....	47
Übersicht 23: Wohnort und Wohndauer im Ort .....	50
Übersicht 24: Tourismusbezug der Befragten .....	50
Übersicht 25: Wünsche für die Tourismusentwicklung bis 2035.....	51
Übersicht 26: Weitere Wünsche nach Wohnort.....	51
Übersicht 27: Konkrete Handlungsvorschläge .....	52
Übersicht 28: weitere Handlungsvorschläge nach Wohnort .....	52
Übersicht 29: Genannte Stärken im touristischen Angebot in der Gesamtregion .....	53
Übersicht 30: Genannte Schwächen im touristischen Angebot in der Gesamtregion .....	53
Übersicht 31: Konkrete Handlungsbedarfe.....	54
Übersicht 32: Methode SWOT-Analyse .....	55
Übersicht 33: SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze .....	56
Übersicht 34: Zielableitung aus Analyseergebnissen .....	57
Übersicht 35: Ziele und Projektentwicklungen .....	60
Übersicht 36: Übersicht touristische Projekte und Projektideen.....	66
Übersicht 37: Übersicht touristische Projekte inkl. Priorisierung .....	93
Übersicht 38: Schlüsselprojekt „Dünenpark 2.0 Heiligenhafen“ .....	95
Übersicht 39: Schlüsselprojekt „Kulturkutter Heiligenhafen“ .....	96
Übersicht 40: Schlüsselprojekt Kinderinsel und Jugendtreff Großenbrode 2.0 .....	97
Übersicht 41: Schlüsselprojekt „MeerHuus 2.0 Großenbrode“ .....	98
Übersicht 42: Ableitung von Aufgabenfeldern im Marketing .....	102
Übersicht 43: Handlungsempfehlungen für das Aufgabenfeld Außenmarketing .....	103
Übersicht 44: Handlungsempfehlungen für das Aufgabenfeld Innenmarketing.....	104
Übersicht 45: Handlungsempfehlungen für den Bereich Organisationsstrukturen .....	105
Übersicht 46: Übersicht über die LTO-Wirtschaftspläne 2022, 2023 und 2024 .....	107
Übersicht 47: Übersicht über die Marketingausgaben der LTO 2022, 2023 und 2024 .....	114
Übersicht 48: Der „Nachhaltigkeits-Eisberg“ im touristischen Marketing .....	121

## 1. ANLASS UND ZIEL

### 1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die lokale Tourismusorganisation (LTO) OstseeSpitze GmbH (im Folgenden: LTO OstseeSpitze) ist eine Kooperation der folgenden Gesellschafter:

- Gemeinde Gremersdorf
- GTS Großenbrode Tourismus Service und Grundstücks GmbH & Co. KG für die Gemeinde Großenbrode
- HVB-Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG für die Stadt Heiligenhafen
- Gemeinde Heringsdorf
- Gemeinde Neukirchen
- Stadt Oldenburg in Holstein
- Gemeinde Wangels (exkl. der Ortsteile Weissenhaus und Weissenhäuser Strand, siehe Kapitel 1.5).

Die LTO OstseeSpitze wurde 2012 als „LTO Wagrien GmbH“ gegründet. Gründungsmitglieder waren die o.g. Gesellschafter exkl. der GTS Großenbrode Tourismus und Service Gesellschaft mbH & Co. KG für die Gemeinde Großenbrode. Großenbrode wurde im Jahr 2015 Gesellschafterin der LTO. Im Januar 2024 wurde der Name der LTO Wagrien GmbH in „LTO OstseeSpitze GmbH“ geändert.

LTO OstseeSpitze  
2012 gegründet  
unter dem  
Namen LTO  
Wagrien

Die LTO OstseeSpitze verfügt aktuell über ein touristisches Entwicklungskonzept mit dem Titel „Touristisches Infrastrukturmanagement „T.I.M.2025“ für die Region der lokalen Tourismusorganisation (LTO) Wagrien“ aus dem Jahr 2014. Entsprechend umfasst das Konzept nicht das Gebiet der Gemeinde Großenbrode, da diese zum Zeitpunkt der Erstellung noch nicht Gesellschafterin der LTO war.

Aktuelles  
Entwicklungs-  
konzept aus dem  
Jahr 2014

Vor dem Hintergrund der neuen Tourismusstrategie 2030 des Landes Schleswig-Holsteins, des Fehlens von Großenbrode in der bestehenden Konzeption sowie der seit 2014 inzwischen verstrichenen Zeit (z.B. sich wandelnden Ansprüche von Gästen und Einheimischen, etc.), hat der Aufsichtsrat der LTO OstseeSpitze GmbH die Fortschreibung des touristischen Entwicklungskonzeptes beschlossen.

In die Fortschreibung bzw. die Neuerarbeitung des touristischen Entwicklungskonzeptes (TEK) sollen demnach insbesondere sämtliche innerhalb der LTO vorhandenen Studien und Konzepte im touristischen Bereich, die laufenden/geplanten Entwicklungen in den Partnerstädten/-gemeinden sowie die überregionalen Konzepte und Strategien einfließen.

Deshalb soll bei der Erarbeitung des touristischen Entwicklungskonzeptes großer Wert auf die Erhaltung und Steigerung der Akzeptanz in der lokalen Bevölkerung für den Tourismus gelegt werden. Ziel ist ein breit angelegter Beteiligungsprozess, um die maßgeblichen touristischen Akteure, die kommunale Ebene, die betreffenden Verbände sowie insbesondere die Einwohnerinnen und Einwohner einzubinden.

Die vielfältigen und zum Teil dramatischen Auswirkungen bei Hochwasserereignissen bzw. die spürbaren Klimaveränderungen insgesamt haben gezeigt, dass der Tourismus und damit auch die zugehörigen touristischen Entwicklungskonzepte

einen Schwerpunkt im Bereich der Nachhaltigkeit setzen müssen. In diesem Zusammenhang ist u.a. die aktuelle Diskussion, um die angestrebte Errichtung des Nationalparks Ostsee zu berücksichtigen und hinsichtlich möglicher Wechselwirkungen auf dieses Konzept zu beachten.

Das Projektteam wurde durch die LTO OstseeSpitze GmbH- vertreten durch Herrn Eike Doyen – mit Schreiben vom 25.09.2023 mit der Bearbeitung des „Touristischen Entwicklungskonzeptes LTO OstseeSpitze 2035“ beauftragt.

## 1.2 Projektteam

Das Projektteam setzt sich dabei aus insgesamt drei Unternehmen zusammen. Die Gesamtsteuerung der Bearbeitung des TEK wurde durch die Destination LAB GmbH (Ansprechpartnerin: Frau Svenja Brau: s.brau@destinationlab.de) geleistet. Im Unterauftrag der Destination LAB GmbH waren das Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH / NIT (Ansprechpartner: Herr Kai Ziesemer) sowie CUBFS (Ansprechpartner: Herr Frank Simoneit) tätig. Das Projektteam hat bereits in mehreren Projekten in dieser Konstellation erfolgreich und vertrauensvoll zusammengearbeitet.

Interdisziplinäres  
Projektteam  
Destination LAB  
/ NIT / CUBFS

## 1.3 Grundlagen

Für die Erstellung des Touristischen Entwicklungskonzeptes wurden u.a. die folgenden Quellen einbezogen (Auswahl, keine Gewichtung):

- Dokumentation Zukunftskonferenz Tourismus Heiligenhafen (CUBFS, 2022/3)
- Ostsee Schleswig-Holstein Tourismuskonzept 2030+ (Project M, 2022)
- Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 (Project M, 2022)
- Dorfentwicklungskonzept Gemeinde Großenbrode (stadt & land gmbh, 2019)
- Tourismuskonzept für die Gemeinde Großenbrode (dwif 2017)
- Dorfentwicklungskonzept für die Gemeinde Wangels (inspektour, 2018)
- Gästebefragung Schleswig-Holstein (NIT GmbH, 2021)
- Ortsentwicklungskonzept der Gemeinde Heringsdorf (Architektur + Stadtplanung entwickeln und gestalten, 2023)
- Touristisches Infrastrukturmanagement für die Region der lokalen Tourismusorganisation (LTO) Wagrien (T.I.M. 2025) (hcb, 2014)
- Reiseanalysen 2023, 2024 (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, FUR. e.V.)
- Wirtschaftspläne der LTO Wagrien 2022, 2023, 2024 (Auszüge)
- Gesellschaftsvertrag LTO Wagrien GmbH (2023)
- Statistik Nord
- Internetrecherche

## 1.4 Abstimmungstermine

Abstimmungstermine /- gespräche mit dem Auftraggeber und / oder den LTO-Mitgliedern fanden in Phase 1 wie folgt statt:

- 16. November 2023: Projektaufstart-Gespräch zwischen Projektteam und Auftraggeber (LTO OstseeSpitze vertreten durch die Geschäftsführer Hr. Gabriel & Hr. Doyen) in Heiligenhafen. Ziel: Abstimmung der Erwartungen und Wünsche an das TEK, sowie des Projektfahrplanes
- 25. Januar 2024: 1. LG-Sitzung in Heiligenhafen (Tourismusbeirat, Gesellschafter)
- 07. Mai 2024: Interner Workshop Abschluss Phase 1 in Kiel (unter Teilnahme der LTO OstseeSpitze GmbH vertreten durch die Geschäftsführer Hr. Gabriel & Hr. Doyen)
- 28. Mai 2024: 2. LG-Sitzung in Heiligenhafen (Tourismusbeirat, Gesellschafter)
- 30. Mai 2024: Abstimmungstermin zu den Handlungsfeldern „Strukturen und Kooperation (Organisationsstrukturen)“ und „Marketing“ in Heiligenhafen (CUBFS & LTO Geschäftsführer Hr. Gabriel und Hr. Doyen)
- 19. August 2024: 3. LG-Sitzung in Heiligenhafen (Tourismusbeirat, Gesellschafter); einstimmige Verabschiedung der Entwurfsfassung TEK
- 26. August 2024: Beschluss des TEK (Umlaufbeschluss) durch die Gesellschafter

## 1.5 Begriffsverwendung

Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Bericht das generische Maskulinum verwendet. Die verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

Wenn darüber hinaus nachfolgend von der „LTO OstseeSpitze“ die Rede ist, ist damit die gesamte Region exkl. der beiden Ortsteile Weissenhaus und Weissenhäuser Strand der Gemeinde Wangels gemeint (siehe hierzu auch 2.1 Gebietsabgrenzung). Diese beiden Ortsteile gelten als sog. „Kooperationspartner“, sind aber nicht Mitglied der LTO OstseeSpitze. Dies, da diese Ortsteile fast ausschließlich aus (privaten) Eigenbetrieben bestehen.

Ortsteile  
Weissenhäuser  
Strand &  
Weissenhaus  
nicht Teil der LTO



## PHASE 1: ANALYSE & BEWERTUNG

### 2. REGIONALE AUSGANGSLAGE

#### 2.1 Gebietsabgrenzung

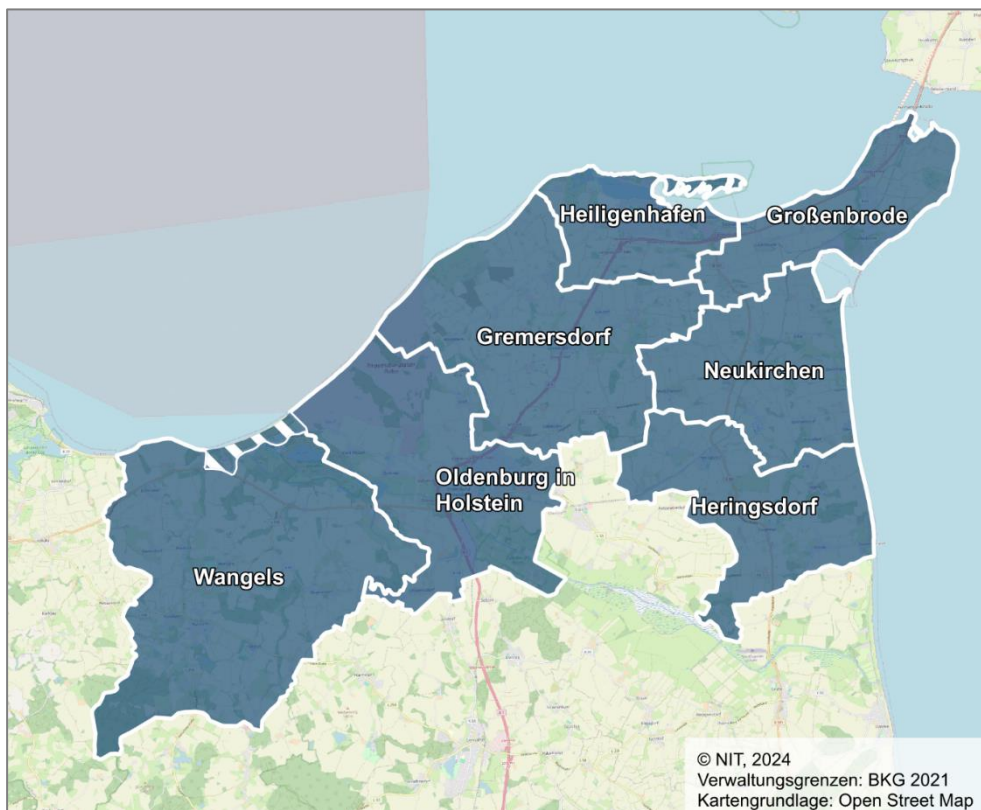
Die LTO OstseeSpitze liegt im Landkreis Ostholstein und erstreckt sich über eine Fläche von rund 210 km<sup>2</sup>. Die folgenden Gemeinden und Städte gehören der LTO OstseeSpitze an (alphabetische Reihenfolge):

- Gemeinde Gremersdorf
- Gemeinde Großenbrode
- Stadt Heiligenhafen
- Gemeinde Heringsdorf
- Gemeinde Neukirchen
- Stadt Oldenburg in Holstein
- Gemeinde Wangels

Zwei Städte und  
fünf Gemeinden  
formen die LTO

*Hinweis: wie bereits erwähnt, sind die beiden Ortsteile Weissenhaus und Weissenhäuser Strand der Gemeinde Wangels nicht Mitglied der LTO OstseeSpitze (in der Karte schraffiert dargestellt).*

Übersicht 1: Gebietskarte LTO-OstseeSpitze 2024



Die LTO OstseeSpitze wirbt für sich als „OstseeSpitze. Halbinsel mit 2 Sonnenküsten.“ Dieser Slogan ist auch Teil des Logos:

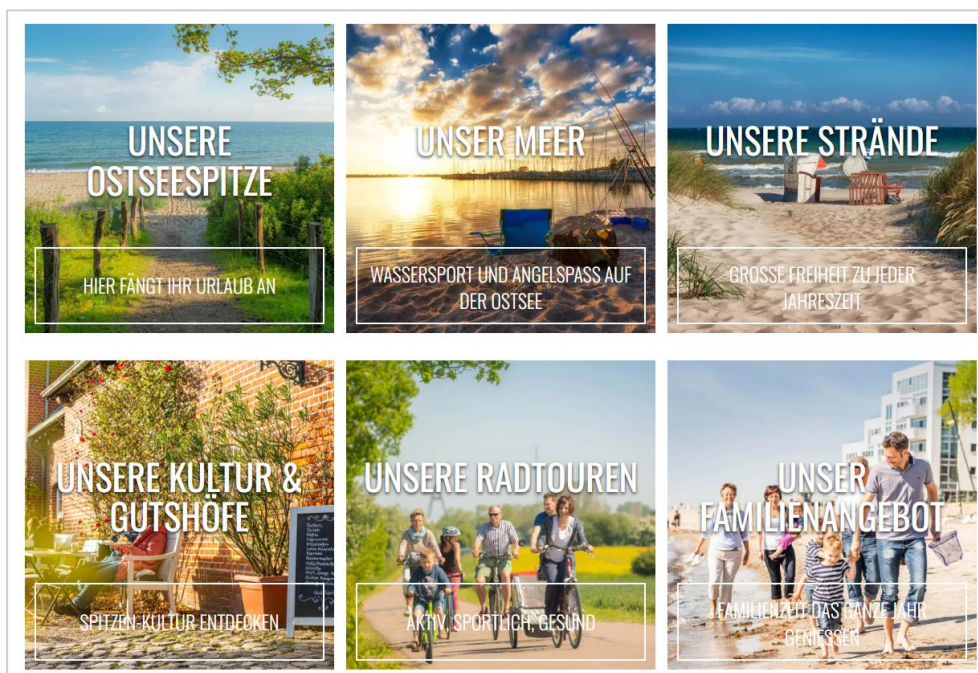


Auf der Website der Region (<https://www.OstseeSpitze.de/>) werden insbesondere die nachfolgenden Themen in den Vordergrund gestellt:

- Meer / Strände
- Kultur & Gutshöfe
- Radtouren
- Familien

Themen der LTO:  
Meer, Kultur,  
Radfahren,  
Familien

#### Übersicht 2: Übersicht Themen der LTO-OstseeSpitze



Quelle: <https://www.OstseeSpitze.de/spitzenregion>

## 2.2 Touristische Kurzprofile der Mitgliedsgemeinden und -Städte

Um einen Überblick über die verschiedenen Themen und Profile der Mitgliedsgemeinden und -städte zu geben, werden diese nachfolgend in Form von touristischen Kurzprofilen dargestellt.

Um diese Kurzprofile möglichst umfassend und korrekt darstellen zu können, hat das Projektteam im Februar 2024 eine Abfrage unter den entsprechenden Mitgliedsgemeinden durchgeführt. Dabei waren den Vertreter\*innen der Gemeinden / Städte die folgenden Fragen / Aufgabenstellungen gestellt worden:

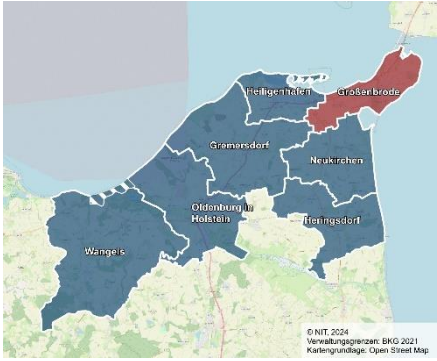
- Bitte beschreiben Sie in einigen Sätzen die **aktuelle touristische Ausgangssituation** in Ihrer Gemeinde.
- Welches sind die **wesentlichen touristischen Infrastrukturen / „Angebotshighlights“** in Ihrer Gemeinde (touristische Angebote, Angebote im Bereich Hotellerie / Gastronomie etc.)?
- Welche wesentlichen touristischen Infrastrukturen in Ihrer Gemeinde sind in den letzten Jahren **hinzugekommen / eröffnet worden oder auch weggefallen / geschlossen worden?**

Die Inhalte der Kurzprofile basieren somit grundsätzlich auf Informationen und Daten, die die Partner im Rahmen der Abfrage selbst an das Projektteam übermittelt haben und somit im Wesentlichen auf Eigenaussagen der Gemeinden / Städte. Teilweise wurden die Informationen um Recherche-Ergebnisse des Projektteams ergänzt. Es besteht dabei kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die Kurzprofile sind in alphabetischer Reihenfolge und somit ohne Priorisierung dargestellt.

2.2.1 Gemeinde Gremersdorf

GEMEINDE GREMERSDORF	
	<p><b>KEY FACTS ALLGEMEIN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fläche: 45,76 km<sup>2</sup></li> <li>• Einwohnerzahl (31.12.2022): 1.538</li> </ul> <p><b>KEY FACTS TOURISTISCH</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Übernachtungen (2023, Statistik Nord): 26.361</li> <li>• Betten (Juli 2023, Statistik Nord): 306</li> </ul> <p><b>WEBSITE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.amt-oldenburg-land.de/Amt-Gemeinden/Gemeinde-Gremersdorf/">https://www.amt-oldenburg-land.de/Amt-Gemeinden/Gemeinde-Gremersdorf/</a></li> </ul>
<p><b>TOURISTISCHE AUSGANGSSITUATION</b></p> <p>Das Gemeindegebiet ist landwirtschaftlich geprägt. Durch die Natursteilküste und die rund 6 km lange Küstenlinie stehen hier entschleunigenden Themen wie Erholung, Ruhe und Natur im Vordergrund. Insgesamt ist die Gemeinde Gremersdorf sehr familienfreundlich und steht für Heimat und Lebensqualität.</p> <p>In Gremersdorf befindet sich der Campingplatz Blank Eck mit &gt; 420 Standplätzen (Dauercamping, touristisches Camping, Mobilheime).</p>	
<p><b>THEMEN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrrad fahren</li> <li>• Erholung &amp; Natur</li> <li>• Heimat und Lebensqualität</li> <li>• Camping</li> </ul>
<p><b>ANGEBOTSHIGHLIGHTS</b></p> <p>/ Wesentliche (touristische) Infrastrukturen (Auswahl)</p>	<p><b>AKTIV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gut ausgebautes Radwegenetz</li> </ul> <p><b>NATUR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Natursteilküste / 6 km Ostseeküste</li> </ul> <p><b>BEHERBERGUNG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campingplatz Blank-Eck (&gt; 420 Standplätze im Bereich Dauercamping, touristisches Camping, Mobilheime)</li> </ul>

## 2.2.2 Gemeinde Großenbrode

GEMEINDE GROßENBRODE	
	<p><b>KEY FACTS ALLGEMEIN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fläche: 20,99 km<sup>2</sup></li> <li>• Einwohnerzahl (31.12.2022): 2.249</li> </ul> <p><b>KEY FACTS TOURISTISCH</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Übernachtungen (2023, Statistik Nord): 333.302</li> <li>• Betten (Juli 2023, Statistik Nord): 3.465</li> </ul> <p><b>WEBSITE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.grossenbrode.de/">https://www.grossenbrode.de/</a></li> </ul>
<p><b>TOURISTISCHE AUSGANGSSITUATION</b></p> <p>Das Ostseeheilbad Großenbrode liegt auf einer Halbinsel und ist nicht zuletzt aufgrund seiner Lage am 1,5 km langen Sandstrand stark touristisch geprägt. Mit jährlich rund 600.000 Übernachtungen und rund 3.500 Betten (laut örtlicher Meldescheinstatistik) ist die Ferienhalbinsel eines der führenden Urlaubsziele an der schleswig-holsteinischen Ostsee. Vor Ort gibt es ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm inklusive eines ortseigenen Kinderclubs (Kinderinsel) sowie ein ortseigenes Animationsteam. Großenbrode bietet ein vielfältiges Angebot für Familien, die die Hauptzielgruppe des Ortes darstellen. Sportbegeisterte kommen beim Beachvolleyball, Beach-Soccer, Trampolin oder den Angeboten der Wassersportschule auf ihre Kosten (Surfen, Kiten, Segeln, SUP, Kajak).</p> <p>Der Um- und Ausbau des Seebrückenvorplatzes und der Erlebnis-Promenade (inkl. neuem Spielareal) gilt als Prestigeprojekt (Fertigstellung des letzten Bauabschnittes im Juli 2021). Die Kosten für die Infrastrukturprojekte lagen bei rund 10 Mio. EUR. Mit den neuen Angeboten werden insbesondere Familien bzw. Kinder angesprochen.</p>	
<p><b>THEMEN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strand</li> <li>• Familien</li> <li>• Fahrradfahren</li> <li>• Veranstaltungen</li> </ul>
<p><b>ANGEBOTSHIGHLIGHTS</b></p> <p>/ Wesentliche (touristische) Infrastrukturen (Auswahl)</p>	<p><b>AKTIV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erlebnis-Promenade und Seebrückenvorplatz (diverse Spielangebote für Kinder, Beach Lounge, Liege- und Sitzgelegenheiten, Vital-Parcour)</li> <li>• Bungeetrampoline am Südstrand</li> <li>• Gut ausgebautes Radwegenetz</li> <li>• (Nordic-) Walkingstrecken</li> <li>• Kurmittelzentrum (Rückenschule, Fitnesskurse und Entspannungsmassagen)</li> <li>• Veranstaltungsprogramm (Konzerte, geführte Radtouren etc.)</li> <li>• Ortseigener Kinderclub und Animationsteam</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Volleyballfeld am Strand</li></ul> <p><b>NATUR</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hundestrand</li><li>• Naturerlebnispfad</li></ul> <p><b>KULTUR</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• MeerBühne</li><li>• Gastrostrandkörbe</li></ul> <p><b>BEHERBERGUNG</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kurklinik Miramar (Mutter-Vater-Kind-Kur)</li><li>• Holiday Vital Resort, MeerHotel, Hotel am Wind, Ostseehotel garni, Hotel Grossenbrode</li><li>• Campingplatz MeerReise (390 Standplätze)</li><li>• Wohnmobilhafen MeerReise (50 Standplätze)</li></ul>
--	---

## 2.2.3 Stadt Heiligenhafen

STADT HEILIGENHAFEN	
	<p><b>KEY FACTS ALLGEMEIN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fläche: 18,32 km<sup>2</sup></li> <li>• Einwohnerzahl (31.12.2022): 9.330</li> </ul> <p><b>KEY FACTS TOURISTISCH</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Übernachtungen (2023, Statistik Nord): 630.966</li> <li>• Betten (Juli 2023, Statistik Nord): 5.854</li> </ul> <p><b>WEBSITE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://heiligenhafen-touristik.de/">https://heiligenhafen-touristik.de/</a></li> </ul>
<p><b>TOURISTISCHE AUSGANGSSITUATION</b></p> <p>Nach der Umsetzung zahlreicher Maßnahmen zur touristischen Attraktivierung der Stadt, beginnend mit dem Bau der Erlebnis-Seebrücke 2012, ist Heiligenhafen zu einem der touristischen Hotspots der Ostseeküste gewachsen. In den letzten 10 Jahren hat mit der rasanten Entwicklung eine Verdopplung der Übernachtungszahlen und nahezu eine Verdreifachung der Gästeanreiszahlen stattgefunden. Heiligenhafen stellt mit rund 631.000 gewerblichen Übernachtungen in 2023 den mit Abstand übernachtungsstärksten Ort der Region dar. Dabei sind das Beach Motel und die Bretterbude Heiligenhafen als touristischen Leitbetriebe im Bereich Hotellerie der Region zu betrachten. Aufgrund der flach abfallenden Badestrände dominieren in Heiligenhafen die Themen Strand, Baden und Wassersport (Segeln, Surfsportarten (Windsurfen, Kitesurfen, SUP, Wingfoiling) sowie Angeln (Brandungsangeln und Hochseeangeln)).</p> <p>Als letztes Projekt des touristischen Masterplans und zur Belebung der Nebensaison bzw. Ausweitung auf eine Ganzjahressaison war für eine Potentialfläche auf dem Steinwarder ein vielfältiges Erlebnisbad mit Familienhotel geplant, welches letztlich durch einen Bürgerentscheid in 2021 gekippt wurde. An diesem Punkt zeigte sich, dass ein Teil der Bürger keine weitere touristische Entwicklung in Form von Großprojekten wünscht. Auch in den Jahren danach kann aktuell nur behutsam weiterentwickelt werden. Neue, größere Konzeptvorstellungen leiden schnell unter einer gewissen Brisanz. Die Leistungsträger der Stadt sind sich allerdings zu größten Teilen einig, dass ein Stillstand auf lange Sicht nicht die Lösung ist und eine stetige Weiterentwicklung erfolgen muss, um den Ort auch langfristig in den „Top 10“ platzieren zu können.</p>	
<p><b>THEMEN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strand</li> <li>• Wassersport</li> <li>• Fahrrad fahren</li> <li>• Urlaub mit Hund</li> </ul>
<p><b>ANGEBOTSHIGHLIGHTS</b></p> <p>/ Wesentliche (touristische) Infrastrukturen (Auswahl)</p>	<p><b>AKTIV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erlebnis-Seebrücke</li> <li>• Aktiv Hus (mit Kinderspielwelt und Spa-Bereich)</li> <li>• Jachthafenpromenade mit diversen Verweilzonen</li> <li>• Meeresschaukel</li> <li>• Surf- und Segelschule, Angelplätze (Hochseeangeln)</li> </ul>

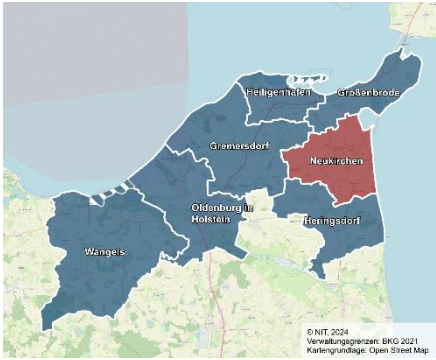
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fahrradwege (Lage am Ostseeküstenradweg, Mönchsweg)</li></ul> <p><b>NATUR</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rund 4 km Sandstrand (Badestrand, Hundestrand, FKK-Strand) und Dünenlandschaft</li><li>• Marina Heiligenhafen</li><li>• Naturschutzgebiet Graswarder</li><li>• Steilküste und Salzwiesen</li><li>• Binnensee mit 5 km Rundpromenade und zahlreichen Freizeitmöglichkeiten (am Nordufer)</li></ul> <p><b>KULTUR</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fischhalle</li><li>• Historische Altstadt</li><li>• Museumssteg</li><li>• Fischereihafen mit historischem Hotelschiff und Aussichtsplattformen</li><li>• 300 + kostenlose Events jährlich</li></ul> <p><b>BEHERBERGUNG</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Beach-Motel Heiligenhafen</li><li>• Bretterbude Heiligenhafen</li><li>• Ostsee Ferienpark</li><li>• Hafenhof Meereseiten</li><li>• Tom's Hus</li><li>• Hotel Stadt Hamburg</li></ul>
--	--



## 2.2.4 Gemeinde Heringsdorf

GEMEINDE HERINGSDORF	
<p style="font-size: small; text-align: right;">© NIT, 2024                  Verwaltungsgrenzen: BfG 2021                  Kartungsbüro: Open Street Map</p>	<p><b>KEY FACTS ALLGEMEIN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fläche: 29,55 km<sup>2</sup></li> <li>• Einwohnerzahl (31.12.2022): 1.161</li> </ul> <p><b>KEY FACTS TOURISTISCH</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Übernachtungen (2023, Statistik Nord): 57.630</li> <li>• Betten (Juli 2023, Statistik Nord): 572</li> </ul> <p><b>WEBSITE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.amt-oldenburg-land.de/Amt-Gemeinden/Gemeinde-Heringsdorf/">https://www.amt-oldenburg-land.de/Amt-Gemeinden/Gemeinde-Heringsdorf/</a></li> </ul>
<p><b>TOURISTISCHE AUSGANGSSITUATION</b></p> <p>Die Gemeinde Heringsdorf verfügt über ein aktuelles Ortsentwicklungskonzept (OEK), welches im Februar 2023 fertiggestellt wurde. Hierin heisst es: Landschaftlich geprägt ist das Gemeindegebiet durch die direkte Lage an der Ostsee mit einem naturnahen Strand sowie den großflächigen Landwirtschaftsflächen, die einen Großteil der Gemeindefläche einnehmen. Die Promenade in Süssau Strand mit dem naturnahen Strand und der Seebrücke sind ein beliebtes Ausflugsziel für Heringsdorfer*innen und für auswärtige Besucher*innen. Der Radweg entlang des Deichs ist eine wichtige Verbindung für die Radfahrer*innen und Spaziergänger*innen und verbindet die benachbarten nördlichen und südlichen Gemeindegebiete mit der Gemeinde Heringsdorf.</p> <p>Im OEK wurde das Projekt „Neue Strandpromenade für Süssau Strand“ als eines von drei Schlüsselprojekten für Heringsdorf definiert. Es ist das einzige Projekt aus dem Themenfeld Tourismus und beinhaltet die Modernisierung / Umgestaltung sowie den Ausbau der Strandpromenade in Süssau. Ziel ist es, auch umliegende Gastronomiebetriebe zu attraktivieren. In Ergänzung zum Ausbau des Ostsee-Radroute-Netzes, auch nördlich der Steilküste, wird die neue Promenade als ein zentraler Rast- und Verweilort für die Umgebung gesehen.</p>	
<b>THEMEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camping</li> <li>• Strand</li> <li>• Fahrrad fahren</li> </ul>
<p><b>ANGEBOTSHIGHLIGHTS</b></p> <p>/ Wesentliche (touristische) Infrastrukturen (Auswahl)</p>	<p><b>AKTIV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seebrücke</li> <li>• Strandpromenade Süssau</li> </ul> <p><b>NATUR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Süssauer Strand</li> <li>• Sandstrand in Sütel</li> </ul> <p><b>KULTUR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gut Görtz (Hofcafé, Aussteller, Künstler)</li> <li>• Seminarzentrum Gut Siggen</li> </ul> <p><b>BEHERBERGUNG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Camping-Park Süssau (300 Standplätze, April – Oktober)</li> </ul>

## 2.2.5 Gemeinde Neukirchen

GEMEINDE NEUKIRCHEN	
 <p style="font-size: 8px; text-align: right;">© NIT 2024 Verebnungsgrenzen: BKG 2021 Kartengrundlage: Open Street Map</p>	<p><b>KEY FACTS ALLGEMEIN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fläche: 29,55 km<sup>2</sup></li> <li>• Einwohnerzahl (31.12.2022): 1.228</li> </ul> <p><b>KEY FACTS TOURISTISCH</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Übernachtungen (2023, Statistik Nord): 7.871</li> <li>• Betten (Juli 2023, Statistik Nord): 97</li> </ul> <p><b>WEBSITE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.amt-oldenburg-land.de/Amt-Gemeinden/Gemeinde-Neukirchen/">https://www.amt-oldenburg-land.de/Amt-Gemeinden/Gemeinde-Neukirchen/</a></li> </ul>
<p><b>TOURISTISCHE AUSGANGSSITUATION</b></p> <p>Die Gemeinde Neukirchen ist staatlich anerkannter Erholungsort und befindet sich an einem 6 km langen Ostseestrand. Neukirchen hat seinen touristischen Fokus klar auf den Campingtourismus gelegt. Mit insgesamt rund 3.500 Standplätzen gehört die Gemeinde laut Website zu den größten Camping- und Feriengemeinden in Deutschland. Hier befindet sich auch der größte Campingplatz der Region (Campingpark Seekamp, rund 600 Standplätze). Die Kapazitäten des Wohnmobilhafens am Campingplatzes Seepark Sütel mit aktuell 30 Standplätzen soll zeitnah erweitert werden. Eine entsprechende Genehmigung liegt bereits vor. Private Unterkünfte werden kaum (noch) angeboten.</p> <p>Aufgrund der Lage an der Küste und der durch Landwirtschaft geprägten naturnahen Umgebung wählen viele Menschen die Gemeinde Neukirchen als Altersruhesitz.</p>	
<p><b>THEMEN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camping</li> <li>• Strand</li> <li>• Ruhe</li> </ul>
<p><b>ANGEBOTSHIGHLIGHTS</b></p> <p>/ Wesentliche (touristische) Infrastrukturen (Auswahl)</p>	<p><b>NATUR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strände (Seekamp, Sütel, Ostermade und Kraksdorf)</li> <li>• 6 km bewachter Naturstrand</li> </ul> <p><b>BEHERBERGUNG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campingplätze (insgesamt rund 3.500 Standplätze)</li> <li>• Wohnmobilstellplätze (u.a. Seepark Sütel, Camping Hohes Ufer)</li> </ul>

## 2.2.6 Stadt Oldenburg in Holstein

STADT OLDENBURG IN HOLSTEIN	
<p style="font-size: small; text-align: right;">© NIT, 2024                  Verwaltungsgrenzen: BMG 2021                  Kartengrundlage: Open Street Map</p>	<p><b>KEY FACTS ALLGEMEIN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fläche: 39,69 km<sup>2</sup></li> <li>• Einwohnerzahl (31.12.2022): 9.922</li> </ul> <p><b>KEY FACTS TOURISTISCH</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Übernachtungen (2023, Statistik Nord): 6.981</li> <li>• Betten (Juli 2023, Statistik Nord): 67</li> </ul> <p><b>WEBSITE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.oldenburg-holstein.de/Kultur-Tourismus/">https://www.oldenburg-holstein.de/Kultur-Tourismus/</a></li> <li>• <a href="https://www.kultour-oldenburg.de/">https://www.kultour-oldenburg.de/</a></li> </ul>
<p><b>TOURISTISCHE AUSGANGSSITUATION</b></p> <p>Die Stadt Oldenburg ist ein Tagesausflugsziel mit kulturellem und gastronomischem Angebot sowie Möglichkeiten zum Shopping &amp; Verweilen. Die Stadt gilt mit seinem Angebot (u.a. Wallmuseum, Ringwall, Stadtarchiv, Theater, Konzerte, Ausstellungen, Bibliothek) als kulturelles Zugpferd der Region. Dies wird insbesondere durch die KulTour Oldenburg in Holstein gGmbH unterstützt und vorangetrieben, u.a. durch die Organisation und Durchführung von diversen Kulturveranstaltungen. Das Gelände des Freilichtmuseums (Wallmuseum) in Oldenburg in Holstein ist Veranstaltungsort des jährlichen Schleswig-Holstein-Musikfestivals.</p> <p>Als Herausforderungen der Stadt werden der Wegfall infrastrukturell relevanter Betriebe (Hotels, Restaurants, Jugendherberge, Schwimmhalle, weitere Betriebe in der Innenstadt) genannt sowie die temporäre Einstellung des Schienenverkehrs / des Bahnhofbetriebes insgesamt. Der Wegfall der Betriebe wirkt sich auf die Kaufkraft und auf das Erscheinungsbild (Leerstände) negativ aus. Nach Aussage der Stadt konnte der infrastrukturelle Verlust bislang touristisch nur eingeschränkt aufgefangen werden und bedarf weiterer Maßnahmen.</p>	
<p><b>THEMEN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultur</li> <li>• Veranstaltungen</li> <li>• Shopping</li> <li>• Bildung</li> </ul>
<p><b>ANGEBOTSHIGHLIGHTS</b></p> <p>/ Wesentliche (touristische) Infrastrukturen (Auswahl)</p>	<p><b>AKTIV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadtpark mit wettkampffähiger Discgolfanlage</li> <li>• Umfangreiches Radwegenetz mit Thementouren ("Mönchsweg", "Ostseeküstenradweg")</li> </ul> <p><b>KULTUR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• KulTour Oldenburg in Holstein gGmbH (u.a. Bibliothek, Stadtarchiv, Kulturnotenpunkt)</li> <li>• Kulturstätten (z.B. Bodendenkmal Oldenburger Wall, älteste Backsteinkirche Nordeuropas)</li> <li>• Mittelaltererlebnis Oldenburger Wallmuseum</li> <li>• Innenstadt mit Fußgängerzone</li> <li>• Ganzjährig Kulturveranstaltungen</li> <li>• Veranstaltungsort Schleswig-Holstein-Musikfestival</li> </ul> <p><b>BEHERBERGUNG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wohnmobilstellplatz am Wallmuseum (8 Stellplätze)</li> </ul>

## 2.2.7 Gemeinde Wangels

GEMEINDE WANGELS	
	<p><b>KEY FACTS ALLGEMEIN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fläche: 67,12 km<sup>2</sup></li> <li>• Einwohnerzahl (31.12.2022): 2.220</li> </ul> <p><b>KEY FACTS TOURISTISCH</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Übernachtungen (2023): k.A.</li> <li>• Betten (2023): k.A.</li> </ul> <p><b>WEBSITE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.amt-oldenburg-land.de/Amt-Gemeinden/Gemeinde-Wangels/">https://www.amt-oldenburg-land.de/Amt-Gemeinden/Gemeinde-Wangels/</a></li> </ul>
<p><b>TOURISTISCHE AUSGANGSSITUATION</b></p> <p>Die Gemeinde Wangels bezeichnet sich auf Ihrer Website selbst als „attraktive Wohngemeinde, aber eben auch ein Ort zum Ausspannen und Naturerleben“. Der Tourismus ist insbesondere an der Küste stark ausgeprägt. Hier findet sich eine Vielfalt an touristischen Angeboten wie der Campingplatz Triangel, der Ferienpark Weissenhäuser Strand, Schloss Weissenhaus und das Gut Friederikenhof. Der Tourismus im Hinterland der Gemeinde ist primär durch die klassische Vermietung von Ferienwohnungen geprägt. Nach eigenen Aussagen wird der Ausbau der Radinfrastruktur in der Gemeinde derzeit intensiv bearbeitet.</p> <p>In Wangels entsteht derzeit ein neuer Tourismusbetrieb, das Ostsee Baumhaushotel. Die Stelzenhäuser des Baumhaushotels befinden sich am Dorfrand im Landschaftsschutzgebiet Bungsberg. Die Eröffnung soll voraussichtlich am 1. Juni 2025 stattfinden.</p> <p>Als Herausforderungen der Gemeinde werden der fehlende Bahnhof und damit die fehlende Anbindung der Gemeinde bewertet. Zudem schließen immer mehr Gastronomie- und Nahversorgungsangebote im Ort.</p>	
<b>THEMEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strand</li> <li>• Reiten</li> <li>• Camping</li> </ul>
<p><b>ANGEBOTSHIGHLIGHTS</b></p> <p>/ Wesentliche (touristische) Infrastrukturen (Auswahl)</p>	<p><b>AKTIV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seebrücke</li> <li>• Reiten / Pferdezucht</li> </ul> <p><b>NATUR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strand mit Steilküste (Natur- und Hundestrand)</li> </ul> <p><b>BEHERBERGUNG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gutshof - Gut Friederikenhof (Ferienhäuser / -Wohnungen, Pferdezucht)</li> <li>• Ab 2025: Ostsee Baumhaushotel</li> </ul> <p>Ortsteil Weissenhäuser Strand (nicht Teil der LTO OstseeSpitze):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campingplatz Triangel (12 ha, 700 Stellplätze)</li> <li>• Ferienpark Weissenhäuser Strand</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Strandhotel (182 Zimmer)</li><li>○ Subtropische Badeparadies</li><li>○ Abenteuer Dschungelland</li><li>○ Waterpark</li><li>○ Dünenbad und Fitness</li><li>○ Gastronomien (Restaurants, Cafés, Bistros, Bars)</li><li>○ Tagungsmöglichkeiten für bis zu 450 Personen</li></ul> <p>Ortsteil Weissenhaus (nicht Teil der LTO OstseeSpitze):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Schloss Weissenhaus / Hotel WEISSENHAUS Private Nature Luxury Resort (55 Zimmer und Suiten)</li></ul>
--	--

### 2.3 Touristische Angebotsstrukturen in der LTO-Region

Basierend auf den Datenblättern der 7 Gesellschafter der LTO OstseeSpitze wird nachfolgend nochmals vertiefend auf die wesentlichen Angebotsstrukturen im Bereich der touristischen Infrastruktur eingegangen.

Die Stadt Heiligenhafen und die Gemeinde Großenbrode stellen die beiden **touristischen Schwerpunktstandorte** der Region dar, in denen sich die touristische Infrastruktur konzentriert. Die beiden Orte dominieren sowohl die Angebots- als auch Nachfrageseite der LTO OstseeSpitze im Bereich Tourismus, Gastronomie und Einzelhandel. Dabei verzeichnete Heiligenhafen mit rund 631.000 (statistisch erfassten) Übernachtungen in 2023 eine fast doppelt so hohe Nachfrage wie Großenbrode mit rund 333.000 Übernachtungen und kann somit als Tourismuszentrum der Region bezeichnet werden. Die touristische Angebotsstruktur der beiden Orte umfasst u.a. jeweils Strände, eine Seebrücke, eine Marina, eine (Erlebnis-)Promenade, Angebote im Bereich (Wasser-)Sport, Hotellerie und Gastronomie und Einzelhandel. Dabei stellen das Beach Motel und die Bretterbude Heiligenhafen die touristischen Leitbetriebe im Bereich Hotellerie der Region dar.

Heiligenhafen & Großenbrode als touristische Schwerpunktregionen

Stark touristisch geprägt sind auch die Ortsteile Weissenhäuser Strand (Ferienpark Weissenhäuser Strand, Erlebnisbad Subtropisches Badeparadies, Campingplatz Triangel etc.) und Weissenhaus (Schloss / Hotel Weissenhaus) der Gemeinde Wangels. Dabei sind sowohl der Ferienpark Weissenhäuser Strand als auch das Schloss Weissenhaus als autarke Urlaubsdestinationen mit eigenen touristischen Infrastrukturen („Resort-Charakter“) zu betrachten. Beide Ortsteile sind, wie zuvor erwähnt, nicht Mitglied der LTO OstseeSpitze und werden dementsprechend in den nachfolgenden Analysen nicht weiter betrachtet.

Die Angebotsstruktur im LTO-Raum kann insgesamt als sehr **familienfreundlich** bezeichnet werden. So verfügt die Region über ein vielfältiges Angebot im Bereich Camping, flach abfallenden Sandstrände (und somit Bademöglichkeiten auch für kleine Kinder) und insbesondere umfangreiche familienfreundliche Freizeitangebote. Dazu zählen sowohl die Erlebnispromenaden in Heiligenhafen und Großenbrode (mit dem neuen Spielareal direkt an der Seebrücke am Südstrand), das Animationsprogramm und kinderfreundliche Veranstaltungen in Großenbrode etc., sowie das Aktiv-Hus in Heiligenhafen und die Angebote der Kinderinsel in Großenbrode als Indoor- bzw. Schlechtwetter-Optionen für Kinder. Nach eigenen Aussagen befinden sich in der Region OstseeSpitze 53 Familienspielflächen. Die Region selbst bewirbt sich mit „Familienurlaub an der Ostsee“.

Umfangreiche Angebote und Infrastrukturen für Familien

Der **Campingtourismus** spielt eine bedeutende Rolle für die Region. Allein die Gemeinde Neukirchen verzeichnet rund 3.500 Standplätze und hat seinen touristischen Fokus klar auf den Campingtourismus gelegt. Hier befindet sich auch der größte Campingplatz der Region (Campingpark Seekamp, rund 600 Standplätze). Auch Großenbrode mit dem Meerreise Camping (390 Standplätze plus 50 Wohnmobil-Standplätze) und Heringsdorf mit dem Campingpark Süssau (300 Standplätze) verfügen über großflächige Campingangebote. Im Bereich Reise-/Wohnmobile hält Heiligenhafen auf dem ganzjährig geöffneten

Camping als ein Schwerpunktthema der Region

Reisemobilstellplatz (Eröffnung 2017) 99 Standplätze vor und investierte 2023 nochmals in eine naturnahe Umgestaltung des Platzes. Hier werden nach eigenen Angaben rund 40.000 Übernachtungen jährlich erfasst.

**Kulturelles Zugpferd** der Region ist die Stadt Oldenburg in Holstein (u.a. Wallmuseum, Ringwall, älteste Backsteinkirche Nordeuropas, Stadtarchiv, Theater, Konzerte, Ausstellungen, Bibliothek). Dies wird insbesondere durch die KulTour Oldenburg in Holstein gGmbH unterstützt und vorangetrieben, u.a. durch die Organisation und Durchführung von diversen Kulturveranstaltungen. Das Gelände des Freilichtmuseums (Wallmuseum) in Oldenburg in Holstein ist Veranstaltungsort des jährlichen Schleswig-Holstein-Musikfestivals. Darüber hinaus befinden sich in der Region eine Anzahl an alten **Gutshöfen** (u.a. in Heringsdorf), die teilweise zu Museen, Cafés oder Kunstausstellung umfunktioniert bzw. umgebaut wurden. Die Gutshöfe können im Rahmen der „Gutshöfe Fahrradtour“ mit dem Rad erkundet werden.

Kulturangebote  
schwerpunktmä-  
ßig in Oldenburg  
i.H.

Insgesamt bestimmen die naturräumlichen Gegebenheiten der Gemeinde die Themen und Angebotsstrukturen elementar. Der touristische Fokus liegt dabei auf den Küsten. Da alle Mitgliedsgemeinden /-Städte der LTO eine Küstenlinie, teilweise mit flach abfallenden Badestränden besitzen, dominieren hier die Themen **Strand, Baden und Wassersport**. Im Bereich Wassersport spielen insbesondere Segeln, die Surfsportarten Windsurfen, Kitesurfen, SUP, Wingfoiling sowie Angeln (Brandungsangeln und Hochseeangeln) eine wichtige Rolle in der Region. Das Hinterland der Region hält Angebote im Bereich **Radfahren, Reiten, Natur, Kultur / Gutshöfe** etc. vor. Hier erkunden Gäste die Küsten, Feldern, grünen Wiesen und Wälder per Rad oder Pferd. Zudem dient das Hinterland als Wohn- und Rückzugsort für Einheimische.

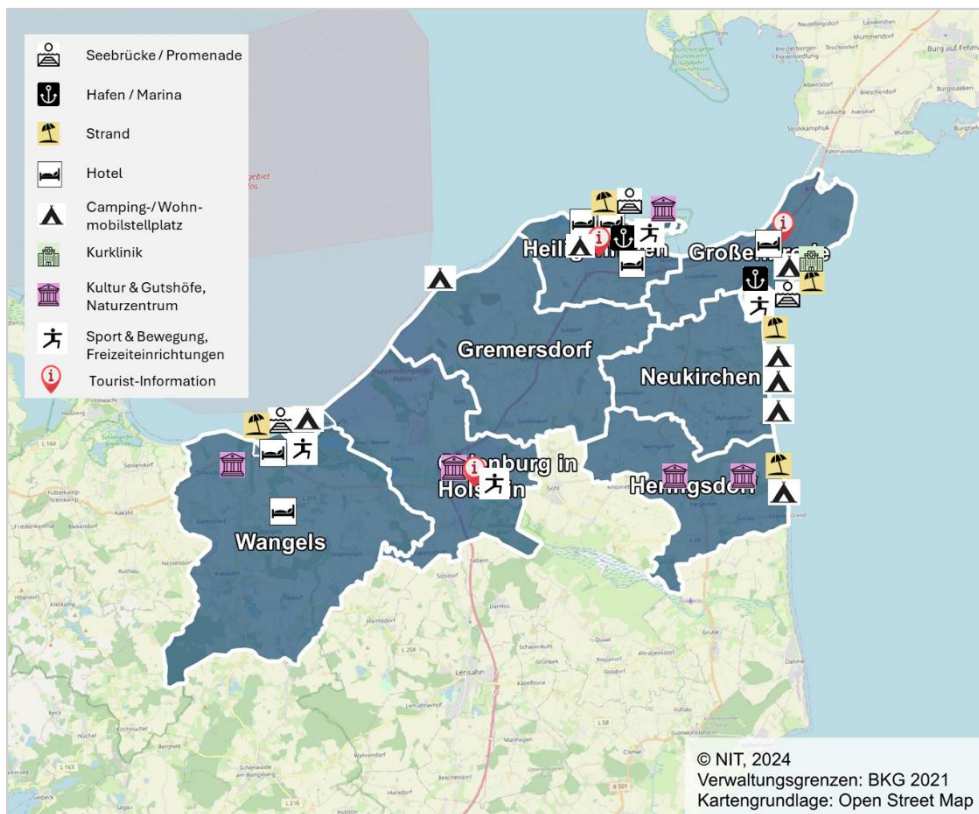
Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die (touristischen) Themen **Strand, Natur, Radfahren, Camping und Familie** die Region dominieren.

Strand, Natur,  
Radfahren,  
Camping &  
Familie als tour.  
Fokusthemen

## 2.4 Touristische Besucherhighlights der Region

Basierend auf den zuvor dargestellten Datenblättern der Mitgliedsgemeinden /-städte und den daraus abgeleiteten Angebotsstrukturen werden nachfolgend die Besucherhighlights der Region, also die Attraktionen im LTO-Raum mit einer besonderen, überregionalen Strahlkraft dargestellt und kartografisch verortet.

Übersicht 3: Übersichtskarte touristische Infrastrukturen im LTO-Raum (Auswahl)



Infrastruktur-Kategorie	Infrastruktur-Element
Basisinfrastruktur	Seebrücke / Promenade
	Hafen / Marina
	Strand
Beherbergung	Hotellerie
	Campingplatz, Wohnmobilstellplatz
Aktivitätsinfrastruktur	Sport & Bewegung, Freizeiteinrichtungen
	Kultur & Gutshöfe, Natur-Infozentrum
Gesundheit & Wellness	Kurklinik / Kurmittelhaus
Service & Information	Tourist-Information

Bei der kartografischen Verortung der wesentlichen touristischen Infrastrukturen fällt auf, dass sich die touristischen Angebote, wie bereits zuvor erwähnt, stark zentriert an den Küsten befinden. Dies gilt insbesondere für die Campingplätze im LTO-Raum. Dabei ist in Heiligenhafen und Großenbrode die höchste Angebotsdichte zu finden. Im Hinterland befinden sich einige kulturelle Infrastrukturen (Gutshöfe, Museen etc.). insgesamt gibt es drei Tourist-Informationen (TIs) in der Region. Diese befinden sich in Heiligenhafen, Großenbrode und in der Stadt Oldenburg in Holstein.

Konzentration der Angebots-highlights an den Küsten



## 2.5 Angebot und Nachfrage

Um eine vergleichbare Darstellung der wichtigsten touristischen Angebots- und Nachfrageentwicklung im LTO-Raum zu gewährleisten, wurden nachfolgend die aktuellen Daten des zuständigen Statistikamtes (Statistik Nord) analysiert und ausgewertet. Dies vor dem Hintergrund, dass nicht von allen Partnern / Mitgliedern der LTO vollständige Daten der örtlichen Meldescheinstatistik vorliegen und somit eine Vergleichbarkeit innerhalb der LTO-Gemeinden nicht möglich wäre. Zudem ermöglicht die Auswertung der Daten des Statistikamtes die Darstellung von Angebots- und Nachfrageentwicklung über die letzten Jahre, woraus mögliche Schlüsse zur Tourismus-Entwicklung in der Region abgeleitet werden können.

Vereinzelte Daten einiger LTO-Partner aus Geheimhaltungsgründen nicht in der Statistik ausgewiesen. Dies, um keine Rückschlüsse auf einzelne Betriebe in den jeweiligen Gemeinden ziehen zu können. Hiervon ist insbesondere die Gemeinde Wangels betroffen, weshalb die Gemeinde Wangels in der nachfolgenden Angebots- und Nachfrageanalyse nicht dargestellt werden konnte. Alle Daten zur Angebots- und Nachfrageentwicklung umfassen alle Beherbergungssegmente exkl. dem Bereich Camping.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass seit dem Jahr 2017 im Rahmen der Berichtskreisprüfung des Statistikamtes Nord ehemalige Privatvermieter (insbesondere Apartments, Pensionen etc.) mit ihren Betrieben und Übernachtungen in die gewerbliche Statistik integriert wurden. Dies hat vielerorts für einen extremen Anstieg der Zahlen sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig gesorgt. Hier liegt auch die Ursache für den extremen Anstieg der Bettenkapazitäten in der LTO-Region zwischen 2017 und 2018. Die hinzugekommenen Kapazitäten fallen fast ausschließlich auf das Segment Ferienhäuser / Ferienwohnungen. Demzufolge sind die Daten diesbezüglich nur eingeschränkt mit denen der Vorjahre vergleichbar.

### 2.5.1 Entwicklung von Angebot und Nachfrage in der Region

Laut Statistik Nord verzeichnete die LTO OstseeSpitze im Jahr 2023 rund 1,07 Mio. statistisch erfasste gewerbliche Übernachtungen und rund 10.400 Betten (exkl. Camping). Dabei ist festzuhalten, dass im Jahr 2023 mit ca. 631.000 Übernachtungen rund 60% der Gesamtnachfrage der LTO OstseeSpitze auf die Stadt Heiligenhafen fielen. Rund 31% der Übernachtungen wurden in Großenbrode generiert, womit die übrigen Gemeinden und Städte der LTO-Region rund 9% der Gesamtnachfrage ausmachten.

Demzufolge haben die (touristischen) Entwicklungen in Heiligenhafen einen elementaren Einfluss auf Nachfrage und Angebot im LTO-Raum insgesamt. Der starke Übernachtungsanstieg sowie die erhöhte Bettenkapazität ab dem Jahr 2015 ist somit zu einem großen Teil auf die Hotelöffnungen in Heiligenhafen (Marina Resort, Meereszeiten etc.) zurückzuführen.

Betrachtet man den dargestellten Gesamtzeitraum (2013 – 2023) fällt das stetige und starke Nachfragewachstum bis zum Jahr 2019 auf (2019: 1,14 Mio.

Rd. 1,07 Mio. Übernachtungen und rd. 10.400 Betten in 2023

Rund 90% der Nachfrage im LTO-Raum in Heiligenhafen & Großenbrode

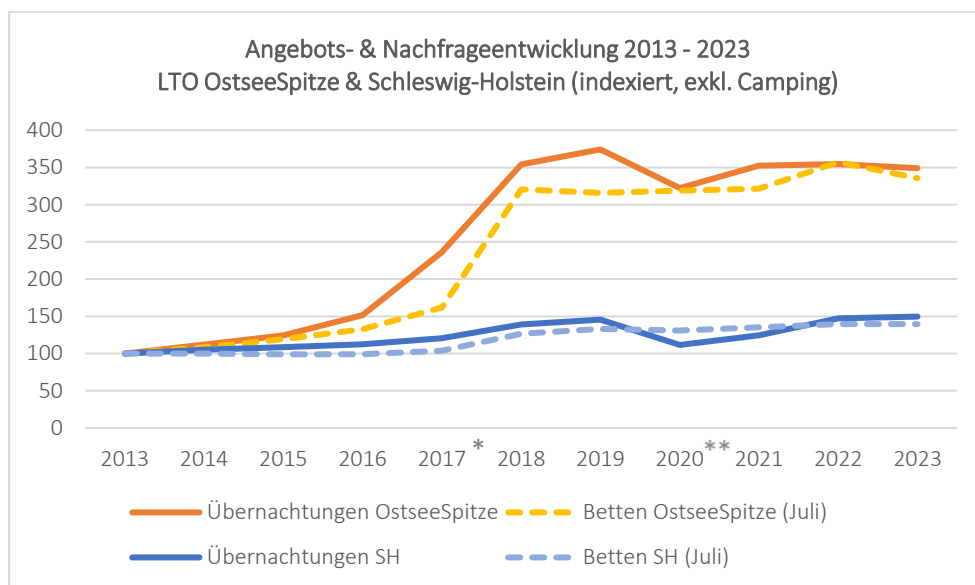
Übernachtungen). Dabei ist der extreme Anstieg der Übernachtungen und der Bettenkapazitäten zwischen 2017 und 2018, wie bereits zuvor erwähnt, u.a. auf die Berichtskreisprüfung des Statistikamtes zurückzuführen.

Im Zuge der Corona-Pandemie ist im Jahr 2020 ein deutlicher Rückgang in der Übernachtungsentwicklung zu vermerken, der sich ab 2021 jedoch schnell relativiert. Seit 2021 ist die Nachfrage in der Region stabil, wohingegen angebotsseitig ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist. Dies deckt sich mit den Beobachtungen der Gemeinden und Städte der LTO, die in den letzten Jahren vermehrt Abgänge im Bereich des Beherbergungsmarktes (insbesondere Privatvermieter) beklagen.

Seit 2021:  
Nachfrage stabil,  
Angebot leicht  
rückgängig

Es fällt auf, dass die Übernachtungsnachfrage in der Region LTO OstseeSpitze im Vergleich zum Bundesland Schleswig-Holstein deutlich stärker stieg. In Schleswig-Holstein hat sich der Corona-bedingte Nachfragerückgang nach 2021 schnell erholt. Das Bundesland erreichte im Jahr 2023 ein Nachfragepeak von rund 32,5 Mio. Übernachtungen. Die Angebotsentwicklung in Schleswig-Holstein zeigt sich stabil und lag in den Jahren 2022 / 2023 sogar über Vor-Corona-Niveau (2019).

Übersicht 4: Angebots- und Nachfrageentwicklung 2013-2023



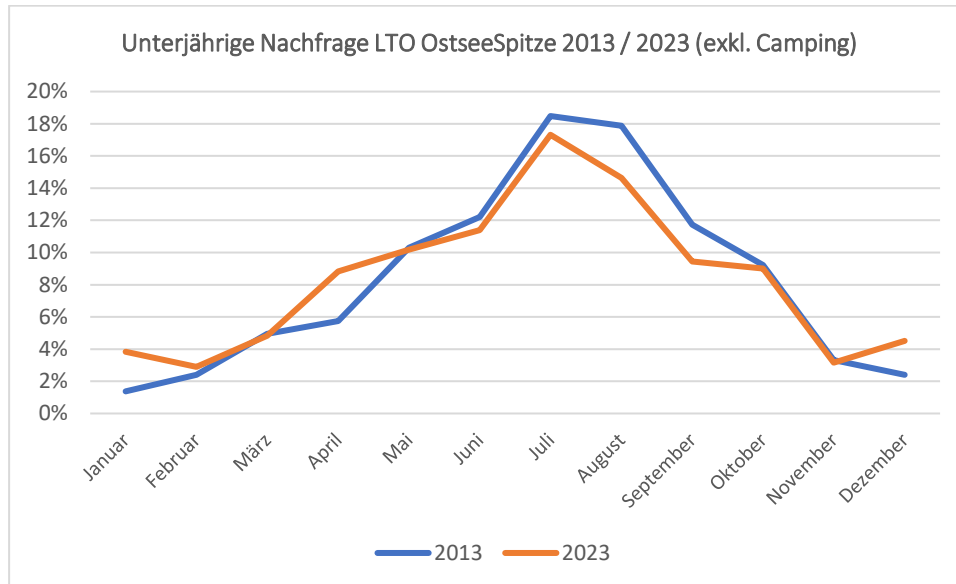
Indexierte Angebots- und Nachfrageentwicklung (exkl. Camping) 2013-2023 LTO OstseeSpitze (exkl. Wangels) und Schleswig-Holstein; \* Berichtskreisprüfung (2017) \*\* Corona-Pandemie (2020/2021); Quelle: Statistik Nord; Darstellung: Destination LAB

## 2.5.2 Saisonalität

Im Folgenden ist die unterjährige Nachfrageentwicklung (die Übernachtungen im Jahresverlauf), im LTO-Raum in den Jahren 2013 und 2023 gegenübergestellt. Aus Geheimhaltungsgründen sind über das Statistikamt keine Daten zur unterjährigen Nachfrageentwicklung der Stadt Oldenburg in Holstein sowie der Gemeinden Neukirchen und Wangels verfügbar, weshalb diese nachfolgend nicht Teil der

Betrachtung sind. Die Nachfrage umfasst hier alle Beherbergungssegmente exkl. Camping.

Übersicht 5: Übernachtungen im Jahresverlauf 2013 & 2023



Übernachtungen im Jahresverlauf 2013 & 2023 (in %, exkl. Camping) der LTO OstseeSpitze (exkl. Oldenburg i.H., Neukirchen, Wangels); Quelle: Statistik Nord; eigene Darstellung

Insgesamt zeigt sich eine für Ferien-/ Küstendestinationen typische starke Saisonalität. Die übernachtungsstarken Sommermonate zeigen einen Übernachtungs-Peak im Juli / August, übernachtungsschwache Monate sind November - Februar. Zwischen 2013 und 2023 hat die Saisonalität insgesamt abgenommen. Dies zeigt sich in einem vergleichsweise abgeschwächten Übernachtungs-Peak im Sommer und leichten Zuwächsen in den Wintermonaten (November – Februar) und in der Nebensaison (April/Mai). Die Veränderung in der Saisonalität ist größtenteils auf die Stadt Heiligenhafen zurückzuführen, die rund 60% der Nachfrage der Gesamtregion in 2023 ausmacht. Hier haben die Investitionen insbesondere in die Hotellerie zu einer erkennbaren Saisonverlängerung geführt.

Leichter Rückgang der Saisonalität, größtenteils bedingt durch die Hotellerie in Heiligenhafen

### 3. BESTANDSAUFNAHME TOURISTISCHE NACHFRAGE – GÄSTESTRUKTUR & ZIELGRUPPEN

#### 3.1 Überblick

Die Bestandsaufnahme der touristischen Nachfrage im Raum der LTO OstseeSpitze im Hinblick auf die im Nachgang nötigen strategischen Aussagemöglichkeiten muss unterschiedlichen Gesichtspunkten genügen.

- Angabe (Sekundärdaten, Schätzansatz) des aktuellen Volumens der touristischen Gesamtnachfrage
- Angabe (Sekundärdaten, Schätzansatz) der aktuellen Struktur der touristischen Gesamtnachfrage im Hinblick auf die Anteile der zentralen ökonomischen Volumensegmente
- Nennung der aktuellen Grundstruktur des derzeit im LTO-Raum präsenten Gästetypus „SH-Ostsee-Gäste“ (Sekundärdaten) im Hinblick auf Quellmärkte (Inlands- und Auslandsmarkt) sowie SH-Zielgruppen und Urlaubsarten (Sekundärdaten, Quellmarkt Deutschland)
- Nennung des Marktpotenzials des Segments „SH-Ostsee-Reisen“ (Sekundärdaten, Quellmarkt Deutschland), der wichtigsten Zielgruppen- und Themensegmente für die Destination SH-Ostsee sowie der aktuellen Wettbewerbssituation in den Kernthemen des LTO-Raums
- Darstellung der Grundlinien der derzeitigen Zielgruppen- und Themenfokussierung der LTO OstseeSpitze und Schlussbewertung im Hinblick auf deren Zukunftsgerechtigkeit

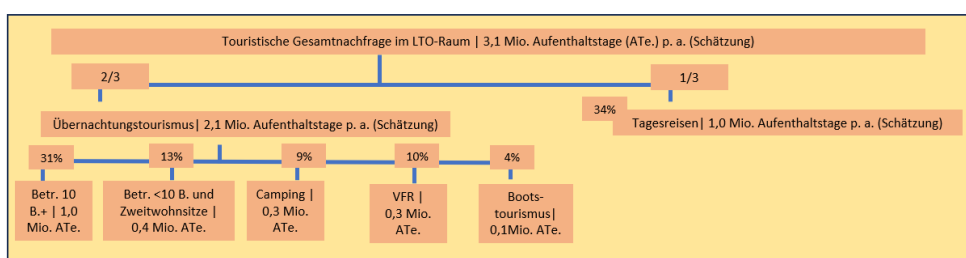
Überblick:  
Aspekte der Bestandsaufnahme der touristischen Nachfrage

Dieses ist in der Darstellung der Bestandsaufnahme vor dem Hintergrund einer gegebenen Datenlage Rechnung zu tragen und werden nachfolgend als Schätzansätze sowie auf der Grundlage möglichst geeigneter Datenquellen geliefert.

#### 3.2 Touristische Gesamtnachfrage und Volumenstruktur

Das aktuelle Volumen der touristischen Gesamtnachfrage im Raum der LTO OstseeSpitze sowie die Struktur der touristischen Gesamtnachfrage im Hinblick auf die Anteile der zentralen ökonomischen Volumensegmente ergeben sich im Gesamtüberblick aus der folgenden Übersicht.

Übersicht 6: Touristische Gesamtnachfrage im LTO-Raum



Gesamtnachfrage:  
3,1 Mio. Aufenthaltstage

Quelle: Eigene Berechnung

Die detaillierte Ableitung der touristischen Gesamtnachfrage ergibt sich dabei aus der nachfolgenden Übersicht.

Ausgangspunkt des Schätzansatzes sind die amtlich berichteten Nachfragedaten, wie im vorausgegangenen Kapitel dargestellt. Im Jahr 2023 wurden im damit erfassten sog. gewerblichen Bereich, also in Unterkünften mit mindestens zehn Betten, für das LTO-Gebiet etwa 1 Mio. Übernachtungen erfasst<sup>1</sup>.

Jedoch liegt das tatsächliche Übernachtungsvolumen deutlich höher, da der sogenannte „graue Beherbergungsmarkt“ nicht erfasst wird, der Unterkünfte mit weniger als zehn Betten, Dauercamping, Besuche bei Verwandten und Bekannten, Bootslieger sowie die Nutzung von Zweitwohnsitzen umfasst.

Ebenfalls nicht berücksichtigt sind Tagesreisen. Um das Gesamtvolumen zu ermitteln, werden daher zusätzlich vorhandene Studien (z.B. publizierte Wertschöpfungsanalysen) herangezogen, um das tatsächliche Volumen hochzurechnen.

Somit kommen im LTO-Raum zu den gewerblich erfassten Übernachtungen noch einmal ca. 1 Mio. Übernachtungen im sogenannten „grauen Beherbergungsmarkt“ hinzu, sowie noch einmal etwa 1 Mio. Tagesreisen. Die Tagesreisen beinhalten sowohl Ausflüge von Einwohnerinnen und Einwohnern aus dem Umland als auch Tagesausflüge von Übernachtungsgästen in anderen Regionen („Urlauberlokalverkehr“). Insgesamt kann also von einem Volumen von gut 3 Mio. Aufenthaltstagen pro Jahr ausgegangen werden.

Nachfrage aus dem „grauen“ Markt: 1 Mio. Übernachtungen PLUS 1 Mio. Tagesreisen

Der Anteil der gewerblichen Übernachtungen liegt mit fast einem Drittel deutlich über dem Durchschnitt in Schleswig-Holstein insgesamt, was für eine insgesamt professionelle Aufstellung des touristischen Angebotes spricht.

<sup>1</sup> Statistik Nord, 2024; Übernachtungen in Beherbergungsstätten mit 10 und mehr Betten im Jahr 2023 in Heiligenhafen, Großenbrode, Oldenburg, Gremersdorf, Heringsdorf und Neukirchen (ohne Camping; ohne Wangels aufgrund von Geheimhaltungsvorgaben)

Übersicht 7: Hochrechnung der Nachfragesegmente

Segment	Vorhandene Daten aus vorliegenden Wertschöpfungsanalysen						Projektion 2023							
	Aufenthaltsstage SH   2022		Aufenthaltsstage Kreis OH   2022		Aufenthaltsstage Heiligenhafen   2019		Aufenthalts-tage Heiligenhafen		Aufenthalts-tage Großenbrode		Schätzung Ostseespitze Rest (ohne Wangels)		Schätzung Ostseespitze gesamt (ohne Wangels)	
	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%
Betr. 10 B. + inkl. Kliniken ohne Camping	31,9	15	9,0	27	0,7	43	0,6	0,3	0,10	1,0	31			
Betriebe bis 9 Betten & Zweitwohnsitze	16,5	8	4,4	13	0,2 (ohne Zweitwohnsitze)	12	0,2	0,1	0,05	0,4	13			
Touristik-Camping inkl. Reisemobilstellplätze (ggf. mit Dauercamping)	17,6	8	5,8	17	0,03	2	0,03	0,2	0,06	0,3	9			
Besuch von Verwandten/ Bekannten	23,5	11	1,6	5	0,1 (Schätzung NIT)	6	0,1	0,2	0,02	0,3	10			
Bootslieger	k. A.	k. A.	0,4	1	0,1	6	0,1	0,01	0,004	0,1	4			
Tagesreisen	127,9	59	12,4	37	0,5	31	0,5	0,4	0,14	1,0	34			
Summe	217,6	100	33,7	100	1,63	100	1,53	1,1	0,37	3,1	100			

Quellen: Spalte 1: dwif, 2023 und eigene Berechnungen, Spalte 2: dwif, 2023 und eigene Berechnungen, Spalte 3: dwif, 2023 und eigene Berechnungen, Spalte: 4-7; Amtliche Statistik und eigene Berechnungen (Projektion)

### 3.3 Grundstruktur des Gästetypus „SH-Ostsee-Gäste“ im LTO-Raum

#### 3.3.1 Vorbemerkungen | Zielgruppen im SH- und SH-Ostsee-Tourismus

##### Quellmarkt- und Zielgruppenfokus der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein

Quellmarktfokus: Bezüglich der Auslandsmärkte<sup>2</sup> wurden für Schleswig-Holstein folgende Quellmärkte als sog. A-Märkte, also Quellmärkte mit höchster Priorität, die im Fokus des Landesmarketings stehen, identifiziert: Dänemark, Schweiz und Österreich.

A-Auslandsmärkte SH:  
Dänemark,  
Schweiz,  
Österreich

Zielgruppenfokus: Den Ausgangspunkt der Zielgruppenorientierung der LTO OstseeSpitze stellen die sog. SH-Zielgruppen dar, die in der landesweiten Tourismusstrategie für Schleswig-Holstein bis 2025 konzipiert wurden und deren Bedeutung in der landesweiten Tourismusstrategie für Schleswig-Holstein bis 2030 neu bewertet wurden<sup>3</sup>.

Die frühere Tourismusstrategie SH 2025 leistete die neue Festlegung der Zielgruppen basierend auf drei Grundsätzen: Konzentration auf die chancenreichsten Zielgruppen, Fokussierung auf die potenzialträchtigsten Themen und Definition von Zielgruppen-Themen-Kombinationen.

Bezüglich der inländischen Quellmärkte standen folgende Zielgruppen aus dem Urlaubsreiseverkehr aus Deutschland im Fokus<sup>4</sup>:

- Natururlauber – sie wollen die Ursprünglichkeit der Natur in Schleswig-Holstein erleben
- Familien mit Kindern – gemeint sind vor allem die "Wasserratten" und "Aktivfamilien"
- Entschleuniger – sie wollen abschalten, sich verwöhnen lassen und etwas für die Gesundheit tun
- Neugierige- sie wollen Land und Leute kennenlernen und verschiedene Aktivitäten ausprobieren
- *Nachrichtlich: Städtereisende und Kulturtouristen*

Die für die Tourismusstrategie SH 2025 definierten Zielgruppen und Quellmärkte wurden in der aktualisierten Tourismusstrategie 2030 nicht neu definiert.<sup>5</sup> Gleichwohl wurden sie hinsichtlich ihrer Stellung im landesweiten Marketing neu priorisiert. Die Zielgruppe „Familien“ etwa wird landesweit bewusst nicht weiter angesprochen, da diese im Wesentlichen in den Ferienzeiten und mit einem Schwerpunkt auf Küstendestinationen reist. In den Ferienzeiten ist das Land an den Küsten jedoch bereits stark ausgelastet. Um im Tourismusmarketing künftig einen stärker ganzjährigen Fokus umsetzen zu können, sollen die Ressourcen und Mittel künftig eher für die Marktbearbeitung anderer, stärker entsaisonalisiert reisender Zielgruppen eingesetzt werden.

Tourismusstrategie SH 2030: Neue Zielgruppenschwerpunkte

<sup>2</sup> Vgl. MWAVTSH, 2014, Tourismusstrategie SH 2025, Kiel, S. 8

<sup>3</sup> Vgl. MWAVTSH, 2014, Tourismusstrategie SH 2025, Kiel, S. 6 f. und MWVATTSH, 2022, Tourismusstrategie SH 2030, Kiel, S. 42

<sup>4</sup> Vgl. MWAVTSH, 2014, Tourismusstrategie SH 2025, Kiel, S. 7

<sup>5</sup> Vgl. MWVATTSH, 2022, Tourismusstrategie SH 2030, Kiel, S. 42

Zudem wurde die Überarbeitung in Form einer stärkeren Wertebasierung angekündigt (Stand: 04/2024: Arbeitsstand aktuell nicht bekannt, öffentliche Publizierung nicht bekannt).

### Quellmarkt- und Zielgruppenfokus des Ostsee-Holstein-Tourismus

Quellmarktfokus: Der OHT definiert als Hauptzielgruppen vorwiegend Niedersachsen, Hamburg und Bremen, den nördlichen Teil NRWs, Nordhessen sowie das südliche Skandinavien (Dänemark, Südschweden) und nachgelagert Schleswig-Holstein, jeweils insbesondere aus den Ballungs- und Verdichtungsräumen.

Zielgruppenfokus: Der Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. (OHT) hat die Landeszielgruppen verfeinert und für die OHT-Strategie<sup>6</sup> übernommen und priorisiert. Im Fokus der Marketingaktivitäten des OHT stehen dabei die beiden Kernzielgruppen „Entschleuniger“ und „Natururlauber“.

A-Auslandsmärkte OHT:  
Dänemark,  
Südschweden

Zielgruppenfokus des OHT:  
Entschleunigung  
und  
Natururlauber.  
Familien  
„fehlen“

Übersicht 8: Kernzielgruppen des OHT

#### Entschleuniger

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

#### Natururlauber

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

Quelle: <https://www.ostsee-schleswig-holstein.de/>

Zusätzlich zu der Zielgruppe der Gäste stellt die OHT-Strategie auch die Zielgruppen der Einheimischen & Mitarbeitenden, der Unternehmen (Betriebe & Investoren) und der Entscheider (Politik & Verwaltung) in den Vordergrund. Die Verknüpfung der Interessen dieser Zielgruppen ist unerlässlich, um die Erlebnisqualität für die Gäste und auch die Qualität der Region als Lebens- und Arbeitsort langfristig zu sichern.

### 3.3.2 Quellmärkte | Herkunft des Gästetypus „SH-Ostsee-Gäste“ im LTO-Raum

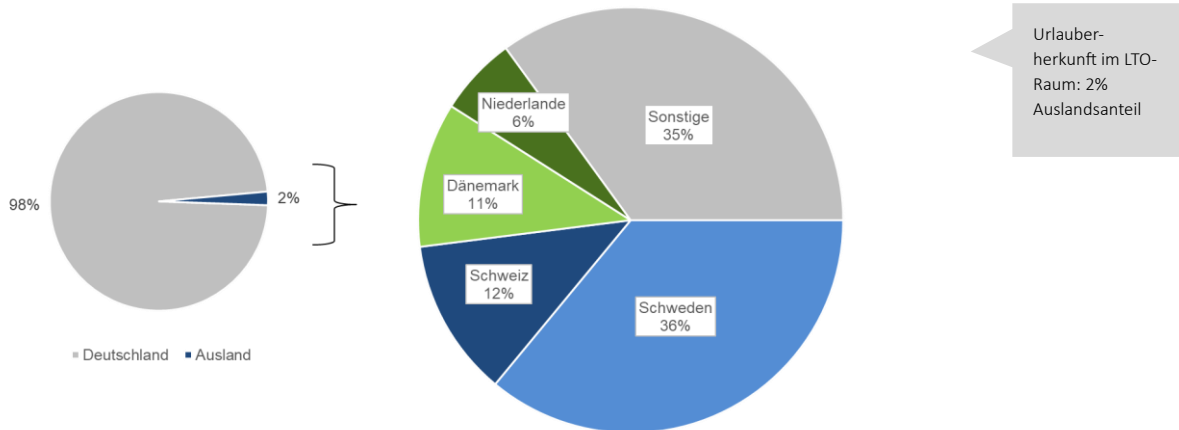
Die Daten des statistischen Landesamtes zeigen, dass 98% der Übernachtungen im LTO-Raum im Jahr 2023 von Gästen aus dem Inland getätigt wurden (vgl. **Fehler! Ungültiger Eigenverweis auf Textmarke.**). Von den ausländischen Übernachtungen kamen die meisten aus Schweden, gefolgt von der Schweiz, Dänemark und den Niederlanden.

Die Daten der GBSH 2021 zeigen, dass im Reisegebiet Ostsee SH (ohne Kiel, Lübeck und Flensburg) Gäste aus Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen im Vergleich zum Landesdurchschnitt überrepräsentiert sind, während Gäste aus Schleswig-Holstein und Bayern seltener anzutreffen sind (vgl. Übersicht 10).

<sup>6</sup> Vgl. PROJECT M GmbH, 2022, Ostsee Schleswig-Holstein Tourismusentwicklungskonzept 2030+

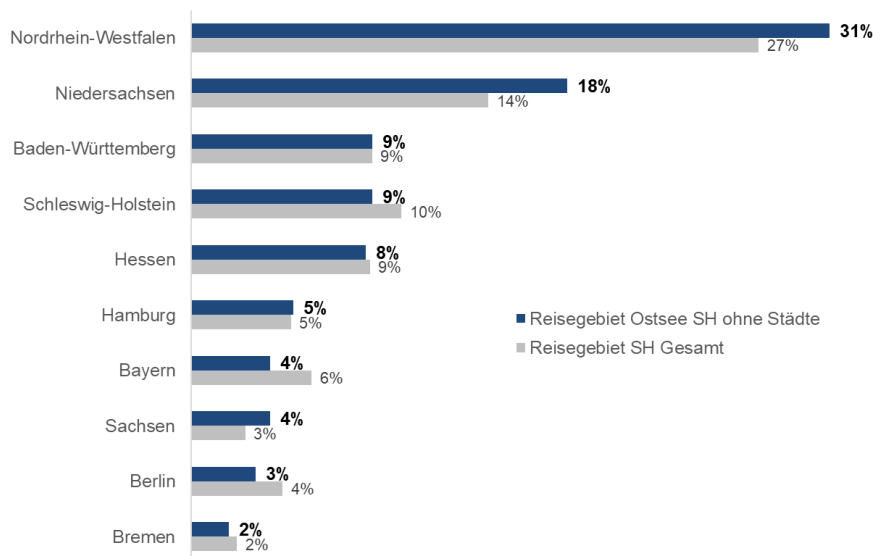


Übersicht 9: Herkunft der Übernachtungsgäste in den Gemeinden der LTO OstseeSpitze 2023



Quelle: Statistik Nord, 2024; Übernachtungen in Beherbergungsstätten mit 10 und mehr Betten im Jahr 2023 in Heiligenhafen, Großbrode, Oldenburg, Gremersdorf, Heringsdorf und Neukirchen (ohne Camping; ohne Wangels aufgrund von Geheimhaltungsvorgaben)

Übersicht 10: Herkunft der Übernachtungsgäste an der Ostsee SH (ohne Städte)



Quelle: Gästebefragung Schleswig-Holstein 2021, Basis: alle Befragten bzw. Befragte im Reisegebiet Ostsee ohne Städte (Kiel, Flensburg, Lübeck)

### 3.3.3 SH-Zielgruppen | Relevanz unter den „SH-Ostsee-Gästen“ im LTO-Raum

Die Daten der Gästebefragung Schleswig-Holstein (vgl. Übersicht 11) zeigen, dass die Zielgruppenzuordnung der Reisenden an der Ostsee Schleswig-Holstein weitestgehend mit der der Gäste in Schleswig-Holstein insgesamt übereinstimmt. An der Ostsee sind etwas weniger Natururlauber, dafür mehr Familienurlauber und Entschleuniger und etwas mehr Neugierige vertreten. Die Daten zeigen außerdem, dass Natururlauber und Neugierige deutlich häufiger in der Nebensaison anzutreffen sind, während im Sommer deutlich mehr Familienurlauber an der Ostsee Urlaub machen.

58 % der Ostsee-SH-Gäste sehen sich selbst als Natururlauber, 46 % als Entschleuniger, 43% als Neugierige und 33% als Familienurlauber.

SH-Zielgruppen  
an der Ostsee  
SH:  
Natururlauber  
Entschleuniger,  
Neugierige und  
Familien

Übersicht 11: SH-Zielgruppen im Reisegebiet Ostsee SH

Angaben in %	Reisegebiet SH	Reisegebiet Ostsee SH ohne Städte		
	Gesamt	Gesamt	Sommer	Frühjahr/Herbst
	n = 1.090	n =375	n=180	n=195
<b>SH-Zielgruppen</b> (Definition für die Zwecke der Selbstzuordnung durch die Gäste in Anlehnung an die Tourismusstrategie SH 2025/2030)				
<sup>01</sup> <b>Ich bin „Natururlauber“:</b> Ich möchte <u>bei dieser Reise</u> Ursprünglichkeit und Natur erleben, mich dabei besonders in der Natur aufhalten, Rad fahren, typische Speisen genießen. Aber auch Aktivitäten am, im und auf dem Wasser und kulturelle Sehenswürdigkeiten sind für mich interessant. Mir sind Verantwortung und Nachhaltigkeit wichtig.	62,7	57,6	53,7	61,2
<sup>02</sup> <b>Ich bin „Familienurlauber“:</b> Ich möchte <u>bei dieser Reise</u> Spaß mit der Familie erleben. Mir sind Aktivitäten wichtig, besonders am, im und auf dem Wasser. Mir sind Vergnügen und Leidenschaft wichtig.	32,6	34,4	42,0	27,5
<sup>03</sup> <b>Ich bin „Entschleuniger“:</b> Ich möchte mich <u>bei dieser Reise</u> verwöhnen lassen, etwas für die Gesundheit tun, abschalten, aber auch mal Luxus genießen. Besonders gern gehe ich spazieren, aber auch Shopping, Naturaufenthalte und Wellness unternehme ich gerne. Mir sind Frieden und Harmonie wichtig.	45,9	47,8	45,5	49,8
<sup>04</sup> <b>Ich bin „Neugieriger“:</b> Ich möchte <u>bei dieser Reise</u> Land und Leute kennenlernen, fahre gern Rad, besuche Veranstaltungen oder kulturelle Sehenswürdigkeiten und halte mich in der Natur auf.	42,5	43,3	34,6	51,2

Quelle: Gästebefragung Schleswig-Holstein 2021, Basis: alle Befragten bzw. Befragte im Reisegebiet Ostsee ohne Städte (Kiel, Flensburg, Lübeck)

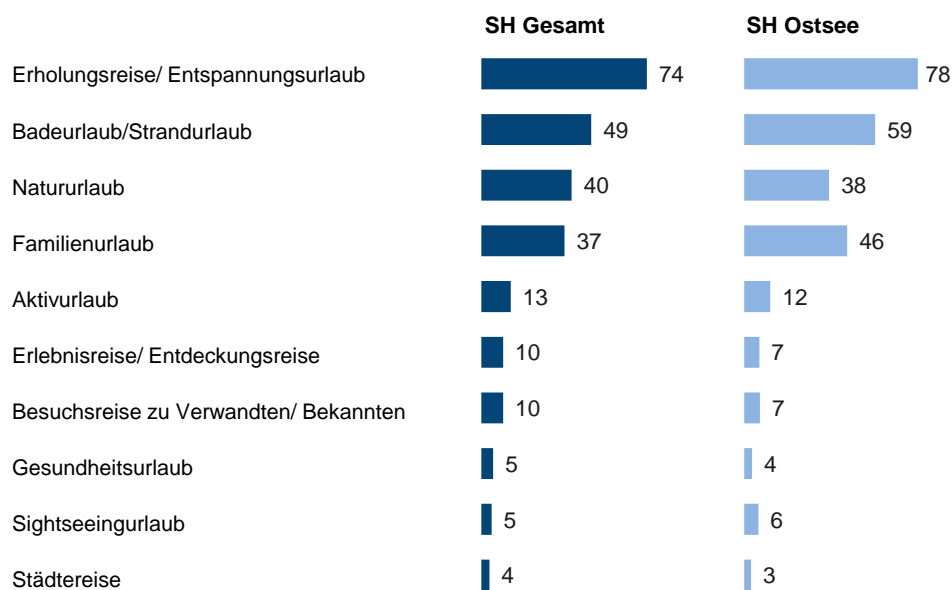
Frage: Wie weit treffen die folgenden Beschreibungen auf Sie persönlich bei dieser Reise zu? (Angaben für „ganz genau“ oder „eher ja“)

### 3.3.4 Reisetemen | Relevanz unter den „SH-Ostsee-Gästen“ im LTO-Raum

Fernab der Frage der Zielgruppenansprache setzt der LTO-Raum auf das Themenmarketing und signalisiert die Eignung für Urlaubsthemen, Reisearten und Aktivitätsmöglichkeiten.

Urlaubsreisen an der Ostsee in Schleswig-Holstein sind besonders für Entspannungs-, Bade- und Familienurlaube gefragt. Insbesondere der Familienurlaub erfreut sich großer Beliebtheit, während Natururlaub etwas weniger stark vertreten ist.

Übersicht 12: Urlaubsreisearten an der SH-Ostsee



TOP-Urlaubsarten:  
Erholung,  
Baden, Natur,  
Familie, Aktiv ...

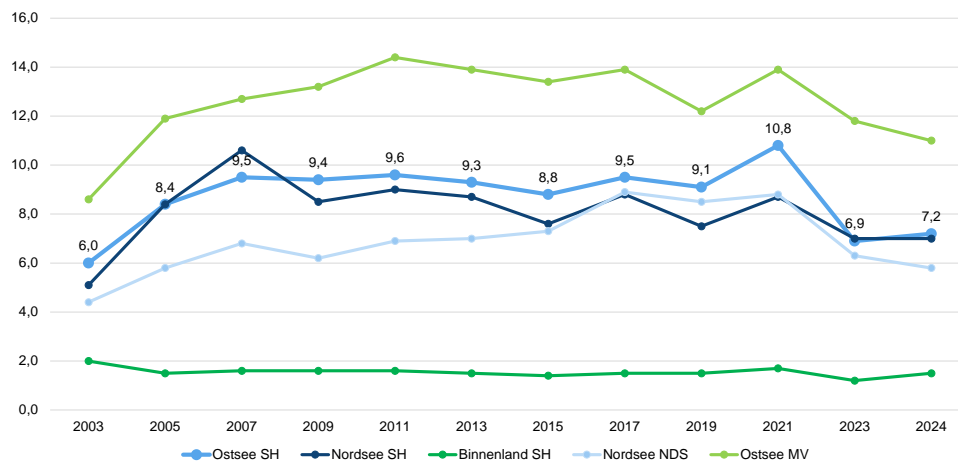
Quelle: FUR, 2023, RA face-to-face, Kiel. Basis: Urlaubsreisen 5 Tage+ der deutschsprachigen Bevölkerung in das angegebene Reiseziel

## 3.4 LTO OstseeSpitze im Wettbewerb um die Nachfrage

### Potenziale, Qualität, Preis

Langfristig ist die Reiseerfahrung mit dem Reiseziel Ostsee Schleswig-Holstein in der deutschen Bevölkerung stabil. Gut 7% der Bevölkerung gab Anfang 2024 an, in den Jahren 2021-2023 dort einen Urlaub verbracht zu haben. In den letzten Jahren sind bei allen Reisezielen etwas abnehmende Werte der Reiseerfahrung zu verzeichnen, die auf die Pandemiejahre zurückzuführen sind.

Übersicht 13: Erfahrung mit Urlaub in deutschen Küstenregionen 2003-2024



Quelle: FUR, verschiedene Jahrgänge, Reiseanalyse 2004 – 2024, Kiel

Reiseerfahrung = in den jeweils letzten drei Jahren dort Urlaub gemacht (5 Tage oder länger)

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (ab Reiseanalyse 2011 inkl. Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit). Angaben in %

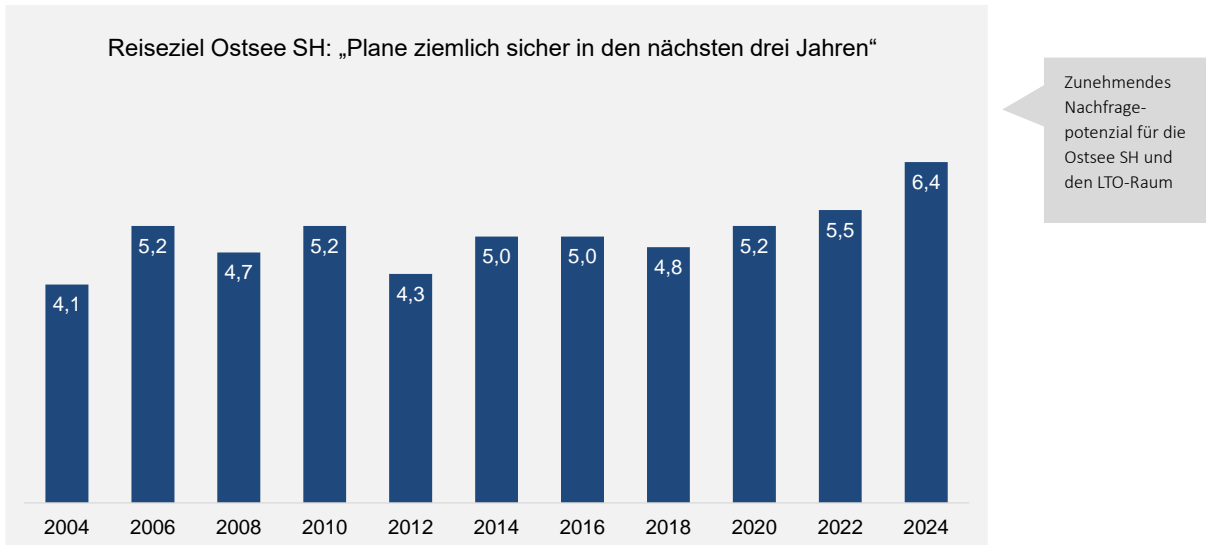
Der Anteil derer, die sagen, in den jeweils nächsten drei Jahren „ziemlich sicher“ einen Urlaub an die Ostsee SH zu planen, liegt seit 20 Jahren relativ stabil zwischen etwa 4% und gut 5% der Bevölkerung mit einer leicht steigenden Tendenz. Im Januar 2024 waren es sogar 6,4%. (vgl. Übersicht 14).

Beim Vergleich der tatsächlichen Reiseerfahrung (zwischen 9% und 10% der Bevölkerung in den Jahren 2007-2020) und dem geäußerten Reisezielinteresse („plane ziemlich sicher“ zwischen 4% und 5% der Bevölkerung in denselben Jahren) fällt auf, dass tatsächlich jedes Jahr mehr Menschen einen Urlaub an der Ostsee SH verbringen, als sie es ursprünglich geplant hatten.

Das Interesse an einem Urlaub an der Ostsee SH unterscheidet sich auch hinsichtlich der zukünftig geplanten Reisearten. So interessieren sich 14% derjenigen, die für die nächsten drei Jahre einen Urlaub im Wohnwagen oder Wohnmobil planen für dieses Reisegebiet („plane ziemlich sicher“). Auch in den anderen relevanten Zielgruppen der Aktiv-, Natur-, Gesundheits-, Kultur- und Familienurlauber ist das Reisezielinteresse für die Ostsee SH überdurchschnittlich hoch (vgl. Übersicht 15).

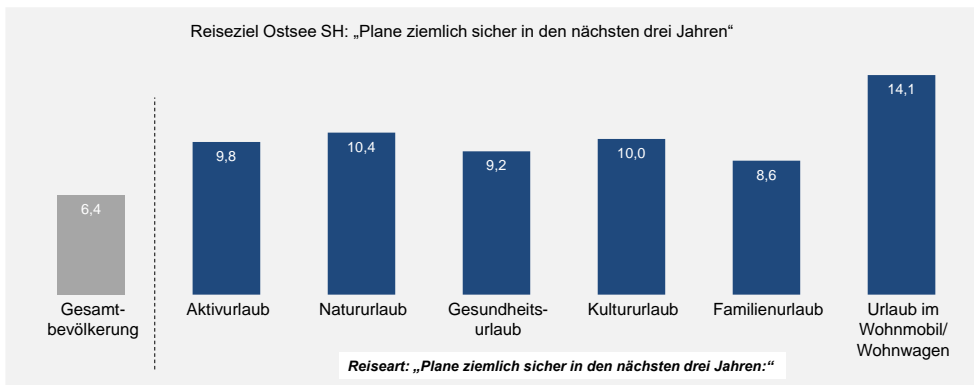
Hohes Interesse an der Ostsee SH im Inlandsquellmarkt

Übersicht 14: Potenzialentwicklung des Reiseziels Ostsee SH



Quelle: FUR, verschiedene Jahrgänge, Reiseanalyse 2004 – 2024, Kiel. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (ab RA 2011 inkl. Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit)  
 (Reiseziel Ostsee-SH ‚plane ziemlich sicher‘ in den nächsten 3 Jahren), Angaben in %

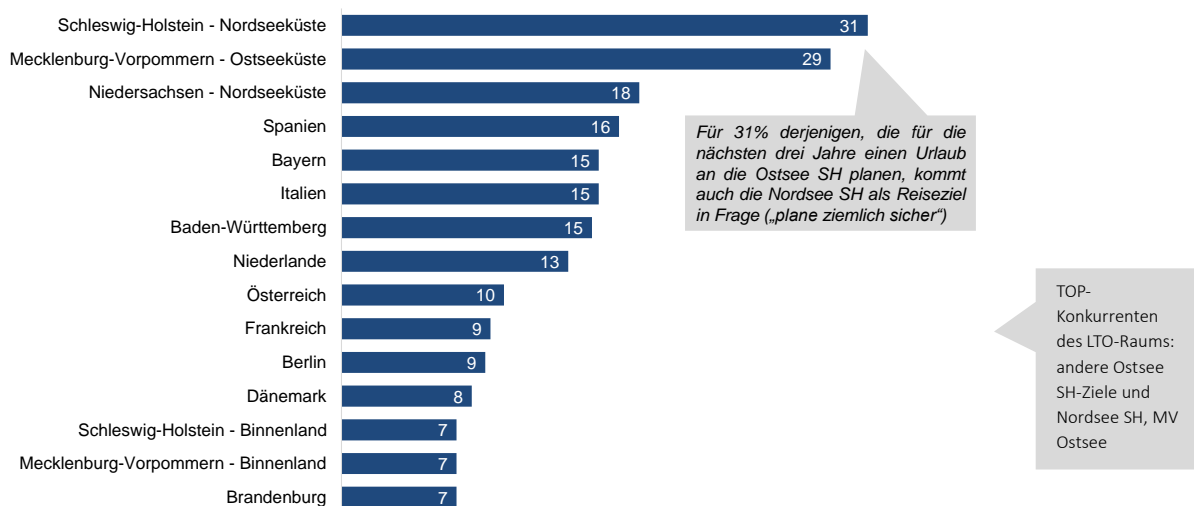
Übersicht 15: Interesse am Reiseziel Ostsee SH unter Interessenten verschiedener Reisearten



Quelle: FUR, 2024, Reiseanalyse 2024, Kiel. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (Auswahl; weitere Reiseart nicht dargestellt, z. B. Städtereisen)  
 (Reiseziel Ostsee-SH ‚plane ziemlich sicher‘ in den nächsten 3 Jahren), Angaben in %

Die Ostsee SH steht im Wettbewerb mit anderen Urlaubsreisezielen im In- und Ausland. Dabei stehen an der Spitze der Konkurrenzziele die schleswig-holsteinische Nordseeküste sowie die Ostseeküste in Mecklenburg-Vorpommern (vgl. Übersicht 16).

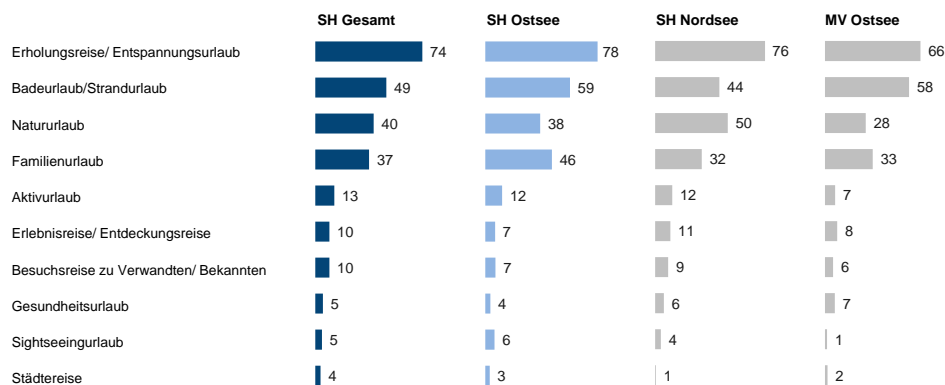
Übersicht 16: Konkurrenzziele (Auswahl) der Interessenten für die Ostsee SH



Quelle: FUR, 2024, RA face-to-face, Kiel. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung mit Interesse an einem Urlaub an der Ostsee SH („plane ziemlich sicher“ in den nächsten drei Jahren) (2024-2026), Angaben in %

Der Wettbewerb zwischen den konkurrierenden Reisezielen zeigt sich auch inhaltlich durch die Überlappung der führenden Urlaubsarten. Urlaubsreisen an der Ostsee in Schleswig-Holstein sind – wie oben beschrieben – besonders für Entspannungs-, Bade- und Familienurlaube gefragt. Insbesondere der Familienurlaub erfreut sich im Vergleich zu den Konkurrenzzielen größerer Beliebtheit, während Natururlaub (im Vergleich zur Nordsee im eigenen Land) etwas weniger stark vertreten ist.

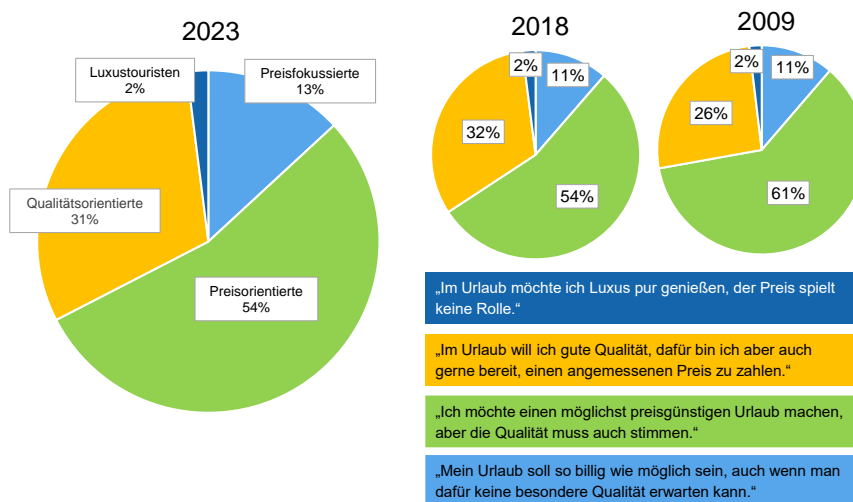
Übersicht 17: Urlaubsreisearten in deutschen Reisezielen im Vergleich



Quelle: FUR, 2023, RA face-to-face, Kiel. Basis: Urlaubsreisen 5 Tage+ der deutschsprachigen Bevölkerung in das angegebene Reiseziel

Im deutschen Quellmarkt sind Preis und Qualität traditionell entscheidende Faktoren bei der Urlaubsplanung. Bei den meisten Urlaubsreisen haben deutsche Urlauber beide Aspekte im Auge: Für 54% steht der Preis an erster Stelle, jedoch darf auch die Qualität nicht vernachlässigt werden. Für 31% ist die Qualität sogar wichtiger als der Preis. Insgesamt bleibt die Bedeutung des Preises im Vergleich zu 2018 stabil.

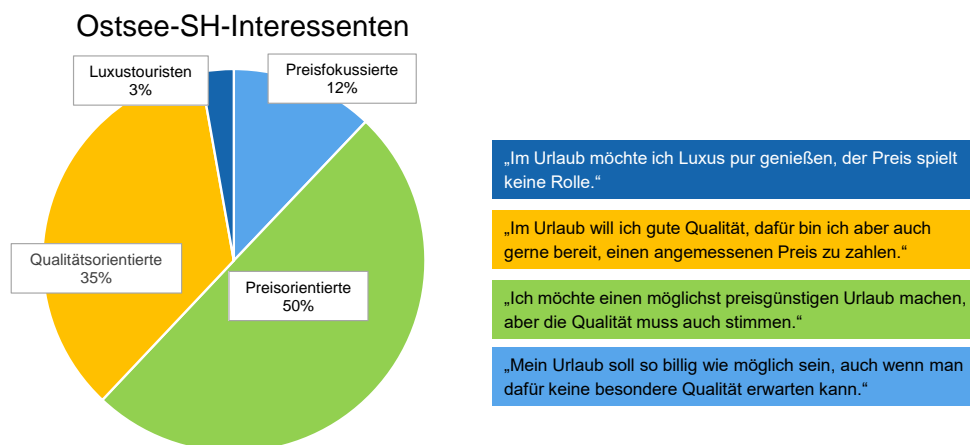
Übersicht 18: Bedeutung von Preis und Qualität bei Urlaubsreisen im Gesamtmarkt



Der Anteil der Qualitätsorientierten, also derjenigen, die im Urlaub auf gute Qualität achten und dafür bereit sind, auch einen höheren Preis zu zahlen, ist unter potenziellen Ostsee-SH-Urlaubern höher als in der Gesamtbevölkerung, der Anteil der Preisorientierten niedriger.

Ostsee-SH-Interessenten sind besonders qualitätsorientiert

Übersicht 19: Bedeutung von Preis und Qualität für Ostsee-SH-Interessenten



Quelle: FUR, 2023, RA face-to-face, Kiel.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland bzw. mit Interesse an einem Urlaub an der Ostsee SH („plane ziemlich sicher“ in den nächsten drei Jahren) (2023-2025)

Frage: Hier habe ich eine Liste mit Meinungen zu Preis und Qualität von Urlaubsreisen. Welche dieser Aussagen trifft auf Sie persönlich am ehesten zu? (nur eine Nennung möglich)

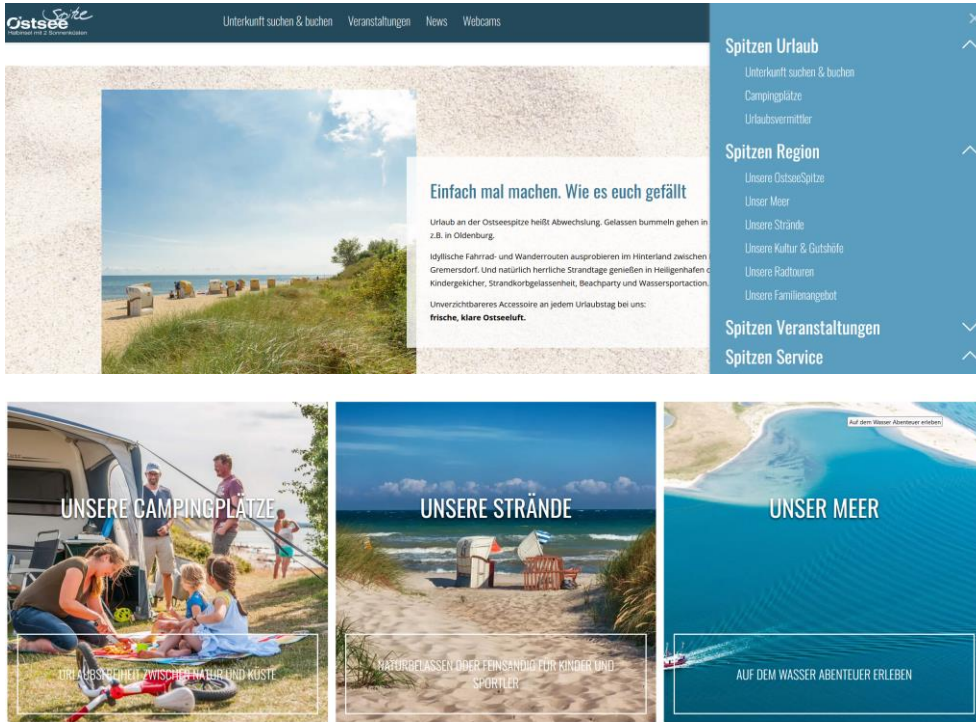




### 3.5 Zielgruppenorientierte Gästeansprache in den LTO-Themensegmenten

Der Themenfokus der LTO OstseeSpitze ist derzeit der folgende:

Übersicht 20: Zielgruppen- und Themenfokus der LTO OstseeSpitze | Auswahl



Quelle: <https://www.OstseeSpitze.de/>

Formuliert in den Kategorien der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein lässt sich der Zielgruppen- und Themenfokus des LTO-Raums wie folgt verorten:

Übersicht 21: Zielgruppen-Themen-Matrix

	Natur	Familien- urlaub	Strand/ Baden	Rad fahren	Segeln und Wassersport	Regionale Kultur	Camping
	Kernkompetenzen			Aktivitätsthemen		Special Interest	
Natururlauber	●	●	●	●	●		●
Familien	●	●	●		●		●
Wasserratten	●	●	●		●		●
Aktivfamilien	●	●	●	●		●	●
Entschleuniger	●	●	●	●		●	
Neugierige	●	●	●	●	●	●	●

- Zielgruppen-Themen-Kombinationen lt. Tourismusstrategie SH (Auswahl)
- Gesamtregional relevante Zielgruppen-Themen-Kombinationen in der LTO Ostseespitze
- Teilräumlich/einzelörtlich relevante Zielgruppen-Themen-Kombinationen in der LTO Ostseespitze

Zielgruppen-  
Themen-Matrix  
der LTO  
OstseeSpitze

Quelle: MWAVTSH, 2014, SH 2025, Kiel, eigene Anpassung

Vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Zukunftsaussichten im Gesamtmarkt sind diese Themen- und Zielgruppenfokussierungen des LTO-Raums damit auch zukunftsfähig gewählt.

Aber: Vor dem Hintergrund dieser grundsätzlichen Zielgruppenmerkmale sind vor allem die zielgruppenorientierten Gästeansprüche in den relevanten Themensegmenten für die strategische Entwicklung im LTO-Raum von Bedeutung und in den nachfolgenden Umsetzungsvorgaben des TEK aufzugreifen.<sup>7</sup>

Themenfokus  
der LTO  
OstseeSpitze ist  
zukunftsfähig

Diese Themensegmente sind:

- „Strand und Baden“
- „Natur erleben“
- „Entspannung und Erholung“
- „Aktiv am Land und am Wasser“
- Kernzielgruppe „Familien“
- Special Interest Segment „Camping“

Des Weiteren ist das Thema Wassersport mit der (teilräumlich bzw. einzelörtlich) hohen Bedeutung des Segelns und diverser Surfsportarten (Windsurfen, Kitesurfen, SUP, Wingfoiling) sowie des Angelns (Brandungsangeln und Hochseeangeln) besonders profilgebend für den LTO-Raum. Auch kulturelle Aspekte sind im Rahmen des sog. „Auch-Kultururlaubs“ relevant, d. h. Kultur ist zwar nicht als Reiseentscheidungsgrund für den LTO-Raum herausragend wichtig, aber Kulturgüter werden gerne von diversen Zielgruppen als Aktivität genutzt.

#### **Themensegment „Strand und Baden“**

Die Strand- und Badeurlauber verbringen ihren Urlaub häufiger in Ferienwohnungen und -häusern als der Durchschnittsgast an der Ostsee SH. Wenig überraschend verbringt diese Zielgruppe im Urlaub mehr Zeit mit Aktivitäten am Strand: Sonnen, bewegen oder spielen und das Baden oder Schwimmen im Meer zählen ebenso dazu wie mit den Kindern zu spielen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist mit 8,8 Tagen etwas länger als der Durchschnitt (8,3 Tage). Die Zielgruppe ist im Durchschnitt 53,6 Jahre alt.

#### **Themensegment „Natur erleben“**

Natururlauber reisen häufiger als der typische Ostsee-Gast mit der Bahn an und übernachten häufiger in Ferienwohnungen oder -häusern. Für die Entscheidung für das Reiseziel sind ihnen die Landschaft und Lage sowie die Natur (Flora und Fauna) überproportional wichtig. Auch legt diese Zielgruppe mehr Wert auf Nachhaltigkeit: Für 9% spielte die Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Angebote eine Rolle bei der Reiseentscheidung, im Durchschnitt war dies nur für 5% relevant. Natururlauber besuchen im Rahmen ihres Urlaubs an der Ostsee Schleswig-Holstein häufig maritime Attraktionen wie Leuchttürme, Häfen und Promenaden sowie Wochenmärkte und Hofläden. Auch sich am Strand zu bewegen oder zu spielen, steht häufig auf dem Programm.

<sup>7</sup> Quelle: Gästebefragung Schleswig-Holstein 2021, Basis: alle Befragten bzw. Befragte im Reisegebiet Ostsee ohne Städte (Kiel, Flensburg, Lübeck)

### **Themensegment „Entspannung und Erholung“**

Reisende, die im Urlaub Entspannung und Erholung suchen, wohnen häufiger im Hotel und geben im Rahmen ihres Urlaubs etwas mehr Geld pro Person und Tag aus als der Durchschnitt. Neben Erholungsmöglichkeiten sind ihnen bei der Entscheidung für das Reiseziel vor allem die Natur, das Klima, die maritime Atmosphäre, kulinarische Angebote und Wellness- und Gesundheitsangebote überproportional wichtig. Zu beliebten Aktivitäten während des Urlaubs zählen Spaziergänge und kulturelle Aktivitäten wie der Besuch von Museen, Ausstellungen oder Kirchen, aber auch Faulenzen und nichts tun gehört dazu.

### **Themensegment „Aktiv am Land und am Wasser“**

Die Zielgruppe der „Aktiven“ zeichnet sich im Vergleich zum Durchschnittsgast durch ein etwas höheres Durchschnittsalter und eine längere Aufenthaltsdauer aus. Neben Aktivitäten wie Radfahren oder Wassersport stehen auch häufiger als beim Durchschnitt Ausflüge auf dem Programm, verknüpft mit dem Besuch von Wochenmärkten/Hofläden/Cafés oder maritimen Attraktionen.

### **Kernzielgruppe „Familien“**

Die Familien verfügen im Durchschnitt über deutlich höhere Haushaltsnettoeinkommen, weisen jedoch deutlich geringere Urlaubsausgaben pro Person und Tag auf. Größtenteils bevorzugen Familien Ferienwohnungen und -häuser. Bei der Entscheidung für ein Reiseziel spielen für Familien besonders der Strand und die Bademöglichkeiten sowie Angebote für Kinder und Wassersportmöglichkeiten eine Rolle, aber auch gastfreundliche Einwohner und Vermieter und der Preis sind für diese Zielgruppe wichtiger als für den durchschnittlichen Gast an der Ostsee SH.

### **Special Interest Segment „Camping“<sup>8</sup>**

Campingurlauber, die einen Urlaub an die Ostsee SH planen, sind im Schnitt etwas jünger und haben ein höheres Haushaltsnettoeinkommen. Zu den wichtigsten Urlaubsmotiven zählt, sich zu entspannen, Zeit füreinander zu haben und sich zu vergnügen. Aber auch neue Leute kennen zu lernen und viel von der Welt zu sehen ist ihnen überdurchschnittlich wichtig. Diese Zielgruppe macht besonders häufig Ausflüge, genießt auch häufiger als der Durchschnitt regionale Kost, fährt Fahrrad oder wandert und besucht Naturattraktionen.

---

<sup>8</sup> Quelle: FUR, 2024, Reiseanalyse

### 3.6 Zusammenfassung

#### Volumen der Nachfrage im LTO-Raum

- Summe aller Aufenthaltstage in Höhe von 3,1 Mio. Aufenthaltstagen
- Anteil des Übernachtungstourismus 2/3, Anteil des Tagestourismus 1/3
- 45% aller Aufenthaltstage sind „gewerblich“ und entstehen in größeren Beherbergungsbetrieben, dem Camping und im Bootstourismus

Fazit: > 3 Mio. Aufenthaltstage, 2/3 mit, 1/3 ohne Übernachtung

#### Zielgruppenstrukturen

- Der Zielgruppenfokus im LTO-Raum liegt auf den Natururlaubern, den Familienurlaubern, den Entschleunigern und den Neugierigen
- Im LTO-Raum werden also die SH-Zielgruppen sowie die Fokus-Zielgruppen des OHT entscheidend bedient
- Der LTO-Raum trägt damit zur landesweiten Bearbeitung dieser Zielgruppen deutlich bei

Fazit: Familienurlauber im LTO-Raum sehr wichtig neben „Natur“ und Entschleunigung

#### Reisethemen

- ⇒ Die Reisethemen im LTO-Raum sind aktuell und potenziell (d. h. im Hinblick auf absehbar positive Nachfragentwicklungen in der Zukunft) marktgerecht gewählt.
- ⇒ Die vorrangigen Themen sind:
  - Strand und Baden
  - Natur erleben
  - Aktiv sein
  - Familiäres erleben
  - Camping
- Das Thema Wassersport ist mit der relativ hohen Bedeutung des Segelns, vieler Surfsportarten (Windsurfen, Kitesurfen, SUP, Wingfoiling) sowie des Angelns (Brandungsangeln und Hochseeangeln) besonders profilgebend für den LTO-Raum.
- Kulturelle Aspekte sind im Rahmen des sog. Auch-Kultururlaubs relevant, d. h. Kultur ist zwar nicht als Reiseentscheidungsgrund für den LTO-Raum herausragend wichtig, aber Kulturgüter werden gerne als Aktivität genutzt

#### Wettbewerb

- Qualität spielt für die Ostsee-SH-Urlauber generell eine überdurchschnittliche Rolle
- Der Urlaub im LTO-Raum muss daher nicht billig sein, denn Qualität darf hier den nötigen Preis haben

Fazit: „Qualität“ im Mittelpunkt

## 4. UMSETZUNGSEVALUATION VORHANDENDER STRATEGIEN

### 4.1 Tourismusrahmenbedingungen

Der Tourismus unterliegt einem stetigen Wandel, womit sich auch die Rahmenbedingungen für touristische Destinationen konstant verändern. Dabei ändern sich sowohl die Anforderungen auf Seiten des Gastes als auch die Marktbedingungen allgemein. Um sich als Destination erfolgreich im Markt zu positionieren und langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, ist damit eine hohe Anpassungsfähigkeit und Flexibilität erforderlich. Dies betrifft in besonderem Maße die touristische Infrastruktur, die eine der elementaren Grundlagen der touristischen Attraktivität einer Destination darstellt.

Dieser Wettbewerbsdruck zeigt sich entsprechend auch an Deutschlands Nord- und Ostseeküste. Hier wurden, auch mithilfe von öffentlichen Fördergeldern, in den letzten Jahren große Summen in die touristische Infrastruktur investiert. Bestes und erfolgreichstes Beispiel hierfür ist die Stadt Heiligenhafen.

In den letzten Jahren hinzugekommen ist eine weitere Herausforderung für touristische Destinationen. Bedingt durch das starke Wachstum des Marktsegmentes Tourismus und beschleunigt durch die massive Nachfragesteigerung im Inlandstourismus während der Corona-Pandemie ist in vielen (oft kleineren) Tourismusorten an der Nord- und Ostseeküste unter der lokalen Bevölkerung ein Rückgang der Offenheit gegenüber dem Tourismus bzw. den Touristen zu beobachten. Viele Einheimische fühlen sich durch zu viele Gäste gestört und sehen dadurch (zumindest temporär) eine Einschränkung ihrer Lebensqualität. Auch wenn an den meisten touristischen Orten nicht von einer permanenten Überbelastung gesprochen werden kann, ist es somit elementar, im Zuge der Tourismusedwicklung verstärkt Rücksicht auf die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung zu nehmen und insbesondere durch eine transparente Kommunikation für Offenheit an Tourismus unter den Einheimischen zu sorgen.

Sinkende  
Offenheit ggü.  
Tourismus in  
einigen  
touristischen  
Orten

### 4.2 Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030

Die in der 2014 veröffentlichten Tourismusstrategie 2025 formulierten Ziele (30 Mio. gewerbliche Übernachtungen pro Jahr, 30% Zuwachs beim touristischen Bruttoumsatz und ein Platz unter den Top 3 der Bundesländer mit der höchsten Gästezufriedenheit) hat das Bundesland bereits erfüllt. Im Rahmen der Fortschreibung der Strategie („Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030“, Project M, 2022) wurde diese evaluiert und neue Ziele für den Tourismus im Land gesteckt. Nachfolgend werden die wesentlichen Themen und Zielgruppen der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 zusammenfassend wiedergegeben.

#### Handlungsfelder

Wesentlicher Inhalt der überarbeiteten und aktualisierten Tourismusstrategie 2030 sind 10 definierte Handlungsfelder. Jedes der Handlungsfelder ist mit Leitprojekten unterlegt (insgesamt 38 Leitprojekte). Da nicht alle Handlungsfelder und Projekte unmittelbar und gleichzeitig umgesetzt werden können, wurden vier

Handlungsfelder priorisiert (fett markiert). Diese Themenfelder sind zum einen aufgrund ihrer aktuellen Brisanz (Arbeits- und Fachkräftemangel, Tourismusakzeptanz) und zum anderen aufgrund ihrer grundlegenden Basisfunktion (Marketing, Strukturen, Kooperationen) unabdingbar umzusetzen.

- **Handlungsfeld 1: Marketing**
- Handlungsfeld 2: Qualität und Wettbewerbsfähigkeit
- Handlungsfeld 3: Infrastruktur
- Handlungsfeld 4: Mobilität
- Handlungsfeld 5: Ökologische Transformation und Klimafolgenanpassung
- **Handlungsfeld 6: Strukturen und Kooperationen**
- Handlungsfeld 7: Binnenlandtourismus
- **Handlungsfeld 8: Mitarbeitergewinnung und-bindung**
- **Handlungsfeld 9: Tourismusbewusstsein und-akzeptanz**
- Handlungsfeld 10: Förderung und Finanzierung

Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) wurde als Trägerorganisation für das Umsetzungsmanagement der Tourismusstrategie 2030 ausgewählt.

### Zielgruppen

Die Leitzielgruppen im Schleswig-Holstein-Tourismus wurden erstmals in der Tourismusstrategie 2025 definiert. Hier fokussierte sich die Tourismusstrategie auf „Natururlauber“, „Familien“, „Entschleuniger“, „Neugierige“ und „Städtereisende“. In der aktuellen Tourismusstrategie wurde u.a. folgende Weiterentwicklung vorgesehen: Die Zielgruppe „Familien“ wird bewusst nicht weiter angesprochen, da diese im Wesentlichen in den Ferienzeiten und mit einem Schwerpunkt auf Küstendestinationen reist. In den Ferienzeiten ist das Land an den Küsten jedoch bereits stark ausgelastet. Um im Tourismusmarketing künftig einen stärker ganzjährigen Fokus umsetzen zu können, sollen die Ressourcen und Mittel künftig eher für die Marktbearbeitung anderer, stärker entsaisonalisiert reisender Zielgruppen eingesetzt werden.

Kein Fokus mehr auf Familien, um einen ganzjährigen Fokus zu setzen

Hinweis: Da Familien eine elementare Kernzielgruppe der LTO OstseeSpitze darstellen, wird diese Ausrichtung für den LTO-Raum anders bewertet (vgl. dazu Kapitel 3.5 Zielgruppenorientierte Gästeansprache in den LTO-Themensegmenten).

### 4.3 Touristisches Infrastrukturmanagement „T.I.M. 2025“ (LTO Wagrien)

Die strategische Infrastrukturplanung und -entwicklung für die Region der lokalen Tourismusorganisation (LTO Wagrien) wurde erstmalig im „Touristischen Infrastrukturmanagement „T.I.M. 2025“ (hcb, 2014) betrachtet. Die LTO Wagrien umfasste die Städte Heiligenhafen und Oldenburg in Holstein sowie die Gemeinden Heringsdorf, Neukirchen, Wangels und Gremersdorf. Da das Konzept aus dem Jahr 2014 stammt, haben sich seit Erstellung des T.I.M. die Tourismusrahmenbedingungen in der Region in vielerlei Hinsicht verändert (u.a. wandelnde Ansprüche von Gästen und Einheimischen, Marktbedingungen etc.). Zudem war die Gemeinde Großenbrode zu dem Zeitpunkt noch nicht Teil der LTO. Für Großenbrode wurde demnach ein eigenes Tourismuskonzept

Mitgliedsgemeinden /-städte des TIM ohne Gemeinde Großenbrode

(„Tourismusentwicklungskonzept für die Gemeinde Großenbrode“ (dwif, 2017)) erstellt, auf welches nachfolgend eingegangen wird (siehe 4.4 Tourismusentwicklungskonzept für die Gemeinde Großenbrode).

Die folgenden Themen und Zielsetzungen des „T.I.M. 2025“ können festgehalten werden:

- Die LTO positioniert sich verstärkt in den Bereichen Natur-, Fahrrad-, Camping-, Wasser- sowie Kultur- und Landtourismus.
- Dabei werden insbesondere die folgenden Zielsetzungen verfolgt:
  - Zielgerichtete Bündelung bzw. räumlich-funktionale Vernetzung der Angebotsstrukturen und somit Initiierung von Synergieeffekten
  - Sicherung und Stärkung der Wettbewerbs- und damit Zukunftsfähigkeit als Destination an der deutschen Ostseeküste

#### 4.4 Tourismusentwicklungskonzept für die Gemeinde Großenbrode

Da die Gemeinde Großenbrode, wie zuvor erwähnt, zum Zeitpunkt der Erstellung des T.I.M. 2025 nicht Teil der damaligen LTO Wagrien war, wurde für das Ostseeheilbad ein eigenes Konzept, das Tourismusentwicklungskonzept für die Gemeinde Großenbrode (dwif, 2017) erstellt. Unter dem Leitgedanken „Familienfreundliches Dorf mit Strand“ wurde hier das übergeordnete Ziel formuliert, Top-Tourismusort für Familien zu werden und damit Familienfreundlichkeit in den Mittelpunkt der touristischen Aktivitäten zu stellen. Vor dem Hintergrund dieses Leitgedankens wurden 12 Schlüsselmaßnahmen in drei Handlungsfeldern erarbeitet, die im Sinne der Umsetzung priorisiert werden sollten:

- Handlungsfeld 1: Optimierung der touristischen Infrastruktur
- Handlungsfeld 2: Entwicklung zielgruppenspezifischer Produkte
- Handlungsfeld 3: Optimierung der Aktivitäten im Innen- und Außenmarketing

Im Bereich der touristischen Infrastruktur wurden unter anderem die beiden Schlüsselmaßnahmen „Neugestaltung Promenade“ sowie „Neue Spielplätze für Großenbrode“ inzwischen erfolgreich abgeschlossen (siehe unten). Auch in den anderen Handlungsfeldern wurden bereits Projekte umgesetzt, wie die Inszenierung des Naturerlebnispfades (Handlungsfeld 2) und die Vernetzung der Marketingaktivitäten mit der LTO (Handlungsfeld 3). Von allen für Großenbrode definierten Maßnahmen (mit unterschiedlichem Priorisierungsgrad) wurde aktuell rund die Hälfte umgesetzt.

„Familienfreundliches Dorf mit Strand“ als Leitbild für Großenbrode

#### 4.5 Umsetzungsevaluierung

Um die Umsetzung der in den regionalen und überregionalen Konzepten empfohlenen Maßnahmen und Projekten bewerten zu können, hat sich das Projektteam fortführend mit der Geschäftsstelle der LTO OstseeSpitze ausgetauscht. Darüber hinaus hat im Februar 2024 eine schriftliche Abfrage der Partner der LTO stattgefunden. Dies um zu evaluieren, inwiefern bestehende Konzepte und Strategien in den einzelnen Gemeinden und Städten umgesetzt

wurden, was dabei grundsätzlich gut funktioniert hat und woran die Umsetzung / Verwirklichung von Projekten ggf. gescheitert ist bzw. was mögliche Erkenntnisse aus dem Prozess waren.

Zu den bestehenden regionalen Konzepten zählen u.a.:

- Touristisches Infrastrukturmanagement T.I.M. 2025 (hcb, 2014)
- Tourismuskonzept Großenbrode (dwif, 2017)
- Ortsentwicklungskonzept Gemeinde Heringsdorf (Architektur + Stadtplanung entwickeln und gestalten, 2023)
- Dorfentwicklungskonzept für die Gemeinde Wangels (inspektour, 2018)
- weitere regionale Konzepte

Basierend auf den sehr unterschiedlich detaillierten Rückmeldungen aus den Mitgliedsgemeinden /-städten wurden die genannten umgesetzten Projekte zunächst den jeweiligen Infrastruktur-Bereichen zugeordnet. Als touristische Angebots-/Infrastruktur gelten hierbei die nachfolgenden Elemente:

- **BASIS-INFRASTRUKTUR**
  - Wasserkante, Ortsbild (Strand, Promenaden, Plätze, etc.)
  - Mobilität
  - Services
  
- **SUPRA-INFRASTRUKTUR**
  - Beherbergung (Hotellerie, Camping, FeWo, etc.)
  - Gastronomie
  - Einzelhandel
  - Dienstleistungen
  
- **AKTIVITÄTS-INFRASTRUKTUR**
  - Kultur, Unterhaltung, Attraktionen (Zoos, Museen, etc.)
  - Sport, Spiel
  - Gesundheit, Bäder

Touristische Infrastruktur in den 3 Elementen: Basis, Supra und Aktivität

Die umgesetzten Projekte in der LTO OstseeSpitze sind in die folgenden Infrastruktur-Bereiche einzuteilen. Nicht in allen Infrastruktur-Segmenten wurden Projekte umgesetzt, daher sind nachfolgend nur die Segmente dargestellt, denen konkrete Projekte / Maßnahmen zuzuordnen waren.

Übersicht 22: Übersicht umgesetzte Projekte im LTO-Raum

Bereich	Segment	Umgesetztes Projekt / Maßnahme	Ort
Basis- infrastruktur	Wasserkante & Ortsbild	Neugestaltung Promenade	Großenbrode
	Mobilität	Ausbau des Radwegenetzes / Themenrouten	Heiligenhafen, Oldenburg i.H.
		Wege- und Beschilderungskonzept (teilw. umgesetzt)	Großenbrode
	Beherbergung	Marina-Resort	Heiligenhafen



Bereich	Segment	Umgesetztes Projekt / Maßnahme	Ort
Supra- struktur		Wohnmobilstellplatz	Heiligenhafen, Oldenburg i.H.
		Anbieter- Qualifizierung Camping	Neukirchen
Aktivitäts- infrastruktur	Kultur & Unterhaltung	Qualitätsoffensive Kultur	Großenbrode
		Wissens- und Erlebniswelt Ostsee	Heiligenhafen
		Ausbau / Attraktivierung Wallmuseum	Oldenburg i.H.
		Eröffnung Veranstaltungsstätte Stadttheater	Oldenburg i.H.
	Sport & Spiel	Neue Spielplätze	Großenbrode
		Surf-Spot	Heiligenhafen
		Inszenierung Naturerlebnispfad	Großenbrode
		Meeresschaukel	Heiligenhafen

Dabei fällt auf, dass die meisten Projekte in den touristischen Schwerpunktregionen Heiligenhafen und Großenbrode umgesetzt wurden. Doch auch die Stadt Oldenburg in Holstein hat bereits viele der geplanten Infrastrukturprojekte umgesetzt. Ein Großteil der umgesetzten Projekte ist dem Bereich der Aktivitätsinfrastruktur zuzuordnen. Dabei gehören die Projekte gleichermaßen dem Segment Kultur & Unterhaltung, wie auch dem Segment Sport & Spiel an.

Schwerpunkt  
auf Projekte der  
Aktivitäts-  
infrastruktur

Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass die Projekte sowohl der privaten als auch der öffentlichen Infrastruktur zuzuordnen sind. Auch das investierte Volumen variiert stark von kleineren Projekten (z.B. Meeresschaukel Heiligenhafen i.H.v. rund 15.000 EUR) bis hin zu großen umfassenden Investitionen (z.B. Um- und Ausbau Seebrückenvorplatz und Erlebnis-Promenade Großenbrode i.H.v. rund 10 Mio. EUR). Für die bislang nicht erfolgte Umsetzung von Projekten scheinen unterschiedliche, individuelle Gründe vorzuliegen (u.a. fehlende Zustimmung von Landbesitzern, Priorisierung). In den meisten Fällen ist keine Begründung für die fehlende Umsetzung bekannt. Insgesamt zeigt die Prüfung der Umsetzungsevaluation somit, dass die erfolgte Umsetzung von Projekten und Maßnahmen (ebenso wie die nicht erfolgte Umsetzung) keinem eindeutigen übergeordneten Muster folgt.

Kein  
erkennbares  
Umsetzungs-  
muster

Das Marina-Resort Heiligenhafen und die Neugestaltung der Erlebnispromenade in Großenbrode sind in Hinblick auf Investitionsvolumen und Strahlkraft die beiden größten Projekte, die im LTO-Raum in den letzten Jahren umgesetzt wurden und somit als Leuchtturmprojekte für die LTO OstseeSpitze betrachtet werden können.

## 5. EINWOHNER- UND AKTEURSBEFragung

### 5.1 Hintergrund und Vorgehensweise

Bürgerbeteiligung ist ein wesentlicher Bestandteil erfolgreicher Planungs- und Entwicklungsprozesse, insbesondere im Bereich des Tourismus, im Raum der LTO OstseeSpitze. Die Einbeziehung der Bevölkerung hat mehrere Mehrwerte:

- 1. Förderung der Akzeptanz und Unterstützung:** Wenn die Bürger frühzeitig in die Entscheidungsprozesse eingebunden werden, fühlen sie sich ernst genommen und gehört. Dies führt zu einer höheren Akzeptanz und Unterstützung der geplanten Maßnahmen, da die Menschen erkennen, dass ihre Meinungen und Bedürfnisse berücksichtigt werden.
- 2. Nutzung lokalen Wissens und Erfahrungen:** Die Einwohner der Region verfügen über wertvolles Wissen und langjährige Erfahrungen, die Außenstehenden oft fehlen. Dieses lokale Wissen kann dazu beitragen, realistische und praktikable Lösungen zu entwickeln, die den tatsächlichen Gegebenheiten und Herausforderungen vor Ort gerecht werden.
- 3. Stärkung der Gemeinschaft:** Bürgerbeteiligung fördert den Zusammenhalt und das Gemeinschaftsgefühl. Wenn die Menschen gemeinsam an der Zukunft ihres Lebensumfelds arbeiten, entstehen ein stärkeres Verantwortungsbewusstsein und ein höheres Engagement für die lokale Entwicklung.
- 4. Erhöhung der Transparenz und des Vertrauens:** Durch offene und transparente Beteiligungsprozesse wird das Vertrauen in die handelnden Akteure und Institutionen gestärkt. Die Bürger sehen, dass Entscheidungen nicht hinter verschlossenen Türen getroffen werden, sondern auf der Grundlage breiter und offener Diskussionen.
- 5. Förderung innovativer Ideen und Lösungen:** Die Beteiligung einer vielfältigen Gruppe von Menschen bringt unterschiedliche Perspektiven und kreative Ansätze ein. Dies kann zu innovativen Ideen und Lösungen führen, die möglicherweise übersehen worden wären, wenn nur ein kleiner Kreis von Entscheidungsträgern involviert wäre.

Um diese Mehrwerte für das TEK für die LTO OstseeSpitze zu „heben“, besteht dessen Beteiligungsansatz u. a. aus den folgenden zwei Bausteinen: Einer Einwohner- sowie einer Leistungsträgerbefragung.

### 5.2 Ergebnisse der Einwohnerbefragung

Für die Einwohnerbefragung wurden Postkarten mit einer Einladung zur Teilnahme an der Online-Befragung postalisch an alle Haushalte der Mitgliedsgemeinden

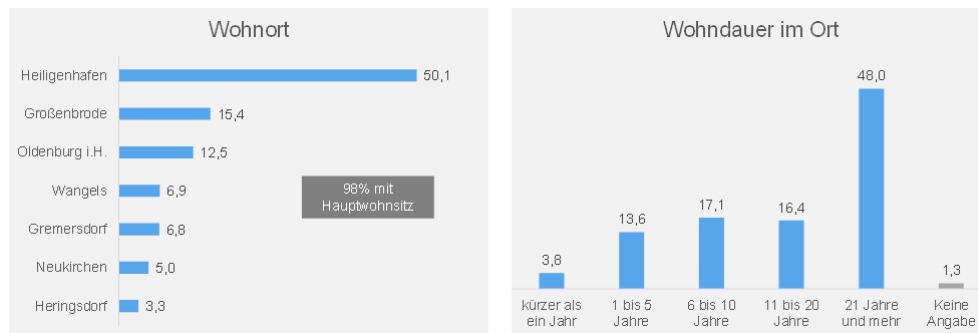
Rund 3%  
Rücklauf der  
Einwohner-  
befragung

(13.319 Haushalte) versandt. Auf den Postkarten befand sich ein individueller Code, um Mehrfachteilnahmen auszuschließen. Im Befragungszeitraum zwischen dem 13.03. und dem 07.04.2024 füllten 386 Personen den Fragebogen vollständig aus.

Die Hälfte der Befragten der Einwohnerbefragung wohnen in Heiligenhafen, doch auch aus allen anderen Mitgliedsorten haben Personen teilgenommen. Der Großteil der Befragten lebt seit über 20 Jahren im Wohnort. Hinsichtlich des Alters und des Geschlechts ist die Stichprobe recht ausgeglichen und kommt nah an die tatsächliche Einwohnerstruktur heran.

Rund die Hälfte der Befragten aus Heiligenhafen

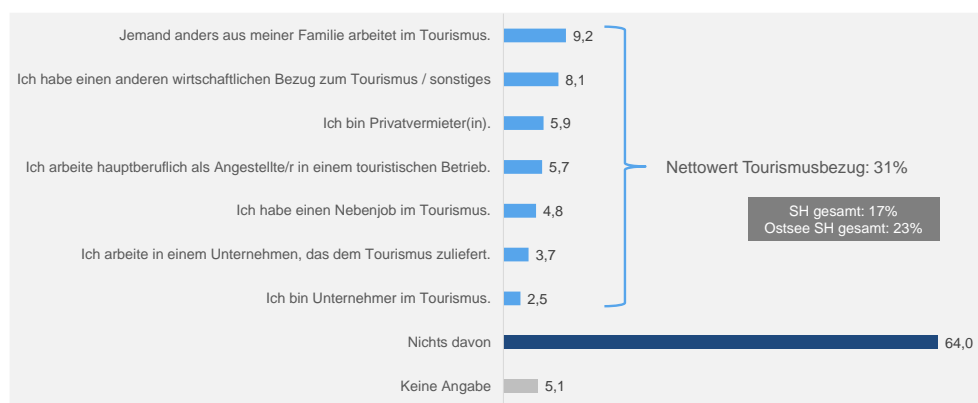
Übersicht 23: Wohnort und Wohndauer im Ort



Quelle: NIT, 2024, Einwohnerbefragung LTO OstseeSpitze; Frage A1: In welchem Ort leben Sie; Frage A2: Wie lange wohnen Sie schon dort? Frage A3: Haben Sie Ihren Haupt- oder Nebenwohnsitz dort? (nur eine Antwort möglich); Angaben in %

Fast ein Drittel der Befragten im LTO-Gebiet hat einen wirtschaftlichen Bezug zum Tourismus, zum Beispiel als Privatvermieter:in, Angestellte:r in einem touristischen Betrieb oder über einen Nebenjob. Dieser Wert liegt deutlich über dem Durchschnitt in Schleswig-Holstein, wo 17% der Bevölkerung einen wirtschaftlichen Bezug zum Tourismus haben, aber auch über dem Durchschnitt der Gesamtregion Ostsee Schleswig-Holstein (23%).

Übersicht 24: Tourismusbezug der Befragten



Quelle: NIT, 2024, Einwohnerbefragung LTO OstseeSpitze; Frage S4: Nun geht es darum, welchen Bezug Sie zum Tourismus haben. Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie persönlich zu? (mehrere Nennungen möglich); Angaben in %

Auf die konkrete Frage, wie der Tourismus im eigenen Wohnort im Jahr 2035 aussehen soll, waren die meistgenannten Punkte, die von etwa einem Viertel aller Befragten ungestützt genannt wurden, ein Rückgang der Tagesgäste und ein stärkerer Fokus auf die Umwelt.

Insgesamt unterscheiden sich die Antworten je nach Wohnort zum Teil deutlich: In Großenbrode wünschen sich beispielsweise viele Einwohnerinnen und Einwohner mehr Rücksichtnahme auf Einheimische, während in Gremersdorf, Heringsdorf, Neukirchen und Wangels vor allem ein Ausbau der Fahrradwege gewünscht wird. In Oldenburg stehen eine Attraktivierung des Ortskerns, eine Verbesserung des Gastronomieangebotes und Angebote für Familien ganz oben auf der Liste. Weitere Punkte, die vorrangig in einzelnen Orten genannt wurden, sind in Übersicht 4 zusammengefasst.

Deutliche Unterschiede in den Wünschen je nach Wohnort

Übersicht 25: Wünsche für die Tourismusentwicklung bis 2035

	Gesamt	Heiligenhafen	Großenbrode	Oldenburg	Übrige LTO
Weniger Tagestouristen	25	25	32	14	27
Mehr Fokus auf die Umwelt	23	23	28	14	25
Natur/Urprünglichkeit erhalten	14	14	12	12	16
mehr Rücksicht auf Einheimische/Anwohner	14	16	25	6	5
Fahrradwege verbessern/ausbauen	13	7	8	10	29
Keine weiteren Neubauten	11	13	13	7	7
Gastronomieangebot verbessern	11	9	10	19	9
Angebote für Familien/Kinder, Spielplätze	11	9	12	16	11
Marktplatz/Innenstadt beleben, attraktiver, hübscher gestalten	10	12	4	26	0
Verträglicher/sanfter Tourismus	9	11	11	5	6

= mind. 5 %-Pkt. Über Durchschnitt

Quelle: NIT, 2024, Einwohnerbefragung LTO OstseeSpitze; Frage A4: Wie soll der Tourismus in Ihrem Wohnort im Jahr 2035 aussehen? (bitte listen Sie bis zu fünf Stichpunkte); Angaben in %

Übersicht 26: Weitere Wünsche nach Wohnort

Heiligenhafen		Großenbrode		Oldenburg		Übrige LTO	
Schwimmhalle bauen (ohne Hotel)	11	Ausbau der Infrastruktur generell	12	Angebote für junge Menschen	19	Bus- und Bahnanbindung/-takt verbessern	10
Innenstadt von Verkehr/ Stau befreien, Verkehrslenkung	10	Einwohner mehr beteiligen	9	Angebote für Personen mittleren Alters	13	Fokus auf Ruhe	9
Qualität statt Quantität	8	Sauberer/ gepflegter	9	Schwimmhalle bauen (ohne Hotel)	10	neue Einkaufsmöglichkeiten/ Gewerbegebiet	8
		Weniger Zweitwohnsitze/ Leerstand außerhalb der Saison	9	Angebote für ältere Menschen	9		
		Ganzjährige/ saisonunabhängige Angebote	8	Angebote für Einheimische	9		
		Entzerrung/ Verlagerung (Tourismusballungen)	8	Lebendig/ freundlich	9		
				Innenstadt von Verkehr/ Stau befreien, Verkehrslenkung	8		
				Stände/ fliegende Händler	8		

Quelle: NIT, 2024, Einwohnerbefragung LTO OstseeSpitze; Frage A4: Wie soll der Tourismus in Ihrem Wohnort im Jahr 2035 aussehen? (bitte listen Sie bis zu fünf Stichpunkte); Angaben in %

Nach konkreten Handlungsvorschlägen gefragt, sind die meistgenannten Punkte die Attraktivierung des Ortskerns (besonders häufig genannt in Heiligenhafen und Oldenburg), die Verbesserung der Fahrradwege (besonders relevant in Gremersdorf, Heringsdorf, Neukirchen und Wangels), die Schaffung bezahlbaren Wohnraums und ein genereller Ausbau der Infrastruktur (häufig genannt in Großenbrode), die Verbesserung des Gastronomieangebots (vor allem in Großenbrode und Oldenburg), die Sanierung von Straßen (Großenbrode), die Schaffung von Parkraum (Heiligenhafen) und eine verbesserte Bus- und Bahnanbindung (in erster Linie in Gremersdorf, Heringsdorf, Neukirchen und

Top 3: Attraktivierung des Ortskerns, Verbesserung der Fahrradwege, Schaffung von bezahlbarem Wohnraum

Wangels). Weitere Punkte, die vorrangig in einzelnen Orten genannt wurden, sind in Übersicht 6 zusammengefasst.

Übersicht 27: Konkrete Handlungsvorschläge

	Gesamt	Heiligenhafen	Großenbrode	Oldenburg	Übrige LTO
Marktplatz/Innenstadt beleben, attraktiver, hübscher gestalten	18	23	6	38	4
Fahrradwege verbessern/ausbauen	17	8	20	13	35
Bezahlbarer Wohnraum für Einheimische/Saisonkräfte	12	12	20	8	9
Ausbau der Infrastruktur generell	12	12	17	13	7
Gastronomieangebot verbessern	11	5	19	22	14
Straßen sanieren	10	10	20	14	3
Mehr Parkraum/Parkplätze	10	16	5	0	6
Bus- und Bahnanbindung/-takt verbessern	9	6	1	12	18
Angebote für Familien/Kinder, Spielplätze	9	10	9	12	4
Natur/Ursprünglichkeit erhalten	8	9	9	7	5

= mind. 5 %-Pkt. Über Durchschnitt

Quelle: NIT, 2024, Einwohnerbefragung LTO OstseeSpitze; Frage A5: Was muss für eine aus Ihrer Sicht vorteilhafte Entwicklung des Tourismus in Ihrem Wohnort konkret getan werden? (bitte listen Sie bis zu fünf Stichpunkte); Angaben in %

Übersicht 28: weitere Handlungsvorschläge nach Wohnort

Heiligenhafen		Großenbrode		Oldenburg		Übrige LTO	
mehr Rücksicht auf Einheimische/ Anwohner	11	Keine weiteren Neubauten	13	Mehr Kulturveranstaltungen (Theater, Musik, Kunst)	15	neue Einkaufsmöglichkeiten/ Gewerbegebiet	11
Keine weiteren Neubauten	10	Ganzjährige/ saisonunabhängige Angebote	12	Angebote für junge Menschen	15	Fuß-/ Wanderwege verbessern/ ausbauen	9
Schwimmhalle bauen (ohne Hotel)	9			Angebote für Personen mittleren Alters	13		
Innenstadt von Verkehr/ Stau befreien/ Verkehrslenkung	9			neue Einkaufsmöglichkeiten/ Gewerbegebiet	12		
Weniger Tagestouristen	8			Angebote für ältere Menschen	11		
				Weniger Leerstände in der Innenstadt	10		
				Innenstadt von Verkehr/ Stau befreien/ Verkehrslenkung	9		

Quelle: NIT, 2024, Einwohnerbefragung LTO OstseeSpitze; Frage A5: Was muss für eine aus Ihrer Sicht vorteilhafte Entwicklung des Tourismus in Ihrem Wohnort konkret getan werden? (bitte listen Sie bis zu fünf Stichpunkte); Angaben in %

### 5.3 Ergebnisse der Akteursbefragung

Für die Leistungsträgerbefragung wurden etwa 150 Akteure aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, Privatvermietung und sonstige touristische Leistungsträger per E-Mail angeschrieben und zur Teilnahme an einer Online-Befragung eingeladen. Dieser Einladung kamen 21 Personen nach. Diese Fallzahlen ermöglichen zumindest einen qualitativen Eindruck davon, was touristische Leistungsträger im LTO-Raum an der OstseeSpitze im Hinblick auf deren Tourismusedwicklung „umtreibt“.

Von den 21 Akteuren, die an der Befragung teilgenommen haben, kommen elf aus Heiligenhafen, sechs aus Großenbrode, zwei aus Oldenburg und je einer aus Gremersdorf und Heringsdorf. Die Antworten dieser Befragung sind nicht repräsentativ für alle Leistungsträger der Region, sondern bilden wie bereits erwähnt lediglich ein qualitatives Stimmungsbild ab – vergleichbar mit den

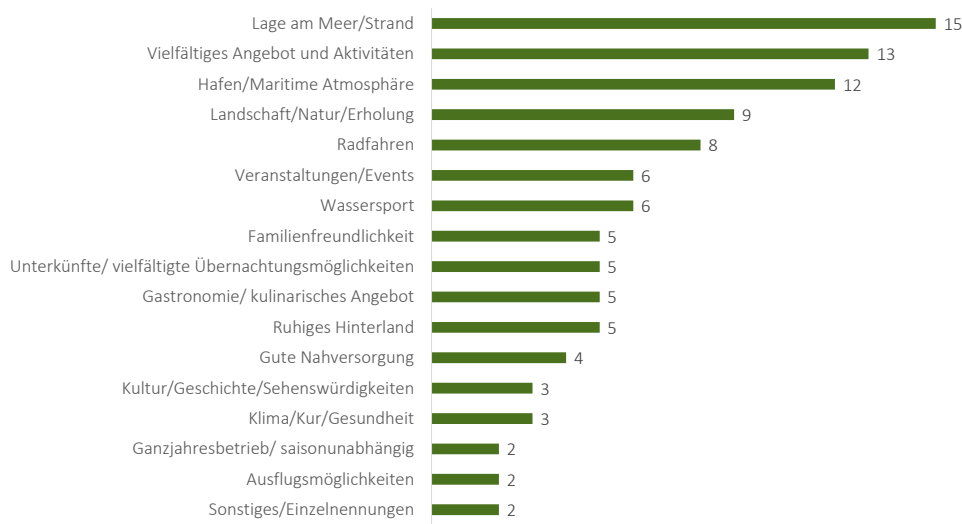
Rund 14% Rücklauf der Akteursbefragung

Rund 52% der Befragten aus Heiligenhafen

Ergebnissen eines Vor-Ort-Workshops mit dem Vorteil, mehr Akteuren die Möglichkeit der Beteiligung gegeben zu haben.

Die Stärken der Gesamtregion werden vor allem in der Lage, dem vielfältigen Angebot und der maritimen Atmosphäre, aber auch in der Natur und den Erholungs- und Radfahrmöglichkeiten, den Veranstaltungen und dem Wassersport gesehen.

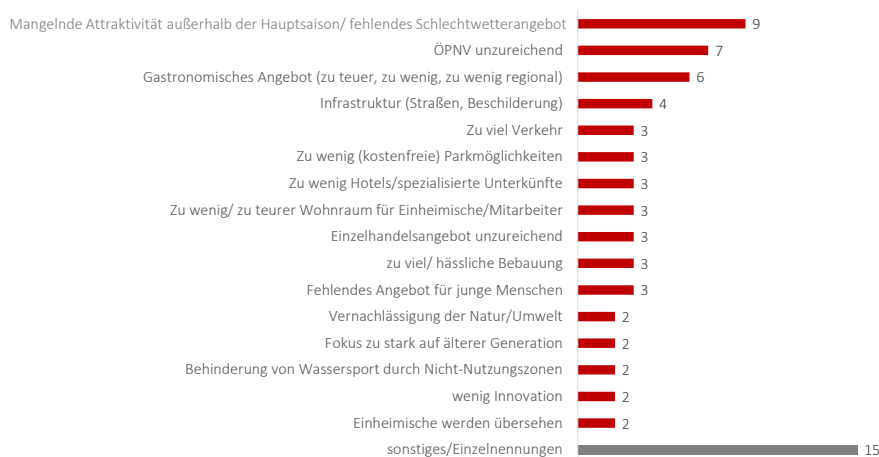
Übersicht 29: Genannte Stärken im touristischen Angebot in der Gesamtregion



Quelle: NIT, 2024, Leistungsträgerbefragung LTO OstseeSpitze; Frage 3: Bitte listen Sie nachfolgend die fünf wichtigsten Stärken, die Sie im touristischen Angebot in der Gesamtregion wahrnehmen

Gefragt nach den Schwächen der Region gab es eine Vielzahl an Einzelnennungen, die in der Detailauswertung nachgelesen werden können. Häufig genannt wurden hingegen fehlende Schlechtwetterangebote, ein unzureichender ÖPNV sowie Schwächen im gastronomischen Angebot und in der Infrastruktur.

Übersicht 30: Genannte Schwächen im touristischen Angebot in der Gesamtregion

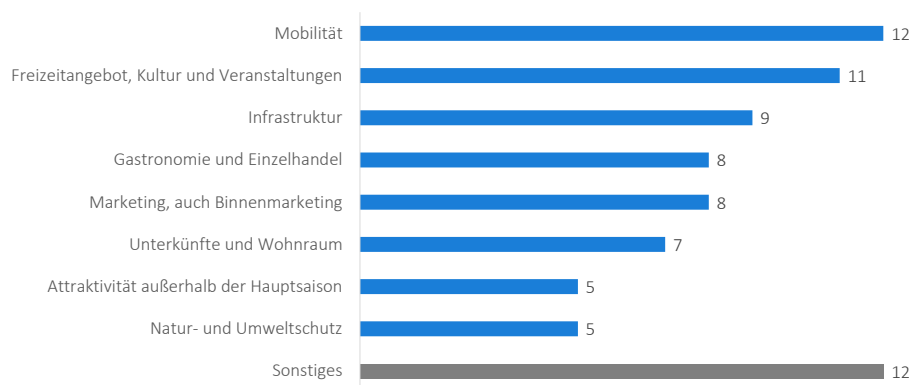


Schwächen insbes. im Bereich Schlechtwetterangebote, ÖPNV und Gastronomie

Quelle: NIT, 2024, Leistungsträgerbefragung LTO OstseeSpitze; Frage 4: Bitte listen Sie nachfolgend die fünf wichtigsten Schwächen, die Sie im touristischen Angebot in der Gesamtregion wahrnehmen

Konkrete Handlungsbedarfe werden von den befragten Akteuren vor allem im Bereich Mobilität (Ausbau ÖPNV, Mobilitätskonzept), Freizeitangebot /Kultur/Veranstaltungen, Infrastruktur (Sanierung von Straßen und Radwegen, digitale Infrastruktur, Erhalt historischer Altstädte), Gastronomie und Einzelhandel (qualitativ hochwertiges Angebot), Marketing/Binnenmarketing (klare touristische Zielsetzung, Mehrwert des Tourismus ggü. der Bevölkerung kommunizieren, Vernetzung der Gemeinden untereinander) und Unterkünfte /Wohnraum (Schaffung von bezahlbarem Wohnraum für Einheimische und Beschäftigte, weniger Ferienwohnungen) gesehen.

Übersicht 31: Konkrete Handlungsbedarfe



Handlungs-  
bedarfe Top 3:  
Mobilität,  
Freizeitangebote,  
Infrastruktur

Quelle: NIT, 2024, Leistungsträgerbefragung LTO OstseeSpitze; Frage 5: Was muss für eine aus Ihrer Sicht vorteilhafte Entwicklung des Tourismus konkret getan werden? (bitte listen Sie bis zu 5 Stichpunkte)

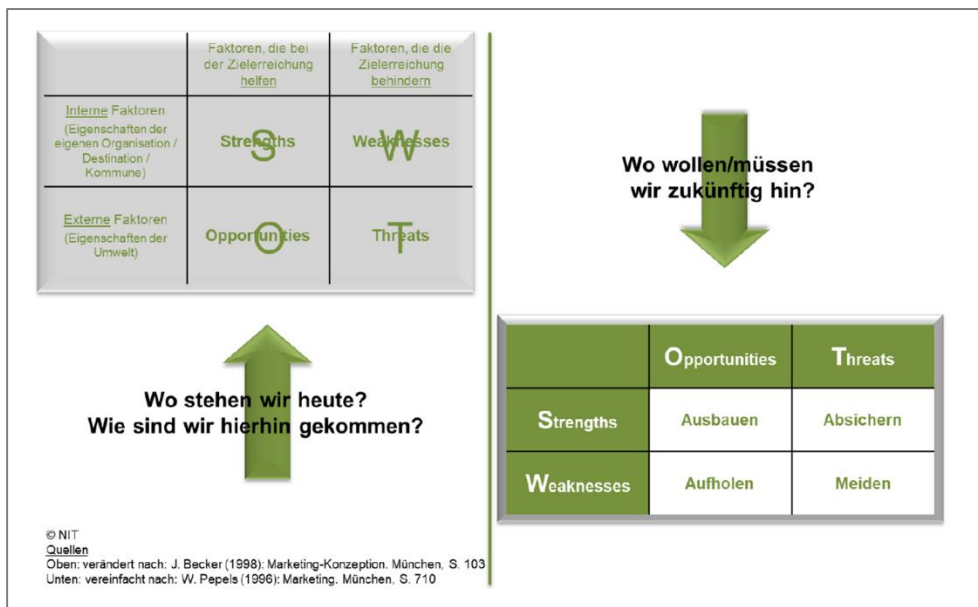
## 6. SWOT-ANALYSE | ENTWICKLUNGSZIELE | MASSGABEN DER ZIELVERFOLGUNG

### 6.1 SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze

Die vorangegangenen Analyseergebnisse wurden in einem nächsten Schritt zu einer SWOT- (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-) Analyse zusammengeführt. Dabei dient die SWOT-Analyse als Bewertungsinstrument, welches die touristische Ausgangslage sowohl auf Basis ihrer internen Aspekte (Stärken und Schwächen der LTO-Region), als auch vor dem Hintergrund externer Faktoren (Chancen und Risiken der Umwelt) bewertet. Die Betrachtung erfolgte für den Gesamttraum LTO OstseeSpitze, gleichwohl auch teilräumliche Unterschiede berücksichtigt wurden. Ziel war es, aus den Analyseergebnissen der SWOT-Analyse Ziele und Handlungsfelder für die weitere touristische Infrastrukturentwicklung der Region abzuleiten.

SWOT: Stärken & Schwächen der Region, Chancen & Risiken der Umwelt

Übersicht 32: Methode SWOT-Analyse



Grundlage für die SWOT-Analyse bildeten dabei u.a. die Ergebnisse und Erkenntnisse aus den:

- Analyseergebnissen (regionale Ausgangslage, Angebot & Nachfrage, Zielgruppen & Gästestrukturen, vorhandene Konzepte)
- Befragungen (Einwohnerbefragung, Leistungsträgerbefragung)
- Erhebungen (Abfragen unter den LTO-Mitgliedern)
- Gremien (Lenkungsgruppen-Sitzungen)
- Abstimmungen und Gesprächen mit dem Auftraggeber (u.a. Auftaktgespräch, interner Workshop etc.)



Die für den LTO-Raum definierten Stärken und Schwächen, sowie die externen Faktoren (Chancen und Risiken) wurden zunächst zusammengetragen und dokumentiert. In einem nächsten Schritt wurden die, wo sinnvoll, Aspekte nach Themenbereichen geclustert und zu übergeordneten Begriffen zusammengefügt. In nachfolgender Übersicht sind ausschließlich die wesentlichen, geclusterten Begriffe (Toplines) dargestellt. Aufgrund der Zusammensetzung der LTO aus sieben individuellen, teilweise sehr unterschiedlich geprägten Gemeinden / Städten ist davon auszugehen, dass nicht alle Aspekte für alle Mitglieder der LTO zutreffend sind.

Übersicht 33: SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze

SWOT-ANALYSE LTO OSTSEESPITZE (TOPLINES)	
<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lage / Landschaft / Ostsee</li> <li>- Erholungspotential</li> <li>- Vielfalt Aktivitätsangebot (Fuß / Rad, Wassersport, „Auch-Kultur“, Strände)</li> <li>- Maritime Atmosphäre (Häfen, Promenaden, Seebrücken)</li> <li>- Beherbergungsangebot („Lifestyle-Hotellerie, Camping, Ferienwohnungen)</li> <li>- Veranstaltungsangebot</li> <li>- Familienfreundlichkeit</li> <li>- PKW-Anreise</li> <li>- Ländliche Kulturlandschaft (Ortskultur, Ortsbilder, ...)</li> <li>- Vielfältige Gastronomie</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nebensaison- / Schlechtwetterangebote</li> <li>- Mobilität (autolastig, ÖPNV unzureichend)</li> <li>- Negativ-Entwicklung Gastronomie</li> <li>- Teilweise abnehmende Offenheit ggü. Tourismus</li> <li>- Aufenthaltsqualität im ländlichen Raum</li> <li>- Wettbewerbsfähigkeit Beherbergungsangebot</li> <li>- Daseinsvorsorge-Verschlechterung (Handel)</li> <li>- Kommunale Entwicklung (Demografie, Wohnraumangel, Beschäftigung)</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nachfragepotential im Quellmarkt Deutschland für die Kernthemen im Tourismus</li> <li>- Ggf. Nachfragepotentiale im Quellmarkt DK / SWE aufgrund der Fehmarnbelt-Querung</li> <li>- Kommunal: ggf. „Zuzugsinteresse“</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wettbewerbsdruck im Tourismus</li> <li>- Förderkulisse für Infrastruktur</li> <li>- Rahmenbedingungen für private Investitionen</li> <li>- Klimawandel /-folgen</li> <li>- Offenheit an Tourismus vor Ort (auch auf der Kundenseite sowie „Kanaren-Effekt“)</li> <li>- Eher noch Verkürzung der Nachfragedauer im Jahresverlauf (Verstärkung der Saisonalität wegen Preissteigerung, Anbieterverhalten etc.</li> </ul>

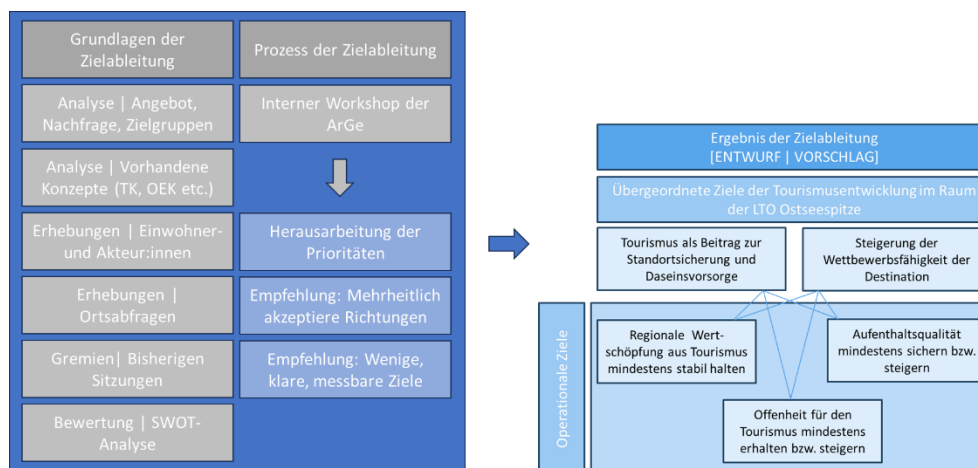
## 6.2 Ableitung gesamtheregionaler Entwicklungsziele für den Tourismus

Die Gesamtheit der vorgenannten Analyse-, Erhebungs-, Evaluations- und Bewertungsschritte wird für die Ableitung gesamtheregionaler Entwicklungsziele für den Tourismus im LTO-Raum zu Grunde gelegt.

Insbesondere sind für diese Zielentwicklung die diesbezüglichen Entwicklungsrichtungen in bestehenden einzelkommunalen bzw. teilräumlichen Konzepten, die in der Regel bereits kommunalpolitisch beschlossen wurden, aufzugreifen. Das vorliegende TEK vermeidet dadurch Zielkonflikte mit Bestandskonzepten.

Die Konsensfähigkeit des vorliegenden TEKs wird dementsprechend durch die Reduzierung auf wenige Zielaussagen erreicht, unter denen sich die zahlreichen teilräumlichen und einzelkommunale Zielformulierung einordnen lassen.

Übersicht 34: Zielableitung aus Analyseergebnissen



Quelle: Eigene Erstellung

### Übergeordnete Ziele der Tourismusedwicklung im Raum der LTO OstseeSpitze

Es kristallisiert sich sehr deutlich heraus, dass es im Raum der LTO OstseeSpitze hinsichtlich des Tourismus um zwei zentrale übergeordnete Zielgrößen geht, die in allen Vor-Ort-Gesprächen, Bestandskonzepten usw. direkt oder indirekt die Grundmotivation von Zielaussagen, Handlungskatalogen etc. sind.

- **Tourismus als Beitrag zur Standortsicherung und Daseinsvorsorge**

Tourismus ist in den Kommunen des LTO-Raums kein Selbstzweck, sondern ein wichtiger sozioökonomischer Faktor der sich bislang als Beitrag zur Standortsicherung und zur Daseinsvorsorge erweist und zukünftig auch als solcher erweisen muss. Dieser Beitrag entsteht durch die sog. Umwegrentabilität über die Umsätze, die Wertschöpfung aus Tourismus, entstehende Arbeitsplätze und Steuereinnahmen und damit möglichen Investitionen in die Daseinsvorsorgeinfrastruktur sowie letztlich die

Übergeordnete Ziele: Standort-sicherung & Wettbewerbs-fähigkeit

Sicherung der Einwohnerzahlen, die die Daseinsvorsorgeeinrichtungen nutzen und Investitionen in ihre Erhaltung rechtfertigen.

- **Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Destination**

Die Zielsetzung im Hinblick auf die Konkurrenzsituation muss sein, dass die Wettbewerbsfähigkeit der Reiseziele im LTO-Raum gehalten und verbessert werden kann. In der Vergangenheit ging es dabei als Maß des Wettbewerbs um die Urlaubsgäste vorrangig um die Stabilisierung von Wachstumspfaden der Kapazitäts- und Nachfrageentwicklung. Wettbewerbsfähigkeit bedeutet heute nach wie vor einerseits ein attraktiver Standort für Beherbergungsanbieter und Leistungsträger und andererseits eine sympathische und mit positiven Urlaubseigenschaften assoziierte Reisedestination für Stammgäste und Neukunden zu sein. Dazu gehört auch die Gewährleistung von Qualitätsstandards in Bezug auf Angebotsqualitäten, Serviceleistungen, zunehmend auch der Nachhaltigkeit und ein marktgerechtes Preisniveau.

Hinzu kommt heute bei der Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit aber, dass der LTO-Raum mit seinen Kommunen und das Investitionsfeld und der Arbeitssektor „Tourismus“ für Menschen im Erwerbsalter und ihre Familien für einen guten „Lebensort“ stehen muss.

Der Wettbewerb ist nicht mehr nur ein Wettbewerb um die Kundinnen und Kunden, sondern ein Wettbewerb um Anbieterinnen und Anbieter sowie Mitarbeitende.

### Operationale Ziele der Tourismusentwicklung im Raum der LTO OstseeSpitze

Auf der Gestaltungsebene, auf der konkrete Handlungen möglich und in ihrem Effekt messbar sind, ergeben sich drei im Vordergrund stehende sog. operationale Ziele.

- **Regionale Wertschöpfung aus Tourismus mindestens stabil halten**

**Relevanz:** Vgl. die Hinweise zum übergeordneten Ziel „Tourismus als Beitrag zur Standortsicherung und Daseinsvorsorge“. Die Wertschöpfung aus Tourismus ist aus Gründen der ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit des Tourismus die entscheidende Größe für die dauerhafte Funktionsfähigkeit der Strukturwandelregion OstseeSpitze. Im Wettbewerb ist die Wertschöpfung aus Tourismus unverzichtbar, weil sie das Reservoir weiterer Investitionen in die Konkurrenzfähigkeit darstellt.

**Messbarkeit (Auswahl, ggf. zu ergänzen):**

- Kapazitätskennziffern (z. B.: Angebotskapazität in verschiedenen Segmenten, Zahl tourismusrelevanter Einzelattraktionspunkte)
- Nachfragekennziffern (Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen, sofern messbar auch der Tagesreisen,

Operationale  
Ziele

Regionale  
Wertschöpfung  
aus Tourismus  
mindestens  
stabil halten

- Besucheraufkommen und Nutzungsraten von Einzelattraktionen, Verkehrsverbindungen zwischen Attraktionspunkten im Angebotsnetz)
- c) Umsatz- und Wertschöpfungskennziffern

- **Aufenthaltsqualität mindestens sichern bzw. steigern**

**Relevanz:** Der Schlüsselfaktor für das Entstehen von Wertschöpfung aus Tourismus und das Bestehen des LTO-Raums im Wettbewerb der Destinationen um den Gast wie auch um Einwohner, Unternehmen und Mitarbeitende ist die Aufenthaltsqualität. Aufenthaltsqualität ist heute die Wahrnehmung der Attraktivität des Raumes aus der Perspektive der vorübergehend vor Ort verweilenden Gäste UND die permanente Aufenthaltsqualität, sprich die Qualität des Lebensstandortes, Arbeits- und auch des Naturraums, aus der Sicht der nicht direkt touristischen Zielgruppen.

Aufenthaltsqualität mindestens sichern bzw. steigern

**Messbarkeit (Auswahl, ggf. zu ergänzen): ....**

- a) Perspektive der Gäste: Zufriedenheit mit dem Urlaubsaufenthalt (differenziert nach vielen Einzelfaktoren), die über Gästebefragungen, Auswertungen von Bewertungsplattformen etc. zu erheben ist
- b) Perspektive der Einwohner, Unternehmen und Mitarbeitenden: Abfrage über Einwohnerbefragungen zur Lebensqualität (Beispiel: Einwohnerbefragung in Heiligenhafen, 2018)

- **Offenheit für den Tourismus mindestens erhalten bzw. steigern**

**Relevanz:** Offenheit für den Tourismus unter den Einwohnern ist eine Grundbedingung der Entwicklungsfähigkeit der Destination. Sie ist auf der anderen Seite Resultat der touristischen Aktivität, also der Menge, Art und des Managements des Tourismus vor Ort. Dabei gibt es eine generelle, grundsätzliche positive (oder eben negative) Einstellung zum Tourismus sowie eine projektbezogene Position zu touristischen Entwicklungen („Tourismus ja, aber nicht so ...“). Letztere ist insbesondere im Zuge von Beteiligungsverfahren, Begehren etc. im Zusammenhang mit Projektentwicklungen relevant.

Offenheit für den Tourismus mindestens erhalten bzw. steigern

**Messbarkeit (Auswahl, ggf. zu ergänzen): ....**

- a) Generell: Abfrage über Einwohnerbefragungen zur Wahrnehmung des Tourismus im Ort („wohnortbezogen“ und „persönlich“) (Beispiel: Einwohnerbefragung in Heiligenhafen, 2018)
- b) Projekt-/Einzelfallbezogen: Erhebung von Meinungsbildern zu touristischen Projektvorhaben in Beteiligungsverfahren

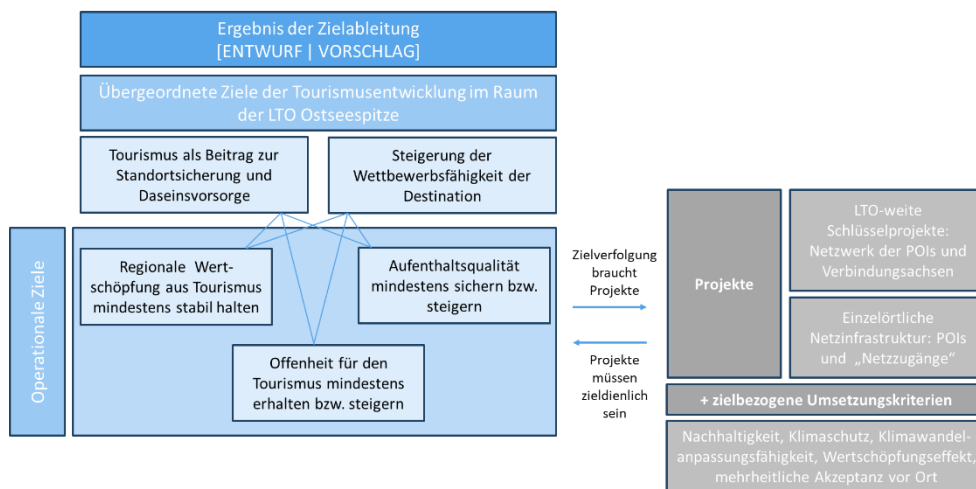
### 6.3 Maßgaben für die Zielverfolgung | Anforderungen an Projektentwicklungen

Aus den genannten fünf Zielsetzungen, zwei übergeordneten und drei operativen Zielaussagen, ergeben sich zwei grundsätzliche Maßgaben ihrer Verfolgung über konkreten Projektentwicklungen.

- „Zielverfolgung braucht Projekte“ und „Projekte müssen zieltunlich sein“
- „Zielbezogene Umsetzungskriterien“ in der Zielverfolgung sind nötig

Maßgaben der Zielverfolgung

Übersicht 35: Ziele und Projektentwicklungen



Quelle: Eigene Erstellung

### LTO-weite Schlüsselprojekte und einzelörtliche Projekte

Die formulierten Ziele im Sinne einer Beeinflussung der jeweiligen Kennziffern im angestrebten Sinne zu erreichen, erfordert die Umsetzung entsprechender Projekte im Bereich der Infrastruktur, aber auch des Marketings und des Destinationsmanagements.

LTO-weite Schlüsselprojekte und einzelörtliche Projekte

Auf der anderen Seite sind aktuelle oder zukünftige Projektvorhaben dahingehend zu prüfen und ggf. entsprechend zu qualifizieren, ob sie den formulierten gesamtregionalen Zielen in irgendeiner Weise dienen. Die Planungshoheit der Kommunen in Bezug auf vor Ort gewünschte Projektvorhaben bleibt davon selbstredend unberührt.

In Bezug auf die Projektentwicklung und -umsetzung gibt es dabei zwei wichtige Ebenen im LTO-Raum.

Zum einen sind LTO-weite Schlüsselprojekte erforderlich, also Projekte, die regionsweit wirksam sind und die gesamtregionalen Zielsetzungen maßgeblich positiv beeinflussen. Hier spielt der Leitgedanke eines Netzwerks der Attraktionspunkte (sog. POIs) mit entsprechenden überörtlichen Verbindungsachsen eine zentrale Rolle.

Zum anderen ist von entscheidender Bedeutung, dass das gesamtregionale „Tourismusprodukt“, hier als verstanden als Attraktionsnetzwerk, durch einzelörtliche Netzinfrastrukturen (kommunale und einzelbetriebliche POI) und „Netzzugänge“, sprich Anschlüsse an regionsweite Routen- und Mobilitätsnetze, angereichert wird.

## Zielbezogene Umsetzungskriterien

Aus den gesamtregionalen Zielen lassen sich darüber hinaus sechs zentrale Umsetzungskriterien ableiten.

Projektbezogen ist im Hinblick auf die Ziele des TEKs die Frage an Projekte zu stellen, ob sie einen Beitrag leisten zur/zum/zu:

- Nachhaltigkeit (ökonomisch, sozial, ökologisch, managementbezogen)
- Barrierefreiheit
- Klimaschutz / Klimawandelanpassungsfähigkeit
- Wertschöpfungseffekte (Rentabilität – direkt und/oder indirekt im Sinne einer sog. Umwegrentabilität)
- Mehrheitliche Akzeptanz vor Ort (mehrheitliche Offenheit der Bevölkerung für eine Projektumsetzung)
- Gästeansprüche

Zielbezogene  
Umsetzungs-  
kriterien

Diese Umsetzungskriterien bilden letztlich auch das Grundgerüst der Prioritätensetzung im Hinblick auf Projektumsetzungen. Je deutlicher die Kriterienerfüllung ausfällt, desto höher müsste die Priorität des Projekts zu beurteilen sein.

## PHASE 2: STRATEGIE & UMSETZUNG

### 7. INFRASTRUKTURENTWICKLUNGSKONZEPT

Das Touristische Entwicklungskonzept (TEK) 2035 dient als „Handlungsleitfaden“, für die LTO OstseeSpitze und bildet damit die strategische Grundlage für die touristische Infrastrukturausrichtung der LTO-Region in den nächsten 10 Jahren. Das Infrastrukturentwicklungskonzept ist dabei als Planungsinstrument zu verstehen, welches durch neue Erkenntnisse und Entwicklungen fortlaufend fortzuschreiben und zu aktualisieren ist.

#### 7.1 Herangehensweise

Im Rahmen der Analysen in Phase 1 (= Analyse & Bewertung) sowie dem Austausch mit den Gesellschafter\*innen der LTO, den Befragungen der Einwohner\*innen und (touristischen) Leistungsträger vor Ort sowie fortführenden Abstimmungen mit der Auftraggeberin sind eine Vielzahl an Projekten und Themen aufgekommen. Vor diesem Hintergrund werden die Projekte und Themen aus Phase 1 nun im Zuge der Phase 2 (= Strategie & Umsetzung) vertiefend analysiert und priorisiert. Auch dies ist in enger Zusammenarbeit mit den Akteuren vor Ort umgesetzt worden. Dazu erfolgte im Juni 2024 eine Abfrage unter den Gesellschafter\*innen der LTO, in denen um Auflistung aktueller bzw. geplanter touristischer Entwicklungen in der jeweiligen Stadt / Gemeinde gebeten wurde. Dies beinhaltet sowohl bereits bestehende Planungen bzw. in Umsetzung befindliche Projekte im LTO-Raum als auch neue Projektideen /-ansätze. Voraussetzung ist, dass diese Projekte und Projektideen eine klar touristische Komponente haben und somit einen Beitrag bzw. eine Ergänzung zur bestehenden touristischen Angebots-/Infrastruktur in der Region leisten können. Übergreifende und somit ergänzende Entwicklungsansätze für den LTO-Gesamtraum finden sich unter Kapitel 7.3 Handlungsfelder.

Voraussetzung:  
touristischer  
Bezug der  
Projekte

Bei der Detailplanung und späteren Realisierung/Umsetzung der Infrastrukturprojekte sind u.a. die jeweils gültigen Förderrichtlinien (LPW, EFRE, GRW und ELER) zu berücksichtigen. Die hier enthaltenen Ausführungen nehmen Bezug auf die zum Zeitpunkt der Berichterlegung gelten Richtlinien und berücksichtigen – soweit möglich und sinnvoll – zukünftig ggf. zu erwartende Neuausrichtungen.

##### 7.1.1 Bewertungskriterien

Grundsätzlich gelten für die Infrastrukturentwicklung im LTO-Raum die vorab definierten übergeordneten Zielsetzungen:

- Tourismus als Beitrag zur Standortsicherung und Daseinsvorsorge
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Destination
- Regionale Wertschöpfung aus Tourismus mindestens stabil halten
- Aufenthaltsqualität mindestens sichern bzw. steigern
- Offenheit für den Tourismus mindestens erhalten bzw. steigern

Um die Erreichung der Zielsetzungen messbar zu machen und somit eine Bewertung und entsprechende Priorisierung der Projekte zu ermöglichen, wurden die bereits definierten zielbezogenen Umsetzungskriterien (siehe 6.3 Maßgaben für die Zielverfolgung | Anforderungen an Projektentwicklungen) als Bewertungsraster zugrunde gelegt:

- **Nachhaltigkeit**
- **Barrierefreiheit**
- **Klimaschutz / Klimawandelanpassung**
- **Wertschöpfungseffekt**
- **Akzeptanz vor Ort**
- **Gästeansprüche**

6 Bewertungskriterien abgeleitet aus den Zielsetzungen

### **Nachhaltigkeit im Tourismus**

Vor dem Hintergrund der starken Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus, steigt auch das Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit insgesamt. So ist Nachhaltigkeit inzwischen ein integraler Bestandteil der Tourismusbranche geworden. Mit der Gestaltung nachhaltiger Angebote wird versucht, negative Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt, die Gesellschaft und die Wirtschaft zu minimieren und gleichzeitig positive Beiträge zu leisten. Dabei sollten stets alle drei Komponenten der Nachhaltigkeit (sozial, ökologisch, ökonomisch) berücksichtigt werden.

### **Barrierefreiheit im Tourismus**

Barrierefreiheit im Tourismus stellt sicher, dass Menschen mit Behinderungen oder eingeschränkter Mobilität Zugang zu touristischen Angeboten haben. Dabei werden sehr unterschiedliche Nutzergruppen barrierefreier Angebote angesprochen: Menschen mit Behinderungen, ältere Menschen, Familien mit kleinen Kindern, Verletzte und Kranke, schwangere Frauen etc..

Barrierefreiheit im Tourismus zielt darauf ab, Reiseerlebnisse für alle zugänglich, komfortabel und sicher zu gestalten. Die barrierefreie Gestaltung von Angeboten sollten dabei sowohl im Bereich der Infrastruktur (Unterkünfte, Transport, Attraktionen) als auch im Bereich der Kommunikation (Websites / Apps, Beschilderung, Personal, Buchungsprozess etc.) berücksichtigt werden. Barrierefreiheit im Tourismus ist nicht nur ein Zeichen von Inklusion und sozialer Verantwortung, sondern auch ein wirtschaftlicher Faktor. Durch die Schaffung barrierefreier Angebote können Destinationen eine größere Zielgruppe erreichen und ihre Attraktivität erhöhen.

### **Klimaschutz / Klimawandelanpassung im Tourismus**

Der stattfindende Klimawandel hat starke Auswirkungen auf touristische Destinationen und beeinflusst damit auch das Reiseverhalten von Gästen. Insbesondere die Zunahme von extremen Wetterlagen und Naturkatastrophen



(Hitze, Überschwemmungen, Waldbrände, etc.) kann die Attraktivität von Urlaubsorten negativ beeinflussen. Dabei hat insbesondere der Anstieg des Meeresspiegels elementare Auswirkungen auf Küstendestinationen und Inseln bzw. küstennahe Destinationen, zu denen auch die LTO OstseeSpitze zählt. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass der Klimawandel langfristig zu einem veränderten Reiseverhalten führt und Gäste Reiseziele bevorzugen, die weniger von klimatischen Veränderungen betroffen sind.

Die dargestellten Auswirkungen des Klimawandels erfordern auch umfassende Investitionen in touristische Infrastrukturen, um sich den veränderten Klimabedingungen anzupassen (z.B. Maßnahmen des Küstenschutzes) oder um die Folgen von Naturkatastrophen zu beseitigen / den Ausgangszustand wiederherzustellen (z.B. Strandaufspülungen nach Sturmflut).

Klimawandel-  
anpassung als  
wesentliche  
Zukunfts-  
aufgabe für  
Destinationen

### Wertschöpfungseffekt

Der Wertschöpfungseffekt beschreibt die wirtschaftlichen Auswirkungen, die durch touristische Aktivitäten (in diesem Fall: die Umsetzung der beschriebenen Projekte) in einer Region entstehen. Die Aktivitäten der Tourismuswirtschaft leisten somit einen direkten Beitrag zur Wirtschaftsleistung der Region (Bruttowertschöpfung). Die Wertschöpfungseffekte können dabei direkt (z.B. Ausgaben der Touristen für Unterkunft, Verpflegung, Eintrittsgelder etc.) oder indirekt (z.B. Ausgaben der Unternehmen, die im Tourismus tätig sind) sein. Konkrete Beispiele für Wertschöpfungseffekte aus dem Tourismus sind die Schaffung von Arbeitsplätzen, die erhöhten Steuereinnahmen für die Region oder auch Investitionen in die Infrastruktur, die auch der lokalen Bevölkerung zugutekommen.

Insgesamt kann festgehalten werden: je höher die Ausgaben des Gastes vor Ort, desto mehr bleibt davon in der Region und desto größer ist die regionale Wertschöpfung. Ziel ist es daher, Projekte für die Region zu definieren, die eine möglichst hohe regionale Wertschöpfung erreichen.

### Akzeptanz vor Ort

Wie bereits zuvor erwähnt, ist in vielen touristischen Orten in Deutschland unter der lokalen Bevölkerung ein Rückgang der Offenheit gegenüber dem Tourismus bzw. den Touristen zu beobachten (sinkende Tourismusakzeptanz). Dies insbesondere, da sich viele Einheimische (zumindest in der Hochsaison) durch zu viele Gäste gestört und in ihrer Lebensqualität eingeschränkt fühlen. Um eine nachhaltige und erfolgreiche touristische Entwicklung zu ermöglichen, gilt es somit im Rahmen der Infrastrukturentwicklung verstärkt Rücksicht auf die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung zu nehmen. Dazu zählt u.a. eine transparente Kommunikation und, wo möglich und sinnvoll, die Einbindung der Einwohner\*innen in Planungs- und Entscheidungsprozesse. Im Zuge der Projektentwicklung für den LTO-Raum bedeutet dies auch, negative Auswirkungen möglicher Maßnahmen (u.a. Verkehrs- und Lärmbelastung, Überlastung / Überfüllung) so gut möglich zu reduzieren.

## Gästeansprüche

Wie bereits im Kapitel zu den Gästegruppen (vgl. Kap. 3 BESTANDSAUFNAHME TOURISTISCHE NACHFRAGE – GÄSTESTRUKTUR & ZIELGRUPPEN) dargestellt, sind die wesentlichen Gästegruppen im LTO-Raum Familienurlauber, Natururlauber, Entschleuniger und Neugierige. Die vorrangigen Reisetemen sind:

- Strand und Baden
- Natur erleben
- Aktiv sein
- Familiäres erleben
- Camping

Darüber hinaus spielt das Thema Wassersport (Segeln, Surfsportarten (Windsurfen, Kitesurfen, SUP, Wingfoiling), Angeln (Brandungsangeln und Hochseeangeln)) eine relevante Rolle für den LTO-Raum.

Es gilt somit, im Zuge der Infrastrukturentwicklung schwerpunktmäßig Projekte für den LTO-Raum zu definieren, die den Ansprüchen und Interessen dieser Gästegruppen gerecht werden.

### 7.1.2 Priorisierung

Der Abgleich mit den sechs beschriebenen Bewertungskriterien dient aus thematischer Sicht insbesondere der Herausarbeitung von Schlüsselprojekten. So leisten **Projekte** einen hohen bis mittleren Beitrag zur Erreichung der Zielsetzungen anhand der Bewertungskriterien. Die Projekte, die eine sehr hohe Passgenauigkeit mit den Umsetzungskriterien aufweisen, werden dabei als **gesamregionale Schlüsselprojekte** definiert. Diese Schlüsselprojekte sind investive oder nicht-investive Projekte, die mutmaßlich über eine hohe Strahlkraft hinsichtlich des Images und der Positionierung der Destination verfügen. Ihre Umsetzung bringt eine authentische und ausgeprägte Steigerung der Erlebnisqualität für den Gast mit sich. Somit leisten sie eine entscheidende Wirkung auf Nachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung. Auch bieten Schlüsselprojekte Potential zum Auslösen privater Folgeinvestitionen. Damit werden Schlüsselprojekte im Sinne der weiteren Bearbeitung priorisiert.

Priorisierung  
von gesamt-  
regionalen  
Schlüssel-  
projekten

## 7.2 Projekte

Die nachfolgende Übersicht zeigt alle Projekte und Projektideen für die Städte und Gemeinden im LTO-Raum. Die Projekte sind in alphabetischer Reihenfolge der Orte, in denen sie umgesetzt werden sollen, dargestellt. Anschließend werden die Projekte in Form von Projektdatenblättern einzeln und mit vertiefenden Informationen dargestellt. Die dargestellten Projekte inkl. der zugehörigen Beschreibungen basieren auf der Zuarbeit der jeweiligen Gesellschafter\*innen und stellen diese somit in der von diesen beschriebenen Form dar.

Übersicht 36: Übersicht touristische Projekte und Projektideen

Projekt (P)		Ort
P1	Dünenpark 2.0	Heiligenhafen
P2	Kulturkutter	Heiligenhafen
P3	KlimaSkyWalk	Heiligenhafen
P4	Kleinfischerplattform	Heiligenhafen
P5	Angel- & Erlebnissteg	Heiligenhafen
P6	Wandersteg Eichholzniederung	Heiligenhafen
P7	Attraktivierung Angebot Aktiv-Hus	Heiligenhafen
P8	Erweiterung Reisemobilstellplatz	Heiligenhafen
P9	Attraktivierung und Sanierung der Seebrücke	Großenbrode
P10	Verlängerung der Erlebnispromenade	Großenbrode
P11	Kinderinsel und Jugendtreff 2.0	Großenbrode
P12	Outdoor-Activity-Park	Großenbrode
P13	MeerHus 2.0	Großenbrode
P14	DLRG-Unterkunft	Großenbrode
P15	Historische Dorfmitte	Großenbrode
P16	Sanierung Strandtreppe	Neukirchen
P17	Küstenradweg	Wangels

17 Projekte aus Heiligenhafen, Großenbrode, Neukirchen und Wangels

Quelle: Gesellschafter\*innen LTO

Insgesamt sind somit 17 Infrastrukturprojekte zusammengetragen worden. Dabei sind 8 Projekte für den Standort Heiligenhafen, 7 Projekte für den Standort Großenbrode und ein je Projekt für die Gemeinden Neukirchen und Wangels definiert.

## 7.2.1 Dünenpark Heiligenhafen 2.0

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>Dünenpark Heiligenhafen 2.0</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Dünenpark Heiligenhafen
<b>Projektverantwortliche/r</b>	HVB – Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG
<b>Aktueller Projektstatus</b>	In Planung
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	<p>Der Dünenpark auf dem Steinwarder in Heiligenhafen wurde 2002 im Zuge des Ausbaus der Strandpromenade angelegt. Das Gelände (rund 7.000 m<sup>2</sup>) umfasst derzeit 5 Teilbereiche (eine Skateanlage, ein Volleyball- und Fußballfeld, eine Kletterspinne, einen Grillplatz sowie eine Veranstaltungsfläche mit Sitzstufen). Die Angebote sind teilweise in schlechtem Zustand oder werden kaum genutzt.</p> <p>Ziel war daher die Attraktivierung und Modernisierung des Dünenparks im Rahmen eines neuen, zeitgemäßen Nutzungs- und Gestaltungskonzeptes mit attraktiven Angeboten für verschiedene Generationen. Auf Basis der Ideen der Bürger*innen, die im Rahmen einer „Dünenwerkstatt“ eingebracht und diskutiert wurden, haben Landschaftsarchitekten ein Gestaltungskonzept erstellt (Umgestaltungskonzept Dünenpark 2023, Stand 10.11.2023). Das Konzept beinhaltet im Wesentlichen drei übergeordnete Teilbereiche und besteht somit aus drei Teilprojekten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Dünenerlebnissteg (mit verschiedenen Zonen, wie z.B. Strandkorblounge, Sitzbänken, Strandweg)</li> <li>• Die Sport-, Spiel- und Grillplätze</li> <li>• Eine DLRG-Station (mit einer Bootshalle, einer Rettungswacht, einer Mannschaftsunterkunft und einem öffentlichen Aussichtsdeck)</li> </ul>
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attraktivierung und Erweiterung des Dünenparks unter Berücksichtigung der Auswirkungen des Meeresspiegelanstiegs auf die touristische Basisinfrastruktur</li> <li>• Schaffung eines vielfältigen und (größtenteils) öffentlich zugänglichen Angebotes für alle Altersklassen</li> <li>• Schaffung von Aufenthaltsqualität</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	Rund 15.000.000 EUR
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Die drei touristischen Teilprojekte (Dünenerlebnissteg, Sport- und Spielflächen, DLRG-Station) sind in ihrer inhaltlichen Ausrichtung, Infrastruktur-Kategorie und Zielgruppenansprache jeweils sehr unterschiedlich. So wird zunächst in Kürze auf die jeweiligen drei Teilprojekte eingegangen. Insgesamt werden die Teilprojekte jedoch als ein inhaltliches und räumliches Gesamtprojekt „Dünenpark 2.0“ betrachtet und bewertet.</p> <p><b>„Dünenerlebnissteg“:</b> Der „Dünenerlebnissteg“ wählt eine innovative und umfassende Auseinandersetzung, mit den</p>

	<p>Auswirkungen des Klimawandels umzugehen. Vor diesem Hintergrund kann der Dünenerlebnissteg im Sinne der wachsenden Bedeutung des Themas Klimaresilienz als Modellvorhaben betrachtet werden.</p> <p><b>Sport-, Spiel- und Grillplätze:</b> Die Maßnahmen des Nutzungskonzeptes (u.a. Jugend-Sportbereich, Spiellandschaft, Volleyball-Anlage, Ballsport-Käfig) richten sich insbesondere an aktive Gäste und Familien und bespielen damit die Interessen der Kern-Zielgruppen der LTO (aktiv sein, Familiäres erleben).</p> <p><b>DLRG-Station:</b> Die Sicherstellung einer zeitgemäßen und gut ausgestatteten DLRG-Station ist für einen touristisch geprägten Küstenort elementar. Somit kann für eine erhöhte Sicherheit am Strand bzw. am / im Wasser gesorgt werden, was insbesondere für die Kern-Zielgruppe Familien ein wichtiger Aspekt bei der Wahl des Urlaubsortes sein kann.</p> <p><b>Gesamtkonzept „Dünenpark 2.0“:</b> Insgesamt kann festgestellt werden, dass durch den partizipativen Prozess der Konzeptentwicklung die Integration der Bürger*innen von Beginn an in hohem Maße priorisiert und sichergestellt wurde. So wurde beispielsweise im Rahmen der sog. „Dünenwerkstatt“ mit den Bürger*innen eine gemeinsame Vision für den Dünenpark als Grundlage für weitere Planungsschritte entwickelt. Inklusion und Barrierefreiheit sollten dabei Grundpfeiler der Planung sein, sodass die Angebote im Dünenpark von möglichst vielen Leuten genutzt werden können (u.a. barrierefreie WC-Anlage). Das Thema Nachhaltigkeit wurde in der Konzepterstellung bereits berücksichtigt (z.B. Erhalt des Baumbestandes, nur Ersatz für abgängige Gehölze, ggf. punktuelle Neupflanzungen). Zusätzlich zu den bereits dargestellten Maßnahmen sollten in der Konzeption der geplanten Sport- und Spielflächen – auch vor dem Hintergrund der Auswirkungen des Klimawandels - die Themen Hitze und Verschattung mitgedacht werden (z.B. Schaffung von Schattenplätzen, Überdachung von Teilbereichen, ggf. Schaffung von Trinkwasserbrunnen etc.).</p> <p>Den drei Teilprojekten kann jeweils eine touristische Relevanz und eine hohe Übereinstimmung mit den zuvor definierten Zielsetzungen nachgewiesen werden. Insbesondere ist dabei der innovative Umgang mit dem Thema Klimaresilienz hervorzuheben. Kumuliert erreichen die Teilprojekte eine relevante Gesamtgröße, von der eine hohe zu erwartenden Strahlkraft und damit ein deutliches Potential für ein gesamtregionales Leuchtturmprojekt ausgeht.</p>
<p><b>Priorisierung des Projektes</b></p>	<p><b>Gesamtregionales Schlüsselprojekt</b></p>

### 7.2.2 Kulturkutter Heiligenhafen

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>Kulturkutter Heiligenhafen</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Fischereihafen Heiligenhafen
<b>Projektverantwortliche/r</b>	HVB – Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG
<b>Aktueller Projektstatus</b>	In Planung
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	<p>Heiligenhafen hat, nach der sehr positiven touristischen Entwicklung und dem hiermit verbundenen signifikanten Nachfragewachstum der vergangen 10 Jahre, einen spürbaren Mangel an zeitgemäßen, wetterfesten Indoor-Veranstaltungsräumen identifiziert. Gleichzeitig rücken die erforderliche Revitalisierung und konzeptionelle Neuausrichtung des Fischereihafens, als ein Kernelement des touristischen Erlebnisses der Stadt und dramatischen Entwicklungen innerhalb der Küstenfischerei, immer stärker in den Fokus. Vor diesem Hintergrund und um die bestehende und derzeit unzureichenden Veranstaltungsinfrastruktur (-&gt; siehe u.a. „Veranstaltungspavillon“ im Bereich des Ferienparks) in Heiligenhafen zeitgemäß (= baulich-technisch) zu erweitern bzw. zu ergänzen, wurde das Konzept des „Kulturkutters“ entwickelt. So soll auf den Wasserflächen des Fischereihafens ein Kultur- &amp; Veranstaltungsponton etabliert werden, auf dem über drei Etagen genügend Raum für verschiedene Nutzungen geschaffen wird. Das beauftragte Architekturbüro hat Ende 2022 in diesem Zuge ein erstes Planungskonzept präsentiert. Auf dem rund 350 m<sup>2</sup> großen Unterdeck befindet sich gemäß Planungen ein Veranstaltungssaal für rund 200 Personen. Das Hauptdeck (349 m<sup>2</sup>) dient demnach als Multifunktionsfläche und Co-Working-Space, auf dem Oberdeck (400 m<sup>2</sup>) u.a. ein Bistro mit Wintergarten und Dachterrasse.</p> <p>Der „Kulturkutter“ aus Stahlbeton soll 43 m lang, 10 m breit und 12 m hoch werden und zwischen der Fischhalle und den LEV-Silos im Fischereihafen platziert werden. Ein Fokus soll dabei auf einem umfassenden Nachhaltigkeitsanspruch in Bau und Betrieb des Kulturkutters liegen. Dies unter anderem durch eine nachhaltige Stromversorgung über eigene PV-Module, eine nachhaltige Wärmeversorgung über Meerwasser-Wärmepumpe, den Einsatz von Decksstrukturen überwiegend aus Holz, einer ausschließlichen Verwendung ökologischer Dämmstoffe, dem Ausgleich des CO<sub>2</sub>-Footprints, etc..</p> <p>Echten Modell-/Innovationscharakter im Bereich Nachhaltigkeit bzw. Klima-Resilienz erreicht das Projekt allerdings insbesondere durch seine grundsätzliche Konfiguration als schwimmendes Projekt. So sind die Niederlande Zentrum der Idee bzw. der weltweiten stadtplanerischen Strategie für Küstenorte, mit</p>

	schwimmenden Projekten auf die Herausforderungen steigender Meeresspiegel zu reagieren.
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung einer innovativen Veranstaltungslocation unter hohen Nachhaltigkeitsstandards</li> <li>• Ergänzung des bestehenden Veranstaltungsangebotes</li> <li>• Belebung und Stärkung des Fischereihafens</li> <li>• Ausweitung der Saisonzeiten / Entzerrung / steigende Nachfrage in der Nebensaison</li> <li>• Schaffung von Querschnittangeboten für verschiedene Nutzergruppen aus den Bereichen Lebens- und Tourismusort Heiligenhafen (Feriengäste, Geschäftsreisende, Bürger, Vereine, Verbände, Dienstleister, Institutionen etc.)</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	Rund 6.000.000 EUR
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Eine authentische Hafensphäre ist ein zentraler Baustein des touristischen Erlebnisses in Küstenorten und insbesondere auch Heiligenhafen. Daher ist es von elementarer Bedeutung für den Lebens- und Tourismusort Heiligenhafen, dass dieser authentische Ort erhalten wird. Da die Häfen derzeit vor großen Herausforderungen stehen, gilt es Zukunftsideen und neue Nutzungen bzw. Funktionen für Häfen zu finden und zu prüfen, wie der Tourismus hierbei in Zukunft ggf. eine stärkere Rolle übernehmen kann. Somit ist die Idee des Kulturkutters im Sinne einer Revitalisierung und konzeptionellen Neuausrichtung des Fischereihafens ein wichtiger und richtiger Ansatz für die strategische und infrastrukturelle Entwicklung Heiligenhafen. Gleichzeitig wird damit dem Mangel an zeitgemäßen und zukunftsorientierten Indoor-Veranstaltungsorten entgegengewirkt.</p> <p>Indem sichergestellt wird, dass die Angebote und Flächen des Kulturkutter für verschiedene Nutzergruppen (Gäste, Bürger, Vereine, Verbände, Dienstleister, Institutionen etc.) zugänglich sind, wird nicht nur ein Angebot für Tages- und Übernachtungsgäste, sondern auch für Einwohner geschaffen. Um die Angebote auch für mobilitätseingeschränkte Personen zugänglich zu machen, sind die Angebote unter Berücksichtigung aktueller Barrierefreiheits-Kriterien zu entwickeln (u.a. rollstuhlgerechter Aufzug, Behinderten-WC, Sitzplätze für Menschen mit Beeinträchtigung). Insbesondere im Bereich der Nachhaltigkeit beabsichtigt das Konzept, neue Maßstäbe zu setzen und Anforderungen an einen nachhaltigen Bau und Betrieb umfassend zu erfüllen. Positiv hervorzuheben ist in dem Zusammenhang auch, dass durch den Wasserliegeplatz keine zusätzliche Inanspruchnahme von Grund und Boden (keine Versiegelung etc.) erfolgt.</p> <p>Aufgrund der Kombination aus hoher Innovationskraft, den umfassenden Nachhaltigkeitsansprüchen und dem futuristischen Aussehen ist der Kulturkutter als zukunftsweisende Infrastruktur mit Modellcharakter zu betrachten.</p>
<b>Priorisierung des Projektes</b>	<b>Gesamtregionales Schlüsselprojekt</b>

## 7.2.3 KlimaSkyWalk Heiligenhafen

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>KlimaSkyWalk Heiligenhafen</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Fischereihafen Heiligenhafen
<b>Projektverantwortliche/r</b>	HVB – Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG
<b>Aktueller Projektstatus</b>	Projektidee
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	Um das touristische Angebot im Fischereihafen zu ergänzen, ist die Projektidee einer Aussichtsplattform, dem sog. „KlimaSkyWalk“ entstanden. Von der Plattform aus bestünde Aussicht auf das Naturschutzgebiet Graswarder, die Ostsee, sowie die Zufahrt zum Fischereihafen und die Marina. Die Plattform könnte auf dem LEV-Silo unmittelbar an der Südkaje in nördlicher und östlicher Richtung angeordnet werden. Die Plattform könnte darüber hinaus auch als Informationsplattform genutzt werden, indem sich der Gast über Infotafel und / oder digitale Medien zu Umwelt- und klimarelevanten Themen (z.B. Anstieg des Meeresspiegels) und zum Thema Fischerei informieren kann.
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erweiterung des touristischen Angebotes im Fischereihafen</li> <li>• Schaffung einer attraktiven Aussichtsplattform in unmittelbarer Nähe zum Naturschutzgebiet</li> <li>• Schaffung einer Informationsplattform</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	1.500.000 EUR
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Zunächst ist festzuhalten, dass eine Erweiterung des touristischen Angebotes im Fischereihafen zur Belebung des Hafens beiträgt und damit wichtig und sinnvoll für Heiligenhafen als Urlaubsort ist. Der Fischereihafen bietet ein authentisches Urlaubserlebnis und kann über den KlimaSkyWalk als neuer touristischer Angebotsbaustein nochmals auf eine andere Art erlebbar gemacht werden.</p> <p>Da dem Besucher Informationen zu Umwelt- und klimarelevanten Themen sowie zum Thema Fischerei nähergebracht werden, kann der KlimaSkyWalk zudem die Funktion als „außerschulischer Lernort“ übernehmen. Damit richtet sich das Angebot auch an Einheimische (Familien, Schulkinder etc.). Der KlimaSkyWalk dient als Aussichtsplattform, um die umliegende Natur (Ostsee, Naturschutzgebiet) und die Schiffe in der Zufahrt zur Marina und zum Fischereihafen zu beobachten. Damit werden insbesondere die für die Region relevanten Gästegruppen (Familien, Natururlauber, Neugierige) angesprochen. Wichtig ist auch die Berücksichtigung der Belange mobilitätseingeschränkter Personen in der Planungs- und Bauphase (u.a. Zugang des Skywalks über einen Fahrstuhl). Da der KlimaSkyWalk auf einem Bestands-Silo geplant ist, sind für die Umsetzung voraussichtlich nur geringe bauliche Eingriffe notwendig.</p>
<b>Priorisierung des Projektes</b>	Projekt



## 7.2.4 Kleinfischerplattform Heiligenhafen

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>Kleinfischerplattform Heiligenhafen</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Westkaje im Fischereihafen Heiligenhafen
<b>Projektverantwortliche/r</b>	HVB – Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG
<b>Aktueller Projektstatus</b>	In Planung
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	<p>Der Fischereihafen Heiligenhafen leidet seit Jahren zunehmend unter den staatlichen Restriktionen, denen die Fischerei ausgesetzt ist. Dadurch ist die Anzahl der Betriebe und Fahrzeuge im Fischereihafen rückläufig, was sich wiederum maßgeblich auf die Attraktivität des Hafens insgesamt auswirkt. Ziel der HVB als Betreiber des Hafens ist es somit, für die noch verbleibenden Fischereibetriebe gute Arbeitsbedingungen zu schaffen.</p> <p>Durch den Rückgang der Betriebe für Hochseeangelfahrten, bietet sich die Möglichkeit in der Westecke des Fischereihafens, zwischen der Gaststätte Möwenschiet und der Südkaje, eine auf Pfählen gegründete Ausrüstungs- und Arbeitsplattform (450 m<sup>2</sup>) zu errichten. Diese bietet den verbliebenen Fischereibetrieben die Möglichkeit zum Ausrüsten und zum Abverkauf des Fangs. Darüber hinaus soll auch die Attraktivität des Fischereihafens für Tages- und Übernachtungsgäste erhöht werden. Dies soll u.a. durch die Schaffung von Sitzbänken gelingen. Insgesamt soll den Gästen das für Heiligenhafen imagebildende Thema der Fischerei und des Hafens nähergebracht werden.</p> <p>Das beauftragte Ingenieurbüro hat im Rahmen einer Vorplanung für das Projekt drei mögliche Varianten untersucht.</p>
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbesserung der Arbeitsbedingungen für die ansässigen Fischereibetriebe (u.a. mehr Arbeits- und Ausrüstungsfläche)</li> <li>• Erhöhung der Attraktivität des Hafens sowohl für Tages- als auch Übernachtungsgäste</li> <li>• Steigerung der Aufenthaltsqualität u.a. durch Schaffung von Sitzmöglichkeiten</li> <li>• Vermittlung der Profithemen Fischerei &amp; Hafen</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	Rund 1.000.000 EUR
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Eine authentische Hafenatmosphäre ist ein zentraler Baustein des touristischen Erlebnisses in Küstenorten. Auch für Heiligenhafen und das touristische Erlebnis in Heiligenhafen spielen die Themenfelder Hafen und Fischerei - und damit im Speziellen der Fischereihafen - eine zentrale und profilgebende Rolle. Die im Fischereihafen ansässigen Fischereibetriebe tragen dabei im Wesentlichen zur authentischen Atmosphäre bei. Sie beleben den Fischereihafen und machen ihn für den Gast erlebbar. Vor dem Hintergrund der derzeit schwierigen Situation der Häfen und der dort ansässigen Betriebe, gilt es diese Betriebe zu unterstützen und zu stärken. Dies kann u.a., auch im Sinne der sozialen</p>

	<p>Nachhaltigkeit, durch eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen für die ansässigen Fischereibetriebe erreicht werden. Maßnahmen wie die beschriebene Kleinfischerplattform können einen Beitrag zur Stärkung der Betriebe und zur Attraktivitätssteigerung leisten, um damit langfristig den Erhalt der Fischereihäfen zu gewährleisten.</p> <p>Die im LTO-Raum viel vertretenden Gästegruppen der Familien und Neugierigen bietet dabei insbesondere Potential, Angebote im Fischereihafen wahrzunehmen und den ansässigen Fischereibetrieben bei ihrer Arbeit zuzusehen. Bei der Gestaltung neuer Aufenthalts- und Sitzgelegenheiten sind die Anforderungen an eine barrierefreie und, wo möglich, nachhaltige Gestaltung zu berücksichtigen.</p>
<p><b>Priorisierung des Projektes</b></p>	<p>Projekt</p>

## 7.2.5 Angel- und Erlebnissteg Heiligenhafen

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>Angel- und Erlebnissteg Heiligenhafen</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Ostmole Heiligenhafen
<b>Projektverantwortliche/r</b>	HVB – Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG
<b>Aktueller Projektstatus</b>	Projektidee
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	Laut aktuellen Statistiken gehen jährlich rund 4 Mio. Deutsche dem Angelsport nach. Auch in Heiligenhafen war u.a. das Hochseeangeln lange Zeit ein wichtiges touristisches Angebot. Mit strengen Reglementierungen zum allgemeinen Fischfang auf hoher See ist mittlerweile nur noch ein Hochseeangelkutter in Heiligenhafen aktiv. Dennoch gibt es landseitig zahlreiche weitere Angelmethoden, die sich bei Gästen hoher Beliebtheit erfreuen. Als Schulterschluss zu den bereits vorhandenen Aussichts- und Verweilplattformen an Steg 12, dem „Marina-Blick“, der Nordmole, der „Lüttfischerbrücke“, würde eine Aussichtsplattform an der Spitze der Ostmole mit entsprechenden Vorrichtungen für den Angelsport, aber auch zum Verweilen das Landschaftsbild und Angebot komplettieren. Der Angel- und Erlebnissteg würde zudem einen weiten Blick auf die Hafeneinfahrt und das Naturschutzgebiet Graswarder ermöglichen.
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attraktivierung der Angel-Infrastruktur und damit Schärfung des Profils Heiligenhafens als Angel-Standort</li> <li>• Schaffung eines weiteren Aussichtspunktes &amp; Verweilortes</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	Rund 500.000 EUR
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Der Angel- und Erlebnissteg würde das Image Heiligenhafens als Angelsportstandort schärfen und ist somit als profilstärkende Infrastruktur zu betrachten. Der Steg ist als touristische Infrastruktur sowohl für die Gästegruppen Natururlauber als auch für Entschleuniger und Familien sowie Einheimische interessant und deckt damit ein breites Zielgruppenspektrum ab. Neben seiner primären Funktion als Infrastruktur für Angler, fungiert der Steg als Aussichts- und Verweilort in der Natur (Erlebnissteg).</p> <p>Zunächst ist ein Fachplaner zu beauftragen, um Entwurfsskizzen eines Steges zu erstellen sowie eine Einschätzung über die möglichen Investitionskosten zu geben. Auch sollten in dem Zuge mögliche Fördermittel geprüft werden. Bei der Gestaltung des Steges ist die Berücksichtigung der Barrierefreiheits-Kriterien wichtig, sodass eine Zugänglichkeit und Nutzung des Steges auch für mobilitätseingeschränkte Menschen möglich ist (Rollstuhl, Rollator, Kinderwagen, etc.). Es ist von einer kurzfristigen Umsetzbarkeit des Projektes auszugehen.</p>
<b>Priorisierung des Projektes</b>	Projekt

## 7.2.6 Wandersteg Heiligenhafen

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>Wandersteg Heiligenhafen</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Wanderweg Eichholzniederung Richtung Steilküste
<b>Projektverantwortliche/r</b>	HVB – Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG
<b>Aktueller Projektstatus</b>	Projektidee
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	Einer der beliebteste Wanderwege Heiligenhafens ist die strandläufige Route Richtung Steilküste nördlich des Ferienparks. Durch verschiedene Einflüsse aus Natur und Umwelt ist in diesem Schutzgebiet mittlerweile u.a. ein Priel entstanden, der den Weg zeitweise unpassierbar macht. Ein Wandersteg, minimalinvasiv ertüchtigt bspw. mit Punktfundamenten, entlang dieser Route könnte mehrere Vorteile schaffen. Das barrierearme Wandern, dabei vor allem bewusstseinsfördernd für Natur und Umwelt mit div. Info-Tafeln entlang des Weges, spricht dabei zwei fokussierte Themen der Landes- und Regionaltourismusstrategien an.
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attraktivierung der Wander-Infrastruktur</li> <li>• Schaffung eines barrierearmen Wanderangebotes</li> <li>• Bewusstseinsförderung für Natur und Umwelt</li> <li>• Verbesserung der umweltschonenden Zugänglichkeit</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	k.A.
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Das Thema Wandern erfährt in Heiligenhafen eine hohe Relevanz und spielt zudem genau auf die Interessen des Natururlaubers ein, eine der wesentlichen Gästegruppen im LTO-Raum. Ein Wandersteg würde die Wanderinfrastruktur in Heiligenhafen deutlich aufwerten. Zudem können wie oben beschrieben darüber verschiedene Themen im Bereich Natur und Umwelt (z.B. spezifische naturräumliche Gegebenheiten der Region, Tier- und Pflanzenwelt) dem Gast nähergebracht werden. Dies fördert gleichzeitig das Bewusstsein für die Natur und ein nachhaltiges Handeln. Hierfür zeigen insbesondere die Zielgruppen der Natururlauber und Familien starkes Interesse. Somit ist das Projekt als sehr zielgruppenkonform einzustufen.</p> <p>Zunächst ist ein entsprechender Fachplaner zu beauftragen, um Entwurfsskizzen eines Wandersteiges zu erstellen und eine Einschätzung zu den entstehenden Investitionskosten zu geben. Auch sollten in dem Zuge mögliche Fördermittel geprüft werden. Bei der Gestaltung des Wandersteiges ist die Berücksichtigung der Kriterien im Bereich Barrierefreiheit wichtig, sodass eine Zugänglichkeit auch für mobilitätseingeschränkte Menschen möglich ist.</p> <p>Es ist von einer kurzfristigen Umsetzbarkeit des Projektes auszugehen.</p>
<b>Priorisierung des Projektes</b>	Projekt

### 7.2.7 Attraktivierung Spa- & Wellnessangebot im Aktiv-Hus Heiligenhafen

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>Attraktivierung Spa- &amp; Wellnessangebot im Aktiv-Hus Heiligenhafen</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Aktiv-Hus Heiligenhafen
<b>Projektverantwortliche/r</b>	HVB – Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG
<b>Aktueller Projektstatus</b>	Projektidee
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	<p>Das Aktiv-Hus Spa ist im Jahre 2006 eröffnet worden und hat damit rund 18 Jahre des laufenden Betriebs hinter sich. Nicht nur die Stadt Heiligenhafen als touristische Destination hat sich expansiv entwickelt, auch die Trends und Anforderungen der Gäste sind seitdem stark vorangeschritten. Zudem ist der aktuelle technische Zustand der Bereiche Sauna und Pool sanierungsbedürftig. Vor diesem Hintergrund soll das Spa - &amp; Wellnessangebot im Aktiv-Hus dahingehend saniert und attraktiviert werden, dass es zukünftigen Nachfrageansprüchen gerecht wird, den Wettbewerb auf zeitgemäßem Niveau dauerhaft standhalten kann und ein wertvolles Angebot zur Belebung der Nebensaison leisten kann.</p> <p>Für die Sanierung und Attraktivierung des Spa- und Wellnessangebotes wurde durch die HVB eine Machbarkeitsstudie inkl. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung in Auftrag gegeben. Diese zeigt, dass bedingt durch die hohe notwendige Investitionssumme für die Sanierung sich hohe nicht kalkulierbare Risiken für die Stadt Heiligenhafen ergeben. Fraglich ist auch, ob die notwendige starke Erhöhung der Besucherzahlen nach Abschluss der Sanierungsarbeiten realistisch zu erreichen ist. Zudem würden die Maßnahmen eine temporäre Schließung des Bereiches von mehreren Monaten unausweichlich machen.</p> <p>Vor diesem Hintergrund wird derzeit über die Möglichkeiten beraten (u.a. Investitionskosten senken (z.B. durch Sanierungsmaßnahmen in kleinerem Umfang), Besucherzahlen erhöhen (z.B. durch freien Eintritt für Heiligenhafener*innen und OstseeCard-Inhaber*innen aus Heiligenhafen sowie Schul- und Kindergartenkinder)).</p>
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit</li> <li>• Belebung der Nebensaison</li> <li>• Schaffung eines zeitgemäßen Wellness- bzw. Freizeitangebotes für Gäste und Einheimische</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	Rund 1.500.000 EUR
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	Zunächst ist festzuhalten, dass aufgrund des sanierungsbedürftigen Zustandes in Teilen des Aktiv-Huses akuter Handlungsbedarf besteht. Zu prüfen ist demnach, ob und wenn ja in welchem Umfang Sanierungsmaßnahmen im Spa- und Wellnessbereich des Aktiv-Huses stattfinden sollen und - aus finanzieller Sicht - können. In dem Zuge wäre auch zu überlegen, die Sanierungsmaßnahmen auf weitere Freizeitangebote im Aktiv-Hus auszuweiten, sodass diese durch eine gesamthafte Sanierung

	<p>und Attraktivierung aktuellen Maßstäben im Bereich (Indoor) Freizeitzentren entsprechen und ein einheitlicher zeitgemäßer Zustand der Freizeitangebote entsteht. Stadtintern bestehen bereits erste Überlegungen, die Bereiche der Schatzinsel und der Sportarena im Aktiv-Hus zu attraktivieren. Je nach Flächenverfügbarkeit können perspektivisch auch neue ergänzende Angebotsbausteine das Angebot im Aktiv-Hus erweitern.</p> <p>Positiv zu bewerten ist, dass die Angebote im Aktiv-Hus gerade in der Nebensaison bzw. bei schlechtem Wetter relevante touristische Infrastrukturen für Heiligenhafen darstellen. Umso wichtiger ist es, dass das hier verfügbare Angebot auch den aktuellen Ansprüchen der Gäste entspricht und somit wettbewerbsfähig ist und bleibt.</p> <p>Alle Infrastrukturen im Aktiv-Hus sind nicht nur von Gästen, sondern auch von Einheimischen zu nutzen. Dabei wird mit dem Spa- und Wellnessangebot insbesondere die Gästegruppe der Entschleuniger angesprochen, bei denen Wellness bzw. „etwas für die Gesundheit tun“ zu den wesentlichen Urlaubsmotiven zählt. Die Indoor-Spielangebote bieten hingegen ein Spiel- und Bewegungsangebot insbesondere für Familien mit kleineren Kindern.</p> <p>Im Zuge der Sanierungsarbeiten sollten auch Anforderungen an einen nachhaltigen Bau und vor allem Betrieb des Spa-Bereiches im Aktiv-Hus berücksichtigt werden (z.B. energetische Ressourcenschonung). Ebenso ist eine möglichst barrierearme Gestaltung anzustreben, sodass der Zutritt und die Nutzung der Angebote (zumindest in Teilen) auch für mobilitätseingeschränkte Menschen möglich ist.</p> <p>Durch die Attraktivierung der Angebote im Aktiv-Hus ist von steigenden Besucherzahlen und einer damit verbundenen erhöhten Wertschöpfung für den Ort auszugehen. Bei einer gesamthaften Überarbeitung der Angebotsstrukturen im Aktiv-Hus und der grundlegenden Anpassung an aktuelle Gästeansprüche und Trends, hat das Projekt Potential neue Maßstäbe im Bereich Freizeitzentren zu setzen und somit eine gesamtregionale Strahlkraft zu entwickeln.</p>
<p><b>Priorisierung des Projektes</b></p>	<p>Projekt</p>

## 7.2.8 Erweiterung Reisemobilstellplatz Heiligenhafen

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>Erweiterung Reisemobilstellplatz Heiligenhafen</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Reisemobilstellplatz Heiligenhafen
<b>Projektverantwortliche/r</b>	HVB – Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG
<b>Aktueller Projektstatus</b>	Projektidee
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	<p>Der Reisemobiltourismus erfreut sich ungebrochen höchster Beliebtheit. So ist die Anzahl der Reisemobil-Stellplätze in Deutschland in den letzten drei Jahren um rund 32% auf 5.320 gestiegen. Dies spiegelt sich auch in den Zahlen des 2017 eröffneten Reisemobilstellplatzes in Heiligenhafen - betrieben durch die HVB GmbH &amp; Co. KG - wider: der Reisemobilstellplatz (derzeit 99 Standplätze) schreibt mit rund 20.000 Ankünften und ca. 40.000 Übernachtungen p.a. durchgehend hervorragende Zahlen. 2023 ist der Reisemobilstellplatz durch umfangreiche naturnahe Bepflanzung nochmals attraktiviert worden. Es ist davon auszugehen, dass die Beliebtheit des Reisemobiltourismus in den nächsten Jahren nicht abnimmt.</p> <p>Nördlich angrenzend an die Bestandsfläche befindet sich ein grundsätzlich bebaubares Gebiet, welches für eine Erweiterung und weitere Attraktivierung des Reisemobilstellplatzes prädestiniert ist.</p>
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erweiterung und Attraktivierung des bestehenden Reisemobilstellplatzes und somit Erhöhung der Einnahmen</li> <li>• Ausbau des Übernachtungsangebotes im Bereich Reisemobile</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	k.A.
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Die starke Entwicklung des Reisemobilmarktes generell sowie die positive Nachfrage auf dem Bestandsplatz bestätigen die Bestrebungen für eine Erweiterung des Reisemobilstellplatzes. Das Bereitstellen von ausreichenden Kapazitäten kann zudem verhindern, dass Wohnmobilisten wildparken oder andere Flächen / Parkplätze im Ort besetzen. Da durch die Erhöhung der Kapazitäten auf dem Reisemobilstellplatz von einem erhöhten Verkehrsaufkommen durch Wohnmobilisten im Ort durch An- und Abreise auszugehen ist, ergibt sich ein entsprechendes Steuerungserfordernis in der Verkehrsführung. Hierfür sind entsprechende Maßnahmen sicherzustellen (u.a. strategische Verkehrsführung durch deutliche Beschilderung im Ort, ggf. Vermittlung der Anreiseroute über digitale Medien etc.).</p> <p>Es gilt zunächst zu prüfen, ob und unter welchen Konditionen der Erwerb des angrenzenden Grundstücks möglich ist. In einem nächsten Schritt sind die Planungen hinsichtlich einer Erweiterung des Bestandsplatzes zu konkretisieren und mit den entsprechenden zuständigen Fachbehörden abzustimmen (Prüfung planungsrechtlicher Grundlagen etc.). Durch eine</p>

	<p>Nutzung der angrenzenden Flächen für die Erweiterung könnten Synergien mit dem Bestandsplatz genutzt werden. Dabei sollte die kürzlich ergänzte naturnahe Bepflanzung des Bestandsplatzes auch auf den Erweiterungsflächen umgesetzt werden. Eine ausreichende Begrünung / Bepflanzung der Flächen stellt zum einen eine gewisse Privatsphäre zwischen den Gästen und ihren Reisemobilen her und hilft außerdem dabei, Schatten zu gewährleisten und zumindest teilweise heißen Temperaturen im Sommer entgegenzuwirken (Klimawandelanpassung).</p> <p>Um die Belange mobilitätseingeschränkter Personen zu beachten, ist eine Berücksichtigung entsprechender Maßnahmen (Schaffung barrierefreier WCs und Duschen, barrierearme Gestaltung der Wege etc.) in der Konzeption elementar.</p> <p>Insgesamt ist davon auszugehen, dass durch eine Attraktivierung und Kapazitätserweiterung des Reisemobilstellplatzes die touristische Wertschöpfung auch im Ort insgesamt erhöht werden kann.</p>
<p><b>Priorisierung des Projektes</b></p>	<p>Projekt</p>



## 7.2.9 Attraktivierung und Sanierung der Seebrücke Großenbrode

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>Attraktivierung und Sanierung der Seebrücke Großenbrode</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Bereich Promenade bzw. Strand Großenbrode
<b>Projektverantwortliche/r</b>	Großenbrode Tourismus Service und Grundstücks GmbH & Co. KG
<b>Aktueller Projektstatus</b>	Projektidee
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	<p>Seebrücken zählen zu den beliebtesten Freizeit-Infrastrukturen von Küstenorten. Als ganzjährig zugängliche, kostenfreie und naturnahe Infrastruktur ziehen sie sowohl Gäste als auch Tagesgäste zum Flanieren und Verweilen an. Durch attraktive Aussichten auf Küste und Meer gelten Seebrücken zudem als beliebte Fotospots und haben damit einen wichtigen Marketingeffekt für einen Ort.</p> <p>Auch in Großenbrode zählt die 1979 eröffnete Seebrücke zu den wesentlichen touristischen Infrastrukturen im Ort. Außerhalb der Sommermonate wird die 350 m lange Seebrücke vermehrt von Anglern genutzt. Die Seebrücke ist inzwischen in die Jahre gekommen und wurde zuletzt durch die Sturmflut 2023 erheblich beschädigt. Auch nach unterschiedlichen Reparaturarbeiten befindet sich die Seebrücke in einem sanierungsbedürftigen Zustand.</p>
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attraktivierung des touristischen Angebotes</li> <li>• Einheitliche Attraktivierung des Areals Promenade / Seebrückenvorplatz / Seebrücke</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	Rund 2.000.000 EUR
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Vor dem Hintergrund der Strahlwirkung einer Seebrücke ist die Sanierung der Seebrücke in Großenbrode zu empfehlen. Dies auch aufgrund der räumlichen Nähe zur neuen Erlebnispromenade und dem kürzlich fertiggestellten Seebrückenvorplatz als neues Aushängeschild Großenbrodes. Hier ist ein neues Leuchtturmprojekt entstanden, bei dem auch das Umfeld entsprechend attraktiv zu gestalten ist. Ziel sollte es daher sein, das gesamte Areal (Promenade, Seebrückenvorplatz, Seebrücke) einheitlich zu gestalten und aufzuwerten. Die Sanierung der Seebrücke wäre somit der noch fehlende Baustein im Gefüge der neuen bzw. attraktivierten touristischen Infrastruktur.</p> <p>Für die Sanierungsarbeiten ist zunächst ein entsprechender Fachplaner zu beauftragen. Dabei sollten in der Planung insbesondere Belange im Bereich der Barrierefreiheit (u.a. barrierearmer Zugang, Beschaffenheit der Seebrücke) berücksichtigt werden. Parallel sind die Möglichkeiten der Finanzierung und ggf. Förderung für die Sanierung zu prüfen.</p>
<b>Priorisierung des Projektes</b>	Projekt

### 7.2.10 Verlängerung der Erlebnispromenade Großenbrode

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>Verlängerung der Erlebnispromenade Großenbrode</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Bereich Promenade bzw. Strand und Yachthäfen Großenbrode
<b>Projektverantwortliche/r</b>	Großenbrode Tourismus Service und Grundstücks GmbH & Co. KG
<b>Aktueller Projektstatus</b>	Projektidee
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	<p>Der Um- und Ausbau des Seebrückenvorplatzes und der Erlebnis-Promenade (inkl. neuem Spielareal) gilt als Prestigeprojekt Großenbrodes. Die Mole am Binnensee in Großenbrode ist die räumlich/optische Verlängerung der Promenade. Die Mole verläuft zwischen Ostsee und Binnensee und hat die Funktion als Wellenbrecher und Sturmschutz des Binnensees. Sturmfluten, zuletzt die große Oktobersturmflut 2023, haben umfassende Schäden an der Mole hinterlassen, die aufwändige und kostenintensive Reparaturen erfordern.</p> <p>Die Mole am Binnensee bietet Potential zur Verlängerung der Erlebnispromenade. Durch eine ohnehin notwendige Sanierung und damit verbundene Aufwertung der Mole kann der touristisch bespielte Bereich der Erlebnispromenade in Großenbrode erweitert werden. Von der Mole aus besteht Aussicht auf die Ostsee, den Binnensee und die Yachthäfen Großenbrodes. Die Verlängerung der Erlebnispromenade würde somit weitere attraktive Perspektiven, Aussichts-, Beobachtungs- und Foto-Punkte schaffen.</p>
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inwertsetzung bestehender Infrastruktur (Mole)</li> <li>• Schaffung bzw. Ergänzung einer attraktiven touristischen Schlüssel-Infrastruktur Großenbrodes</li> <li>• Schärfung des Profils Großenbrodes als Urlaubsort am Meer</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	Rund 2.000.000 EUR
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Das Projekt ist zunächst im Sinne der Inwertsetzung bestehender Infrastrukturen und somit auch vor dem Hintergrund einer nachhaltigen Tourismusentwicklung positiv zu bewerten. Durch die Erweiterung der Erlebnispromenade kann der touristische Fokusbereich Großenbrodes auf den Bereich der Yachthäfen und des Binnensees erweitert werden. Dadurch können nicht nur ergänzende Aussichts- und Aufenthaltspunkte geschaffen werden, sondern auch – insbesondere in der Hauptsaison - Besucherströme entzerrt und eine bessere Verteilung der Gäste entlang der Küstenlinie erreicht werden.</p> <p>Zudem zahlt die Infrastruktur gut auf die Interessen der Gästegruppen ein. Insbesondere Familien und Natururlauber werden durch neue Aussichtspunkte von der Mole aus auf die Häfen, die Ostsee und den Binnensee angesprochen.</p>

	<p>Bei der Planung der Sanierungsmaßnahmen sind die Kriterien einer barrierefreien / -armen Gestaltung zu berücksichtigen, sodass die Mole künftig auch für mobilitätseingeschränkte Gästegruppen zugänglich ist (Rollstuhl, Rollator, Kinderwagen etc.). Insbesondere in Hinblick auf die besuchsstarke Hochsaison ist zudem eine sichere Führung von Fußgängern und Radfahrern auf der Mole (ggf. Trennung von Gegenverkehr) auch durch eine übersichtliche Beschilderung sicherzustellen.</p> <p>Vor dem Hintergrund der zu erwartenden Kosten für die Attraktivierung der Mole insgesamt ist auch eine sukzessive Sanierung in verschiedenen Abschnitten / Phasen denkbar.</p>
<p><b>Priorisierung des Projektes</b></p>	<p>Projekt</p>

## 7.2.11 Kinderinsel und Jugendtreff Großenbrode 2.0

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>Kinderinsel und Jugendtreff Großenbrode 2.0</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Bereich Promenade Großenbrode
<b>Projektverantwortliche/r</b>	Großenbrode Tourismus Service und Grundstücks GmbH & Co. KG
<b>Aktueller Projektstatus</b>	Projektidee
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	<p>Die „Kinderinsel Großenbrode“ bietet ein vielfältiges Animationsprogramm für Kinder von 4 bis 13 Jahren, welches durch das hauseigene Animationsteam betreut wird. Das Angebot variiert dabei von Zirkus-Einlagen über Beach-Soccer-Turniere, Star-Shows bis hin zur Minidisco. Im Konzept der Vermarktung als Familien-Ferienort ist das Animationsprogramm der Kinderinsel ein zentraler Baustein des Freizeitangebotes in Großenbrode. Bislang gibt es nach Aussagen des GTS keine ausreichenden Angebote für die mit den Familien reisenden Jugendlichen (&gt; 14 Jahre). Daher ist eine Ergänzung des Freizeitangebotes für diese Zielgruppe gewünscht.</p> <p>Der Betrieb der heutigen Kinderinsel erfolgt in gemieteten Räumen am Südstrand. Das entsprechende Objekt soll nun mittelfristig durch den Investor abgerissen werden. Im Zusammenhang mit der Suche nach neuen geeigneten Räumlichkeiten für die Kinderinsel, stellt sich auch die Frage nach einer inhaltlichen Überarbeitung und Modernisierung bzw. Erweiterung des bestehenden Freizeitangebotes für Kinder sowie einer Ergänzung von Angeboten für die Zielgruppe der Jugendlichen.</p>
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung von ergänzenden Angeboten für Jugendliche</li> <li>• Stärkung des Profils Großenbrodes als Familien-Ferienort</li> <li>• Schaffung von Angeboten auch in der Nebensaison</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	Rund 1.000.000 EUR
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Grundsätzlich ist die Attraktivierung und Erweiterung des bestehenden Freizeitangebotes für Kinder und Jugendliche in Großenbrode zu empfehlen. Dies u.a. um durch zeitgemäße und attraktive Angebote als Familien-Ferienort wettbewerbsfähig zu bleiben und ggf. sogar neue Maßstäbe durch innovative Ideen im Bereich der Freizeitangebote setzen zu können.</p> <p>Insbesondere ist dabei die Erweiterung des bestehenden Angebotes um Infrastrukturen für die Zielgruppe der Jugendliche hervorzuheben. Jugendliche spielen eine wesentliche Rolle für Großenbrode und damit auch für den LTO-Raum insgesamt. Dies, da zum einen Familien die Hauptzielgruppe der Region - insbesondere Großenbrodes - sind und daher eine Ansprache aller Familienmitglieder ermöglicht werden sollte. Zum anderen sind Jugendliche in ihrer Rolle als die „Gäste von morgen“ zu betrachten. Durch die Schaffung von positiven Urlaubs-Erlebnissen</p>

	<p>kann bei Jugendlichen eine Verbundenheit / Loyalität mit dem Urlaubsort geschaffen werden, die später zu erneuten Reisen in den Urlaubsort der Kindheit bzw. Jugend führen kann. Die Zielgruppe bietet damit auch Potential im Sinne einer strategischen künftigen Zielgruppenausrichtung.</p> <p>Die vermehrte Nutzung von Social Media durch die Zielgruppe der Jugendlichen bietet zudem weiteres Potential für Großenbrode. Positive Urlaubserlebnisse, die über Social Media geteilt werden, können kostenlose Werbung und eine erhöhte Reichweite für die Destination bedeuten. Um diese positiven Urlaubsmomente für Jugendliche zu kreieren, ist eine zielgruppenspezifische Ansprache sowie ein zielgruppenspezifisches Freizeitangebot notwendig.</p> <p>Im weiteren Planungsprozess empfiehlt sich zunächst, den Dialog mit Jugendlichen (Gästen und Einheimischen) zu suchen, um das zielgruppenspezifische (Urlaubs)verhalten zu erfassen und zu verstehen (Interessen, Wünsche, Urlaubsaktivitäten etc.). Ein Teil der Freizeitangebote für Jugendliche kann auch dezentral an einem anderen Ort in Großenbrode, beispielsweise am Strand stattfinden (z.B. kleinere Sport-Turniere, Events, Konzerte, Poetry Slams etc.). In dem Zuge ist auch zu prüfen, ob hierfür ggf. bestehende Infrastrukturen in Großenbrode (teilweise) inwertgesetzt werden können.</p> <p>Insgesamt sind die Möglichkeiten hinsichtlich eines Indoor-Freizeitangebotes von den neuen Räumlichkeiten und den entsprechenden Flächenverfügbarkeiten der Kinderinsel abhängig. Grundsätzlich empfehlen sich hier Angebote im Bereich „Aktiv“ (z.B. Tischtennis- und Kickertische) und „Relax“ (z.B. Chill-Bereiche, Kino, Leseraum).</p> <p>In dem Zuge ist auch über einen neuen oder ergänzenden Namen der „Kinderinsel“ nachzudenken, der ein Freizeitangebot für sowohl Kinder als auch Jugendliche impliziert und beide Zielgruppen gleichermaßen anspricht.</p> <p>Mit der Attraktivierung und Erweiterung des Angebotes der Kinderinsel hat Großenbrode die Chance, neue Maßstäbe im Bereich der Freizeitangebote zu setzen und eine touristische Infrastruktur mit gesamtregionaler Strahlkraft für die „Gäste von morgen“ zu entwickeln.</p>
<p><b>Priorisierung des Projektes</b></p>	<p><b>Gesamtregionales Schlüsselprojekt</b></p>

## 7.2.12 Outdoor-Activity-Park Großenbrode

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>Outdoor-Activity-Park Großenbrode</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Areal an der Strandstraße Großenbrode
<b>Projektverantwortliche/r</b>	Großenbrode Tourismus Service und Grundstücks GmbH & Co. KG
<b>Aktueller Projektstatus</b>	Projektidee
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	Zur Ergänzung und Förderung von gesundheitsfördernden Sport- und Bewegungsangeboten in Großenbrode soll ein sog. „Outdoor-Activity-Park“ geschaffen werden. Hier sollen Freizeitangebote im Bereich Sport, Spiel & Bewegung wie z.B. eine Skateranlage, ein Soccerfeld, ein Basketballfeld oder ein Beachvolleyballfeld überwiegend kostenlos zugänglich sein. Ein zentrales Kioskgebäude mit öffentlichen WC-Anlagen und einer kleinen Tribünenanlage sollen den Outdoor-Activity-Park komplettieren.
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profil als Urlaubsort am Meer für die ganze Familie schärfen</li> <li>• Schaffung von attraktiven Angeboten für Jugendliche</li> <li>• Förderung von Sport- &amp; Bewegungsangeboten</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	Rund 2.000.000 EUR
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Mit der Schaffung von verschiedenen Freizeitangeboten entlang der Strandstraße in Großenbrode wird eine breite Zielgruppe angesprochen. Dies insbesondere, da die Nutzung der Freizeitangebote überwiegend kostenlos und damit niedrigschwellig und leicht zugänglich ist. Die Angebote richten sich sowohl an Gäste als auch an Einheimische unterschiedlichen Alters. Die Freizeitangebote sind dabei als sinnvolle Ergänzung zur künftig verstärkten Zielgruppenansprache der Jugendlichen zu sehen.</p> <p>Um die Wertschöpfung der Maßnahmen zu erhöhen, sollten diese um kostenpflichtige Angebote (wie z.B. Mini- / Adventure Golf) ergänzt werden. Die Einnahmen können dabei als Refinanzierungsmaßnahme für die öffentliche Sanitäranlage verwendet werden.</p> <p>Für die Gestaltung und Umsetzung des Outdoor-Activity-Parks muss zunächst ein geeigneter Fachplaner beauftragt werden. Bei der Gestaltung sollten die aktuellen Barrierefreiheits-Kriterien Berücksichtigung finden. Auch sollten hier die Auswirkungen des Klimawandels in den Überlegungen berücksichtigt werden und entsprechende Maßnahmen mitgedacht werden (Schaffung von Überdachung / Schatten-Plätzen, ggf. Trinkwasserspender).</p>
<b>Priorisierung des Projektes</b>	Projekt

## 7.2.13 MeerHuus Großenbrode 2.0

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>MeerHuus Großenbrode 2.0</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Bereich Promenade Großenbrode
<b>Projektverantwortliche/r</b>	Großenbrode Tourismus Service und Grundstücks GmbH & Co. KG
<b>Aktueller Projektstatus</b>	Projektidee
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	<p>Das MeerHuus (ehem. Haus des Gastes) in Großenbrode fungiert derzeit in erster Linie als Multifunktionsgebäude für Veranstaltungen verschiedenster Art. So hat die Theatergruppe der Gilde hier ihre Spielstätte, ebenso wie der Shantychor aus Großenbrode. Auch gilt das MeerHuus als Austragungsort für Auftritte namhafter Künstler oder für Sitzungen. Das Animationsprogramm findet hier in Teilen statt. Außerdem ist das MeerHuus Standort der Tourist-Info Großenbrode. Damit hat das MeerHuus eine wesentliche Funktion in Hinblick auf wetterunabhängige Tourismusangebote im Ort und die örtliche Gemeinschaft. Die positive Nachfrage zeigt einen eindeutigen Bedarf an den Angeboten.</p> <p>Für das MeerHuus liegt ein Gutachten aus dem Jahr 2018 vor, das seinerzeit bereits einen massiven Sanierungsstau belegt hat. So kommt es beispielsweise immer wieder zu Wasserschäden am Flachdach. Eine Sanierung hat bislang nicht im eigentlich ausreichenden Umfang stattgefunden. Im Zuge der notwendigen Sanierungsarbeiten am MeerHuus ist eine Attraktivierung bzw. Ergänzung des bestehenden Freizeitangebotes anvisiert.</p>
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitgemäßes und modernes Angebot „MeerHuus 2.0“</li> <li>• Zeitgemäße Indoor-Location für Veranstaltungen</li> <li>• Saisonverlängerung durch erweitertes Veranstaltungsangebot</li> <li>• Schaffung von attraktiven Angeboten für Tagestouristen</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	Rund 5.000.000 EUR
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Das „MeerHuus“ fungiert, insbesondere aufgrund seiner Funktion als ehem. Haus des Gastes, als wesentliche Anlaufstelle für einen Großteil der Tages- und Übernachtungsgäste, die sich hier über Angebote und Veranstaltungen im Ort bzw. in der Region informieren und Unterhaltung suchen (-&gt; Standort der Tourist-Info).</p> <p>Aufgrund der (touristischen) Bedeutung des „MeerHuus“ ist im Zuge der notwendigen Sanierungsarbeiten die bestehende Angebotsstruktur zu attraktivieren und zu modernisieren. Außerdem kann durch eine Angebotserweiterung verstärkt eine (ohnehin gewünschte) Zielgruppenansprache Jugendlicher fokussiert werden. Dies durch zielgruppenspezifische Angebote im Bereich Events &amp; Veranstaltungen (z.B. kleine Konzerte, Poetry</p>

	<p>Slams etc.) sowie im Bereich der Indoor-Freizeitangebote (Kino, Chill-Bereiche, Tischtennis- und Kickertische etc.). Weitere mögliche Bausteine für ein „MeerHuus 2.0.“ sind – je nach Flächenverfügbarkeit - u.a. Multifunktionsräume mit entsprechender technischer Ausstattung (zu nutzen u.a. als Seminarräume für Tagungen, Vorträge etc.), Rückzugsorte (z.B. Leseräume), Spiel- und Bastelangebote für Kinder, etc.. Dabei ist zu berücksichtigen, die Nutzung und Zuwegung der Angebote auch für mobilitätseingeschränkte Personen zu ermöglichen.</p> <p>Mit einer Ergänzung und Attraktivierung der bestehenden Angebotsstruktur in Richtung eines zeitgemäßen und zielgruppenspezifischen sowie wetterunabhängigen Freizeitangebotes kann ein positiver Beitrag zur Saisonverlängerung geleistet sowie eine große Zielgruppe erreicht werden. Auch vor dem Hintergrund einer nachhaltigen Tourismusedwicklung im Sinne der Modernisierung und Erweiterung von Bestandsstrukturen ist das Projekt positiv zu bewerten. Damit bietet das „MeerHuus 2.0“ Potential ein wettbewerbsfähiges Angebot im Bereich der Aktivitäts-Infrastruktur zu schaffen und somit eine gesamtregionale Strahlkraft zu erreichen.</p>
<p><b>Priorisierung des Projektes</b></p>	<p><b>Gesamtregionales Schlüsselprojekt</b></p>



## 7.2.14 DLRG-Unterkunft Großenbrode

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>DLRG-Unterkunft Großenbrode</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Bereich Promenade Großenbrode
<b>Projektverantwortliche/r</b>	Großenbrode Tourismus Service und Grundstücks GmbH & Co. KG
<b>Aktueller Projektstatus</b>	In Planung
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	<p>Im Jahr 2021 hat die DLRG in Großenbrode eine neue Wachstation am Seebrückenvorplatz bekommen. Zusätzlich dazu sollen die DLRG-Rettungsschwimmer seit bereits längerer Zeit auch eine neue Unterkunft erhalten. Die Unterkunft soll dabei ein zeitgemäßes und an die Bedürfnisse der DLRG-Wachmannschaften und der DLRG-Ortsgruppe ausgerichtetes Konzept haben. Mit einem attraktiven Angebot und der Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Rettungsschwimmer werden Besetzungslücken, die in der Vergangenheit vermehrt auftraten, auch nachhaltig vermieden.</p> <p>Die wesentlichen politischen Entscheidungen zu diesem Projekt (u.a. Finanzierung, Identifizierung potentieller Standorte etc.) werden derzeit in der Gemeindepolitik abgestimmt.</p>
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherstellung einer vollständigen und nachhaltigen Besetzung der DLRG-Stationen in der Badesaison für einen sicheren Badebetrieb</li> <li>• Profil als Urlaubsort am Meer schärfen</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	Rund 2.000.000 EUR
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Die Sicherstellung einer vollständigen Besetzung der DLRG-Wachmannschaft ist für einen touristisch geprägten Küstenort elementar. Dies, um für eine erhöhte Sicherheit am Strand bzw. am / im Wasser zu sorgen und eine entsprechende Notfallversorgung vor Ort vorzuhalten. Insbesondere für Familien als größte Gästegruppe im LTO-Raum, ist ein sicheres Badeangebot eine elementare Infrastruktur, die einen wesentlichen Beitrag zur Wahl des Urlaubsortes leisten kann. Somit ist es Verantwortung der jeweiligen Destination, eine für die DLRG-Wachgänger (die zu einem Großteil aus Ehrenamtlern bestehen) attraktive Ausstattung und Unterbringung vorzuhalten.</p> <p>Modelle aus anderen Orten, die sich zum Teil oder ganz aus ergänzenden Vermietungseinnahmen finanzieren, lassen sich nicht ohne weiteres auf Großenbrode übertragen. Nach eigenen Aussagen sind aufgrund des Preisniveaus im Ort und der Saisonzeiten keine tragbaren finanziellen Ergebnisse zu erwarten. Es ist im Zuge der konkretisierenden Projektplanung zu prüfen, inwiefern Fördermittel für das Projekt beantragt werden können. Dies auch um zu prüfen, ob damit Vermietungskonzepte für die DLRG-Unterkunft im Sommer umsetzbar sind.</p>
<b>Priorisierung des Projektes</b>	Projekt

## 7.2.15 Historische Dorfmitte Großenbrode

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>Historische Dorfmitte Großenbrode</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Areal am Dorfplatz Großenbrode
<b>Projektverantwortliche/r</b>	Großenbrode Tourismus Service und Grundstücks GmbH & Co. KG
<b>Aktueller Projektstatus</b>	Projektidee
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	Der historische Dorfplatz in Großenbrode befindet sich angrenzend an die Bürgerbegegnungsstätte Sprüttenhus (ehem. Feuerwehrrhaus) mit der Alten Schmiede. Die Anlage rund um den Dorfteich hat parkähnlichen Charakter. Hier findet u.a. jährlich das traditionelle Dorffest Großenbrode statt. Das Areal soll bereits seit mehreren Jahren umgestaltet werden. Dabei war es zunächst die Idee, ein Kulturzentrum zu errichten, indem das Sprüttenhus für Veranstaltungen und die Alte Schmiede als Hochzeitsschmiede genutzt werden sollte. Die Idee ist es jetzt, den Dorfplatz als „Historische Dorfmitte“ Großenbrodes zu einer generationsübergreifenden Begegnungsstätte zu machen. Dabei können, im Sinne der touristischen Inwertsetzung des kulturellen Erbes, auf dem Gelände historische landwirtschaftliche Gerätschaften ausgestellt werden. Dies mit dem Ziel, Gästen die Kultur und Historie der Region näherzubringen. Es gibt die Idee den Verlauf der ehemaligen Hauptstraße zu visualisieren und begehbar zu machen. Darüber hinaus können Freizeitangebote wie eine Boulebahn oder Schachtische auf dem Gelände platziert werden. Ziel ist es, eine Begegnungsstätte zu schaffen, in der Gäste und Einheimische verschiedener Generationen zusammenkommen und sich austauschen können.
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung von authentischen Urlaubserlebnissen</li> <li>• Schaffung von attraktiven und generationsübergreifenden Angeboten und Aufenthaltsorten für Gäste und Einheimische</li> <li>• Touristische Inwertsetzung des kulturellen Erbes</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	Rund 200.000 EUR
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	Das Projekt spielt in erster Linie auf die Zielsetzung „Offenheit für den Tourismus mindestens erhalten bzw. steigern“ ein. Durch die Schaffung von Begegnungsstätten wird Gästen und Einheimischen ermöglicht, in den Austausch miteinander zu gehen und Zeit miteinander zu verbringen (Boule, Schach). Dies kann dabei helfen, dass Vorurteile abgebaut werden und von Seiten der Einheimischen eine gewisse Offenheit dem Tourismus gegenüber erreicht wird. Zudem wird Gästen ihr Urlaubsort in historisch-kultureller Hinsicht nähergebracht. Solche authentischen Urlaubserlebnisse werden vom Gast vermehrt gesucht. Dies kann Grundlage für eine Rückkehr der Gäste im Folgejahr sein. Mit den Freizeitangeboten wird eine breite Zielgruppe angesprochen.
<b>Priorisierung des Projektes</b>	Projekt

## 7.2.16 Sanierung Strandtreppe Neukirchen

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>Sanierung Strandtreppe</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Strand Neukirchen, Ortsteil Kraksdorf
<b>Projektverantwortliche/r</b>	Gemeinde Neukirchen
<b>Aktueller Projektstatus</b>	In Planung
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	<p>Im Ortsteil Kraksdorf auf Höhe des Campingplatzes an der Costa Sahnna befindet sich eine Strandtreppe, die den Zugang zum Strand an der Steilküste ermöglicht. Die Strandtreppe wird u.a. durch die DLRG-Wachmannschaft, die Gäste des anliegenden Campingplatzes sowie durch Badegäste und Spaziergänger genutzt, um zum Wasser zu gelangen. Zudem befindet sich die Strandtreppe direkt am Ostseeküstenradweg und kann somit von Radfahrern und Wanderern genutzt werden, die einen kleinen Zwischenstopp einlegen wollen, um zu baden oder an den Strand zu gelangen.</p> <p>Die Strandtreppe ist aufgrund der Sturmflut im vergangenen Jahr stark beschädigt und abgängig. Da sie u.a. für die DLRG eine elementare Infrastruktur bei der Wasserrettung darstellt, besteht akuter Bedarf die Strandtreppe zu sanieren.</p> <p>Die Ausschreibung für die Vergabe der Sanierungsarbeiten der Strandtreppe läuft derzeit. Nach aktuellem Planungsstand soll im Frühjahr 2025 mit der Umsetzung begonnen werden.</p>
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewährleistung der Wasserrettung durch die DLRG</li> <li>• Gewährleistung der Sicherheit der Badegäste</li> <li>• Zugang zum Strand für Bade- und Campinggäste, Spaziergänger</li> <li>• Rastmöglichkeit für Radfahrer und Wanderer</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	Rund 90.000 EUR
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Die Strandtreppe stellt eine für die DLRG-Wachmannschaft notwendige Infrastruktur dar und hat damit eine hohe Relevanz für die Sicherheit der Badegäste vor Ort (Wasserrettung, Notfallversorgung etc.). Insbesondere vor dem Hintergrund der größten und wichtigsten Gästegruppe der Familien, ist ein sicheres Badeangebot eine elementare Infrastruktur, die bei der Gästegruppe der Familien einen wesentlichen Beitrag zur Wahl des Urlaubsortes leisten kann.</p> <p>Außerdem stellt die Strandtreppe eine wichtige Infrastruktur für die Erschließung des Strandes durch eine breite Nutzergruppe dar (u.a. (Camping- und Bade-)Gäste, Einheimische, Radfahrer und Wanderer aus der Region).</p>
<b>Priorisierung des Projektes</b>	Projekt

## 7.2.17 Küstenradweg Wangels

<b>Name / Bezeichnung des Projektes</b>	<b>Küstenradweg Wangels</b>
<b>Gemeinde / Stadt / Handlungsraum</b>	Gemeinde Wangels, Gemeinde Blekendorf, Gemeinde Harmsdorf, Gemeinde Schönwalde, Gemeinde Lensahn
<b>Projektverantwortliche/r</b>	Interkommunale Arbeitsgruppe InterRAD (Gemeinde Wangels, Blekendorf, Harmsdorf, Schönwalde, Lensahn)
<b>Aktueller Projektstatus</b>	In Planung
<b>Kurze Projektbeschreibung</b>	<p>Der Radtourismus in Deutschland hat in den vergangenen Jahren ein starkes Wachstum erfahren. So heisst es in der ADFC-Radreiseanalyse 2023: „Der Radtourismus ist krisenfest und wächst.“ (ADFC 2023). Auch in der LTO-Region zählt Radfahren zu den beliebtesten touristischen Aktivitäten. Insbesondere die Kernzielgruppen (Aktiv)Familien, Natururlauber und Neugierige favorisieren das Fahrrad um die Urlaubsregion zu erkunden. So führen der Ostseeküstenradweg (einer der beliebtesten Radfernwege Deutschlands) und der Mönchsweg (Radfernweg auf den Spuren der Mönche) durch die Region der OstseeSpitze. Dabei befindet sich die bestehende Radwegeinfrastruktur der Region hauptsächlich an den touristisch erschlossenen Küsten.</p> <p>Vor dem Hintergrund der Etablierung und stark erhöhten Nutzung von E-Bikes in den letzten Jahren ist die Zielgruppe der Fahrradfahrer um ein Vielfaches gewachsen. Auch hat sich durch den Einsatz von E-Bikes der Radius der Radfahrer stark erhöht. Somit werden nun auch vermehrt Wege im Hinterland genutzt, um Attraktionen aufzusuchen. Hier ist das Radwegenetz derzeit jedoch noch stark ausbaufähig.</p> <p>Nicht nur für touristische Zwecke, sondern auch zum Erreichen von Basisinfrastrukturen (Schulen, Kindergärten, Freizeiteinrichtungen etc.) und somit für Einheimische ist ein gut ausgebautes Radwegenetz elementar.</p> <p>Um sich dieser Aufgabe anzunehmen und die Idee eines Küstenradweges umsetzen, wurde die interkommunale Arbeitsgruppe „InterRAD“ durch die Gemeinden Wangels, Blekendorf, Harmsdorf, Schönwalde und Lensahn ins Leben gerufen. Dabei besteht die Idee einer Hinterlandanbindung des Ostseeküstenradwegs. In dem Zuge könnten touristische Orte (z.B. Weißenhäuser Strand, Hohwacht/Sehlendorf mit den Orten Dahme, Kellenhusen und Grömitz) sowie touristische Aussichtspunkte wie der Bungsberg - die höchste Erhebung in Schleswig-Holstein - miteinander verbunden werden.</p> <p>Die Arbeitsgruppe InterRAD hat bereits Gespräche mit unterschiedlichen beteiligten Institutionen und Behörden (u.a. Kreise Ostholstein und Plön, Verkehrsbehörden, ADFC, etc.) geführt und diese über das Vorhaben informiert. So hat es u.a. erste positive Gespräche mit den Grundeigentümern über den</p>

	Verkauf von Land zugunsten des Radwegebaus gegeben. Mit der Unteren Naturschutzbehörde hat zudem eine Begehung stattgefunden, bei der die Wegeführung besprochen wurde. Das Fazit der Begehung ist positiv.
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausbau des Fahrradnetzes für Gäste und Einheimische</li> <li>• Erhöhung der Sicherheit für u.a. Schulkinder</li> <li>• Schaffung einer Fahrradachse „von Küste zu Küste“ sowie zum Landschaftsschutzgebiet Bungsberg</li> <li>• Vernetzung der Gemeinden untereinander und Verknüpfung von touristischen Angeboten und Aussichtspunkten</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	k.A.
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Vor dem Hintergrund der oben genannten Entwicklungen im Radreisetourismus (wachsendes Marktsegment, erhöhte Frequenz und erweiterter Radius von E-Bikes etc.) werden touristische Destinationen vor neue Herausforderungen gestellt. So ist es u.a. erforderlich, die Radinfrastruktur (Qualität der Radwege, Beschilderung, Routenführung, Begleitinfrastruktur wie Schutzhütten etc.) entsprechend auf die neuen Anforderungen anzupassen. Die Erweiterung und Attraktivierung des lokalen Radwegenetzes um einen neuen Küstenradweg spielt genau auf diese Entwicklung ein. Zudem wird somit eine Infrastruktur geschaffen, die den Interessen der wesentlichen Zielgruppen der LTO begegnet (Familien, Natururlauber Neugierige). Auch ermöglicht der Küstenradweg, dass Gäste entlang der Route kleine touristische Attraktionen und Aussichtspunkte entdecken und somit die Region besser kennen lernen können. Den Gästen wird die Region der LTO (und das Umfeld) somit auf authentische und natürliche Weise nähergebracht. Dabei sorgt der neue Küstenradweg auch dafür, die umliegenden Orte besser miteinander zu vernetzen, sodass Angebote besser erreicht werden können. Ein weiterer positiver Effekt ist, dass der Ausbau des Radwegenetzes dazu führt, dass sich Fahrradfahrer besser in der Region verteilen und somit Besucherströme entzerrt werden.</p> <p>Zeitgleich ermöglicht der neue Radweg eine verbesserte Wegeverbindung, über die Einheimische Einrichtungen der Basisinfrastruktur (Schulen, Kindergärten etc.) besser und vor allem sicher erreichen können. Somit wird durch die Erweiterung der Radwegestruktur eine zentrale Infrastruktur für Gäste und Einheimische geschaffen.</p> <p>Ein gut ausgebautes Radwegenetz kann zudem positive Auswirkungen auf Umwelt und Natur haben. Durch den vermehrten Einsatz von Fahrrädern kann der Autoverkehr vermindert und somit Emissionen und Lärm reduziert werden.</p> <p>Positiv hervorzuheben ist die bereits erfolgte Gründung der interkommunalen Arbeitsgruppe InterRAD, durch die das Projekt effizient und unter Berücksichtigung der Interessen unterschiedlicher Gemeinden voranzubringen ist.</p>
<b>Priorisierung des Projektes</b>	Projekt

### 7.2.18 Fazit Projekte

Nachfolgend werden die touristischen Projekte und Projektideen nochmals hinsichtlich ihrer Priorisierung als Projekt (P) oder gesamtregionales Schlüsselprojekt (SP) dargestellt.

Übersicht 37: Übersicht touristische Projekte inkl. Priorisierung

Projekt (P)		Ort	Priorisierung
<b>P1</b>	<b>Dünenpark 2.0</b>	<b>Heiligenhafen</b>	<b>SP</b>
<b>P2</b>	<b>Kulturkutter</b>	<b>Heiligenhafen</b>	<b>SP</b>
P3	KlimaSkyWalk	Heiligenhafen	P
P4	Kleinfischerplattform	Heiligenhafen	P
P5	Angel- & Erlebnissteg	Heiligenhafen	P
P6	Wandersteg Eichholzniederung	Heiligenhafen	P
P7	Attraktivierung Angebot Aktiv-Hus	Heiligenhafen	P
P8	Erweiterung Reisemobilstellplatz	Heiligenhafen	P
P9	Attraktivierung und Sanierung der Seebrücke	Großenbrode	P
P10	Verlängerung der Erlebnispromenade	Großenbrode	SP
<b>P11</b>	<b>Kinderinsel und Jugendtreff</b>	<b>Großenbrode</b>	<b>SP</b>
P12	Outdoor-Activity-Park	Großenbrode	P
<b>P13</b>	<b>MeerHuus 2.0</b>	<b>Großenbrode</b>	<b>SP</b>
P14	DLRG-Unterkunft	Großenbrode	P
P15	Historische Dorfmitte	Großenbrode	P
P16	Sanierung Strandtreppe	Neukirchen	P
P17	Küstenradweg	Wangels	P

Aus insgesamt 17 Infrastruktur-Projekten wurden 4 Schlüsselprojekte identifiziert

Bei der Betrachtung der Infrastrukturprojekte fällt erneut auf, dass Heiligenhafen und Großenbrode die beiden Leuchttürme der Region sind, die nicht nur eine breite bestehende touristische Infrastruktur haben, sondern auch eine Vielzahl an konkreten Projekten und Projektideen für die Zukunft. So befinden sich auf Basis der Bewertung der insgesamt 17 Projekte, jeweils zwei gesamtregionale Schlüsselprojekte in Heiligenhafen und in Großenbrode, die es mit einer verstärkten Priorität weiterzuverfolgen und umzusetzen gilt.

### 7.2.19 Schlüsselprojekte

Bei genauerer Betrachtung der vier Schlüsselprojekte lassen sich darüber hinaus folgende Schlüsse ziehen:

- Das Projekt „Dünenpark 2.0“ gehört als einziges der vier Schlüsselprojekte der Basisinfrastruktur (Wasserkante, Ortsbild) an. Dabei ist das Projekt sowohl als Modernisierung / Attraktivierung / Erweiterung des bestehenden Dünenparks zu begreifen, als auch als modellhafte Infrastruktur, die als landesweites Referenzprojekt zum Umgang mit den Folgen des Klimawandels dient (insbesondere der Projektbaustein „Dünenerlebnissteg“).
- Die Projekte „Kulturkutter Heiligenhafen“, „Kinderinsel und Jugendtreff Großenbrode 2.0“ sowie „MeerHuus 2.0 Großenbrode“ sind der Aktivitäts-Infrastruktur (Kultur, Unterhaltung, Attraktionen sowie Spiel & Sport) zuzuordnen.
- Dabei ist der „Kulturkutter Heiligenhafen“, als eine Modernisierung / Attraktivierung / Erweiterung der Angebotsstrukturen des bestehenden Veranstaltungspavillons zu verstehen. Durch seinen innovativen Ansatz im Bereich Nachhaltigkeit bzw. Klima-Resilienz erreicht das Projekt ebenfalls Modellcharakter.
- Die Realisierung der beiden Schlüsselprojekte in Großenbrode ist durch Modernisierung / Attraktivierung / Erweiterung von bestehenden Infrastrukturen möglich. Dies kann ggf. Vorteile hinsichtlich der Umsetzung und der dafür erforderlichen Kapazitäten mit sich bringen (Zeit, Kosten, erforderliche Genehmigungen, ggf. Personal etc.).
- Insgesamt sind die vier Schlüsselprojekte somit sowohl in Hinblick auf die Infrastruktur-Kategorie als auch hinsichtlich der Art des Projektes gut verteilt. Alle vier Schlüsselprojekte befinden sich in den beiden touristischen Fokusgebieten der LTO (Heiligenhafen und Großenbrode).

Ein Projekt der Basis-Infrastruktur und drei der Aktivitäts-Infrastruktur

Nachfolgend sind die vier Schlüsselprojekte nochmals einzeln und mit entsprechenden Visualisierungen bzw. Bildmaterial sowie ergänzenden Informationen zur Kategorie und Projektart dargestellt.

Übersicht 38: Schlüsselprojekt „Dünenpark 2.0 Heiligenhafen“

„Dünenpark 2.0 Heiligenhafen“



Visualisierung „Dünenerlebnissteg“ als Teilprojekt des „Dünenpark 2.0“; Quelle: SWUP GmbH/dreidesign

<p>Kurzbeschreibung</p>	<p>Umgestaltung und Attraktivierung des Dünenparks durch ein zeitgemäßes Nutzungs- und Gestaltungskonzept bestehend aus den drei Teilprojekten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- „Dünenerlebnissteg“</li> <li>- Sport-, Spiel- und Grillplätze</li> <li>- DLRG-Station</li> </ul>
<p>Infrastruktur-Kategorie</p>	<p>Basis-Infrastruktur (Wasserkante, Ortsbild)</p>
<p>Art des Projektes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modernisierung / Attraktivierung / Erweiterung</li> <li>- Modellvorhaben</li> </ul>
<p>Aktueller Projektstatus</p>	<p>In Planung</p>
<p>Projektverantwortliche/r</p>	<p>HVB – Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH &amp; Co. KG</p>



Übersicht 39: Schlüsselprojekt "Kulturkutter Heiligenhafen"

„Kulturkutter Heiligenhafen“



Visualisierung „Kulturkutter“; Quelle: Architekturstudio ERESIAK

Kurzbeschreibung	Erweiterung des bestehenden Veranstaltungsangebotes in Form eines Kultur- & Veranstaltungsponton im Fischereihafen mit verschiedenen Nutzungen verteilt auf 3 Etagen: Veranstaltungssaal, Multifunktionsfläche & Co-Working Space sowie Bistro mit Wintergarten und Dachterrasse
Infrastruktur-Kategorie	Aktivitäts-Infrastruktur (Kultur, Unterhaltung, Attraktionen)
Art des Projektes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modernisierung / Attraktivierung / Erweiterung</li> <li>- Modellvorhaben</li> </ul>
Aktueller Projektstatus	In Planung
Projektverantwortliche/r	HVB – Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG

Übersicht 40: Schlüsselprojekt Kinderinsel und Jugendtreff Großenbrode 2.0

Kinderinsel und Jugendtreff Großenbrode 2.0



Foto „Kinderinsel“; Quelle: Großenbrode Tourismus Service und Grundstücks GmbH & Co. KG

Kurzbeschreibung	Attraktivierung des Freizeitangebotes für Kinder in der „Kinderinsel“ (Animationsprogramm für Kinder von 4 bis 13 Jahren durch hauseigenes Animationsteam). Dabei Erweiterung der Angebotsinfrastruktur für die Zielgruppe der Jugendlichen
Infrastruktur-Kategorie	Aktivitäts-Infrastruktur (Kultur, Unterhaltung, Attraktionen, Sport & Spiel)
Art des Projektes	Modernisierung / Attraktivierung / Erweiterung
Aktueller Projektstatus	Projektidee
Projektverantwortliche/r	Großenbrode Tourismus Service und Grundstücks GmbH & Co. KG

Übersicht 41: Schlüsselprojekt „MeerHuus 2.0 Großenbrode“

„MeerHuus 2.0 Großenbrode“



Foto „MeerHuus“; Quelle: Großenbrode Tourismus Service und Grundstücks GmbH & Co. KG

Kurzbeschreibung	Attraktivierung und Erweiterung des wetterunabhängigen Freizeitangebotes für verschiedene Zielgruppen als Event- und Veranstaltungslocation, Tagungsort, Standort der TI, etc.
Infrastruktur-Kategorie	Aktivitäts-Infrastruktur (Kultur, Unterhaltung, Attraktionen, Sport & Spiel)
Art des Projektes	Modernisierung / Attraktivierung / Erweiterung
Aktueller Projektstatus	Projektidee
Projektverantwortliche/r	Großenbrode Tourismus Service und Grundstücks GmbH & Co. KG

### 7.3 Handlungsfelder

Bei allen dargestellten Projekte liegt der Handlungsraum und damit der Verantwortungsbereich in einer Gemeinde / Stadt der LTO. Eine Ausnahme bildet das interkommunale Projekt Küstenradweg (u.a. der Gemeinde Wangels).

Ziel und Anspruch eines TEK ist auch die Weiterentwicklung des Gesamttraumes, sodass auch die weniger touristisch geprägten Regionen der LTO von den positiven Effekten des Tourismus etwas abbekommen. Daher werden zusätzlich zu den touristischen Projekten und Projektideen in den einzelnen Städten und Gemeinden der LTO die nachfolgenden Handlungsfelder definiert, die übergeordneten Einfluss auf die LTO-Region insgesamt haben. Die Handlungsfelder sind Themen und Maßnahmen die aktuell keinem konkreten touristischen Infrastrukturprojekt zuzuordnen sind, sondern übergeordnet in der künftigen Infrastrukturentwicklung des LTO-Gesamttraumes zu berücksichtigen sind.

#### 7.3.1 Handlungsfeld 1: Netzwerk der LTO-„Lieblingsorte“

Die Grundidee dieses Handlungsfeldes ist es, die Binnenmobilität innerhalb der LTO (insbesondere auf Ebene der Rad- und Wanderrouten) weiter zu verbessern. Hierbei sollen ganz gezielt sogenannte „Lieblingsorte“ innerhalb der LTO miteinander vernetzt werden bzw. in das bestehende Netzwerk integriert werden, um diese für den Gast und auch den Einheimischen nochmals besser und ganzheitlicher erlebbar zu machen. Es wird in dieser Form angestrebt, den Tourismus und die zugehörige Wertschöpfung „besser“ in der Region zu verteilen bzw. einen größeren Akteurskreis an der positiven touristischen Entwicklung partizipieren zu lassen.

Im Mittelpunkt stehen hierbei bereits bestehende, insbesondere auch kleinere und lokale Angebote mit authentischer Erlebnisqualität – sogenannte „Lieblingsorte“. Dies können z.B. Gutshöfe und Herrenhäuser, Altstädte, Museen oder Naturräume sein. Weiterhin kann dieses Netzwerk um neue „Lieblingsorte“ ergänzt werden. Hierbei ist von Beginn an die Einbindung entsprechender lokaler Akteure anzustreben. Insgesamt bietet dieses Handlungsfeld die Chance, abseits von touristischen Großprojekten (-> Tourismusakzeptanz, ...), durch die Vernetzung zahlreicherer kleinteiliger Angebote die lokale und authentische Erlebnisqualität spürbar zu erhöhen.

Einen Teilaspekt können hierbei auch aktuelle und wichtige Trends in Bezug gerade auf jüngere Zielgruppen spielen. Für viele Menschen wird es immer wichtiger, die „besonderen“ Urlauberlebnisse in Online-Medien mit anderen zu teilen. Richtig und zielgerichtet eingesetzt, ist hiermit für die jeweilige Destination auch ein wichtiger Marketingeffekt verbunden. Ein Positivbeispiel ist hierfür in der Region die „Meeresschaukel“ in Heiligenhafen. Auch zeigt dieses Beispiel, dass sich solche „Lieblingsorte“ häufig mit einem überschaubaren finanziellen Aufwand kreieren lassen.

Es geht in einer vertiefenden konzeptionellen Bearbeitung dieses Handlungsfeldes somit darum, bestehende Lieblingsorte innerhalb der LTO zu identifizieren, neue

„Lieblingsorte“  
für eine  
authentische  
Erfahrung und  
Vernetzung der  
Orte  
untereinander

Ideen für solche Orte aufzunehmen und diese – ergänzend zu den derzeit zwei bestehenden Themen-Radrouten in der LTO – in entsprechenden und ggf. thematisch gegliederten (Mobilitäts-)Netzwerken zusammenzufassen.

Die Gemeinde Wangels verfolgt - als Teil der interkommunalen Arbeitsgruppe InterRAD- im Rahmen der Planungen eines Küstenradweges bereits genau diesen Ansatz (siehe Kap. 7.2.17 Küstenradweg Wangels). Auch hier sollen touristische Angebote und Aussichtspunkte verschiedener Gemeinden durch ein Radwegenetz miteinander verknüpft werden und für den Gast erlebbar gemacht werden.

In dem Zuge ist auch die infrastrukturelle Ausstattung der Radwege / Wanderwege in der Region zu überprüfen und ggf. anzupassen (u.a. Qualität der Radwege, ausreichende Anzahl an Rastplätzen mit Schutzhütten zum Schutz vor Regen und Sonne, Verbesserung der innerörtlichen Wegführung und Beschilderung ggf. unter Berücksichtigung von digitalen Methoden etc.). Auf Ortsebene hat die Gemeinde Großenbrode bereits erste Überlegungen zur Verbesserung der Radwegeinfrastruktur angestellt. Diese Überlegungen auf Ortsebene gilt es dann auf eine LTO-weite Systematik zu übertragen und auszuweiten.

### 7.3.2 Handlungsfeld 2: Stärkung der Klimaresilienz

Das Klima ändert sich bereits und wird sich auch in Zukunft weiter wandeln. Dieser Wandel zeigt sich sowohl in langfristigen Klimaänderungen (z.B. steigenden Durchschnittstemperaturen) als auch häufigeren Extremwetter-Ereignissen wie u.a. Stürmen, Sturmfluten/Überschwemmungen oder Hitzesommern. Die Klimafolgen sind also vielfältig und haben Einfluss auf unser tägliches Leben. So ergibt sich auch aus der SWOT-Analyse für dieses TEK, dass die Stärkung der Klimaresilienz für den LTO-Raum eines der zentralen Handlungsfelder für die zukünftige und strategische Destinationsentwicklung darstellt.

So führte das Umweltbundesamt bereits 2021 zum Thema Klimaresilienz aus: *„Bisher ist die Vorsorge gegen mögliche Schäden unzureichend. Die Risiken für Immobilien und Infrastrukturen sind nicht immer bekannt.“* In diesem Kontext spielt auf der Landesebene – und hier konkret für den LTO-Raum – das Projekt „Gesamtstrategie Entwicklung Ostseeküste 2100“ eine zentrale Rolle. In der Strategie sollen die Grundprinzipien für den Schutz und den Erhalt der Ostseeküste Schleswig-Holsteins im Klimawandel erarbeitet werden. Ziel ist gemäß Projektbeschreibung eine *„Ostseeküste, die nachhaltig und langfristig auf einen stärkeren Meeresspiegelanstieg und höhere Sturmflutwasserstände eingestellt ist, zum einen durch nachhaltige Schutzmaßnahmen und zum anderen durch resiliente Nutzungsformen.“* Anlass für dieses Projekt ist insbesondere die sogenannte Oktoberflut 2023, welche sowohl in Höhe und Dauer besonders extrem ausfiel.

Auch im LTO-Raum hinterließ diese Flut massive Schäden. So werden z.B. ständige Strandaufspülungen und/oder aufwendige Reparaturen von Promenaden und Seebrücken zu immer größer werdenden finanziellen Belastungen für die Kommunen. Bei einer zukunftsorientierten und (auch wirtschaftlich) nachhaltigen Infrastrukturplanung wird es somit verstärkt darum gehen, zielführende Alternativen zu bisherigen Denk- und Handlungsmustern zu entwickeln.

Das Finden von Methoden zum Umgang mit dem Klimawandel als Zukunftsaufgabe

Beispielhaft kann hier das geplante Projekt „Dünenerlebnissteg“ in Heiligenhafen, als Teilprojekt des Projektes „Dünenpark 2.0“, aufgeführt werden.

Im Zuge der Planungen zur gesamthaften Umgestaltung des Dünenpark-Areals, die unter breiter Einbindung der lokalen Bevölkerung erfolgte, wurde auch der vorgelagerte Strandbereich einbezogen. Ausgangspunkt ist, dass die Sandverluste in diesem Strandabschnitt in jüngster Zeit besonderes hoch sind. So wurde der Sand bei der Oktoberflut 2023 nahezu komplett und bis an die massive Küstensicherung abgetragen. Die Idee ist es, nicht zuletzt aus Kostengründen, in Zukunft auf die inzwischen jährlichen Strandaufspülungen in diesem Bereich zu verzichten. Als Alternative zum „klassischen“ Strand, soll ein – durch die bestehende Küstensicherung geschützter – „Dünenerlebnissteg“ errichtet werden. Dieser soll neben einer Aufenthaltsqualität u.a. Spielangebote für Kinder, Loungebereiche sowie insbesondere auch für Wassersportler geeignete Zugänge zur Ostsee bieten. So hat dieses Projekt gemäß oben aufgeführter Zielstellung des Projektes „*Gesamtstrategie Entwicklung Ostseeküste 2100*“ ein besonderes Potenzial, sich als landesweites Referenzprojekt zur Stärkung der Klimaresilienz zu positionieren.

Insgesamt greift das TEK das Themenfeld Klimaresilienz auf der Projektebene auf, in dem die Klimawandelanpassungsfähigkeit als eines der Bewertungskriterien für die Projekte in der Region definiert wurde (vgl. Kap. 7.1.1 Bewertungskriterien). Hierbei zeigt sich allerdings, dass diese Fragestellungen in einigen relevanten Projekten bisher eher rudimentär betrachtet wird bzw. eine tiefergehende und gemüthlichere Betrachtung der Klimaresilienz sinnvoll erscheint.

Insgesamt wird angeregt, aufbauend auf das Projekt „*Gesamtstrategie Entwicklung Ostseeküste 2100*“, ein übergreifendes Konzept zur Stärkung der Klimaresilienz auf LTO-Ebene zu erarbeiten. Wo sind ggf. Strandabschnitte „aufzugeben“ und durch alternative Angebotsbausteine zu ersetzen? Wo und wie können bestehende/erforderliche Infrastrukturen ggf. durch geeignete Maßnahmen in ihrer Klimaresilienz gestärkt werden?

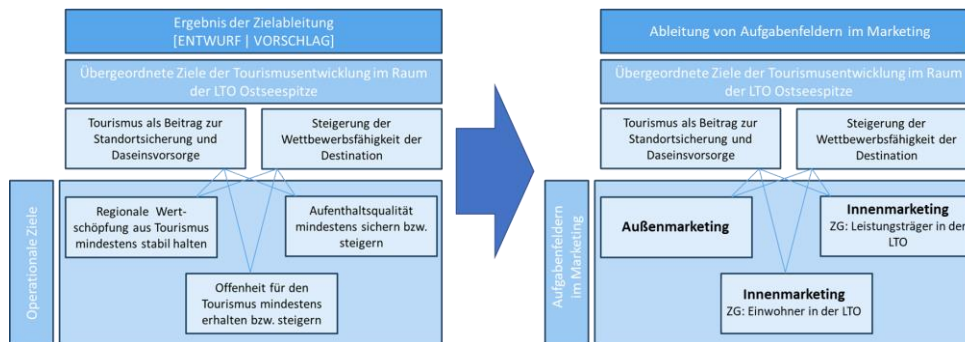
Empfehlung:  
übergreifendes  
Konzept zur  
Stärkung der  
Klimaresilienz  
auf LTO-Ebene

## 8. ORGANISATIONSENTWICKLUNG & MARKETINGSTRATEGIE

### 8.1 Überblick

Aus den übergeordneten Zielen der Tourismusentwicklung im Raum der LTO OstseeSpitze lassen sich operationale Ziele ableiten (siehe Kapitel 6.2 Ableitung gesamtregionaler Entwicklungsziele für den Tourismus) und diesen wiederum können direkt Aufgabenfelder im Marketing zugeordnet werden.

Übersicht 42: Ableitung von Aufgabenfeldern im Marketing



Quelle: Eigene Erstellung

Der Zielsetzung, die regionale Wertschöpfung aus Tourismus mindestens stabil zu halten, ist erreichbar, wenn die bestehenden Kapazitäten zukünftig mindestens so gut ausgelastet sind, wie zur Zeit. Diese Zielsetzung erfordert im Wesentlichen Aktivitäten im Aufgabenfeld „Außenmarketing“. Die regionale Wertschöpfung nicht nur stabil zu halten, sondern zu steigern ist eher eine Aufgabe der Produktentwicklung, da eine Steigerung der Wertschöpfung ausschließlich über die Steigerung der Gästefrequenz die Akzeptanz des Tourismus seitens der einheimischen Bevölkerung gefährdet. Über qualitätsorientierte Produktentwicklung kann eine höhere Wertschöpfung pro Gast generiert werden, so dass die Zielsetzung auch bei gleichbleibender Gästezahl erreicht werden kann. Marketing spielt dann wiederum eine wichtige Rolle dabei, das Preis-Leistungsverhältnis nachvollziehbar zu kommunizieren und auch Preissteigerungen den Gästen als gerechtfertigt zu vermitteln.

Das Ziel die Aufenthaltsqualität mindestens zu sichern bzw. zu steigern, ist ebenfalls primär eine Fragestellung der Produktentwicklung und hauptsächlich eine infrastrukturelle Aufgabe. Marketing kann hier aber deutlich unterstützend wirken, insbesondere durch Innenmarketing-Aktivitäten zur Steigerung der Beteiligungsbereitschaft von touristischen Leistungsträgern (und weiteren Betreibern von touristischer Infrastruktur z.B. Kommunen) an der Weiterentwicklung und qualitativen Aufwertung des touristischen Angebotes.

Eine weitere Aufgabe des Innenmarketings ist es, die Akzeptanz für den Tourismus auf Seiten der Einheimischen im LTO-Raum mindestens zu erhalten bzw. zu steigern. Diese Aufgabe ist nicht alleinige Aufgabe der LTO OstseeSpitze, sondern vielmehr eine Kernaufgabe der als Gesellschafter in der LTO engagierten Kommunen. Die LTO OstseeSpitze kann den Kommunen Informationen und Argumente zur Verfügung stellen und auch das vorhandene Marketing-Know-How

einbringen; das letztendliche Sicherstellen der Akzeptanz von Tourismus liegt aber in der Verantwortung der Kommunen.

Die Organisationsstrukturen müssen gewährleisten, dass zum einen ausreichend Ressourcen zur Bewältigung der Aufgaben generiert werden und zum anderen, dass die Aufgaben adäquat geleistet werden. Dazu gehört auch, dass ein ausreichender Handlungsspielraum im Marketing für die LTO OstseeSpitze besteht und die Aktivitäten nicht durch „Kirchturmdenken“ gesteuert werden.

Entsprechend der in Kapitel 6.1 SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze) erläuterten Analysemethodik (siehe Übersicht 32 Methode Swot-Analyse) lassen sich für die oben genannten Aufgabenfelder konkrete Handlungsempfehlungen ableiten, die im Folgenden tabellarisch dargestellt werden:

Übersicht 43: Handlungsempfehlungen für das Aufgabenfeld Außenmarketing

<p><i>Wo wollen/müssen wir als LTO Ostseespitze zukünftig hin ?</i></p> <p><b>Außenmarketing</b></p>	<p><b>Chancen</b> ⇒ siehe Übersicht 33: SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze</p>	<p><b>Risiken</b> ⇒ siehe Übersicht 33: SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze</p>
<p><b>Stärken</b> ⇒ siehe Übersicht 33: SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze</p>	<p><b>AUSBAUEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bisherige Strategie forcieren, Fokus auf die bisherigen Kernthemen, abgestimmt auf neueste MaFo-Ergebnisse</li> <li>• ggf. Ansprache zusätzlicher Zielgruppen(nischen)</li> </ul>	<p><b>ABSICHERN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wettbewerbsdruck standhalten</li> <li>• Preis-/Leistungsverhältnis nachvollziehbar kommunizieren &amp; Preissteigerungen „rechtfertigen“</li> </ul>
<p><b>Schwächen</b> ⇒ siehe Übersicht 33: SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze</p>	<p><b>AUFHOLEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profil deutlich stärken, klares Image definieren</li> <li>• Profil &amp; Stärken imageprägender kommunizieren</li> <li>• Wirksame Besuchsanreize kommunizieren</li> </ul>	<p><b>MEIDEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltigkeit als Besuchsanreiz</li> <li>• Vermarktung als „reines“ Sommerziel</li> </ul>

Quelle: Eigene Erstellung



Übersicht 44: Handlungsempfehlungen für das Aufgabenfeld Innenmarketing

<p><b>Wo wollen/müssen wir als LTO Ostseespitze zukünftig hin ? Innenmarketing</b></p>	<p><b>Chancen</b> ⇒ siehe Übersicht 33: SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze</p>	<p><b>Risiken</b> ⇒ siehe Übersicht 33: SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze</p>
<p><b>Stärken</b> ⇒ siehe Übersicht 33: SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze</p>	<p><b>AUSBAUEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourismusakzeptanz erhalten und steigern bzw. „Rolle“ des Tourismus nachvollziehbar darstellen und den Kommunen, sowie weiteren Multiplikatoren den entsprechenden Content zur Verfügung stellen</li> <li>• Intensivierung der LTO-internen Kommunikation</li> </ul>	<p><b>ABSICHERN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verstärkung der Saisonalität verhindern</li> <li>• Überprüfung, ob eigenständige Marke zur Gewinnung von Einwohnern/Arbeitnehmern implementiert werden sollte</li> </ul>
<p><b>Schwächen</b> ⇒ siehe Übersicht 33: SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze</p>	<p><b>AUFHOLEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einwohner als Zielgruppe grundsätzlich „mitdenken“</li> </ul>	<p><b>MEIDEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beschädigung des Investitionsklimas</li> </ul>

Quelle: Eigene Erstellung

Übersicht 45: Handlungsempfehlungen für den Bereich Organisationsstrukturen

<p><b>Wo wollen/müssen wir als LTO Ostseespitze zukünftig hin ? Organisationsstrukturen</b></p>	<p><b>Chancen</b> ⇒ siehe Übersicht 33: SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze</p>	<p><b>Risiken</b> ⇒ siehe Übersicht 33: SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze</p>
<p><b>Stärken</b> ⇒ siehe Übersicht 33: SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze</p>	<p><b>AUSBAUEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhöhung der Leistungsfähigkeit</li> <li>• Mehrheitsfähigkeit der bisherigen Strategie (und der Strukturen) erhalten/ ausbauen und damit Sicherstellung der notwendigen Ressourcen</li> <li>• Unterstützung der politischen Ebene langfristig sichern</li> </ul>	<p><b>ABSICHERN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensivierung der LTO-internen Kommunikation</li> <li>• Förderfähigkeit erhalten</li> <li>• Lobbyarbeit &amp; Netzwerken: Rahmenbedingungen für Investoren verbessern</li> </ul>
<p><b>Schwächen</b> ⇒ siehe Übersicht 33: SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze</p>	<p><b>AUFHOLEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generierung von mehr Engagement (personell/ finanziell) von den Mitgliedern/Partnern</li> <li>• Stärken und Verstetigen der Strukturen auch durch neue Marketingpartner</li> <li>• Sicherstellung einer Zusammenarbeit mit TMO und Orten, die den Zielen der LTO zuträglich ist</li> </ul>	<p><b>MEIDEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Übernahme der alleinigen Verantwortung für Daseinsvorsorge, kommunale Entwicklungen und Mobilität</li> </ul>

Quelle: Eigene Erstellung

Die aus der Analyse abgeleiteten Handlungsempfehlungen korrelieren sehr stark in dem Sinne, dass sie sich in vielen Fällen gegenseitig bedingen. Die bestehenden Korrelationen sind den Ausführungen zum Entwicklungspotenzial in den Bereichen „Marketing“ und „Organisationsstrukturen“ zu entnehmen (siehe unten Kapitel 8.3 Organisationsstrukturen – Entwicklungspotenzial und Kapitel 8.5 Marketing – Entwicklungspotenzial).

## 8.2 Organisationsstrukturen – Status Quo

Die in Kapitel 2.1 aufgeführten Kommunen haben sich im Mai 2024 zur „LTO OstseeSpitze GmbH“ zusammengeschlossen und damit die bis dahin existierende „LTO Wagrien GmbH“ ersetzt bzw. diese zur „LTO OstseeSpitze GmbH“ umbenannt. Die LTO Wagrien wurde 2012 gegründet, zunächst ohne Beteiligung der Gemeinde Großenbrode, die erst 2015 Mitglied der LTO wurde, nachdem zuvor Bestrebungen der Gemeinde Großenbrode, mit der Insel Fehmarn eine LTO-Kooperation einzugehen, nicht umgesetzt wurden. In dem nachträglichen Eintritt der Gemeinde Großenbrode in die LTO Wagrien liegt auch der Grund für die Tatsache, dass die Gesellschafteranteile der LTO nicht durchgängig entsprechend der touristischen

Kapazitäten oder sonstiger Messgrößen für die Bedeutung des Tourismus in den einzelnen Teilräumen der LTO entsprechen (Gesellschafteranteile siehe unten).

Die Gesellschaft verfolgt einen öffentlichen Zweck als „Lokale Tourismusorganisation“ (LTO) und stellt die organisatorische Plattform der Gemeinden zur Erfüllung der gemeinschaftlichen Aufgaben im Tourismus dar. Zu den Aufgaben (lt. Satzung der LTO) zählen insbesondere:

- a. Der Betrieb von Einrichtungen der touristischen Infrastruktur, einschließlich Entwicklung, Koordination und Qualitätsmanagement dieser Einrichtungen
- b. Die Erledigung sämtlicher Marketingaufgaben (Vermarktung, Vertrieb, Produkt- und Angebotsentwicklung) im Bereich Tourismus
- c. Der Aufbau, Betrieb und die Weiterentwicklung eines Gästeverzeichnisses und
- d. Die Vertretung der Region nach außen in touristischen Belangen für die Gemeinden

Die Gesellschafteranteile an der „LTO OstseeSpitze GmbH“ sind wie folgt verteilt:

- HVB – Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co KG.....55 %
- Stadt Oldenburg in Holstein.....7 %
- Gemeinde Gremersdorf.....4,5 %
- Gemeinde Heringsdorf.....4,5 %
- Gemeinde Neukirchen.....4,5 %
- Gemeinde Wangels.....4,5 %
- Großenbrode Tourismus Service und Grundstücks GmbH & Co. KG..20 %<sup>9</sup>

Die Gesellschafteranteile spiegeln wider, wie heterogen die Bedeutung von Tourismus innerhalb der LTO-Gebietskulisse ist (s. Kap. 2.3 Touristische Angebotsstrukturen in der LTO-Region und Kap. 2.5 Angebot und Nachfrage) auch wenn sie nicht durchgängig der tatsächlichen Bedeutung des Tourismus in allen Teilregionen entspricht (s.o. Ausführungen bzgl. der Gemeinde Großenbrode). Die Einschätzung, dass der Tourismus als bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Region erhalten bleiben muss, eint die Mitglieder der LTO aber unabhängig von der Ausprägung des Tourismus in den einzelnen Teilräumen; ebenfalls das Bewusstsein, dass die Akzeptanz des Tourismus durch die eigene Bevölkerung eine unabdingbare Voraussetzung für den Erhalt des Geschäftsfeldes Tourismus darstellt.

Die Finanzierung der LTO erfolgt zu ca. 2/3 aus Beiträgen der Gesellschafter und zu 1/3 aus Umsatzerlösen, die im Wesentlichen bei der Durchführung von Marketingmaßnahmen generiert werden.

<sup>9</sup> Quelle: Gesellschaftsvertrag LTO Wagrien GmbH 2023

Übersicht 46: Übersicht über die LTO-Wirtschaftspläne 2022, 2023 und 2024

EINNAHMEN	2022	2023	2024	2024 in %	
Finanzierungsanteil Gesellschafter	110.000 €	122.000 €	112.500 €	62%	über 1/3 des Etats werden aus LTO-Marketingaktivitäten erwirtschaftet
Umsatzerlöse (Anzeigen GGV, Internet etc.)	85.000 €	85.000 €	70.000 €	38%	
SONDERPOSTEN	0 €	75.000 €	8.000 €		
<b>EINNAHMEN GESAMT</b>	<b>195.000 €</b>	<b>282.000 €</b>	<b>190.500 €</b>	<b>100%</b>	
AUSGABEN	2022	2023	2024	2024 in %	
Entgelt Geschäftsführung	10.000 €	12.000 €	12.000 €	6%	sehr geringer Anteil Personalkosten, 3/4 des Etats werden eingesetzt zur Kommunikation mit Gästen & potenziellen Gästen
Marketingmaßnahmen (Print, digital inkl. Hostingkosten)	139.000 €	118.000 €	117.000 €	61%	
Veranstaltungen	0 €	3.000 €	7.500 €	4%	
Tourist-Info	28.000 €	28.000 €	28.000 €	15%	
Sonstiges (Gebühren, Beiträge, Abschreibungen etc.)	18.000 €	21.000 €	26.000 €	14%	
SONDERPOSTEN: Honorar TEK	0 €	100.000 €	0 €		
<b>AUSGABEN GESAMT</b>	<b>195.000 €</b>	<b>282.000 €</b>	<b>190.500 €</b>	<b>100%</b>	

Zuschuss TEK von Gesellschaftern

Auflösung Sonderposten mit Rücklageanteil

Anteile ohne Berücksichtigung SONDERPOSTEN

Quelle: Eigene Erstellung auf Basis der Wirtschaftspläne der LTO 2022, 2023, 2024

Die LTO OstseeSpitze erfüllt alle Kriterien für Lokale Tourismusorganisationen, die seitens des Landes Schleswig-Holstein im Rahmen der aktuellen Tourismusstrategie vorgegeben werden.

Der Fokus der kooperativen Arbeit in der LTO liegt auf den Aufgaben b., c. und d. (s.o.), in Bezug auf die Aufgabe a. (Betrieb von Einrichtungen der touristischen Infrastruktur, einschließlich Entwicklung, Koordination und Qualitätsmanagement dieser Einrichtungen) liegt der Schwerpunkt der LTO-Aktivitäten auf der Entwicklung und Koordination von touristischer Infrastruktur, der Betrieb und das Qualitätsmanagement obliegt i.d.R. den an der LTO beteiligten Kommunen bzw. deren Tourismusorganisationen. Die LTO OstseeSpitze stellt somit eine – gemäß dem Rahmenmodell des Landes Schleswig-Holstein für die Entwicklung von LTO – voll ausgeprägte und uneingeschränkt arbeitsfähige LTO der Stufe 2 dar.

### 8.3 Organisationsstrukturen – Entwicklungspotenzial

Auf der Basis dieser in der Ausschreibung enthaltenen Bewertung der organisatorischen Ausgangslage zeigte sich aus gutachterlicher Sicht nicht der Bedarf, die Organisations- und Kooperationsstruktur im Raum der LTO OstseeSpitze von Grund auf neu zu durchdenken.

Die LTO OstseeSpitze arbeitet gemäß des Arbeitsansatzes „form follows function“ und dementsprechend nicht vorrangig aus räumlicher Perspektive, sondern aus der Perspektive der Aufgaben. Dieser Ansatz ist beizubehalten, nichtsdestotrotz ist auch die räumliche Perspektive zu berücksichtigen, in der es primär darum geht, alle Teilregionen möglichst ihren touristischen Potenzialen entsprechend unter dem Dach der LTO OstseeSpitze zu vereinen. Dieses ist zum einen die Grundvoraussetzung für die Bündelung der touristischen Aufgaben, zum anderen aber auch von hoher Relevanz für die Sicherstellung der langfristigen Unterstützung der LTO durch die Gesellschafter, sowie für die Aufrechterhaltung der Tourismusakzeptanz im Allgemeinen.

Das Entwicklungspotenzial ergibt sich aus der Analyse (siehe Übersicht 45 Handlungsempfehlungen für den Bereich Organisationsstrukturen).

### 8.3.1 Ausbauen „Organisationsstrukturen“

#### Erhöhung der Leistungsfähigkeit

Es ist eine zentrale Aufgabe von touristischen Organisationsstrukturen, die erforderlichen Ressourcen, die zum Erhalt und Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit der Destination notwendig sind, zu generieren und langfristig zu sichern. Die LTO OstseeSpitze sieht sich – wie alle anderen Destinationen in Schleswig-Holstein – vor der Herausforderung, dass der Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit von immer mehr Faktoren abhängt. Neue bzw. in ihrer Bedeutung gewachsene Aufgaben wie z.B. das Management von Infrastruktur, die konsequente Förderung nachhaltiger Destinationsentwicklung oder die Herstellung von Barrierefreiheit erfordern zusätzliche Ressourcen auf Seiten des Destinationsmanagements.

Vor diesem Hintergrund ist zu eruieren, welche weiteren Partner innerhalb des LTO-Raumes neu und insbesondere wie die bestehenden Partner stärker/intensiver eingebunden werden können. Mittelfristig wird von den Partnern und Gesellschaftern der LTO mehr Engagement eingefordert werden müssen, um den immer weiter steigenden Anforderungen im Tourismus gerecht zu werden.

Ressourcen – und/oder weitere Vorteile, die sich aus Kooperationen generieren lassen, z.B. Reichweite im Marketing u.ä. – können aber auch von ausserhalb der LTO-Region eingeworben werden. Die LTO OstseeSpitze hat ausreichend Potenzial, um sowohl für gewerbliche als auch für nicht-gewerbliche Organisationen/m Institutionen – dazu können auch neben- und/oder übergeordnete Destinationsmanagementorganisationen gezählt werden – ein attraktiver Kooperationspartner zu sein, mit dem bei gemeinsamen Aktivitäten umfangreiche (und „geldwerte“) Synergieeffekte generiert werden können. Insbesondere sind Partner zu gewinnen, bei denen eine hohe Kompatibilität zum bestehenden Angebot besteht. Zielsetzung und Ausgestaltung der Kooperationen sind individuell festzulegen, müssen aber in jedem Fall konform zur Strategie der LTO-Entwicklung sein.

Wesentliche Grundvoraussetzungen zur Erhöhung der Leistungsfähigkeit sind...

- Erhalt der Mehrheitsfähigkeit
- Generierung von mehr Engagement

#### Erhalt der Mehrheitsfähigkeit

Die Mehrheitsfähigkeit ist eine zentrale Bedingung für den langfristigen Erfolg der LTO OstseeSpitze im touristischen Markt. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des sich verschärfenden touristischen Wettbewerbs und der zunehmenden Sensibilität der Einwohner der Destination gegenüber touristischen Aktivitäten. Mehrheitsfähigkeit bedeutet jedoch nicht, dass jedes einzelne Element der LTO-Strategie die mehrheitliche Zustimmung von Gesellschaftern und Leistungsträgern erhalten muss, sondern dass die LTO-Strategie insgesamt den Gesellschaftern und den Leistungsträgern akzeptabel erscheint. Schlüssel zum Erhalt der Mehrheitsfähigkeit ist das nachvollziehbare Agieren der LTO OstseeSpitze am touristischen Markt unter Berücksichtigung der

Einwohnerinteressen und eine transparente Darstellung von Strategie und Strukturen, die es ermöglichen, getroffene Entscheidungen nachzuvollziehen.

Wesentliche Grundvoraussetzungen zum Erhalt der Mehrheitsfähigkeit sind...

- Langfristige Unterstützung der politischen Ebene
- Intensivierung der LTO-internen Kommunikation

#### Langfristige Unterstützung der politischen Ebene

Aufgabe und Ziel der Politik im LTO-Raum muss es sein, die Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung des Tourismus in der Destination OstseeSpitze zu gestalten. Dabei gilt es, ein komplexes Zuständigkeitsgefüge innerhalb des LTO-Gebietes und zwischen den touristischen Ebenen, sowie den zuständigen Behörden und Institutionen in Schleswig-Holstein zu beachten, das den Tourismus als Querschnittsbranche prägt. Angesichts der Bedeutung des Tourismus für die wirtschaftliche Entwicklung in der LTO-Region, insbesondere mit Blick auf Arbeits- und Ausbildungsplätze, Klima-, Umwelt- und Naturschutz und die Attraktivität der Region, muss es im Interesse der politischen Akteure in der Region sein, die LTO als Steuerer für die Tourismuswirtschaft zu unterstützen, ihre vielfältigen Herausforderungen zu meistern und sich zukunftsfähig aufzustellen.

Eine wesentliche Aufgabe ist es dabei, die Tourismusakzeptanz der einheimischen Bevölkerung zu gewährleisten, indem beim Setzen von Rahmenbedingungen auch die Interessen der einheimischen Bevölkerung adäquat berücksichtigt werden.

Wesentliche Grundvoraussetzungen zum Erhalt der langfristigen Unterstützung der politischen Ebene sind...

- Intensivierung der LTO-internen Kommunikation
- Tourismusakzeptanz erhalten
- Einwohner als Zielgruppe „mitdenken“

### **8.3.2 Absichern „Organisationsstrukturen“**

#### Intensivierung der LTO-internen Kommunikation

Um das Entwicklungspotenzial zu aktivieren, das sich aus der räumlichen Perspektive (siehe oben) ergibt, sind Maßnahmen notwendig, die nach innen gerichtet sicherstellen, dass die im LTO-Raum vorhandenen Kommunikationsstrukturen und dauerhaften Austauschbeziehungen (Informations-/Wissens-austausch) der Institutionen/Organisationen untereinander weiter ausgebaut und intensiviert werden. Diese Aufgabe besteht für alle an der LTO beteiligten Partner gleichermaßen und setzt voraus, dass bei allen Partnern die Bereitschaft zu einer konstruktiven und vertrauensvollen Zusammenarbeit vorhanden ist.

Durch ein effektives internes Kommunikationsmanagement kann die Information, Motivation und Bindung aller Gesellschafter und Leistungsträger an die LTO OstseeSpitze sichergestellt werden. Damit wird eine elementare Grundlage geschaffen bzw. abgesichert, um die organisatorischen Abläufe innerhalb der LTO

(weiter) zu optimieren und die angestrebten Zielsetzungen der LTO OstseeSpitze zu erreichen.

Eine funktionierende interne Kommunikation ist als Grundlage zur Erbringung von Kernaufgaben in der LTO unerlässlich und leistet in der Funktion als Schnittstelle zu den Kommunen in der LTO auch einen erheblichen Beitrag zum Erhalt der Akzeptanz für Tourismus in der Region.

Vor diesem Hintergrund wird die Sicherstellung und weitere Intensivierung der internen Kommunikation als Schlüsselprojekt vorgeschlagen.

Wesentliche Grundvoraussetzungen zum Erhalt und zur Intensivierung der internen Kommunikation sind...

- Erhalt der Mehrheitsfähigkeit
- Sicherstellung einer Zusammenarbeit, die den Zielen der LTO zuträglich ist

### Erhalt der Förderfähigkeit

Aufgrund der vollumfänglichen Erfüllung der Vorgaben der Landestourismusstrategie des Landes Schleswig-Holstein zur Bildung von LTOs (siehe Kapitel 8.3. „Organisationsstrukturen – Status Quo“) und der damit verbundenen Förderfähigkeit sind derzeit keine zusätzlichen Maßnahmen notwendig, um die Förderfähigkeit zu erreichen. Das vorliegende TEK listet keine Maßnahmen, die als förderschädlich einzustufen wären.

Zu gewährleisten ist die Fähigkeit zur Co-Finanzierung von Fördermaßnahmen; diesbzgl. sind die Gesellschafter aufgefordert, sich auch weiterhin aktiv an der touristischen Weiterentwicklung der Destination OstseeSpitze zu beteiligen.

Wesentliche Grundvoraussetzungen zum Erhalt der Förderfähigkeit sind...

- Langfristige Unterstützung der politischen Ebene
- Intensivierung der LTO-internen Kommunikation
- Lobbyarbeit & Netzwerken

### Lobbyarbeit & Netzwerken

Netzwerke übertragen Aufgaben zur Zielerreichung an unterschiedliche Netzwerkpartner zur Erfüllung der Ziele, die jeweils spezielle Kompetenzen und Ressourcen mitbringen. Sie erhöhen damit die Leistungsfähigkeit einer Destination und liefern einen Wettbewerbsvorteil (im Idealfall für alle Beteiligten- "Win-Win-Situation").

Vor dem Hintergrund einer erfolgreichen Positionierung touristischer Räume gewinnen Netzwerke immer größere Bedeutung. Gerade die verstärkte Konkurrenz der Destinationen untereinander, aber auch aktuelle Transformationsprozesse auf der Angebots- und Nachfrageseite erfordern eine verstärkte Vernetzung zwischen den Akteuren auf LTO-Seite und weiteren Partnern (aus Wirtschaft und Politik).

Die Netzwerk- und Lobbyarbeit ist strategisch und langfristig zu planen und an den konkreten Bedarfen der LTO OstseeSpitze auszurichten. Vor dem Hintergrund knapper kommunaler Kassen sind insbesondere potenzielle Investoren in die touristischen Netzwerke der LTO OstseeSpitze einzubinden.

Dabei ist zu beachten, dass die Partner auf verschiedene und sinnvolle Art und Weise auf Basis der unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen verknüpft werden. Es gilt Schnittstellen zu suchen und zu schaffen und diese gewinnbringend für alle OstseeSpitze-Netzwerkpartner, sowie für den Gast einzusetzen. Anzustreben sind „strategische Allianzen“ die langfristige Wettbewerbsvorteile für die LTO OstseeSpitze generieren können.

Wesentliche Grundvoraussetzungen für Lobbyarbeit & Netzwerken sind...

- Profil deutlich stärken
- Vermeidung Beschädigung Investitionsklima

### **8.3.3 Aufholen „Organisationsstrukturen“**

#### Generierung von mehr Engagement

Das Destinationsmanagement sieht sich vielfältigen Herausforderungen ausgesetzt. Neue bzw. in ihrer Bedeutung gewachsene Aufgaben wie z.B. das Management von Infrastruktur, die konsequente Förderung nachhaltiger Destinationsentwicklung oder die Herstellung von Barrierefreiheit erfordern erhöhten Aufwand auf Seiten des Destinationsmanagements und damit auch mehr Ressourcen (siehe oben „Erhöhung der Leistungsfähigkeit“).

Der Mehrbedarf an Ressourcen kann zum Teil über das Gewinnen neuer Partner und auch über die Intensivierung des Verkaufs von Marketingleistungen erreicht werden, wobei die Einnahmen aus dem Bereich Marketing sich schon auf einem sehr hohen Niveau befinden und nur noch geringfügig zu steigern sein werden. Mittelfristig wird von den Gesellschaftern der LTO deshalb mehr Engagement eingefordert werden müssen, um den immer weiter steigenden Anforderungen und auch den steigenden Kosten bei der Umsetzung von Maßnahmen im Tourismus gerecht zu werden.

Der Mehrbedarf der Ressourcen ist im Zuge der Abstimmung des Wirtschaftsplanes mit den Gesellschaftern abzustimmen und festzulegen.

Wesentliche Grundvoraussetzungen für die Generierung von mehr Engagement sind...

- Langfristige Unterstützung der politischen Ebene
- Erhalt der Mehrheitsfähigkeit



### Stärken und Verstetigen der Strukturen durch neue Marketingpartner

Die Suche nach neuen Marketingpartnern kann der LTO OstseeSpitze vielfältige Vorteile bringen, von der Sicherung der aktuellen Wettbewerbsposition, der Erschließung neuer Märkte bis hin zur Anpassung an aktuelle Trends und Technologien. Grundlage dafür sind die Ressourcen, die durch neue Marketingpartner eingebracht und für kooperative Maßnahmen verausgabt werden.

Analog zur Einbindung von Netzwerkpartnern sind auch Marketingpartnerschaften strategisch und langfristig zu planen und an den konkreten Bedarfen der LTO OstseeSpitze auszurichten.

Vor dem Hintergrund der Organisationsstrukturen sind insbesondere Partner interessant, die auf die bereits gegebenen Zielgruppen und Themen der LTO OstseeSpitze einzahlen und damit direkt die Leistungsfähigkeit der LTO OstseeSpitze erhöhen könnten (siehe oben "Erhöhung der Leistungsfähigkeit"). Bei hoher Kompatibilität von Partnern kann geprüft werden, ob eine über kooperative Maßnahmendurchführung hinausgehende Partnerschaft angestrebt werden sollte, die im weitestgehenden Falle auch in einer kooperativen Organisationsstruktur münden kann.

Wesentliche Grundvoraussetzungen für das Stärken und Verstetigen der Strukturen durch neue Marketingpartner sind...

- Profil deutlich stärken

### Sicherstellung einer Zusammenarbeit, die den Zielen der LTO zuträglich ist

Der Tourismus in Schleswig-Holstein ist als Vier-Ebenen-Modell organisiert: Die Landesebene mit der Landesmarketingorganisation (Tourismus Agentur Schleswig-Holstein), die regionalen Tourismusmarketingorganisationen (an der Ostseeküste Schleswig-Holsteins der Ostsee-Holstein Tourismus e.V.), die lokalen Tourismusorganisationen (zu denen die LTO OstseeSpitze gehört), sowie als vierte Ebene die Kommunen.

Die Zusammenarbeit zwischen der Ebene der Kommunen im LTO-Gebot und der LTO OstseeSpitze (LTO-Ebene) ist über den Gesellschaftervertrag der LTO OstseeSpitze geregelt, Aufgaben und Zielsetzungen sind festgeschrieben. Interessen werden gemäß Satzung der LTO in der Gesellschafterversammlung verhandelt.

Das Verhältnis der LTO OstseeSpitze zur übergeordneten Ebene der regionalen Tourismusmarketingorganisation (Ostsee-Holstein Tourismus e.V.) ist weniger direkt. Mitglieder beim Ostsee-Holstein Tourismus e.V. sind der Kreis Ostholstein und die Kommunen des LTO-Gebietes, nicht die LTO OstseeSpitze selbst. Die Zusammenarbeit mit der Ebene des Ostsee-Holstein Tourismus e.V. ist stark auf den Bereich Marketing fokussiert.

Um möglichst umfangreich von den Aktivitäten des Ostsee-Holstein Tourismus e.V., der ja u.a. von den Gesellschaftern der LTO OstseeSpitze finanziert wird, zu

profitieren, muss im Rahmen der Marketing- und Budgetplanung klar definiert werden, in welchen Handlungsfeldern kooperative Aktivitäten sinnvoll sind. Maßstab diesbzgl. müssen die Zielsetzungen der LTO OstseeSpitze sein (siehe Kapitel 6.2 Ableitung gesamtreionaler Entwicklungsziele für den Tourismus).

Wesentliche Grundvoraussetzungen für die Sicherstellung einer Zusammenarbeit, die den Zielen der LTO zuträglich sind...

- Profil deutlich stärken
- Langfristige Unterstützung der politischen Ebene
- Erhalt der Mehrheitsfähigkeit

### **8.3.4 Meiden „Organisationsstrukturen“**

#### Übernahme der alleinigen Verantwortung für Daseinsvorsorge, kommunale Entwicklungen und Mobilität

Der hochfrequente Tourismus in der Region der LTO OstseeSpitze wirkt sich stark positiv aus auf das Vorhandensein von Einrichtungen zur Daseinsvorsorge, beeinflusst in vielfältiger Weise kommunale Entwicklungen und hat Auswirkungen auf die Verkehrssituation in der Region. Häufig wird aus diesen Umständen geschlossen, dass der Tourismus für diese kommunalen Handlungsfelder Verantwortung trägt und wird diesbzgl. als Ansprechpartner betrachtet. Diese Verantwortung muß abgelehnt und an die politischen Entscheider und/oder zuständigen Institutionen delegiert werden, deren Aufgabe es ist, die touristische Entwicklung (z.B. in der Funktion als Gesellschafter der LTO OstseeSpitze) zu steuern und/oder an diejenigen, die den Tourismus betreffende Rahmenbedingungen setzen.

Die LTO OstseeSpitze ist allerdings in der Pflicht, den Kommunen und anderen Institutionen, die den Tourismus steuern und/oder beeinflussen relevante Informationen und ggf. auch Argumente zur Verfügung zu stellen, um Entscheidungen fachlich fundiert treffen zu können.

Wesentliche Grundvoraussetzungen für die Delegation von Verantwortung an die politischen Entscheider und/oder zuständigen Institutionen sind...

- Langfristige Unterstützung der politischen Ebene
- Intensivierung der LTO-internen Kommunikation

## 8.4 Marketing – Status Quo

Der Zielgruppen- und Themenfokus der LTO OstseeSpitze ist dem Kapitel 3.5 Zielgruppenorientierte Gästeansprache in den LTO-Themensegmenten) vollumfänglich zu entnehmen.

Die Aussenmarketingaktivitäten der LTO OstseeSpitze sind auf die (Kern-)Themen und Zielgruppen abgestimmt, allerdings stark auf konkret vertriebliche Aktivitäten fokussiert. 67% des Budgets, welches für Marketingaktivitäten eingesetzt wird (lt. Wirtschaftsplan LTO 2024) werden für GGV und Internetbuchungskatalog verausgabt, das entspricht knapp 40% des LTO-Gesamtbudgets. Für sonstige Marketingaktivitäten, insbesondere Maßnahmen, die das Profil der Region schärfen, stehen demzufolge nur deutlich geringere Ressourcen zur Verfügung.

Übersicht 47: Übersicht über die Marketingausgaben der LTO 2022, 2023 und 2024

Marketingausgaben	2022	2023	2024	2024 in %
GGV, Internetkatalog	80.000 €	80.000 €	75.000 €	67%
Marketing (Print, Digital)	40.000 €	6.000 €	6.000 €	5%
Social-Media-Marketing		7.500 €	3.000 €	3%
Fahrrad-Marketing	keine Maßnahme	keine Maßnahme	8.000 €	7%
Veranstaltungskalender	keine Maßnahme	12.000 €	12.000 €	11%
Bildmaterial, Clips, Texte	8.000 €	8.000 €	8.500 €	8%
Relaunch Website	8.000 €	keine Maßnahme	keine Maßnahme	0%
<b>GESAMT</b>	<b>136.000 €</b>	<b>113.500 €</b>	<b>112.500 €</b>	<b>100%</b>

Quelle: Eigene Erstellung auf Basis der Wirtschaftspläne der LTO 2022, 2023, 2024

Das Aussenmarketing ist gegenwärtig sehr stark darauf ausgerichtet, die vorhandenen touristischen Kapazitäten zu vertreiben und erfüllt damit eine der Grundaufgaben, die Marketing leisten soll. Der Grad der Auslastung der Kapazitäten stellt damit auch die zur Zeit zentrale Kennzahl zur Messung des Marketingerfolges dar; für die regelmäßige Durchführung tiefer- und weitergehende Controllingaktivitäten fehlen die notwendigen Ressourcen.

Auch für Maßnahmen zur Aktivierung von bestehenden Partnern und zur Information von Einheimischen („Innenmarketing“), sowie zur Akquise neuer Partner stehen (siehe dazu auch Kapitel 8.2.) nur begrenzte Mittel zur Verfügung.

Das Innenmarketing der LTO OstseeSpitze findet überwiegend auf dem informellen Wege statt. Die bestehenden Netzwerke und die Arbeit in kooperativen Projekten werden genutzt, um innerhalb der Region mit den verschiedensten Anspruchsgruppen Informationen auszutauschen; zusätzlich wird anlassbezogen in kommunalen Gremien Bericht erstattet. Regelmäßiger Austausch findet nur im Rahmen der Sitzungen des Aufsichtsrates und der Gesellschafterversammlung statt. Dementsprechend ist die Wirkung des Innenmarketings auf die Sicherstellung der laufenden Projekte und Geschäftsprozesse begrenzt. Eine weitergehende Wirkung, insbesondere zur Sicherung der Akzeptanz des Tourismus bei den Einheimischen in der Region wäre zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit erforderlich.

Die Umsetzung der Marketingmaßnahmen ist professionell. Hochwertiges Bildmaterial, „runde“ Texte und zeitgemäße Gestaltung zeichnen die Kommunikationsmedien aus.

## 8.5 Marketing – Entwicklungspotenzial

Das Handlungsfeld Marketing ist ein wesentlicher Hebel, um die gesetzten Entwicklungsziele für den Tourismus (siehe Kapitel 6.2 Ableitung gesamtregionaler Entwicklungsziele für den Tourismus) zu realisieren.

Für das übergeordnete Ziel „Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Destination“ ist das Aussenmarketing ein entscheidender Faktor und das Innenmarketing trägt in erheblichem Umfang dazu bei, das übergeordnete Ziel „Tourismus als Beitrag zur Standortsicherung und Daseinsvorsorge“ realisieren zu können (siehe Übersicht 42: Ableitung von Aufgabenfeldern im Marketing).

Vor dem Hintergrund der bestehenden Risiken und der vorhandenen Schwächen (siehe 6.1 SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze) ist ein Ausbau der Marketingaktivitäten erforderlich. Insbesondere der steigende Wettbewerbsdruck im touristischen Markt und die hohe Anzahl von Konkurrenzdestinationen mit ähnlichem Angebot erfordern es, das Profil der Destination deutlich zu schärfen und die vertriebsorientierte Kommunikation mit deutlich mehr Elementen zu begleiten, die auf das Image der Destination einzahlen. Obwohl die Kommunikation hochwertig und zeitgemäß angelegt ist (siehe oben), ist die Destination OstseeSpitze gegenwärtig nicht ausreichend differenziert von Wettbewerbern dargestellt.

Das Entwicklungspotenzial im Detail ergibt sich aus der Analyse (siehe Übersicht 43 Handlungsempfehlungen für den Bereich Aussenmarketing und Übersicht 44 Handlungsempfehlungen für den Bereich Innenmarketing).

### 8.5.1 Ausbauen „Aussenmarketing“

#### Bisherige Strategie forcieren

Die von der LTO OstseeSpitze gewählten Zielgruppen- und Themenschwerpunkte (siehe Kapitel 3.5 Zielgruppenorientierte Gästeansprache in den LTO-Themensegmenten, Übersicht 21: Zielgruppen-Themen-Matrix) sind marktadäquat und für die erforderliche Profilschärfung (siehe unten) aus gutachterlicher Sicht eine zukunftsfähige Grundlage, die es ermöglicht, sich im relevanten Markt noch eindeutiger von der Konkurrenz abzugrenzen und zu positionieren. Auf der Basis der gewählten Kernthemen kann ein klares und imageprägendes Profil definiert werden, dass die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen erfüllt und über das entscheidungs-relevante Besuchsanziehe kommuniziert werden können. Dieses Profil ist zum jetzigen Zeitpunkt allerdings noch nicht ausreichend ausgeprägt.

Als Kernelement des Profils eignet sich der „klassische Ostseurlaub“, der modern und nachhaltig gestaltet ist.

Wesentliche Grundvoraussetzungen für das Forcieren der bisherigen Strategie sind...

- Stärkung des Profils
- Wettbewerbsdruck standhalten
- Wirksame Besuchsanziehe kommunizieren

### Ansprache zusätzlicher Zielgruppen

Die LTO OstseeSpitze verfügt über eine große Nachfrage und (relativ) zukunftssichere Zielgruppen.

Es kann trotzdem aus mehreren Gründen sinnvoll sein, weitere Zielgruppen anzusprechen. Dies reduziert das Risiko, das durch wirtschaftliche Schwankungen oder saisonale Unterschiede entstehen kann, und maximiert die Einnahmen, da unterschiedliche Zielgruppen unterschiedliche Ausgabengewohnheiten haben. Zudem fördert die Ansprache neuer Zielgruppen Innovation und die Entwicklung neuer Angebote, was die allgemeine Attraktivität der Destination erhöht. Ein vielseitiges Angebot stärkt zudem das Markenimage und sorgt für eine breitere Bekanntheit, während positive Mundpropaganda von verschiedenen Zielgruppen die Reichweite erhöht. Darüber hinaus ermöglicht die Anpassung an demografische Veränderungen und neue Nachfragesegmente eine langfristige Relevanz und Attraktivität der Destination.

Insgesamt führt die Diversifizierung der Zielgruppen in der Region dazu, dass die LTO OstseeSpitze nachhaltiger und widerstandsfähiger im touristischen Wettbewerb wird und an Attraktivität für alle angesprochenen Zielgruppen gewinnt. Vor diesem Hintergrund sind seitens der LTO OstseeSpitze stetig die Möglichkeiten der Ansprache neuer Zielgruppen zu eruieren.

Wesentliche Grundvoraussetzungen für das Forcieren der bisherigen Strategie sind...

- Stärkung des Profils
- Erhöhung der Leistungsfähigkeit

### **8.5.2 Absichern „Aussenmarketing“**

#### Wettbewerbsdruck standhalten

Es bestehen ernstzunehmende Risiken für das Geschäftsfeld Tourismus im Gebiet der LTO OstseeSpitze (siehe Übersicht 33 SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze), die die Wettbewerbsfähigkeit der Destination OstseeSpitze bedrohen. Die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der LTO OstseeSpitze ist dementsprechend auch als übergeordnetes Ziel der Tourismusedwicklung im Raum der LTO OstseeSpitze definiert worden (siehe Kapitel 6.2 Ableitung gesamtregionaler Entwicklungsziele für den Tourismus). Vor diesem Hintergrund ist das vorliegende TEK LTO OstseeSpitze insgesamt darauf ausgerichtet, die in der Region gegebenen Stärken (siehe Übersicht 33 SWOT-Analyse LTO OstseeSpitze) dergestalt in Wert zu setzen bzw. zu nutzen, dass die Region langfristig wettbewerbsfähig bleibt.

Wesentliche Grundvoraussetzungen, um dem Wettbewerbsdruck standhalten zu können, sind...

- Langfristige Unterstützung der politischen Ebene
- Erhöhung der Leistungsfähigkeit
- Erhalt der Tourismusakzeptanz

### Preis-/Leistungsverhältnis nachvollziehbar kommunizieren

Vor dem Hintergrund steigender Preise und einer spürbar zunehmenden Preissensibilität der Gäste ist es notwendig, den Gästen das Preis-Leistungsverhältnis nachvollziehbar zu erklären. Damit wird Vertrauen geschaffen, die Zufriedenheit wird erhöht und eine langfristige Kundenbindung gewährleistet. Transparenz in der Preisgestaltung baut Vertrauen auf und fördert das Verständnis der Gäste für die Kosten, die sie tragen. Dies hilft, realistische Erwartungen zu setzen und die Wertschätzung für die angebotenen Dienstleistungen und Einrichtungen zu steigern. Eine gut erklärte Preis-Leistungs-Bilanz kann die LTO OstseeSpitze zudem von Wettbewerbern abheben und zu positiver Mundpropaganda führen.

Preissteigerungen müssen allerdings gerechtfertigt werden durch Qualitätsverbesserungen wie neue oder verbesserte Einrichtungen und erweiterte Dienstleistungen, die den Wert des Aufenthalts in der Destination OstseeSpitze erhöhen. Auch Kostensteigerungen, etwa durch höhere Betriebskosten oder Inflation, sind für Gäste nachvollziehbare Gründe. Investitionen in Nachhaltigkeit und Umweltschutz sowie soziale Verantwortung, wie faire Löhne und gute Arbeitsbedingungen, können ebenfalls höhere Preise rechtfertigen.

Insgesamt ist eine transparente und fundierte Kommunikation über das Preis-Leistungsverhältnis und die Gründe für Preissteigerungen entscheidend für das Vertrauen und die Zufriedenheit der Gäste. Dabei spielt auch das Profil (oder "Image") der LTO OstseeSpitze eine bedeutende Rolle: Es beeinflusst erheblich die Wahrnehmung und Akzeptanz der Gäste. Ein positives und starkes Image schafft Vertrauen, vermittelt eine realistische Erwartungshaltung und fördert die Bereitschaft der Gäste, höhere Preise zu akzeptieren.

Wesentliche Grundvoraussetzungen, um das Preis-/Leistungsverhältnis nachvollziehbar kommunizieren zu können, sind...

- Bisherige Strategie forcieren
- Profil deutlich stärken
- Imageprägende Kommunikation des Profils

### **8.5.3 Aufholen „Aussenmarketing“**

#### Profil deutlich stärken

Die LTO OstseeSpitze befindet sich in der Situation, dass viele Wettbewerber an den Küsten von Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern über ein ähnliches Angebot verfügen. Deshalb ist es besonders wichtig, dass die Destination ihr Profil deutlich schärft und ein (noch) klareres Image definiert. Ein klar definiertes Profil und ein starkes Image helfen der Destination OstseeSpitze, sich von anderen Anbietern abzuheben und sich erkennbar im Wettbewerb zu positionieren. Die Zuspitzung der bisherigen Strategie (mit dem – im Ansatz vorhandenen - Markenkern "klassischer Ostseeurlaub" - siehe Kapitel 8.5.1 Ausbauen „Aussenmarketing“), sowie das Einbringen der in Kapitel 3.5. genannten Themensegmente eignen sich aus gutachterlicher Sicht als Grundlage, um daraus

einen wettbewerbsfähigen Markenkern und die dazugehörigen Markenwerte zu entwickeln.

Die Profilschärfung ermöglicht es, (noch) gezielter spezifische Zielgruppen anzusprechen und damit Gäste zu gewinnen. Durch die Betonung der in der Region OstseeSpitze vorhandenen Eigenschaften und Attraktionsfaktoren kann die Destination OstseeSpitze Reisende anziehen und erhöht damit auch die Wiedererkennbarkeit der Destination.

Ein starkes Profil ermöglicht eine konsistente und kohärente Kommunikation über alle Marketingkanäle hinweg und kann so auch den wahrgenommenen Wert der Destination erhöhen. Wenn die Destination OstseeSpitze für bestimmte Qualitäten und Erlebnisse bekannt ist, sind Gäste eher bereit, höhere Preise zu zahlen, da sie den Mehrwert erkennen (siehe oben "Preis-/Leistungsverhältnis nachvollziehbar kommunizieren"). Zudem kann sich das Erkennen von Mehrwerten in der Destination seitens der Gäste auch positiv auf die Aufenthaltsdauer auswirken.

Das Profil der LTO OstseeSpitze spielt zudem eine zentrale Rolle bei der Gewinnung möglicher Marketingpartner (siehe Kapitel 8.3.3 Aufholen „Organisationsstrukturen“). Ein starkes und positives Image kann zum einen entscheidend dazu beitragen, dass potenzielle Partner bereit sind, in eine Zusammenarbeit zu investieren. Zum anderen ermöglicht es potenziellen Partnern eine Einschätzung, ob Zielgruppen und Themen übereinstimmen und daraus resultierend, wo Schnittstellen zur Zusammenarbeit mit der LTO OstseeSpitze bestehen könnten.

Vor dem Hintergrund, dass ein starkes und klar definiertes Profil einen wesentlichen Erfolgsfaktor für die langfristige Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Destination OstseeSpitze darstellt, wird die Entwicklung dieses Profils als Schlüsselprojekt vorgeschlagen (siehe Kapitel 8.6.2 Stärkung des Profils der LTO OstseeSpitze).

Wesentliche Grundvoraussetzungen, um das Profil deutlich stärken zu können, sind...

- Langfristige Unterstützung der politischen Ebene
- Erhöhung der Leistungsfähigkeit
- Erhalt der Tourismusakzeptanz

#### Profil und Stärken imageprägender kommunizieren

Damit die mit der Stärkung des Profils erhofften Vorteile (siehe oben) realisiert werden können, muss die bisher vertriebsorientierte Kommunikation (siehe Kapitel 8.4 Marketing – Status Quo) um eine auf das Image der Destination OstseeSpitze einzahlende Kommunikation ergänzt werden. Ein klar definiertes Profil ermöglicht eine konsistente und kohärente Image-Kommunikation über alle Marketingkanäle hinweg. Die Image-Kommunikation muss in jedem Fall die Zielsetzungen der LTO OstseeSpitze befördern und darf nicht als Selbstzweck angelegt sein. Anzustreben ist eine Marketingkommunikation, die sowohl vertriebsorientierte als auch

Imagewerbung umfasst, um sowohl kurzfristige Erfolge als auch die langfristige Markenstärke zu sichern.

Wesentliche Grundvoraussetzungen, um Profil und Stärken imageprägender kommunizieren zu können, sind...

- Profil deutlich stärken
- Erhöhung der Leistungsfähigkeit

## Wirksame Besuchsanreize kommunizieren

Strategisch eingesetzte Besuchsanreize sind ein wichtiges Werkzeug für erfolgreiches touristisches Marketing und für die Sicherstellung einer langfristigen Wettbewerbsfähigkeit. In dem stark umkämpften touristischen Markt, in dem die LTO OstseeSpitze agiert, sind wirksame Besuchsanreize entscheidend, um sich von der Konkurrenz abzuheben, die Attraktivität der Destination zu steigern und insbesondere, um den Entscheidungsprozess der Reisenden zu beeinflussen und auch noch kurzfristig Buchungszahlen zu erhöhen. Dementsprechend sind die vorhandenen Besuchsanreize auf den Marketingkanälen zu kommunizieren und darüber hinaus sind im Rahmen der Produktentwicklung stetig neue Besuchsanreize zu generieren. In jedem Fall ist darauf zu achten, dass die Besuchsanreize dem Profil der Destination OstseeSpitze entsprechen und auf das Image der Destination einzahlen.

Wesentliche Grundvoraussetzungen, um wirksame Besuchsanreize kommunizieren zu können, sind...

- Profil deutlich stärken
- Profil und Stärken imageprägender kommunizieren
- Erhöhung der Leistungsfähigkeit



### 8.5.4 Meiden „Aussenmarketing“

#### Exkurs „Nachhaltigkeit im Kontext des touristischen Marketings“

Der Fokus der evaluierten Tourismusstrategie Schleswig-Holstein liegt auf dem Querschnittsthema Nachhaltigkeit mit all seinen ökonomischen, ökologischen und sozialen Facetten (Quelle: Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030, Seite 3). Damit werden der ökologischen und der sozialen Perspektive der Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein die gleiche Bedeutung zugestanden, wie der ökonomischen Perspektive.

Im Kontext des touristischen Marketings ist das Thema Nachhaltigkeit differenziert zu betrachten, die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein liefert diesbzgl. eine sinnvolle Grundlage zur Differenzierung; Die Strategie unterscheidet vier zentrale Anspruchsgruppen für das Marketing: Gäste und Besuchende, die Wohnbevölkerung, die Mitarbeitenden und die Unternehmerinnen und Unternehmer. Eine Zielsetzung im Hinblick auf die Anspruchsgruppe der Gäste und Besucher ist der Strategie auch zu entnehmen: Das Marketing soll ausgerichtet werden auf ausgewählte Erlebnisprofile, Leitzielgruppen und deren Reisemotive und soll u.a. das Image Schleswig-Holsteins als nachhaltiges Reiseland stärken (Quelle: Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030, Seite 46).

Allerdings ist laut dem Monitoringbericht auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2023 "Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren" (Herausgeber: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, FUR e.V.) das Thema Nachhaltigkeit für die meisten Reisenden "[...] nach wie vor nur ein Faktor unter vielen oder sogar bedeutungslos für die Reiseentscheidung." (Quelle: Monitoringbericht auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2023 "Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren", Seite 61.)

Nach Aussagen der Autoren des Monitoringberichts (Seite 15) suchen die meisten Reisenden "[...] in erster Linie nach einem für sie passenden schönen Urlaubserlebnis und nicht primär nach Möglichkeiten, sich nachhaltig zu verhalten. Sie wählen dabei aus dem für sie sichtbaren und erreichbaren Angebot."

Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse muss das Marketing einer touristischen Destination für die verschiedenen Anspruchsgruppen differenziert werden. In der aktivierenden Kommunikation für die Zielgruppe der Gäste und Besucher ist das Thema Nachhaltigkeit nicht ausreichend wirksam, hier müssen die vorhandenen Reisemotive bedient werden; dies wird seitens der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein ja auch gefordert (siehe oben).

Dass das Thema Nachhaltigkeit sich wenig für aktivierende Kommunikation eignet, bedeutet nicht, dass das Thema für Gäste und Besucher nicht relevant wäre. Ganz im Gegenteil sind Gäste in der informierenden Kommunikation offensiv auf nachhaltige Angebote und Möglichkeiten in der Destination nachhaltig zu verhalten, hinzuweisen. Für die überwiegende Zahl der Deutschen besteht der Wunsch nach Nachhaltigkeit beim Reisen (Quelle: Monitoringbericht auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2023 "Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren", Seite 15); dieser Wunsch sollte befriedigt werden.

Die Autoren des Monitoringberichts weisen zudem darauf hin, dass die Transformation im Tourismus zu mehr Nachhaltigkeit erforderlich ist und nicht auf mehr Nachfrage nach Nachhaltigkeit warten darf. Sie ist unabhängig davon nötig, um die Branche zukunftsfähig zu machen (Quelle: Monitoringbericht auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2023 "Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren", Seite 16).

Aus dieser Perspektive ergeben sich Herausforderungen für das Marketing für die von der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 genannten Anspruchsgruppen: In Bezug auf die Unternehmerinnen und Unternehmer, sowie deren Mitarbeitenden kann Marketing dazu beitragen, die Entwicklung hin zu nachhaltigeren Dienstleistungen und Produkten zu befördern; eine Aufgabe des Innenmarketings.

Im Hinblick auf die Wohnbevölkerung kann Innenmarketing in erheblichem Maße dazu beitragen, die Akzeptanz von Tourismus zu erhalten und zu stärken und damit die soziale Nachhaltigkeit von Tourismus zu befördern.

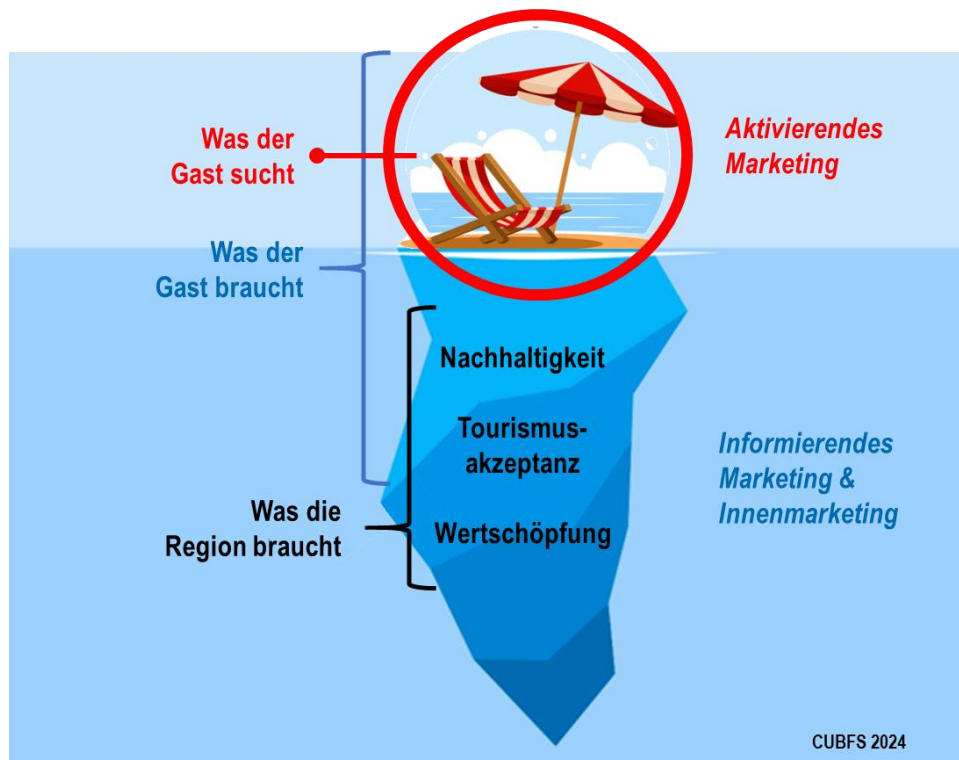
Die differenzierte Ausspielung von Content zum Thema Nachhaltigkeit für die unterschiedlichen Zielgruppen hauptsächlich über informierende Kommunikation ist nicht nur relevant aus der vertriebsorientierten Sicht von touristischen Destinationen, sondern befördert nachhaltiges Verhalten bei der Anreise und am Urlaubsort mehr als die offensive Integration von nachhaltigem Content in die aktivierende Kommunikation.

#### Quellen:

- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein, Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030
- FUR 2023, Monitoringbericht auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2023 "Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren"

Das Thema „Nachhaltigkeit“ muss im touristischen Marketing differenziert betrachtet werden.

Übersicht 48: Der „Nachhaltigkeits-Eisberg“ im touristischen Marketing



Quelle: CUBFS, Eigene Erstellung

### Nachhaltigkeit als Besuchsanzreiz

Das Thema Nachhaltigkeit ist offensiv in der informierenden Kommunikation zu bespielen. In der aktivierenden Kommunikation müssen die Reisemotive der angesprochenen Zielgruppen im Vordergrund stehen, die über das Profil der Destination vermittelt werden.

Wesentliche Grundvoraussetzungen, um das Thema Nachhaltigkeit durch Marketing zu befördern, sind...

- Profil deutlich stärken
- Wirksame Besuchsanzreize kommunizieren
- Intensivierung der LTO-internen Kommunikation

### Vermarktung als „reines“ Sommerziel

Die LTO OstseeSpitze profitiert deutlich davon, sich nicht nur als Sommerreiseziel zu positionieren, sondern das ganzjährige Angebot weiterzuentwickeln. Dies fördert eine gleichmäßigere Auslastung, diversifiziert das Angebot, stärkt die Markenidentität, bietet Wettbewerbsvorteile, unterstützt die lokale Wirtschaft und erhöht die Anpassungsfähigkeit an den Klimawandel. Eine ganzjährige Positionierung macht die Destination OstseeSpitze attraktiver und wettbewerbsfähiger im touristischen Markt.

Wesentliche Grundvoraussetzungen, um die Entwicklung als Ganzjahresziel weiter zu befördern, sind...

- Entwicklung von Infrastruktur (keine Marketingaufgabe)
- Profil deutlich stärken
- Wirksame Besuchsanreize kommunizieren

### 8.5.5 Ausbauen „Innenmarketing“

#### Tourismusakzeptanz erhalten

Der Erhalt der Akzeptanz für Tourismus bei der Wohnbevölkerung im LTO-Raum ist primär Aufgabe der politischen Akteure in der Region (siehe Kapitel 8.3.1 Ausbauen „Organisationsstrukturen“). Die LTO OstseeSpitze ist allerdings in der Pflicht, den politischen Akteuren und auch anderen Institutionen, die den Tourismus steuern und/oder beeinflussen relevante Informationen und ggf. auch Argumente zur Verfügung zu stellen, um Entscheidungen fachlich fundiert treffen zu können.

Ebenfalls ist die LTO OstseeSpitze aufgefordert, politische Akteure auf Möglichkeiten zur Steigerung der Tourismusakzeptanz hinzuweisen, die sich im Rahmen der Ausgestaltung des Tourismus in der Region und/oder in der Produktentwicklung ergeben. Als Beispiel sei an dieser Stelle auf die Möglichkeit verwiesen, den Einwohnern der Region die Kurabgabepflicht ganz oder teilweise zu erlassen und damit die Tourismusakzeptanz deutlich zu stärken.

Wesentliche Grundvoraussetzungen, um die Tourismusakzeptanz zu erhalten, sind...

- Intensivierung der LTO-internen Kommunikation
- Einwohner als Zielgruppe mitdenken

#### Intensivierung der LTO-internen Kommunikation

Siehe diesbzgl. Ausführungen in Kapitel 8.3.2 Absichern „Organisationsstrukturen“.

Die Intensivierung der LTO-internen Kommunikation ist eine zentrale Aufgabe des Innenmarketings der LTO OstseeSpitze, trägt aber auch erheblich zur Verstärkung und Stärkung der LTO-Organisationsstrukturen bei. Vor diesem Hintergrund ist das Thema in beiden Handlungsfeldern gelistet und auch als Schlüsselprojekt vorgeschlagen (siehe Kapitel 8.6.1 Intensivierung der LTO-internen Kommunikation).

### 8.5.6 Absichern „Innenmarketing“

#### Verstärkung der Saisonalität verhindern

Eine ganzjährige Positionierung als touristische Destination (siehe Kapitel 8.5.4 Meiden „Aussenmarketing“) setzt voraus, dass ganzjährig touristisches Angebot für Gäste verfügbar ist. Aktivitäten im Innenmarketing können dabei unterstützen, Leistungsträger zur Angebotsentwicklung zu motivieren.

Wesentliche Grundvoraussetzungen, um die Verstärkung der Saisonalität zu verhindern, sind...

- Entwicklung von Infrastruktur (keine Marketingaufgabe)
- Profil deutlich stärken
- Wirksame Besuchsanreize kommunizieren

#### Eigenständige Marke zur Arbeitnehmer- und Einwohnergewinnung

Es sollte überprüft werden, ob für die Lebens- und Arbeitsregion OstseeSpitze eine Standortmarke entwickelt werden sollte, um die Region im Wettbewerb um Arbeitskräfte und Einwohner zu positionieren.

In bestimmten Bereichen ist zu erwarten, dass sich eine Standortmarke mit der touristischen Positionierung (z.B. in Bezug auf die Familienfreundlichkeit, das Lebensgefühl etc.) überschneidet, aber letztlich ersetzt die touristische Positionierung im Reisemarkt heutzutage nicht mehr die Positionierung als Wohn- und Arbeitsstandort.

Erste Ansatzpunkte für die Positionierung könnten sich aus der "Zukunftskonferenz Heiligenhafen" ergeben, ähnliche Erkenntnisse, wie die dort gewonnenen, müssten auch in den weiteren Teilregionen der LTO generiert werden, um überprüfen zu können, ob die Entwicklung einer Standortmarke für die Region der LTO OstseeSpitze sinnvoll ist.

Die Entwicklung einer kooperativen Standortmarke für die Region ist in jedem Fall der Entwicklung von Ortsmarken zur Gewinnung von Fachkräften und Einwohnern vorzuziehen, da diese in direkter Konkurrenz stünden und die vielfach möglichen Synergieeffekte dann nicht realisiert werden könnten.

Wesentliche Grundvoraussetzung, für eine eigenständige Marke zur Arbeitnehmer- und Einwohnergewinnung, ist, ...

- Überprüfung der Sinnhaftigkeit und Realisierbarkeit einer eigenständigen Marke zur Arbeitnehmer- und Einwohnergewinnung

### **8.5.7 Aufholen „Innenmarketing“**

#### Einwohner als Zielgruppe „mitdenken“

Die Einwohner der LTO OstseeSpitze sind als Zielgruppe für die touristischen Angebote der Destination aus mehreren Gründen relevant. Zunächst tragen Einheimische, die lokale touristische Angebote nutzen, zur wirtschaftlichen Stabilität und zum Wachstum der Destination bei. Sie sorgen in Zeiten geringer touristischer Nachfrage für eine kontinuierliche Einnahmequelle und können saisonale Schwankungen ausgleichen. Außerdem fungieren Einwohner, die positive Erfahrungen mit den touristischen Angeboten der LTO OstseeSpitze machen, als authentische Botschafter der Destination. Ihre Empfehlungen an Freunde und

Verwandte, sowohl lokal als auch über soziale Medien, können eine große Reichweite erreichen und damit erheblich zur Anziehung von Touristen beitragen.

Die Bedürfnisse und Wünsche der Einheimischen liefern zudem wertvolles Feedback zur Verbesserung der touristischen Angebote. Da sie das lokale Umfeld und die Kultur besser kennen, können sie hilfreiche Einblicke geben, die zur Weiterentwicklung und Anpassung der Angebote führen können. Ein touristisches Angebot, das auch die Einheimischen anspricht, stärkt auch die Bindung zwischen den Einwohnern und der Destination. Es fördert ein Gefühl der Gemeinschaft und des Stolzes auf die eigene Region, was wiederum die Zufriedenheit und das Engagement der Bewohner erhöht und sich damit deutlich positiv auf den Tourismusakzeptanzsaldo der Region auswirkt.

Durch die Einbindung der Einheimischen in die Nutzung touristischer Angebote wird auch die Nachhaltigkeit der Destination gefördert. Lokale Besucher tragen zur langfristigen Stabilität der Angebote bei, indem sie auch außerhalb der Hochsaison für eine gewisse Grundauslastung sorgen. Dies erhöht die Auslastung und Wirtschaftlichkeit der Einrichtungen und Dienstleistungen.

Wenn die Einheimischen die touristischen Angebote positiv wahrnehmen und nutzen, erhöht dies die soziale Akzeptanz des Tourismus in der Region. Dies kann Konflikte zwischen Einwohnern und Touristen verringern und zu einer harmonischeren Koexistenz beitragen. Einheimische, die an touristischen Aktivitäten teilnehmen, tragen zum kulturellen Austausch bei und können Touristen authentische Einblicke in lokale Traditionen und Lebensweisen geben. Dies bereichert das touristische Erlebnis und stärkt die kulturelle Identität der LTO OstseeSpitze.

Vor diesem Hintergrund sind die Einheimischen der LTO-Region als eigenständige Zielgruppe vom Marketing der LTO OstseeSpitze zu adressieren.

Wesentliche Grundvoraussetzungen, um Einwohner als Zielgruppe zu erreichen, sind...

- Profil deutlich stärken
- Wirksame Besuchsanreize (auch für Einheimische) kommunizieren
- Intensivierung der LTO-Internen Kommunikation

### 8.5.8 Meiden „Innenmarketing“

#### Beschädigung des Investitionsklimas

Die LTO OstseeSpitze ist nicht in der Verantwortung (und auch nicht in der Lage), die Region für mögliche Investoren zu entwickeln; Aktivitäten des Innenmarketings können aber erheblich dazu beitragen, die Region der LTO OstseeSpitze für Investoren attraktiv zu machen. Eine klare und transparente Kommunikation über Entwicklungspläne, regulatorische Änderungen und Marktbedingungen ist dabei entscheidend. Investoren schätzen Vorhersehbarkeit und Klarheit, daher trägt auch eine langfristig zukunftsfähige Tourismusstrategie und ein eindeutiges touristisches

Profil viel dazu bei, Vertrauen aufzubauen. Darüber hinaus sind stabile politische und rechtliche Rahmenbedingungen von größter Bedeutung.

Analog zur Sicherung der Tourismusakzeptanz kommt der LTO OstseeSpitze die Aufgabe zu, den politischen Akteuren und auch anderen Institutionen, die den Investitionen steuern und/oder beeinflussen relevante Informationen und ggf. auch Argumente zur Verfügung zu stellen, um Entscheidungen fachlich fundiert und zum Wohle der Region der LTO OstseeSpitze treffen zu können.

Wesentliche Grundvoraussetzungen, um das Investitionsklima zu befördern, sind...

- Profil deutlich stärken
- Tourismusakzeptanz erhalten
- Intensivierung der LTO-internen Kommunikation

## 8.6 Projekte

Für die Handlungsfelder "Organisationsstrukturen" und "Marketing" listet das vorliegende TEK überwiegend Hinweise, die bei der Umsetzung der operativen Marketingarbeit, sowie bei der konkreten Ausgestaltung der Wirtschaftspläne im Rahmen des bestehenden LTO-Aufgabenportfolios berücksichtigt werden können.

Zusätzlich werden zwei Schlüsselprojekte vorgeschlagen, die eine besondere Impulswirkung im Sinne der vorgeschlagenen Entwicklungsstrategie haben und die LTO im Gesamten besonders voranbringen. Dies insbesondere, weil sie die Grundvoraussetzungen schaffen, um das bestehende Aufgabenportfolio zukünftig effektiver und effizienter leisten zu können. Analog zu den Projekten im Bereich Infrastruktur leisten die Schlüsselprojekte dabei einen großen Beitrag in Bezug auf die sechs zentralen Umsetzungskriterien (siehe Kapitel 7.1.1 Bewertungskriterien).

Durch die auf einer digitalen Plattform basierenden **Intensivierung der LTO-internen Kommunikation** wird die Koordination zwischen den Partnern verbessert. So können Ressourcen effizienter genutzt und redundante Anstrengungen vermieden werden. Von besonderer Bedeutung ist der Einfluss der Intensivierung der LTO-internen Kommunikation auf das Gemeinschaftsgefühl und damit die Zusammenarbeit zwischen den Partnern. Dies trägt nicht nur zu einem positiven Miteinander im Geschäftsfeld Tourismus bei, sondern kann auch dazu beitragen, die Tourismusakzeptanz in der Region zu erhalten und zu stärken.

Die **Weiterentwicklung des Profils der LTO OstseeSpitze** stellt eine wesentliche Grundlage dar, um die Bekanntheit zu steigern, sich vom Wettbewerb zu differenzieren, die Besucherzahlen und -zufriedenheit zu erhöhen, die Markenloyalität zu stärken, Investoren anzuziehen, nachhaltigen Tourismus zu fördern, die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren zu verbessern, mehr Medienaufmerksamkeit zu gewinnen und damit die langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Es ermöglicht zudem eine marktrelevante Positionierung im Markt und trägt insgesamt zur Stabilität und zum Wachstum der Destination bei.

### 8.6.1 Intensivierung der LTO-internen Kommunikation

Name / Bezeichnung des Projektes	Intensivierung der LTO-internen Kommunikation
Gemeinde / Stadt / Handlungsraum	LTO gesamt
Projektverantwortliche/r	GF LTO Ostseespitze in Kooperation mit den für Tourismus zuständigen Akteuren auf Seiten der LTO-Gesellschafter
Aktueller Projektstatus	Im TEK vorgeschlagen
Kurze Projektbeschreibung	<p>Erstellung eines effektiven Konzeptes zur Verbesserung der Kommunikation der Partner innerhalb der LTO Ostseespitze. Anzustreben ist eine hochgradig digitale Lösung, die für alle Partner als Austauschplattform funktioniert und die die LTO-Geschäftsstelle von einer Bringschuld in Bezug auf Informationen weitestgehend entbindet. Folgende Konzeptbausteine wären denkbar:</p> <p><u>Zentrales Kommunikationsportal</u></p> <p>Ein zentrales Online-Portal dient als Hauptkommunikationskanal, auf dem alle Partner wie Gesellschafter, Leistungsträger (Hotels, Restaurants, Tourenanbieter) lokale Behörden und Marketingagenturen miteinander interagieren können (auf themenspezifischen Kanälen). Dieses Portal kann Funktionen bieten wie Foren, Diskussionsgruppen und direkte Messaging-Optionen.</p> <p><u>Regelmäßige Netzwerktreffen</u></p> <p>Virtuelle und physische Treffen werden regelmäßig organisiert, um den Austausch von Informationen und Ideen zu fördern. Diese Treffen könnten in Form von Workshops, Seminaren oder informellen Netzwerktreffen stattfinden, bei denen aktuelle Themen, Herausforderungen und Erfolge besprochen werden.</p> <p><u>Gemeinsamer Kalender</u></p> <p>Ein gemeinsamer Kalender, der wichtige Veranstaltungen, Marketingkampagnen und lokale Feste enthält, hilft den Partnern, ihre Aktivitäten zu koordinieren und Synergien zu nutzen. Dies ermöglicht eine bessere Planung und Vermeidung von Terminkollisionen.</p> <p><u>Wissensaustausch und Best Practices</u></p> <p>Eine spezielle Sektion auf der Plattform ist dem Austausch von Wissen und Best Practices gewidmet. Hier können Partner Berichte, Studien und erfolgreiche Fallbeispiele hochladen und teilen, um voneinander zu lernen und gemeinsam innovativere Lösungen zu entwickeln.</p> <p><u>Echtzeit-Feedback-System</u></p> <p>Ein integriertes Feedback-System erlaubt es Partnern, in Echtzeit Rückmeldungen zu geben und zu erhalten. Dies fördert eine</p>

	<p>schnelle Anpassung und Verbesserung der Dienstleistungen und Marketingstrategien, basierend auf den aktuellen Bedürfnissen und Trends.</p> <p><u>Schulungen und Weiterbildung</u></p> <p>Die Plattform bietet Zugang zu Schulungs- und Weiterbildungsprogrammen, die auf die spezifischen Bedürfnisse der Partner abgestimmt sind. Dies fördert die kontinuierliche Weiterentwicklung der Fähigkeiten und Kenntnisse aller Beteiligten und trägt zur Qualitätssicherung bei.</p>
<b>Ziele des Projektes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deutliche Verbesserung der Kommunikation der Partner innerhalb der LTO Ostseespitze</li> <li>• Intensivierung des Informationsaustausches, insbesondere in den Schnittstellen zu den politischen Akteuren in der Region</li> <li>• Verbesserung der Zusammenarbeit</li> <li>• Erhöhung der Innovationskraft</li> <li>• Erreichung einer höheren Zufriedenheit bei den Partnern der LTO Ostseespitze</li> </ul>
<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	20 – 30 Tsd. EUR (Konzeption und Umsetzung)
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	<p>Durch verbesserte Kommunikation und Koordination zwischen den Partnern können Ressourcen effizienter genutzt und redundante Anstrengungen vermieden werden. Dies führt zu Kosteneinsparungen u.a. in der Angebotsentwicklung. Durch den Austausch von Best Practices und kontinuierliche Schulungen wird auch die Qualität der Dienstleistungen verbessert. Effiziente Kommunikations- und Koordinationsmechanismen unterstützen zudem nachhaltige Praktiken, indem sie Ressourcenschonung und umweltfreundliche Lösungen fördern.</p> <p>Diese optimierte Zusammenarbeit und ein besseres gemeinsames Marketing steigert die Attraktivität der LTO Ostseespitze, was zu einer Steigerung der Wertschöpfung führt. Ein gut vernetztes und koordiniertes touristisches Angebot kann sich auch besser gegenüber konkurrierenden Destinationen behaupten und stärkt damit die Wettbewerbsfähigkeit der LTO Ostseespitze.</p> <p>Von besonderer Bedeutung ist der Einfluss auf das Gemeinschaftsgefühl. Ein starkes Netzwerk fördert das Gemeinschaftsgefühl und die Zusammenarbeit zwischen den Partnern. Dies trägt nicht nur zu einem positiven Miteinander im Geschäftsfeld Tourismus bei, sondern kann auch dazu beitragen, die Tourismusakzeptanz in der Region zu erhalten und zu stärken.</p>
<b>Priorisierung des Projektes</b>	<b>Gesamtregionales Schlüsselprojekt</b>



## 8.6.2 Stärkung des Profils der LTO OstseeSpitze

Name / Bezeichnung des Projektes	Stärkung des Profils der LTO OstseeSpitze
Gemeinde / Stadt / Handlungsraum	LTO gesamt
Projektverantwortliche/r	GF LTO OstseeSpitze in Kooperation mit den Touristikern auf Seiten der LTO-Gesellschafter
Aktueller Projektstatus	Im TEK vorgeschlagen
Kurze Projektbeschreibung	<p>Das bestehende Profil der LTO Ostseespitze ist zu schärfen. Die Grundlagen dafür sind vorhanden: Das TEK leistet eine Marktanalyse, listet die relevanten Zielgruppen und Themen und gibt klare strategische Handlungsempfehlungen auf Basis der durchgeführten SWOT-Analyse.</p> <p>Auf dieser Basis muss eine klare Markenidentität für die Destination Ostseespitze entwickelt werden. Dies umfasst die Festlegung von Markenwerten, -versprechen und -botschaften, die die Einzigartigkeit der Destination Ostseespitze betonen. Dazu gilt es ein prägnantes Image-Leitbilds zu erarbeiten, das das Wesen und die Attraktivität der Destination Ostseespitze auf den Punkt bringt. Dazu muss die visuelle und verbale Markenführung festgelegt werden, auch hier kann auf der bereits vorhandenen Basis aufgebaut werden.</p> <p>Die Markenidentität ist so anzulegen, dass nicht nur die LTO-Orte, sondern auch lokale Akteure (Hotels, Restaurants, Attraktionen) und ggf. weitere Marketingpartner in die Marketingaktivitäten eingebunden werden können. Damit wird eine einheitliche Markenbotschaft gewährleistet und die LTO-Gemeinschaft gestärkt.</p> <p>Die Implementierung des neuen Profils ist regelmäßig durch Tracking und die Analyse von Key Performance Indicators (KPIs) zu monitoren.</p>
Ziele des Projektes	<p>Die Weiterentwicklung des Profils der LTO Ostseespitze einer touristischen Destination realisiert mehrere zentrale Ziele, die sowohl kurzfristige als auch langfristige Vorteile bieten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigerung der Bekanntheit</li> <li>• Differenzierung vom Wettbewerb</li> <li>• Verbesserung der Besucherzahlen/Erhöhung der Aufenthaltsdauer</li> <li>• Erhöhung der Besucherzufriedenheit/Generierung einer realistischen Erwartungshaltung</li> <li>• Stärkung der Loyalität zur LTO Ostseespitze</li> <li>• Anziehung von Investoren</li> <li>• Förderung nachhaltigen Tourismus</li> </ul>

<b>Geschätztes Investitionsvolumen</b>	15 – 20 Tsd. EUR
<b>Zusammenfassende Bewertung</b>	Die Weiterentwicklung des Profils der LTO Ostseespitze stellt eine wesentliche Grundlage dar, um die Bekanntheit zu steigern, sich vom Wettbewerb zu differenzieren, die Besucherzahlen und -zufriedenheit zu erhöhen, die Markenloyalität zu stärken, Investoren anzuziehen, nachhaltigen Tourismus zu fördern, die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren zu verbessern, mehr Medienaufmerksamkeit zu gewinnen und damit die langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Es ermöglicht zudem eine marktrelevante Positionierung im Markt und trägt insgesamt zur Stabilität und zum Wachstum der Destination bei.
<b>Priorisierung des Projektes</b>	<b>Gesamtregionales Schlüsselprojekt</b>

## IMPRESSUM

### Destination LAB GmbH

vertreten durch Herrn Jan Sönnichsen  
Leuschnerdamm 13  
10999 Berlin



Tel: +49 (0)30 21 23 97 44  
hallo@destinationlab.de  
www.destinationlab.de

### Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) GmbH

vertreten durch Herrn Kai Zieseimer  
Fleethörn 23  
24103 Kiel



Tel: + 49 (0)431 6665670  
info@nit-kiel.de  
www.nit-kiel.de/

### Coaching und Beratung Frank Simoneit (CUBFS)

vertreten durch Herrn Frank Simoneit  
England 15  
25845 Nordstrand



Tel: +49 (0) 162 7784036  
fs@cubfs.de