

INTERREG IVA-Projekt „Destination Fehmarnbelt“

Konzept | Aktivitäten | Ergebnisse





Das Projekt „Destination Fehmarnbelt“

Die deutsch-dänische Fehmarnbeltregion steht vor neuen Herausforderungen, die im Bau einer Festen Fehmarnbeltquerung liegen. Um die Chancen der Festen Querung schon heute zu nutzen, wurde das INTERREG IVA-Projekt „Destination Fehmarnbelt“ initiiert, das der Ostsee Holstein Tourismus e.V. (OHT) in Kooperation mit dem Østdansk Turisme auf dänischer Seite durchführte. Wesentliche Ziele der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit waren der verstärkte Austausch von Touristen zwischen den beiden Destinationen, die Verbesserung des wahrgenommenen Images sowie der strukturierte und zielgerichtete Erfahrungsaustausch in Verbindung mit dem Ausschöpfen von Synergien.

Aus den umfangreichen Marktforschungsanalysen die im Projekt durchgeführt wurden und im Folgenden vorgestellt werden, ergab sich die gemeinsame Vision der Projektpartner:

Die Vision

Die Fehmarnbeltregion ist das Erholungszentrum für die Großstädte Hamburg und Kopenhagen. Hierher kommen die Gäste, um dem Alltag zu entfliehen und gemeinsam mit Familie und Freunde bei gutem Essen und körperlichen Aktivitäten in der einzigartigen Natur aufzutanken.

Unser Versprechen: „Egal, welchen Urlaub du bei uns verbringst, wir versprechen, dass du voll erholt in den Alltag zurückkehrst.“

Leadpartner
Østdansk Turisme

Projektpartner
Ostsee-Holstein Tourismus e.V. (OHT)

Projektzeitraum
Mai 2009 bis Juni 2012

Schwerpunkt Marketingarbeit

INTERREG IVa-Projekt

Projektvolumen
3,3 Mio. €

Alle Marktforschungsanalysen stehen auf www.visitfehmarbelt.com zum Download bereit.

Ergebnisse Marktforschung

Die Projektpartner haben eine Reihe von Marktanalysen und Potentialerhebungen durchgeführt, um eine gemeinsame Wissensbasis zu schaffen, touristische Trends zu identifizieren und darauf aufbauend die gemeinsame Projektstrategie zu definieren.

Im deutschen Teil der Fehmarnbelt-Region sind vorrangig deutsche Touristen zu Gast, im dänischen Teil Dänen. Das große Potenzial der Destination liegt darin, den grenzüberschreitenden Tourismus zwischen dem deutschen und dänischen Teil auszubauen.

Quantitative Analyse

	Deutsche Seite	Dänische Seite
Fläche	2.700 km ²	7.200 km ²
Einwohnerzahl	550.000	820.000
Anzahl Übernachtungen	29 Millionen	12 Millionen
Anzahl Tagestouristen	68 Millionen	3 Millionen
Tourismusumsatz gesamt	3 Milliarden Euro	1,1 Milliarden Euro
Anzahl ganzzjähriger Jobs mit Tourismusbezug	73.000	11.500
Quellenmärkte für den Tourismus (Top 3)	Deutschland (92 %) Dänemark (2 %) Schweden (2 %)	Dänemark (60 %) Deutschland (21 %) Schweden (10 %)

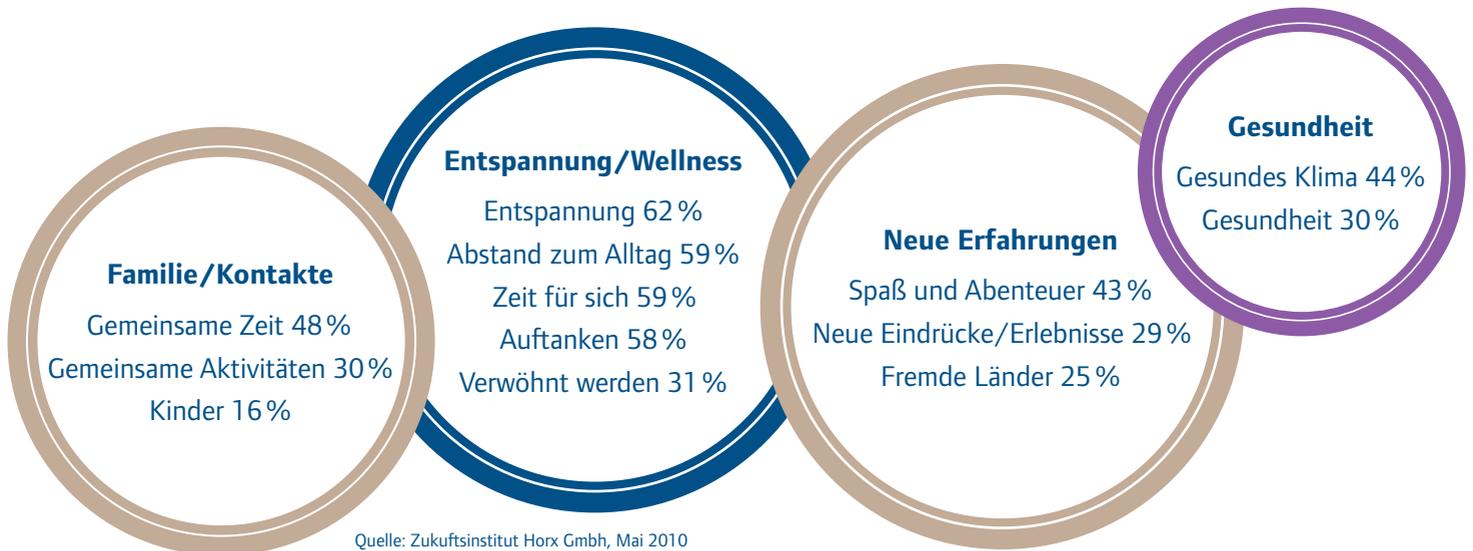
Quelle: Fachhochschule Westküste, Februar 2010



Trendanalyse

Die Trendanalyse haben die Projektpartner durchgeführt, um sich bei der Entwicklung der gemeinsamen Strategie an den touristischen Trends zu orientieren und darauf basierend die Entwicklung innovativer Produkte zur Bekanntheitssteigerung der Fehmarnbeltregion zu ermöglichen.

Trends im Tourismus



Eine weitere Erkenntnis aus der Destination Brand Untersuchung der FH Westküste und einer Befragung im Rahmen der Trendanalyse war, dass die Bezeichnung „Fehmarnbeltregion“ ein unbekannter Begriff für die Gäste ist, und sie diesen – wenn überhaupt – nur mit der Insel Fehmarn in Verbindung bringen.

Nachfrageanalyse

Das Ziel der bedarfsorientierten Untersuchung war die Erstellung eines Leitfadens, anhand dessen die Projektpartner neue Konzepte, Produkte und Marketingaktivitäten entwickeln können, die die gesamte Positionierung der Region optimal unterstützen. Die Nachfrageanalyse ist in drei Stufen gegliedert und beinhaltet eine tiefgehende Analyse des Ist-Zustands der heutigen Fehmarnbeltregion, eine Analyse des Bedarfs und eine Identifizierung von Segmenten bei Touristen und Geschäftsreisenden sowie einen Blick in die Zukunft bezüglich des künftigen Bedarfs der Besucher.

Daraus hat sich ergeben, dass „Auftanken“ immer mehr an Bedeutung gewinnt, so dass die zukünftige Positionierung der Region durch diesen Begriff definiert wird. Durch eine Reise in die Region tankt man Körper und Seele auf und kehrt erholt in den Alltag zurück.

Diese Positionierung basiert auf der Wahrnehmung der Region, der Wettbewerbslandschaft sowie dem zukünftigen Bedarf von Verbrauchern und Touristensegmenten. Laut der Nachfrageanalyse deckt „Auftanken“ genau die Wünsche ab, die für die Gäste auch in Zukunft im Mittelpunkt stehen werden und die Fehmarnbeltregion bietet genau die Werte, die sich die Gäste in ihrem Urlaub wünschen. Die Gäste werden immer anspruchsvoller und erwarten in immer größerem Umfang Angebote, die sie ihren individuellen Bedürfnissen anpassen können und die ihre persönliche Bedürfnisse und Wünsche erfüllen. Dabei geht der Trend zu immer kürzeren Aufenthaltsdauern und einem Fokus auf das Thema Gesundheit, so dass aktive Erholung und der Genuss regionaler Produkte eine immer höhere Bedeutung bekommen. Auch die Verbindungen zu Familie und Freunden spielen im Urlaub eine wichtige Rolle.

„Auftanken“ soll nicht als Werbeslogan verstanden werden, der von sich aus die Gäste anzieht. Vielmehr geht es um einen übergeordneten Rahmen, in dem das Tourismusangebot entwickelt wird. Dieser Rahmen vereint alle Qualitäten der ostsee*schleswig-holstein und der ostdänischen Inseln, die sich mit den Anforderungen der Gäste decken. Die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren (auch über die Landesgrenzen hinweg) bei der Produktentwicklung und bei konkreten Maßnahmen schafft Synergien, ist aber keine Voraussetzung für eine gemeinsame Profilierung. Der Begriff „Auftanken“ kann einen Wiedererkennungswert bei den Tourismusangeboten auf beiden Seiten des Fehmarnbelts schaffen, was dazu beiträgt die Grenzüberquerung zu erleichtern und somit zu einer Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen führt.

Der Leitstern der Fehmarnbelt Region

Vision

Der Ort in Europa, an dem man Körper und Geist auftanken – und wieder aufgeladen in den Alltag zurückgehen kann.

Mission

Das beste Angebot in Europa um AUFZUTANKEN, dank einer Kombination von einer besonderen Umgebung, Menschen, Atmosphäre und Aktivitäten

Persönlichkeit

Bescheiden, ungezwungen, unverdorben

Werte

Freundlichkeit, Stille, Sicherheit



Zielgruppe

Familien, Bestager und anspruchsvolle Geniesser, die wieder Kraft und Energie tanken – oder sich von ihrem stressigen Alltag erholen wollen

Angebot

Spezielle Produkte, Services und Angebote rund um das Thema AUFTANKEN

Versprechen

Wieder voll aufgeladent in den Alltag zurückkehren

Beweis

Die Fehmarnbeltregion bietet – heute und in Zukunft – eine besondere Umgebung, Einwohner, Atmosphäre und Aktivitäten – die es den Besuchern ermöglicht aufzutanken.

Auftanken – ein neues Tourismuskonzept entsteht

Unter Berücksichtigung der Marktforschungsergebnisse, der Zielsetzung des Projekts und der bestehenden Strategien der Projektpartner wurde eine Strategieintegration durchgeführt. OHT und Østdansk Turisme haben daraufhin beschlossen, weder eine integrierte Destinationsentwicklungsstrategie noch eine getrennte Positionierung der deutschen und dänischen Seite zu verfolgen. Stattdessen wurde eine gemeinsame Positionierung erarbeitet, die einerseits die gesamte Region umfasst und andererseits den Partnern genügend Flexibilität und Unabhängigkeit lässt, auf ihren jeweiligen Stärken aufzubauen.

Dabei stehen die zentralen gemeinsamen Werte im Mittelpunkt. Die Region ist und soll bleiben:

Aktiv

Die Region bietet zahlreiche Aktivitäten, am Strand und im Binnenland.

Gesund

Klima und Meer machen einen Aufenthalt in dieser Region gesünder als woanders.

Familienorientiert

Familien sind einer der zentralen Zielgruppen, viele Unterkunfts- und Freizeitangebote sind speziell auf Familien mit Kindern ausgerichtet.

Authentisch

Die Region darf sich auch zukünftig nicht zu einer künstlichen Kulisse entwickeln, sondern das authentische regionale Kapital der Vergangenheit bewahren und fortentwickeln.

Wasserorientiert

Wasser, insbesondere die Ostsee-Strände, sind der wichtigste natürliche Attraktionsfaktor der gesamten Region.

Diese gemeinsamen Werte der deutsch-dänischen Fehmarnbeltregion und der daraus entstehende gemeinsame Kundennutzen wurden unter dem Konzept „Auftanken“ zusammengefasst. „Auftanken“ ermöglicht einen Urlaub an zwei Küsten und verbindet als gemeinsame kommunikative Klammer die beiden etablierten Marken. Die Projektpartner haben sich damit bewusst dafür entschieden, keine neue Marke oder Region zu etablieren, sondern stattdessen ein grenzüberschreitendes Tourismuskonzept entwickelt, welches die bestehenden starken Marken ostsee* schleswig-holstein und ostdänische Inseln miteinander verbindet. Das Konzept „Auftanken“ stärkt den Markenwert der bestehenden Marke ostsee* schleswig-holstein.

ostsee*
schleswig-holstein



„Auftanken“ beschreibt die gezielte Erholung in der Gegenwelt zum urbanen Alltag. Konsequenterweise wurden die Aktivitäten so ausgewählt, dass sie die zentrale Positionierungs-idee aufgreifen und unterstützen.

Daraus wurden drei Themenschwerpunkte definiert:

- * **Aktivurlaub**
- * **Gemeinsame Zeit**
- * **Kulinarisches**

Diese thematischen Cluster wurden als konzeptioneller Rahmen behandelt, der mit Marketingaktivitäten und Produkten gefüllt wurde.

Auftanken durch Aktivität	Auftanken mit Familie und Freunden	Auftanken durch Genuss
<ul style="list-style-type: none">* Radfahren, Segeln, Surfen, Wandern, Schwimmen, Laufen, Golfen, Angeln, etc.	<ul style="list-style-type: none">* Reden, Spielen, Kochen, Lernen, etc.* OpenHouse-Konzept* Die Ostsee Schleswig-Holstein/Ostdänemark im Taschenformat* Kurzreisen	<ul style="list-style-type: none">* Lesen, Entspannen, Dining & Wining, Beobachten, etc.* Spezialitätenfestivals, regionale Produkte

Kommunikation über: auftanken-im-urlaub.de, visitfehmarbelt.com, slesvig-holsten.dk, Social Media, PR, Newsletter, Printmedien

Zielgruppen: Familien, Best Ager, Anspruchsvolle Genießer



Auftanken – Marketingmaßnahmen und Kommunikation

Zur Bewerbung des gemeinsamen Konzepts „Auftanken“ und der gemeinsamen Internetseite www.auftanken-im-urlaub.de / www.recharge-ferie.dk haben OHT und Østdansk Turisme im Projektverlauf zahlreiche Marketingaktivitäten durchgeführt, von denen eine Auswahl im Folgenden vorgestellt wird.

* Produktion des Imagefilms ostsee* schleswig-holstein

Gut vier Minuten lang erzählt der Film von den landschaftlichen und kulturellen Schönheiten der Region und fasziniert durch eine eigens komponierte Musik, emotionale Bilder und eine richtige Geschichte von der Reise eines kleinen Mädchens mit seinem Großvater.



* Übersetzung der Internetseiten auf Dänisch (www.slesvig-holsten.dk)

Die deutschen Internetseiten des OHT wurden thematisch auf den dänischen Markt angepasst (u. a. Kurzreisen, Shopping und Kulinarik) und auf Dänisch übersetzt.



The screenshot shows the Danish version of the Ostsee website. The header includes navigation links like 'Startside', 'Kontakt', 'Presse', 'Business', 'Kolofon', 'Sitemap', and 'Liste over bogmærker'. The main banner features the text 'Oplev vores hyggelige feriefilm...' with a 'Se nu' button. Below the banner are three promotional tiles: 'Miniferie' (Mini-vacation), 'Gør et godt køb!' (Make a good purchase!), and 'Arrangementer' (Arrangements). Each tile includes an image and a short text description in Danish.



Besucher
58.860

Page Impressions
147.520

seit Fertigstellung im
Juni 2010

* Deutsch-dänisches Angebotsportal unter www.auftanken-im-urlaub.de / www.recharge-ferie.dk

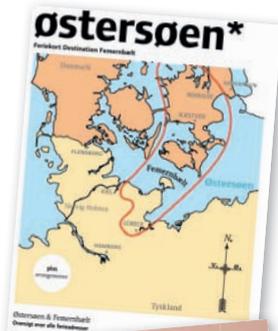
Unter den Rubriken „Gemeinsame Zeit“, „Aktivurlaub“ und „Kulinarisches“ finden Interessierte zahlreiche Angebote von der schleswig-holsteinischen Ostseeküste und den ostdänischen Inseln. Die Veröffentlichung von Angebotspauschalen auf dem Portal sowie die aktive Bewerbung im Rahmen der Kampagne „Auftanken“ waren für Anbieter im Rahmen des Projektes kostenfrei.

* Online-Marketing (SEO, SEM, Banner, Social Media)

Durch Suchmaschinenoptimierung wurden die Internetseiten des OHT optimiert. Mit Online-Bannerkampagnen und Google Adwords konnte eine hohe Reichweite und verbesserte Klickzahlen erzielt werden.

* **Dänischsprachige Urlaubskarte**

Die Karte enthält eine detaillierte Straßenkarte sowie Regionsinformationen, Veranstaltungs- und Ausflugstipps in dänischer Sprache. Der Vertrieb der Karte erfolgt über die Internetseiten des OHT, das Call Center und Messen.



* **Deutsch-dänische Urlaubskarte der Fehmarnbeltregion**

Dieses Printprodukt hat eine Auflage von 150.000 (je 75.000 Exemplare in deutscher und dänischer Sprache) und beinhaltet eine touristische Karte der deutsch-dänischen Fehmarnbeltregion, Adressen der Touristinformationen, Veranstaltungs- und Ausflugstipps, sowie Informationen zu Stränden und den verschiedenen Regionen an der ostsee* schleswig-holstein und in Ostdänemark.



* **Herbst-Winter Beilage Welt am Sonntag und Familie & Co.**

Um die Saisonverlängerung zu unterstützen, wurden Angebote für die Nebensaison in dieser auflagenstarken Beilage veröffentlicht.



Auflage
235.000
Gewinnspielteilnehmer
348



* **Dänisch sprachige Beilage Jydske Vestkysten**

Sehr positive Resonanz erhielten OHT und Verlage auf diese Beilage in der dänischen Tageszeitung.

Viele Leser waren überrascht welche Vielfalt die Fehmarnbeltregion bietet.

Auflage
80.000
Gewinnspielteilnehmer
3.568

* **Medienkooperation Hannoversche Allgemeine Zeitung**

Reichweite: 896.000, Klicks: 207, Gewinnspielteilnehmer: 398, Downloads Imagefilm: 256

Die ganzseitige Veröffentlichung in der Tageszeitung war sehr reichweitenstark und wurde durch eine 4-wöchige Online-Bannerkampagne auf ww.haz.de und www.neuepresse.de begleitet.

* **Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln und auf Zapfpistolen an Tankstellen**

Diese unkonventionellen Werbemittel rückten die ostsee* schleswig-holstein und die ostdänischen Inseln in Hannover und Umgebung in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.



Reichweite
630.000
Kontakte



* **Messen ITB in Berlin und Ferie For Alle in Herning, Promotion in Hamburg**

In zahlreichen persönlichen Gesprächen mit potentiellen Gästen haben die Mitarbeiter von OHT und Østdansk Turisme über die Region informiert und beraten.

* **Fotoshootings Landschaften und People**

Tolle Bilder für die Kommunikation und die Vermarktung wurden im Rahmen dieser beiden Shootings erstellt.



* Werbegeschenke

Es wurden hochwertige Strandtaschen und USB-Sticks mit einer Speicherkapazität von 2 Gigabyte als Werbegeschenk für Partner und Gäste produziert.



* Anzeigen und PR

Durch Anzeigenschaltungen und Pressearbeit wurde eine hohe Reichweite generiert.



In einer Artikelsammlung, die die Projektpartner haben erstellen lassen,

wird das aktuelle touristische Geschehen am Fehmarnbelt aus verschiedensten Blickwinkeln deutscher und dänischer Akteure beleuchtet, die sich jeder auf ihre Art mit der „Auf tanken“-Thematik befassen.

Die Sammlung kann bei Interesse beim OHT unter koenig@ostsee-sh.de angefordert werden und steht zum Download auf www.visitfehmarnebelt.com zur Verfügung.



Veröffentlichung aus der fw 14/12

Kurzreisekonzept mit Scandlines

Ein wichtiger Partner im Rahmen des Projektes war die Reederei Scandlines. Der OHT hat gemeinsam mit dem Østdansk Turisme Turisme und Scandlines ein Kurzreisekonzept ausgearbeitet mit dem Ziel, die Gästezahlen jeweils auf deutscher oder auf dänischer Seite sowie die Bekanntheit der Region und ihrer Freizeitangebote zu steigern. Als Produkt sind buchbare Kurzreisen von/nach Deutschland/Dänemark mit und ohne Übernachtung bis zu einer Aufenthaltsdauer von 7 Tagen zu den Themen Shopping, Kulinarik und Freizeitattraktionen entstanden. Die bestehenden Angebote in der deutschen Region für die dänischen Gäste sind online abrufbar unter www.slesvig-holsten.dk.

2010
15 Partner,
26 Pauschalangebote

2012
20 Partner,
42 Pauschalangebote

Mitglieder des OHT und Leistungsträger konnten sich mit Angebotspauschalen beteiligen, die auf dem dänischen Markt über Anzeigen und online beworben wurden.

Zu den Umsetzungsschritten gehörten die Durchführung von Gewinnspielen, welche in dänischen Medien veröffentlicht wurden, sowie die Anzeigenschaltung in dänischen Lokalzeitungen und die Online-Werbung durch Banner und Google Adwords.

Infofahrten nach Dänemark

Im Mai 2010 und 2012 konnten unter dem Motto „Ein Tag beim Nachbarn“ Mitarbeiter von Touristinformationen und Hotels an der Ostsee Schleswig-Holstein auf Einladung von OHT, Østdansk Turisme und Scandlines

„Es war eine tolle Tour, die von Anfang bis Ende gut durchgeplant war! Mir hat es einen tollen Eindruck von Ausflügen nach Dänemark gegeben und ich freue mich schon meinen Gästen davon zu erzählen.“

an einem Tagesausflug nach Ostdänemark teilnehmen. Damit wurde den Partnern die Möglichkeit geboten, einen Eindruck des touristischen Angebots in Dänemark zu bekommen, um das Wissen übereinander zu stärken und so die Gäste noch besser im Hinblick auf Tagesausflüge beraten zu können. Eine Evaluierung der Fahrten hat ergeben, dass alle Teilnehmer sehr zufrieden und überrascht von den guten Freizeitangeboten auf dänischer Seite waren und in Zukunft an weiteren Veranstaltungen zu deutsch-dänischen Zusammenarbeit teilnehmen möchten, um neue Kontakte knüpfen zu können.



Die Teilnehmer der Infofahrt im Mittelalterzentrum

an der Ostsee Schleswig-Holstein auf Einladung von OHT, Østdansk Turisme und Scandlines

„Das Middelaldercentret hat mir sehr gut gefallen! Da ich von Møns Klint im Vorfeld keine Vorstellung hatte, hat mich das Landschaftsbild sehr beeindruckt.“

Tourismusbrücken

Für die Partner und Leistungsträger aus der Region haben OHT und Østdansk Turisme im Jahr 2011 zwei Workshops unter dem Titel „Tourismusbrücken“ veranstaltet, die durch Fachvorträge ergänzt wurden. Das Ziel der erfolgreichen



„Ich habe viele neue, interessante Menschen getroffen.“

Allan Hansen, Middelaldercentret

Veranstaltungen war es, Kooperationen initiieren und die Möglichkeit zu bieten, mit den Akteuren aus der Region in Dialog zu treten und daraus Inspirationen zu gewinnen. Auf Wunsch der Teilnehmer wurde daraufhin auf der Projekthomepage www.visitfehmarnebelt.com eine Kontaktbörse eingerichtet, mit deren Hilfe sich deutsche und dänische Partner austauschen können. Außerdem wurde ein kulinarischer Kalender mit gastronomischen Tipps und Veranstaltungshighlights der Region produziert.

Die Teilnehmer der Tourismusbrücke im Workshop



Das Potenzial des kulinarischen Tourismus in der Fehmarnbeltregion

Wie passen lokale Lebensmittel und touristische Angebote zusammen? Sehr gut! Das war das einhellige Ergebnis der ersten deutsch-dänischen „Tourismusbrücke – das kulinarische Potential der Fehmarnbeltregion“, die am 3. Mai im dänischen Sakskøbing stattfand.

Die 40 Teilnehmer des Workshops entwickelten ein wahres Potpourri an Ideen rund um Food- und Gourmetthemen.

Ein Ergebnis aus den Workshops: der kulinarische Kalender

Als neue touristische Produkte sind beispielsweise Spezialitätenfestivals und kulinarische Events oder Reisepakete denkbar, um gleichzeitig neue Touristengruppen zu erschließen und die regionalen Produkte stärker zu positionieren.

„Aktivurlaub und spannende Abenteuer auf beiden Seiten des Belts“

Auch die zweite Ideenwerkstatt der Veranstaltung „Tourismusbrücke“, zu der sich am 20. September

„Hier sind gute Ideen auf den Tisch gekommen, und ich glaube, dass das eine oder andere Projekt auch in Zukunft realisiert werden kann.“

Waltraud Krapp, IFA Hotel Fehmarn

ber 2011 über 50 Akteure aus Tourismus und Politik in Ostholstein und der Region Seeland im dänischen Maribo versammelten, war ein voller Erfolg.

Deutsche und dänische Teilnehmer tauschten sich über Möglichkeiten zur Bündelung bestehender aktivitätsorientierter Angebote für Gäste und deren Vertrieb aus und arbeiteten an konkreten Ideen zur Entwicklung neuer aktivitätsorientierter Produkte für die Region.

Projekt-Evaluierung

Im Zeitraum März bis Mai 2012 wurde von den Beraterfirmen N.I.T. GmbH (Kiel) und DAMVAD A/S (Kopenhagen) eine Projektevaluierung durchgeführt. Hierfür haben sich OHT und Østdansk Turisme entschieden, um eine Bewertung des Projektes und vor allem auch Handlungsempfehlungen für die Zukunft zu erhalten. Es wurde analysiert, inwieweit die Kernziele des Projektes erreicht wurden und wie die einzelnen Arbeitspakete auf Basis der vorhandenen Quellen umgesetzt worden sind.

Für die Evaluierung wurden Experteninterviews mit involvierten Akteuren und Teaminterviews mit den Projektpartnern durchgeführt, sowie schriftliche Unterlagen (Projektantrag, Jahresberichte, Webseiten, Analysen etc.) herangezogen.

Insgesamt erhielt das Projekt sowohl von den Akteuren als auch von den Evaluierenden und den Projektpartnern selbst eine positive Bewertung. Sein besonderer Wert liegt in der gemeinschaftlichen Umsetzung und der vielen Kommunikationsaktivitäten, welche ohne Frage zur Stärkung der touristischen Entwicklung der gesamten Region führen.

Stärken und Schwächen

Stärken	Schwächen
Die Projektpartner haben einen geeigneten Weg gefunden, der Herausforderung des Aufbaus einer Destination mit dem „Auftanken“-Konzept als thematischen Schwerpunkt gerecht zu werden.	Von den Partnern gab es praktisch keine Berichte über den unmittelbaren Projekterfolg. Dies liegt auch an der Tatsache, dass die meisten Geschäftspartner ihre grenzüberschreitenden Kooperationen auf die simple Ebene „wie bekomme ich mehr Gäste von den Nachbarn“ reduzieren.
Einige kreative Forschungsstudien wurden realisiert und lieferten einen wichtigen Beitrag zur Strategie- und Produktentwicklung im Projekt.	Berichten zu Folge war – trotz erheblicher Bemühungen der Projektpartner – die Beteiligung der lokalen Partner insgesamt und deren Einbeziehung eher niedrig.
Zahlreiche Marketingmaßnahmen wurden vollständig und professionell durchgeführt.	Es besteht das Risiko, dass viele der positiven Ergebnisse des Projektes aus Mangel an Ressourcen und Kooperationswillen nicht nachhaltig sein werden.
Das Projekt hatte für die Projektpartner eine hohe Bedeutung im Alltagsgeschäft und erreichte – nach anfänglichen Problemen – ein hohes Niveau an kooperativer Planung und Umsetzung gemeinsamer Aktivitäten.	Die Feste Fehmarnbeltquerung wurde als Hintergrundtreiber und Argumentationsgrundlage für das Projekt verwendet. Allerdings konnte das Projekt (in Deutschland) die erwarteten negativen Ergebnisse der Hinterlandanbindungen nicht entkräften, wie z.B. eine b-to-b oder b-to-c Kommunikationsstrategie.
Es gibt einige unterschiedliche Aspekte mit dem Potenzial, das Projekt nach Abschluss fortzusetzen.	

Zusätzlich leistete das Projekt einen Beitrag für ein besseres gegenseitiges Verständnis und brachte eine Reihe von Lerneffekten in den Arbeitsgruppen sowohl bei den Projektpartnern als auch auf der Akteursebene.

Zukunftsausblick

Auch nach Projektende wird der OHT seine Rolle als Mittler im grenzüberschreitenden Tourismus wahrnehmen und die Initiierung neuer deutsch-dänischer Kooperationen unterstützen. Die positive Stimmung bestätigt den Verband in seiner Ambition, auch in den nächsten Jahren die treibende Kraft für die Entwicklung des Tourismus in der Fehmarnbeltregion zu sein. Zentraler Bestandteil der Handlungsfelder in der Zukunft soll die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie sein, um sowohl Schlüsselakteure als auch Touristen über die tatsächlichen Auswirkungen, die durch den Bau und den Einsatz einer Festen Fehmarnbeltquerung entstehen, zu informieren.

Weitere Informationen zur Arbeit des OHT finden Sie unter www.ostsee-business.de

Ihre Ansprechpartnerin beim OHT:

Juliane König, Projektkoordinatorin

Tel: 04503 88 85 14

Mail: koenig@ostsee-sh.de

Impressum

Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.

Am Bürgerhaus 2

23638 Scharbeutz

Tel: 04503 88 85 0

Mail: info@ostsee-sh.de

www.ostsee-business.de

