

OSTSEE SCHLESWIG-HOLSTEIN

Tourismusentwicklungskonzept

2030+

Die Strategie ist ein lebendiges, agiles Instrument und steht daher online zur Verfügung.
Detaillierte und aktuelle Informationen finden Sie zu jeder Zeit unter:



ostsee

Schleswig-Holstein
Der echte Norden

2030+

1. Zusammenfassung – die Eckpunkte der Strategie	3	5. Handlungsfelder der Strategie Ostsee Schleswig-Holstein	31
2. Perspektiven für den Tourismus in der Region Ostsee Schleswig-Holstein	4	5.1 Handlungsfeld 1: Strategie, Planung, Controlling	32
2.1. Marktsituation und -entwicklung	4	5.2 Handlungsfeld 2: Identitätsorientiertes Markenmanagement	34
2.1.1 Langfristige Entwicklungslinien und Trends	4	5.3 Handlungsfeld 3: Vermarktung und Vertriebsmanagement	36
2.1.2 Auswirkungen der Corona-Pandemie	5	5.4 Handlungsfeld 4: Digitales Gäste- und Besuchermanagement	40
2.2 Touristische Entwicklung der Region „Ostsee Schleswig-Holstein“	9	5.5 Handlungsfeld 5: Qualität und Wettbewerbsfähigkeit	42
2.3 Rahmenbedingungen auf Landesebene: Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030	9	5.6 Handlungsfeld 6: Investitionen, Infrastruktur und Mobilität	44
2.4 Zwischenfazit für die künftige Strategie der Region „Ostsee Schleswig-Holstein“	11	5.7 Handlungsfeld 7: Netzwerkmanagement, Innenmarketing, Wissenstransfer	46
3. Zukünftige Strategische Ausrichtung der Region „Ostsee Schleswig-Holstein“	12	5.8 Handlungsfeld 8: Mitarbeitengewinnung und -bindung	48
3.1 Vision und Mission	12	5.9 Handlungsfeld 9: Tourismusbewusstsein und -akzeptanz	50
3.2 Ziel- und Anspruchsgruppen der Strategie	14	6 Laterale Projektdarstellung aus den Handlungsfeldern	52
3.3 Ziel- und Messsystem (1 Seite)	16	7 Ausblick: Umsetzung der Strategie	53
4. Positionierung der Region „Ostsee Schleswig-Holstein“	18		
4.1 Markenpersönlichkeit	18		
4.2 Kernthemen und Leitprodukte	23		
4.3 Anspruchsgruppen Zielgruppen	29		
4.4 Ziel- und Quellmärkte	30		

Legende:

- TEK = Tourismusentwicklungskonzept
- LTO = Lokale Tourismusorganisation
- OHT = Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.
- TASH = Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
- TVSH = Tourismusverband Schleswig-Holstein
- OTS = Ostsee-Tourismus-Service GmbH (Ostseecard)
- SP = Startprojekt
- HF = Handlungsfeld
- DITF = Deutsches Institut für Tourismusforschung

1. ZUSAMMENFASSUNG – DIE ECKPUNKTE DER STRATEGIE

Angesichts erheblicher, den Tourismus in der Region Ostsee Schleswig-Holstein umfassend verändernder Markt- und Rahmenbedingungen, schreibt die Region ihre Tourismusstrategie mit Perspektive 2030+ nicht nur fort, sondern kommt zu einer weitreichenden Neuausrichtung.



Großenbrode

DIE NEUAUSRICHTUNG BASIERT AUF FOLGENDEN ECKPUNKTEN DER STRATEGIE:

- die Umsetzung eines neuen Anspruchs einer **gesamtheregionalen**, konsequent miteinander verbundenen und aufeinander bezogenen Entwicklung für die Region Ostsee Schleswig-Holstein,
- die Tragweite einer **umfassenden Verknüpfung** der regionalen Strategie für die Region Ostsee Schleswig-Holstein mit der **Landesebene und der lokalen Ebene**, nicht nur konzeptionell, sondern operativ und in der Umsetzung,
- die Ausrichtung der Strategie auf den Lebens-, Urlaubs- und Arbeitsraum mit dementsprechend **erweiterten Ziel- und Anspruchsgruppen**: Gäste, Einheimische und Mitarbeitende, Unternehmen und Betriebe sowie Entscheider in Politik und Verwaltung,
- eine neue **Vision und Mission** in Bezug auf einen verantwortungsvollen, sozial ökologisch und ökonomisch nachhaltigen Tourismus, der qualitatives Wachstum, Qualität und Wertigkeit und Ganzjährigkeit (Fokus Nebensaison) in den Mittelpunkt stellt,
- die konsequente Erschließung der Potenziale des Binnenlandes **abseits der Küstenlinie**, v.a. der Holsteinischen Schweiz,
- die Ausrichtung der **Handlungsfelder**, Schlüsselprojekte und Maßnahmen nicht nur auf die Marketingaktivitäten, sondern v.a. auf Destinationsmanagement und -entwicklung,
- einen veränderten Marktbearbeitungsfokus, der die Gestaltung des **Aufenthaltslebnisses vor Ort** vermehrt in den Fokus nimmt,
- neue Erfolgskennzahlen, die von der Landes- über die regionale bis zur lokalen Ebene harmonisiert werden,
- und damit ein **neues Selbstverständnis** des Tourismus in der Region Ostsee Schleswig-Holstein, das künftig das „Management des Erlebnisraums für Gäste und des Arbeits- und Lebensraums für die Einheimische und Mitarbeitende“ in den Mittelpunkt rückt.

Die dargestellte Neuausrichtung erfolgt in Einklang mit der neu gefassten Landestourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 sowie den Strategien und Konzepten auf der lokalen Ebene, definiert in den Touristischen Entwicklungskonzepten (TEKs).

Die Tourismusstrategie 2030+ für die Region Ostsee Schleswig-Holstein wurde in einem

intensiven Einbindungs- und Beteiligungsprozess der Akteure in der Region erarbeitet. Sie wird getragen von einem breiten Konsens und einer gemeinsamen, starken Umsetzungsmotivation.

Die Prozesse, die zur Erarbeitung der folgenden Strategieinhalte führten, wurden von den Mitgliedern in den entsprechenden

Gremien des OHT, vorrangig dem Marketingbeirat, gestaltet und stellen einen wichtigen „roten Faden“ in der Arbeit des OHT dar. Der Weg der neuen Strategie führt von einer reinen Marketingstrategie, die sich an die Gäste wendet, hin zu einer übergreifenden Ostsee-Strategie, die neue Anspruchsgruppen betrachtet.

2. PERSPEKTIVEN FÜR DEN TOURISMUS IN DER REGION OSTSEE SCHLESWIG-HOLSTEIN

2.1 MARKTSITUATION UND -ENTWICKLUNG

Die Erarbeitung der letzten Tourismusstrategie erfolgte im Jahr 2017 und liegt somit schon einige Jahre zurück. Seitdem hat sich viel getan: Bereits damals bestehende sowie neue Trends und Entwicklungen, wie beispielsweise

der demographische Wandel, die zunehmende Digitalisierung, ein damit eng in Verbindung stehendes und sich stetig änderndes Gäste- und Besucherverhalten, ein stärkerer Fokus auf Nachhaltigkeit (Abbildung 1 UN-Nach-

haltigkeitsziele) sowie der gesellschaftliche Wertewandel haben sich seither nochmals verstärkt und verändern die auf dem Tourismusmarkt herrschenden Rahmenbedingungen und Anforderungen entscheidend.

2015 einigten sich 193 UN Mitgliedsstaaten auf 17 Ziele mit 169 Unterzielen für eine nachhaltige Entwicklung



Abbildung 1: UN-Nachhaltigkeitsziele, Quelle: Vereinte Nationen, <https://unric.org/de/17ziele/>

2.1.1 LANGFRISTIGE ENTWICKLUNGEN UND TRENDS

In den vergangenen Jahren haben sich die Rahmenbedingungen für den Tourismus in der Region Ostsee Schleswig-Holstein maßgeblich verändert. Vier Treiber für grundlegende Veränderungen des Tourismus sind hervorzuheben.

Verändertes Gästeverhalten

Die Ansprüche und Verhaltensweisen der Gäste werden zunehmend individueller. Für die Reisenden reicht es nicht mehr aus, das Reiseziel zu erleben, stattdessen wollen sie in die Lebenswelt vor Ort eintauchen. Dabei sind die folgenden Trends von hoher Bedeutung:

- Sehnsucht nach Authentizität und Einzigartigkeit
- Sinnsuche und Resonanz durch Eintauchen in die Welt der Bereisten
- mehr, aber kürzere Reisen
- Bedeutungszunahme der Nebensaisonzeiten
- größeres Sicherheitsbedürfnis
- hohes Qualitätsbewusstsein

Soziale Nachhaltigkeit – Einheimische und Mitarbeitende als Anspruchsgruppe

Die Perspektive des Tourismus in der Region war lange Zeit primär auf die Gäste ausgerichtet. Diese einseitige Sichtweise reicht gegenwärtig nicht mehr aus: Die Einheimischen als Anspruchsgruppe rücken in den Fokus.

Zunehmend führen durch den Tourismus ausgelöste negative Effekte zu einer ablehnenden Haltung der Einheimischen. Daher wird die Stärkung von Tourismusakzeptanz und -bewusstsein zu einer Kernaufgabe und zu einem Erfolgsfaktor. Insbesondere in Hochfrequenzregionen verstärkt sich seit einigen Jahren die kritische Wahrnehmung seitens der Einheimischen gegenüber dem Tourismus. Gerade in der Region Ostsee Schleswig-Holstein führt die Angebotsmassierung zu punktuellen und saisonalen Überlastungssituationen an den Küsten.

Der Wunsch nach Wahrung der Identität und das Gefühl für die Grenzen des Wachstums nehmen kontinuierlich zu. Einen sanften, naturbezogenen und nachhaltigen Tourismus im

Einklang mit den Bedürfnissen der Bevölkerung zu entwickeln ist daher unerlässliche Voraussetzung für eine zukunftsfähige, akzeptierte Entwicklung, deren Bedeutung durch die Pandemie verstärkt wurde.

Der bereits vor der Corona-Pandemie bestehende Fach- und Servicekräftemangel hat sich in den letzten Jahren nochmals massiv verstärkt. Mitarbeitende im Tourismus werden zu einem echten Engpass. Der Tourismus steht in einer scharfen Konkurrenz zu anderen Branchen. Mitarbeitengewinnung und -bindung werden daher zu dem zentralen Erfolgsfaktor einer positiven Tourismusentwicklung auch der Region Ostsee Schleswig-Holstein. In diesem Kontext sind neue Aufgaben, wie die Bearbeitung der sog. „Employee Journey“ zu nennen. Analog zur Customer Journey wird dabei die „Reise“ der Mitarbeitenden in einem Unternehmen beschrieben. Diese bezieht sich auf die Identifikation mit

den Werten und der Kultur des Arbeitgebers.

Ökologische Nachhaltigkeit – verantwortungsvoller Tourismus

Die Biodiversitätskrise, der Klimawandel und seine Folgen werden in den kommenden Jahren immer relevanter. Die ökologischen Grenzen der Tourismusentwicklung sind auch in der Region klar erkennbar. Der Fokus der Marktbearbeitung kann sich vor diesem Hintergrund nicht mehr nur auf Gästegewinnung beschränken. Vielmehr muss die Region Ostsee Schleswig-Holstein konsequent Verantwortung für eine ökologisch ausgerichtete Tourismusentwicklung übernehmen.

Digitale Transformation

Mit der digitalen Transformation gehen umfassende Veränderung im Alltag, der Wirtschaft und der Gesellschaft einher. Der Einsatz digitaler Technologien führt zu einer

Umgestaltung von Prozessen und Abläufen sowie der Entstehung neuartiger Produkte, Dienstleistungen und Prozesse auch in der Region Ostsee Schleswig-Holstein. Die Konsequenzen zeigen sich in allen Bereichen im Tourismus: Im Freizeit-, Informations-, Kommunikations- und Kaufverhalten verändert sich die Branche mit enormer Geschwindigkeit und großer Dynamik.

Die Digitalisierung umfasst zum einen die digitale Kompetenz und Ausstattung der Tourismusorganisation in der Region, zum anderen das digital nutzbare Angebot entlang der gesamten touristischen Dienstleistungskette, einschließlich den dahinter liegenden Datenmanagement-Strategien und Datenhoheit- sowie Datenschutz-Standards. Die digitale Transformation wird die Komplexität und Dynamik des Marktes zukünftig weiter verstärken.

2.1.2 AUSWIRKUNGEN DER CORONA-PANDEMIE

Die Corona-Pandemie hat in den vergangenen Jahren neben dem privaten und öffentlichen Leben den Tourismusmarkt besonders stark getroffen. Die weitreichenden Auswirkungen auf Gesellschaft und Wirtschaft werden noch weitaus länger als die Pandemie zu spüren sein. Insgesamt stellt die Corona-Pandemie damit einen entscheidenden Wendepunkt für die Tourismusbranche dar, der Entwicklungen in beide Richtungen, sowohl positive als auch negative verstärkt hat.

In Hinblick auf die Entwicklung für die Region Ostsee Schleswig-Holstein ergeben sich für die einzelnen Teilbereiche des Tourismus unterschiedliche Zukunftsszenarien.

Der **freizeittouristische Bereich** hat sich bis 2019 durch eine Qualitätsverbesserung sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine Konzentration auf den deutschen Markt positiv entwickelt. Ausgelöst durch die Pandemie ist das Bewusstsein für die heimi-

sche Region gestiegen. Die allgemeine Verstärkung des Natur- und Outdoortrends zeigt sich für die Region Ostsee Schleswig-Holstein positiv. Perspektivisch ist von weiterer Nachfrage in diesem Bereich auszugehen. Für die

Region Ostsee Schleswig-Holstein ist daher insgesamt auf eine positive touristische Entwicklung zu schließen.

Für den **Städtetourismus** werden die Auswirkungen der Corona Pandemie langfristig

„Klassische“ Trendabschätzung

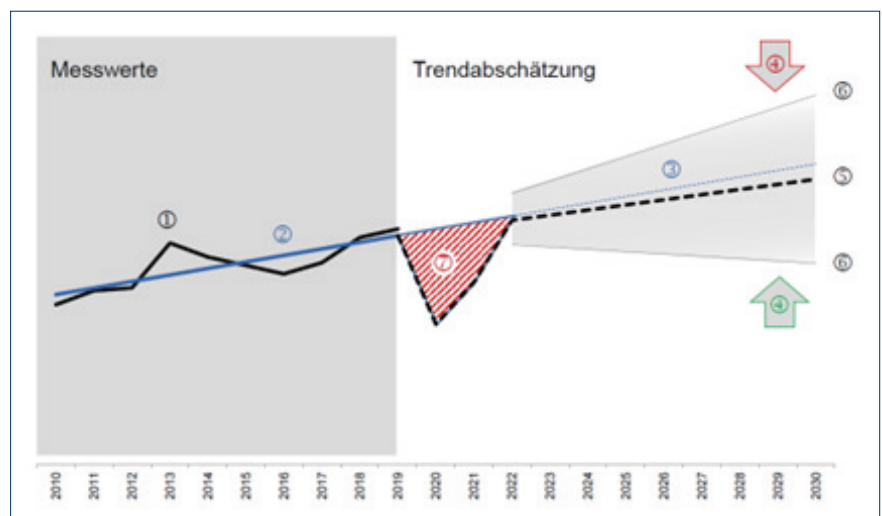


Abbildung 2: Quelle Reiseanalyse 2020, Trendabschätzung für die Entwicklung „Post Corona“

spürbar sein. Haben sich die Städte vor der Pandemie durch ikonisch kulturelle Attraktionen und herausragenden Erlebnisangeboten mit guter Qualität deutlich weiterentwickelt, wurde durch die letzten beide Jahre diese Entwicklung auf mittlere bis lange Sicht ausgebremst. Freizeittouristisch profilierte Städte, wie beispielsweise Lübeck oder Flensburg, sind von dieser Entwicklung weniger stark betroffen.

Der **Incoming-Tourismus** verzeichnete bis 2019 deutschlandweit ein dynamisches Wachstum. Von den negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie und ihren Folgen sind überwiegend Destinationen mit internationaler Fluganbindung betroffen. Da die Region Ostsee Schleswig-Holstein bereits in der Vergangenheit eher wenig vom Incoming-Tourismus profitierte, ist die Betroffenheit hier geringer.

Corona Pandemie als Beschleuniger der **Digitalisierung**: Nutzung digitaler Angebote und Services sind „gesellschaftstauglicher“ geworden. Damit einhergehend ist auch die Sensibilisierung für den Umgang mit Nutzerdaten. Nutzer haben während der Pandemie Vorteile bei Digitalisierungsprozessen erkannt und das Angebot von digitalen Services genutzt.

2.2 TOURISTISCHE ENTWICKLUNG DER REGION „OSTSEE SCHLESWIG-HOLSTEIN“



Heiligenhafen



Eckernförde



Großenbrode

Tourismusentwicklung

Die touristische Entwicklung der Region Ostsee Schleswig-Holstein verzeichnet in den letzten Jahren ein positives Wachstum. Selbst die Auswirkungen der Corona Pandemie konnten diesen Trend nur unterbrechen. Bei der Betrachtung der Tourismusentwicklung für die Ostsee Schleswig-Holstein von 2006 bis 2021 ist hervorzuheben, dass die Ankünfte bis 2019 von 2,45 Mio. in 2006 bis 2019 auf 4,42 Mio. angestiegen sind. In den Jahren 2020 sind die Ankünfte um rund 1 Mio. auf 3,20 Mio. (2020) und 3,39 Mio. (2021) zurückgegangen. Ursache für diesen Rückgang sind die bereits genannten Ein-

schränkungen in der Corona-Pandemie. Ähnliche Werte sind für die Holsteinische Schweiz festzustellen. 2006 sind rund 180.000 Ankünfte zu verzeichnen, diese sind bis 2016 bis auf 230.000 angestiegen. In den letzten beiden Jahren gingen die Zahlen zurück auf 170.000. Eine ähnliche Entwicklung ist hinsichtlich der Übernachtungszahlen festzustellen. Zwischen 2006 und 2019 stiegen die Übernachtungszahlen von 10,26 Mio. auf 17,20 Mio. Analog zu den Ankunftsdaten sind die Übernachtungszahlen für die Region ebenfalls auf 14,80 Mio. in 2020 sowie 16,44 Mio. in 2021 zurückgegangen. Im Vergleich

der beiden „Corona-Jahre“ ist ein deutlicher Anstieg der Zahlen zwischen 2020 und 2021 zu erkennen. Bezogen auf die Region Holsteinische Schweiz sind die Übernachtungen zwischen 2006 und 2019 von 850.000 bis auf 920.000 in 2019 angestiegen. Zudem gab es 2016 einen Spitzenwert von 970.000 Übernachtungen. In den Pandemie geprägten Jahren sind die Übernachtungszahlen von 720.000 in 2020 auf 860.000 in 2021 angestiegen. Die Reisebereitschaft der Bevölkerung hat durch die Coronapandemie keinen Einbruch erhalten. Während der gelockerten Coronamaßnahmen ist die Reiselust wieder an-

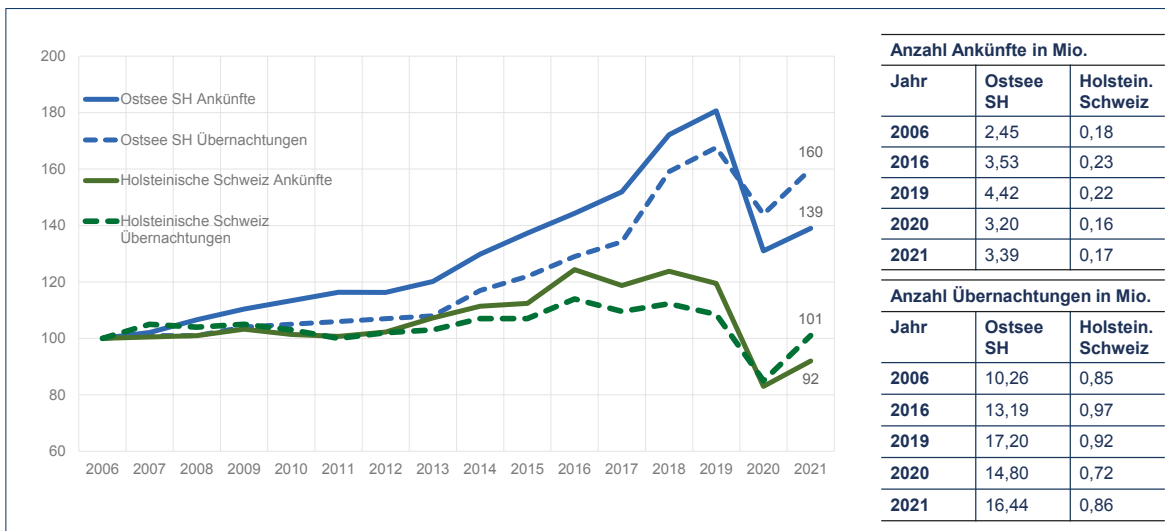


Abbildung 3: Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen und der Beherbergungskapazität in den Reisegebieten Ostsee Schleswig-Holstein und Holsteinische Schweiz auf Basis der Daten der Beherbergungsstatistik 2006 bis 2021. Quelle NIT

gestiegen, insbesondere im eigenen Land. Laut der Reiseanalyse 2020 war Deutschland mit 41% die beliebteste Zieldestination der Deutschen. Dabei belegt das Bundesland Schleswig-Holstein hinter Bayern und Mecklenburg-Vorpommern Platz 3. Die dargestellten Zahlen beziehen sich auf die Reiseanalyse des Institutes für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH von 2020.

Entwicklung Ankünfte und Übernachtungen nach Betriebsarten

In Hinblick auf die Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen nach Betriebsart ist festzuhalten, dass die Parahotellerie die am meisten nachgefragte Beherbergungsform zwischen Hotellerie, Parahotellerie, Cam-

ping und Rehakliniken in der Region Ostsee Schleswig-Holstein ist. Zudem ist dabei zwischen 2006 und 2021 das größte Wachstum von 4,51 Mio. Übernachtungen in 2006 und 8,17 Mio. Übernachtungen 2021 zu verzeichnen. Der Wert in 2021 erreicht dabei fast wieder das „vor Corona Niveau“ (Vergleich 2019: 8,34 Mio. Übernachtungen). Für die Holsteinische Schweiz verzeichnet die Parahotellerie in 2006 mit 33.000 Übernachtungen die meisten, die Zahlen gehen kontinuierlich zurück. Camping hat in beiden Regionen während der Pandemie keine Einbußen hinsichtlich der Übernachtungszahlen einstecken müssen, sondern konnte die Zahlen konstant ausbauen.

Gätestruktur

Den wichtigsten Quellmarkt bildet die Bundesrepublik Deutschland. Dabei sind insbesondere die Bundesländer Niedersachsen, Hamburg und Bremen sowie nördliche Teile von Hessen und Nordrhein-Westfalen die wesentlichen Quellmärkte. Im internationalen Kontext sind Dänemark, mit besonderer Berücksichtigung der Fehmarnbelt-Querung und Südschweden die Zielgruppen.

Im Hinblick auf den dänischen und schwedischen Markt sind die Übernachtungs- und Ankunftsdaten zwischen 2016 und 2019 ebenfalls angestiegen. Für die Region Ostsee Schleswig-Holstein entfallen 2016 rund 214.100 Ankünfte und 441.000 Übernachtungen, 2019 rund 246.600 Ankünfte und

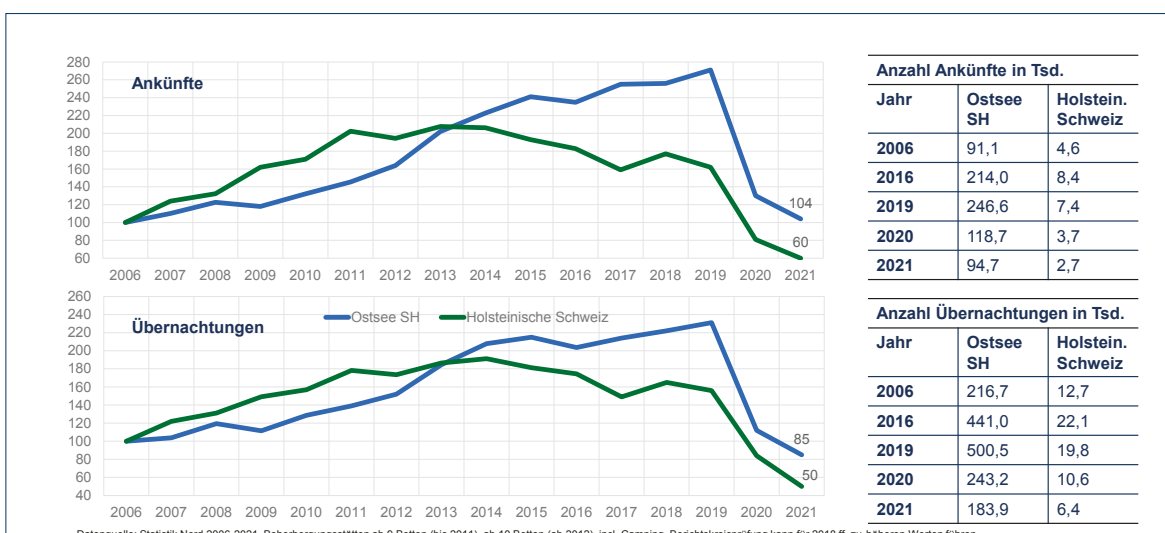


Abbildung 4: Entwicklung der Ankünfte, Übernachtungen aus Dänemark in den Reisegebieten Ostsee Schleswig-Holstein und Holsteinische Schweiz auf Basis der Daten der Beherbergungsstatistik 2006 bis 2021. Quelle NIT

500.500 Übernachtungen auf dänische Besucher:innen. Entsprechend sind die Zahlen für die Region Holsteinische Schweiz: 2016 gab es rund 8.400 Ankünfte und 22.100 Übernachtungen von dänischen Gästen und in 2019 7.400 Ankünfte und 19.800 Übernachtungen. In den folgenden Jahren sind die Zahlen durch die Corona Pandemie stark eingebrochen und lagen unter den Ausgangswerten. Konträr zu dieser Entwicklung nahmen die Ankunfts- und Übernachtungszahlen des schwedischen Marktes in dem Zeitraum von 2016 bis 2019 ab. Die Zahlen schwanken für

die Ankünfte zwischen 129.200 (2016) und 118.300 (2019) sowie bei den Übernachtungen zwischen 206.200 (2016) und 186.600 (2019). Für die Region Holsteinische Schweiz sind die Werte hinsichtlich der Ankünfte von 2.100 in 2016 auf 1.700 in 2019 zurückgegangen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Übernachtungen: 2016 gab es 3.800 Übernachtungen, 2019 3.200 Übernachtungen. Äquivalent zum dänischen Markt, sind die Ankünfte und Übernachtungen aus dem schwedischen Quellmarkt in den Jahren 2020 und 2021 ebenfalls stark eingebrochen.

Image Wandel in der Region

Der letzte strategisch bedeutsame Wandel vollzog sich 2009/2010, als die Region den Wandel hin zu einer modernen und damit wettbewerbsfähigeren Destination angestoßen hat.

Die neue Strategie ist vergleichbar mit den Wandlungsprozessen und der Grunderneuerung, wie es sich zur Zeit der Strategie aus dem Jahr 2009 vollzog.

➤ VERÄNDERUNG

Tragweite der neuen Strategie ist vergleichbar mit dem 2010ff. initiierten Wandel in Bezug auf Image und Investitionsklima

➤ ERFOLGSBEISPIEL

aufeinander abgestimmte und miteinander verzahnte Initiative und deren Umsetzung hat seinerzeit die Veränderung bewirkt

➤ GEMEINSAME, STARKE INITIATIVE

vergleichbar der damaligen Vorgehensweise gilt es, eine langfristige Initiative von OHT sowie LTOs/Orten mit einem starken gemeinsamen Bekenntnis umzusetzen.

Investitionen 2012 bis 2020



4.376

neue Betten im Bereich Hotels

Im Bereich Hotels und Ferienwohnungen:

7.134

Betten kamen in der Region bis Ende 2018 hinzu

Gesamtinvestitionen:

1,3 Mrd. €

davon Förderung über
ZPW

54,5 Mio. €



Timmendorfer Strand



Glücksburg



Travemünde

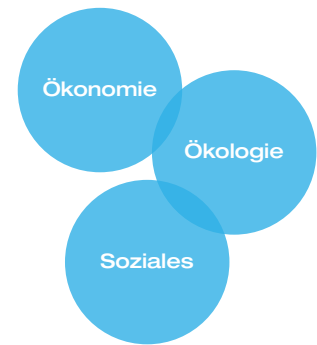


Grönwohld

2.3 RAHMENBEDINGUNGEN AUF LANDESEBENE: TOURISMUSSTRATEGIE SCHLESWIG-HOLSTEIN 2030



Abbildung 5: Titelbild Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030, Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus



Im April 2022 wurde die neue Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 im Kabinett verabschiedet. Die Strategie umfasst eine strategische Neuausrichtung mit dem zentralen Fokus auf Nachhaltigkeit und die gleichwertige Berücksichtigung der drei Facetten „Ökonomie“, „Ökologie“ und „Soziales“.

Sie ist als Reaktion auf die oben beschriebenen umfassenden Marktveränderungen im Tourismus zu verstehen.

Nachhaltigkeit wird damit zum wesentlichen Leitmotiv und Qualitätsmerkmal für die zukünftige Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein. Während in der Vergangenheit primär die Gästeperspektive und das Erreichen der ökonomischen Ziele auf Landesebene fokussiert wurde, tritt anstelle dessen die ganzheitliche strategische Betrachtung der Tourismusentwicklung unter Berücksichtigung der Einwohner:innen und der Mitarbeitenden. Wirtschaftliche Ziele werden im Einklang mit sozialer Verantwortung und ökologischem Bewusstsein betrachtet. Die entsprechenden Handlungsbedarfe und Aufgabenbereiche für das Destinationsmanagement werden abgeleitet.

Die Vision des Landes „Schleswig-Holstein ist Vorreiter und Vorbild für nachhaltigen, verantwortungsbewussten Qualitätstourismus.“ unterstreicht die zukunftsgerichtete Perspektive. Auch in der gemeinsamen Mission, die folgende Leitsätze umfasst, ist die nachhaltige Ausrichtung konsequent verankert:

- Schleswig-Holstein ist begehrtter Lebens-, Urlaubs- und Arbeitsort
- Schleswig-Holstein setzt auf qualitatives Wachstum
- Schleswig-Holstein stärkt Qualität und Wertigkeit
- Schleswig-Holstein setzt regional unterschiedliche Schwerpunkte
- Schleswig-Holstein wird zur Ganzjahresdestination

Es wird deutlich, dass die Stärkung von Tourismusbewusstsein, eine resiliente Tourismuswirtschaft und die Förderung der Zufriedenheit von Gästen, Einheimischen und Mitarbeitenden zugleich wesentliche Schwerpunkte darstellen. Vor diesem Hintergrund ist auch die Fokussierung auf qualitatives Wachstum, inklusive der Bestimmung der Grenzen des Wachstums und die Förderung einer gleichmäßigen Auslastung der Gäste über das gesamte Jahr von Relevanz. Darüber hinaus ist die Stärkung von Schwerpunktregionen im Binnenland ein ausschlaggebender Aspekt.



Abbildung 6: Handlungsfelder der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030, Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus

Die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 bietet damit eine grundlegende Orientierung für die Ausrichtung der neuen Strategie der Region Ostsee Schleswig-Holstein,

die an die Landesstrategie anknüpfen soll. Nachhaltigkeit und eine verantwortungsvolle, akzeptierte Tourismusedwicklung im Einklang mit den verschiedenen Anspruchsgruppen

gilt es auch in der Region konsequent zu fördern und eine gemeinsame Zielebene zu fokussieren.



Grömitz



Heiligenhafen

2.4 ZWISCHENFAZIT: PERSPEKTIVEN FÜR DIE KÜNFTIGE STRATEGIE DER REGION „OSTSEE SCHLESWIG-HOLSTEIN“

Die bisherige Strategie der Region fokussierte nahezu ausschließlich auf die Gewinnung und Bindung von Gästen und das Schaffen der Voraussetzungen für eine positive ökonomische Entwicklung des Tourismus in der Region. Dabei bemaß sich der Erfolg im Wesentlichen an steigenden Gäste- und Übernachtungszahlen, der Auslösung von Investitionen in die Beherbergungs- und freizeittouristische Infrastruktur und damit auf einem vorwiegend quantitativen Wachstum. Die Corona-Pandemie und ihre Folgen hat den epochalen Veränderungsprozess, in dem der Tourismus sich befindet, offengelegt:

- **Neue Ziel- und Anspruchsgruppen:** Neben den Gästen sind Einheimische, und Mitarbeitende im Tourismus gleichwertige

Ziel- und Anspruchsgruppen, die es in der künftigen Tourismusstrategie der Region zu berücksichtigen gilt.

- **Neue Aufgaben:** Schlüssel für die Zukunftsentwicklung ist nicht das Tourismusmarketing, sondern Destinationsentwicklung und -management. Damit einhergehen auf regionaler und örtlicher Ebene in der Region Ostsee Schleswig-Holstein weitreichende Veränderungen in den Aufgaben.
- **Neuer Marktbearbeitungsfokus:** Der Marktbearbeitungsfokus geht weg von der Inspiration potenzieller Gäste. Die Gestaltung des Aufenthaltserlebnisses vor Ort steht vermehrt im Fokus. Gästemanagement und Besucherlenkung werden immer wichtiger.

- **Neue Erfolgskennzahlen:** Standen bisher vorwiegend quantitative Erfolgskennzahlen im Mittelpunkt, so gibt es auch an dieser Stelle weitreichende Veränderungen: Neue Ziele, eine neue strategische Ausrichtung und andere Zukunftsaufgaben führen zu neuen Erfolgskennzahlen, die in der Tourismusstrategie der Region Ostsee Schleswig-Holstein abzubilden sind.
- **Neues Selbstverständnis:** Im Mittelpunkt der künftigen Ausrichtung steht künftig das „Management des Erlebnisraums für Gäste und des Arbeits- und Lebensraums für die Einheimische und Mitarbeitende“. Die mit Tourismus verbundene Zielhierarchie lässt sich der untenstehenden Grafik entnehmen:



Eckernförde

Zukunft der Region als Lebensraum sichern



Lebensqualität für Bürger:innen erhöhen, Standortqualität für Unternehmen verbessern, Fachkräfte gewinnen und binden, Image stärken, Stolz und Identifikation auslösen



Leistungsanbieter stützen, Existenzsicherung fürs Gastgewerbe, Freizeitinfrastruktur für Bürger:innen, Besucher und Gäste schaffen.



mehr Wertschöpfung, mehr Tagesgäste und Übernachtungen, längere Verweildauer

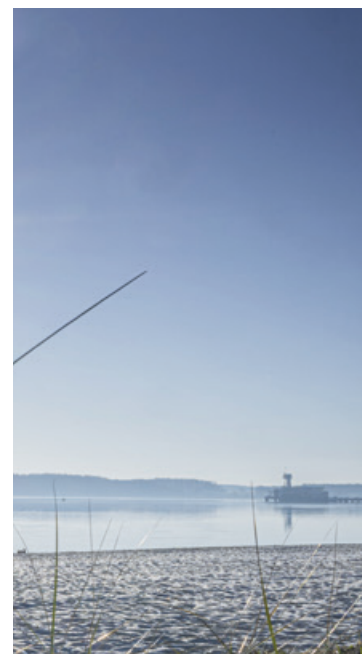


Abbildung 7: eigene Darstellung, ProjectM

Damit setzt die Region eine gemeinwohlorientierte Tourismusstrategie auf, die sich konsequent an den drei Perspektiven der

Nachhaltigkeit, der ökologischen, der ökonomischen und der sozialen Nachhaltigkeit, orientiert.



3 ZUKÜNFTIGE STRATEGISCHE AUSRICHTUNG DER REGION „OSTSEE SCHLESWIG-HOLSTEIN“

3.1 VISION UND MISSION

Die Region Ostsee Schleswig-Holstein und die Holsteinische Schweiz hat in den letzten Jahren eine deutliche touristische Aufwertung erreichen können. Neue kommunale und private Investitionen wurden getätigt. Die Qualität wurde gesteigert. Die Region hat sich verstärkt auf ihre Regionalität und Werte

besonnen. Wahrnehmung und Image konnten deutlich aufgewertet werden. Auf das Erreichte bauen wir auf und gehen mit einer weiter entwickelten Vision und Mission den nächsten Schritt.

Die Ausformulierung einer Vision und Mission dient dazu, einen übergeordneten Rahmen

für die strategische Ausrichtung der Region Ostsee Schleswig-Holstein zu schaffen. Vision und Mission dienen dazu, das Selbstverständnis zu definieren und die langfristigen Perspektiven der Region zu benennen.

VISION

Im Zuge der Strategiefortschreibung für den Tourismus in der Region Ostsee Schleswig-Holstein wurde eine gemeinschaftliche und von allen Akteur:innen getragene Vision und Mission definiert. Die Vision gibt eine Orientierung in der langfristigen strategischen Ausrichtung des Tourismus, sie lautet:

„Die Region Ostsee Schleswig-Holstein wird bis 2030 zum **Vorreiter** im deutschen Küstenland sowie im gesamten Ostsee-Raum für **verantwortungsvollen, nachhaltigen Tourismus**.

Dabei setzen wir gemeinsam unsere einzigartigen Stärken konsequent in Wert, insbesondere in Bezug auf die **Stärkung der Marke „Ostsee Schleswig-Holstein“**, auf die **Verbindung von Küste und Binnenland** und den **Ausbau eines ganzjährigen Qualitätstourismus**.

Die Ansprüche von **Gästen und Einheimischen, Unternehmen und Mitarbeitenden** verknüpfen wir gelungen miteinander. Entscheidungen in **Politik und Verwaltung** orientieren sich an den gemeinsamen Zielen der Region.“

Die Umsetzung der Strategie setzt eine sehr gut strukturierte Zusammenarbeit aller Akteur:innen voraus. Grundlage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit bilden zum einen

professionelle Organisations- und Kooperationsstrukturen mit den einzelnen Leistungsanbietern. Angepasst an die Leitlinien wird das zukünftige Handeln ausgerichtet, die

einzelnen Aufgaben werden den Verantwortlichen zugeschrieben, sodass ein nachhaltiges, ganzheitliches Destinationsmanagement etabliert wird.

MISSION

Die Mission beschreibt grundsätzlich, wie die Region Ostsee Schleswig-Holstein die Vision bis 2030 erreichen möchte. Sie ist daher Leitlinie des Handelns für alle Akteur:innen der Region in den kommenden Jahren. Die Mission hebt folgende Punkte hervor:

WIR

- schaffen Grundlagen und Netzwerke für die Entwicklung und das Management der **Lebens- und Erlebnissräume für Gäste, Einheimische und Mitarbeitende**,
- verstehen uns gemeinsam als **Markenfamilie „Ostsee Schleswig-Holstein“**,
- tragen zur **Verstärkung der Identität und Regionalität** unserer Region bei,
- **steigern Wertschöpfung** in unserer Region und bei unseren Betrieben durch die Stärkung bzw. den Ausbau regionaler Wirtschaftskreisläufe,
- **geben Impulse für Innovationen** und bauen die digitale Kompetenz der Region aus,
- **koordinieren und unterstützen die Marktbearbeitung** mittels Angebotsentwicklung, Gäste- und Besuchermanagement sowie Vermarktung und Vertriebsmanagement,
- unterstützen unsere Region und die Leistungsanbieter in den laufenden **Veränderungsprozessen** und machen sie widerstandsfähig für Krisen,
- **vermitteln** die gemeinsamen Ziele und Perspektiven an Entscheider aus Politik, Verwaltung
- binden ein und schaffen **gemeinsame Netzwerke** mit Hilfe verzahnter Tourismuskonzepte von OHT und Orten,
- fördern das **Gemeinwohl** durch einen **verantwortungsvollen, nachhaltigen Tourismus** im Sinne der UN-Nachhaltigkeitsziele.

3.2 ZIEL- UND ANSPRUCHSGRUPPEN

Mit Blick auf die künftige touristische Ausrichtung haben sich die Ziel- und Anspruchsgruppen der Region Ostsee Schleswig-Holstein erweitert. Die künftige Strategie nimmt im Gegensatz zur bisherigen Strategie, die den zentralen Fokus auf Gäste setzt, die Einheimischen und Mitarbeitenden mit in den Mittelpunkt. Insgesamt werden fünf Anspruchsgruppen für die Region Ostsee Schles-

wig-Holstein definiert. Deren Anforderungen und Bedarfe sowie die Ziele zur Anspruchserfüllung gilt es zukünftig in der Marktbearbeitung zu berücksichtigen:

- Gäste
- Einheimische
- Mitarbeitende
- Unternehmen (Betriebe und Investoren)
- Entscheider (Politik und Verwaltung),

Hintergrund dieser Entwicklung sind die Anforderungen und Bedarfe aller Anspruchsgruppen und der Wunsch und das Ziel nach einer Erfüllung der Ansprüche.

ANSPRUCHSGRUPPE: GÄSTE



Anforderungen und Bedarfe

- Individuelles Urlaubserlebnis
- Qualitätsvollen Urlaub mit Niveau
- Entschleunigung
- ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit
- Selbstverwirklichung - „Von der Erlebniswelt zur Sinnwelt“
- Respektvolles Verhalten
- Kontakt mit Einheimischen
- Persönliche Ansprache
- Anbindung und Erreichbarkeit
- Digitale Begleitung entlang der Customer Journey

Ziele zur Anspruchserfüllung

- Willkommenskultur – Gäste zu „Einwohnern auf Zeit“ werden lassen
- Unterstützung zu sich selbst zu finden, indem die Möglichkeit gegeben wird, Resonanz zu erfahren
- Regionalität und Authentizität erlebbar machen
- Sicherheit und gute Erlebnis- und Servicequalität bieten
- Die digitale Customer Journey mit den Mitgliedsorten verzahnen und abstimmen
- Nachhaltigkeit sichtbar machen, „Herausragendes“ in Abstimmung mit den Mitgliedsorten herausfiltern und entwickeln

ANSPRUCHSGRUPPE: EINHEIMISCHE



Anforderungen und Bedarfe

- Möglichst geringe Beeinträchtigung durch Tourismus
- Gute Lebens- und Arbeitsbedingungen, hohe Lebensqualität, Verbesserung der wirtschaftlichen Lebensbedingungen
- Wahrung der Identität
- Verträgliches Wachstum
- Respektvolles Verhalten miteinander
- Ehrliche, wertschätzende Einbindung und Mitwirkung

Ziele zur Anspruchserfüllung

- Einheimische als gleichwertige Anspruchsgruppe wie Gäste respektieren
- Tourismusbewusstsein und -akzeptanz systematisch sichern und ausbauen
- Angebote, Benefits, Veranstaltungen und Events für die Einheimischen schaffen
- Systematische Kommunikation zu den Einheimischen zu Wert und Nutzen des Tourismus umsetzen
- Besucherlenkung zur Vermeidung von Overcrowding flächendeckend einsetzen.
- Großprojekte, wie „Feste Fehmarnbelt-Querung“, umfassend und gut kommunizieren
- Tourismusentwicklung mit den Einheimischen diskutieren und abstimmen

ANSPRUCHSGRUPPE: MITARBEITENDE



Anforderungen und Bedarfe

- Attraktiver Lebens- und Arbeitsort
- Adäquater, bezahlbarer Wohnraum
- Angemessene Bezahlung
- Gute Work-Life-Balance
- Flexible Arbeitszeitgestaltung
- Positives Arbeitsklima
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- Wertschätzung und Anerkennung

Ziele zur Anspruchserfüllung

- Adäquaten Wohnraum für die Mitarbeitenden bereit stellen
- Leben und Arbeiten verknüpfen, Freizeitangebote für Mitarbeitende schaffen
- Auf positive Arbeitsbedingungen hinwirken: Bezahlung, Qualifizierung, Arbeitszeiten, Arbeitsklima
- Stolz auf die Region und den eigenen Arbeitsplatz vermitteln
- Netzwerke der Mitarbeitenden aufbauen
- Mobilität und Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes fördern

UNTERNEHMEN (BETRIEBE UND INVESTOREN)



Anforderungen und Bedarfe

- Gewinnung und Bindung von motivierten Mitarbeitenden (Fachkräftesicherung)
- ausreichend qualifiziertes Personal
- attraktiver Lebens- und Arbeitsort
- adäquater, bezahlbarer Wohnraum für Mitarbeitende
- Sicherung von Betriebsnachfolge
- Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Grundlagen – ganzjährig funktionierende Geschäftsmodelle
- positives Investitionsklima im Einklang mit den Einheimischen und der Politik

Ziele zur Anspruchserfüllung

- Systematische Kommunikation gegenüber potenziellen Mitarbeitenden
- Gemeinsame Initiativen und Marketing zur Mitarbeitengewinnung und -bindung
- Ganzjährige touristische Nachfrage schaffen
- Auf positives Investitionsklima hinwirken
- Netzwerke und Austausch der Betriebe fördern
- Unterstützung der Mitarbeitenden nach adäquaten Wohnraum
- Stolz auf die Region und den eigenen Betrieb vermitteln

ENTSCHEIDER (POLITIK UND VERWALTUNG)



Anforderungen und Bedarfe

- Attraktiver Lebens- und Arbeitsort
- hohe Lebensqualität
- Gemeinsame, übergreifende Projekte
- Information und Kommunikation mit den Orten/OHT
- Ganzheitliche und nachhaltige touristische Entwicklung im Einklang mit den Orten und dem Gemeinwohl
- Ganzjährige Belebung
- Adäquater Wohnraum für alle Anspruchsgruppen

Ziele zur Anspruchserfüllung

- Tourismusentwicklung mit den Einheimischen diskutieren
- Systematische Zusammenarbeit mit der lokalen Ebene und dem OHT
- Adäquaten Wohnraum für alle Anspruchsgruppen bereit stellen
- Freizeitangebote schaffen
- Entlastung der hochfrequentierten Besucherorte und eine bessere Verteilung schaffen

3.3 ZIEL- UND MESSSYSTEM

Mit der Vision und Mission für die Tourismusstrategie der Region Ostsee Schleswig-Holstein und der Ausrichtung auf erweiterte Ziel- und Anspruchsgruppen verändern sich auch die wichtigsten Ziele für die Tourismusentwicklung sowie nachfolgend das Ziel- und Messsystem. Zur Umsetzung einer verantwortungsvollen, nachhaltigen und auf qualitatives Wachstum ausgerichteten Tourismuse-





ntwicklung hat die Landestourismusstrategie drei Zielbereiche definiert:

- Nachhaltige Entwicklung
- Qualitatives Wachstum
- Zufriedenheit und Akzeptanz

Zu den drei Zielbereichen werden acht Kennziffern für ein Monitoring-System definiert. Diese Zielbereiche und das dazu gehörige

Monitoring-System wird von der Region Ostsee Schleswig-Holstein übernommen.

Als vierter strategischer Zielbereich wird der Bereich „Marke und Marktwirkung“ ergänzt. Dieser Zielbereich war bereits in der vorausgehenden Version der Tourismusstrategie für die Region Ostsee Schleswig-Holstein enthalten.

Zielbereich	Beschreibung	Kennziffern (jeweils Bundesländervergleich)
 Nachhaltige Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung als nachhaltiges Reiseziel • Nachhaltigkeitskompetenz der Tourismusorganisationen und Betriebe 	<ul style="list-style-type: none"> • Zuschreibung der Nachhaltigkeitskompetenz aus Gästesicht • Anteil der bezüglich Nachhaltigkeit zertifizierten Tourismusorganisationen und Betriebe
 Qualitatives Wachstum	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Wertschöpfung durch Tourismus • Steigerung der Bettenauslastung • Verringerung der Saisonalität der Nachfrage 	<ul style="list-style-type: none"> • Zuwachs an Wertschöpfung durch Tourismus • Erhöhung der Bettenauslastung in gewerblichen Betrieben • Verbesserung des Gini-Koeffizienten zur Erfassung der Saisonalität gewerblicher Übernachtungen
 Zufriedenheit und Akzeptanz	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Gästezufriedenheit • Verbesserung von Tourismusakzeptanz und -bewusstsein der Bevölkerung • Verbesserung der Mitarbeitendenzufriedenheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Position der Region Ostsee Schleswig-Holstein in Bezug auf die Gästezufriedenheit • Position der Region Ostsee Schleswig-Holstein in Bezug auf die Tourismusakzeptanz • Position der Region Ostsee Schleswig-Holstein in Bezug auf die Mitarbeitendenzufriedenheit
 Marke und Marktwirkung	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der Marke Ostsee Schleswig-Holstein (Wahrnehmung, Sympathie etc.) • Verbesserung der Binnenwahrnehmung und des Nutzungsgrades der Marke in der Region • Durchführung effektiver Marketingkampagnen 	<ul style="list-style-type: none"> • weitere Verbesserung des Markenvierklangs (Studie „Destination Brand“) • Verbreitung und Einbindung der Marke „Ostsee Schleswig-Holstein“ in den Marketingmedien auf lokaler Ebene und bei Marketingpartnern • operatives Dashboard mit Kennzahlen zur Messung des Kampagnen- und Maßnahmenerfolges

Messung und Monitoring der definierten Kennziffern erfolgen in enger Abstimmung mit der Landesebene und der lokalen Ebene. Dies setzt voraus, dass die auf Seite 16 definierten Erfolgskennziffern auch auf bei den

Tourismusorganisationen auf lokaler Ebene – in den LTOs und Orten – auf der strategischen Zielebene festgelegt und beschlossen werden. Durch dieses verzahnte System der Erfolgsmessung werden neben den Synergien

in Marktforschung und Monitoring auch ein gemeinsames, abgestimmtes Handeln unterstützt und interne Vergleiche ermöglicht.



Foto: Oliver Franke

4 POSITIONIERUNG DER REGION „OSTSEE SCHLESWIG-HOLSTEIN“

4.1 MARKENPERSÖNLICHKEIT



Heiligenhafen



Hohwacht



Niendorf

Warum eine Marke?

Marken lassen in den Köpfen der Menschen emotionale Bilder entstehen, die an konkrete Erlebnisse und Erinnerungen geknüpft sind. Die Marke gibt dem „Produkt“ ein Gesicht, mit dem sich die Gäste und Besuchenden identifizieren können und ihm dadurch länger in Erinnerung bleibt. Mit der Marke ist zudem ein emotionales Leistungsversprechen verknüpft. Durch dieses Versprechen haben Markenprodukte für Gäste und Besuchende einen besonderen Nutzen, für den man auch bereit ist, mehr Verantwortung zu übernehmen. Die emotionale Abgrenzung zu ähnlichen Produkten (Nordsee, Ostsee Mecklenburg-Vorpommern) über die Markenwerte und das Markenversprechen als Zusatznutzen stellen einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar.

Die Marke Ostsee Schleswig-Holstein

Mit der neuen Strategie soll ein Imagewandel zu einer neuer Markenidentität erfolgen. Die Marke soll die Region Ostsee Schleswig-Holstein zukünftig stärker in Verbindung mit der nachhaltigen Destination für Gäste und mit dem nachhaltigen Lebens- und Arbeitsraum für Einheimische und Mitarbeitende wahrgenommen werden. Das Tourismusbewusstsein in der Region zu stärken und das Marketing gegenüber den Gästen und Einheimischen auch stärker für die Gewinnung und Bindung von Mitarbeiter:innen wirken zu lassen, sind neue Eckpfeiler, die der Marke ihren Fokus und eine andere Relevanz geben. Gemeinsam mit den Akteur:innen wurden die bisherigen Markenwerte unter Berücksichtigung der ergänzenden Ziel- und Anspruchsgruppen Einheimische und Mitar-

beitende angepasst. Die Bedürfnisse aller Ziel- und Anspruchsgruppen insbesondere harmonieren mit dem Markenversprechen und den Werten der Marke Ostsee Schleswig-Holstein. Als ergänzende Herkunftsbezeichnung bleibt die Dachmarke „Schleswig-Holstein. Der echte Norden“ bestehen. Eine gemeinsame Vermarktung der Ostsee Schleswig-Holstein ist möglich, in dem die am Tourismus beteiligten Mitglieder, Orte, Unternehmen, Partner:innen, alle touristischen Akteur:innen etc., an der Markenpersönlichkeit orientieren und danach ihre eigenen Werte und ihre Marktbearbeitung ausrichten. Idealerweise „spricht“ die Marke Schleswig-Holstein in den veröffentlichten Texten immer identisch, erzeugt die gleichen Bilder bei Interessierten und sieht gleich aus.

Markenwerte der Marke „Ostsee Schleswig-Holstein“

Aus den veränderten Ansprüchen und Bedürfnissen der Ziel- und Anspruchsgruppen leiten sich die zukünftigen Markenwerte der

Marke Ostsee ab. Sie spiegeln die Charaktereigenschaften der Marke wider und schaffen damit eine grundsätzliche Orientierung zur strategischen Ausrichtungen: ehrlich, unbeschwert, offen für Neues, facettenreich und herzlich.

Die Region Ostsee Schleswig-Holstein tritt als eine facettenreiche, herzliche und ehrliche Destination auf, die sich zugleich offen für Neues und unbeschwert präsentiert.

MARKENWERTE

Die Marke „Ostsee Schleswig-Holstein“ inszeniert die Region als eigenständigen, authentischen Lebens- und Erlebnisraum mit Platz für individuelle Wünsche und Aktivitäten. Die Markenausrichtung zielt auf eine selbstbewusste Positionierung und Kommunikation als facettenreiche, inspirierende und unbeschwerte Urlaubsdestination, aber auch als Lebens- und Arbeitsraum, ab. Die Marke steht für realistische Aussagen, glaubwürdige Absender und neue Kontexte. Einfache und aktivierende Kommunikation mit klaren Botschaften transportieren die Markenwerte nach außen. Die nachfolgenden fünf Markenwerte (Seite 19) bilden die Identität und Zielrichtung der Ostsee Schleswig-Holstein ab. Sie sollen in Leitprodukte, in die Kommunikation sowie in touristische Infrastruktur übersetzt werden und entsprechend von den beteiligten Akteur:innen „gelebt“ werden.

Der Markenwert **„unbeschwert“** nimmt die zentrale Stellung ein. Unbeschwert bedeutet, dass die Ostsee für unbeschwerten Urlaub mit leichtem Zugang zu facettenreichen Erlebnissen und eine sorgenfreie Zeit steht. Dies ist insbesondere in der Abgrenzung zu vergleichbaren Destinationen und im Hinblick auf die erweiterten Anspruchsgruppen von zentraler Bedeutung.

Vor dem Hintergrund der Relevanz von Tourismusbewusstsein- und Akzeptanz rückt insbesondere auch der Markenwert **„ehrllich“** in den Fokus. Hier gilt es, in der Kommunikation gegenüber den Einheimischen eine stärkere Beachtung zu erlangen und ihre Bedürfnisse und Interessen konsequent in den Aktivitäten und Maßnahmen des OHT zu berücksichtigen.

Mit der neuen Strategie wird auch der Markenwert **„offen für Neues“** hervorgehoben. Er beschreibt die Offenheit der Region gegenüber den anstehenden Veränderungen und neuen Erfordernissen der Anspruchsgruppen.

Der Markenwert **„facettenreich“** spiegelt die Vielfältigkeit und Besonderheit der Erlebnisse und Aktivitäten in der Region Ostsee Schleswig-Holstein wider. Hier gilt es insbesondere auch die Wintermonate zu berücksichtigen.

Den Markenwert **„herzlich“** gilt es noch gemeinsam mit den Akteur:innen zu definieren und mit „Leben zu füllen“. Grundsätzlich steht er für die freundliche, warme und willkommene Herzlichkeit in der Destination.

unbeschwert

ehrllich

offen für
Neues

facettenreich

herzlich



Um Missverständnisse zu vermeiden, wurde der Leitwert „unbeschwert“ genauer definiert und im Detail festgelegt, was unbeschwert

bedeutet bzw. nicht bedeutet (siehe nachfolgende Abbildung). Dieser Leitwert ist als das Selbstverständnis des Handelns und Füh-

lens für alle Menschen in der Region (Gäste, Einheimische, Leistungsträger) zu verstehen ist.



UNBESCHWERT BEDEUTET

- Verspielt
- Locker und Gelassen
- Im inneren Gleichgewicht
- Frei sein
- Keine Probleme
- Leichtigkeit, sorgenfrei
- Zwanglos, tolerant
- Entspannen, leger, zufrieden
- Zeit haben, sich Zeit nehmen



UNBESCHWERT BEDEUTET NICHT

- Egoistisch
- Sorglos
- Maßlos, grenzenlos
- Oberflächlich
- Gleichgültig
- Starr, steif
- Kompliziert
- Unbewusst, verantwortungslos
- Leichtfertig

Abbildung 8: eigene Darstellung, „Was bedeutet unbeschwert“

Aufbauend auf den Markenwerten bildet sich die Markenessenz:

➤ „Unbeschwerte Zeit – unbeschwertes Leben“ ◀

Die Markenessenz ist als übergeordnete Zielformulierung und Anspruch der Region Ostsee Schleswig-Holstein zu verstehen, die es zukünftig zu erfüllen gilt. Sie beschreibt, die zentrale Kernidee der Marke und wofür diese steht. Gäste, Einheimische und Mitarbeitende sollen im gleichen Maße eine unbeschwerte

Zeit an der Ostsee erleben bzw. ein unbeschwertes Leben führen können. Gegenwärtig ist dieser Anspruch in Bezug auf die Einheimischen noch nicht durchgehend erfüllt. Daher gilt es, die Markenessenz als Soll-Ziel für alle Ziel- und Anspruchsgruppen zu etablieren und kontinuierlich zu stärken.

Als Herausforderung wird in dem Kontext insbesondere die kommunikative Erreichung sowie die Einbeziehung der Einheimischen und der Mitarbeitenden in die Marktbearbeitung gesehen.



„Von der Erlebniswelt zur Sinnwelt“
sollen neue Sehnsuchtsmomente
vermittelt werden. Wandlung der Be-
ziehung zum Gast. Weniger werben,
mehr in gemeinsamer Verantwortung.

Grömitz

Veränderte Markengrundlagen – veränderte Marktbearbeitung

Schlussfolgernd leitet sich aus den aktuellen Markenwerten und den gegenwärtigen Ansprüchen der Zielgruppen eine veränderte Marktbearbeitung ab. Im Fokus steht ein neues Verständnis für die Zielgruppen Gäste, Einheimische und Mitarbeitende, die Gestaltung von „Sinnwelten“, sowie die Stärkung von Authentizität und Regionalität. Die bisherige Vermarktung von Erlebniswelten und künstlichen Urlaubswelten rückt damit in den Hintergrund. „Purpose-Marketing“ tritt

an die Stelle des klassischen Urlaubsmarketings. Im Hinblick auf die strategische Ausrichtung ist ein nachhaltiger Gesamtansatz, der die gleichwertige Beachtung der Nachhaltigkeitssäulen „Ökologie“, „Soziales“ und „Ökonomie“ sicherstellt, konsequent in der touristischen Marktbearbeitung zu berücksichtigen. Im Gegensatz zum bisherigen Schwerpunkt auf Quantität und Umsatz, wird Wertigkeit und Wertschöpfung sowie die Stärkung nachfrageschwächerer Saisonzzeiten zur Priorität.

Eine gemeinsame Vermarktung der Ostsee Schleswig-Holstein ist möglich, in dem die touristischen Akteure sich an der Markenpersönlichkeit orientieren und danach ihre eigenen Markenwerte und ihre Marktbearbeitung ausrichten. Idealerweise „spricht“ die Ostsee in den veröffentlichten Texten eine gleiche Sprache und erzeugt die gleichen Bilder bei Interessierten.

Ziel der Marke ist es insgesamt, unmittelbar nach außen erkennbar zu kommunizieren und das Markenversprechen an Gäste, aber auch an Einheimische und Mitarbeitende gleichermaßen, einzuhalten. Basierend auf

dem Markenkern, d.h. den Werten, dem Markenversprechen und insbesondere der Vision, wurden einige Ziele für die Marke nach innen und außen definiert. Die Markendefinition ist Resultat eines intensiven

Entwicklungsprozesses. Durch sie wird der Kern der Ostseeattraktivität heute und in Zukunft greifbar. Die Definition ist eine gemeinsame Basis und Verpflichtung für jede Umsetzung und Beteiligung.



Sehlander Strand

DAS IDEALBILD FÜR DIE ZUKUNFT IST:



NACH **AUSSEN**

- Die Marke Ostsee Schleswig-Holstein ist als sympathischer und begehrlicher Lebens- und Erlebnisraum fest im Kopf unserer Anspruchsgruppen verankert.
- Unsere Anspruchsgruppen empfinden die Region als unbeschwert, offen für Neues, facettenreich, ehrlich und herzlich.
- Mit der Ostsee werden Innovation, Dynamik und Neues verbunden - die Region wird „in Bewegung“ wahrgenommen.
- Die Zufriedenheit ist sehr hoch und die Servicequalität steigt stetig. Dies spiegelt sich durch einen überdurchschnittlichen Trust You Score von 86,7 (83,6 :2019) wider. Das übrige Schleswig-Holstein liegt bei 85,9 (2019: 82,1).
- Wenn potenzielle Gäste und Besuchende an die „Ostsee“ denken, verbinden sie damit die schleswig-holsteinische Ostseeküste.



NACH **INNEN**

- Die Strategie der Ostsee Schleswig-Holstein ist in der Region bekannt und wird gelebt.
- Für die Tourismusakteur:innen, Einheimischen und Mitarbeitenden wirkt die Marke als Treiber, Impulsgeber und Inspiration. Sie führt zu neuen, kreativen und innovativen Projekten und Produkten.
- Die Marke hat starke Botschafter bzw. Multiplikatoren, die die Werte vorleben und die Menschen bewegen, Teil der „Markenfamilie“ zu werden. Die Mitglieder arbeiten mit der Geschäftsstelle des OHT im Netzwerk.
- Der Imagewandel zu mehr Nachhaltigkeit und Sinnorientierung wird konsequent von der Ortsebene durch entsprechende Produktinnovationen vorangetrieben.
- **Gemeinsam** bringen wir die Region voran.

Plön

4.2 KERNTHEMEN UND LEITPRODUKTE

Die strategischen Kernthemen und Leitprodukte stellen das „Aushängeschild“ der Region dar und sollen die Kompetenz der Region in diesen Themen beweisen. Natürlich gibt es auch viele andere Themen, aber zur Positionierung der Marke ist eine Fokussierung wichtig. Dadurch ist eine Abgrenzung

zu anderen Destinationen möglich und die Marke kann sich stärker über die Leitprodukte profilieren. Die neue Strategie erfordert es, dass die Ausrichtung der Kernthemen auf alle Anspruchsgruppen, d. h. Gäste, Einheimische und Mitarbeitende ausgeweitet wird. Im laufenden Prozess ist festzulegen, welche

Leitprodukte für die Anspruchsgruppen Einheimische und Mitarbeitende definiert werden. Zudem sind die Themen auf nachhaltige Ansätze im Bereich ökologisch, sozial und ökonomisch auszurichten.

Aus den Markenwerten leiten sich die vier Ostsee-Prinzipien ab, nach denen sich Angebote und Leitprodukte auf die Marke zuschneiden lassen:

UNBESCHWERTHEITS-PRINZIP

Die Ostsee steht für unbeschwertem Urlaub und unbeschwertem Leben mit leichtem Zugang zu facettenreichen Erlebnissen für eine sorgenfreie Zeit.



MEERESZEIT-PRINZIP

Die Ostsee erfüllt Sehnsüchte der Gäste und Besuchenden und führt sie heraus aus ihrem Alltag.



OFFEN-FÜR-NEUES-PRINZIP

Gäste und Besuchende erleben den positiven Wandel einer Region in Bewegung.



ECHT-OSTSEE-PRINZIP

Wir machen das Meer erlebbar.



Diese Prinzipien bieten eine Orientierung, inwiefern die Produkte und/oder der Service der Markenpersönlichkeit entspricht, z. B. wenn eine Veranstaltung neu inszeniert wird.



Die Grundlage für die Entwicklung neuer Produkte und Services stellen die Leitprodukte dar, in denen die Ostsee Schleswig-Holstein

ihre Kompetenz und ihr Profil herausstellt. Im Zuge der Strategieberatung wurden diese Leitprodukte aktualisiert und um das Leitpro-

dukt „Wandern“ ergänzt. Die nachfolgende Grafik veranschaulicht die Leitprodukte und dazugehörige Themen.

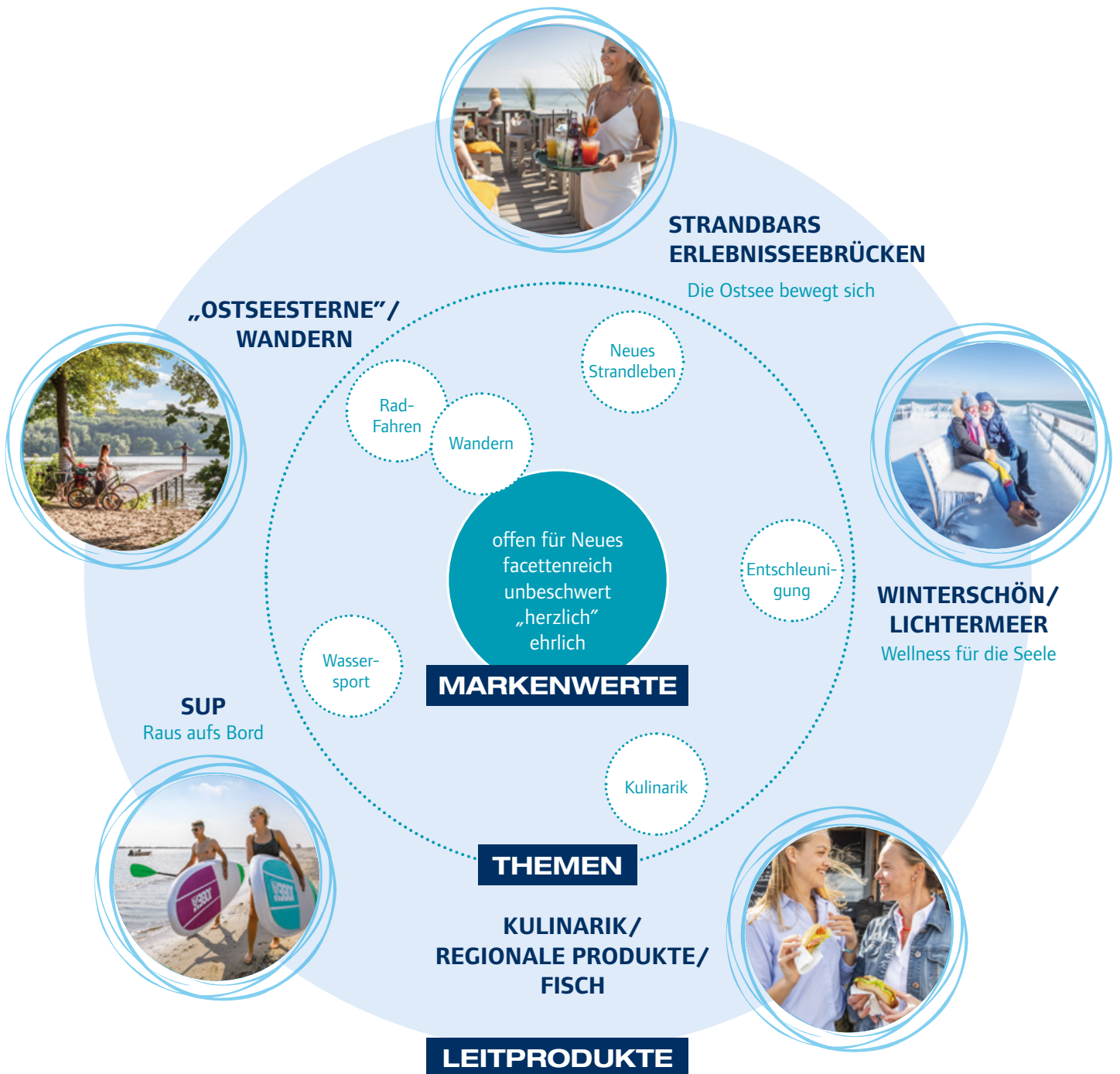


Abbildung 9: eigene Darstellung, Übersicht über die Werte, Leitprodukte und Themen der Marke Ostsee Schleswig-Holstein

UM DIE NEUAUSRICHTUNG DER STRATEGIE VORANZUTREIBEN, WIRD ES FOLGENDE ÄNDERUNGEN BEI DEN LEITPRODUKTEN GEBEN:



Timmendorfer Strand

**LEITTHEMA
„NEUES STRANDLEBEN“**

Das neue Strandleben entwickelt sich über die Herbst-, Winter- und Frühjahrssaison weiter, um neue Angebote in diesen Zeiten für die Region zu schaffen.

LEITPRODUKT STRANDBARS

Die Strandbars hießen früher „Beachlounges“ und entstanden erstmalig im Jahr 2008/2009 an der Küste. Sie wurden zu einem Leitprodukt ernannt, weil sie das unbeschwerte Urlaubsgefühl ideal ausdrücken. Mit den Füßen im Sand und einem Getränk in der Hand lässt sich ein Urlaubstag unbeschwert erleben. Mittlerweile sind Strandbars gut etabliert und werden im Winter vom Strand auf die Promenade oder an andere Stellen verlegt, um sie ganzjährig nutzen zu können und ein gastronomische Angebot im Winter vorzuhalten. Dieser Ansatz soll konsequenter für alle Strandbars etabliert werden.



Timmendorfer Strand



Dahme

**LEITPRODUKT
ERLEBNISSEBRÜCKEN IM WINTER**

Die Seebrücken sind die Wege, die über das Wasser führen und als ein wesentliches Merkmal eines Urlaubsaufenthaltes an der Ostsee SH stehen. Für die Bewerbung der Nebensaison sind die Seebrücken wichtige Elemente, um das Meer zu den unterschiedlichen Jahreszeiten mit seinen Besonderheiten hautnah zu erleben.



Travemünde

LEITTHEMA „ENTSCHLEUNIGUNG“

LEITPRODUKT WINTERSCHÖN/LICHTERMEER

Die Bewerbung der Nebensaison findet zwar in allen Leitprodukten statt, aber beim Thema Winter geht es gezielt um Entschleunigung. Das Leitprodukt muss umfassend gedacht werden. Im Bereich Winter stehen Ideen aus der AG Winter (2017) zur Weiterentwicklung zur Verfügung:

IDEEN AG WINTER



Aktiv

- Winterkneippen (Füße, Waden & Arme in der kalten Ostsee)
- Ostsee-Winter-Challenge (à la Xletix bzw. Boot-Camp)
- Trimm-Dich-Pfad am Strand entlang (als Fortführung der Ostsee-Winter-Challenge)
- Personaltrainer und Outdoor-Fitness-Angebote
- Sandhügel auf Strand (zum Einbinden in den Fitnessparcours und für Kinder zum Spielen)
- Gesundes Essen (Kochkurse zum Thema Vegan, Smoothies, ...)

Grundrauschen: „Gute Vorsätze“, neue Energie & aktiv ins neue Jahr

Ruhe

- Winter-Strand-Wellness (Wellness in Kombination mit dem Strand, der Natur)
- Kerzenschwimmen (vgl. „Lichtermeer“ im Dünenbad Weissenhäuser Strand)
- Strandspaziergänge, die durch Zusätze aufgeladen werden (kulinarischer Spaziergang, Tee-Spaziergang, Audiogeschichten zum Abhören via Ostsee-App ...)
- Beheiztes Strandmobiliar, mobile Saunen, Day Beds
- Neue Idee 2022: „Wärmeautomat“ (tatsächlich wärmendes im Sinne vonn Kaffee oder im Sinne von Herzenswärme)
- „Lesetage“
- auch möglich: Lesetage in der Sauna, am Strand, bei Kerzenschein, ...
- Musikanlässe (Klavier, Klassik, ruhige Stimmung, Entspannung, ...)
- Gesundes Essen (gesund verwöhnen lassen und mit Bedacht essen)

Grundrauschen: Wellness und Erholung von den Feiertagen



Niendorf

LEITTHEMA „KULINARIK“

LEITPRODUKT „FISCH/FISCHBRÖTCHEN“

In diesem Leitprodukt gilt es, die Leitplanken - ausgerichtet auf Nachhaltigkeit- neu zu definieren. Initiativen im Nachhaltigkeitsbereich zum Thema Fisch, Sensibilisierung für das Thema und Stärkung der Regionalität sind wesentliche Aspekte, die es in den kommenden Monaten und Jahren zu berücksichtigen gilt. Der „Weltfischbrötchentag“ oder auch die „Fischbrötchenstraße“ sind Marketinginitiativen, die angepasst und unter Berücksichtigung der Anspruchsgruppen neue Ansätze gefunden werden müssen. Außerdem ist die Identität der Einheimischen insbesondere bei dieser strategischen Produktentwicklung ein Schwerpunkt.



LEITTHEMA „RADFAHREN & WANDERN“

LEITPRODUKT „OSTSEESTERNE“

Ostseesterne sind die Radtouren, die von einem Urlaubsort sternenförmig in die Region gehen. Der Urlauber, der also nicht Etappen radelt, sondern der Urlauber, der von einem festen Urlaubsort, die Region erkundet. Bei den Ostseesternern gibt es drei Kategorien von Radtouren „Ostsee im Blick Tour“, „Binnenland Tour“ und „Weitblick-Tour.“



Weitblick-Tour



Binnenland-Tour



Ostsee-im-Blick-Tour



WEITBLICK-ROUTE schenken von Hügeln, Türmen oder auch von den verschiedenen Aussichtstürmen immer wieder neue fantastische Aussichten auf das Meer oder die Seen.

BINNENLAND-ROUTE – eine harmonische Verbindung zwischen Routen entlang der Ostsee und interessanten Ausflugszielen im Binnenland.

OSTSEE-IM-BLICK-ROUTE führen fast immer am Wasser entlang. Mit weiten Ausblicken aufs Meer radelt man am Deich entlang, über Strandpromenaden oder an modernen Yachthäfen vorbei.

Neue Radtouren, die Ausschilderung und Qualität der Radwege ist die größte Herausforderung der nächsten Jahre. Insbesondere

das Radwegemanagement gilt es, zu organisieren und finanziell solide aufzubauen. Wandern wird kein eigenes Entwicklungsthema, sondern als eine Addition zum Radfahren zugeführt werden. Die genaue Ausformulierung und Entwicklung von entsprechenden Angeboten ist im Marketingbeirat noch vorzunehmen.

LEITTHEMA „WASSERSPORT“

LEITPRODUKT „SUP“ (STAND UP PADDELN)

Wassersport gehört zu einer der wichtigsten Aktivitäten an der Küste. Gleichzeitig sind die Zugangsvoraussetzung, z. B. beim Segeln aufwändig. Das Thema SUP ist leicht zu erlernen und bildet eine Chance, den Zugang zum Wassersport zu vereinfachen. Vor diesem Hintergrund ist SUP ein perfektes Leitprodukt der Ostsee und wird zukünftig noch stärker mit dem Leitprodukt Strandbar kombiniert. Die Adaption auf die neue Strategie ist ebenfalls noch zu definieren.



ÜBERBLICK

Die Übersicht der Themen und Leitprodukte nach Zielgruppen und Jahreszeiten stellt sich wie folgt dar:

	FRÜHJAHR/HERBST		WINTER	
	LEITPRODUKT	ZIELGRUPPE	LEITPRODUKT	ZIELGRUPPE
NEUES STRANDLEBEN	Strandbars	Entschleuniger	Strandbars ErlebnisSeebrücken Die Ostsee bewegt sich	Natururlauber Entschleuniger
WASSERSPORT	„SUP Raus aufs Board“	Natururlauber		
RADFAHREN/ WANDERN	„OstseeSterne“	Entschleuniger	„OstseeSterne“	Entschleuniger
KULINARIK	Fisch und Fischbrötchen	Entschleuniger	Fischbrötchen	Entschleuniger
ENTSCHLEUNIGUNG			Wellness für die Seele Lichtermeer & Winterschön	Entschleuniger

ZUSAMMENFASSUNG - KÜNFTIGE AUSRICHTUNG DER KERNTHEMEN

Veränderung der Saisonzeiten:

Keine Bewerbung der Sommerferien, Fokus auf die Monate September/ Oktober bis Juni (inklusive Dezember, exklusive Oster- und Herbstferien).

Holsteinische Schweiz noch sichtbarer machen:

Regionalität, Werte und Identität erfahrbar machen und für die ganzjährige Marktbearbeitung nutzen,

Neues Strandleben:

Weiterentwicklung des Themenportfolios außerhalb der Sommerferien,

Kulinarik - „Zukunft des Fischbrötchens“:

Leitplanken neu definieren,

Winter:

Entschleunigung als Ersatz für Wellness

NEU:

Wandern – Integration in das Thema „Radfahren“



Holsteinische Schweiz

SPECIAL: HOLSTEINISCHE SCHWEIZ

Die Sichtbarkeit des Binnenlandes, und damit ist im Wesentlichen die Holsteinische Schweiz gemeint, gilt es zu erhöhen / auszubauen. Die Authentizität sowie die regionstypischen Werte und die Identität sollen erlebbar sein und für die Marktbe-arbeitung als Zusatznutzen herausgestellt werden, da die attraktive Holsteinische Schweiz die Marke Ostsee Schleswig-Hol-stein entscheidend ergänzt und aufwertet.

4.3 ZIEL- UND ANSPRUCHSGRUPPEN DER MARKE

Die bisherige Zielgruppensystematik bleibt bestehen, jedoch beginnt ein Transformationsprozess in Richtung wertebasierter Zielgruppen. Um die Leitmaxime der Gemeinwohlorientierung, der ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit sowie des Resonanztourismus zu erreichen, kommen neue Ziel- und Anspruchsgruppen hinzu (siehe auch Kapitel 3.2). Bisher wurden marketingstrategisch fast ausschließlich Gäste angesprochen. Um die Erlebnisqualität für die Gäste und die Qualität der Region als Lebens- und Arbeitsort für Einheimische und Mitarbeitende zu steigern, müssen diese

drei Bedarfsgruppen verknüpft werden und Maßnahmen im Bereich Inspiration & Kommunikation sowie Entwicklung & Angebote entwickelt werden.

Gäste

Die Auswahl der strategischen Kernzielgruppen für die touristische Marke Ostsee Schleswig-Holstein wurde vor dem Hintergrund der Stärken der Marke getroffen und basiert auf der Zielgruppendefinition des DITF der Fachhochschule Westküste und den in der Landestourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 verankerten Zielgruppen. Dabei fokus-

siert die Marke Ostsee Schleswig-Holstein die beiden Zielgruppen „Entschleuniger“ und „Natururlauber“.

Um die Zielgruppen greifbarer zu machen, wurde gemeinsam jeweils eine Persona je Zielgruppe erarbeitet. Personas sind idealtypische Stellvertreter einer Zielgruppe und machen diese für die operative Arbeit greifbarer. Den Personas werden konkrete Eigenschaften aus den Persona-Profilen zu Eigenschaften und Verhaltensweisen zugeschrieben.

Die beiden Personas für die Marke Ostsee Schleswig-Holstein sind:



Birgit und Thomas König (Natururlauber)



Sandra & Christian (Entschleuniger)

Die detaillierten Zielgruppenbeschreibungen können im „Markenhandbuch“ des OHT nachgelesen werden. Die Personas sind 2017 aus den Zielgruppenbeschreibungen heraus entstanden und wurden 2020 evaluiert. Dort sind Informationen zu

- Customer Journeys (Reise des Gastes)
- Reise-, Informations- und Buchungsverhalten der Zielgruppen zu finden.



Die neue Strategie fokussiert eine Bewerbung dieser Zielgruppen auf die Monate September bis Juni (inkl. Dezember, exkl. Ferienzeiten) und weicht damit von einer ganzjährigen Bewerbung insbesondere in den Sommerferien ab.

Einheimische & Mitarbeitende

Die Anspruchsgruppen Einheimische und Mitarbeitende werden erstmalig in den Fokus genommen. Um die konsequente Berücksichtigung in den Kernthemen sicherzustellen, ist dazu die entsprechende Angebot- und Produktentwicklung erforderlich. Hierzu werden die Kommunikationskanäle systematisch weiterentwickelt, um Einheimische und Mitarbeitende kommunikativ zu erreichen, beispielsweise durch gemeinsame Initiativen wie „Tapetenwechsel“ oder eine Mitarbeiter-Kart. Die erarbeiteten Handlungsfelder (siehe unter Punkt 5) berücksichtigen die beiden Anspruchsgruppen. Diese werden nicht ausschließlich durch den OHT alleine bearbeitet, sondern in Netzwerken gedacht und mit Initiativen auf Landesebene verknüpft.

Unternehmen (Betriebe & Investoren)

Eine Verankerung der Betriebe in der regionalen Strategie ist neu und basiert auf einer Verzahnung mit der lokalen Ebene. Der OHT fungiert bei Themen, die die Betriebe und Investoren betreffen, als Impulsgeber, Vernetzer, Bündeler und Koordinator.

Entscheider (Politik & Verwaltung)

Eine weitere Anspruchsgruppe, die gemeinsam mit der lokalen Ebene angesprochen wird, sind die Entscheider aus der Politik und Verwaltung. Aus einer reinen Marketingstrategie hat sich eine Strategie für die gesamte Ostsee Schleswig-Holstein entwickelt, die die Region als Erlebnisraum ganzheitlich betrachtet und auf allen Ebenen greift. Um die Akzeptanz der neuen Strategie der Ostsee Schleswig-Holstein innerhalb der Region zu

garantieren, ist die Anspruchsgruppe der Entscheider essenziell. Auch in diesem Bereich ist nicht nur der OHT alleinverantwortlich, die Tourismusvertreter der Orte leisten ebenfalls einen umfangreichen Beitrag zur Kommunikation der Strategie in die Gremien der Orte hinein. Die Vorstandsmitglieder des OHT unterstützen die neue Strategie nachhaltig und setzen sich für deren Umsetzung ein.

Eine klare Aufgabenteilung zwischen OHT, TASH, den Orten, Politik etc. sowie deren eindeutige Abgrenzung und Neusortierung wird als relevant betrachtet. Dabei bringt die Stärkung der Zusammenarbeitsprozesse, z.B. durch Auflösung der (Aufgaben-)Grenzen zwischen Mitgliedern und OHT-Geschäftsstelle, beispielsweise über gemeinsame Teams, eine neue Chance mit sich.

4.4 ZIEL- UND QUELLMÄRKTE

Konstant bleiben die Ziel- und Quellmärkte für die Ostsee Schleswig-Holstein. Wichtigster Quellmarkt bleibt Deutschland, insbesondere die Bundesländer Niedersachsen, Hamburg und Bremen, die nördlichen Teile Nordrhein-Westfalens und Hessens sowie (für die Gästeansprache nachgelagert) Schleswig-Holstein, jeweils insbesondere aus den Ballungs- und Verdichtungsräumen.

Im Sinne der Nachhaltigkeit sind zielgebietsnahe Quellmärkte und durchgehende Schwerpunktsetzung auf Ballungsräume / urbane Räume weiterhin gesetzt. Das Einzugsgebiet des OHT umfasst damit 26,9 Millionen Deutsche und ca. 5,8 Millionen Dänen und Schweden (PROJECT M 2022)



5 HANDLUNGSFELDER DER STRATEGIE

OSTSEE SCHLESWIG-HOLSTEIN



5.1 HANDLUNGSFELD 1: STRATEGIE, PLANUNG, CONTROLLING

GEGENSTAND UND ZIELSETZUNG DES HANDLUNGSFELDS

Ziel ist, die Verankerung vorliegenden Strategie der Region „Ostsee Schleswig-Holstein“ bei allen Akteuren in der Region. Hierbei stellen sich folgende wesentliche Aufgaben:

- Erstens ist es wichtig, dafür zu sorgen, dass die regionale Strategie sich umfassend auch in den Konzepten der lokalen Ebene, der LTOs und Orte, wiederfindet. Hier gilt es v.a. die Touristischen Entwicklungskonzepte (TEKs) der lokalen Ebene nochmals weiterzuentwickeln. Die Umsetzung der regionalen und der lokalen Strategien ist gemeinsam mit den LTOs/Orten zu planen und durchführen.
- Eine zweite Aufgabe ist daher eine gezielte, systematische, strukturierte und gemeinsame Vermittlung der neuen Strategie. Dies setzt einen systematische Kommunikationsprozess v.a. mit und in den Orten voraus. Die wesentliche Aufgabe ist eine gezielte, systematische, strukturierte und gemeinsame Vermittlung der neuen

Wesentliche Herausforderungen

- Die Touristischen Entwicklungskonzepte (TEKs) der lokalen Ebene sind sehr unterschiedlich in Bezug auf die Einbindung der regionalen Strategie Ostsee Schleswig-Holstein. Daher sollten auf Ebene der TEKs teilweise Nachjustierungen erfolgen. Für diesen Prozess ist eine Checkliste empfehlenswert, die beschreibt, welche Inhalte der regionalen Strategie sich in den lokalen TEKs verbindlich wiederfinden sollten.

Strategie. Die Einbindung aller Anspruchsgruppen, auch der Leistungsanbieter:innen, muss an dieser Stelle sichergestellt werden.

- Drittens geht es darum, die Umsetzung der regionalen Strategie der Ostsee Schleswig-Holstein aufs engste mit der Umsetzung der Tourismusstrategie des Landes abzustimmen und zu verzahnen. Angesichts der Vielzahl an gleichlautenden bzw. verwandten Handlungsfeldern liegen hier viele Synergiepotenziale.
- Schließlich geht es viertens darum, die Umsetzung und Wirkung der Strategie gemeinsam mit den LTOs und Orten zu messen und zu kontrollieren. Dies setzt voraus, dass sich die Region auf ein gemeinsames Kennzahlen- und Monitoringsystem verständigt und alle Marktforschungsaktivitäten auf regionaler Ebene gebündelt, mindestens jedoch abgestimmt werden.

- Die unterschiedlichen Ausgangssituation und Bedarfe auf lokaler Ebene spielen bei vielen der Handlungsfelder der regionalen Strategie eine große Rolle. Durch die künftige Ausrichtung der regionalen Strategie kommt es zu einer deutlich größeren Verflechtung zwischen regionaler und lokaler Ebene. Daher ist die Zusammenarbeit und gleichzeitig die Aufgabenabgrenzung sehr wichtig.

Grundsätzlichen Veränderungen der Aufgaben im Tourismus- und Destinationsmanagement in der Region Ostsee Holstein.

Diese Veränderungen sind so weitreichend, dass sowohl auf lokaler Ebene und mit Blick auf die einbezogenen Partnerinnen und Partner im touristischen System strukturelle Anpassungen erfolgen müssen.

- Nachjustierung der **Aufgabenzuordnung und -teilung** sowie deren konsequente und stringente Umsetzung in die Praxis, zur Sicherstellung der erforderlichen Aufgabenwahrnehmung, Vermeidung von Doppelarbeiten bzw. Konkurrenzsituationen, Nutzung der möglichen Synergie- und Mittelbündelungseffekte,
- **Verankerung der veränderten Aufgaben und Prozesse in den Strukturen** auf lokaler Ebene, Sicherstellung der erforderlichen Ressourcen und Qualifikationen

Eine konsequente Verzahnung der Strategie über alle Ebenen (Land- OHT-LTOs) ist sinnvoll und wird gefördert.

Startprojekte (SP) zum Einstieg in die Umsetzung

- **SP 1:** Checkliste für Einbindung der Ostsee-Strategie in die TEKs
- **SP 2:** Kommunikationskonzept von OHT und lokaler Ebenen zum Start der neuen Ostsee-Strategie und darüber hinaus (intensive Einbindung von Politik und Gremien)

Weitere Projektideen:

- Werkzeugkasten für Vermittlungs- und Teilungsformate
- Praxisorientierte Vermittlung anhand eines gemeinsamen Projektes, wie bspw. „Unbeschwert unterwegs“, Metropolregion HH oder „Feste Fehmarnbeltquerung“

AUFGABEN DES OHT UND MITWIRKUNG DER LOKALEN EBENE

Aufgaben des OHT

Umsetzung gemeinsam mit den LTOs/Orten planen und durchführen

Umsetzung der Strategie sowie der Vermittlung mit Landes- und lokaler Ebene abstimmen und verzahnen

Planung, Erfassung, Monitoring von KPIs für Messung und Kontrolle der Umsetzung und der Wirkung der Strategie: KPIs der Landestourismusstrategie sind dabei die Vorgabe und es folgt ein Herunterbrechen auf die Region. Der OHT flankiert und organisiert gemeinsam mit den LTO die KPIs

Systematische und transparente Vermittlung und Verankerung der Strategie bei Politik und Entscheidern auf lokaler Ebene, bei Betrieben und bei funktionalen Partnern (Wirtschaftsförderung, Schutzgebiete, Regionalmanagements ...)

Systematische Kommunikationsprozesse mit und in den Orten umsetzen lassen

Abstimmung und Verzahnung der Umsetzung der Strategie sowie der Vermittlung mit Landesebene (TVSH, TASH) und lokaler Ebene

Einbindung aller Beteiligten und Anspruchsgruppen mitdenken

Strategie-Maßnahmen

- Maßnahmenplanung für den OHT in einer Strategiekarte
- Maßnahmenüberprüfung und -fortschreibung einmal jährlich

Überführung in eine jährliche Aktions- und Marketingplanung, Abstimmung mit der lokalen Ebene

Evaluierung, Strategieentwicklung und -fortschreibung alle fünf Jahre (ab 2023)

Mitwirkung der lokalen Ebene

Klares, verbindliches und konsequentes Commitment zur regionalen Strategie (Verankerung als Standard für alle Akteur:innen)

Gemeinsame, verantwortliche Umsetzung der regionalen Strategie und der Landesstrategie

Controlling und Monitoring abgestimmt mit der eigenen (lokalen) und regionalen Strategie

Gemeinsames KPI-System auf Basis der regionalen Strategie und der Landesstrategie

Mitwirkung an der systematischen und transparenten Vermittlung und Verankerung der Strategie bei Politik und Entscheidern auf lokaler Ebene, bei Betrieben und bei funktionalen Partnern (Wirtschaftsförderung, Schutzgebieten, Aktiv-Regionen, Regionalmanagements ...)

Umfassende Verknüpfung der eigenen Strategie mit der regionalen Strategie

5.2 HANDLUNGSFELD 2: IDENTITÄTSORIENTIERTES MARKENMANAGEMENT

GEGENSTAND UND ZIELSETZUNG DES HANDLUNGSFELDS

Identität und Regionalität der Region Ostsee Schleswig-Holstein sind das starke Fundament, auf dem die Marktbearbeitung möglich sind. Sie geben Orientierung, sind die Quelle der Inspiration für Neues, schaffen ein Gemeinschaftsgefühl und bilden die Basis für eine starke Destinationsmarke. Gäste und Besucher:innen lieben Regionen mit starker Identität und Regionalität, die zum „Eintauchen in die Kultur der Bereisten“ einladen. Vor diesem Hintergrund sind die Pflege und das

Bewahren der Identität und Regionalität und die Einbindung in die Marke Ostsee zentral.

Die Verankerung der Marke nach innen ist Voraussetzung für eine starke Wahrnehmung über die Grenzen der Region hinaus und damit ein wesentlicher Bestandteil des Markenaufbaus. Als konstante Aufgabe bedarf es also einer Stärkung der gemeinsamen Identität und Regionalität. In diesem Handlungsfeld soll in starkem Maße an der Verstärkung der gemeinsamen Identität im Markenmanagement gearbeitet werden.

In diesem Handlungsfeld ist die Verbindlich-

keit im Umgang mit der Marke Ostsee wichtig und die Bereitschaft der Orte, LTO und Partner, die Marke in ihren lokalen bzw. eigenen Marktauftritt zu integrieren (Markenfamilie). Bisher agieren die Partner im Tourismus noch zu losgelöst voneinander. Die Vorteile eines stärkeren aufeinander Einzählens und miteinander Verstärkens sollen mit Umsetzung der neuen Strategie einhergehen.

Für alle Partner stellt die Landesdachmarke ein zentrales Element dar, das entsprechend auf regionaler und Ortsebene zu adaptieren ist. Zur Visualisierung dient diese Grafik:

EINBINDUNG DER ERLEBNISRÄUME IN DAS MARKETING FÜR DAS MARKENDACH DER OSTSEE SCHLESWIG-HOLSTEIN

„Ostsee Schleswig-Holstein“ ist das im nationalen bzw. internationalen Marketing verwendete Markendach.

„Der echte Norden“ ist die übergeordnete Klammer für die kooperative Marktbearbeitung auf Landesebene.

Teilregionen mit eigenem Profil, wie Holsteinische Schweiz, Probstei, OstseeFerienLand, Lübecker Bucht und andere, **nutzen im nationalen und international Marketing das Markendach** Ostsee Schleswig-Holstein.

In regionalen Märkten (90-120-Minuten-Isochrone) treten die Teilregionen entweder **eigenständig oder über vom OHT bereit gestellte Plattformen** auf.

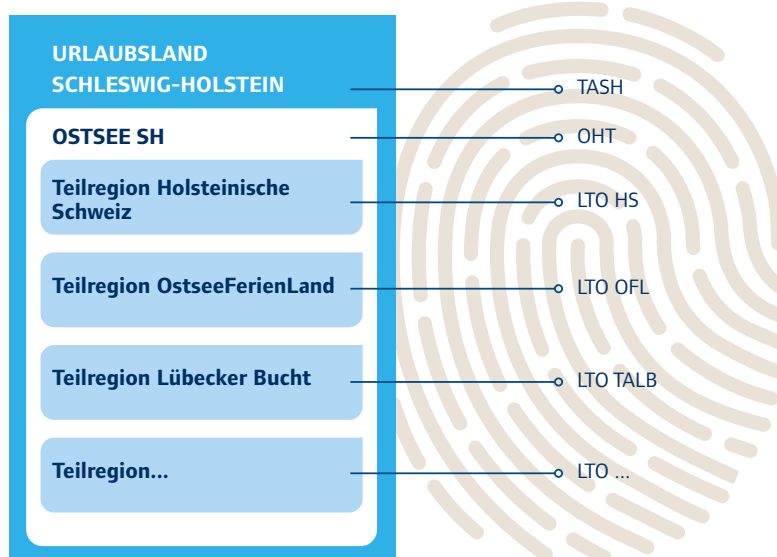


Abbildung 10: eigene Grafik, in Anlehnung an Darstellung von ProjectM: Markenfamilie Ostsee Schleswig-Holstein

Der Prozess der Verankerung der Marke nach innen ist Voraussetzung für eine starke Wahrnehmung über die Grenzen der Region hinaus und damit ein wesentlicher Bestandteil

des Markenaufbaus. Als konstante Aufgabe bedarf es also einer Stärkung der gemeinsamen Identität und Regionalität. In diesem Handlungsfeld soll in starkem Maße an der

Verstärkung der gemeinsamen Identität im Markenmanagement gearbeitet werden.

AUFGABEN DES OHT UND MITWIRKUNG DER LOKALEN EBENE

Aufgaben des OHT

- die Grundlagen für die Markennutzung vorhalten: Markenhandbuch, CD-Manual, Content Manual, etc.
- Markenmanagement und Markenmonitoring: „Markenwächter“ = Koordinator, Impulsgeber und Enabler für die Umsetzung der Marke, Impulsgebung für markenadäquate Angebots- und Produktentwicklung (Best of-Produkte)
- Verknüpfung zur Landesdachmarke und gegenseitige Rückkopplung
- Identitätsmanagement: Pflege, Weiterentwicklung und Nutzbarmachung der spezifischen Identität und Regionalität der Ostsee für die Marktbearbeitung, Bewusstseinsbildende Projekte und Maßnahmen für regionale Identität, die Marke, den Wert des „Lebensraums“
- Koordinator und Impulsgeber für die Umsetzung auf der lokalen Ebene, Qualifizierung von Partnern und Betrieben zur Implementierung der Marke

Mitwirkung der lokalen Ebene

- Kenntnisnahme der Markenarchitektur und Nutzung der Marke Ostsee im eigenen Marktauftritt (Markenfamilie)
- Weiterentwicklung des eigenen Marketings in Richtung Purpose-Marketing
- Kenntnisnahme und Mitwirkung an Markenmanagement- und -monitoring
- Mitwirkung an identitätsstiftenden Maßnahmen für die Ostsee
- Umsetzung eigener regionalspezifischer Maßnahmen zur Stärkung der Identität
- Konflikt Markenidentität zwischen Ostsee und Holsteiner Schweiz thematisieren, um die HST sichtbar zu machen

Fehmarn

Wesentliche Herausforderungen

- Die Region Ostsee Schleswig-Holstein verfügt über eine markenrelevante Verbindung v.a. über die landschaftlichen Besonderheiten und die natürlichen Angebotspotenziale. Gleichwohl ist das Wir-Gefühl als Region bisweilen nicht so ausgeprägt, wie es in den Regionen mit besonders starkem Identitätsgefühl der Fall ist. Vor diesem Hintergrund kommt es auf die Fortführung des Markenprozesses der letzten Jahre an, bei dem man sich mit der eigenen Identität, Kultur und Regionalität ausein-

andergesetzt und ein gemeinsames Identitäts- und Markenverständnis schafft.

- Die zweite Herausforderung ist die Verankerung der Marke Ostsee in einer schlüssigen Markenarchitektur. Dabei sollte es darum gehen, eine Markenfamilie v.a. mit der lokalen Ebene umzusetzen und sich darauf verbindlich zu vereinbaren.
- Die dritte Herausforderung besteht darin, das Image hin zu einer verantwortungsvollen, nachhaltigen Destination für Gäste, Einheimische und Mitarbeitende zu wandeln. Dies setzt voraus, dass die bisher

ausschließliche Tourismusmarke Ostsee auch zu einer Standortmarke und einem Employer Brand wird.

Startprojekte (SP) zum Einstieg in die Umsetzung

- **SP 1:** Markenarchitektur festlegen

Weitere Projekte

- Markenwert herzlich definieren und mit Leben füllen
- Eine „Nachhaltigkeitsliste“ mit den Initiativen der Orte, um die Entwicklung kommunikativ zu begleiten.

5.3 HANDLUNGSFELD 3: VERMARKTUNG UND VERTRIEBSMANAGEMENT

GEGENSTAND UND ZIELSETZUNG DES HANDLUNGSFELDS

Marketing ist angesichts der deutlich umfassenderen Anspruchs- und Zielgruppen der neuen Strategie mehr als das Inspirieren und Werben um Gäste. Erfolgreiches Marketing ist tief verankert in der Identität der Region,

der Menschen und der touristischen Betriebe. Marketing muss eine innere Substanz haben und aufbauend auf der strategischen Angebots- und Produktentwicklung umgesetzt werden.

Das Marketing der Ostsee ist auf die Attraktivität als Lebens-, Arbeits- und Erlebnisraums

insgesamt ausgerichtet. Das Marketing der Region muss sich daher grundsätzlich mehr in Richtung eines „Purpose-Marketings“ entwickeln, d.h. mit Sinn aufgeladen werden, so dass der Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit nach außen hin wahrnehmbar wird.

EXKURS ZU PURPOSE-MARKETING

Purpose-Marketing bedeutet, dass die Tourismusakteure an der Ostsee SH und in der Holsteinischen Schweiz Übereinstimmung erzielen, wie sie den Tourismus durch ihr Handeln verändern wollen. Den Anspruchsgruppen sind die Hintergründe für das nachhaltige Handeln zu erklären. Damit gemeint ist z. B. die Erläuterung darüber, inwiefern ein qualitatives, regionales, nachhaltiges Produkt nur zu einem höheren Preis erhältlich ist. Denn Kunden sind sich zusehends ihres Handelns und ihres Einflusses auf ihre Kaufentscheidung bewusst. Marken werden gern empfohlen, die darauf ausgerichtet sind.

DREI OBERKATEGORIEN PURPOSE-GETRIEBENER KONSUMENTEN

	AKTIVISTEN	MITLÄUFER	VETERANEN
	kollektivistisch, leidensfähig, idealistisch	indifferent, aufwandsgetrieben, preisbewusst	egoistisch, einkommensstark, produktbezogen
Kaufkraft	14 – 29 Jahre	30 – 49 Jahre	50+
Awareness	€	€ €	€ € €
	!!!	!	!!!

WIR ←————→ ICH

Abbildung 11: eigene Grafik in Anlehnung an folgende Quelle: OWM/Different

Dieser Prozess ist in der Vermarktung aufzubauen und kontinuierlich in der Öffentlichkeitsarbeit darzustellen. Die Ostsee SH hat bereits mit der alten Strategie einen Imagewandel zu einer modernen Destination realisiert. **2009 galt das Image der Ostsee SH als verstaubt** und die Region als deutlich unattraktiver als in Mecklenburg-Vorpommern. Durch eine kontinuierliche Investitionsbereitschaft in die touristische Infrastruktur auf Seiten der Orte, konnte das Versprechen für diese Erneuerung glaubhaft den Gästen vermittelt werden. Daraufhin erlebte die Ostsee SH einen enormen Aufschwung und Zunahme bei den Gäste- und Übernachtungszahlen.

Ein ähnlicher Prozess ist mit der neuen Strategie anzustrengen, um wiederholt den Gästen und nun auch allen Anspruchsgruppen quasi eine Garantie zu geben, den Wandel zu einer Destination mit nachhaltiger Verantwortung anzustreben.

Dabei sind die Markenwerte zu berücksichtigen und gemäß dem Wert „ehrlich“ eine Kommunikation zu führen, die die Kompetenz der Orte und damit der Destination insgesamt in dem Thema deutlich macht. Die Destination muss sozusagen „beweisen“ mit Hilfe von Maßnahmen, Projekten und Angeboten, dass sie nachhaltig ist bzw. sich auf den Weg gemacht hat.

Zudem ist beim Aspekt Purpose-Marketing der Bereich des Innenmarketings zu berücksichtigen, da es um die Verfolgung eines tieferliegenden Zieles, wie z. B. dem Tourismusbewusstsein und der Einbindung der verschiedenen Beteiligten (Einheimische, Gäste und Mitarbeitende) geht.

Mit Hilfe der Leitprodukte kann die Regionalität herausgestellt und Identifikation erreicht werden. Der Dialog der Beteiligten auf Anbieter-, aber auch „Konsumentenseite“ soll zu einer Resonanz und damit zu einem

Verständnis zwischen den Anspruchsgruppen führen.

„Unbeschwert“ kann der Gast, aber auch der Einheimische, etc. sein, wenn er sich sicher fühlt. Hierfür steht die Ostsee SH mit ihrer Markenpersönlichkeit ein. Darüber hinaus gilt es eine gute Erlebnis- und Servicequalität zu bieten. Im theoretischen Marketing ist es die „digitale Customer Journey“ des Gastes, auf der die Leistungen der Orte und Anbieter verzahnt und aufeinander abgestimmt werden müssen.

Das oben beschriebene Verhalten zu mehr Verantwortung und nachhaltigem Handeln, gilt es sichtbar zu machen und „Herausragendes“ aus den Orten zu filtern und mit einer kommunikativen Klammer nach außen darzustellen.

Grundlage ist es, dass unter Mitwirkung der Orte diese strategische Angebots- und Produktentwicklung erfolgt.



Niendorf

AUFGABEN DES OHT UND MITWIRKUNG DER LOKALEN EBENE

Aufgaben des OHT

- Zielgerichtete Verknüpfung und Weiterentwicklung des Marketings für alle Anspruchsgruppen (Gäste (bisher), neu: Bevölkerung, Mitarbeitende, Betriebe, Unternehmen, Investoren, Politik und Verwaltung)
- Purpose-Kampagnen: Planung und Umsetzung von mehrjährigen, beteiligungsfähigen Marketingkampagnen für Gäste, Mitarbeitende und Einheimische,
- Einwerbung von Partnern und Mitteln, Controlling und Reporting des Kampagnenerfolgs (gemeinsames Dashboard), Abstimmung von Kampagnen innerhalb des OHT, mit anderen Regionen im Land und der TASH.
- Weiterentwicklung des digitalen Marketings (u.a. Ostsee-Magazin)
- Webpräsenz: Online-Marketing, Social Media Marketing, Affiliate Marketing, Website
- PR-Management: PR, zentraler Ansprechpartner für Journalisten, Erstellen und Versand von Pressemitteilungen, Pflege des Presseverteilers, Begleitung von Journalistenreisen, Pressekonferenzen, aktive Initiierung von PR-Aktionen (auch Social Media)
- Koordination der Vertriebsaktivitäten innerhalb der Destination (online und offline), aktive Erschließung von Vertriebspartnerschaften mit Reiseveranstaltern/-mittlern sowie Vertriebsplattformen, Impulsgebung in Vertriebsfragen
- Abstimmung von Veranstaltungsplänen für reiseanlassbezogene Veranstaltungen (passend zu Themen- und Leitprodukten) als Basis für die Kommunikation

Mitwirkung der lokalen Ebene

- Kenntnisnahme und Einbindung eines abgestimmten (digitalen) Marketings für alle Zielgruppen
- Bekenntnis der lokalen Ebene für Ihre Beteiligung an der Ansprache der erweiterten Zielgruppen
- Aktive Beteiligung und Einbringung von Impulsen in die Planung der Marketingkampagnen
- Verknüpfung eigener Aktionen und Marketing-Aktivitäten mit den Aktivitäten des OHT
- Nutzung einer gemeinsamen Dashboard-Lösung sowie regionalem Vertriebstool
- Abgestimmte PR-Arbeit und Webpräsenz
- Nutzung der regionalen Vertriebstools auf z.B. eigener Webpräsenz

Wesentliche Herausforderungen

- Die zentrale Herausforderung besteht darin, das bislang gäste- und erlebnisorientierte Marketing weiter zu entwickeln. Dabei geht es um die Abkehr im Marketing von einer bloßen Erlebnisswelt und die Hinwendung zu einer Sinnwelt und zur Etablierung des Purpose-Ansatzes für alle Anspruchsgruppen – Gäste sowie Einheimische und Mitarbeitende.
- Die Ostsee SH muss mit der neuen Strategie – ähnlich wie bereits bei der vorherigen – Anstrengungen unternehmen, um den Gästen und nun auch allen Anspruchsgruppen quasi eine Garantie zu geben, den

Wandel zu einer Destination mit nachhaltiger Verantwortung anzustreben. Die Destination muss sozusagen „beweisen“ mit Hilfe von Maßnahmen, Projekten und Angeboten, dass sie nachhaltig ist bzw. sich auf den Weg gemacht hat.

Projekte

- Weiterentwicklung der Marketingplanung ab 2023 für alle Anspruchsgruppen unter Berücksichtigung des neu festgelegten Werbezeitraums (April-September: ohne Ferien und Oktober-März: Dezember inklusive)

- Weiterentwicklung Webpräsenz für alle Anspruchsgruppen ab 2023
- Planung einer binnen- und außen gerichteten Kampagne für den Erlebens-, Lebens- und Arbeitsraum 2023ff.
- Holsteinische Schweiz sichtbarer machen (authentischer Leben durch das Binnenland, Tages- und Urlaubsziel unter dem Dach der Ostsee)
- Dashboard-Lösung mit Marketing-KPIs inkl. Verzahnung mit der lokalen Ebene



Malente

5.4 HANDLUNGSFELD 4: DIGITALE GÄSTE- UND BESUCHENDENMANAGEMENT

GEGENSTAND UND ZIELSETZUNG DES HANDLUNGSFELDS

Ziel des Handlungsfeldes ist es, mit dem Aufbau eines digitalen Gäste- und Besuchendenmanagements eine gezielte Besuchendenlenkung zu erreichen die eine Verknüpfung der Wertschöpfungspotenziale zu erreichen, so dass die Ausgaben pro Besuchendem in der Region gesteigert werden können. Digitale Lenkung der Besuchenden und Auslastungsmanagement werden angesichts temporärer Besuchs- und Auslastungsspitzen zudem immer bedeutsamer. Somit besteht die Notwendigkeit der bedarfs-, situations- und bedürfnisgerechten digitalen Informationsvermittlung für die Gäste entlang der Customer Journey (Kontaktpunkte der Gäste mit der Region Ostsee Holstein). Das Handlungsfeld umfasst sowohl das Datenmanagement, als auch die Verschneidung der verschiedenen digitalen Lösungen, die es bereits gibt. In Folge der Pandemie hat die Digitalisierung bzw. haben digitale Tools für Leistungen, d. h. für Angebote und Services stark zugenommen. Die Verfügbarkeit bzw. Abrufbarkeit von Leistungen und Angeboten, der digitale Nachweis z. B. von Vakanzen und der schnelle Zugang von Informationen

und das alles auf dem mobilen Endgerät haben einen völlig neuen Stellenwert erhalten. Eine Klammer hierfür bildet das Angebot der „ostseecard“. Sie bietet die Möglichkeit einer Weiterentwicklung zu einem „Digitalen Reiseführer“, der mehrere Services für Gäste (und möglicherweise auch Einheimische/ Mitarbeitende, siehe Handlungsfeld 8 und 9) verbindet. Die federführende Organisation für die „ostseecard“ ist die Ostsee-Tourismus-Service GmbH (OTS), deren Aufgabenfeld für die Umstellung auf die Digitale Ostseecard eine Zeitenwende vornehmen muss. Als touristische Organisation ist es das Ziel des OHT sowie der OTS GmbH und den Tourismusorten, die schleswig-holsteinische Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu unterstützen sowie die Destination und Leistungsanbieter zu fördern. Dafür vernetzen die Organisationen in die Tourismuswirtschaft hinein, liefern Impulse, schaffen Plattformen, setzen Themen und stehen den Leistungsträgern mit Knowhow und innovativen Tools zur Seite. Dabei gilt es, die digitale Customer Journey immer vor Augen zu haben. Das Aufgabenfeld in diesem Bereich umfasst sowohl das Datenmanagement als auch die

Verschneidung der verschiedenen digitalen Lösungen, die es bereits gibt.

In Folge der Pandemie hat die Digitalisierung bzw. haben digitale Tools für Leistungen, d. h. für Angebote und Services stark zugenommen. Die Verfügbarkeit bzw. Abrufbarkeit von Leistungen und Angeboten, der digitale Nachweis z. B. von Vakanzen und der schnelle Zugang von Informationen und das alles auf dem mobilen Endgerät haben einen völlig neuen Stellenwert erhalten.

Dies umfasst folgende Bereiche:

- Meldescheinwesen (vom „Papiermeldeschein“ zum „Onlinemeldeschein“),
 - Kurkarte (digitale Lösung, inklusive weiterer Services und Aussprechen von Empfehlungen) und
 - Leistungspartner/ Akzeptanzstellen
- Digitale Lenkung der Besuchenden und Auslastungsmanagement werden angesichts temporärer Besuchs- und Auslastungsspitzen zudem immer bedeutsamer. Somit besteht die Notwendigkeit der bedarfs-, situations- und bedürfnisgerechten digitalen Informationsvermittlung für die Gäste entlang der Customer Journey (Kontaktpunkte der Gäste mit der Region Ostsee Holstein)

Wesentliche Herausforderungen

- Eine wesentliche Herausforderung ist es, ein einheitliches Besucher- und Mobilitätsmanagement und Schaffung einer Struktur, die bestehende, teilregionaler oder sektorale Systeme im Hintergrund zusammenführt und Einheitlichkeit nach Außen gewährleistet, zu etablieren. Dies setzt die Bereitschaft zur Integration teilregionaler und -sektoraler Systeme in eine ostseeweite Gesamtlösung voraus.
- Die mit der Einführung eines gemeinsamen, abgestimmten Systems im Bereich des Gäste- und Besuchendenmanagements einher gehenden Prozesse müssen zwischen allen Partnern auf regionaler und lokaler Ebene so abgestimmt werden,

dass es gelingt, die generierten Daten zu nutzen, um beispielsweise Empfehlungsmarketings unter Ausnutzung der Daten aufbauen zu können.

- Die Geschwindigkeit des technologischen Wandels steht in Konflikt mit den Fähigkeiten und Möglichkeiten der klein und mittelständisch strukturierten Tourismuswirtschaft in der Region. Daher kommt es wesentlich darauf an, dafür zu sorgen, dass Akteure auf der lokalen Ebene sowie Leistungsanbieter:innen systematisch qualifiziert werden und gleichzeitig weiterführende Innovations- und Veränderungsprozesse initiiert und umgesetzt werden.

Startprojekte (SP) zum Einstieg in die Umsetzung

Etablierung eines „Kompetenzzentrum Digitale ostseecard“, welches folgende Schwerpunkte setzt und alle Startprojekte (SP 1-3) vereint:

- Erstellung eines Gesamtkonzeptes inklusive der Definition eines gemeinsamen Verständnisses zur „Digitalen Ostseecard“
- Datenmanagement und Entwicklung eines Empfehlungsmarketing auf Basis von Nutzungsverhalten (vs Besuchendenlenkung)
- **SP 1:** Gemeinsames Daten- und POI-Management für die Ostsee
- **SP 2:** Einheitliches Besucher- und Mobilitätsmanagement-System
- **SP 3:** Weiterentwicklung der Ostseecard, dabei Aufgabenteilung mit OTS GmbH, LTOs und Kooperationspartnern

AUFGABEN DES OHT UND MITWIRKUNG DER LOKALEN EBENE

Aufgaben des OHT

- Datenmanagement: gemeinsame, übergreifende Datenstrategie für touristische POIs entwickeln bzw. ausbauen eingebunden in Open Data Projekte / Data Hubs
- Vorantreiben des POI-Managements: Digitalisierung der Touchpoints entlang der Customer Journey des Gastes
- Abstimmung SH-weiter Datenstandards zwischen TASH und lokaler Ebene - als Basis für systematisches Besucher- und Mobilitätsmanagement
- Verschneidung digitales Besucher- und Mobilitätsmanagement für die gesamte Ostsee-Region gemeinsam mit LTOs und OTS: Aufbau einer umfassenden Datengrundlage und Webpräsenz zur Bereitstellung von Gästeinformationen, ggf. auch über Apps und Leitsysteme
- Gäste- und Mobilitätskarten: Entwicklung und Umsetzung gesamtregionaler Service-Initiativen und Angebote (z.B. Gästekarten, Mobilitätsprojekte etc.) nach Prüfung individueller Rahmenbedingungen – Auch für Einheimische und Mitarbeitende
- Sammeln von Ideen und Initiativen zu digitalen Gäste- und Besuchermanagement-Systemen
- Datenmehrwert / Gästedatenpool koordinieren (ggf. integrativ mit Gäste- und Mobilitätskarte gedacht)

Mitwirkung der lokalen Ebene

- Mitwirkung bei der digitalen Einbindung und Pflege der Daten von POIs sowie regionalen Netzwerken und Vermittlung abgestimmter Informationen
- Verankerung eines gemeinsamen Daten- und POI-Managements für die Ostsee. Systematische Erfassung der Daten, Pflege der Touchpoints.
- Gezielte Verknüpfung und Einrichtung von einheitlichen Systemen im Bereich Gäste- und Besuchermanagement
- Digitale Weiterentwicklung und Verankerung der Ostseecard
- Informationsnetzwerk: Entwicklung eines aufeinander abgestimmten Netzwerks an Information (bspw. Abstimmung der Öffnungs- und Erreichbarkeitszeiten ggf. über POI-Datenpflege lösbar)

5.5 HANDLUNGSFELD 5: QUALITÄT UND WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

GEGENSTAND UND ZIELSETZUNG DES HANDLUNGSFELDS

Ein qualitativ hochwertiges touristisches Leistungsangebot ist eine unabdingbare Voraussetzung für die Zufriedenheit der Ziel- und Anspruchsgruppen der Region Ostsee Schleswig-Holstein. Dabei gilt es, die verschiedensten Ebenen der Qualität zu berücksichtigen, die sich u.a. auf die Qualität der Infrastruktur, die Servicequalität, die Erlebnisqualität, die Informations- und Kommunikationsqualität beziehen. Beachtet werden muss im Hinblick auf die erweiterten Anspruchsgruppen,

dass sich der Qualitätsanspruch der Region Ostsee Schleswig-Holstein auch auf die Einwohner:innen und die Mitarbeitenden bezieht. Für den Tourismus in der Region Ostsee Schleswig-Holstein und der Holsteinischen Schweiz sind drei Qualitäts-Bereiche zu differenzieren:

- Die touristische Basisqualität (u.a. Mobilität, Naturraum, öffentliche Infrastruktur), die sich teilweise in verbreiteten Qualitäts- und Zertifizierungssystemen widerspiegelt,
- die markenbezogene Qualität, bei der nachhaltige, authentische Erlebnisse und

Erfahrungen und das damit verbundene Markenversprechen die Qualitätswahrnehmung bestimmen und

- die zielgruppenbezogene Qualität, bei der es darauf ankommt, entlang der touristischen Leistungskette die Kontaktpunkte des (potenziellen) Gastes möglichst den zielgruppenspezifischen Bedürfnissen entsprechend auszugestalten
- Wichtig ist es, neue Qualitätsanforderungen in Bezug auf die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit zu beachten.

AUFGABEN DES OHT UND MITWIRKUNG DER LOKALEN EBENE

Aufgaben des OHT

- Angebotskoordination: Impulsgebung, Koordination und ggf. Betreuung von thematischen, markenadäquaten Angebotsgruppen, Angebote für Übernachtungsgäste, Tagesgäste und Einheimische, insbes. auch für nachfrageschwächere Saisonzeiten
- Initiierung strategischer zielgruppenspezifischer Angebotsentwicklungen und Leitprodukte unter Berücksichtigung einer nachhaltigen Tourismusausrichtung (z.B. „Zukunft des Fischbrötchens“) mit der lokalen Ebene
- Qualitätsmanagement: Festlegen der Qualitätsstandards für touristische Angebote und Anbieter, Monitoring der Qualität, Initiierung und Umsetzung von Initiativen für Qualifizierung, Coaching und Unterstützung der lokalen Ebene und der Betriebe. Vorgaben aus den Landesinitiativen von Tourismuscluster, DEHOGA und sonstigen relevanten Branchenvertretern dienen als Grundlage.
- Service-Initiativen: Entwicklung und Umsetzung gesamtheregionaler Service-Initiativen und Angebote in Absprache mit Landesinitiativen. Im Fall einer Gästekarte mit der OTS GmbH, LTO, etc.

Mitwirkung der lokalen Ebene

- Konsequente Verankerung der nachhaltigen Tourismusausrichtung der Gesamtstrategie in den lokalen Strategien unter Einbeziehung der Entscheider vor Ort (Verwaltung, Politik (z. B. Bauamt)
 - identifizieren: Wer ist einzubeziehen? Kreis, Land, Verbände, z. B. bei Genehmigungen, Förderung, Finanzierung
- Mitwirkung und aktive Einbindung bei der strategischen Angebots- und Produktentwicklung für Gäste, Einheimische und Mitarbeitende
- Entwicklung und Koordination eigener nachhaltiger Angebote/ Produkte anhand der Zielgruppenanforderungen
- Sicherstellung eines gemeinsamen Qualitätsverständnisses jeglicher Angebote, Übernahme der gesamtheregionalen Qualitätsstandards und deren Weitergabe an Leistungsträger:innen (LT). Betreuung und Einbeziehung der LT nur auf örtlicher Ebene.
- Einbindung, Motivation, Mitnahme der Leistungsträger.
- Unterstützung der Entwicklung und Vermittlung neuer Service-Initiativen und Angebote

Wesentliche Herausforderungen

- Commitment der lokalen Ebene zur nachhaltigen Ausrichtung auf und Einhaltung von gemeinsamen Qualitätsstandards
- Abstimmung und Umsetzung von gesamtregionalen Qualitätsstandards ggfs. auf Grundlage landesweiter Initiativen sowie die Vermittlung an die Leistungsträger:innen

- Mitwirkung und aktive Einbindung der lokalen Ebene bei der Entwicklung gesamtregionaler Service-Initiativen
- Bereitstellung entsprechender Infrastruktur und Vermittlung der Anforderungen, insbes. beim Kernthema Wandern, hierbei auch Etablierung eines systematischen Qualitätsmanagements, inkl. Qualitätscontrolling und -monitoring

Startprojekte (SP) zum Einstieg in die Umsetzung

- **SP 1:** Recherche wettbewerbsfähiger Nachhaltigkeitstrends mit anschließender Eingrenzung/Filterung
- **SP 2:** Vorteilskarte Mitarbeitende (siehe hierzu Inhalte aus dem Barcamp Schleswig-Holstein 2022, ggf. Verschneidung mit dem HF 4):

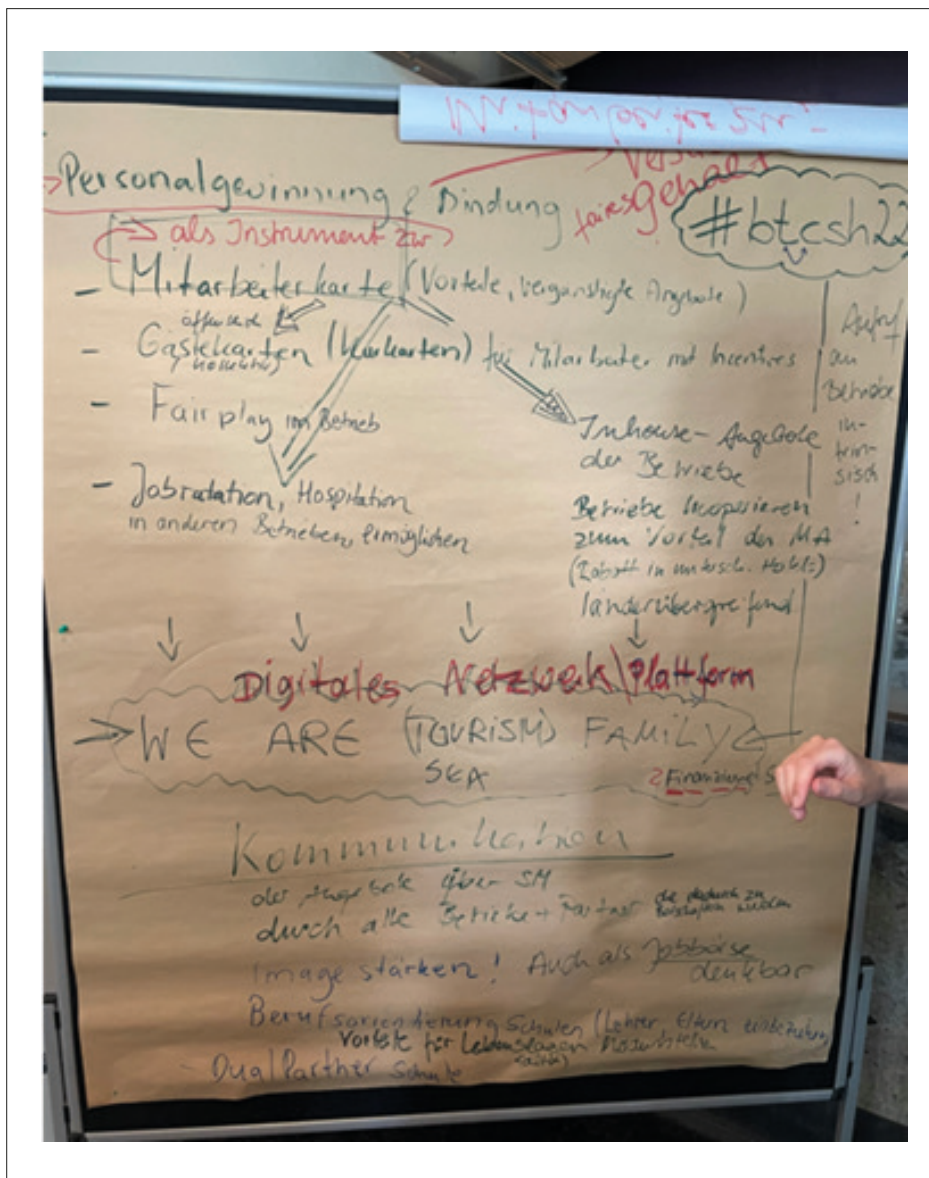


Abbildung 12: Erarbeiteter Ansatz einer Vorteilskarte für Mitarbeitenden auf dem Barcamp SH im Mai 2022, Quelle: eigenes Bildarchiv

5.6 HANDLUNGSFELD 6: INVESTITIONEN, INFRASTRUKTUR UND MOBILITÄT

GEGENSTAND UND ZIELSETZUNG DES HANDLUNGSFELDS

Die Region Ostsee Schleswig-Holstein hat in den Jahren bis zur Corona-Pandemie eine deutliche touristische Aufwertung erreichen können. Neue kommunale und private Investitionen wurden getätigt und ein Imagewandel erreicht.

Mit der neuen Strategie ist nun die Schaffung eines nachhaltigen Ostsee-Raums zur Gewinnung von Investitionen, die sich mit der Marke Ostsee und deren Zielen zur sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit identifizieren, nötig. Die Orte leisten hierfür wieder die „Initialzündung“, in dem sie ihre Produkte, Services und Leistungsträger auf die neuen Anforderungen ausrichten. Diesen

Wettbewerb gilt es auf Ebene der Orte auszurufen und konsequente zu unterstützen

- Neben der Investition in Wertigkeit und Qualität der Erlebnis- und Aktivitätsinfrastruktur geht es vielerorts aber auch um Investitionen in die Basisinfrastruktur. Darunter sind Ankommensorte, Ortszentren, zentrale Plätze, Baukultur, Architektur, Erlebnisräume, Mobilitätslösungen etc. zu verstehen.

AUFGABEN DES OHT UND MITWIRKUNG DER LOKALEN EBENE

Aufgaben des OHT

- Kommunikation von „Leuchtturm-Infrastruktur“ für die Region, Abgleich lokaler Infrastrukturprojekte im Hinblick auf die Passung zur Strategie
- Mitarbeit bei der Konzeption und Einrichtung überörtlicher und überregionaler Infrastruktur
- Federführung beim Wegemanagement: Sicherstellung von Qualitätsmanagementsystemen für Wege und Begleitinfrastruktur, Entwicklung und Koordination der Umsetzung regionaler Betriebskonzepte für touristische Angebote

Mitwirkung der lokalen Ebene

- Umsetzung lokaler Infrastrukturprojekte
- Frühzeitige Information und Einbindung des OHT
- Mitwirkung an überregionalen Infrastrukturen (Umsetzung, Pflege, etc.)

Grömitz

Wesentliche Herausforderungen

- Eine auf ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit ausgerichtete Strategie bedarf in der Umsetzung auch nachhaltiger Investitionen. Bei allen Investitionen kommt es daher darauf an, konsequent die Anforderungen der Nachhaltigkeit, z.B. in Bezug auf Ressourcen- und Energieeffizienz, Barrierefreiheit, Authentizität, aber auch die Folgekosten, zu berücksichtigen.
- Das setzt in vielen Orten und Teilregionen in der Region eine Abkehr von der gegenwärtig oft ausschließlich wachstumsori-

entierten Strategie und eine Hinwendung zu nachhaltiger Infrastruktur und Mobilität voraus. Ein neues, auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Investitionsklima muss erst noch geschaffen werden.

- Ebenfalls herausfordernd gestaltet sich die Abstimmung und Absprache über Infrastrukturmaßnahmen und Mobilitätsangebote auf lokaler Ebene sowie die Vernetzung von Mobilitätsangeboten auf regionaler und Landesebene. Hier gilt es, noch konsequenter als bisher die Synergiepotenziale zu heben und gleichzeitig dafür zu sorgen, dass gegenseitige Kan-

nibalisierungen durch gleichartige Infrastruktur beseitigt wird. Eine zusätzliche Anforderung im Hinblick auf das Rad- und Wanderwegenetz der Region betrifft die gemeinsame Finanzierung von Wegeinfrastruktur und -unterhaltung.

Startprojekte (SP) zum Einstieg in die Umsetzung

- **SP 1:** Klärung der Finanzierung und Etablierung eines Radwegemanagements
- **SP 2:** Konzeptionierung des Kernthemas Wandern (ab 2023)



Fehmarn



5.7 HANDLUNGSFELD 7: NETZWERKMANAGEMENT, INNENMARKETING, WISSENSTRANSFER

GEGENSTAND UND ZIELSETZUNG DES HANDLUNGSFELDS

Ziel des Handlungsfeldes ist es, mit dem Die regionale Strategie anzuwenden, gelingt, indem der nachhaltige Gesamtansatz verstanden wird und die Bereitschaft gegeben ist, dass lokalen Einzelinitiativen in regionale Initiativen eingebunden werden. Die Wissensvermittlung stellt im ersten Schritt das Fundament des Verständnisses über die neue Strategie dar und muss in einem ersten Schritt bei Entscheidern und in Gremien des OHT erkannt und gelebt werden. Auf diese

wichtigen Multiplikatoren kommt es an, um die neue Strategie auszurollen.

Die Schaffung gemeinsamer Arbeitsstrukturen zwischen Mitgliedern und OHT ist dafür ein zentraler Bestandteil der neuen Strategie. Auf diesem Wege kann die Ausweitung und Sicherstellung des Kommunikationsflusses über die neue Strategie innerhalb eines oder mehrerer Teams „Tourismusorganisationen + OHT-Geschäftsstelle“ sichergestellt werden. „Gemeinsamkeit“ gilt es daher zu leben und Marktforschungs- und Monitoring-Aktivitäten aufzusetzen. So ist auch die Einbindung

lokaler Impulse in das regionale Wissensmanagement und das Mitwirken an regionalen Initiativen wichtig. Veranstaltungen für LTOs/Orte, Betriebe und andere Akteure bedürfen der Abstimmung. Gleiches gilt für die Kommunikation von Mehrwerten, die Bedeutung und Nutzen des Tourismus für Gäste, Einheimische und Mitarbeitende. Lokale Initiativen zu Tourismusbewusstsein und –akzeptanz, sollten grundsätzlich in regionale und landesweite Initiativen eingebunden sein.

Wesentliche Herausforderungen

- Verständnis der neuen, auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Strategie und Bereitschaft zum Umdenken
- Bereitschaft zum Denken in Netzwerken auf allen Ebenen, damit verbunden die Reduzierung von Einzelinitiativen bei überregionaler oder gemeinschaftlicher Bedeutung von Themen
- Verknüpfung der bestehenden Netzwerke auch allen Ebenen, v.a. in den Bereichen Standort- und Lebensqualität sowie Wirtschaftsförderung mit dem Tourismus,

- Schaffen verbindlicher Zusammenarbeitsstrukturen und Informationsflüsse, indem die Zuständigkeiten und Mitarbeit in Teams eindeutig geregelt werden.
- Bereitschaft zur regelmäßigen, übergreifenden Kommunikation von Teams aus den Tourismusorganisationen. Ergebnisse und Aufgaben von der regionalen OHT Ebene auch innerhalb der LTOs kommunizieren und diskutieren.
- Klare Aufgabenteilung und Verantwortlichkeiten zwischen innerhalb der Teams zwischen OHT- Geschäftsstelle und der lokalen Ebene

Startprojekte (SP) zum Einstieg in die Umsetzung

- **SP 1:** Nutzung eines gemeinsamen digitalen datenschutzkonformen Arbeits- und Organisationstools in der Destination (gern auch landesweit)
- **SP 2:** Verteiler offenlegen und Orten Auswahl ermöglichen
- **SP 3:** Regelmäßige Jour Fixes zwischen LTO und OHT-Ebene, Zuständigkeiten und Informationsfluss gewährleisten

AUFGABEN DES OHT UND MITWIRKUNG DER LOKALEN EBENE

Aufgaben des OHT

- Gremienarbeit: Mitwirkung in überregionalen Gremien und regionsinternen Gremien; kontinuierliche Eigeninitiative, Kommunikation in Gremien und Ausschüssen
- Lokale Ebene: Stärkung der Zusammenarbeit mit LTOs/Orten, z.B. durch themenbezogene Teams, Nutzung digitaler Kommunikationstools, systematischer Informationsfluss zu und in den LTOs/Orten sowie zu den Mitarbeitenden, Bündelung, Koordination und Vernetzung von Einzelinitiativen der LTOs/Orte
- Binnen-Netzwerk: Schaffung von verbindlichen Grundlagen in den Zusammenarbeitsstrukturen, Aufbau/Pflege einer digitalen Netzwerkstruktur, Koordination von Binnennetzwerken
- Informations- und Netzwerkveranstaltungen: übergreifende/thematische Netzwerke, Runde Tische, Anbieterversammlungen, Barcamps, Tage der offenen Tür, regionale Tourismustage u.a.
- Schnittstellenmanagement: Einbindung in die Kooperationsnetzwerke von Regionalentwicklung und Wirtschaftsförderung sowie enge Vernetzung, Vermittlung zwischen Branchen und Akteuren, Einbindung von Leistungsanbietern, Kontaktabbau und -vermittlung bei Initiativen, Innovationen und Projekten
- Innenmarketing: Teilnahme und Präsenz an regional ausgerichteten Messen und Informationstagen, regionsinterne Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Newsletter, Tätigkeitsberichte, Kommunikation des Standort- und Wirtschaftsfaktors Tourismus sowie des Lebensraums in den Gremien und der Öffentlichkeit

Mitwirkung der lokalen Ebene

- Mitwirkung in den Arbeitsstrukturen des OHT
- Gremienarbeit: Mitwirkung in überregionalen Gremien und regionsinternen Gremien; kontinuierliche Eigeninitiative, Kommunikation in Gremien und Ausschüssen
- Sicherstellung des Kommunikationsflusses in den Teams der Tourismusorganisationen
- Stärkung der Zusammenarbeit der lokalen Ebene untereinander und zum OHT hin
- Weitergabe der Inhalte an die eigenen Betriebe und Partner
- Einbindung von Einzelinitiativen in regionale Initiativen
- Mitwirkung an regionalen Initiativen und Veranstaltungen für LTOs/Orte, Betriebe und andere Akteure
- Abstimmung der Kommunikation von Mehrwerten, Bedeutung und Nutzen des Tourismus für Gäste, Einheimische und Mitarbeitende
- Regelmäßiger Austausch über Entwicklungen und Herausforderungen

5.8 HANDLUNGSFELD 8: MITARBEITENDENGEWINNUNG UND –BINDUNG

GEGENSTAND UND ZIELSETZUNG DES HANDLUNGSFELDS

Die Knappheit an Arbeits- und Fachkräften gilt schon länger als eine zentrale Herausforderung für den Tourismus in der Region Schleswig-Holstein. Branchenverbände und Unternehmen beklagen seit Jahren, dass es sich zunehmend schwieriger gestaltet, geeignete Mitarbeitende zu finden und zu halten. Der Mangel hat nicht nur demographische Ursachen, sondern ist auch auf die wahrgenommene und tatsächliche Attraktivität eines Arbeitsplatzes im Tourismus zurückzuführen.

Ein wesentlicher Teil der der Mission der

neuen Strategie ist die Entwicklung und das Management der Lebens- und Erlebnisräume auch für Mitarbeitende. Um die Region Ostsee Schleswig-Holstein als attraktiven Lebens- und Arbeitsort zu etablieren, sind die Bedürfnisse und Anforderungen, wie bspw. ein adäquater, bezahlbarer Wohnraum, angemessene Bezahlung, eine gute Work-Life-Balance, Weiterbildungsmöglichkeiten usw. zu berücksichtigen. Hierfür sind Lösungen zu entwickeln, die auf die derzeitigen Problemstellungen Antworten liefern.

Aus den Ansprüchen der Mitarbeitenden sind Ziele und Aufgaben abzuleiten, die der OHT und seine Mitglieder in enger Absprache mit

den Partnern und Initiativen auf Landesebene und im Land vornehmen wird. Ein „Zahnrad greift in das andere ...“ versinnbildlicht dabei die Form der Zusammenarbeit der Akteure im Land, denn diese Anspruchsgruppe hat Relevanz über die Grenzen der Ostsee und der Holsteinischen Schweiz hinaus.

Hierbei gilt es, die Vielfalt bestehender Initiativen, nicht zuletzt auf Landesebene von DEHOGA und IHKn, zu nutzen. Nur dann kann es gelingen, die gesamte Kontakt- und Leistungskette der Mitarbeitenden im Land, in den Regionen, in den Orten und in den Betrieben, in den Blick zu nehmen.

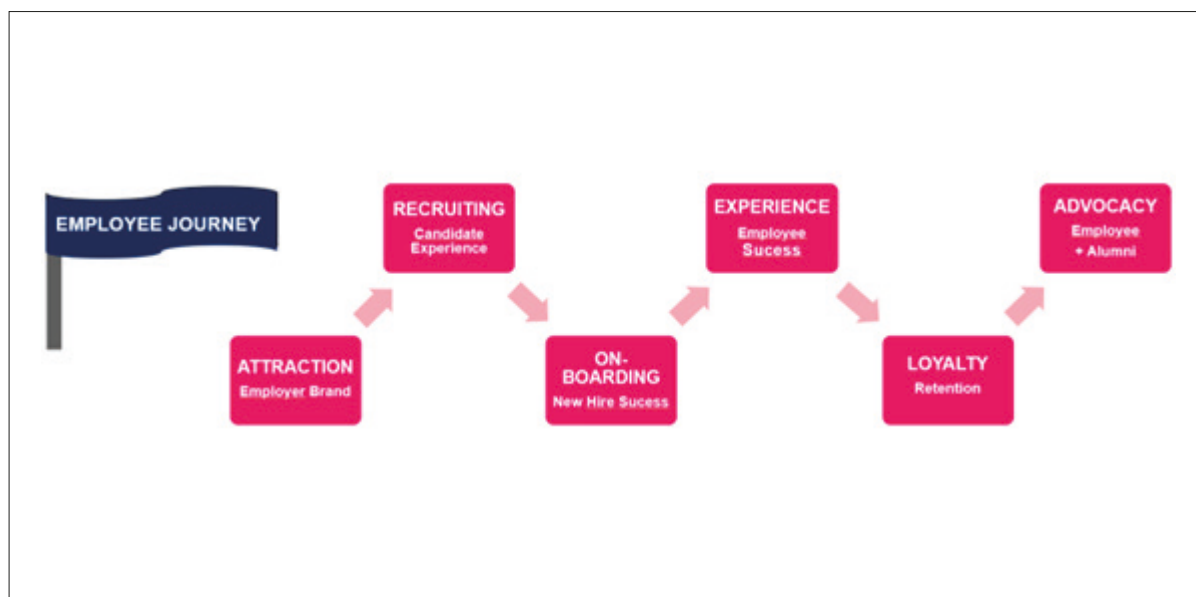


Abbildung 13: Employee Journey, Quelle: ProjectM



AUFGABEN DES OHT UND MITWIRKUNG DER LOKALEN EBENE

Aufgaben des OHT

- Initiativen zum Mitarbeitermarketing: Initiativen zur Verzahnung von Standort- & Arbeitgebermarketing im Gast-gewerbe zur Imagebildung der Destination mit Partnern, u.a. Land, HoGa, IHKn...: Werbung und Zusammenarbeit bei/mit Bildungseinrichtungen, Messen, Speeddating, etc., positive Positionierung der Branche innerhalb der Destination
- Verzahnung bestehender Aktivitäten: Initiierung von Angeboten und Netzwerken zu den Themen Nachfolge, Organisationsentwicklung und Mitarbeiterführung sowie Employer Branding; Schaffung von Förderprogrammen in Abstimmung mit Partnern (z.B. Willkommenspakete, Beratungsstellen)
- Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen und Schulungen
 - Wohnraumbeschaffung: Sensibilisierung Entscheider
 - Mobilität: Anreize schaffen

Mitwirkung der lokalen Ebene

- Einbindung der Initiativen im Mitarbeitermarketing zur Sicherung der Fachkräfte im Tourismus
- Mitwirkung und Impulsgebung von Maßnahmen zur Förderung der Mitarbeitendenzufriedenheit
- Unterstützung der Angebotsentwicklung zur Förderung passender Rahmenbedingungen
- Aufbau und Förderung von Mitarbeiter:innen-Netzwerken
- Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen und Schulungen

Grömitz

Wesentliche Herausforderungen

- Gastronomie und Hotellerie sind vom Fach-, Service- und Saisonkräftemangel besonders und unmittelbar jetzt betroffen. Dadurch werden nicht nur die Geschäftsgrundlage der gastgewerblichen Betriebe, sondern indirekt auch die Geschäftsgrundlage anderer Betriebe, die vom Funktionieren der touristischen Leistungskette abhängig sind, und damit die Tourismusentwicklung der Region bedroht. Das setzt sofortiges, verzugsloses Handeln voraus.

- Das Handlungsfeld wird jedoch beeinflusst von den Initiativen sowie den Handlungsbedarfen gemäß Landesstrategie, die sich im Land zu dem Thema entwickeln bzw. bereits entwickelt haben. Vor Beginn von Aktivitäten ist in jedem Fall eine Abstimmung vorzunehmen. Der verzugslose Start der Initiativen des Landes bzw. der Landesorganisationen ist daher maßgeblich und einzufordern.

Startprojekte (SP) zum Einstieg in die Umsetzung

- **SP 1:** Ostsee-Netzwerktag und Roadshow

Weitere Projektideen

- Bedarfsabfrage vor Ort (Wohnraum, Parkplatz/Mobilität)
(Parkraum für Mitarbeitende anbieten)

5.9 HANDLUNGSFELD 9: TOURISMUSBEWUSSTSEIN UND -AKZEPTANZ

GEGENSTAND UND ZIELSETZUNG DES HANDLUNGSFELDS

Das Schaffen von Grundlagen und Netzwerken für die Entwicklung und das Management der Lebens- und Erlebnisräume für Gäste, Einheimische und Mitarbeitende ist Gegenstand der neuen Strategie für die Ostsee Schleswig-Holstein. Tourismusbewusstsein und -akzeptanz sind daher maßgeblich bei allen Anspruchsgruppen und auf allen Ebenen. Die Wünsche nach guten Lebens- und Arbeitsbedingungen, einer hohen Lebensqualität sowie Wahrung der Identität der Region und ein verträgliches Wachstum müssen ernst genommen und eine respektvolle, ehrliche und wertschätzende Einbindung ist hierfür notwendig.

Dabei bilden die Einheimischen ebenso eine Anspruchsgruppe wie die Gäste. Die Stärkung von Tourismusbewusstsein und -akzeptanz wird zu einem Schwerpunkt, ins. im Zusammenhang mit „Respekt“- der Gäste fördern, Aufklärung der Einheimischen und bewusster Besucherlenkung und Auslastungsverteilung. Dadurch ist eine möglichst geringe Beeinträchtigung durch den Tourismus (Parkplatzsuchverkehre, Strandüberlastung) steuerbarer.

Hierfür werden die Einheimische in die Tourismusentwicklungskonzepte der lokalen Ebene integriert. Außerdem werden Angebote, Benefits, Veranstaltungen und Events für die Einheimischen geschaffen, Maßnahmen auf lokaler Ebene wieder mehr für die

Einheimischen „gedacht“.

Auf Ebene des Marketings ist gegenüber den Gästen einzubinden, dass der Lebensraum für alle wertvoll ist und Wertschätzung gegenüber Anbietern, wie Unterkunftsbetrieben, etc. der Tourismusakzeptanz zuträglich ist.

Auch Großprojekte wie bspw. die feste Fehmarnbeltquerung bedürfen einer guten Kommunikation gegenüber der Bevölkerung und den Touristen. Ein Kommunikationskonzept sollte hierauf Antworten in Absprache mit den beteiligten Vorhabenträgern bieten.

Wesentliche Herausforderungen

- Wie auch im Handlungsfeld 8 steht eine Einbindung in SH-weite Aktivitäten ab 2023 an. Gleichzeitig jedoch haben sich einige Teilregionen und Orte bereits auf den Weg gemacht, eigene Initiativen und Maßnahmen umzusetzen. Die herausfordernde Verknüpfung neuer und bestehender Aktivitäten auf unterschiedlichen Ebenen ist daher zu beachten. Der verzugslose Start der Initiativen des Landes bzw. der Landesorganisationen sollte daher auch in diesem Handlungsfeld eingefordert werden.
- Die Umsetzung neuer Kommunikationsmedien zur Vermittlung des „Mehrerts Tourismus“ (siehe auch HF 3) setzt neue Ansätze, Kompetenzen und Zugänge voraus, die mitunter bei den Marketingakteuren erst noch geschaffen werden müssen.
- Der Prozess der Angebotsentwicklung für Einheimische und Mitarbeitende ist gemeinsam mit den Orten (siehe auch HF 5) zu organisieren.

Startprojekte (SP) zum Einstieg in die Umsetzung

- **SP 1:** Tourismustag zur Kommunikation gegenüber Bürgermeister:innen und Touristiker:innen nutzen

Weitere Projektideen

- Kommunikationskonzept/ -leitfaden für Orte erstellen (insbesondere auch für Großprojekte wie bspw. die feste Fehmarnbeltquerung)
- OHT besucht kommunale Gremien
- Konzept entwickeln, in dem alle Leitprodukte (STRANDLEBEN, RAD, WINTER; Kulinarik, SUP, etc.) für Einheimische in Form von Services gedacht werden.

Beispiele hierfür:

- **Strand:** Sichtbarmachung der Angebote (keine Kurabgabe für EH, Strandbutler)
- **Rad:** Fahrradparkplatz, Einheimischen-Walks oder Einheimischen-Radtouren
- **SUP:** Equipment Verleih/alle Wassersportarten

- **Winter-Entschleunigung** (Pop-Up Bistros im Winter – wie damals Ostseelounges im Sommer. Die Strandbar zieht um (weg vom Strand, aber wir sind immer noch da, um die „Versorgung“ sicherzustellen.)
- **Kulinarik:** siehe Nachhaltigkeit
- **Veranstaltungen** (für Einheimische geplant)
- Kommunikationskanäle zu Einheimischen aufbauen- nicht nur in Form von Zahlen. Mit Hilfe der Leitprodukte gegenüber den Einheimischen in Resonanz gehen. Mitarbeitende stellen wichtige Multiplikatoren gegenüber den Einheimischen dar, da z. T. Personenidentität herrscht.

AUFGABEN DES OHT UND MITWIRKUNG DER LOKALEN EBENE

Aufgaben des OHT

- Präsenz OHT (Wissenstransfer/ Was meint die Strategie? Was ist Purpose? Wer ist der OHT? Wie sind die Strukturen im Tourismus?)
- Impulsgeber und Koordinator zur Unterstützung der Orte in der Vermittlung an die Einheimischen (Zusammenstellung eines Tool-Kit/ Werkzeugkasten)
- Planung und Durchführung von Kampagnen zur Sensibilisierung der Einheimischen gemeinsam mit den Orten
- Planung und Durchführung von Informations- und Netzwerkveranstaltungen
- Entwicklung von Kommunikationsmedien „Mehrwert Tourismus“
- Kommunikationsleitfaden
- In Marketingkampagnen die Sensibilität für Einheimische und Mitarbeitende berücksichtigen

Mitwirkung der lokalen Ebene

- Verständnis der neuen Strategie und dem Purpose-Ansatz
- Neues Selbstverständnis der lokalen Ebene für die Relevanz der Zielgruppe Einheimische und Mitarbeitende
- Eigene Initiativen zu Tourismusbewusstsein und -akzeptanz, eingebunden in regionale Initiativen
- gezielte Verknüpfung der gästebezogenen Aktivitäten mit den/ Aktivitäten für Einheimische
- Mitwirkung und aktive Einbindung an Informations- und Netzwerkveranstaltungen
- Vermittlung des Nutzens und des Mehrwertes des Tourismus für Einheimische

Eckernförde

6 LATERALE PROJEKTDARSTELLUNG AUS DEN HANDLUNGSFELDERN

Um einen integrativen Ansatz z.B. des Tourismusbewusstseins zu erlangen ist die laterale Denkweise wichtig und soll an dieser Stelle beispielhaft aufgezeigt werden:

1. Anwendungsbeispiel Kulinarik / Fisch ist eine 360-Grad Betrachtung notwendig, um einen Beitrag zu leisten für eine positive Entwicklung der Region Ostsee Schleswig-Holstein. Bei diesem Thema wird zudem die Notwendigkeit der Integration der Einheimischen sehr gut deutlich.

HANDLUNGSFELDER	GÄSTE	EINHEIMISCHE	MITARBEITENDE
STRATEGIE, PLANUNG, CONTROLLING			
Identitätsorientiertes Markenmanagement		Pflege der Tradition	Sicherung von Arbeitsplätzen in diesem Wirtschaftszweig Angeltour = Aufklärungstour als alternatives Business
Vermarktung und Vertrieb	SP 3: Weiterentwicklung der Fischbrötchen-Kampagne mit nachhaltigem Ansatz	Quellmarkt-Ausweitung um Schleswig-Holstein für OSH und HST	Lokale Heros und Unternehmen porträtieren
DIGITALES GÄSTE- UND BESUCHERMANAGEMENT			
QUALITÄT UND WETTBEWERBSFÄHIGKEIT	Natürliche Grundlagen erhalten (Ostsee) – Parallelinitiative abstimmen Leitplanken definieren Fischbrötchenstraße <ul style="list-style-type: none"> a. Thema nicht negieren und nicht fallen lassen, aber andere Einstellung / andere Kommunikation b. Regionalität stärken / besonders Sichtbarmachung c. Initiativen im Nachhaltigkeitsbereich zum Thema Fisch (soziale und ökologische Aspekte mitberücksichtigen, aber auch Tradition erhalten) d. Schutz der Fischbestände muss breit getragen werden e. Sensibilisierung für das Thema (Verhalten im Sinne der Natur und Nachhaltigkeit) f. Wir setzen uns mit der Zukunft des Fischbrötchens auseinander → Gemeinwohl-Orientierung 		
INVESTITIONEN, INFRASTRUKTUR UND MOBILITÄT			
NETZWERKMANAGEMENT, INNENMARKETING UND WISSENSTRANSFER			
MITARBEITER:INNEN-GEWINNUNG & BINDUNG			
TOURISMUSBEWUSSTSEIN UND -AKZEPTANZ			

7 AUSBLICK: UMSETZUNG DER STRATEGIE

Jetzt geht es in die Umsetzung. Ein Flyer informiert über die neue Strategie mit Kernaussagen und ein QR-Code führt über einen Link auf agile Strategie. Der Flyer beinhaltet kurz und knapp alle Eckpunkte der Strategie und kann beim OHT angefragt werden.

Alle Interessierten können dann gern ein Exemplar abfordern oder herunterladen.

Die Strategie mit allen Informationen und Herleitungen wird nicht gedruckt, sondern online auf der Business-Seite des OHT dargestellt, so können die Inhalte stets aktuell gehalten werden.

Vorstellung der Strategie zur Mitgliedersammlung 2022 und Veröffentlichung unter www.ostseestrategie.de.

Kommunizieren der Tourismusstrategie auf allen Ebenen durch alle Mitglieder

- Alle Mitglieder kommunizieren die Strategie ab Juli 2022 an ihre Politik, Leistungsanbieter und weitere Kontakte vor Ort.
- Es ist eine Online-Präsentation der Strategie für alle Mitarbeitenden in den Tourismusorganisationen nach den Sommerferien 2022 geplant. Es wird regelmäßig über den aktuellen Stand informiert.

Monatliche Treffen des Marketingbeirates und der Marketingmitarbeitende, zunächst bis Jahresende 2022.

Bei Bedarf stellen wir die Strategie gerne in Ihren Gremien oder bei Ihren Partnern vor!

Abstimmung mit den Partnern und anderen regionalen Tourismusorganisationen im Land

Startprojekte

Die jeweiligen Startprojekte zu den Handlungsfeldern sind unter Punkt 5 aufgelistet.

Die priorisierten Startprojekte finden Sie nachfolgend im Zeitstrahl (â hier wollte ich die Startprojekte gerne noch etwas schöner darstellen).

Die neue Strategie bringt neue Aufgabenfelder und spannende Herausforderungen mit sich.

Verleihen wir der neuen Strategien die notwendige Dynamik, in dem wir gemeinsam die Segel neu setzen!

Jeglicher Wandel ist nicht nur als Aufgabe zu verstehen, sondern immer auch als eine Frage der Haltung.





IMPRESSUM

Weissenhäuser Strand

Auftraggeber
Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.
Katja Lauritzen (Geschäftsführerin)
Am Bürgerhaus 2
23683 Scharbeutz

Titel
Foto: Oliver Franke
Schönberger Strand

Erstellt durch PROJECT M GmbH
Büro Hamburg
Steinhöft 9
20459 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
Fax 040.4 19 23 96 29
E-Mail: hamburg@projectm.de
www.projectm.de

DAS OHT-TEAM



KATJA LAURITZEN

Geschäftsführerin

- Strategische Führung des Verbandes
- Steuerung von Projekten
- Verzahnung Strategien lokal und landesweit

Tel. 04503 - 88 85 0

lauritzen@ostsee-sh.de



JULIA BÜNTING

stellv. Geschäftsführerin & Marketingleitung

- Leitung & Koordination des Marketings
- Digitale Strategie (inkl. Datenmanagement & App)
- Kompetenzzentrum Ostseecard
- Marktforschungen / Studien

Tel. 04503 - 88 85 17

buenting@ostsee-sh.de



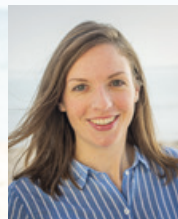
JULIA PRANGE (derzeit in Elternzeit)

Presse & Marketing

- Pressearbeit
- Kampagne Winterschön
- Anzeigen / Marketing im dänischen Markt
- Kommunikationskonzept
- Newsletter

Tel. 04503 - 88 85 13

prange@ostsee-sh.de



SIMONE DIKOW

Marketing & Social Media

- Social Media
- Leitprodukt Fisch/Fischbrötchen
- Printprodukte Campingflyer, Ostseekarte
- Sitzungsorganisation

Tel. 04503 - 88 85 20

dikow@ostsee-sh.de



ANNA GREVE

Online-Marketing

- Homepage (Suchmaschinenoptimierung)
- Online-Marketing (SEM, Social Media Ads)
- Fotoshootings
- pixx.io Bilddatenbank
- Ostsee-Wissen-Seminare

Tel. 04503 - 88 85 22

greve@ostsee-sh.de



ELISABETH RIEDEL

Presse & Marketing

- Presse- & Öffentlichkeitsarbeit
- Anzeigen
- Ostsee Magazin / Webseite
- Offline- / Medienkooperationen
- Markenarchitektur
- Leitprodukte: Winterschön, Lichtermeer, Seebrücken

Tel. 04503 - 88 85 13

riedel@ostsee-sh.de



WENCKE HARTMANN

Projektassistenz Interreg-Projekt REACT 1.2

- Konzeptentwicklung und Durchführung
- Koordination der Projektaktivitäten
- Auslandsmarketing
- Leitprodukt: Radfahren
- Radwegemanagement
- Kooperationen & Promotions
- B2B-Portal entwickeln für alle Anspruchsgruppen

Tel. 04503 - 88 85 11

hartmann@ostsee-sh.de



ASTRID MÜLLER

Buchhaltung

- Erstellung der Finanzbuchhaltung
- Erstellung des Jahresabschlusses
- finanzielle Abwicklung der Interregprojekte

Tel. 04503 - 88 85 21

mueller@ostsee-sh.de



MARIE SCHÄPSMEIER

Teamassistenz

- Unterstützung im täglichen Betrieb
- Sitzungsorganisation / Ostsee-Netzwerktag / Ostsee-Tourismustag
- Homepagebetreuung
- Veranstaltungsdatenbank
- Aktualisierung von Datensätzen Themenlisten

Tel. 04503 - 88 85 14

schaepsmeier@ostsee-sh.de



JÖRG WEBER

Vorsitzender



STEFAN BORGMANN

Vorsitzender Marketingbeirat

Tel. 04351 - 71 79 25

Die neue
Ostsee Schleswig-
Holstein

.....
www.ostseestrategie.de
.....