



ZUKUNFTSprogramm
Ländlicher Raum
Investition in Ihre Zukunft



Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.



Tourismuskonzeption für die Gemeinde Schönkirchen



Auftraggeber:

Gemeinde Schönkirchen
Mühlenstraße 48
24232 Schönkirchen

Auftragnehmer:

GLC Glücksburg Consulting AG
Bülowstraße 9
22763 Hamburg

Bearbeitet durch:

Dipl.-Ing. agr. Eva Müller-Meernach, Projektleitung
Dipl. Geogr. Linda Vogt
Dipl.-Kaufmann (FH) Peter Weigel

Schönkirchen, den 19.08.2011.



Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 8

 1.1 Auftrag 8

 1.2 Ausgangslage 8

 1.3 Zielsetzung 9

2 Lage und Natur 11

 2.1 Lage und Erreichbarkeit 11

 2.2 Standortprofil 12

 2.3 Natur und Klima 13

3 Touristische Basisangebote 15

 3.1 Struktur des Beherbergungssektors 15

 3.2 Essen & Trinken 17

4 Touristische Themen 19

 4.1 Maritime Aktivitäten 19

 4.2 Wellness 21

 4.3 Kultur und Veranstaltungen 21

 4.4 Natur und Aktiv 23

 4.5 Urlaub auf dem Bauernhof 27

 4.6 Seminare und Tagungen 28

 4.7 Ausflugsziele 29

5 Touristischer Gesamteindruck 32

 5.1 Methodik 32



5.2	Bewertung	33
6	Touristische Nachfrage	35
6.1	Gästekünfte und Übernachtungen auf Datenbasis des Fremdenverkehrsvereins Heikendorf e.V.	35
6.2	Auslastung	37
6.3	Touristische Wertschöpfung	38
7	Tourist-Information und –Service	41
7.1	Aufgaben einer professionellen touristischen Vermarktung	41
7.2	Organisation und Mitgliederstruktur	42
7.3	Aufgaben und Organisation	42
7.4	Betriebswirtschaft und Controlling	44
7.5	Servicequalität	46
7.6	Touristische Netzwerke, Marketingplanung und Öffentlichkeitsarbeit	47
7.7	Bewertung	48
8	Wettbewerbsanalyse	49
8.1	Methodik	49
8.2	Untersuchte Destinationen	51
8.3	Auswertung	54
8.4	Erfolgsfaktoren für die Erstvermarktung	54
9	Allgemeine Entwicklungstendenzen im Tourismus und deren Auswirkungen/ Trends	56
9.1	Demografische und gesellschaftliche Entwicklung	56
9.2	Wertewandel und Entscheidungsverhalten	60



9.3	Trends im Tourismus	60
9.4	Konsequenzen für die touristische Entwicklung	69
10	Stärken und Schwächen – Profil.....	71
11	Interkommunale Kooperationen.....	74
11.1	Rahmenplan Kieler Förde	74
11.2	Erlebnisraum Kieler Förde	77
11.3	Lokale Tourismus Organisation.....	79
12	Touristische Zielgruppen und Kernmärkte	84
12.1	Zielgruppenstrategie des Landes Schleswig-Holstein	84
12.2	Zielgruppen-Analyse	87
12.3	Zukünftige Kernzielgruppen und Themenschwerpunkte.....	90
12.4	Abweichungsanalyse Zielgruppen und Angebotsprofil	92
13	Touristisches Entwicklungskonzept	94
13.1	Methodik	94
13.2	Tourismuspolitiches Leitbild	95
13.3	Handlungsfelder und Entwicklungsziele	96
13.4	Maßnahmen und Projektideen	102
14	Evaluation der Umsetzung.....	114
15	Quellenverzeichnis	117
15.1	Literaturquellen	117
15.2	Internetquellen	119



15.3	Gesprächsliste	120
16	Anhang.....	122
16.1	Mystery Calls	122

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1:	Karte Gemeinde Schönkirchen	11
Abbildung 4:	Beherbergungsangebote Schönkirchen.....	15
Abbildung 2:	Unterkünfte nach Klassifizierung	17
Abbildung 3:	Unterkünfte nach Betriebsarten	17
Abbildung 5:	Flyer Schwentinetalfahrt	19
Abbildung 6:	Ursprüngliche Landschaft an der Schwentine.....	20
Abbildung 7:	Schmidt-Haus.....	23
Abbildung 8:	Hörn-Huus.....	23
Abbildung 9:	Gilde-Haus	23
Abbildung 10:	Marienkirche.....	23
Abbildung 11:	Beschilderung Ostseeküsten-Radweg.....	24
Abbildung 12:	Ferienhof Theede	28
Abbildung 13:	Bewertung Touristischer Gesamteindruck Schönkirchen.....	33
Abbildung 14:	Wanderweg nach Flüggendorf.....	34
Abbildung 15:	Dorfteich Schönkirchen	34
Abbildung 16:	Kanueinstiegstelle Oppendorfer Mühle	34
Abbildung 17:	Gästekünfte und Übernachtungen 2008 und 2009.....	35
Abbildung 18:	Saisonale Verteilung der Gästekünfte und Übernachtungen 2009.....	36
Abbildung 19:	Ø Aufenthaltsdauer 2009	36
Abbildung 20:	Bettenauslastung 2008 und 2009	38
Abbildung 21:	Aufgaben einer professionellen touristischen Vermarktung	41
Abbildung 22:	Organigramm des FVV sowie der Tourist-Information	43



Abbildung 23: Internetauftritt Ostseebad Heikendorf – Rubrik Schönkirchen.....	47
Abbildung 24: Auswertung Benchmark Hinterlandgemeinden	54
Abbildung 25: Die neuen Touristen	60
Abbildung 26: Zukunftstrends im Tourismus	61
Abbildung 27: Kooperationsfelder einer LTO.....	79
Abbildung 28: Kriterien für eine LTO	80
Abbildung 29: Inhalte eines LTO-Bildungsprozesses	81
Abbildung 30: Aktuelle Zielgruppendefinition.....	88
Abbildung 31: Abgleich mit den Landeszielgruppenstrategie.....	89
Abbildung 32: Kernzielgruppe Best Ager.....	91
Abbildung 33: Methodik Touristisches Entwicklungskonzept.....	94
Abbildung 34: Evaluation der Umsetzung.....	114

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Standortprofil Gemeinde Schönkirchen	13
Tabelle 2: Übersicht gastronomisches Angebot	18
Tabelle 3: Angebote im Mare Health & Spa	21
Tabelle 4: Ausflugsziele im Umland	31
Tabelle 5: Tagesausgaben der Gäste in Schleswig-Holstein 2009.....	39
Tabelle 6: Wertschöpfung des Tourismus	40
Tabelle 7: Haushalt des FVV 2005 – 2010.....	45
Tabelle 8: Abweichungsanalyse.....	93



1 Einleitung

1.1 Auftrag

Die GLC Glücksburg Consulting AG wurde am 01.06.2010 von der Gemeinde Schönkirchen beauftragt, die Tourismuskonzeption für die Gemeinde zu erarbeiten.

1.2 Ausgangslage

Die Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen bilden zusammen das Amt Schrevenborn mit insgesamt knapp 19.000 Einwohnern (Heikendorf 8.500 EW, Mönkeberg 3.780 EW, Schönkirchen 6.300 EW).

Die Gemeinde Schönkirchen liegt im Binnenland in ca. 3 km Entfernung zur Küste. Am Rande des historischen Landes der Pröbste - der Probstei - gelegen, wird die Gemeinde durch eine idyllische und ländliche Lage in stadtnähe zu Kiel geprägt.

Schönkirchen hat keine spezifisch touristische Tradition. Die Gemeinden des Amtes Schrevenborn sind erst seit kurzem als touristische Entwicklungszone in den Landesentwicklungsplan aufgenommen worden. Nun gilt es, die Gemeinden innerhalb der Region Kieler Förde behutsam, sozial- und naturverträglich und individuell ortsbezogen touristisch zu entwickeln. Die Herausforderung ist dabei, tourismus- und naherholungsverträgliche Einzelmaßnahmen zu Entwicklungsschwerpunkten zusammenzufassen und diese in einer jeweils gemeindespezifischen Umsetzungsplanung darzustellen.

Die drei Gemeinden stehen aktuell vor der Herausforderung, die richtigen Weichen für eine nachhaltige und ausgewogene touristische Entwicklung zu stellen. Dabei geht es auch um die Definition der geeigneten tourismuspolitischen Leitlinien. Diese sollen die Ansprache der geeigneten Zielgruppen, die strategische Weiterentwicklung des Angebotes und das effiziente Miteinander der touristischen Leistungsträger beschreiben.

Die drei Gemeinden des Amtes Schrevenborn haben zeitgleich das Tourismuskonzept jeweils für ihre Gemeinde beauftragt. Diese drei Einzelkonzepte sollen in einem Gesamtkonzept zusammengeführt werden. Tourismus funktioniert in regionalen, nicht einzelgemeindlichen Bezügen. Dies gilt selbst für große Tourismusdestinationen. Umso weniger lässt sich Tourismus nur für die Gemeinde Schönkirchen analysieren und entwickeln. Insofern wird im Folgenden sowohl bei der Bestandsanalyse als auch in Hinblick auf die angestrebte Entwicklung nur dann, wenn es sinnvoll ist, die Gemeinde Schönkirchen isoliert betrachtet. Oft lässt Datenlage und Zielsetzung nur eine Gesamtbetrachtung des Amtes Schrevenborn zu.

Im Hinblick auf die spätere Umsetzung von einzelnen touristischen Projekten und die damit verbundenen Fördervoraussetzungen des Landes Schleswig-Holstein beabsichtigen die drei Gemeinden sich einer bestehenden Lokalen Tourismusorganisation anzuschließen oder mit neuen Partnern eine LTO zu bilden.



1.3 Zielsetzung

Das Tourismuskonzept hat folgende wesentliche Ziele:

- Realistische und pragmatische Analyse und Bewertung der relevanten Rahmenbedingungen,
- Einordnung und Überprüfung der bestehenden Zielgruppen (soziodemografisch, national, ggf. international, Erwartungen/Bedürfnisse), Abgleich mit dem Marketingkonzept des Ostsee Holstein Tourismus sowie Landestourismuskonzept Schleswig-Holstein
- Untersuchung der Einbindung der Gemeinde in bestehende touristische Netzwerke
- Analyse der touristische Nachfragestruktur (Quantität, Qualität, saisonale Verteilung)
- Ermittlung der touristischen Wertschöpfung
- Angebotsanalyse (öffentliche Infrastrukturen, privatwirtschaftliches Angebot)
- Bewertung der heutigen Angebotspositionierung
- Analyse des bestehenden Tourismusmarketing, -service und -vertrieb, -organisation
- Analyse der Servicequalität
- Vergleich (Benchmark) mit ähnlichen Kommunen
- Aufzeigen einer detaillierten Stärken-Schwächen-Analyse
- Darstellung des nachhaltig anzustrebenden Zielgruppen-Mixes
- Definition von Kernmärkten
- Definition einer nachhaltig haltbaren touristischen Positionierung
- Aufzeigen der Anpassungsbedarfe im Bereich öffentlicher Infrastrukturen und privater Angebote
- Erarbeitung von Leitlinien für deren nachhaltige Entwicklung
- Optimierung des touristischen Marketings und Service



- Optimierung der Abstimmung, Leistungserstellung und Kooperation zwischen Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Tourismusmarketing
- Aufzeigen der Maßnahmen zur Förderung der Stärken und Behebung bzw. Abmilderung der Schwächen
- Priorisierung der Maßnahmen mit Benennung der Umsetzungsverantwortlichen



2 Lage und Natur

2.1 Lage und Erreichbarkeit

Schönkirchen liegt direkt östlich angrenzend an das Stadtgebiet Kiel im Kreis Plön in Schleswig-Holstein. Erstmals urkundlich erwähnt wird Schönkirchen im Jahre 1294. Zur Gemeinde Schönkirchen gehören das Dorf Schönkirchen und die früher zur Gemeinde Opendorf gehörenden Dörfer Schönhorst, Flügendorf und Opendorf sowie die Orte Hof Schönhorst und Landgraben. Im Jahre 1970 wurden aus den Orten und Ortsteilen die Gemeinde Schönkirchen gebildet. Seit 2007 gehört die bisher amtsfreie Gemeinde Schönkirchen mit den Nachbargemeinden Heikendorf und Mönkeberg zum Amt Schrevenborn.¹

Die überregionale Erreichbarkeit mit dem PKW ist über die Bundesstraße 502 und die A 215 bzw. 210 zur A7 sehr gut. Die Autobahnen verbinden Schönkirchen mit den Ballungsräumen Hamburg und Hannover, aber auch Richtung Dänemark. Über die A 21 oder die B 76 von Kiel aus ist die Erreichbarkeit aus Lübeck und weiter über die A 20 aus den östlichen Bundesländern gegeben.

Die Erreichbarkeit mit der Bahn ist über den Bahnhof Kiel und die Busverbindung im Halbstundentakt gegeben.²

Ebenso besteht eine gute Erreichbarkeit mit der Fähre über den Seehafen Kiel. Es bestehen tägliche Fährverbindungen nach Göteborg, Oslo und Klaipeda sowie wöchentliche Verbindungen nach St. Petersburg und Kaliningrad. Zum dem steuern viele Kreuzfahrtschiffe Kiel an.³

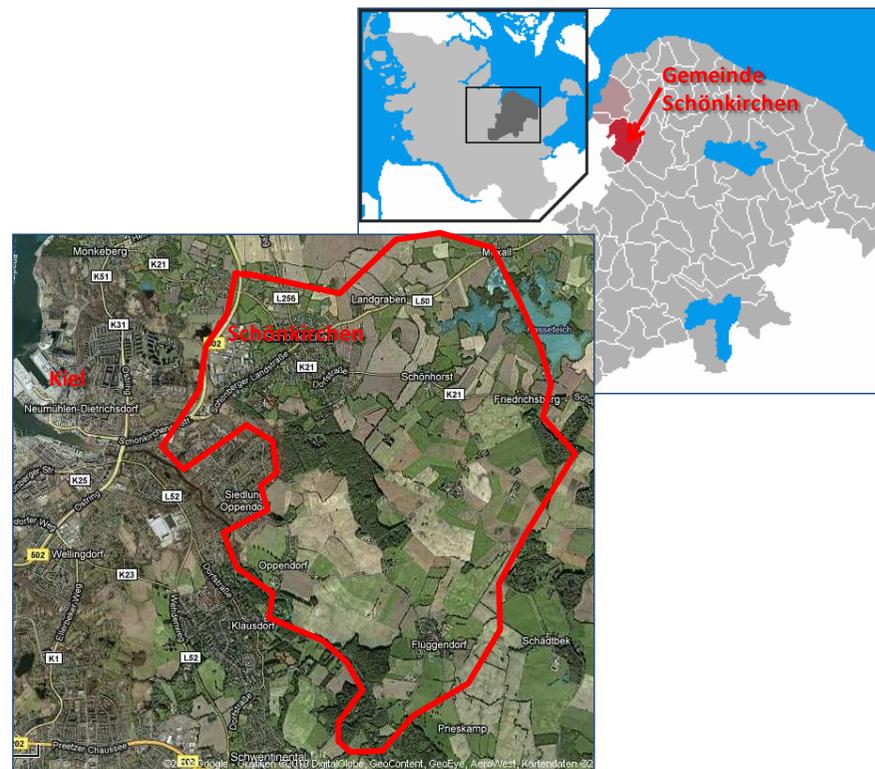


Abbildung 1: Karte Gemeinde Schönkirchen⁴

¹ Quelle: <http://www.wikipedia.de>, 30.07.2010.

² Quelle: <http://www.deutschebahn.com>, 30.07.2010.

³ Quelle: <http://www.port-of-kiel.de>, 30.07.2010.

⁴ Quellen: <http://maps.google.de>, <http://de.wikipedia.org>, 03.08.2010.



Die nächstgelegenen Flughäfen sind Hamburg-Fuhlsbüttel und Lübeck-Blankensee.

- Die Stadt Kiel liegt in etwa 9,4 Kilometer Entfernung.
- Schönkirchen liegt 81 Kilometer östlich der Hansestadt Lübeck.
- Hamburg befindet sich in etwa 104 km Entfernung in südwestlicher Richtung.
- Die Stadt Hannover ist 255 Kilometer entfernt.
- Die Bundeshauptstadt Berlin ist 359 km entfernt.
- Die Fahrt mit dem ÖPNV von Kiel dauert ca. 20 Minuten.

2.2 Standortprofil

Schönkirchen ist mit 16,02 qkm die flächenmäßig größte Gemeinde im Amt Schrevenborn mit einer Bevölkerungsdichte von 391 EW/ qkm bei 6.268 EW.

Die Gemeinde weist eine vergleichbare Altersstruktur auf wie der Kreis Plön und das Land Schleswig-Holstein. Lediglich die Altersgruppe der im erwerbsfähigen Alter befindenden Bevölkerung (20 bis 65 Jahre) ist mit 60% in Schönkirchen etwas stärker vertreten als im Kreis Plön: 58% und im Land SH: 59%. Der Kaufkraftindex im Kreis Plön liegt mit 102% etwas über dem Durchschnitt des Landes Schleswig-Holstein (101%) und dem Bundesdurchschnitt.



Jahr 2008	Gemeinde Schönkirchen	Kreis Plön	Bundesland Schleswig-Holstein
Fläche (in km ²)	16,02	1.083	15.799
Bevölkerungsdichte (je km ²)*	391	124	179
Gesamtbevölkerung*	6.268	134.671	2.834.260
Altersstruktur			
0-20 Jahre	21%	20%	20%
20-65 Jahre	60%	58%	59%
> 65 Jahre	19%	22%	21%
Kaufkraft pro Einwohner (in EURO p.a.)	keine Daten vorhanden	19.268	19.214
Kaufkraftindex (Index: Deutschland = 100)	keine Daten vorhanden	102%	101%
Arbeitslosenquote (in %)	keine Daten vorhanden	7,9%	7,6%
BIP je Einwohner (in Euro)	keine Daten vorhanden	16.512	25.945
Steuerkraft (Euro je Ew)	keine Daten vorhanden	544	1.856

Tabelle 1: Standortprofil Gemeinde Schönkirchen⁵

2.3 Natur und Klima

Schönkirchen liegt in der gemäßigten Klimazone. Die Sommer sind eher mild bis warm bei einem Durchschnittswert von ca. 20 °C und die Winter sind relativ kühl, durchschnittlich um die -1 °C.

⁵ Quellen: Statistik Nord, Amt Schrevenborn, Kreis Plön, Institut der Deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH, 2010.



Die Kieler Förde ist das landschaftsprägende Element. Die Ostsee mit ihren Küstenformen wie auch die Kieler Förde entstanden während der Eiszeiten. Die Ostküste der Kieler Förde liegt relativ geschützt vor dem Wellenangriff aus den Hauptwindrichtungen. Wegen der geringen Anlaufwege des Windes in der Förde können sich keine hohen Wellen ausbilden. Allerdings gibt es starke Strömungen aus nordöstlicher Richtung, die an vielen Stellen innerhalb der Kieler Förden den mühsam aufgespülten Sandstrand wieder abtransportieren.

Die Landschaft des Hinterlandes der Ostsee ist geprägt durch geschwungene Hügel des südlichen Endmoränengebietes.



3 Touristische Basisangebote

3.1 Struktur des Beherbergungssektors

In der Gemeinde Schönkirchen mit ihren ländlichen Ortsteilen sind Ferienwohnungen, Pensionen, ein Ferienhaus und weitere Unterkünfte vorhanden. Aufgrund der vorliegenden Datenbasis kann die Zahl der Unterkünfte und Gästebetten recht gut geschätzt werden.

Insgesamt gibt es 41 Unterkünfte mit ca. 100 Betten in Schönkirchen:

- 14 Ferienwohnungen
- 1 Ferienhaus
- 26 Gästezimmer (davon 7 ohne eigenes Bad)

Die Unterkünfte werden von 14 Privatvermietern vorgehalten sowie von Arps Gasthof und dem Ferienhof Theede (Urlaub auf dem Bauernhof).

Im aktuellen Gastgeberverzeichnis des Fremdenverkehrsvereines Heikendorf e.V. sind lediglich 7 Unterkünfte von insgesamt 6 Vermietern gelistet.

Davon ist nur eine Unterkunft (Ferienwohnung) klassifiziert (3 Sterne).

Die freie Suche im Internet ergibt für Schönkirchen nur nach detaillierter Suche wenige Treffer.

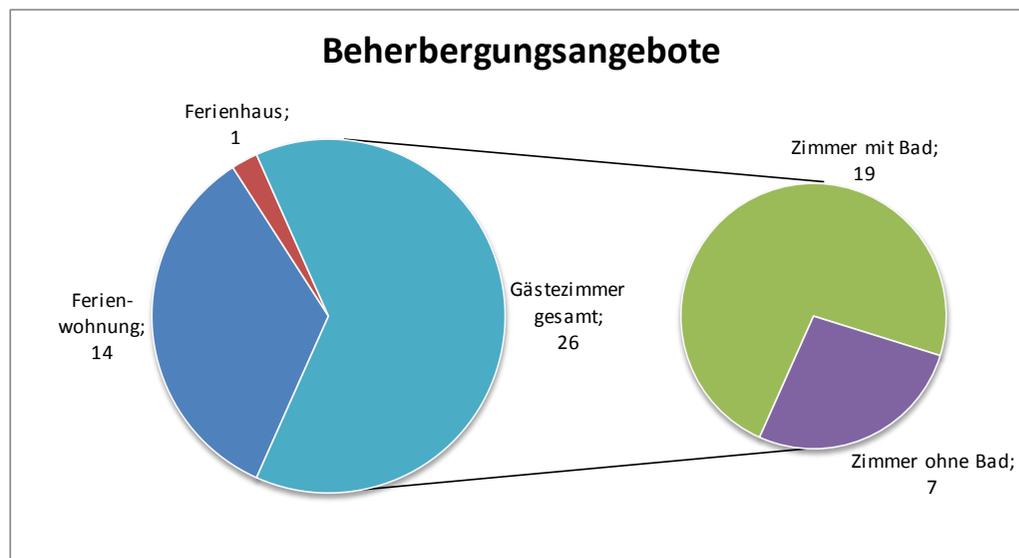


Abbildung 2: Beherbergungsangebote Schönkirchen⁶

⁶ Quelle: Vermieterliste der Gemeinde Schönkirchen 2010, Gastgeberverzeichnis FVV Heikendorf e.V. 2010, eigene Recherchen.



Im Amt Schrevenborn ist das Beherbergungsangebot ebenfalls auf Ferienwohnungen und Appartements konzentriert. Knapp Zweidrittel der Unterkünfte ist nicht klassifiziert.

Die Datengrundlage für diese Auswertungen bilden die Zahlen des Fremdenverkehrsvereins Heikendorf e.V. (FVV Heikendorf). Es werden hier nur die Beherbergungsangebote dargestellt, die durch den FVV Heikendorf vermittelt werden.

Der Beherbergungssektor im Amt Schrevenborn ist kleinteilig und weist viele Anbieter von Privatzimmern auf. Es gibt lediglich fünf gewerbliche Anbieter mit mehr als neun Betten, darunter ein Hotel und eine Appartementanlage.⁷

Rund 64% der Beherbergungsangebote in den Gemeinden sind nicht klassifiziert. Weitere 28% weisen eine zwei bis drei Sterne Klassifizierung auf. Nur 12 Beherbergungsangebote (8%) gehören zur vier Sterne Kategorie.

Beherbergungsangebot (lt. Gastgeberverzeichnis des FFV):

- 1 Hotel mit 12 Zimmern
- 1 Appartementanlage
- Insgesamt 101 Appartements und Ferienwohnungen
- 1 Angebot Urlaub auf dem Bauernhof
- 24 Privatzimmer
- 14 Ferienhäuser
- 1 Campingplatz mit 168 Plätzen, davon 68 Plätze für Dauercamper in der Gemeinde Heikendorf
- Insgesamt 114 Übernachtungsbetriebe (ohne Campingplatz) in 2009
- Summe Betten (ohne Campingplatz): 326 in 2009
- 2 Bootshäfen: Mönkeberg (200 Liegeplätze) und Möltenort (300 Liegeplätze) in der Gemeinde Heikendorf

⁷ Quelle: Statistikamt Nord, 2010.



Abbildung 3: Unterkünfte nach Klassifizierung⁸

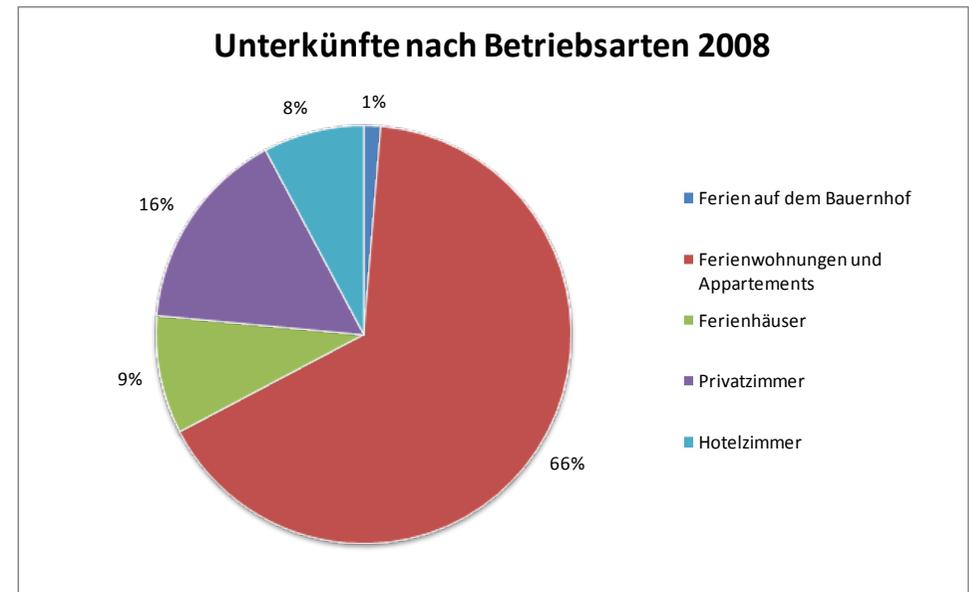


Abbildung 4: Unterkünfte nach Betriebsarten⁹

3.2 Essen & Trinken

Das gastronomische Angebot in Schönkirchen weist mit Landgasthöfen und einem Café eine gewisse ländliche Prägung bei mittlerem bis leicht gehobenem Preissegment auf.

⁸ Quelle: FVV Heikendorf, eigene Darstellung, 2010.

⁹ Quelle: FVV Heikendorf, eigene Darstellung, 2010.



Das gastronomische Angebot in Schönkirchen reicht von gehobenen Landgasthöfen über verschiedene Restaurants und Ausflugslokale bis zum Dorfteichcafé. Insgesamt gibt es 10 gastronomische Angebote verteilt über die ganze Gemeindefläche.

Einige der Angebote haben einen überregionalen Einzugsbereich.

Das Dorfteichcafé wird durch die Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein als Bauernhofcafé in der Broschüre „Bauernhofcafés und Festscheunen“ als einziges gastronomisches Angebot in der Region vermarktet.

Name	Art	Lage
Arp's Gasthof	Landgasthof	Flüggendorf
Oppendorfer Mühle	Restaurant	etwas außerhalb von Flüggendorf, an der Schwentine
Im Landhaus	Restaurant	zentral
Heuck's Gasthof	Landgasthof	zentral
Giardino	Ristorante, Pizzeria	zentral
SOUL garden im MARE	Restaurant	Gewerbegebiet
Achilles	Griechisches Restaurant	in der Siedlung Oppendorf
Schönkirchener Futterkiste	Imbiss	etwas außerhalb vom Zentrum
Eiscafé Bertow	Eiscafé	zentral
Dorfteichcafé	Café	direkt am Schönkirchener Dorfteich

Tabelle 2: Übersicht gastronomisches Angebot



4 Touristische Themen

4.1 Maritime Aktivitäten

4.1.1 Schifffahrt

Die Schwentine bietet Möglichkeiten für eine Schifffahrt flussaufwärts bis zur Oppendorfer Mühle sowie Angebote für Boots- und Kanutouren.

Auf der Schwentine bietet die Schwentinetalfahrt mit mehreren Ausflugsbooten in den Sommermonaten regelmäßigen Schifffahrtsverkehr (4 bis 6 mal täglich) zwischen dem Anleger der Alten Schwentinebrücke in Kiel-Wellingdorf und der Anlegestelle Oppendorfer Mühle. Die Fahrtzeit beträgt ca. 30 min für die 6 km lange Strecke. Die Fahrt führt durch das Landschaftsschutzgebiet Schwentinetal. Vom Anleger Oppendorfer Mühle führt ein schlecht beschilterter, recht urwüchsiger, für ältere Menschen und Menschen mit Behinderung wenig geeigneter Fußweg nach ca. 20 Minuten zu den Ausflugslokalen Arp's Gasthof (Flüggendorf) und Oppendorfer Mühle.

Am Motorbootanleger der Schwentinetalfahrt in Kiel-Wellingdorf können stundenweise Ruderboote und Kanus ausgeliehen werden. Auch individuell vereinbarte Gruppenfahrten sind möglich.

Gegenüber des Ausflugslokals Oppendorfer Mühle besteht eine naturnahe Kanueinstiegsstelle. Der dazugehörige Parkplatz ist sehr holperig, der Einstieg in die Schwentine recht steil. Der Ausstieg wasserseitig ist allerdings problemlos möglich.¹⁰

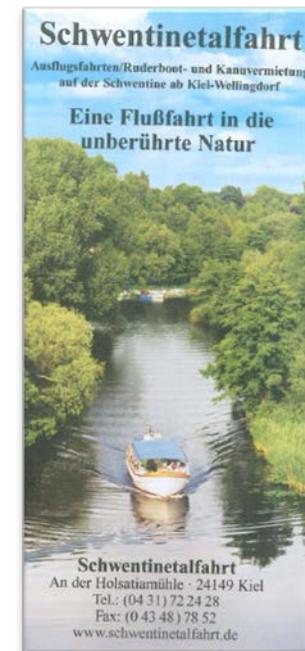


Abbildung 5: Flyer Schwentinetalfahrt

¹⁰ Quelle: <http://www.schwentinetalfahrt.de/>



4.1.2 Angeln

Das Binnenland hat anglerisch, zumindest für Gastangler, relativ wenig Potenzial. Über die touristischen Vereine und Verbände (z.B. Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.), die durchaus über die Rubrik Angeln und damit über Informationen verfügen, werden die verschiedenen Angelmöglichkeiten in der Region nicht beworben.

Hinter Schönkirchen liegen die Kasseteiche, die nur zum Teil zu Schönkirchen gehören. In den Seen befinden sich Fische wie Karpfen, Brassen, Schleie, Hecht und Aal sowie sonstiger Weissfisch. Die Kasseteiche werden durch einen gewerblichen Fischer genutzt und stehen daher für Angler nicht zur Verfügung.

Die Schwentine ist an einigen Bereichen des Flusslaufs ein interessantes Angelrevier z.B. der Mündungsbereich (Meerforelle) und der idyllische Rosensee (angestauter Flussbereich der Schwentine). Es liegen keine Informationen über die Angelmöglichkeiten zu dem Flussabschnitt der Schwentine vor, der an Schönkirchen grenzt.

Zielfische Kasseteich:

- Hecht
- Karpfen
- Brasse
- Schleie
- Aal
- Weissfische



Abbildung 6: Ursprüngliche Landschaft an der Schwentine¹¹

Zielfische Schwentine:

- Bachforelle
- Meerforelle (Mündung)
- Weissfisch
- Hecht

¹¹ Quelle: www.wanderbares-schleswig-holstein.de



4.2 Wellness

Ein frei buchbarer Wellnessbereich steht in Schönkirchen im Mare Health & Spa auch für Urlauber zur Verfügung.

Der großzügige Sauna & SPA-Bereich ist mit viel Liebe zum Detail gestaltet und bietet sowohl den Mitgliedern wie auch Tagesgästen einen Ort der Erholung und Entspannung. Die Preise liegen zwischen 15,00 und 25,00 Euro pro Besuch.

Durch seine Lage im Gewerbegebiet Schönkirchen ist das Mare allerdings nicht auf die Zielgruppe der Urlauber ausgerichtet. Es wird in weit überwiegenderem Maße durch die Mitglieder genutzt. Dazu kommen einige Tagesgäste aus der Region. Die Zielgruppe der Urlauber wird daher nicht speziell beworben.¹²

- Saunen: Kräuter-Sud Sauna, Bio-Soft-Sauna, Finnische Sauna, Infrarot-Sauna
- Dampfbäder: Sole Dampfbad, Osmanisches Dampfbad
- Solebad
- Weitere Spa-Angebote: Erlebnis-Duschen, Tauchbecken, Eisbrunnen, Fußbecken

Angebot	Preis
2,5 Stunden	15,00 Euro
Tageskarte Wellness	21,00 Euro
Tageskarte Wellness& Fitness	25,00 Euro

Tabelle 3: Angebote im Mare Health & Spa¹³

4.3 Kultur und Veranstaltungen

Die Gemeinde Schönkirchen verfügt über mehrere sanierte reetgedeckte Fachwerkhäuser, die sich in der Nähe des idyllischen Dorfteichs des Ortes Schönkirchen ordnen. In den Häusern werden verschiedene regelmäßige kulturelle Veranstaltungen wie Konzerte, Aufführungen und Märkte durchge-

¹² Herr Thomas Strohmeyer, 3.8.2010

¹³ Quelle: www.mare-kiel.de



führt. In erster Linie richtet sich das Angebot an die Bürger der Gemeinde sowie für spezielle Veranstaltungen wie Konzerte oder Märkte auch an Tagesbesucher aus der Region. Einige Veranstaltungen werden im Sommer von Urlaubern besucht.

Das reetgedeckte, denkmalgeschützte **Schmidt-Haus** wurde 1838 als niedersächsisches Fachhallenhaus des Großkätners Detlef Christian Schmidt in Schönkirchen erbaut. Nach seiner Renovierung durch den Kultur- und Landschaftspflegeverein ab dem Jahre 1986 wird es für regelmäßige Veranstaltungen des Vereins genutzt. Zudem befindet sich hier die Heimatstube mit vielen Exponaten.¹⁴

Das **Hörn-Huus** ist eine reetgedeckte Fachwerkkate und wurde Ende des 15. bis Anfang des 16. Jahrhundert direkt am Dorfteich von Schönkirchen erbaut. Im Jahre 1986 wurde die stark sanierungsbedürftige Kate von der Gemeinde erworben und in Abstimmung mit der Denkmalschutzbehörde saniert. Heute befinden sich hier Unterrichts- und Veranstaltungsräume der Volkshochschule sowie ein Trauzimmer des Standesamtes Schrevenborn. Die Volkshochschule bietet keine speziellen Angebote für Urlauber an, allerdings kommen zu verschiedenen Veranstaltungen (z.B. Oldie-Abend um den Dorfteich) durchaus Touristen und Besucher aus der Region.¹⁵

Das **Gilde-Haus** ist eine vor 1560 erbaute RäucherKate, die zu den ältesten in Schleswig-Holstein zählt. Das Haus befindet sich in Privatbesitz. Die Schrevenborner Gutsherren nutzten die Kate zunächst als „Utspann“ beim Kirchengang. Von Anfang an dienten die Räumlichkeiten zudem verschiedenen Gilden als Veranstaltungsort.

Die **Marienkirche** wurde im 13. Jahrhundert als Saalkirche aus quaderförmig zugeschnittenen Granitfindlingen erbaut. Hier finden regelmäßig Kirchenmusik-konzerte, unterstützt vom Förderverein im Kirchspiel Schönkirchen e.V., verschiedener Stile und Musikrichtungen statt. Insbesondere Nachwuchsmusiker, vor allem aus der Region, erhalten hier eine Plattform.¹⁶ Es finden circa 8-10 Konzerte pro Jahr statt mit etwa 30 bis 200 Besuchern pro Konzert. Im Sommer gehören auch Touristen zu den Besuchern. Die Marienkirche ist im Sommer an drei Tagen geöffnet (Freitag und Sonntagvormittags sowie mittwochs am Nachmit-

- Regelmäßige Veranstaltungen im Schmidt-Haus: Weihnachts-, Herbst-, Ostermarkt, Plattdeutsches Theater, Klassische Musik, Jazz, Kasperletheater, Pflanzenbörse und Vorträge.
- Regelmäßige Veranstaltungen im Hörn-Huus: Unterrichtsbetrieb, Veranstaltungen und Tagungen der VHS und der Gemeinde Schönkirchen, Trauungen im Trauzimmer.
- Regelmäßige Veranstaltungen im Gilde-Haus: Gilde- und Privatveranstaltungen, die in der Regel nicht öffentlich sind.
- Regelmäßige Veranstaltungen Marienkirche: Gottesdienste, Konzerte (Orgel und Cembalo).

¹⁴ Quelle: <http://www.schoenkirchen.de/>, 30.07.2010.

¹⁵ Quelle: Gespräch mit Herrn Waldner, 9.9.2010.

¹⁶ Quelle: <http://www.kirchenmusik-in-schoenkirchen.de>, 02.08.2010.



tag).¹⁷

Der **Kulturkreis** organisiert Konzerte und führt Kulturveranstaltungen durch. Die Veranstaltungen werden häufig in Kooperation mit der VHS und dem Kultur- und Landschaftspflegeverein organisiert. Da die Werbung für die Veranstaltungen auch überregional erscheint, kommen häufig Besucher aus der Region.¹⁸

Schönkirchen verfügt über einen eigenen umfangreichen Veranstaltungskalender.



Abbildung 7: Schmidt-Haus¹⁹



Abbildung 8: Hörn-Huus



Abbildung 9: Gilde-Haus²⁰



Abbildung 10: Marienkirche

4.4 Natur und Aktiv

4.4.1 Fahrrad fahren

Schönkirchen und das Amt Schrevenborn bieten verschiedene Möglichkeiten, sowohl individuell gestaltete Touren als auch ausgeschilderte Radtouren zu befahren. Ein Radfernweg und eine ausgeschilderte Regionalroute befinden sich ebenfalls in der Region.

¹⁷ Quelle: Gespräche mit Frau Hamann, Kirchengemeinde Schönkirchen, 26.08.2010 und Frau Johansen, Förderverein Freunde der Kirchenmusik, 9.9.2010

¹⁸ Quelle: Gespräch mit Herrn Waldner, 9.9.2010.

¹⁹ Quelle Fotos: <http://www.schoenkirchen.de/>, 30.07.2010.

²⁰ Quelle Foto: Eigene Darstellung, 2010.



Der **Fernradweg Ostseeküsten-Radweg** führt in Schleswig-Holstein von Kupfermühle bei Flensburg bis nach Lübeck-Travemünde. Die Etappe 6: Kiel – Behrendorf führt entlang der Förde auf der Strecke des Fördewanderweges durch die Gemeinden Mönkeberg und Heikendorf.²¹

Die **Regionalroute Maritim-Tour** führt auf 61 Kilometern einmal rund um die Probstei. Die Maritim-Route startet in Laboe, folgt dann der Küste ostwärts über Stein und den Museumshafen in Marina Wendtorf zu den Strandabschnitten Kalifornien und Brasilien. Vom Schönberger Strand geht es ins Landesinnere und über Stakendorf, Bendfeld und Köhn nach Pülsen. Es folgt die Passage entlang des Selenter und des kleineren Passader Sees. Die letzte Etappe der Tour führt schließlich an Probsteierhagen und Schönkirchen vorbei, um dann entlang der Küste über Heikendorf nach Laboe zurückzuführen.

Die **NOK Route** (Nord-Ostsee-Kanal-Route) führt zwar nicht durch die Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen, allerdings wird das sich in der Gemeinde Schönkirchen befindliche Übernachtungsangebot Bed & Bike der Ferienwohnungen Bed & Breakfast auf dem Hof Schönhorst sowohl für den Ostseeküsten-Radweg, als auch für die NOK-Route als Übernachtungsmöglichkeit für Radwanderer empfohlen.²²

4.4.2 Wandern

Alle drei Gemeinden des Amtes Schrevenborn sind kein klassisches, überregional bekanntes Wanderrevier. Dennoch besteht ein attraktives Wanderwegenetz. Die Europäischen Fernwanderwege führen nicht durch das Gebiet der drei Gemeinden, lediglich die Gemeinde Schönkirchen wird am äußersten westlichen Ende im Bereich der Oppendorfer Mühle durch die Europäischen Fernwanderwege E1 und E6 gestreift. Überregional bekannter Fernwanderweg ist der Fördewanderweg entlang der Küstenlinie von Mönkeberg und Heikendorf. Weiterhin gibt es in allen drei Gemeinden attraktive Möglichkeiten, bei kleinen oder ausgedehnteren Spaziergängen die Natur zu erleben und zu erkunden.



Abbildung 11: Beschilderung Ostseeküsten-Radweg



Abbildung 23: Beschilderung Maritim-Tour

²¹ Quelle: www.sh-tourismus.de

²² Quelle: www.bettundbike.de



Die Europäischen Fernwanderwege E1 Nordsee–Bodensee–Gotthard–Mittelmeer und E6 Ostsee–Wachau–Adria führen durch den äußersten westlichen Bereich der Gemeinde Schönkirchen im Bereich der Oppendorfer Mühle. Die dort befindliche Gastronomie wird allerdings nicht offiziell als Ziel oder Rastmöglichkeit angegeben.

Lokal verfügt Schönkirchen über ein weitläufiges, gut ausgebautes und hervorragend ausgeschildertes Wanderwegnetz. Durch die Nutzung von Feldwegen und vorhandenen Wanderwegen sowie neu geschaffenen Verbindungswegen sind Strecken und Rundrouten mit unterschiedlichen Streckenlängen und zum Teil wunderbaren Ausblicken in die Kulturlandschaft vorhanden.

4.4.3 Reiten

Das Thema Reiten bietet in Schönkirchen und den beiden anderen Gemeinden kein touristisches Potential. Die zahlreich vorhandenen Reitställe sind Pensionsbetriebe für Pferde von Reitern aus dem Umland bzw. Zucht- und Sportbetriebe.

In der Region gibt es verschiedene Reitställe, Reiterhöfe und Reitvereine (u.a. Reitergemeinschaft Landgraben, Reit- und Fahrgemeinschaft Heikendorf e.V.). Alle Anbieter sind reine Reitställe, in denen Reiter aus der Umgebung (auch aus Kiel) ihre Pferde unterstellen bzw. auf den dort eingestellten Pferden Reitunterricht o. Ä. nehmen können. Es gibt keine touristischen Angebote im Bereich Reiten, d.h. es werden keine Reiterferien angeboten oder geführte Ausritte organisiert, noch ist Urlaub mit dem eigenen Pferd möglich. Auch gibt es in der Region kein ausgewiesenes Reitwegenetz. Zwar gibt es die Möglichkeit für Wanderreiter, ihr Pferd für eine Nacht auf einem der Reiterhöfe unterzustellen, allerdings nur bei freien Boxen und vorheriger Anmeldung.²³

Die Reiterhöfe in der Region werden nicht durch den OHT im Rahmen seiner Kampagne „Reiterurlaub an der Ostseeküste Schleswig-Holstein und in der Holsteinischen Schweiz“ beworben. Dort ist auch keiner der Anbieter „Urlaub auf dem Bauernhof“ vertreten.

4.4.4 Sport

Die Gemeinde Schönkirchen verfügt über moderne Sportanlagen, deren Angebot von Tanzen über Fußball, Kegeln, Reiten, Handball, Turnen bis zu Tennis geht. Die Nutzung der Sportanlagen durch Urlaubsgäste ist möglich, wird aber kaum genutzt.

Im Sommer 2008 wurde die neue Sportanlage am Schul- und Sportzentrum **Sportangebot in der Gemeinde:** fertig gestellt. Damit verfügt die Gemeinde über eine der modernsten Außen-

²³ Quelle: Gespräch mit Frau Fischbeck, 23.09.2010.



anlagen in Schleswig-Holstein. In der Gemeinde befindet sich ein Fußballstützpunkt für die C und D Jugend. Es finden zweimal pro Jahr Fußballcamps für Jugendliche sowie diverse Trainerlehrgänge statt. Die Sportanlagen stehen allen Bürgern Schönkirchens, auch ohne Vereinszugehörigkeit, nach einer Anmeldung offen. Dieses Angebot wäre auch für Urlauber möglich, wird aber kaum in Anspruch genommen.

Die Tanzsporthalle ist für das Training von Paaren, die in der Region Urlaub machen, buchbar. Dieses Angebot wird bereits jetzt rege angenommen. Es werden Kosten von 10-47 Euro pro Stunde erhoben.²⁴

- Wettkampfanlage für alle Lauf-, Sprung- und Technikdisziplinen
- fünf Tennisfelder im Außenbereich
- zwei Mehrzweckhallen
- Tennishalle mit drei Feldern
- Tanzsporthalle
- Naturrasenplatz
- Kunstrasenplatz mit den vorgeschriebenen Maßen für ein Fußballfeld
- Trainingsplatz mit einem Kleinspielfeld mit Kunstbelag

4.4.5 Geocaching

Geocaching ist eine elektronische Schatzsuche mithilfe von GPS-Daten. Diese aktive Freizeitbeschäftigung in der Natur erfreut sich immer stärkerer Beliebtheit. In der Gemeinde Schönkirchen gibt es zwei Verstecke, die als Ziel der Suche dienen.

Geocaching ist eine Art elektronische Schatzsuche oder Schnitzeljagd. Die Verstecke (Caches) werden anhand geographischer Koordinaten im Internet veröffentlicht und können anschließend mit Hilfe eines GPS-Empfängers gesucht werden. Ein Geocache ist in der Regel ein wasserdichter Behälter, in dem sich ein Logbuch sowie verschiedene Tauschgegenstände befinden. Jeder Besucher trägt sich in das Logbuch ein, um seine erfolgreiche Suche zu dokumentieren. Anschließend wird der Geocache wieder an der Stelle versteckt, an der er zuvor gefunden wurde. Der Fund wird im Internet auf der zugehörigen Seite vermerkt und gegebenenfalls durch Fotos, Bemerkungen und Bewertungen ergänzt.

Caches lassen sich anhand ihrer Aufgabenstellung in verschiedene Kategorien unterteilen, die wichtigsten sind:

- Der „einfache“ Cache (Traditional Caches), bei dem direkt die Position des Verstecks angegeben ist.

²⁴ Quelle: Gespräche mit Herrn Tessmann und Herrn Voß, 1.9.2010.



- Mehrstufige Caches (Multi Caches oder Offset Caches), bei denen man mehrere Orte mit Hinweisen auf den nächsten Ort oder das eigentliche Versteck aufsuchen muss.
- Rätsel-Caches (Mystery Caches), die schon im Vorfeld eine Recherche oder Knobelei erfordern.
- Virtuelle Caches (Virtual Caches), bei denen weder ein Cachebehälter noch ein Logbuch vorhanden sind.

Laut der Datenbank des größten Geocache-Verzeichnisses geocaching.com existieren heute weltweit insgesamt über 1.100.000 aktive Caches, davon befinden sich über 152.000 in Deutschland. Geocaching gewinnt in Deutschland immer mehr Interessierte und wird auch durch einige Destinationen touristisch vermarktet, in dem geführte Geocaching-Suchen angeboten werden bzw. die in der Destination versteckte Caches auf die Internetseite verlinkt werden.

In der Gemeinde Schönkirchen wurden zwei Caches, eines am Dorfteich und eines an der Marienkirche, versteckt. Es handelt sich um Multi-Caches bei denen der Sucher sowohl Rätsel um die Geschichte des Dorfes und der Kirche als auch verschiedene Rechenaufgaben lösen muss. Die beiden Caches sind auf verschiedenen Internetseiten gelistet und werden durchweg positiv bewertet.²⁵

4.5 Urlaub auf dem Bauernhof

In der Gemeinde Schönkirchen gibt es einen Hof, der mit dem Prädikat „Urlaub auf dem Bauernhof“ wirbt.

²⁵ Quelle: www.opencaching.de; www.geocaching.com



Die Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. (BAG) ist als bundesweit zentraler Interessenvertreter und Ansprechpartner für die Anbieterbetriebe des Bauernhof- und Landurlaubs vor allem für Qualitätssicherungs-, Marketing- und Fortbildungsmaßnahmen zuständig. Die Arbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof in Schleswig Holstein e.V. ist der für Schleswig-Holstein angeschlossene Regionalverband.²⁶

Der Bauernhof- und Landurlaub lässt sich in verschiedene Kategorien entsprechend den Angeboten bzw. der Ausrichtung des landwirtschaftlichen Betriebszweiges unterteilen. Als Orientierungshilfe für die Gäste hat die Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland (BAG) verschiedene Gütesiegel bzw. Qualitätsauszeichnung entwickelt, die anhand fest definierter Bewertungskriterien vergeben werden.

Am Ortsrand von Flüggendorf befindet sich der Ferienhof Theede. Er wird als einziger Hof in der Region von der Arbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof in Schleswig Holstein e.V. beworben. Der Ferienhof bietet fünf Wohnungen und ein Holzhaus. Auf dem Hof gibt es Ponys, Esel, Hunde, Ziegen, Geflügel, Kaninchen, Enten, Ziervögel sowie einen Spielplatz für Kinder.²⁷



Abbildung 12: Ferienhof Theede

4.6 Seminare und Tagungen

Im Amt Schrevenborn gibt es kein Angebot von Räumlichkeiten, die mit professionellen Tagungsinfrastrukturen ausgestattet sind.

In der Region ist kein professionelles Angebot von Tagungsmöglichkeiten vorhanden. Es stehen zwar in den Gaststätten Arp's Gasthof und Heuck's Gasthof und im Hotel Seeblick in Heikendorf (Räumlichkeiten für bis zu 80 Personen) größere Veranstaltungsräume zur Verfügung, diese werden allerdings in erster Linie für Familienfeiern, Vereinstreffen, Weihnachtsfeiern und Ähnliches gebucht.

²⁶ Quelle: <http://www.bauernhofurlaub-deutschland.de/>

²⁷ Quelle: www.ferienhof-theede.de



4.7 Ausflugsziele

Ausflugsziele im Umland gibt es sowohl in westlicher als auch in östlicher Richtung. Viele Gäste nutzen den Urlaubsstandort Schönkirchen bzw. Amt Schrevenborn als Ausgangspunkt für Tagesausflüge. Beliebtestes Ziel ist die Landeshauptstadt Kiel.

Das Einzugsgebiet für Ausflugsziele im Umland liegt etwa bei 50 km, dies entspricht einer Fahrzeit mit dem PKW von bis zu 1 h. Das Angebot in der erweiterten Region bietet Ziele aus dem Bereich Kultur, Aktivurlaub, Freizeit- und Tierparks, Schiffsausflüge und insbesondere in der Landeshauptstadt Kiel die Möglichkeiten zum Einkaufen und Besichtigen von Sehenswürdigkeiten.

Gäste haben verschiedene Möglichkeiten vor bzw. während ihres Urlaubes Tipps und Anregungen für Ausflugsziele zu erhalten. Dies sind das Internet, insbesondere der Internetauftritt der Übernachtungsdestination, ausliegende Flyer und mündliche Tipps in der Touristeninformation sowie Empfehlungen von Übernachtungsanbietern. Bei der Analyse der drei Informationsquellen bezogen auf die Region fällt auf, dass der Internetauftritt des FVV Heikendorf e.V. zwar viele Ausflugsziele aufzählt, aber keine weitergehenden Informationen, wie z.B. Öffnungszeiten, Adressen etc. aufzeigt. In der Touristeninformation liegen nur wenige Flyer aus, das beliebteste Ziel „Stadt Kiel“ fehlt völlig. Die touristischen Leistungsträger in der Region empfehlen ihren Gästen durchaus eine hohe Anzahl an Ausflugszielen, allerdings fehlen oft Tipps für die Zielgruppe der Familien.

Zur Steigerung der Informationsvielfalt bietet es sich an, das Angebot des FVV Heikendorf e.V. um Ziele in Kiel und in der Probstei zu erweitern. Hier gibt es sowohl Angebote für Kulturinteressierte als auch für Familien.



Ziele lt. Internetauftritt FVV Heikendorf e.V.	Ziele der ausliegenden Flyer in der Touristeninformation FVV Heikendorf e.V.	durch Leistungsträger genannte Ziele	weitere in der Region vorhandene Ziele
Schleswig-Holstein Musikfestival	Fördeschiffahrt	Künstlermuseum Heikendorf	Naturschutzgebiet "Barsbeker See"
Kiel: <ul style="list-style-type: none"> ▪ HDW-Werke ▪ Fährschiffe ▪ Schiffahrtsmuseum ▪ Institut für Meereskunde (Aquarium, Seehundbecken) ▪ Einkaufen ▪ Kieler Opernhaus ▪ Kiel-Holtenau (Schleuse des Nord-Ostsee-Kanals) 	Heikendorfer Wasserwanderweg	Kiel: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufen/ Shopping ▪ Schiffahrtsmuseum ▪ Sightseeing 	Holsteinische Schweiz
Fördeschiffahrt	U-Boot-Ehrenmal Möltenort	Fördeschiffahrt	Schloss Hagen
Freilichtmuseum Molfsee	Schwentinetalfahrt	Freilichtmuseum Molfsee	Straußenfarm in Hohenfelde
Tierparks	Probsteier Korntage	Schwentinetalfahrt	Krummbeker Kerzenscheune
Probstei: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dampfeisenbahn "Hein Schönberg" 		Probstei: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strände 	Schönberg: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kindheitsmuseum



<ul style="list-style-type: none"> ▪ Probsteier Korntage ▪ Krokauer Windmühle 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Museumsbahn Schönberg 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Probstei-Museum ▪ Seebrücke
Meerwasserhallenbad in Laboe		Plön	Irrgarten - Heckenlabyrinth Probsteierhagen
Marine-Ehrenmal Laboe		Meeresbiologische Station Laboe	Baumerlebnispfad in Brodersdorf
U-Boot-Ehrenmal Möltenort		Hessenstein	Kinderabenteuerland Wendtorf
Künstlermuseum Heikendorf		Eselpark Nessendorf	Schloss Salzau
		Turmhügelburg Lütjenburg	Eiszeitmuseum im Nienthal
		Marine-Ehrenmal Laboe	Schwimmhalle Preetz
			Erholungs- und Freizeitzentrum Schwentinepark Raisdorf
			Hansapark

Tabelle 4: Ausflugsziele im Umland



5 Touristischer Gesamteindruck

5.1 Methodik

Die Bewertung des touristischen Gesamteindrucks aller touristischer Infrastrukturen und Angebote erfolgte durch einen Probeurlaub.

Die Methodik des Probeurlaubes dient der Bestandsaufnahme und Bewertung des touristischen Angebots, der touristischen Infrastruktur, des touristischen Ortsbildes und der Wegweisung. Ziel des Probeurlaubes ist es, ein Gesamtbild der touristischen Attraktivität von Schönkirchen aus Sicht des Gastes zu erhalten. Hierzu wurden die zu bewertenden Infrastrukturen und Angebote während eines eintägigen Aufenthalts zweier Testpersonen in Schönkirchen anhand eines auf den Ort angepassten Bewertungsbogens beurteilt. Für jedes Kriterium wurde die Beurteilung zu einer Gesamtnote zusammengefasst.

Kriterien für die Bewertung der touristischen Angebote und Infrastrukturen sind u.a.:

- Atmosphäre
- Sauberkeit, Ortsbild
- Angebot von Infrastrukturen im Umfeld der tourismusrelevanten Orte (Toiletten, Parkplätze, Mülleimer, Sitzbänke etc.)
- Barrierefreiheit
- Zielgruppenausrichtung (Best Ager, Familien, Anspruchsvolle Genießer, Jugend)
- Preis-Leistungs-Verhältnis



5.2 Bewertung

Das touristische Ortsbild, die Sauberkeit und Pflege, kombiniert mit der Basisinfrastruktur (Toiletten, Sitzgelegenheiten) stellt für Schönkirchen eine echte Stärke dar und wird mit guten Noten bewertet. Das Kriterium Barrierefreiheit erreicht nur die Bewertung „ausreichend“.

Die verkehrliche Situation wird als sehr gut bis gut bewertet. Insbesondere die innerörtliche Beschilderung zu Gastronomieangeboten und Sehenswürdigkeiten ist hervorragend. Auch das Angebot an Radwegen und ihre Ausschilderung wird mit sehr gut bewertet.

Die touristischen Infrastrukturen wurden als gut bewertet. Highlights sind die neuen Wanderwege und der Bereich des Dorfteiches in Schönkirchen. Negativ fällt dagegen der Bereich der Oppendorfer Mühle auf, insbesondere die Einstiegstelle für Kanufahrer in die Schwentine weist deutliche Ausbaumöglichkeiten auf.

Das touristische Angebot (Highlights und Erlebnisse) ist im Bereich Gastronomie dicht und wird mit gut bewertet. Bei den Beherbergungsangeboten und den Shoppingangeboten gibt es Ausbaumöglichkeiten.

Im Fazit bietet Schönkirchen insgesamt ein bescheidenes, aber qualitativ hochwertiges Angebot an touristischen Infrastrukturen insbesondere für die Zielgruppe der Best Ager.

Bewertung in Schulnoten	1	2	3	4	5	6
Touristisches Ortsbild						
Flair/Atmosphäre		●				
Ortsbild, Sauberkeit	●					
Barrierefreiheit				●		
Wegweisung und Verkehr						
Wegweisung zum Ort		●				
Wegweisung im Ort	●					
Verkehrssituation		●				
Parken, Parkgebühren	●					
Radwege inkl. Ausschilderung	●					
Touristische Infrastrukturen						
Basisinfrastrukturen		●				
Bereich Dorfteich Schönkirchen		●				
Bereich Oppendorfer Mühle				●		
Wanderwege		●				
Touristische Angebote						
Beherbergung				●		
Gastronomie		●				
Shoppingangebote				●		

Abbildung 13: Bewertung Touristischer Gesamteindruck Schönkirchen²⁸

²⁸ Quelle: Eigene Darstellung, 2010.



Abbildung 14: Wanderweg nach Flüggendorf²⁹



Abbildung 15: Dorfteich Schönkirchen³⁰



Abbildung 16: Kanueinstiegstelle Opendorfer Mühle³¹

²⁹ Quelle: Eigene Darstellung, 2010.

³⁰ Quelle: Eigene Darstellung, 2010.

³¹ Quelle: Eigene Darstellung, 2010.



6 Touristische Nachfrage

6.1 Gästeankünfte und Übernachtungen auf Datenbasis des Fremdenverkehrsvereins Heikendorf e.V.

Die dem Gutachter zur Verfügung gestellte Datengrundlage lässt eine aussagekräftige und belastbare Auswertung über Gästeankünfte und Übernachtungen nicht zu. Lediglich über die durchschnittliche Aufenthaltsdauer und die saisonale Verteilung ist eine Tendenz erkennbar.

Die Datengrundlage für diese Auswertungen bilden die Zahlen des Fremdenverkehrsvereins Heikendorf e.V. Speziell für Schönkirchen sind keine belastbaren Daten zu Gästeankünften und Übernachtungen verfügbar. Daher werden hier die Daten der Beherbergungsangebote dargestellt, die über den FVV vermittelt werden. Da es keine offizielle Statistik über alle Beherbergungen in der Region gibt, kann leider nicht davon ausgegangen werden, dass die verfügbaren Daten einen repräsentativen Überblick über die touristische Nachfrage in der Region darstellen. Die Anzahl der Anbieter, die nicht Mitglied im FVV sind, ist nicht bekannt. Damit fehlen diese Gästeankünfte und Übernachtungen gänzlich in den Statistiken und Berechnungen. Zudem wird angenommen, dass die an den FVV gemeldeten Belegungsdaten der Vermieter bei weitem nicht vollständig sind.

Für den Campingplatz in Heikendorf existiert eine Schätzung von je rund 10.000 Übernachtungen in den Jahren 2008 und 2009³², die durch die Übernachtungszahlen unter dem neuen Betreiber des Campingplatzes im Jahr 2010 in ihrer Größenordnung verifiziert werden kann.

Ebenso nicht enthalten ist in den Zahlen für 2008 und 2009 die Übernachtungen im Hotel Seeblick, das erst zur Saison 2010 eröffnet hat.

Lt. vorliegender Datenbasis sanken die Gästeankünfte von 2008 auf 2009 um 26% von rund 4.200 auf rund 3.100 Ankünfte. Im gleichen Zeitraum verzeichnen die Übernachtungen ohne Camping einen Rückgang von 21% auf nun 20.600 Übernachtungen in 2009. Die Aufenthaltsdauer lag durchschnittlich bei 6,58 Ta-

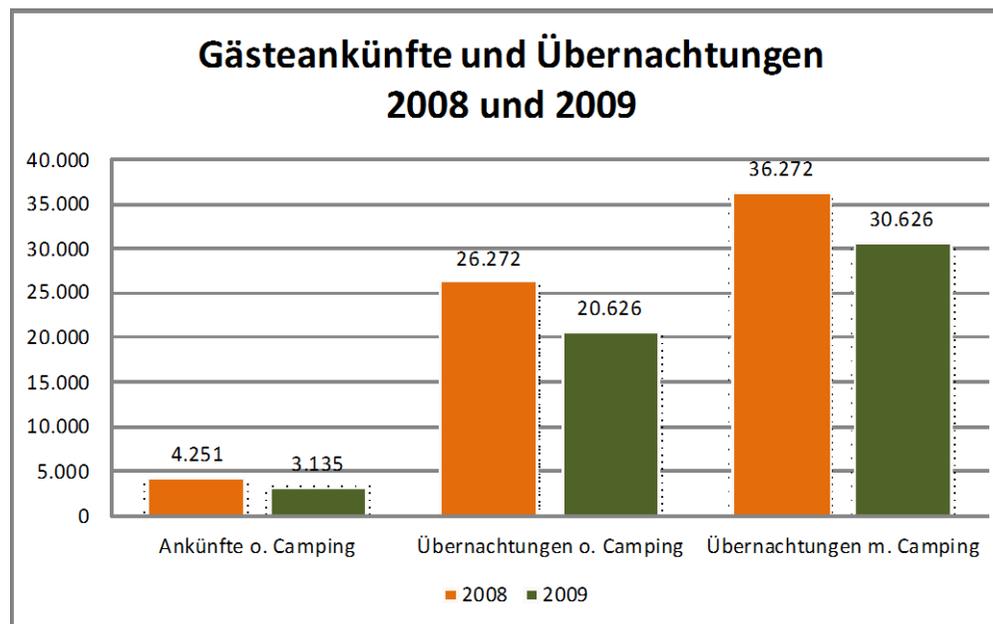


Abbildung 17: Gästeankünfte und Übernachtungen 2008 und 2009³³

³² Quelle: FVV Heikendorf: Präsentation zur 50. Jahreshauptversammlung des Fremdenverkehrsvereins Ostseebad Heikendorf e.V. 1959-2009, 24.03.2009.

³³ Quelle: FVV Heikendorf, eigene Darstellung, 2010.



gen.

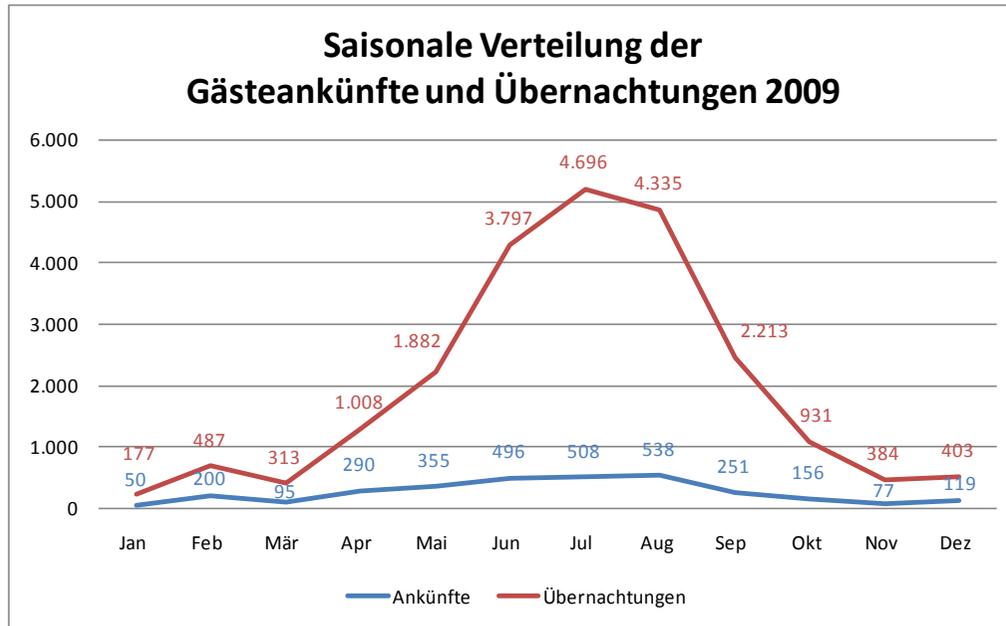


Abbildung 18: Saisonale Verteilung der Gästeankünfte und Übernachtungen 2009³⁴

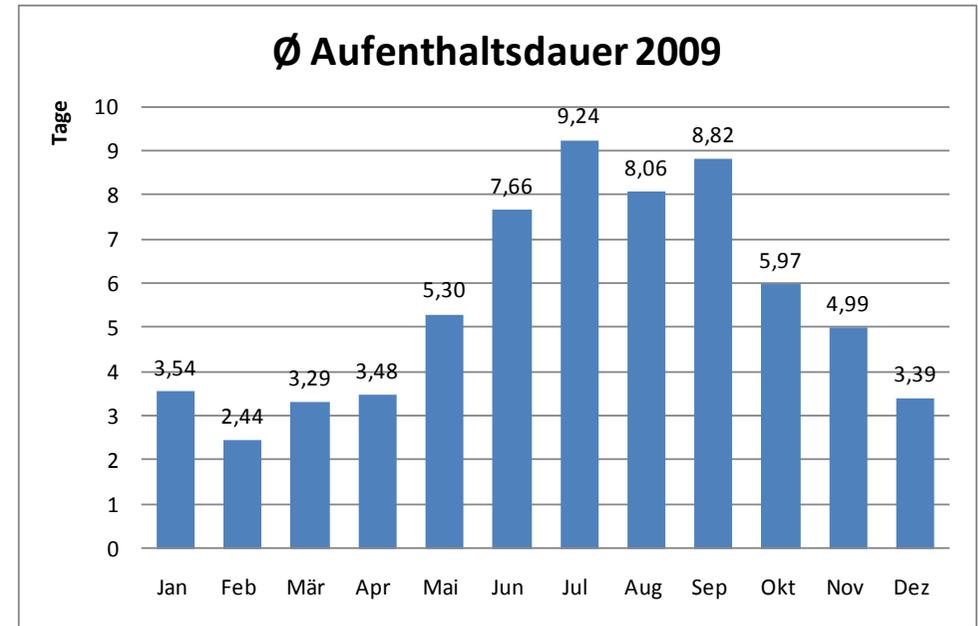


Abbildung 19: Ø Aufenthaltsdauer 2009³⁵

Die saisonale Verteilung der Übernachtungen ohne Camping zeigt eine deutliche Spitze in den Monaten Juni bis August. In dieser Zeit werden rund 60% aller Übernachtungen verzeichnet. Die Zahl der Übernachtungen steigt von Januar (177 Übernachtungen) auf Juli (4.696 Übernachtungen) um das 26-fache. Die Zahl der Ankünfte steigt nur um das zehnfache von 50 Ankünften im Januar auf 496 Ankünfte im Juni.

Die Gäste blieben in den Sommermonaten von 2009 durchschnittlich im Mai 5,3, im Juni 7,7, im Juli 9,2 und im August 8,1 Tage. Während die Aufenthaltsdauer von Mai bis September durchschnittlich bei 8,4 Tagen liegt, liegt sie in der Nebensaison von Oktober bis April bei 4,2 Tagen.

³⁴ Quelle: FVV Heikendorf, eigene Darstellung, 2010.

³⁵ Quelle: FVV Heikendorf, eigene Darstellung, 2010.



Die dem Gutachter zur Verfügung gestellte Datengrundlage für die Gemeinde Schönkirchen lässt keine Aussage zu Gästeankünften und Übernachtungen zu. Bezüglich Auslastung und Zielgruppen zeigt sich, dass Schönkirchen keine Urlaubsdestination im klassischen Sinn ist.

Die Befragung einer nicht repräsentativen Anzahl von ausgewählten Vermietern ergab folgende Tendenz:

- Nachfrager nach Unterkünften in Schönkirchen sind insbesondere die beiden Zielgruppen Verwandtenbesuche und Monteure.
- Wenn die Zielgruppe der Monteure bedient wird, steigt die Auslastung erheblich.
- Die Nachfragegruppe der klassischen Urlauber ist nur sehr gering vertreten.

6.2 Auslastung

Die gemeldete Auslastung der Beherbergungsbetriebe über den FVV als zentrales tourismuswirtschaftliches Ziel liegt bei einem Wert von rund 18%.



Die durchschnittliche Auslastung über alle Betriebe, die in der Region durch den FVV Heikendorf e.V. vermittelt werden, liegt in 2008 bei 18,09 % und in 2009 bei 17,35%. Diese im Landesvergleich weit unterdurchschnittliche Auslastung gibt einen Hinweis darauf, dass ein deutlicher Prozentsatz der Vermietungen außerhalb des FVV abgeschlossen wird. Die Bettenauslastung ist in den Sommermonaten mit bis zu 44% im Juli am höchsten, auch hier ist von einem deutlich höheren realen Vermietungsergebnis auszugehen.

Die durch den Gutachter befragten ausgewählten Vermieter geben eine Auslastung von rd. 120 Tagen pro Jahr an (rund 30%); fallweise werden deutlich höhere Auslastungen über längerfristige Vermietungen der Unterkünfte an bspw. Monteure erzielt. Die Befragung durch den Gutachter war nicht repräsentativ, sodass diese Angaben statistisch nicht nutzbar sind.

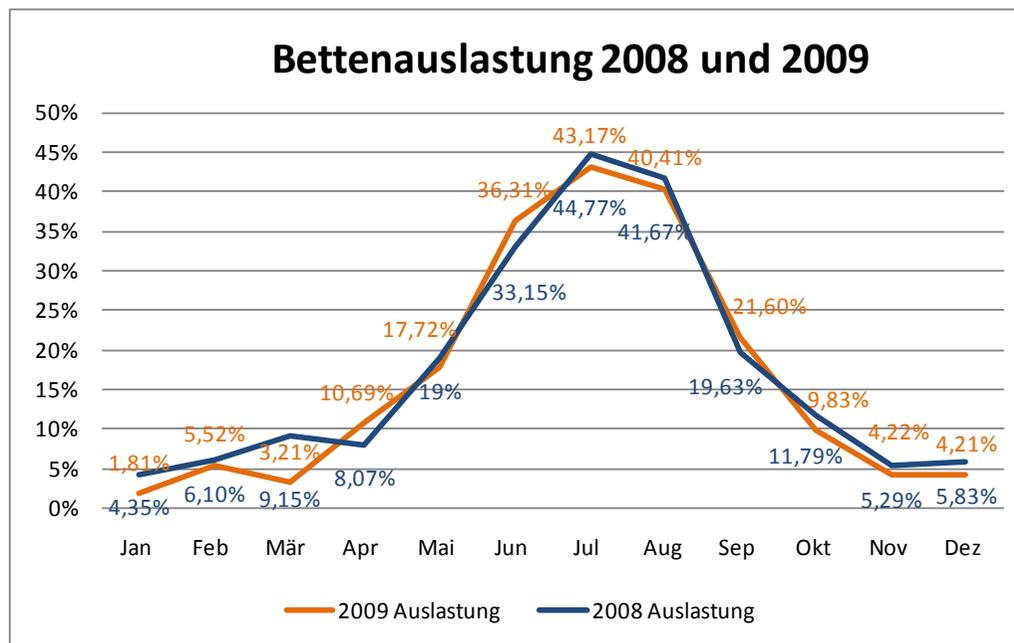


Abbildung 20: Bettenauslastung 2008 und 2009³⁶

6.3 Touristische Wertschöpfung

Der touristische Umsatz in der Region beträgt auf Basis des vorhandenen statistisch abgesicherten Datenmaterials rund 3,5 Mio. Euro im Bereich des Übernachtungs- und Tagestourismus. Aufgrund der Datenlage kann angenommen werden, dass der Umsatz durch den Tourismus tatsächlich deutlich höher liegt.

³⁶ Quelle: FVV Heikendorf, eigene Darstellung, 2010.



Übernachtungsgäste geben täglich Geld für Unterkunft, Gastronomie, Einkäufe, Freizeitaktivitäten und den Transport vor Ort aus. Im Durchschnitt betrug diese Summe 2009 in Schleswig-Holstein insgesamt 62 Euro pro Person. Die Zielgruppe der Best Ager liegt mit 63 Euro etwa auf diesem Niveau, die der Anspruchsvollen Genießer liegt mit 71 Euro darüber, die Familien mit 44 Euro darunter. Die Ausgaben an der Ostseeküste liegen mit 59 Euro pro Tag und Person etwas höher als an der Nordseeküste.³⁷

In Schleswig-Holstein liegen die durchschnittlichen Tagesausgaben der Übernachtungsgäste je nach der gewählten Unterkunft zwischen 36 und 101 Euro. Der Tagestourismus ist weniger saisonabhängig als der Übernachtungstourismus und sichert auch in der Nebensaison Einkünfte für die Freizeiteinrichtungen und die Gastronomie. Im Durchschnitt geben die Tagesgäste pro Kopf und Tag zwischen 28 und 36 Euro in der Region aus.³⁸ Daraus ergibt sich ein Gesamtumsatz von 3,4 Mio. Euro auf Basis der Übernachtungsangaben des FVV Heikendorf e.V., die weder alle Vermieter aus der Region berücksichtigen noch die Gesamtzahl der Übernachtungen. Die Anzahl der Gastliegenächte in den beiden Häfen ist enthalten, die Übernachtungen auf dem Campingplatz sind mit je 10.000 Übernachtungen den Angaben des FVV entnommen. Aufgrund der nicht verlässlichen Datenbasis bezüglich der statistischen Übernachtungen sind die errechneten Umsätze eher zu niedrig berechnet.

	Ø Tagesausgaben pro Person in Euro
Schleswig-Holstein	62
Best Ager	63
Familien	44
Anspruchsvolle Genießer	71
Ostsee ohne Städte	59
Nordsee	53

Tabelle 5: Tagesausgaben der Gäste in Schleswig-Holstein 2009

³⁷ Quelle: Landesweite Gästebefragung in Schleswig-Holstein 2006 und 2009.

³⁸ Quelle: GB SH 2006 und 2009; DWIF: Wirtschaftsfaktor im Tourismus im Reisegebiet Ostsee, 2005; Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Mehrwert. Die Bedeutung des Tourismus für die Region und warum wir alle davon profitieren, 2010.



Region/ Zielgruppe	Volumen in der Region	Ø Tagesausgaben pro Person in Euro	Umsatz brutto	Anteil in %	Bewertung
Übernachtungsgäste					
- Gewerbliche Betriebe	905	101	91.370	3%	eher höher
- Privatvermieter	19.721	71	1.400.216	40%	eher höher
- Freunde- und Verwandte*	18.291	36	658.476	19%	eher höher
- Camping	10.000	36	360.000	10%	in Ordnung
Tagesgäste					
- Ausflüge vom Wohnort*	12.032	28	336.891	10%	eher höher
- Ausflüge vom Urlaubsort*	9.445	36	340.020	10%	eher geringer
- Tagesgeschäftsreisen*	2.804	15	42.066	1%	eher geringer
Gastlieger	3.000	80	240.000	7%	in Ordnung
Summe	76.198		3.469.039	100%	eher höher

Tabelle 6: Wertschöpfung des Tourismus³⁹

³⁹ * 13,3 Tagesreisen je statistisch erfasste Übernachtung; 3,1 Tagesgeschäftsreisen je statistisch erfasste Übernachtung; 47% aller Reisen sind VFR-Reisen (Visiting Friends and Relatives) Ausflüge vom Urlaubsort: Übernachtungen im ca. 40 km Umkreis mit einer Abschöpfungsquote für die Gemeinden von 1%



7 Tourist-Information und –Service

7.1 Aufgaben einer professionellen touristischen Vermarktung



Abbildung 21: Aufgaben einer professionellen touristischen Vermarktung⁴⁰

⁴⁰ Quelle: Eigene Darstellung



Die Aufgaben eines professionellen touristischen Marketings für eine Destination reichen von der strategischen Planung des Marketings und der Erstellung des Servicekonzeptes über die Umsetzung der Konzepte mit den Themen Marketing, Touristinformation, Kooperationen, Vertrieb, Events und Produkten bis hin zum Tourismuscontrolling.

7.2 Organisation und Mitgliederstruktur

Der Touristik-Service ist derzeit im Fremdenverkehrsverein Ostseebad Heikendorf e.V. (FVV) gemeinnützig organisiert. Weitere touristische Organisationen innerhalb der Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen existieren nicht. Die Gemeinden Schönkirchen und Mönkeberg sind nicht Mitglied im FVV, die Gemeinde Heikendorf ist am FVV beteiligt. Der FVV konnte in 2009 sein 50-jähriges Jubiläum feiern (Gründung 1959). Der Verein verfügt über 193 Mitglieder, diese setzen sich aus 101 Vermietern, 48 Förderern und 44 Betrieben zusammen. Auch Vermieter aus Schönkirchen sind Mitglied im FVV. Die Mitgliederstruktur ist in den letzten Jahren relativ konstant geblieben. In 2009 betragen die Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen rd. 12.200 €. Sowohl Vorstand als auch Geschäftsführung erfolgen ehrenamtlich. Die Tourist-Information wird mit 4 Aushilfen betrieben und weist eine Jahresöffnungszeit von insgesamt rd. 720 Stunden auf.

7.3 Aufgaben und Organisation

Der FVV ist politisch neutral und unabhängig. Der Verein finanziert sich hauptsächlich über die Mitgliedsbeiträge. Spenden erfolgen nicht in nennenswerte Höhe. Wesentlicher Zweck des FVV ist: „Durch Aufklärung das Verständnis für alle dem Fremdenverkehr zuständigen Fragen zu wecken“⁴¹.

Wesentliche satzungsgemäße Aufgaben des FVV sind⁴²:

- Betrieb der Tourist-Information am Hafen Heikendorf (Unterhalt öffentliche Auskunftsstelle während der Saison)
- Tourismusmarketing
- laufende Förderung des Gästeverkehrs und Überwachung des Gästeverkehrs in enger Zusammenarbeit mit der Gemeindeverwaltung Heikendorf
- planvolle und einheitlich ausgerichtete Werbung

⁴¹ Quelle: Satzung des FVV vom 23. Juni 1995, Seite 1, Artikel 2.

⁴² Quelle: Satzung des FVV vom 23. Juni 1995, Seite 1, Artikel 2.



- Vertreten der touristischen Belange gegenüber den örtlichen und überörtlichen Fremdenverkehrsorganisationen
- Durchführung von Empfehlungen zur Verschönerung des Ortsbildes
- Wahrung allgemeiner touristischer Interessen auf den Arbeitsgebieten Kultur, Freizeit, Sport, Verkehrsanbindungen, Umweltschutz etc.

Folgende Tätigkeiten werden vom FVV ausgeübt, die nicht explizit in der Vereinssatzung definiert sind:

- Beratung und Begleitung der Vermieter bei den Klassifizierungen nach den Vorgaben des DTV
- Gästeehrungen
- Übernachtungsstatistik (beschränkt auf Mitglieder des FVV)
- Verkauf von Souvenirs (Aufbau Warensortiment und eigene Postkartenserie)
- Verwaltung (Buchführung, Vereinsverwaltung, Ein- und Verkauf)

Personelle Struktur

- 4 ehrenamtliche Vorstandsmitglieder (vgl. Schaubild)
- saisonabhängig 3-4 Servicekräfte auf 400-Eurobasis

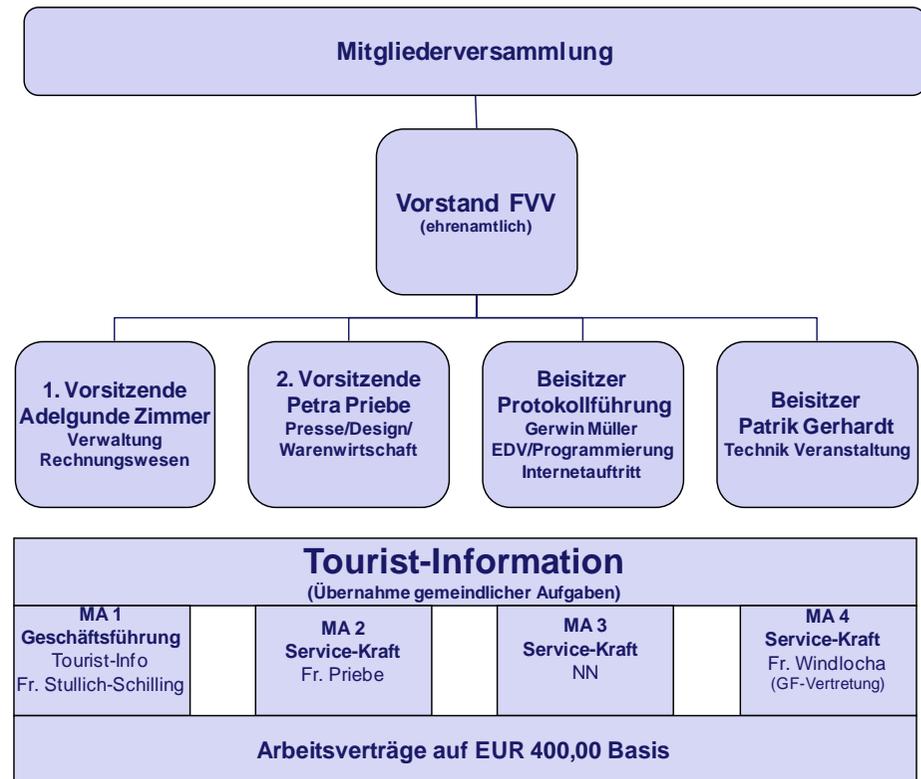


Abbildung 22: Organigramm des FVV sowie der Tourist-Information



Organe des Vereins:

- Mitgliederversammlung: erfolgt ein Mal pro Quartal, die Jahreshauptversammlung muss spätestens drei Monate nach Ablauf des letzten Geschäftsjahres erfolgen, außerordentliche Versammlungen sind unter bestimmten Voraussetzungen möglich. Detaillierte Informationen sind der Vereinssatzung zu entnehmen.
- Vorstand: wird von der Mitgliederversammlung gewählt, der Vorstand besteht aus vier Mitgliedern und einem Geschäftsführer, diese Tätigkeiten erfolgen ehrenamtlich.
- Arbeitsausschüsse: können vom Vorstand gebildet werden und Mitglieder auf freiwilliger Basis hinzuziehen. Ein Ausschussvorsitz muss immer durch ein Mitglied des Vorstandes ausgeübt werden.

7.4 Betriebswirtschaft und Controlling

Relevante Einnahmequellen in 2009 waren die Mitgliedsbeiträge (42,2% der Erlöse in 2009), die Verkaufsartikel (28,9%) und der Zuschuss der Gemeinde Heikendorf (25,6%). Die Summe aller übrigen Erlösarten beträgt 3,3%, davon sind mehr als die Hälfte Verkaufsprovisionen (1,9%). Der FVV generiert keine Einnahmen aus Fremdenverkehrs- und/oder Kurabgabe, da diese von der Gemeinde nicht erhoben werden.

Die Gemeinde Heikendorf beteiligt sich im Jahr 2010 mit 4.500 € am FVV, wobei dieser Zuschuss mit der Miete für die Tourist-Information am Hafen verrechnet wird, so dass an echter Liquidität ca. 1.000 € beim Verein verbleiben.



Plan Haushalt 2010 / Ergebnisse 2009 - 2005									
	2010 Plan	2010 % von Erlös	2009 Ist	2009 % von Erlös	2008 Ist	2007 Ist	2006 Ist	2005 Ist	
Erlöse									
- Umsatzerlöse	23.050,00	100,0%	28.928,20	100,0%	24.689,11	23.421,86	21.994,36	19.340,42	
Kosten									
- Anschaffung Betriebs-und Geschäftsausstattung	0,00	0,0%	-5.405,50	18,7%	0,00	-3.587,96	-2.185,64	-3.899,21	
- Abschreibungen (Afa)	-2.000,00	8,7%	-2.115,50	7,3%	-1.634,00	-3.670,96	-3.338,64	-2.587,21	
- Materialaufwand	-3.100,00	13,4%	-3.096,25	10,7%	-2.253,33	-2.320,32	-1.393,72	-781,26	
- Personalaufwand	-10.300,00	44,7%	-10.253,86	35,4%	-9.718,55	-9.451,00	-8.792,75	-8.923,68	
- Raumkosten	-5.300,00	23,0%	-5.210,78	18,0%	-5.414,86	-5.251,17	-5.148,89	-4.717,78	
- Versicherungen und Beiträge	-480,00	2,1%	-404,54	1,4%	-1.868,28	-373,58	-631,52	-582,19	
- Reparaturen und Instandhaltung	-800,00	3,5%	-1.287,25	4,4%	-1.243,82	-64,16	-197,90	-76,20	
- Werbekosten, Bewirtung	-1.290,00	5,6%	-2.457,80	8,5%	-502,12	-1.532,92	-1.555,49	-542,35	
- Internet, Porto, Telefon, Bürobedarf	-1.800,00	7,8%	-1.659,78	5,7%	-1.397,06	-1.674,38	-2.465,50	-2.215,35	
- Sonstige Kosten	-200,00	0,9%	-115,99	0,4%	-59,11	-1.593,72	-214,60	-200,56	
Summe Kosten	-25.270,00	109,6%	-32.007,25	110,6%	-24.091,13	-29.520,17	-25.924,65	-24.525,79	
Ergebnis	-2.220,00	-9,6%	-3.079,05	-10,6%	597,98	-6.098,31	-3.930,29	-5.185,37	
Ergebnis ohne Anschaffungen	(-)Verlust (+) Gewinn	-2.220,00	-9,6%	2.326,45	8,0%	597,98	-2.510,35	-1.744,65	-1.286,16
Ergebnis ohne Afa = Cash	(-)Verlust (+) Gewinn	-220,00	-1,0%	-963,55	-3,3%	2.231,98	-2.427,35	-591,65	-2.598,16

Tabelle 7: Haushalt des FVV 2005 – 2010.



7.5 Servicequalität

Die Servicequalität des Fremdenverkehrsvereines Heikendorf e.V. wurde mithilfe von telefonischen Buchungsanfragen (Mystery Calls) und zusätzlich während eines Probeurlaubes der Gutachter bewertet. Insgesamt liegt die Bewertung bei „ausreichend“. Insbesondere die Information über mögliche Aktivitäten sowie die generelle Vertriebsorientierung und das Fehlen von Printmaterial werden negativ bewertet.

Zur Bewertung des telefonischen Services des FVV wurden drei Mystery Calls durchgeführt.⁴³ Alle Tester wurden freundlich empfangen und der Name der Mitarbeiterin wurde deutlich verstanden.

Die gewählten Szenarien deckten alle Zielgruppen (Urlaub mit Kind, Best Ager) der Region ab und zielten sowohl auf Entspannungsurlaub, Aktivurlaub als auch auf eine Besonderheit der Region (Urlaub auf dem Bauernhof/Reiturlaub) ab. Leider haben die Mitarbeiterinnen versäumt, mit offenen Fragen etwas mehr von den Wünschen und Anforderungen der Tester zu erfahren, beispielweise das Alter oder mit wem sie verreisen wollen, damit die Antworten und Beherbergungsangebote besser auf den Tester zugeschnitten werden können. In zwei von drei Fällen mussten die Tester sogar von sich aus erzählen, welchen Urlaub sie machen möchten. Zudem mussten die Tester direkt nach Informationen, z. B. zu Museen und Wellnessangeboten, fragen. Mehrfach wurde auf das Künstlermuseum und den Fischlehrpfad (Heikendorfer Wasserweg) hingewiesen.

Die Tester hatten den Eindruck, dass in erster Linie die Destination Heikendorf vermarktet wird und nur über diese ausreichende Informationen vorliegen. Die Destinationen Mönkeberg und Schönkirchen wurden nicht mit beworben (beispielsweise fehlte der Hinweis auf das MARE in Schönkirchen bei der Anfrage für den Wellnessurlaub).

Als sehr negativ wurde die fehlende Möglichkeit der Direktbuchung einer Beherbergungsmöglichkeit bzw. das Zuschicken eines Angebotes empfunden. Es wurden nur die Telefonnummern der Anbieter weitergegeben. Auch wurde nicht auf den Internetauftritt verwiesen, in dem alle Beherbergungsangebote zu finden wären. Zudem fehlte das Angebot, dem Tester Printmaterial wie Flyer, Gästejournale o.Ä. zukommen zu lassen, weder per email noch per Post.

Insgesamt liegt die Bewertung für die telefonische Servicequalität der Touristinfo Heikendorf im unteren Mittelfeld. Insbesondere waren die Informationen zu Sehenswürdigkeiten und Vorschläge für Ausflüge oder Aktivitäten zu knapp bzw. sie wurden nur auf Nachfrage gegeben.

Die Touristinformation und die Servicequalität vor Ort werden im Mittel mit „befriedigend“ bis „gut“ bewertet. Schwachstelle ist insbesondere die Enge der Touristeninformation. Sehr positiv wird das Verkaufsangebot von Postkarten, Spirituosen, Plüschtieren etc. mit regionalem Bezug bewertet.

⁴³ Übersicht Mystery Call im Anhang



7.6 Touristische Netzwerke, Marketingplanung und Öffentlichkeitsarbeit

Die Gemeinde Schönkirchen ist nicht Mitglied in einer touristischen Vermarktungsorganisation und wird daher auch nicht touristisch beworben.

Die Gemeinde Schönkirchen ist weder Mitglied im Fremdenverkehrsverein Heikendorf e.V. noch in einem anderen überregionalen Tourismusverein, wie beispielsweise im Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.

Aus diesem Grund gibt es faktisch keine touristische Vermarktung der Gemeinde und ihrer touristischen Angebote, wie beispielsweise die Darstellung in überregionalen Print- und Onlineprodukten zu den Themen Reiten, Wellness oder Wandern.

Die Vermietung der Unterkünfte scheint mehr oder weniger über mündliche Empfehlung, Stammgäste und bestehende Firmenkontakte zu laufen.

Einige wenige Vermieter aus der Gemeinde sind Mitglied im FVV Heikendorf und werden über den Internetauftritt bzw. durch die Touristinformation vermarktet.

Der Internetauftritt des FVV zeigt auf einer Seite einen kurzen Überblick über die Gemeinde sowie ein Foto, dies stellt allerdings keine touristische Vermarktung dar.



Abbildung 23: Internetauftritt Ostseebad Heikendorf – Rubrik Schönkirchen⁴⁴

⁴⁴⁴⁴ Quelle: www.ostseebad-heikendorf.de



7.7 Bewertung

Touristinformation und Service werden für Schönkirchen und das Amt Schrevenborn ausschließlich über den FVV angeboten. Dieser ist von seiner Herkunft nach ein Heikendorfer Verein. Über persönliche Mitgliedschaften und direkte Ansprache der Kommunen wird seitens des Vorstandes versucht, die Tätigkeit auf die drei Gemeinden des Amtes Schrevenborn auszudehnen, jüngstes Beispiel ist die Imagebroschüre „Urlaubsmagazin Schrevenborn“ (Ersterscheinung Ende August 2011), in der die Geschichte, touristischen Angebote und Highlights aus allen drei Gemeinden dargestellt werden. Die ehrenamtliche personelle Vereinsstruktur ist nicht geeignet, die Aufgaben in Vertrieb und Marketing in ausreichendem Maße bzw. offensiv wahrzunehmen. Einzig der Betrieb der Touristinfo am Hafen Möltenort in Heikendorf wird mit Aushilfskräften professionell betrieben. Hier sind allerdings die Räumlichkeiten zu beengt und die Mitarbeiterinnen in Spezialthemen nicht ausreichend geschult. Der Verein hat eine überalterte Mitgliederstruktur, insbesondere unter den beteiligten Vermietern. Dies stellt sich nahezu in allen vorwärts gerichteten Fragen als Entwicklungshemmnis dar (Internet, online-Buchbarkeit). Die Finanzausstattung des Vereines ist nicht ausreichend für ein zukunftsgerichtetes Marketing. Zudem entsteht der Eindruck, dass Vorstand des FVV auf der einen Seite und Gemeinde/ Verwaltung auf der anderen nebeneinander her arbeiten und ihre tourismusrelevanten Strategien und Maßnahmen nicht miteinander kommunizieren. Folgende satzungsgemäße Aufgaben können nicht bzw. werden in nicht ausreichendem Umfang in den drei Gemeinden wahrgenommen:

- Tourismusmarketing: Gastgeberverzeichnis zurzeit nur online, Pflege des Internetauftritts
- planvolle und einheitlich ausgerichtete Werbung: wird aufgrund Budgetmangels nicht wahrgenommen
- Vertreten der touristischen Belange gegenüber den örtlichen und überörtlichen Fremdenverkehrsorganisationen: wird wenig wahrgenommen, Konkurrenzen zur politischen Gemeinde (z.B. Mitgliedschaft im OHT wird von Gemeinde Heikendorf wahrgenommen, ohne Beteiligung FVV)
- Durchführung von Veranstaltungen: kann vom FVV nicht ausreichend angeboten werden, da wenig aktive Mitglieder im Verein, finanzielles Risiko für Veranstaltungen ist für den Verein oft zu hoch, zudem ist das Zusammenspiel von FVV, Bauhof, Rettungsdiensten und die Kooperationsbereitschaft anderer lokaler/regionaler Vereine schwierig oder nicht vorhanden – gilt nur für Heikendorf
- Empfehlungen zur Verschönerung des Ortsbildes: die Aufgabe wird eher vom Ortsmarketingbeirat wahrgenommen als vom FVV – gilt nur für Heikendorf
- Wahrung allgemeiner touristischer Interessen auf den Arbeitsgebieten Kultur, Freizeit, Sport, Verkehrsanbindungen, Umweltschutz etc. – gilt nur für Heikendorf



8 Wettbewerbsanalyse

8.1 Methodik

Der moderne Gast orientiert sich in der Regel anhand der im Internet und in Printmedien verfügbaren Informationen. Im Rahmen der Wettbewerbsanalyse werden vergleichbare Destinationen bezüglich ihrer Darstellung im Internet und in ihren Printmaterialien bewertet.

Bei der Informationssuche von Touristen nach Freizeit- oder Urlaubszielen gibt es einen deutlichen Trend hin zur Nutzung des Internets. Touristische Destinationen sollten einen professionellen Internetauftritt aufweisen, der den potentiellen Gästen schon im Vorfeld Lust auf einen Besuch macht, ihre Neugier weckt und die wesentlichen Fragen nach Beherbergungsangeboten, Highlights und Sehenswürdigkeiten im Umfeld und den vorhandenen Infrastrukturangeboten beantwortet. Im Rahmen dieser Wettbewerbsanalyse werden daher die bei der allgemein üblichen Suche verfügbaren Informationen über die Destinationen miteinander verglichen. Weder verglichen noch bewertet werden die vor Ort verfügbaren Infrastrukturen und Angebote.

Alle untersuchten Destinationen liegen nicht direkt am Meer, sondern etwas im Hinterland sowie in der Nähe einer größeren Stadt und weisen ähnliche Voraussetzungen bezüglich des natürlichen Potentials auf.

Die Untersuchung des Wettbewerbs für Schönkirchen geschieht anhand des Marktauftritts der Destinationen im Internet in drei Schritten. Im ersten Schritt werden alle Destinationen hinsichtlich des Vorhandenseins von verschiedenen Kriterien untersucht und anschließend in Bezug auf ihre Kommunikation im Marketing bewertet (Schulnoten 1 = sehr gut; 6 = ungenügend). Mithilfe dieser Bewertung lassen sich Best Practice Beispiele identifizieren. Entscheidend ist dabei, dass nur die Infrastrukturen, Ausflugsziele oder Sehenswürdigkeiten bewertet werden, die auf dem Internetauftritt dargestellt werden.

Die Bewertung fand anhand folgender Hauptkriterien statt:

- **WAS** wird dargestellt: Kurze Darstellung des natürlichen Potentials und der Infrastrukturen der Destination, die vorrangig auf der Internetseite dargestellt werden und damit das Aushängeschild für die Destination sind.
- **WIE** wird dargestellt: Aufzählung der genutzten Informationsmedien. Für die spätere Bewertung ist auch die Anzahl und Vielfalt von Fotos, interaktiven Slideshows, Webcams entscheidend.

Untersuchte Destinationen:

- Schönkirchen, Schleswig-Holstein
- Stadt Schönberg, Mecklenburg-Vorpommern
- Ratekau, Schleswig-Holstein



- Angebotshighlights: Aufzählung der Highlights bzgl. Sehenswürdigkeiten und ihrer Darstellung im Internet; Bewertung auch hinsichtlich der Vielfalt und Bandbreite an Angeboten sowie ihrer Vermarktung im Internet.
- Angebotshighlights im Umfeld: Aufzählung der Highlights bzgl. Sehenswürdigkeiten und ihrer Darstellung im Internet; Bewertung auch hinsichtlich der Vielfalt und Bandbreite an Angeboten sowie ihrer Vermarktung im Internet.
- Erkennbar besetzte Zielgruppen: Welche Zielgruppen werden direkt oder indirekt auf dem Internetauftritt angesprochen? Wie stark sind die Themen und Angebote auf diese Zielgruppen konzentriert bzw. zugeschnitten?
- Erkennbar besetzte Themen: Welche Themen werden im Internetauftritt direkt beworben?
- Alleinstellungsmerkmal (USP)/ Corporate Design/ Slogan: Vorhandensein und durchgängige Darstellung.
- Informationsangebot: Bewertung hinsichtlich der zusätzlichen Services des Internetauftritts: Informationen zu Landschaft, Karte, Kontaktmöglichkeiten, Veranstaltungskalender, aber auch die Tiefe der Informationen (Ist der Gast durch die Information aus dem Internetauftritt ausreichend informiert?).
- Buchung/ Beherbergungsangebot: Vorhandensein einer Online-Buchungsmöglichkeit und Bewertung dieser.
- Internationalität: Mehrsprachigkeit des Internetaustrittes.
- Veranstaltungen / Events: Darstellung von Highlights und Events (überregionale Bedeutung) und Bewertung, wie deren Vermarktung stattfindet.
- Angebot von Pauschalen/ Paketen: Vorhandensein und Vermarktung, Zielgruppenausrichtung.
- Printmaterial (Download und Versand): Gibt es Printmaterial (Gastgeberverzeichnis, Flyer, Karten), die der Gast auf der Seite downloaden oder kostenlos bestellen kann?
- Destination Gesamteindruck: Stärken und Schwächen des Internetauftrittes.

Im letzten Schritt findet ein Abgleich zwischen den erkennbaren Themen und Zielgruppen mit den Destinationen statt, um eine Positionierung und Profilierung der Destinationen zu erhalten und um auf diese Weise Themenschwerpunkte für Schönkirchen im Wettbewerb herauszuarbeiten.



8.2 Untersuchte Destinationen

Schönkirchen		Bewertung
Was wird dargestellt?	Folgende natürlichen Angebote und touristische Infrastrukturen werden auf der Internetseite vorrangig dargestellt: östliches Hügelland, Wiesen, Felder, mehrere Dorfplätze, Sportanlagen, kulturelle Sehenswürdigkeiten	3
Wie wird dargestellt?	Es wird mit vielen Fotos inkl. Slideshow gearbeitet. Zudem gibt es eine interaktive Karte zur Verortung der Angebote.	2
Angebotshighlights	Gildehaus, Naturlehrpfad, Hörn-Huus, Marienkirche, Schmidthaus, Streuobstwiese, Bürgerwald; alle inkl. Ansprechpartner, Kontakt, Verlinkung und wenn vorhanden Öffnungszeiten	1
Angebotshighlights im Umfeld	keine	6
Erkennbar besetzte Zielgruppen	indirekte Ansprache von Familien, Best Agern, Genießern, aber Ansprache eher an Wohninteressierte, nicht für Urlauber	5
Erkennbar besetzte Themen	Kultur, Sport, Natur	4
Alleinstellungsmerkmal/ Corporate Design/ Slogan	Corporate Design vorhanden	4
Informationsangebot	Veranstaltungskalender vorhanden, Kontakt, verschiedene interaktive Karten, Aktuelles	1
Buchung/ Beherbergungsangebot	keine	6
Internationalität	nein	6
Veranstaltungen / Events	keine im Besonderen	5
Angebot von Pauschalen/ Paketen	nein	6
Printmaterial (Download und Versand)	Schönkirchener Nachrichten als Download	4
Destination Gesamteindruck	Stärken: einheitlicher, moderner Auftritt mit vielen Fotos und interaktiven Elementen; Schwächen: kein touristischer Internetauftritt (keine Beherbergungsangebote, keine Ausflugsmöglichkeiten, keine direkte Zielgruppenansprache)	4,08



Stadt Schönberg, Mecklenburg		Bewertung
Was wird dargestellt?	Folgende natürlichen Angebote und touristische Infrastrukturen werden auf der Internetseite vorrangig dargestellt: hügeliges Gebiet östlich und westlich des Maurinetales, Museen, Altstadt	3
Wie wird dargestellt?	Es sind viele Fotos vorhanden.	3,5
Angebotshighlights	Schönberger Musiksommer, Volkskundemuseum, Bechelsdorfer Schulzenhaus	3
Angebotshighlights im Umfeld	Keine	6
Erkennbar besetzte Zielgruppen	indirekte Ansprache: Best Ager, Kultururlauber	4
Erkennbar besetzte Themen	Natur, Essen und Trinken, Kultur, Veranstaltungen	3
Alleinstellungsmerkmal/ Corporate Design/ Slogan	Corporate Design vorhanden, Schönberger Musiksommer als Alleinstellungsmerkmal	2,5
Informationsangebot	Veranstaltungskalender vorhanden, Kontakt, Karte, Öffnungszeiten, Ansprechpartner	2
Buchung/ Beherbergungsangebot	Beherbergungsangebote werden aufgezeigt (nur 2 Angebote), keine Online-Buchbarkeit	5
Internationalität	Deutsch, Englisch	2
Veranstaltungen / Events	Schönberger Musiksommer	4
Angebot von Pauschalen/ Paketen	Nein	6
Printmaterial (Download und Versand)	Nein	6
Destination Gesamteindruck	Stärken: extra Rubrik für Gäste Schwächen: keine direkte Zielgruppenansprache, keine Ausflugsziele	3,8



Ratekau		Bewertung
Was wird dargestellt?	Folgende natürlichen Angebote und touristische Infrastrukturen werden auf der Internetseite vorrangig dargestellt: staatlich anerkannter Erholungsort, Seenlandschaft, Wiesen und Felder, Routenausarbeitungen für Wandern und Radfahren	3,5
Wie wird dargestellt?	Es sind nur wenige Fotos vorhanden.	4
Angebotshighlights	Schwartautal mit Riesebusch und Stückerbusch, Ruppertsdorfer See, Rauchkate, Feldsteinkirche	2,5
Angebotshighlights im Umfeld	Ausflüge in die Natur mit Rad oder Wandern, Strandausflüge zur Ostsee	4
Erkennbar besetzte Zielgruppen	keine direkte Ansprache; indirekte Ansprache von Aktivurlaubern, Best Agern, Familien	3
Erkennbar besetzte Themen	Aktivurlaub: Wandern und Radfahren, Schwimmen, Reiten, Golfen	2,5
Alleinstellungsmerkmal/ Corporate Design/ Slogan	Corporate Design vorhanden	3,5
Informationsangebot	Veranstaltungskalender vorhanden, Kontakt, Karte, Informationen teilweise oberflächlich	4
Buchung/ Beherbergungsangebot	nur Online- Gastgeberverzeichnis, keine extra Darstellung der Beherbergungsangebote, keine Online-Buchbarkeit	3,5
Internationalität	Nein	6
Veranstaltungen / Events	Highlights ließen sich nicht herausfinden	6
Angebot von Pauschalen/ Paketen	Nein	6
Printmaterial (Download und Versand)	Gastgeberverzeichnis online anschaulich, Versand inkl. Ortsplan und mehrerer Flyer	1
Destination Gesamteindruck	Stärken: direkte Themenansprache Schwächen: Darstellung der Beherbergungsangebote, fehlende Zielgruppenansprache	3,81



8.3 Auswertung

Die Gemeinde Schönkirchen weist im touristischen Benchmark der Hinterlandgemeinden lediglich eine ausreichende Bewertung auf und landet auf dem letzten Platz mit einer Gesamtbewertung von 4,08 Punkten (ausreichend).

Der Auftritt der Gemeinde Schönkirchen zeigt sich in der Gesamtbetrachtung als ein ansprechender, moderner Internetauftritt mit vielen Fotos und interaktiven Elementen. Leider wird ein möglicher Gast nirgends direkt angesprochen oder die vorhandenen Vorzüge der Gemeinde touristisch dargestellt. Es fehlen beispielsweise die Darstellung von Beherbergungsangeboten, von Ausflugszielen oder eine Zielgruppenansprache. Gut zu bewerten sind dagegen die Darstellung der Sehenswürdigkeiten inklusive der Angabe von Kontaktdaten und Öffnungszeiten sowie der Veranstaltungskalender.

Im Vergleich ist der Internetauftritt im Best Practice Beispiel Ratekau (Gesamteindruck: 3,81 Punkte) geringfügig besser bewertet worden. Durch eine direkte Ansprache des Gastes mit einer eigenen Rubrik kann eine emotionale Bindung und ein Gefühl, auf der Seite richtig zu sein, entstehen.

Insgesamt lässt sich im Benchmark der Hinterlandgemeinden das Fehlen von direkter Zielgruppenansprache auf den Internetseiten der untersuchten Gemeinden feststellen. Keine der Gemeinden bot eine Online-Buchbarkeit der Beherbergungsangebote oder Pauschalen.

8.4 Erfolgsfaktoren für die Erstvermarktung

Ersteindruck: Zu einem ansprechenden Ersteindruck eines Internetauftritts gehören ein passendes Layout, eine gute Visualisierung der Destination und eine anregende Farbwahl.

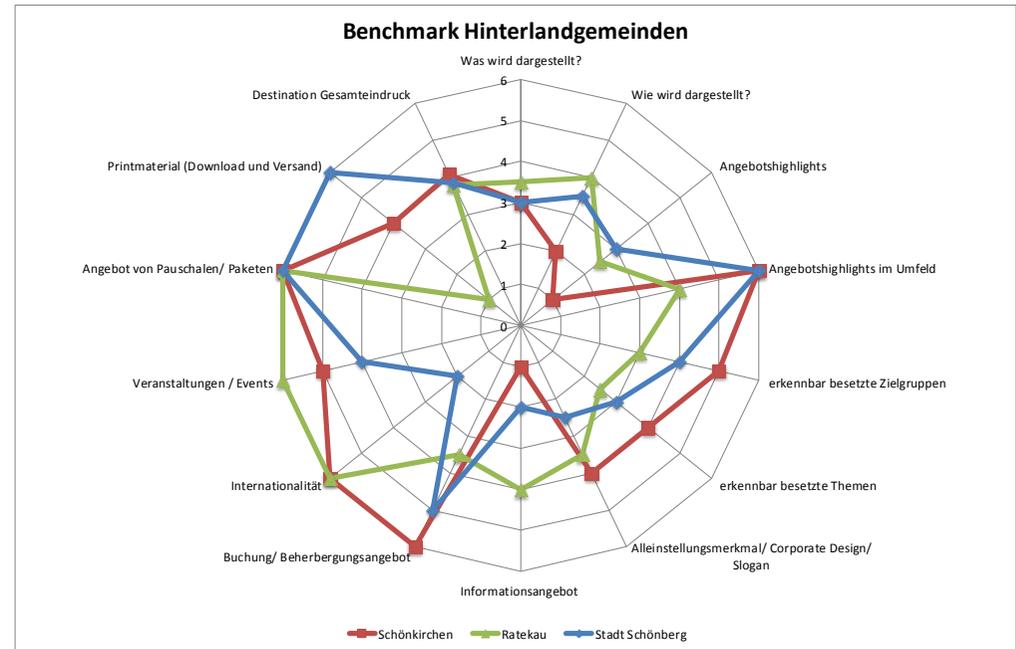


Abbildung 24: Auswertung Benchmark Hinterlandgemeinden



Bedienungsfreundlichkeit: Der Internetauftritt muss eine einfache, leicht bedienbare Struktur aufweisen, die das Auffinden von gesuchten Inhalten einfach macht.

Anschauliche, informative Darstellung aller Vorzüge einer Destination: Übersichtliche Darstellung der natürlichen Potentiale (Landschaft, Naturpotentiale), der vorhandenen touristischen Infrastrukturen, der Sehenswürdigkeiten/ Highlights der Destination sowie der Ausflugsziele in die Umgebung inklusive Fotos, Kontaktdaten, ggf. Öffnungszeiten, ggf. Verlinkungen zu den Internetseiten der Angebote.

Direkte Zielgruppenansprache und Kombination mit den touristischen Themen und Angeboten: Durch eine direkte Ansprache von einzelnen Zielgruppen, gerade auf der Startseite entstehen eine hohe emotionale Wahrnehmung von touristischen Angeboten und eine Identifizierung des Gastes mit den Angeboten. Eine Zuordnung der Themen zu den Zielgruppen garantiert eine Übersichtlichkeit der Internetseite.

Corporate Design/ Slogan: Es muss ein einheitliches Design des Internetauftrittes vorhanden sein.

Darstellung von zusätzlichen Services und Informationsgehalt: Die Darstellung von weiteren Services, wie einer interaktiven Karte, Anfahrtsskizzen, Öffnungszeiten, Ansprechpartner, A-Z, Veranstaltungskalender etc. erlauben es dem Gast sich schon vor Reiseantritt umfassend über die Destination zu informieren. Das Angebot der Mehrsprachigkeit oder der Barrierefreiheit erhöht den Radius der Nutzer auf alle Nutzergruppen.

Ansprechende Darstellung der Beherbergung: Die Beherbergungsangebote sollten durch eine Such- und Auswahlfunktion darstellbar sein, die es zudem ermöglicht die Belegzeiten einzusehen. Eine Online-Buchbarkeit ist ebenso ein positiver Vermarktungsansatz, wie Pauschalen oder Arrangements.

Angebot von Printmaterial als Download oder als kostenfreier Versand: Dieses Angebot erhöht die Möglichkeiten des Gastes sich vor Beginn seiner Reise über die Destination zu informieren. Gerade ein Gastgeberverzeichnis unterstützt zudem die werbewirksame Präsentation der Destination.



9 Allgemeine Entwicklungstendenzen im Tourismus und deren Auswirkungen/ Trends

9.1 Demografische und gesellschaftliche Entwicklung

Demografischer Wandel und gesellschaftliche Entwicklungen können den Tourismus an unterschiedlichen Stellen beeinflussen. Sie üben direkten Einfluss auf die touristische Nachfrage (Volumen und Struktur) aus und haben indirekte Folgen für touristische Arbeitsplätze und Angebote (Art und Qualität der tourismusspezifischen und ergänzenden Infrastruktur).

Kriterien und deren Entwicklungstendenzen in den Altersgruppen in Deutschland bis 2020 ^{45 46}	Kinder	Jugendliche & junge Erwachsene	Erwachsene (Paare)	Erwachsene (Familien)	Best Ager	Senioren
Alter	<14	14-29	30-54		55-69	70+
Urlaubsreisen in % (Mio.) 2008	n.a.	20% (12,5)	47% (29,5)		19% (11,9)	14% (8,8)
Urlaubsreisen in % (Mio.) 2020	n.a.	18% (11,3)	44% (27,7)		21% (13,2)	16% (10,7)
Marktanteile 1993 (2020)	n.a.	25,7% (20,7)	54,5% (47,1)		12,2% (15,8)	7,6% (16,4)
Tagesausflugsvolumen 2020 in Mio.	n.a.	632	1.439		483	501
Demografische Entwicklung	mehr Ältere, weniger Kinder und weniger junge Erwachsene erzeugt Druck auf die sozialen Sicherungssysteme in Deutschland, überwiegend ländliche Räume erfahren eine demografische Schrumpfung, Marktanteil 55+ steigt kontinuierlich					
Finanzielle Absicherung, Haushaltseinkommen	in den 20% einkommensstärksten Bevölkerungsschichten tendenziell steigend, in den übrigen gleichbleibend oder abnehmend, bei vielen Alten neue Lebenseinstellung: Absicherung der eigenen Kinder spielt zunehmend geringere Rolle, für Erben bleibt weniger, das Vermögen wird konsumiert oder muss für Pflege, altengerechtes Wohnen oder Krank-					

⁴⁵ Quelle: Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik, Eine Studie im Auftrage des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Kurzfassung, Juli 2009. Erarbeitet durch N.I.T., dwif consulting und tns infratest sowie eigene Berechnungen.

⁴⁶ Quelle: Sparkassentourismusbarometer – Trends und Entwicklungen des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern – DWIF Consulting GmbH, 10.09.2009 sowie eigene Berechnungen.



	heitsbekämpfung aufgebraucht werden
Haushaltstruktur	Haushalte werden kleiner, weniger Haushalte mit Kindern
Bildung	steigende Formalbildung

Reisemotiv und dessen zukünftige Tendenz für die Altersgruppen in Deutschland		Kinder	Junge Erwachsene	Erwachsene (Paare)	Erwachsene (Familien)	Best Ager	Senioren
Wesentliche Reise-motive	Selbstentfaltung, Sinneserfahrung	↗	↑	↗	→	↗	↘
	Lernen, Entdecken (inkl. Kunst & Kultur)	↗	↗	↗	↗	↑	↗
	Vergnügungsaktivitäten, Spielen	↑	↘	→	↘	↘	→
	Aktivitäten, Sport	↑	↑	↗	↗	↑	→
	Hobby betreiben	↗	↑	↑	↗	↑	→
	Erholung, Regeneration, (auch Badeurlaub!)	↘	↘	↘	↘	↘	→



	Naturerlebnis	→	↗	↑	↗	↑	↗
	Zusammensein, Geselligkeit erleben, neue soziale Kontakte	↑	↗	↗	↑	↗	↑
	Gesundheit pflegen, erhalten	↓	↓	↗	→	↗	↑
	Lebensabend genießen	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	↑	↑

Legende:

↑ Tendenz positiv

↗ Tendenz leicht positiv

→ Tendenz ausgeglichen

↘ Tendenz leicht negativ

↓ Tendenz negativ

n.a. = keine Antwort

In Summe lassen sich die zu erwartenden Effekte des demografischen Wandels auf die Nachfrage nach Urlaubsreisen und Kurzurlaube in Deutschland wie folgt zusammenfassen:⁴⁷

- Leichter Anstieg der Nachfrage.

⁴⁷ Quelle: Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik, Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Kurzfassung, Juli 2009. Erarbeitet durch N.I.T., dwif consulting und tnsinfratest, S. 10ff.



- Verschiebung in der Struktur der Nachfrage, Bedeutung der Senioren (inkl. Best Ager) wächst im Tourismus schneller als ihr Anteil in der Bevölkerung.
- Urlaubsreisen mit Kindern werden leicht rückläufig sein.
- Verschiebungen im Reiseverhalten, v.a.im Segment der Reisen von Personen der Altersgruppe 55-79 Jahren.
- Mehr Auslands- und weniger Inlandsreisen („noch was von der Welt sehen wollen, bevor es nicht mehr geht“).
- mehr Flug- und Pkw-Reisen und weniger Bus- und Bahnreisen.
- Eine geringere Saisonalität (weniger und kürzere Sommerurlaube).
- höherer Stellenwert der Bereiche Kultur, Natur, Gesundheit bei gleichzeitigem Rückgang von Bade- und Ausruhurlauben.
- Urlaube in Ferienwohnungen und Ferienhäusern wachsen vergleichsweise am stärksten.
- Mehr Reisen in Hotels, weniger Übernachtungen bei Freunden und Verwandten (gilt für Kurzurlaube).



9.2 Wertewandel und Entscheidungsverhalten

Betrachtet man die Wandlung von Gesellschaft und Lebensstilen, zeigen sich zahlreiche Veränderungen (vgl. Grafik). Die „neuen“ Touristen, also die Reisenden der Zukunft erwarten vor allem **Qualität und nachhaltige Erlebnisse**. Neben Qualitätsbewusstsein, steigender Reiseerfahrung und Erlebnisorientierung spielt auch die Sehnsucht nach **Natürlichkeit und Authentizität** eine große Rolle. Die Reisenden werden gesundheitsbewusster, sind flexibler und zunehmend bis ins hohe Alter fit, viele buchen spontan und dies möglichst individuell. Ein wichtiger Trend ist die Zunahme der Sinneserfahrung. Nachhaltige Erlebnisse müssen kombiniert werden mit Aspekten wie Selbsterfahrung, Engagement, Freundschaft, Spiritualität, Erotik und Nachhaltigkeit. Nicht Erlebnisse um jeden Preis, sondern erleben, erfahren, verstehen und lernen mit Freude. Dies stellt entsprechende Herausforderungen an Produkt- und Angebotsentwicklung.

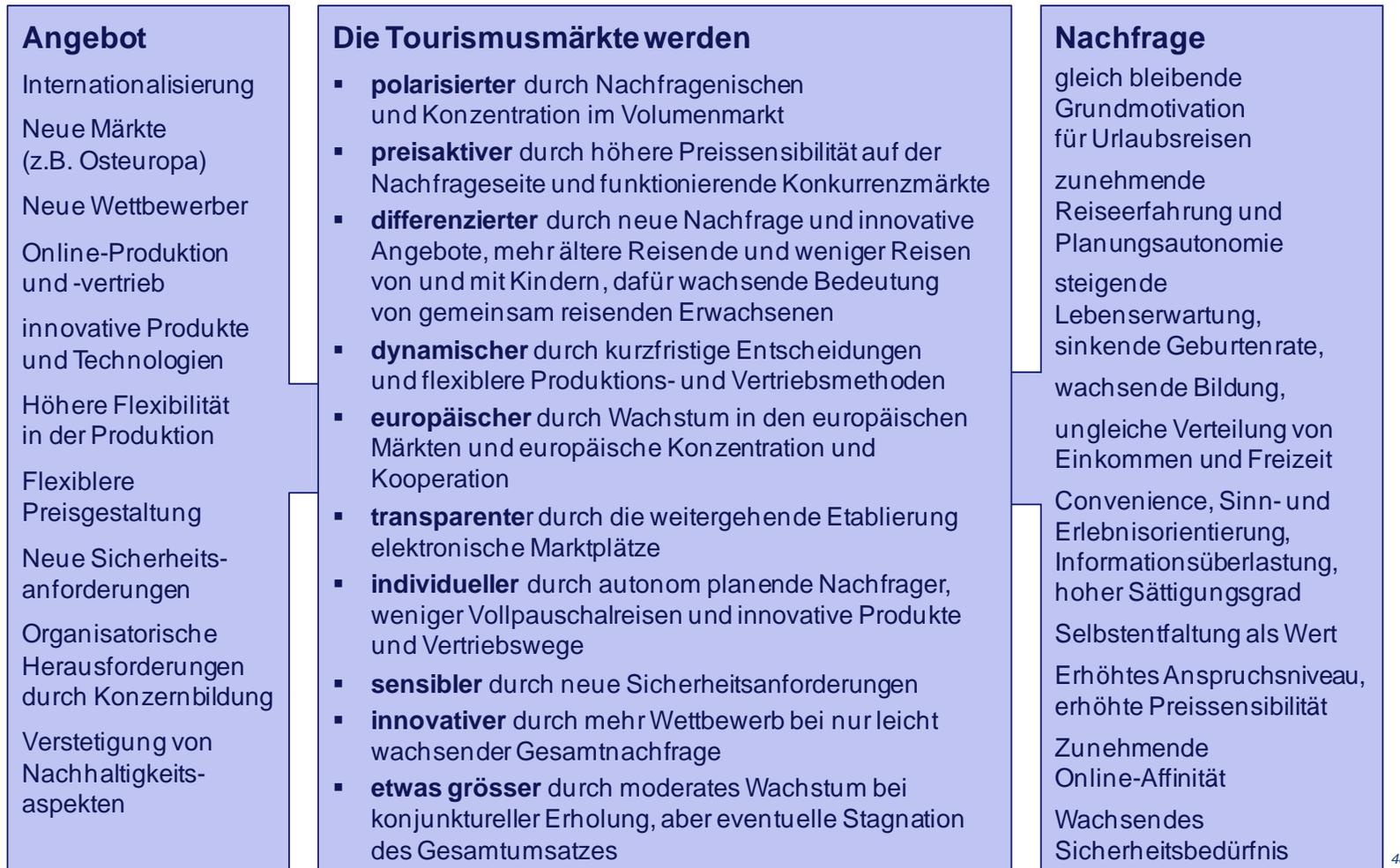


Quelle: Zukunftsinstitut: *Tourismus 2020, Die neuen Sehnsuchtmärkte*. Kelkheim 2006.

Abbildung 25: Die neuen Touristen

9.3 Trends im Tourismus

Die Tourismuskonzepte unterliegen einem stetigen Wandel. Eine Revolution der Märkte ist trotz der Einflüsse aus demografischer und gesellschaftlicher Veränderung nicht zu erwarten.



48

Abbildung 26: Zukunftstrends im Tourismus

⁴⁸ Quelle: Kreilkamp E. und M. Lohmann: Zukunftstrends im Tourismus. Gutachten für den Deutschen Bundestag. Lüneburg 2003.



Im Folgenden werden für die zukünftige tourismusrelevante Entwicklung in Schönkirchen bzw. den Gemeinden des Amtes Schrevenborn besonders relevanten Trends dargestellt.

Trend 1 – Differenzierte Ansprüche

Die Ansprüche und Erwartungen der Gäste an ihren Urlaub sind schon heute äußerst unterschiedlich. Angebote sind daher auch nur erfolgreich, wenn sie sich auf bestimmte abgrenzbare Gästesegmente beziehen. Diese Differenzierung von Urlaubsansprüchen wird in Zukunft weiter zunehmen, die Vielfalt möglicher Zielgruppen wird dementsprechend größer. Soziodemografische Merkmale (Alter, Bildung, Einkommen etc.) allein reichen zur ihrer Abgrenzung immer weniger aus. Verhaltens- und Lebensstilparameter gewinnen dagegen weiter an Bedeutung.

Fazit: Auf kurzfristig auftretende Veränderungen muss die Tourismuswirtschaft gemeinsam, flexibel und schnell reagieren können. Voraussetzung hierfür sind schnelle Entscheidungswege, eine gute Vernetzung und eine professionelle (technische) Infrastruktur, die dies gewährleisten kann.

Trend 2 – Die neuen Alten kommen

Waren im Jahr 2000 noch 35 Prozent der Bundesbürger über 50 Jahre alt, so werden es 2010 ca. 39 Prozent und 2020 bereits 45 Prozent sein (Statistisches Bundesamt). Parallel hierzu wird der Anteil jüngerer Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung abnehmen. Die Über-50-Jährigen werden daher den Reisemarkt der Zukunft entscheidend prägen. Vergleiche hierzu den vorangegangenen Abschnitt „Demografische und gesellschaftliche Entwicklung“.

Fazit: Stärkere Konzentration auf Angebote für die Generation „55+“.

Trend 3 – Öfter und kürzer

Der Anteil der Reisenden an der Gesamtbevölkerung liegt derzeit bei 74 Prozent. Er wird angesichts der zunehmenden sozialen Spaltung unserer Gesellschaft eher stagnieren. Wachstumspotenzial besteht vor allem bei der Zahl der Reisen pro Person. Höhere Mobilität, flexiblere Arbeitszeiten und die Beschleunigung in allen Lebensbereichen führen bereits seit mehr als 20 Jahren dazu, dass öfter und kürzer gereist wird. Von 2003 bis 2015 ist eine weitere Zunahme der Kurzurlaubsreisen (zwei bis vier Tage) um bis zu 45 Prozent und der Urlaubsreisen (ab fünf Tagen) um bis zu 8 Prozent zu erwarten. Im selben Zeitraum wird sich die durchschnittliche Dauer von Urlaubsreisen voraussichtlich um bis zu einen Tag verringern. Ob die Zunahme der Urlaubsreisen auch zu einer verstärkten In-



landsnachfrage führen wird, ist eher fraglich. Relevanter für die Anbieter von Naturerlebnissen in Deutschland sind dagegen die Kurzreisenden, da sie schnell erreichbare Zielgebiete bevorzugen.

Fazit: Zukünftig wird das Thema „Natur“ verstärkt für Kurzreisen in Deutschland bevorzugt; hier ist gleichzeitig ein hervorragender Ansatzpunkt für Tagestouristen gegeben.

Trend 4 – Individuelle Produkte

Im Deutschland-Tourismus spielen selbstorganisierte Reisen traditionell die Hauptrolle. Bei Urlaubsreisen beträgt ihr Anteil über 83 Prozent. Diese Form der Reiseorganisation hat den großen Vorteil, dass die Reise optimal auf die eigenen Ansprüche abgestimmt werden kann. Nachteilig ist der hohe Aufwand. Zeit ist jedoch für immer mehr Menschen ein knappes Gut. Vor allem im Bereich der Zweit- und Dritturlaubsreisen und der Kurzurlaubsreisen wird daher das Interesse an attraktiven Deutschland-Pauschalen wachsen.

Fazit: Mehr Pauschalangebote, auch in Bausteinen, organisieren und einfach (online) buchbar machen

Trend 5 – Natürlich aktiv und gesund

Das Gesundheitsbewusstsein und die Nachfrage nach Gesundheits- und Wellnessurlaub werden weiter zunehmen. 52% aller deutschen Urlauber haben bereits Urlaub in einem Seebad oder Seeheilbad gemacht, damit liegt diese Bädersparte weit vor allen anderen wie Kneippheilbäder etc.⁴⁹ Hier ist von einer steigenden Tendenz auszugehen. Hierfür sprechen vor allem die zunehmende Überalterung, die Probleme des Gesundheitssystems und der wachsende Druck in der Arbeitswelt. Im Jahr 2007 plante bereits die Hälfte der Bundesbürger, bis 2007 einen Gesundheits-, Fitness- oder Wellnessurlaub zu unternehmen. Zwar lassen es die Deutschen in ihrem Haupturlaub auch zukünftig eher geruhsam angehen, doch werden im Rahmen von Zweit-, Dritt- und Kurzurlauben sportliche Aktivitäten vermehrt Anhänger finden. Vor allem angesichts der Verschiebung der Altersstruktur der Bevölkerung werden sich voraussichtlich schnell erlernbare, gesundheitsorientierte und lebenslang auszuübende Aktivitäten in Natur und Landschaft besonders starker Nachfrage erfreuen (z.B. Baden/Schwimmen, Wandern, Nordic Walking, Radfahren, Skilanglauf und Golf). Das wachsende Interesse an Sport und Gesundheit im Urlaub hat viele Berührungspunkte mit dem Erleben der Natur. Sportlich aktives Naturerleben und Gesundheit in und aus der Natur bieten daher interessante Perspektiven.

⁴⁹ Quelle: Vergleichende Qualitätsbewertung (VQB) von Heilbädern und Kurorten aus (gesundheits-)touristischer Sicht. Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier GmbH, 2008.



Fazit für Tourismusbetriebe: Angebote im Bereich „sportlich-aktives Naturerleben“ bündeln und buchbar machen, Synergien zur Gesundheitswirtschaft ausnutzen.

Trend 6 – Das Besondere erleben

Auch in Zukunft wollen Urlauber viel erleben. Manche sogar immer mehr in immer kürzerer Zeit. Andere dagegen suchen im Urlaub Entschleunigung im bewussten Gegensatz zur Beschleunigung im Alltag. Urlaub dient ihnen zur Wiederentdeckung der Langsamkeit, die ihnen im Alltag abhanden gekommen ist. Als Reaktion auf die Globalisierung und die damit einhergehende Vereinheitlichung und Austauschbarkeit von Erlebnissen wächst das Interesse an regionalen Besonderheiten und authentischen Erlebnissen. Die Ansprache der Sinne ist dabei einer der Schlüssel zum Erfolg. Regionale Küche, Produkte, Traditionen, Dialekte und Mythen setzen einen Kontrapunkt gegen Uniformierung. Angebote, die das Entdecken und Erleben der Eigenarten von Natur und Kultur ermöglichen, besitzen daher zukünftig gute Chancen.

Fazit: Historie und Kultur erlebbar machen und zeitgemäßer interpretieren; Gourmetreisen; Kulturangebote aktiv vermarkten, dies betrifft auch Themen wie persönliche Weiterbildung und Entwicklung oder Sinneserfahrung.

Trend 7 – Informieren und buchen mit System

Gäste wünschen einen möglichst unkomplizierten Zugang zu Reiseangeboten. Diese Forderung erfüllt vor allem das Internet. Als schnelles, aktuelles und rund um die Uhr verfügbares Informations- und Buchungsmedium wird es weiter an Bedeutung gewinnen. Bei der Informationssuche im Internet steht das Thema Reisen mit weitem Abstand auf Platz eins. Bereits ein Drittel der Bevölkerung informiert sich über Reiseziele im Internet. Und 15 Prozent buchen bereits elektronisch. Die Wachstumsdynamik ist ungebrochen.

Fazit: Sämtliche touristisch relevante Angebote über eine eigene Internetplattform buchbar machen. Die Mitarbeiter der Touristinformatoren als Ansprechpartner vor Ort (Servicekette) und am Telefon, gestützt auf das Buchungs- und Reservierungssystem, noch besser qualifizieren.

Trend 8 – Qualität auf allen Ebenen

Die Ansprüche der Gäste werden weiter wachsen. Große Veranstalter wie TUI oder Thomas Cook bieten daher bereits heute überwiegend Vier-Sterne-Hotels an. Zukünftig werden Privatzimmer sowie einfach ausgestattete Pensionen und Ferienwohnungen weniger gefragt sein. Die Ausgaben während des Urlaubes



stiegen von 729 € im Jahr 1997 um 25% im Jahre 2007 (810 € pro Person). Kein Trend ohne Gegentrend: Betont einfache, aber authentische Unterkünfte wie Heuhotels oder Almhütten erfreuen sich ebenfalls hoher Beliebtheit, da sie den zeitlich begrenzten Ausstieg aus dem Alltag und die Rückbesinnung auf das Wesentliche ermöglichen. Aber auch hier wird Qualität verlangt, guter Service wird immer wichtiger. „High touch statt high tech“ lautet immer häufiger die Devise. Eine gut ausgestattete Pension mit familiärer Atmosphäre wird von vielen gegenüber einem modernen, aber lieblosen Hotel bevorzugt. Erwartet wird in jedem Fall eine optimal organisierte Servicekette von der Buchung über den Aufenthalt bis zur Abreise.

Fazit: Der Wettbewerb touristischer Destinationen untereinander erhöht zusätzlich den Qualitätsdruck. Jeder Urlaub hinterlässt beim Gast ein konkretes Qualitätsbild der Destination als Ganzes. Diese Wahrnehmung muss vom Destinationsmanagement positiv befördert werden. Betriebsübergreifende vernetzte Service-Prozesse und deren Qualität müssen nachhaltig optimiert werden und nachweisbar gemacht werden. Anstreben einer Qualitätszertifizierung als nachhaltige Destination oder Zertifizierung von Leistungsträgern nach anerkannten Qualitätssiegeln.

Trend 9 – Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Vor dem Hintergrund wachsender sozialer Unsicherheit wird auch bei Reisen verstärkt auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis geachtet. Qualität muss ihren Preis wert sein. Während 1991 noch 65 Prozent der Urlauber ihre Reisen als „preisgünstig“ oder „sehr preisgünstig“ einstufen, sagten dies im Jahr 2008 nur noch 32 Prozent der Urlauber. Die Mehrzahl der Urlauber ist heute preissensibel und wird dies auch in Zukunft sein. Ein möglichst niedriger Preis wird jedoch nur von wenigen als ausschlaggebendes Kaufkriterium gesehen. 40 bis 50 Prozent der Urlaubsreisenden, so schätzt die F.U.R in ihrer Trendstudie, gehören sogar eher dem weniger preissensiblen, qualitätsorientierten Segment an.

Fazit: Herausforderung für Anbieter touristischer Produkte: Rendite (mindestens Deckungsbeitrag in Nebensaison) trotz Preiskampf und hohen Kundenanspruchsdenken erwirtschaften können. Die Zielgruppe der „Schnäppchenjäger“ bedienen zu können, birgt hohes Potenzial für Nebensaisongeschäft (Kennlernangebote).

Trend 10 – Wachstumsmarkt Ferienhäuser, Ferienwohnungen, Privatvermieter

Die Nachfrage nach Angeboten von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und von privaten Anbietern wird auch langfristig weiter steigen. Zu beachten ist dabei, dass die Nachfrager einen steigenden Anspruch an die Qualität, den Erlebniswert und den Service in den Unterkünften stellen. Insbesondere die Atmosphäre, die Attraktivität der Standorte und der Unterkünfte („Das Wohnen selbst wird zum Event“) und das Angebot an Zusatzleistungen ist hierbei wichtig. Aufgrund der soziodemografischen Veränderungen werden neue Angebotsformen entwickelt werden, die zum einen einer Polarisierung (Luxuswohnungen gegen einfache



authentische Angebote), der Größe der Nachfragegruppen (Mehrgenerationenfamilien, Paare, Freundesgruppen, Teilfamilien) und einem steigenden Anteil von Familien, die günstige Ferienreisen mit Qualitätsanspruch nachfragen, Rechnung tragen. Wohnungen und Häuser mit thematischen Zusatzangeboten werden Marktvorteile haben: Golfplatz, Reitstall, Angelhäuser etc.

Fazit: Herausforderung - Angebote mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis schaffen, die den Qualitäts- und Serviceansprüchen genügen und gleichzeitig vielfältig und individuell nutzbar sind.

Trend 11 – Onlineangebote verfügen über das höchste Wachstumspotenzial

Das Konsumentenverhalten verändert sich aufgrund der rasanten Entwicklung des Internet ebenso rasch. Insbesondere gilt dies für die Altersgruppe, die mit dem Internet aufgewachsen ist (heutiges Alter 8-35 Jahre). Zwar herrscht in Teilen der Bevölkerung weiterhin eine gewisse Skepsis bei der Auslösung von Zahlungstransaktionen, also bei der faktischen Ausführung von Onlinebestellungen, dennoch stellt das Internet insbesondere bei Haushaltsausgaben ab 50,-€ beim Großteil der Bevölkerung im Kaufentscheidungsprozess bereits heute das entscheidende Informationsmedium dar. Im Familienrat bestimmen oft die Kinder, wohin die nächste Reise geht. Recherchiert wird i.d.R. über das Internet. Tendenziell übernimmt bei Paaren und in Familien die Urlaubsrecherche gern die Frau. Hier wäre es in der Vermarktung von Destinationen fahrlässig, nicht in besonderer und angemessener Weise auf dieses Verbraucherverhalten zu reagieren. Zudem steigt die Bedeutung der sogenannten „Social Community“ (Empfehlungsbörsen in sozialen C2C-Netzwerken (consumer to consumer) im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen. Einige Zahlen im Überblick:

- Über 80% der Bevölkerung verfügt über einen Zugang zu einem privaten Internetanschluss.
- 70% der Bevölkerung nutzt inzwischen das Internet regelmäßig.
- 94% der Internet-User nutzen das Internet für den Kaufentscheidungsprozess.
- 91% der Internet-User nutzen zumindest gelegentlich Suchmaschinen.
- 79% der Anwender sehen die Suchmaschinen als wichtigsten Anlaufpunkt für die Suche nach Produkten und Dienstleistungen im WWW.
- 50% der Suchanfragen haben einen kommerziellen Hintergrund.
- 42% der Online-Käufe starten mit einer Suchanfrage.



- 40% der deutschsprachigen Internetnutzer fällen Ihre Kaufentscheidung aufgrund von Nutzermeinungen und -bewertungen.
- 60% der Nutzer sozialer Netzwerke teilen es anderen Mitgliedern mit, wenn sie von einem Produkt überzeugt sind.
- Google verarbeitet allein im deutschsprachigen Raum mehrere Milliarden Suchanfragen pro Jahr. Wer weiß, wie die eigenen Zielgruppen suchen, hat einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Fazit: Der Internetauftritt ist die wichtigste Visitenkarte der Destination und ist entscheidende Informationsquelle insbesondere für potenzielle Neukunden. Themen und Schwerpunkte können sehr gezielt angeboten werden. Über ein effizientes Erfolgscontrolling können Inhalte, Themen und Angebote zudem kontinuierlich verbessert werden.

Trend 12 - Ökobewusstsein von Touristen

Globale Umweltthemen wie der Klimawandel, die Energieversorgung aus erneuerbaren Energien oder Fachpublikationen zum „ökologischen Fußabdruck“ von Touristen haben das Bewusstsein in Teilen der Bevölkerung für ökologisch unbedenkliche Tourismusangebote geschärft. Touristen wollen zunehmend ein „gutes ökologisches Gewissen“ haben. Bisher war Urlaub im Bereich des sanften Tourismus eher zahlungskräftigen Kunden vorbehalten. Das fortschreitende Ökonomisieren umweltrelevanter Themen schafft jedoch neue Technologien und Möglichkeiten, auch Destinationen auf ökologische Nachhaltigkeit Schritt für Schritt „umzurüsten“ und damit die Urlaubsqualität für Gäste zu erhöhen bzw. sicherzustellen. Dies ist ohne Frage ein langjähriger Prozess.

Hotels sind zunehmend Vorreiter und greifen ökologische Themen auf, v.a. im Bereich der Energieeffizienz, da ein Zusammenhang zwischen „Wohlfühlurlaub“ und einem „ökologisch einwandfreien Gewissen“ festgestellt worden ist. Zudem haben viele Maßnahmen für Hotelbetriebe handfeste ökonomische Vorteile, da sich durch viele kleine Maßnahmen, die oft mit nur geringen Investitionen verbunden sind, hohe Energieeinsparungen erreichen lassen.⁵⁰

Für Küstengebiete können physisch-ökologische Einflussfaktoren auf die touristische Aktivität definiert werden: Hohe Priorität haben hierbei natürliche Umwelt und Artenvielfalt, (dezentrale) Energieversorgung, Wasser, Abfall, Lärmbelästigung, Kulturerbe, touristische Infrastruktur, Boden, Landschaft sowie Transport und Mobilität.⁵¹ Wird nur einer dieser Einflussfaktoren von Urlaubern einer Destination über einen kritischen Zeitpunkt hinaus negativ wahrgenommen, kann dies die touristische Nachfrage einer Destination nachhaltig negativ beeinflussen.

⁵⁰ Quelle: Berliner Morgenpost: Das erstaunliche Ökobewusstsein in Hotels, November 2008.

⁵¹ Quelle: HIE-RO - Hanseatic Institute for Entrepreneurship and regional Development an der Universität Rostock, Pawel Warszycki, März 2010.



Fazit: Es ist sowohl Chance als auch Herausforderung, eine Destination kontinuierlich mit nachhaltigen, ökologisch-sinnvollen Lösungen und Produkten zu bestücken. In diesem Bereich können Themen wie Elektromobilität, Energieeffizienz oder CO2-neutrale Maßnahmen greifen und einen positiven Effekt auf Image, Vermarktung oder Kostenstruktur der Destination sowie eine spürbare Verbesserung der Urlaubsqualität für Gäste und Einwohner haben. Neben der Finanzierbarkeit wird es für eine Destination bei einer auf Ökologie und Nachhaltigkeit ausgerichteten Umstellung erfolgsentscheidend sein, diese mit den Reisemotiven der Gäste sinnvoll zu verknüpfen, konkrete Mehrwerte zu schaffen und negative Einflüsse auf die Urlaubsqualität zu verhindern.

Trend 13 – Freizeitverhalten im Urlaub

- Das Freizeitverhalten der Bundesbürger hat sich in den letzten Jahren weg von der Erlebnis- und Spaßgesellschaft der 90iger Jahre hin zu kostenärmeren Freizeitformen vorzugsweise im Kreis der Familie gewandelt.
- Das Freizeitverhalten der Best Ager ist geprägt durch einen steigenden Anteil der freien Zeit. Bei den Freizeitbeschäftigungen steht nach den medialen Aktivitäten (Fernsehen, Zeitung lesen, Internet etc.) der Sport an erster Stelle (ca. 5 Aktivitäten pro Monat).
- Das Freizeitverhalten von Jugendlichen setzt Fun & Action voraus. Die Angebote müssen ein besonderes Freizeitgefühl vermitteln sowie speziell und ausgefallen sein. Zudem dürfen sie keinen verpflichtenden Charakter aufweisen, wie z.B. Sportvereine und müssen kurzfristig verfügbar sein. Erlebnissportangebote und Trendsportarten werden insbesondere in dieser Zielgruppe nachgefragt.
- Unter den sportlichen Aktivitäten ist Schwimmen bei allen Altersgruppen die beliebteste Freizeitbeschäftigung, gefolgt durch Radfahren und Joggen. Jugendliche und junge Erwachsene bevorzugen Mannschafts- und Trendsportarten (Inline-Skating, Kite-Surfen, Klettern etc.).
- Ein mobiler Urlauber nimmt von seinem Standort aus betrachtet einen maximalen Radius von rund 140 km (1,5 Autostunden) für Ausflüge zu Freizeiteinrichtungen und anderen Ausflugszielen in Kauf.
- Konkurrenz zu Freizeitangeboten: Angebote zur Freizeitgestaltung konkurrieren untereinander und mit Angeboten aus den Bereichen Erholung, Gesundheit, Entertainment, Fun, Medien, Selbstverwirklichung, sozialen Kontakten, Shopperlebnis usw.
- Vielzahl der Einrichtungen: Allein in Deutschland gibt es 267 Erlebnisparks, mehr als 6.000 Museen, über 10.000 Ausstellungen und 11.000 Volksfeste, die um Besucher werben.
- Zeitfaktor: Die verschiedenen Angebote konkurrieren nicht nur um die Kaufkraft, sondern auch um das Zeitbudget der Besucher.



Fazit: Bei allen Altersgruppen stehen Gemeinschaftserlebnisse und sportliche Aktivitäten während der Freizeit im Vordergrund. Zudem bieten Ausflüge zu Freizeiteinrichtungen im Einzugsgebiet des Urlaubers interessante Abwechslung, insbesondere in Schlechtwetterphasen. Dies muss eine Destination bei der Entwicklung von Angeboten berücksichtigen und Freizeitaktivitäten als hinzu buchbaren Baustein und im Rahmen von Themen-Arrangements als Mischpreis anbieten. Es muss in der Vermarktung weniger Gewicht auf die Übernachtung gelegt werden, sondern auf das zu erwartende positive Erlebnis, die Erfahrung, vgl. Abschnitt „Wertewandel“.

9.4 Konsequenzen für die touristische Entwicklung

Die Wachstumsgrenze im Bereich der Urlaubsreisen mit vier oder mehr Übernachtungen ist erreicht. Die Reiseintensität stagniert bei etwa 75% und auch bei den längeren Zweit- und Drittreisen ist seit längerem kein Wachstumstrend mehr zu erkennen.⁵² Grundsätzlich ist mit einer Verringerung der Inlandsnachfrage nach Inlandsreisen zu rechnen.

Die zu erwartenden Folgen des demografischen und gesellschaftlichen Wandels, können aus Sicht des Tourismus sowohl als Risiko als auch als Chance betrachtet werden. Entscheidend wird sein, die Entwicklungen im Rahmen einer nutzenorientierten Tourismuspolitik geschickt aufzugreifen, Konfliktbereiche zu erkennen und zu bearbeiten sowie den Veränderungen erfolgreich mit angepassten, touristischen Angeboten rechtzeitig zu begegnen.

Für die Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen können zusammenfassend folgende Aspekte festgehalten werden, die als Konsequenz in der Tourismuskonzeption berücksichtigt werden müssen, da langfristig Auswirkungen auf die touristische Nachfrage zu erwarten sind:

- Auf Zunahme der älteren Bevölkerungsgruppen und deren Bedürfnisse im Urlaub reagieren.
- Auf wachsende Nachfrage nach Ferienwohnung und Ferienhausurlaube insbesondere bei älteren Zielgruppen reagieren.
- Auf wachsende Nachfrage nach Wohnmobilurlaube insbesondere bei älteren Zielgruppen reagieren.
- Abnahme von Familienurlaube / Urlaube mit Kindern kompensieren oder als Nische besetzen.
- Abnahme Bedarf nach reinen Strand-/Erholungsurlaube kompensieren oder als Nische besetzen.

⁵² Quelle: Tourismuskonzeption Usedom 2015. Project M GmbH / Lorenz Tourismusberatung GmbH, 2007.



- Zunahme des Bedarfs an Gesundheitsurlaub (Selbstverantwortung steigt), Naturerlebnis, Aktivitäten in der Natur und Sport sowie Kultur mit innovativen Produkten begegnen.
- Qualitätssteigerung entsprechend dem steigenden Anspruchsniveau der Urlauber.
- Berücksichtigung des steigenden Ökobewusstseins vieler Urlauber und damit verbundene ökonomische Chancen (z.B. Energieeffizienz).
- Ausrichtung auf Urlauber mit verschieden hohem Einkommen durch eine klare Positionierung der einzelnen Leistungsanbieter und Angebote.
- Verkehr: Förderung nachfragegerechter Mobilitätsangebote unter besonderer Berücksichtigung der Bedürfnisse älterer Zielgruppen.
- Ausbau (Online-)Vermarktung, Markenentwicklung und Imagepflege, Berücksichtigung des Konsumentenverhaltens bei Onlineangeboten.



10 Stärken und Schwächen – Profil

Stärken	Schwächen
Lage und Natur	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr gute natürliche Voraussetzungen ▪ Nähe zu Kiel ▪ Gute verkehrliche Erreichbarkeit mit dem PKW ▪ Flughafen Hamburg 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ausbaufähig ▪ Direkte Nachbarschaft/ Wettbewerb zu etablierter touristischer Region Probstei
Beherbergung und Gastronomie	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Landgasthöfe und das Dorfteichcafé genießen überregionale Bekanntheit und Anziehungskraft ▪ Ein Angebot Urlaub auf dem Bauernhof vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beherbergungsvielfalt, Quantität und Qualität ist vergleichsweise schwach ausgeprägt ▪ Hoher Anteil an Privatzimmern, z.T. sogar ohne eigenen Sanitärbereich ▪ Es gibt kein Hotel ▪ Insgesamt geringer Klassifizierungsgrad der Beherbergungen ▪ Eine zusammenfassende Darstellung und kundengerechte Aufbereitung der Gastronomie- und Beherbergungsangebote fehlt



Touristische Basisinfrastruktur	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flair und Ortsbilder der Ortsteile von Schönkirchen sind sehr gut ▪ Sehr gutes Radwegeangebot ▪ Sehr gute Ausschilderung aller Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leuchtturm-Angebote fehlen (kein Hotel, kein Event, das besonders herausragt bzw. bekannt ist) ▪ Der Bereich der Oppendorfer Mühle wirkt vernachlässigt
Touristische Themen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kultur und Veranstaltungen: attraktives Kultur- und Veranstaltungsangebot (Konzerte, Märkte) mit überregionaler Anziehungskraft ▪ Fahrradangebot: gute Ausflugsmöglichkeiten per Fahrrad ▪ Wandern und Spaziergehen: verschiedenste Möglichkeiten ▪ Golf: Golfplatz Kitzeberg mit 18-Loch-Bahn in der Nähe ▪ Ausflugsmöglichkeiten im Umland: in alle Richtungen für unterschiedliche Zielgruppen eine Bandbreite an Ausflugsmöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Touristische Themen, insbesondere Radfahren und Wandern, sind nicht gut im Marketing eingebunden ▪ Keine Seminar- und Tagungsmöglichkeiten vorhanden ▪ Vorhandenes hochwertiges Wellnessangebot ist nicht touristisch positioniert ▪ Reiten: keine separaten Reitwege vorhanden, keine touristischen Angebote vorhanden
Touristische Nachfrage	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kein Datenmaterial über Betriebe, Kapazitäten, Ankünfte und Übernachtungen vorhanden.



Touristische Vermarktung

- Keine Mitgliedschaft im FVV Heikendorf oder überregionalen touristischen Vermarktungsorganisationen
- Großteil der Unterkünfte gänzlich ohne Vermarktung
- Darstellung der Gemeinde lediglich auf **einer** Seite im Internetauftritt des FVV Heikendorf



11 Interkommunale Kooperationen

11.1 Rahmenplan Kieler Förde

11.1.1 Ausgangslage und Ziele

Die Landeshauptstadt Kiel und die umliegenden Kommunen werden durch das Alleinstellungsmerkmal Kieler Förde geprägt. Ihre Identität ist durch ihre Lage an der Förde bestimmt, gleichzeitig ist sie auch ihr größter Entwicklungsmotor. Vor dem Hintergrund der anstehenden Veränderungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft sind die Ziele aller Kommunen an der Kieler Förde die Steigerung der Lebens- und Aufenthaltsqualitäten und der Ausbau der Arbeitsplätze sowie der Infrastrukturen.

Aufgrund der gemeinsamen Identität, der übereinstimmenden Interessenslagen und der thematischen Verflechtungen ist es sinnvoll, zukünftige Entwicklungen und Projekte im Rahmen einer integrierten Gesamtplanung aller Kommunen gemeinsam abzustimmen. Es sollen interkommunale Synergien erkannt und genutzt werden, auch um im überregionalen Wettbewerb der Region bestehen zu können. So wurde Anfang 2010 mit dem Prozess begonnen, die interkommunale Kooperation voranzutreiben. Im Rahmen eines Stadt-Umland-Kooperationsprojektes wurde zunächst mit einem Konzept (Rahmenplan) und einer Kooperationsvereinbarung aller Partner die Basis für die Entwicklungen der nächsten Jahre gelegt.

Kooperationspartner des Stadt- Umland-Kooperationsprojektes sind die Landeshauptstadt Kiel und die anliegenden Umlandgemeinden an der Förde: Mönkeberg, Heikendorf, Schönkirchen (Gemeinden des Amtes Schrevenborn), Laboe, Stein, Wendtorf, Wisch, Schönberg (Gemeinden des Amtes Probstei) und Strande, Schwedeneck, Noer (Gemeinden des Amtes Dänischenhagen).⁵³

Allgemeine Ziele der Kooperation:

- Integrierte, prozesshafte Entwicklungsplanung
- Interdisziplinäre u. interkommunale Zusammenarbeit
- Gleichberechtigt, transparent, mit dem Blickwinkel gemeinsamer Zielsetzungen
- Stärken ausbauen, Synergien erkennen und nutzen
- Profilierung des Raumes Kieler Förde

⁵³ Quelle: Antrag auf Förderung aus dem Zukunftsprogramm Wirtschaft – „Stadt-Umland-Kooperation“ Anlage Rahmenplan Kieler Förde, 2010.



- Breite Öffentlichkeitsbeteiligung und -information
- Stärkung des regionalen Bewusstseins
- Realisierungschancen für Maßnahmen erhöhen
- Leitbild, Handlungskonzept, Maßnahmenkatalog, Prioritätenplan, Umsetzungskonzept⁵⁴

11.1.2 Themenschwerpunkte und Handlungsfelder

Im Rahmenplan Kieler Förde werden folgende Themenschwerpunkte und Handlungsfelder planerisch bearbeitet und abgestimmt:

Querschnittsthemen:

- Berücksichtigung des demographischen Wandels
- Berücksichtigung der Klimawandel-Prognosen
- Die Förde als verbindendes Element
- Elemente der interkommunalen Kooperation

Handlungsfelder:

- Wohnen, Lebensqualität am Wasser
- Naherholung, Sport, Freizeit, Gesundheit

⁵⁴ Quelle: Landeshauptstadt Kiel: Rahmenplan Kieler Förde. Interkommunale Entwicklungsperspektive einer Stadtregion Projektvorstellung an der RADOST Jahreskonferenz 24.-25.03. 2010.



- Tourismus am Wasser
- (Verkehrs-) Infrastruktur am Wasser
- Gewerbliche Wirtschaft am Wasser
- Wissenschaft/ Forschung

11.1.3 Planungsprozess und Projektergebnisse

Im Rahmenplan werden bereits vorhandene Konzepte und Planungen der Kommunen im Rahmen einer Bestandsanalyse zusammengestellt und in einer flächendeckenden Gesamtschau dargestellt. Hierbei fließen die Ergebnisse der parallel laufenden Entwicklungen und Projekte ein, wie RADOST (Regionale Anpassungsstrategien für die deutsche Ostseeküste, EKF (Erlebnisraum Kieler Förde), Gründungen von Lokalen Tourismus Organisationen etc.). In einem weiteren Modul wird anschließend mit einer breiten Öffentlichkeitsarbeit das Regionale Leitbild und Handlungskonzept entwickelt. Die Projektergebnisse werden in sogenannten Fördeatlas-Bänden I-IV veröffentlicht:⁵⁵

- Atlas I: Flächeninformationen: Bestandsanalyse, vorhandene Planungen, Restriktionen, Entwicklungspotenziale
- Atlas II: Entwurf Regionales Leitbild
- Atlas III: Beteiligungsergebnisse: Bürger/innen, Jugendliche, Fachplaner/innen in Workshops, Raum- und Ideenwerkstätten, Ideenwettbewerb und Sommerakademie)
- Atlas IV: Regionales Leitbild, Handlungskonzept

⁵⁵ Quelle: Antrag auf Förderung aus dem Zukunftsprogramm Wirtschaft – „Stadt-Umland-Kooperation“ Anlage Rahmenplan Kieler Förde, 2010.



11.2 Erlebnisraum Kieler Förde

11.2.1 Ausgangslage und Ziele

Das bestimmende Merkmal für die Stadt Kiel und ihre Nachbargemeinden ist die Lage um die Kieler Förde. Da Touristen nicht in kommunalen Grenzen denken, sondern in geographischen Räumen ist eine alleinige Konzentration auf die touristische Vermarktung nur der Stadt Kiel längst nicht mehr wettbewerbsfähig. Aus diesem Grund wird unter Federführung der Landeshauptstadt Kiel zurzeit ein Konzept zum Erlebnisraum Kieler Förde erarbeitet und zwar in Abstimmung und Kooperation mit den Nachbargemeinden Heikendorf, Mönkeberg, Schönkirchen und Laboe. Ziel des Projektes ist die bessere Erreichbarkeit, Vernetzung und Aufwertung der maritimen, geschichtlichen und kulturellen Potentiale. Die Erarbeitung und anschließende Umsetzung des Konzeptes für den Erlebnisraum Kieler Förde wird in enger Abstimmung mit der Erarbeitung des integrierten Rahmenplanes für die Kieler Förde erfolgen.⁵⁶

11.2.2 Handlungsfelder und Projekte

Grundlage für die Erarbeitung des Konzeptes Erlebnisraum Kieler Förde bilden drei Handlungsfelder, die wiederum mehrere Arbeitspakete enthalten:

Handlungsfeld Bessere Zugänglichkeit der Wasserlagen und Verbesserung der Verkehre zu Wasser und zu Lande

- Arbeitspaket 1 Öffnung der Wasserlagen
- Arbeitspaket 2 Verkehr auf und über die Förde
- Arbeitspaket 3 Ausbau und Qualifizierung der Wegeverbindungen

Handlungsfeld Bessere Erlebbarkeit der maritimen Attraktionen

- Arbeitspaket 4 Häfen, Terminals und Werften aufwerten und zugänglich machen
- Arbeitspaket 5 Potential Marine nutzen

⁵⁶ Quelle: Landeshauptstadt Kiel: Wettbewerbskonzept: Erlebnisraum Kieler Förde, September 2009; Projektantrag zur Erarbeitung eines Entwicklungsgutachtens für den Erlebnisraum Kieler Förde, April 2010.



- Arbeitspaket 6 Potential GEOMAR (Meereskunde) erschließen

Handlungsfeld Inwertsetzung der geschichtlichen und kulturellen Potentiale

- Arbeitspaket 7 Museen am Meer
- Arbeitspaket 8 Geschichte erlebbar machen
- Arbeitspaket 9 Kulturelle Erlebniskette mit Wohlfühlqualität

Zur Erarbeitung des Konzeptes wurden eine Steuerungsgruppe sowie verschiedene Facharbeitsgruppen gebildet. Im Rahmen von mehreren Sitzungen wurden zu verschiedenen Arbeitspaketen Analysen durchgeführt, Projekte entwickelt und Ideen gesammelt. Unter anderem wurde das Projekt Wegeleitsystem und Besucherlenkung initiiert, dass verschiedene Arbeitspakete vereint und die touristischen Potentiale/ Attraktionen entlang der Perlenkette Kieler Förde aufwertet und für Besucher zugänglich und erlebbar macht. Weiterhin werden mithilfe einer Machbarkeitsstudie die Ausbaumöglichkeiten der Fördeschiffahrt dargestellt.⁵⁷

⁵⁷ Quelle: diverse Protokolle der Steuerungsgruppe und der Facharbeitsgruppen, Juni bis November 2010.



11.3 Lokale Tourismus Organisation

11.3.1 Ausgangslage und Ziele

Im Jahre 2006 hat das Land Schleswig-Holstein mit der landesweiten Neuausrichtung des Tourismus begonnen. Ziel der Neuausrichtung ist es, den Tourismus in Schleswig-Holstein zu stabilisieren und wettbewerbsfähig zu machen. Im Fokus stehen die drei Zielgruppen Familien mit Kindern, Best Ager und Anspruchsvolle Genießer. Zudem wurden insgesamt neun Leitprojekte initiiert.

Das Leitprojekt „Optimierung der lokalen Strukturen im Tourismus“ soll dazu beitragen, den Tourismus in Schleswig-Holstein wettbewerbsfähig zu machen, indem durch die Gründung von Lokalen Tourismus Organisationen (LTO) im Hinblick auf eine kritische Größe marktfähige, strategisch geführte räumliche Einheiten mit einem klar erkennbaren und abgrenzbaren Angebot (homogener touristischer Raum) entstehen. LTOs beruhen auf freiwilliger, von innen gelebter, verbindlicher Kooperation von Kommunen, touristischen Organisationen und privaten Leistungsträgern.

Mögliche Kooperationsfelder sind das Marketing, der Gästeservice, die Infrastruktur, die Organisation und die Verwaltung.⁵⁸

Kooperationsfelder in LTO		
Bereich	Kooperationsfelder	Beispiele
Marketing & Gästeservice	Vermarktung & Vertrieb	Gemeinsames Gastgeberverzeichnis, gemeinsame Zimmervermittlung etc.
	Produkt- & Angebotsgestaltung	Gemeinsame Pauschal- und Bausteinangebote, Vernetzung der Angebotsthemen, gemeinsames Transportsystem (ÖPNV) etc.
	Gästeinformation & -betreuung	Abstimmung der Öffnungs- und Erreichbarkeitszeiten, gemeinsame Qualitätsstandards bei Gästeanfragen und -auskünften, gemeinsames Call Center etc.
	Veranstaltungswesen	Gemeinsamer Veranstaltungskalender, Abstimmung der Veranstaltungszeiten, abgestimmtes Veranstaltungs- und Gästebetreuungsprogramm etc.
	Interne Services	Gemeinsame Qualitätsstandards, gemeinsame Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen, gemeinsame Marktforschung etc.
Infrastruktur	Planung	Abstimmung von regionalen Routen- und Wegenetzen, Abstimmung der Investitionsschwerpunkte für Schlüsselinfrastruktur (Bäder, Gesundheitseinrichtungen etc.)
	Entwicklung	Gemeinsame Investoren- und Betreibersuche, abgestimmte Nutzungskonzepte für Entwicklungsflächen etc.
	Betrieb & Bewirtschaftung	Pflege und Bewirtschaftung von Liegenschaften und Flächen (regionaler Bauhof /Außendienst), Gesellschaft für den gemeinsamen Betrieb von Liegenschaften etc.
Organisation & Verwaltung	Betriebsführung	Zusammenfassung von Strukturen (gemeinsamer Betrieb) und Leitungsaufgaben (ein Veranstaltungsleiter, ein Marketingleiter, ein Tourismusdirektor) etc.
	Kaufmännische Aufgaben	Gemeinsames Controlling/Finanzwesen, Zusammenlegung des Abgabewesens, gemeinsame Beschaffung (Materialeinkauf, Dienstleister) etc.

Quelle: N.J.T. & PROJECT M 2008

Abbildung 27: Kooperationsfelder einer LTO

⁵⁸ Quelle: Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.: Mehr Erfolg durch Kooperation. Ein Leitfaden zur Optimierung der lokalen Strukturen im Tourismus in Schleswig-Holstein, 2006.



11.3.2 Kriterien und Bildungsprozess

Um von einer LTO zu sprechen, müssen fünf Kriterien erfüllt sein:

- Homogenität des Raumes und Raumgröße; neben der Wahrnehmung als homogener Raum ist auch die vom Gast als zusammengehöriger Raum erfassbare Größe für eine LTO entscheidend.
- Marktfähigkeit (Mindestgröße der Kooperation); um überhaupt mit gestaltungsfähigen Marketingbudgets am Markt operieren zu können, sind minimale Marketingbudgets und -ressourcen im Kooperationsgebiet erforderlich. Hierbei haben sich folgende Größenkriterien als sinnvoll erwiesen: Minimales Marketingbudget (Sach- und Personalkosten): 400.000 € p. a., von denen bereits zu Beginn der Kooperation 50% in gemeinsamen Aktivitäten gebündelt werden; Mindestgröße der Kooperation: mindestens 7.000 Kapazitätseinheiten, d.h. Betten (gewerblich und privat) und/oder Campingstellplätze im Kooperationsgebiet
- Strategische Führung als Geschäftseinheit am Markt
- Aufgabenadäquate Mindeststrukturen zur Führung der Kooperation und die Einbindung in das touristische System.



Abbildung 28: Kriterien für eine LTO⁵⁹

⁵⁹ Quelle: Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.: Mehr Erfolg durch Kooperation. Ein Leitfaden zur Optimierung der lokalen Strukturen im Tourismus in Schleswig-Holstein, 2006.



Die Einigung auf eine strategische Ausrichtung und die formal abgesicherte Bereitschaft zur Zusammenarbeit (während des Bildungsprozesses der LTO reicht zunächst eine vorläufige Kooperationsvereinbarung) sind zwingende Voraussetzungen für die LTO-Bildung. Hierbei ist die Einrichtung von Lenkungsgruppen und Arbeitsgruppen zur weiteren Betreuung des LTO-Bildungsprozesses hilfreich. Darüber hinaus muss zunächst die Kooperationsregion festgelegt werden. Entscheidend für die Homogenität der Region ist immer die Wahrnehmung des Gastes. Diese orientiert sich vorwiegend an der topographisch-landschaftlichen Struktur der Region.

Im fortschreitenden LTO-Bildungsprozess sind folgende Schritte zu erarbeiten:

- Verbindliche Kooperationsvereinbarung
- Tourismuskonzept
- Businessplan
- Marketing- und Mediaplan
- Führungs-/ Monitoringsystem
- Organisationsmodell



Quelle: N.I.T. & PROJECT M 2008

Abbildung 29: Inhalte eines LTO-Bildungsprozesses⁶⁰

11.3.3 Bisherige Überlegungen für das Amt Schrevenborn

Die drei Gemeinden des Amt Schrevenborn möchten sich an der Gründung einer Lokalen Touristischen Organisation beteiligen. Das bestimmende Merkmal für die drei Gemeinden des Amtes Schrevenborn ist die Lage an der Kieler Förde. Sie bildet als solche einen geographisch homogenen Raum, den insbesonde-

⁶⁰ Quelle: Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.: Mehr Erfolg durch Kooperation. Ein Leitfaden zur Optimierung der lokalen Strukturen im Tourismus in Schleswig-Holstein, 2006.



re Touristen schon heute so wahrnehmen. Sie ist die Grundlage für eine gemeinsame regionale Identität, den die Bürger der Gemeinden empfinden und leben. Insofern ist die Wahl der Kooperationsregion bzw. des Kooperationspartners auf die Landeshauptstadt Kiel gefallen. Die bestehenden thematischen Verflechtungen der Stadt Kiel und des Amtes Schrevenborn erstrecken sich auf die Bereiche Wohnen, Naherholung, Sport, Freizeit, Tourismus, Verkehr, Förderschiffahrt, Wirtschaft, Arbeitsplätze, Kultur etc. Mit der Gründung einer gemeinsamen LTO knüpfen die beiden Kooperationspartner Stadt Kiel und Amt Schrevenborn an die vorherigen bestehenden Kooperationsstrukturen, wie der Erlebnisraum Kieler Förde und der intergierte Rahmenplan, an.

Zum jetzigen Stand kamen die Kooperationspartner in verschiedenen Gesprächen und Abstimmungen zu folgenden Ergebnissen⁶¹:

- Das Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein hat in einem Schreiben⁶² die Sinnhaftigkeit einer der Gründung einer LTO zwischen der Stadt Kiel und dem Amt Schrevenborn festgestellt. Zudem besteht die Möglichkeit, im Rahmen eines Sonderfalles der LTO-Gründung für die Stadt Kiel den Findungsprozess für eine LTO zu verschlanken. Das Ministerium weist darauf hin, dass die Ausgestaltung der Kooperation entscheidend für die endgültige Anerkennung der LTO ist. Dies bedeutet, dass nicht nur eine reine Werbegemeinschaft gebildet werden soll, sondern tatsächliche Marketingaufgaben- und mittel gebündelt werden müssen.
- Die Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen gründen einen Zweckverband Tourismus Schrevenborn (Arbeitstitel).
- Zwischen den vier Vertragsparteien (zu gründender) Zweckverband, Fremdenverkehrsverein Heikendorf e.V., Stadt Kiel und dem Verein Kiel-Marketing e.V. wird ein Kooperationsvertrag geschlossen. Dieser soll als Grundlage für die Anerkennung als eine Sonderform einer LTO durch das Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein dienen. Ein Vertragsentwurf wurde durch den Gutachter bereits vorgelegt.
- Kooperationsthemen sind dabei:
 - Urlaubsmagazin/ GGV
 - Integration in Internetauftritt der Stadt Kiel
 - Bereitstellung Online-Buchbarkeit
 - Vermieterpflege

⁶¹ Gespräche am 14.07.2010 und am 29.03.2011.

⁶² Quelle: email von Herrn Reinfandt, Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein, an Frau Husmann, Landeshauptstadt Kiel vom 19.11.2010



- DTV-Klassifizierung
- Messeauftritte
- etc.
- Der Betrieb der Touristinfo in Heikendorf obliegt weiterhin dem Fremdenverkehrsverein Heikendorf e.V.



12 Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

12.1 Zielgruppenstrategie des Landes Schleswig-Holstein

Das Tourismusmarketing in Schleswig-Holstein basiert auf einer Ausrichtung nach Zielgruppen. Für diese Zielgruppen werden Angebote entwickelt, die landesweit gemeinsam vermarktet werden. Im Mittelpunkt stehen dabei drei Zielgruppen:

- Familien mit Kindern unter 14 Jahren
- Anspruchsvolle Genießer
- Best Ager

Diese Zielgruppen entsprechen 57 % der Gesamtbevölkerung und zählen hinsichtlich ihres wirtschaftlichen Potenzials und ihrer Erreichbarkeit zu den attraktivsten Zielgruppen für Schleswig-Holstein. Um ihr Potenzial auszuschöpfen, soll das touristische Angebot für diese Zielgruppen profiligenau entwickelt werden. ⁶³

12.1.1 Familien mit Kindern unter 14 Jahren

Die Zielgruppe der Familien mit Kindern sind Eltern oder Großeltern mit Kindern bis 14 Jahre aus hohen und mittleren Einkommensschichten.

Soziodemographische Definition	Werte und Wünsche	Verhalten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eltern oder Großeltern mit Kindern unter 14 Jahren ▪ Hohe und mittlere Einkommensschicht ▪ Anteil an der Gesamtbevölkerung: 18% 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsamkeit ▪ effiziente Lebensgestaltung ▪ individuelle Lösungen ▪ Verlässliche Qualität und Service ▪ Zeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ihre Kaufentscheidungen basieren nicht nur auf Preisen – individuelle und rationelle Leistungen werden bevorzugt ▪ Neuen Technologien stehen sie offen gegenüber, insbesondere wenn sie zur Verbesserung ihres Lebens beitragen

⁶³ Quelle: Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein: Das Tourismuskonzept für unser Land. Gemeinsames Handeln. Gemeinsamer Erfolg.



	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontakt zu anderen Kindern ▪ Spielen, Abenteuer, Entdecken, Strand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Familien mit kleinen Kindern bevorzugen familienfreundliche Hotels oder Ferienwohnungen und -häuser ▪ Gebucht wird am liebsten (58 %) direkt beim Vermieter, nur 7 % der Familien, die in Schleswig-Holstein Urlaub machen, nehmen Pauschalangebote wahr.
--	---	--

12.1.2 Best Ager

Die Best Ager sind Singles oder Paare. Sie sind zwischen 56 und 75 Jahre alt und Teil aller Einkommenschichten. Sie lieben Natur und Kultur und sind sehr aktiv.

Soziodemographische Definition	Werte und Wünsche	Verhalten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Singles und Paare zwischen 56 und 75 Jahren ▪ Reiselustig, gerne innerhalb Deutschlands ▪ Anteil an der Bevölkerung: 30% ▪ Aktiv, selbstbewusst, preisbewusst ▪ 66% der Best Ager sind leicht sportlich aktiv 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ traditionell, zum Teil konservativ - sie orientieren sich an den Werten Harmonie, innerer Frieden und Solidarität ▪ Urlaubsmotive im Zusammenhang mit Natur und Gesundheit sind von großer Bedeutung ▪ Qualität, Service und Verlässlichkeit, dabei ist ein gutes Preis-Leistungsverhältnis von entscheidender Bedeutung ▪ Natur erleben, Naturattraktionen ▪ Gesundheit, Wellness ▪ Kultur und Bildung (kulturelle und historische 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kulturelle Angebote wie der Besuch von Museen, Ausstellungen und Veranstaltungen werden von den Best Agern überdurchschnittlich oft genutzt. ▪ Die Best Ager machen in der Nebensaison 35% aller Schleswig-Holstein-Gäste aus. ▪ Beim Wohnen mögen es Best Ager bequem. ▪ Sie lassen sich gern versorgen und verbringen ihren Urlaub lieber als andere Altersgruppen in Hotels, Pensionen und Gasthöfen. ▪ Wichtig für die Reiseentscheidung sind vor allem Mund-zu-Mund-Propaganda und Empfehlungen.



	Sehenswürdigkeiten, Museen) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Golf, Segeln 	
--	--	--

12.1.3 Anspruchsvolle Genießer

Die Zielgruppe der Anspruchsvollen Genießer ist jung oder gerade im „besten“ Alter, verdient überdurchschnittlich gut und gönnt sich gerne besondere Genussmomente.

Soziodemographische Definition	Werte und Wünsche	Verhalten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Singles zwischen 39 und 55 Jahren ▪ Paare von 26 bis 55 Jahren ohne Kinder ▪ Paare bis 55 Jahre mit erwachsenen Kindern ▪ Hohe Einkommensschicht (über 2.500 € Haushaltneutoeinkommen monatlich) ▪ Anteil an Gesamtbevölkerung: 9 % ▪ Überdurchschnittlich viele Reisen im Jahr ▪ Leistungsorientiert, zielstrebig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ optimale Zeitausnutzung ▪ Ruhe und Entspannung, Abstand zum Alltag ▪ Hohe Qualität und guter Service - sie tätigen kaum preisdefinierte Urlaubsentscheidungen ▪ Ausgleich zum stressigen, leistungsorientierten Berufsleben ▪ Genuss, Spaß, Vergnügen ▪ Fitness ▪ Naturerlebnis ▪ Landestypische Spezialitäten ▪ Golf, Segeln, Einkaufen ▪ Beauty, Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei den Anspruchsvollen Genießern ist die Kurzurlaubsreiseintensität überdurchschnittlich hoch. ▪ Genießer steigen bevorzugt in Hotels und Häusern der gehobenen Kategorie ab, aber auch Ferienwohnungen, Pensionen und Ferienhäuser können für sie attraktiv sein – hier sind eine komfortable Ausstattung und gute Lage entscheidend. ▪ Die zum größten Teil gut gebildeten Genießer sind im Internet zu Hause und nutzen es für die Urlaubsplanung wie für die Buchung intensiv.



12.2 Zielgruppen-Analyse

12.2.1 Aktuelle Zielgruppen der Region

Zurzeit verbringen in erster Linie Familien und Best Ager ihren Urlaub in der Region. Sie stammen vornehmlich aus den Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Hessen und möchten während ihres Aufenthaltes sowohl entspannen als sich auch aktiv in der Natur bewegen. Bedeutend für die touristischen Anbieter in der Region sind neben den Übernachtungsgästen auch die Tagesgäste aus der erweiterten Region, die einen wesentlichen Anteil aller Gäste stellen.

Da es keine statistisch auswertbare Gästebefragung für die Region gibt, bilden die Datengrundlage für diese Analyse die (nicht repräsentativen) Befragungen der Vermieter und Leistungsanbieter der Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen im Rahmen der Erstellung der Tourismuskonzepte durch den Gutachter⁶⁴. Die Beschreibung der soziodemographischen Merkmale, der Wünsche und des Verhaltens der aktuellen Zielgruppen der Region sind also nur stichpunktartig. Zudem geben die Befragungen Anhaltspunkte nur für die Gruppe der Übernachtungsgäste.

Nach Aussagen der Leistungsträger verbringen insbesondere **Familien und Best Ager** ihren Urlaub in der Region. Gruppen kommen meist nur in Zusammenhang mit einem bestimmten Urlaubsmotiv, wie Radfahren oder Golfen. Darüber hinaus haben die **Senioren** einen relativ hohen Anteil an der Gästestruktur der Region.

Die Gäste der Region stammen wahrscheinlich zu mindestens 95% aus Deutschland. **Hauptquellgebiete** sind dabei die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Hessen, Niedersachsen, Hamburg und Thüringen. Nur wenige der Gäste kommen aus dem Ausland. Dies sind in erster Linie Verwandtenbesuche, Stopover-Gäste der Kreuzfahrtschiffe und Fähren in Kiel oder Gäste während der Kieler Woche.

Die **Motive der Gäste**, ihren Urlaub in der Region zu verbringen, variieren durchaus stark. Zum einen suchen die Gäste Erholung und Entspannung, aber auch aktive Freizeitbeschäftigungen in der Natur, wie Radfahren, Segeln oder Angeln werden gerne nachgefragt. Ein weiteres häufiges Urlaubsmotiv ist der Verwandtenbesuch.

Gerade die kulturellen Angebote der Region, wie die Veranstaltungsangebote in der Gemeinde Schönkirchen oder das U-Boot Ehrenmal und das Künstlermuseum Heikendorf, ziehen **Tagesgäste** aus der erweiterten Region in die Gemeinden. Auch die Gastronomieanbieter gaben in den Befragungen an, dass ihre Gästestruktur insbesondere durch Tagesgäste geprägt ist. Neben den kulturellen Motiven für Tages- / Ausflugsgäste in die Region zu kommen, ist die aktive Naherholung (Radfahren, Spazierengehen) ein wesentliches Ausflugsmotiv.

⁶⁴ Gesprächsliste im Anhang.

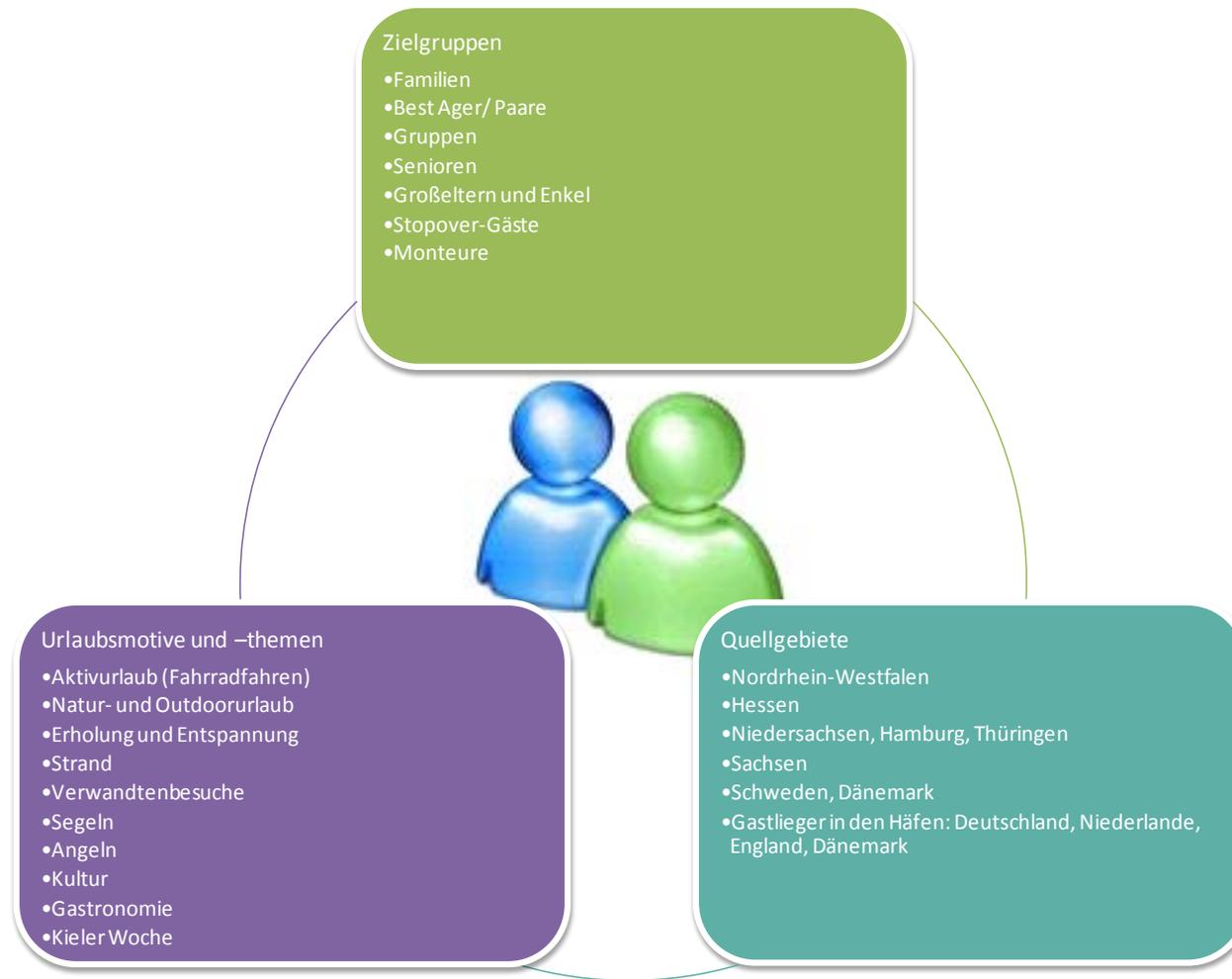


Abbildung 30: Aktuelle Zielgruppendefinition



12.2.2 Abgleich der Zielgruppen mit der Landeszielgruppenstrategie

Die Zielgruppen der Landeszielgruppenstrategie der Familien und der Best Ager werden schon heute durch die Region bedient.

Die Region spricht zurzeit die Zielgruppen „Familienorientierte/ kleine Kinder“ sowie Best Ager an. Diese finden sich in der Landeszielgruppenstrategie als Zielgruppe mit landesweitem Fokus wieder.

Die für das Land Schleswig-Holstein attraktiven Zielgruppen der Familien mit großen Kindern bzw. die Erlebnissuchenden sind für die Region nicht relevant, da keine ausreichenden touristischen Angebote für diese Zielgruppen vorhanden bzw. realistisch entwickelbar sind.

Die Altersgruppe der über 75-jährigen gehört nicht explizit zu der Zielgruppenstrategie des Landes Schleswig-Holstein. Die Region weist gerade in dieser Zielgruppe einen hohen Anteil von Stammgästen auf, der in der zukünftigen Ausrichtung des Marketings nicht vernachlässigt werden sollte. Zudem wächst diese Zielgruppe aufgrund der demografischen Entwicklung in den nächsten Jahren stetig an.

ERGEBNISMATRIX – QUALITÄTSWACHSTUM

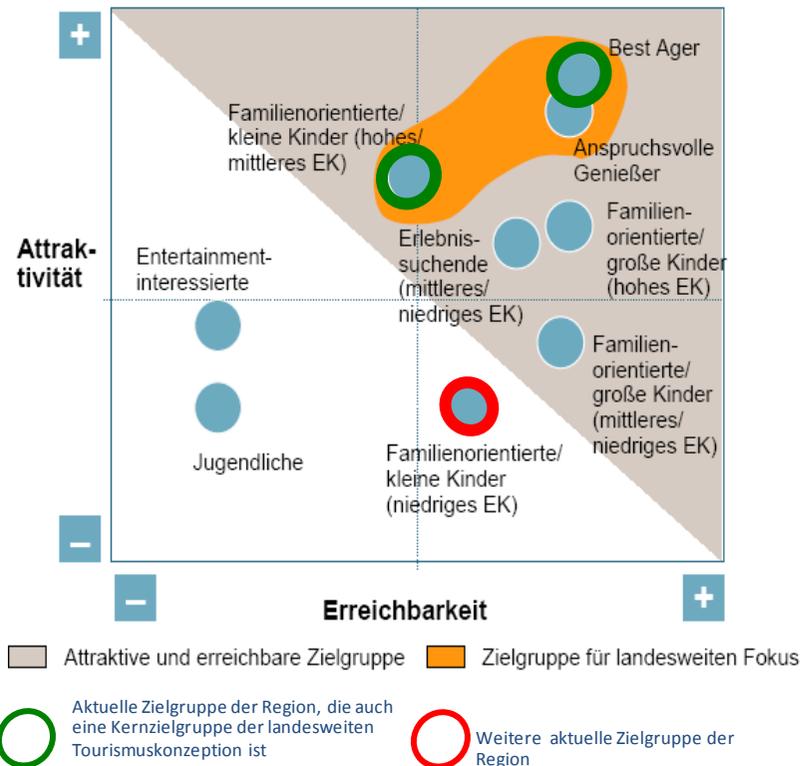


Abbildung 31: Abgleich mit den Landeszielgruppenstrategie⁶⁵

⁶⁵ Quelle: Handlungskonzept für die Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr, TASH, TVSH, DEHOGA, IHK erstellt durch Roland Berger



12.3 Zukünftige Kernzielgruppen und Themenschwerpunkte

Die zukünftigen Kernzielgruppen der Region stellen auch weiterhin die Familien mit kleinen Kindern und die Best Ager dar. Bei beiden Zielgruppen muss über eine spezifische Ansprache im Marketing das Interesse an einem Aufenthalt in der Region geweckt werden. Zur Gewinnung und Bindung müssen sowohl schon vorhandene als auch neu zu entwickelnde Angebote und Themen zielgruppengerecht dargestellt werden.

Die Familien stellen die Kernzielgruppe der Region in der Hochsaison dar. Die Strände in Verbindung mit den verschiedensten Ausflugsmöglichkeiten, insbesondere die Schlechtwetterangebote in Kiel, können bei einem intensivierten, zielgruppengenauen Marketing verstärkt Übernachtungsgäste in die Region ziehen. Hierfür muss insbesondere das Angebot für Kinder und die Vermarktung dieser Angebote ausgebaut werden.

Die schon vorhandenen sowie die neue entwickelten Angebote sollten beispielweise über das Familienprojekt wunnerland* der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein qualifiziert werden.

Da „Best Ager“ anders als Familien weniger eindeutig zu greifen und anzusprechen sind, empfiehlt sich die Ansprache über hoch korrelierende Interessensangebote/Themen wie Kultur, Geschichte, Maritimes, Hafen- und Outdoorerlebnis. In der Schnittmenge dieser Themengebiete findet ein starkes touristisches Wachstum statt. Zudem ist es möglich, diese Zielgruppe so auch als mögliche Tagestouristen zu gewinnen.

Die Kultur interessierten in der Region finden Angebote aus den Bereichen:

- Märkte, Veranstaltungen
- Konzerte

Neue/ ergänzende Angebote/ Themen für die Zielgruppe Familien:

- Kinderprogramm inkl. Betreuung
- Kindgerechte Naturführungen („Entdeckungsreisen“) am Strand bzw. an der Schwentine
- Ausgearbeitete Familien-Radtouren inkl. Fahrradverleih
- Veranstaltungen und Kinderevents am Strand
- Spiel- und Aktivbereiche in Strandnähe
- Abendangebote für die Eltern, z.B. Open-Air-Kino, Strandkorbkino, Strandlounge
- Als familienfreundlich ausgezeichnete Unterkünfte, gerade Ferienwohnungen und Ferienhäuser



- Museen und Sehenswürdigkeiten

Die Aktiv- und Outdoor interessierten Gäste in der Region werden über die Bereiche angesprochen:

- Wandern/ Spaziergehen
- Radfahren
- Golfen

Für die maritim interessierten Best Ager in der Region gibt es viele Angebote aus den Bereichen:

- Segeln (nur mit eigenem Boot)
- Angeln
- „Schiffe gucken“
- Häfen

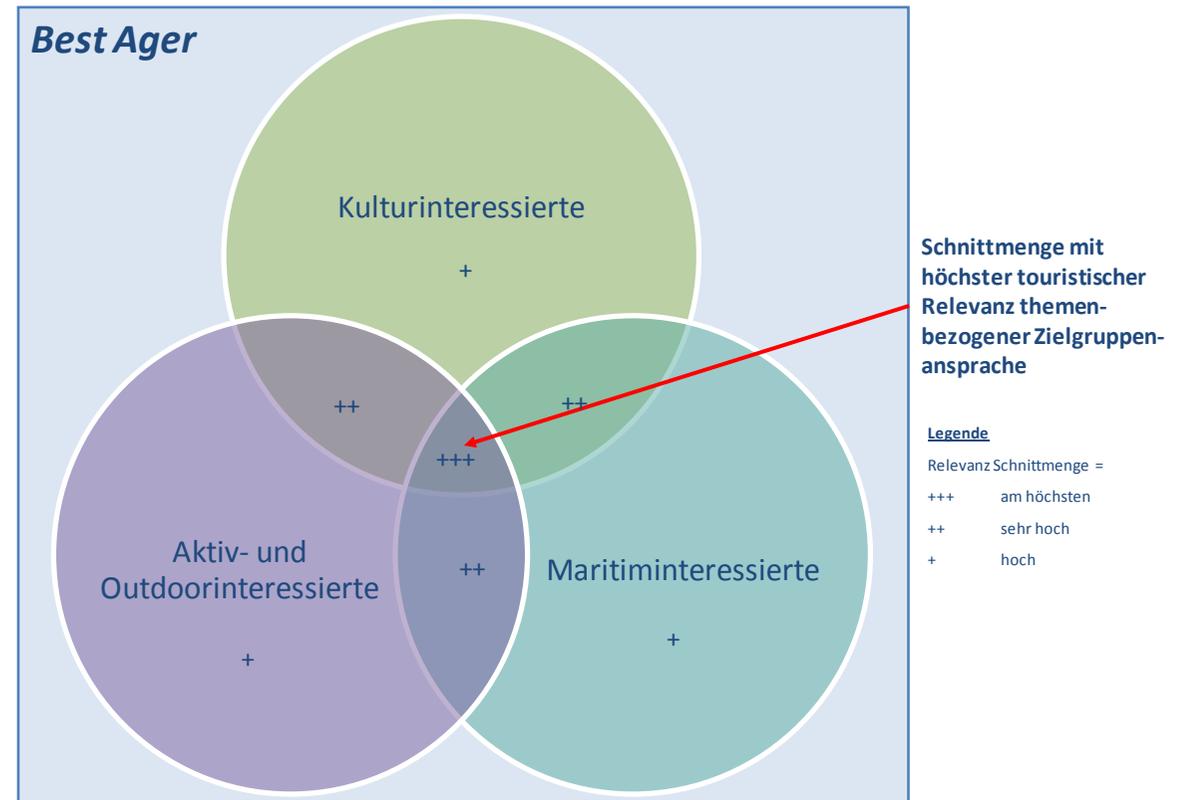


Abbildung 32: Kernzielgruppe Best Ager

Neue/ ergänzende Angebote/ Themen für die Zielgruppe Best Ager:

- Ausgearbeitete Radtouren inkl. Fahrradverleih
- Cafés/ Lounges entlang des Fördewanderwegs mit Blick auf Förde und Schiffe



- Abendangebote, z.B. Open-Air-Kino, Strandkorbkino, Strandlounge
- Kulturelle Veranstaltungen, z.B. Strandfeste, Hafenfeste, Konzerte am Strand
- Wellnessangebote, insb. Medical Wellness

Die touristischen Themen der Region werden auf ihre Relevanz für die definierten Zielgruppen untersucht und zu drei Kernthemen zusammengefasst.

Kultur & Geschichte	Maritime Erlebnisse	Natur & Aktiv
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Museen ▪ Sehenswürdigkeiten ▪ Kirchen ▪ Veranstaltungen ▪ Märkte ▪ Konzerte und Lesungen ▪ Ausflüge 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strände und Baden ▪ Schiffe gucken ▪ Segeln, Kanufahren ▪ Angeln ▪ Häfen und Seebrücken ▪ Fördeschiffahrt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Radfahren ▪ Wandern/ Spaziergehen ▪ Naturführungen ▪ Golfen ▪ Camping ▪ Nordic Walking

12.4 Abweichungsanalyse Zielgruppen und Angebotsprofil

Ein zielgruppenorientierter Marketingansatz wird umso erfolgreicher sein, je mehr touristisches Angebot und Erwartung der Kernzielgruppen übereinstimmen. Für eine strukturierte, effiziente Weiterentwicklung ist es deshalb entscheidend, genau dort anzusetzen, wo zwischen Erwartung der Zielgruppen und dem vorhandenen Angebot noch „Lücken“ bestehen.



In Gemeinde Schönkirchen besteht eine große Lücke im Shoppingangebot und bei der Beherbergung. Hier besteht Ausbaupotential aus touristischer Sicht.

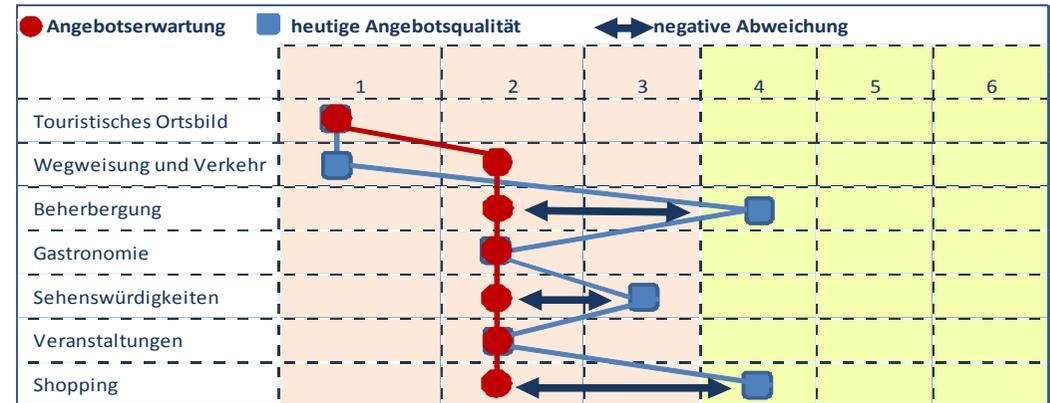


Tabelle 8: Abweichungsanalyse



13 Touristisches Entwicklungskonzept

13.1 Methodik

Der verschärfte Wettbewerb im Tourismus, die steigenden Ansprüche der Touristen und die knapper werdenden kommunalen Haushalte lassen die Entwicklung von Einzelgemeinden zu erfolgreichen touristischen Destination schwierig, wenn nicht unmöglich, erscheinen. Als Konsequenz ist daher das touristische Angebot auf regionaler und überregionaler Ebene zu organisieren und weiterzuentwickeln.

Im Folgenden wird daher von einem Touristisches Entwicklungskonzept ausgegangen, dass die drei Gemeinden des Amtes Schrevenborn als eine touristische Einheit betrachtet und so gemeinsame, gemeindeübergreifende Entwicklungsziele und ein gemeinsames Leitbild entwickelt. Diese sind mit den interkommunalen Planungen an der Kieler Förde abgeglichen und abgestimmt.

Allerdings soll in der zukünftigen Ausrichtung des Tourismus im Amt Schrevenborn auch auf die unterschiedlichen Gegebenheiten und Ausgangspositionen der Einzelgemeinden eingegangen werden, beispielsweise der Lage der Gemeinde Schönkirchen im Hinterland der Ostseeküste, so dass zudem für jede Gemeinde individuelle Entwicklungsziele entwickelt werden.

Die Verknüpfung und Zuordnung der übergreifenden und einzelgemeindlichen Entwicklungsziele zu unterschiedlichen Handlungsfeldern lassen anschließend Maßnahmen, Projektideen und Anpassungsbedarfe sowohl für die touristische Einheit Amt Schrevenborn als auch für die Einzelgemeinden erkennen.

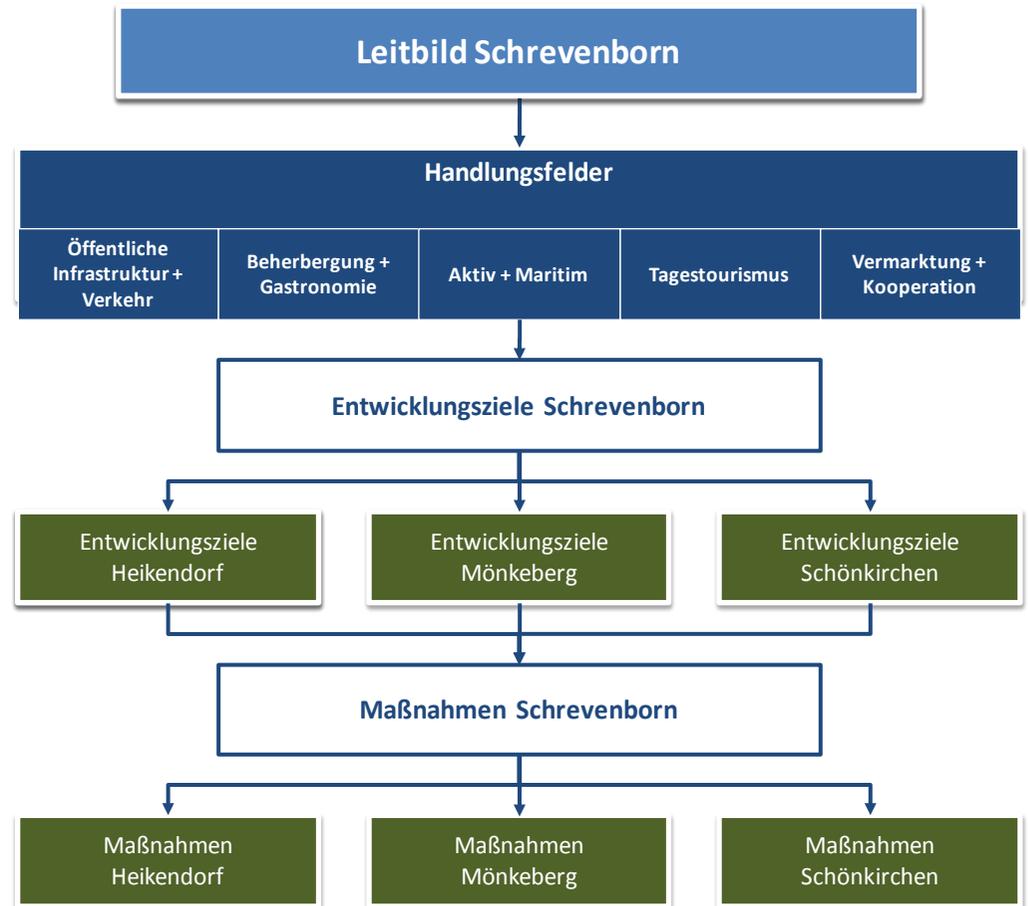


Abbildung 33: Methodik Touristisches Entwicklungskonzept



13.2 Tourismuspolitisches Leitbild

Das Leitbild beschreibt die grundsätzliche touristische Ausrichtung der Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen. Es soll als Richtlinie für die Entwicklung öffentlicher und privater touristischer Infrastrukturen und Angebote sowie für die Kooperationen der Gemeinden untereinander, mit dem Umland und der privaten Anbieter dienen.

In bevorzugter Lage auf der Sonnenseite liegen an der engsten Stelle der Kieler Förde die grünen Ostseegemeinden Mönkeberg und Heikendorf. Zusammen mit der Gemeinde Schönkirchen im Hinterland, mit hoher Naturqualität und gut ausgebauter Infrastruktur, entwickeln sich die drei Gemeinden des Amtes Schrevenborn als touristische Einheit.

- Die drei Gemeinden treten in der Außendarstellung als touristische Einheit mit professionellen Vermarktungs- und Organisationsstrukturen auf.
- Der Erlebnisraum Kieler Förde, als verbindende Struktur mit dem Umland, wird durch eigene, unverwechselbare Angebote und Themen besetzt. Tragende Struktur ist der durchgängig ufernah geführte Fördewanderweg
- Die drei Gemeinden fördern den angemessenen, qualitätsbewussten Ausbau der Beherbergung, insbesondere im gewerblichen Bereich, sowie der Gastronomie zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung.
- Sämtliche touristische Entwicklungen in den drei Gemeinden werden auf die Hauptzielgruppen Best Ager und Familien konzentriert.
- Die drei Gemeinden positionieren sich innerhalb des Erlebnisraumes Kieler Förde durch die Entwicklung von Infrastrukturen, Angeboten und Produkten in den Themenbereichen Maritim, Aktiv und Kultur.
- Die drei Gemeinden nutzen die Chance, mit der Verbesserung der privaten und öffentlichen Infrastrukturen im Tourismus gleichzeitig die Lebensqualität der Einwohner zu verbessern.
- Die Tagesgäste leisten einen wichtigen Beitrag zur touristischen Wertschöpfung. Die Besonderheiten des Tagestourismus werden bei allen zukünftigen Tourismusedwicklungen berücksichtigt.



13.3 Handlungsfelder und Entwicklungsziele

In den vorangegangenen Analysen des Bestandes, der touristischen Themen, der Zielgruppen sowie der Stärken- und Schwächen der Gemeinden in Kombination mit den Anforderungen der Gäste an das touristische Angebot, die Infrastrukturen, die Qualität und die Vermarktung wurden insgesamt fünf Handlungsfelder identifiziert, die touristische Entwicklungspotentiale für das Amt Schrevenborn und seine Gemeinden bieten.

Die Handlungsfelder beziehen sich auf die fünf Bereiche

- Öffentliche Infrastruktur + Verkehr
- Beherbergung + Gastronomie
- Aktiv + Maritim
- Tagestourismus
- Vermarktung + Kooperation.

Jedem Handlungsfeld werden gemeinsame Entwicklungsziele für das Amt Schrevenborn als zukünftige touristische Einheit ebenso wie den jeweiligen Einzelgemeinden zugeordnet. Entwicklungsziele können der positiven Entwicklung mehrerer Handlungsfelder dienen. Besonders die Ziele der Handlungsfelder Aktiv + Maritim sowie Tagestourismus weisen einen hohen Deckungsgrad zu den Entwicklungszielen der übrigen Handlungsfelder auf.

13.3.1 Öffentliche Infrastruktur + Verkehr

Das Ortsbild einer touristischen Destination ist ein wesentliches Element der Image- und Profilbildung. Die Analyse hat Schwächen in bestimmten Bereichen der öffentlichen Infrastruktur und der Verkehrslenkung ergeben. Ziel sollte es daher sein, diese Schwächen zu beseitigen und die vorhandene Infrastruktur zu optimieren. Dazu gehören u.a.:

- Gestaltung des öffentlichen Raums (z.B. Barrierefreiheit, Sauberkeit, Pflege der Grünanlagen und der zentralen Urlaubsbereiche, Leerstandsproblematiken, Freiflächen)
- Besucherlenkung und Ausschilderung
- Verkehrslenkung und Verkehrsberuhigung (auch des ruhenden Verkehrs)



- Touristische Inwertsetzung von Angeboten und Attraktionen

Kommune	Entwicklungsziele	Auch Entwicklungsziel im Handlungsfeld			
		Beherbergung + Gastronomie	Aktiv + Maritim	Tagestourismus	Vermarktung + Kooperation
Amt Schrevenborn	Wahrnehmung bzw. Besetzen der touristischen Scharnierfunktion zwischen der Landeshauptstadt Kiel und der Probstei				X
	Besetzen der maritimen Perlenkette im Erlebnisraum Kieler Förde mit eigenen, unverwechselbaren Angeboten und Themen				X
	Infrastrukturelle Erschließung durch ein Besucherlenkungssystem und Aufwertung der vorhandenen geschichtlichen, maritimen und kulturellen Angebote/ Attraktionen in Abstimmung bzw. Kooperation mit den am Erlebnisraum Kieler Förde beteiligten Kommunen			X	X
	Steigerung der Aufenthalts- und Wohlfühlqualität in den zentralen Urlaubsbereichen und an den touristischen Attraktionen				
	Anpassung der Infrastrukturen an die Anforderungen barrierefreier Nutzung durch Menschen mit Behinderungen				
Gemeinde Schönkirchen	Touristische Inwertsetzung und Verbesserung der Aufenthaltsqualität des Bereichs Opendorfer Mühle/ Schwentine			X	
	Qualitativer und quantitativer Ausbau der Infrastrukturen für Aktivurlaub und Naherholung		X	X	



13.3.2 Beherbergung + Gastronomie

Die Analysen haben im Bereich der Beherbergungsangebote Schwächen identifiziert. Um den Ansprüchen der Gäste an Qualität und Vielfalt der touristischen Beherbergungs- und Gastronomieangebote gerecht zu werden, müssen folgende Zielsetzungen umgesetzt werden:

- Themen- und zielgruppenorientierte Gastronomie- und Beherbergungsangebote, wie z.B. Cafés, Ferienwohnungen, Appartementanlage
- Qualitätssteigerung im Beherbergungssektor, Klassifizierung der Unterkünfte
- Ausbau der Angebote für besondere Zielgruppen und Urlaubsarten

Kommune	Entwicklungsziele	Auch Entwicklungsziel im Handlungsfeld			
		Infrastruktur + Verkehr	Aktiv + Maritim	Tagestou- rismus	Vermarktung + Kooperation
Amt Schreen- born	Qualitätssteigerung in allen tourismusrelevanten Bereichen				x
Gemeinde Schönkir- chen	Förderung der Urlaubsarten Landtourismus und Urlaub auf dem Bauernhof				
	Ausbau der Beherbergungsangebote für Jugendgruppen				

13.3.3 Aktiv + Maritim

Das Amt Schrevenborn muss sich, um im touristischen Wettbewerb bestehen zu können, auf die Bearbeitung von landesweiten, zukunftsfähigen touristischen Kernthemen im Sinne einer inhaltlichen Profilierung konzentrieren. Für Schrevenborn sind die Kernthemen „Aktiv in der Natur“ und „Maritim“ für die Zukunft zu entwickeln. Inbegriffen ist sowohl die Stärkung der Vermarktung und Kooperation mit den Kommunen an der Kieler Förde als auch die Entwicklung und Inwertsetzung von touristischen Infrastrukturen und Attraktionen.



Kommune	Entwicklungsziele	Auch Entwicklungsziel im Handlungsfeld			
		Infrastruktur + Verkehr	Beherbergung + Gastronomie	Tagestourismus	Vermarktung + Kooperation
Amt Schrevenborn	Besetzen der maritimen Perlenkette im Erlebnisraum Kieler Förde mit eigenen, unverwechselbaren Angeboten und Themen	x			x
	Förderung des Tagestourismus in den Themenbereichen Maritimes Erlebnis, Naturerlebnis und Kultur			x	
Gemeinde Schönkirchen	Einbindung der Gemeinde in überregionale touristische Routenverläufe für die Aktivitäten Wandern, Radfahren, Wasserwandern			x	
	Qualitativer und quantitativer Ausbau der Infrastrukturen für Aktivurlaub und Naherholung	x		x	

13.3.4 Tagestourismus

Die vorangegangenen Analysen zeigen die hohe Bedeutung des Tagestourismus für die Amt Schrevenborn. Die Zielsetzung ist daher, die Destination auch zukünftig als attraktives Tagesausflugs- und Naherholungsziel für Einwohner und Urlauber der Region Kiel mit Besuchsanlässen aus den Themenbereichen Maritim, Natur und Kultur zu entwickeln.

Kommune	Entwicklungsziele	Auch Entwicklungsziel im Handlungsfeld			
		Infrastruktur + Verkehr	Beherbergung + Gastronomie	Aktiv + Maritim	Vermarktung + Kooperation
Amt Schrevenborn	Förderung des Tagestourismus in den Themenbereichen Maritimes Erlebnis, Naturerlebnis und Kultur			x	



	Infrastrukturelle Erschließung durch ein Besucherlenkungssystem und Aufwertung der vorhandenen geschichtlichen, maritimen und kulturellen Angebote/ Attraktionen in Kooperation mit den am Erlebnisraum Kieler Förde beteiligten Kommunen	x			
Gemeinde Schönkirchen	Einbindung der Gemeinde in überregionale touristische Routenverläufe für die Aktivitäten Wandern, Radfahren, Wasserwandern			x	
	Qualitativer und quantitativer Ausbau der Infrastrukturen für Aktivurlaub und Naherholung	x		x	
	Touristische Inwertsetzung und Verbesserung der Aufenthaltsqualität des Bereichs Opendorfer Mühle/ Schwentine	x			

13.3.5 Vermarktung + Kooperation

Voraussetzung für eine langfristige Etablierung als touristische Destination ist ein klar erkennbares Markenprofil und ein höherer Bekanntheitsgrad als bisher. Das Ziel der Steigerung des Bekanntheitsgrades und der inhaltlichen Profilierung kann nur erreicht werden, wenn

- das Marketing intensiviert wird (inkl. Erhöhung der finanziellen Mittelausstattung)
- die touristische Vermarktung und der touristische Service professionalisiert wird (inkl. der Festlegung von Qualitätsstandards)
- die Profilierung über klar definierte Zielgruppen und Kernthemen erfolgt

Der Wettbewerb unter den touristischen Destinationen hat sich verschärft. Eine erfolgreiche Entwicklung ist nunmehr nur in größeren touristischen Einheiten möglich. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen sich die Einzelgemeinden zu einer touristischen Einheit organisieren und die Kooperationen mit dem Umland intensivieren, dies beinhaltet:

- eine Marketing- und inhaltliche Kooperation



- die Bündelung von Finanzmitteln

Kommune	Entwicklungsziele	Auch Entwicklungsziel im Handlungsfeld			
		Infrastruktur + Verkehr	Beherbergung + Gastronomie	Aktiv + Maritim	Tagestourismus
Amt Schrevenborn	Qualitätssteigerung in allen tourismusrelevanten Bereichen		X		
	Wahrnehmung bzw. besetzen der touristischen Scharnierfunktion zwischen Kiel und der Probstei	X			
	Besetzen der maritimen Perlenkette im Erlebnisraum Kieler Förde mit eigenen, unverwechselbaren Angeboten und Themen	X		X	
	Ausrichtung der Vermarktung auf klar definierte Zielgruppen und Kernthemen				
	Marketing- und inhaltliche Kooperation als Erlebnisraum Kieler Förde				
	Professionalisierung von touristischer Vermarktung und touristischem Service				
	Infrastrukturelle Erschließung durch ein Besucherlenkungssystem und Aufwertung der vorhandenen geschichtlichen, maritimen und kulturellen Angebote/ Attraktionen in Kooperation mit den am Erlebnisraum Kieler Förde beteiligten Kommunen	X		X	
Gemeinde Schönkirchen	Entwicklung der Gemeinden im Rahmen des Amtes Schrevenborn zu einer touristischen Einheit				



13.4 Maßnahmen und Projektideen

13.4.1 Amt Schrevenborn

Nr.	Handlungsfeld(er)	Maßnahme /Idee	Priorität	Zuständigkeit
AS1	Vermarktung + Kooperation; Tagestourismus	Einrichtung einer professionellen touristischen Vermarktung und eines professionellen touristischen Services der Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen und Kooperation mit den Kommunen an der Kieler Förde (-> <i>Maßnahmenblatt</i>)	hoch	Gemeinden, Amt, FVV Heikendorf e.V.; touristischer Vermarkter, Kommunen an der Kieler Förde; Stadt Kiel; Verein Kiel-Marketing e.V.
AS2	Vermarktung + Kooperation; Beherbergung + Gastronomie	Einrichtung von Qualitätsstandards (z.B. Klassifizierung der Beherbergungsangebote)	hoch	Touristischer Vermarkter, private Beherbergungsanbieter und Gastronomiebetreiber
AS3	Vermarktung + Kooperation; Tagestourismus; Aktiv + Maritim	Errichtung eines touristischen Elektro-Fahrradverleihsystems für das Amt Schrevenborn (-> <i>Maßnahmenblatt</i>)	hoch	Gemeinden, Amt, Touristischer Vermarkter, private Beherbergungsanbieter und Gastronomiebetreiber
AS4	Vermarktung + Kooperation; Tagestourismus; Aktiv + Maritim	Erstellung einer Freizeit- und Wanderkarte für das Amt Schrevenborn für die vorhandenen Wege (Förderwanderweg, die Wanderwege in den Gemeinden Schönkirchen und Heikendorf etc.) und deren Anbindung an die Probstei und an die Stadt Kiel	hoch	Gemeinden, Amt; touristischer Vermarkter
AS 5	Öffentliche Infrastruktur + Verkehr; Tagestourismus; Aktiv + Maritim	Prüfung und Umsetzung von regionalen Mobilitäts- und Erreichbarkeitskonzepten (-> <i>Maßnahmenblatt</i>)	hoch	Gemeinden, Stadt Kiel, SFK, VRK, privater Betreiber



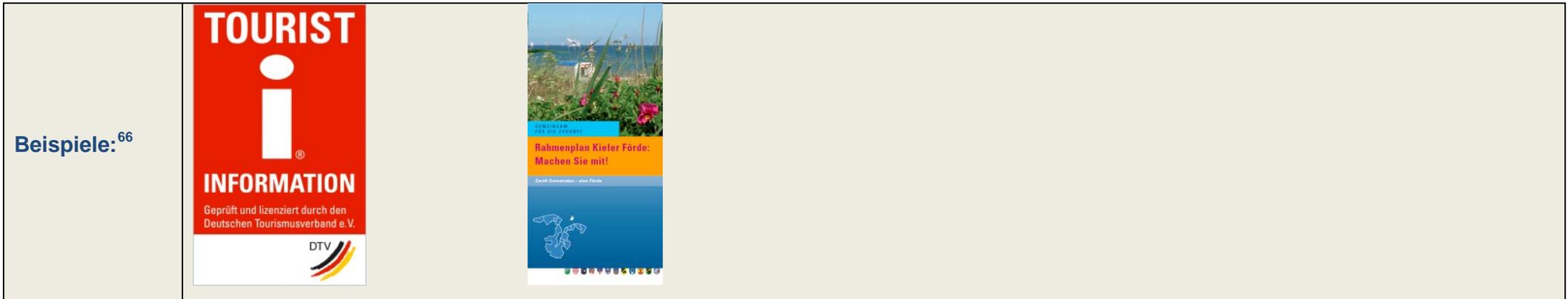
13.4.2 Maßnahmenblätter Amt Schrevenborn

AS1: Einrichtung einer professionellen touristischen Vermarktung und eines professionellen touristischen Services der Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen und Kooperation mit den Kommunen an der Kieler Förde

Zielsetzungen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualitätssteigerung in allen tourismusrelevanten Bereichen ▪ Wahrnehmung bzw. Besetzen der touristischen Scharnierfunktion zwischen Kiel und der Probste ▪ Besetzen der maritimen Perlenkette im Erlebnisraum Kieler Förde mit eigenen, unverwechselbaren Angeboten und Themen ▪ Ausrichtung der Vermarktung auf klar definierte Zielgruppen und Kernthemen ▪ Marketing- und inhaltliche Kooperation als Erlebnisraum Kieler Förde ▪ Professionalisierung von touristischer Vermarktung und touristischem Service ▪ Entwicklung der Gemeinden im Rahmen des Amtes Schrevenborn zu einer touristischen Einheit
Maßnahmen- beschreibung:	<p>Baustein 1: Zweckverband Tourismus Schrevenborn</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Übertragung der Wahrnehmung der Aufgabe „Tourismus“ auf das Amt Schrevenborn bzw. Gründung eines Zweckverbandes Tourismus Schrevenborn (Arbeitstitel) durch die Gemeinden Heikendorf, Schönkirchen und Mönkeberg <p>Baustein 2: Bildung einer LTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zwischen Schrevenborn (Amt oder Zweckverband), dem Fremdenverkehrsverein Heikendorf e.V., der Stadt Kiel und dem Verein Kiel-Marketing e.V. wird ein Kooperationsvertrag geschlossen. ▪ Dieser dient als Grundlage für die Anerkennung als eine Sonderform einer LTO durch das Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein. ▪ Kooperationsthemen sind dabei:



	<ul style="list-style-type: none"> ○ Urlaubsmagazin/ GGV ○ Integration in Internetauftritt ○ Bereitstellung Online-Buchbarkeit ○ Vermieterpflege ○ DTV-Klassifizierung ○ Messeauftritte ○ etc. <p>Baustein 3: Touristische Qualitäts- und Serviceoffensive</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Betrieb der Touristinfo in Heikendorf obliegt dem Fremdenverkehrsverein Heikendorf e.V. ▪ Schulung und Unterstützung der Mitarbeiter des Fremdenverkehrsvereins Heikendorf e.V. zur Qualitätssteigerung des touristischen Angebots, Vertriebs und Services mithilfe der neuen LTO-Partner. <p>Baustein 4: Kooperation mit den Kommunen an der Kieler Förde</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begleitung der Erarbeitung der Projekte aus dem Erlebnisraum Kieler Förde und Rahmenplan Kieler Förde durch die Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen ▪ Nutzen der Möglichkeiten für die touristische Vermarktung, die durch die überörtliche Umsetzung der Projekte entstehen.
Priorität:	hoch
Zuständigkeit:	Gemeinden, Zweckverband, FVV Heikendorf e.V., touristischer Vermarkter, Kommunen an der Kieler Förde; Stadt Kiel; Verein Kiel-Marketing e.V.



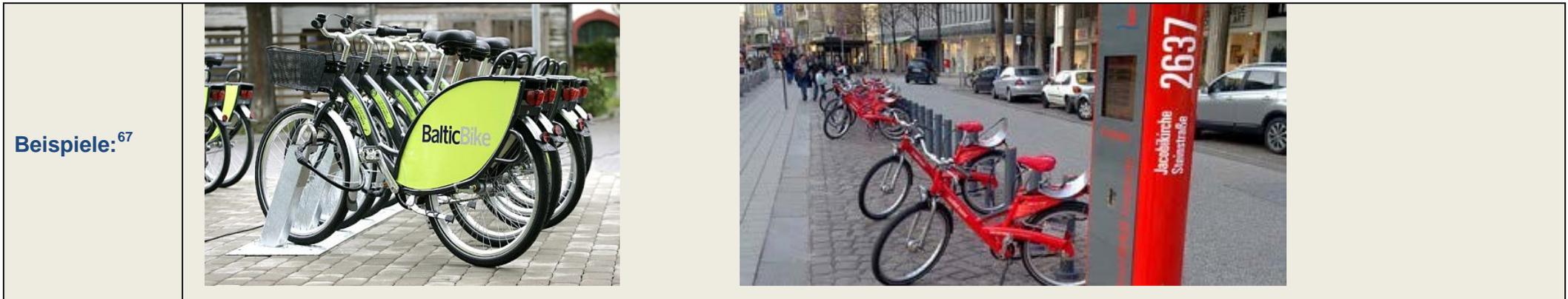
AS3: Errichtung eines touristischen Elektro-Fahrradverleihsystems für das Amt Schrevenborn

<p>Zielsetzungen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausrichtung der Vermarktung auf klar definierte Kernthemen ▪ Förderung des Tagestourismus ▪ Verbesserung der Verzahnung zwischen zentralen Urlaubsbereichen und Ortsmitten sowie der Gemeinden untereinander durch nutzerspezifische und barrierefreie Wegeverbindungen und Mobilitätsangebote ▪ Qualitativer und quantitativer Ausbau der Infrastrukturen für Aktivurlaub und Naherholung
<p>Maßnahmenbeschreibung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Amt Schrevenborn wird ein E-Fahrradverleihsystem errichtet, über das ein stunden- oder tageweiser Verleih von Pedelecs an Urlauber, Tagesgäste und Einwohner angeboten wird. Pedelecs werden sowohl mit einem Elektromotor und durch Muskelkraft betrieben. Dies erleichtert, insbesondere für Menschen mit weniger Kraft und Ausdauer das Fahrradfahren bei Bergauffahrten oder längeren Touren. Für Pedelecs besteht aufgrund der max. Geschwindigkeit von 25 km/h keine Zulassungs- oder Versicherungspflicht.

⁶⁶ Bildquelle: GLC AG



	<p>Baustein 1: Pedelec (<i>Pedal Electric Cycle</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anschaffung bzw. Anmietung von mind. 10-30 Pedelecs inkl. Zubehör, wie Fahrradanhänger, Fahrradanhängestangen, Kindersitze <p>Baustein 2: Verleihsystem</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Errichtung von mind. 4 Verleihstationen/ Service-Punkten in Kooperation mit lokalen Partnern (Fahrradhändler, Gastronomiebetriebe, Bäcker, Beherbergungsanbieter etc.). Die Verleihstationen übernehmen sowohl den Verleih der Fahrräder, als auch das Laden der Akkus (Vorhaltung von Ersatzakkus, Laden über normale Steckdose). ▪ Standorte für Verleihstationen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ortsmitte Heikendorf (z.B. Fahrradhändler, der auch Wartung und Reparatur übernimmt) ▪ Zentraler Urlaubsbereich Möltenort (z.B. Touristinformation) ▪ Anleger Fördeschiffahrt Mönkeberg (z.B. Kiosk) ▪ Ortsmitte Schönkirchen ▪ Nach Bedarf können weitere Verleihstationen in das Netz aufgenommen werden, auch in den angrenzenden Regionen Stadt Kiel und Probstei
Priorität:	mittel bis hoch
Zuständigkeit:	Gemeinden, Amt, Touristischer Vermarkter, private Beherbergungsanbieter und Gastronomiebetreiber



AS5: Prüfung und Umsetzung von regionalen Mobilitäts- und Erreichbarkeitskonzepten

<p>Zielsetzungen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Förderung des Tagestourismus in den Themenbereichen Maritimes Erlebnis, Naturerlebnis und Kultur ▪ Qualitativer und quantitativer Ausbau der Infrastrukturen für Aktivurlaub und Naherholung ▪ Verbesserung der Leistungsfähigkeit der Zuwegungen zum zentralen Urlaubsbereich ▪ Anpassung der Infrastrukturen an die Anforderungen barrierefreier Nutzung durch Menschen mit Behinderungen
<p>Maßnahmen- beschreibung:</p>	<p>Baustein 1: Prüfung und Umsetzung der Ergebnisse der Machbarkeitsstudie Bäder-Bus</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Rahmen des Projektes KlimaBündnis Kieler Bucht wird zurzeit eine Machbarkeitsstudie erarbeitet, die die Möglichkeiten der Etablierung eines Strand-Fahrrad-Busses untersucht. Ziel der Studie ist die Vermeidung von Staus und Verkehrsproblemen in den Sommermonaten, der Klima- und Umweltschutz und der Flächenverbrauch für Parkplätze. Mithilfe des Bäder-Busses soll der Fahrradtourismus gefördert und die Kommunen und ihre Gäste an der Kieler Förde verkehrstechnisch besser miteinander verzahnt werden. Es sollen detaillierte Aussagen zu den Punkten Bedarfe, Routenführung, Haltestellen, Verknüpfung mit anderen Mobilitätsangeboten (z.B. Förde-

⁶⁷ Bildquelle: www.airliners.de; www.adfc.de



	<p>schiffahrt), Wirtschaftlichkeit, Einbindung neue Medien zur Vermeidung von Leerfahrten (Handyfahrplan, Internet) getroffen werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ wichtigste Haltepunkte wären hierbei u.a. : Ortsmitte Heikendorf, Schiffsanleger Möltenort, Altheikendorfer Bucht, Schiffsanleger Mönkeberg, Ortsmitte Mönkeberg, Ortsmitte Schönkirchen ▪ Prüfung und ggf. Umsetzung der Ergebnisse der Machbarkeitsstudie <p>Baustein 2: Verbesserung der Angebote der Fördeschiffahrt für Touristen und Naherholungsgäste</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung und ggf. Umsetzung der Ergebnisse der Machbarkeitsstudie Ausbau der Fördeschiffahrt im Rahmen des Erlebnisraumes Kieler Förde insbesondere für die Nutzergruppe der Touristen und Naherholungsgäste ▪ Hierbei sind folgende Anforderungen der Nutzergruppe relevant: <ul style="list-style-type: none"> ○ ein mit anderen Mobilitätsangeboten getakteter Fahrplan (Busverbindungen und ggf. Anlege- und Abfahrtzeiten Kreuzfahrtschiffe und Ostseefähren) ○ eine Erweiterung des Fahrplans in den Abendstunden für die Sommermonate und den Zeitraum der Kieler Woche ○ Erweiterung der bestehenden Hafenerundfahrten zu einer freizeit- und tourismusrelevanten Förderundfahrt ○ kostenlose Fahrradmitnahme bei der Förderundfahrt (Freizeit und Tourismus) auf allen Fähren ○ verstärktes Marketing für diese Ziel- bzw. Nutzergruppe ○ Nutzung der neuen Medien (Handyfahrplan, Internet) ○ ggf. Änderung von Buslinienverläufen (Bereich Hafen Möltenort), um eine Verknüpfung mit dem Fähranleger zu schaffen
Priorität:	hoch
Zuständigkeit:	Gemeinden, Stadt Kiel, SFK, VRK, privater Betreiber



13.4.3 Gemeinde Schönkirchen

Nr.	Handlungsfeld(er)	Maßnahme /Idee	Priorität	Zuständigkeit
S1	Vermarktung + Kooperation; Tagestourismus; Aktiv + Maritim; Öffentliche Infrastruktur + Verkehr	Nutzung des touristischen Potentials der Schwentine durch die Attraktivierung der vorhandenen Infrastrukturen und der verstärkten Vermarktung (->Maßnahmenblatt)	hoch	Gemeinde, Touristischer Vermarkter
S2	Vermarktung + Kooperation; Tagestourismus; Aktiv + Maritim; Öffentliche Infrastruktur + Verkehr	Kontinuierlicher Ausbau und Weiterentwicklung der Infrastrukturen für Naherholung (Wanderer, Radfahrer, Wasserwanderer)	mittel	Gemeinde, Touristischer Vermarkter
S3	Beherbergung + Gastronomie	Errichtung eines Jugendcamps/ Hüttensiedlung in ÖPP-Partnerschaft in Verbindung mit den vorhandenen Sportanlagen (auch in räumlicher Beziehung) für Klassenfahrten, Jugendfahrten, Sportvereine etc.	mittel	ÖPP- Partnerschaft zwischen Gemeinde und privatem Betreiber
S4	Vermarktung + Kooperation; Tagestourismus	Profilierung von Schönkirchen als Ländlicher Kulturstandort durch überregionale Vermarktung der vorhandenen Angebote im Rahmen der Kooperation mit dem Umland	hoch	Gemeinde, örtliche Vereine, Kirchengemeinde, Touristischer Vermarkter
S5	Vermarktung + Kooperation; Tagestourismus	Errichtung eines Infopoints/ Infostele/ Infokasten am Ensemble Dorfteich Schönkirchen mit ersten Informationen über touristische Angebote für Radfahrer und Gäste	hoch	Gemeinde, Touristischer Vermarkter
S6	Tagestourismus; Öffentliche Infrastruktur + Verkehr	Stärkung des Ensembles Dorfteich Schönkirchen durch Schaffung der Blickbeziehung zum Gildehaus und langfristig öffentliche Nutzung des Gildehauses	mittel	Gemeinde



13.4.4 Maßnahmenblätter Gemeinde Schönkirchen

S1: Nutzung des touristischen Potentials der Schwentine	
Zielsetzungen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der Aufenthaltsqualität; Ausbau der Infrastrukturen für Aktivurlaub und Naherholung (Tagestouristen)
Maßnahmen- beschreibung:	<p>Nutzung des touristischen Potentials der Schwentine durch die Attraktivierung der vorhandenen Infrastrukturen und der Verbesserung der Aufenthaltsqualität</p> <p>Baustein 1: Bereich Oppendorfer Mühle</p> <p>Aufwertung des Bereiches durch Schaffung bzw. Verbesserung folgender Infrastrukturen für Wasserwanderer, Radfahrer, Wanderer, Naherholer:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Befestigter, ausreichend großer Parkplatz für alle Nutzer (Gastronomie, Wasserwanderer, Naherholungssuchende) ▪ Freifläche im Bereich der Kanueinstiegsstelle (ca. 300qm) ▪ Eingrenzende, ansprechende Bepflanzung des Parkplatzes und der Kanueinstiegsstelle ▪ Grillplatz/ Feuerstelle im Bereich der Kanueinstiegsstelle ▪ Abfallentsorgungsmöglichkeiten im Bereich der Kanueinstiegsstelle ▪ Ausreichende Sitzmöglichkeiten (Tisch-Bank-Kombination) im Bereich der Kanueinstiegsstelle ▪ Ggf. kleiner Bereich für Zelte im Bereich der Kanueinstiegsstelle ▪ Ggf. Spielgeräte für Kinder <p>Baustein 2: Wegeführung und Besucherlenkung im Bereich der Schwentine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Besucherlenkung durch land- und wasserseitige einheitliche Beschilderung an Parkplätzen, Kanueinstiegstelle, Schiffsanleger, Gastronomiebetrieben, Rastplätzen, Brücken (Ausschilderung der Wege insbesondere zwischen Oppendorfer Mühle und Anleger sowie zwi-



	<p>schen Flüggendorf und Anleger)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausschilderung von wichtigen Besuchspunkten in der Region, z.B. Tierpark und Schwimmbad in Schwentimental OT Raisdorf ▪ Informationstafeln zu den Themen: Schwentine, Wald, Tiere in der Region, Schwentinetalfahrt, Wasserwandern etc. an folgenden Stellen: Oppendorfer Mühle, Schiffsanleger, Flüggendorf ▪ Ausschilderung des Parkplatzes am Sportplatz Prandelstraße als Parkmöglichkeit zur Nutzung des Wanderweges entlang der Schwentine (Oppendorfer Fußweg) sowie die Wegebeziehung zum Wanderweg <p>Baustein 3: Schiffsanleger Schwentinetalfahrt</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau der vorhandenen Wege vom Anleger zu den Gastronomien ▪ Steigerung der Aufenthaltsqualität durch Rastmöglichkeiten und Ruhebänke <p>Baustein 4: Vermarktung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung eines eigenen Flyers oder Kooperation mit vorhandenen Printmaterialien von anderen touristischen Vermarktern der Schwentine (Holsteinische Schweiz, Schwentinetalfahrt, Stadt Kiel etc.) und Übernahme in Internetauftritte ▪ Einbindung in überregionale touristische Routenverläufe für Wasserwanderer, Radfahrer, Wanderer
Priorität:	hoch
Zuständigkeit:	Gemeinde, Touristischer Vermarkter



Beispiele:⁶⁸



⁶⁸ Bildquelle: <http://blog.masurenrad.de>; wandern.jschulze-wenck.de; <http://mytown.de>; www.wasserwandern-in-mecklenburg.de; www.mugv.brandenburg.de; www.panoramio.com; www.union-freiraum.de; www.kanu-doemitz.de



14 Evaluation der Umsetzung

Evaluation: Was ist das?

Das Tourismuskonzept formuliert Ziele mit unterschiedlicher Priorität und Fristigkeit bezüglich des Realisierungshorizontes. In der Evaluation wird die Erreichung der formulierten Ziele überprüft, um notwendige Kurskorrekturen rechtzeitig einzuleiten.

Warum macht man das?

Die Kernfragen, welche die Evaluation des Tourismuskonzeptes beantworten soll, sind: Wurden die selbst gesteckten Entwicklungsziele erreicht? Wurden die Maßnahmen umgesetzt? Passten die in den politischen Gremien getroffenen Entscheidungen in das Tourismuskonzept? Wurden die angestrebte touristische Positionierung und der angesteuerte Zielgruppenmix erreicht?

Was und wie wird evaluiert?

Für das Tourismuskonzept wird ein Evaluationsverfahren auf zwei Ebenen vorgeschlagen.

- Allgemeine Vollzugskontrolle

Wurden die vorgeschlagenen Maßnahmen und Projekte umgesetzt?

Passen die politischen Entscheidungen zu Entwicklungen, Projekten und Maßnahmen in das touristische Leitbild?

- Spezielle Erfolgskontrolle anhand von Kennziffern

Eine Evaluation anhand von Kennziffern setzt eine verlässliche Datenbasis voraus, anhand der Start- und Zielwerte sowie Abweichungen gemessen werden können. Wesentliche Kennziffern liegen für Schönkirchen nicht verlässlich vor; insbesondere die Zahl der gewerblichen und nichtgewerblichen Betten und Übernachtungen. Daher sollte zunächst eine verlässliche Datenbasis als Startwert erhoben werden. Im Anschluss ist die Steigerung der Kennziffern zum Startwert messbar.

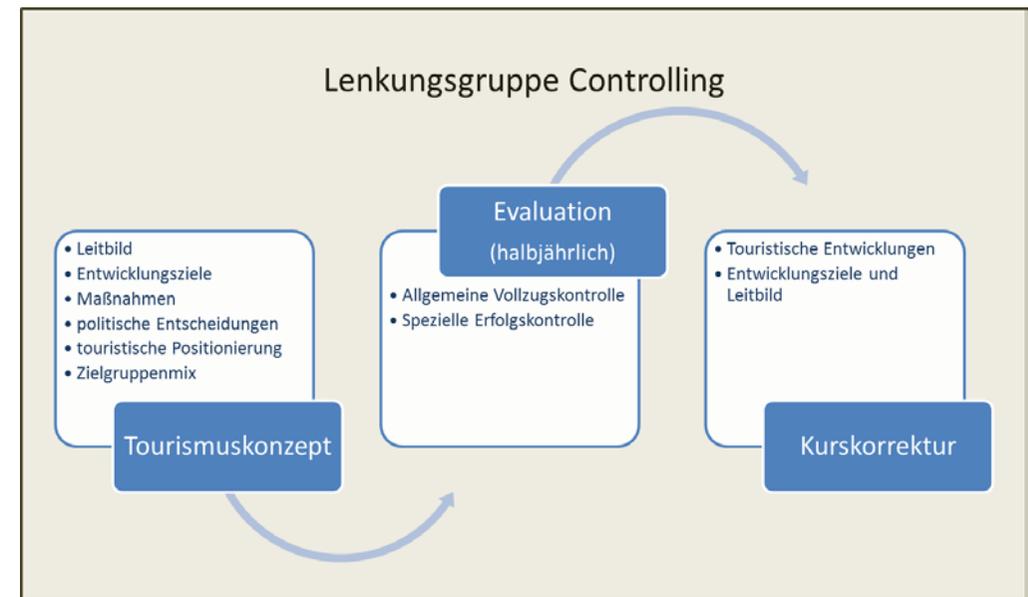


Abbildung 34: Evaluation der Umsetzung



Diese Datenbasis ist allerdings aus unterschiedlichen Gründen schwer zu realisieren. Insofern muss wohl alternativ auf die im Tourismuskonzept für die Jahre 2009 und 2010 genannten Kennziffern, mit allen bekannten Einschränkungen bzgl. deren Unvollständigkeit zurückgegriffen und diese als Startwert definiert werden.

Kennziffern der Evaluation für Schönkirchen

- Anzahl Betten- und Zimmer
- Anzahl neu geschaffene gewerbliche Betten
- Auslastung der Betten, Zimmer
- Klassifizierungsquote und des Klassifizierungsniveaus der Unterkünfte
- Kennzahlen der touristische Nachfrage (Zahl der Ankünfte, Zahl der Übernachtungen, Besucherzahlen von Einrichtungen – jeweils pro Jahr)
- gebuchte Übernachtungen
- Aufrufe Homepage touristischer Webauftritt
- Marketingbudget des touristischen Vermarkters

Wie oft?

Die Evaluation der Umsetzung sollte nicht einmalig zu einem bestimmten Zeitpunkt durchgeführt und damit abgeschlossen sein. Vielmehr ist eine laufende Evaluation im Sinne eines halbjährigen Controllings zu empfehlen, welches die Möglichkeit bietet, die Entwicklungsziele und die Maßnahmen an die jeweiligen aktuellen Rahmenbedingungen anzupassen.

Wer macht das?

Verantwortlich für das Controlling sollte eine Lenkungsgruppe aus Vertretern der Gemeinden, des Amtes, des FVV Heikendorfs e.V. und der zukünftigen LTO sein.



Wie werden die Ergebnisse verwendet?

Die Ergebnisse werden zunächst zur Kurskorrektur in Bezug auf die touristischen Entwicklungen im Amt Schrevenborn und Schönkirchen verwandt. Mittel und langfristig können Sie auch zur Kurskorrektur von Entwicklungszielen und Leitbild beitragen.



15 Quellenverzeichnis

15.1 Literaturquellen

- AS-Verlag Panker: Ostseebäder Laboe und Heikendorf - Ortspläne und Radwanderkarte, 7. Auflage, 2009
- Berliner Morgenpost: Das erstaunliche Ökobewusstsein in Hotels, November 2008.
- DWIF Consulting GmbH: Sparkassentourismusbarometer – Trends und Entwicklungen des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern –, 10.09.2009
- DWIF: Wirtschaftsfaktor im Tourismus im Reisegebiet Ostsee, 2005
- Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier : Vergleichende Qualitätsbewertung (VQB) von Heilbädern und Kurorten aus (gesundheits-) touristischer Sicht, 2008.
- FVV Heikendorf e.V.: Gastgeberverzeichnis 2010
- FVV Heikendorf e.V.: Präsentation zur 50. Jahreshauptversammlung des FremdenVerkehrsVereins Ostseebad Heikendorf e.V. 1959-2009, 24.03.2009.
- FVV Heikendorf e.V.: Satzung des FVV vom 23. Juni 1995
- Gemeinde Schönkirchen: Vermieterliste 2010
- Gemeinde Heikendorf: Satzung zur Regelung des Badebetriebes am konzessionierten Strand des Ortsteiles Möltenort der Gemeinde Heikendorf vom 8.3.2006
- HIE-RO - Hanseatic Institute for Entrepreneurship and regional Development an der Universität Rostock, Pawel Warszycki, März 2010.
- Künstlermuseum Heikendorf: Besucherbefragung 2010. Auswertungen für Januar bis Juni 2010
- Kreilkamp E. und M. Lohmann: Zukunftstrends im Tourismus. Gutachten für den Deutschen Bundestag. Lüneburg 2003.



- Landeshauptstadt Kiel: Antrag auf Förderung aus dem Zukunftsprogramm Wirtschaft – „Stadt-Umland-Kooperation“ Anlage Rahmenplan Kieler Förde, 2010.
- Landeshauptstadt Kiel: Rahmenplan Kieler Förde. Interkommunale Entwicklungsperspektive einer Stadtregion Projektvorstellung an der RADOST Jahreskonferenz 24.-25.03. 2010.
- Landeshauptstadt Kiel: Wettbewerbskonzept: Erlebnisraum Kieler Förde, September 2009; Projektantrag zur Erarbeitung eines Entwicklungsgutachtens für den Erlebnisraum Kieler Förde, April 2010.
- Landesvermessungsamt Schleswig-Holstein/ Hamburg: Top. Karte 25, 2010
- Landesweite Gästebefragung in Schleswig-Holstein 2006 und 2009.
- Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein: Das Tourismuskonzept für unser Land. Gemeinsames Handeln. Gemeinsamer Erfolg.
- N.I.T., dwif consulting und tns infratest: Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik, Eine Studie im Auftrage des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Kurzfassung, Juli 2009.
- Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Mehrwert. Die Bedeutung des Tourismus für die Region und warum wir alle davon profitieren, 2010.
- Project M GmbH / Lorenz Tourismusberatung GmbH: Tourismuskonzeption Usedom 2015, 2007.
- Roland Berger: Handlungskonzept für die Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein für das Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr, TASH, TVSH, DEHOGA, IHK
- Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.: Mehr Erfolg durch Kooperation. Ein Leitfaden zur Optimierung der lokalen Strukturen im Tourismus in Schleswig-Holstein, 2006.



15.2 Internetquellen

- www.bauernhofurlaub-deutschland.de, 05.08.2010
- www.bettundbike.de, 05.08.2010
- www.deutschebahn.com, 30.07.2010
- www.ferienhof-theede.de, 05.08.2010
- www.fisch-vom-kutter.de, 02.08.2010
- www.gemeindebuecherei-heikendorf.de, 02.08.2010
- www.geocaching.com, 05.08.2010
- www.golf-kiel.de, 05.08.2010
- www.heikendorf.de, 30.07.2010
- www.hof-fischbeck.de, 05.08.2010
- www.iwconsult.de, 30.07.2010
- www.kirchenmusik-in-schoenkirchen.de, 02.08.2010.
- www.leidenschaft-meerforelle.de, 03.08.2010
- www.lubmin.de, 06.08.2010
- www.maps.google.de, 03.08.2010
- www.mare-kiel.de, 03.08.2010
- www.ostseebad-heikendorf.de, 06.08.2010
- www.opencaching.de, 05.08.2010
- www.ostsee-schleswig-holstein.de, 06.08.2010
- www.ploen.de, 30.07.2010
- www.port-of-kiel.de, 30.07.2010
- www.ratekau.de, 07.08.2010
- www.schashagen.de, 06.08.2010
- www.schoenkirchen.de, 30.07.2010.
- www.schwentinetalfahrt.de, 02.08.2010
- www.seebadeanstalt.de, 03.08.2010
- www.sejlerens2010.com, 02.08.2010
- www.sfk-kiel.de, 30.07.2010
- www.show-brassband-heikendorf.de, 02.08.2010.
- www.sh-tourismus.de, 05.08.2010
- www.speeldeel-heikendorf.de, 02.08.2010.
- www.stadt-schoenberg.de, 07.08.2010
- www.statistik-nord.de, 30.07.2010



- www.surendorf.de, 06.08.2010
- www.tcalpha.de, 03.08.2010
- www.ubootehrenmal.de, 02.08.2010
- www.vhs-heikendorf.de, 03.08.2010
- www.wanderbares-schleswig-holstein.de, 03.08.2010
- www.wasser-lehrpfad.de, 05.08.2010
- www.wikipedia.de, 30.07.2010
- www.wvm-online.de, 02.08.2010

15.3 Gesprächsliste

Institution/ Funktion	Gesprächspartner	Termin	Tel.
Bürgermeister	Herr Jensen	diverse	diverse
Amt Schrevenborn	Herr Koops, Frau Witt, Frau Bertig, Herr Kussin, Herr Hennings	diverse	diverse
CDU	Peter Lutzebäck		25.09.2010
FDP	Heino Schulz		24.09.2010
SPD	Klaus Jans		14.9.2010
Reitergemeinschaft Landgraben	Herr Herbert Nahnsen		24.09.2010
Tanzsportclub Rot-Gold Schönkirchen	Bernhard Voß	1.9.2010	
Tennisclub Schönkirchen	Torsten Teickner		Per email
TSG Concordia Schönkirchen	Helmut Tessmann	1.9.2010	
Arps Gasthof	Frau Karen Arp		9.9.2010



Kulturkreis, VHS, Landschaftspflegeverein	Herr Jürgen Waldner		9.9.2010
Reiterhof Fischbeck	Frau Fischbeck		23.09.2010
Reiterhof	Herr Karsten Petersen		9.9.2010
Ferienwohnungen	Frau Elfriede Stoltenberg		23.7.2010
Mare Health & Spa	Herr Thomas Stromeyer	3.8.2010	
Ev.- Luth. Kirchengemeinde Schönkirchen	Frau Karen Hamann		26.08.2010
Oppendorfer Mühle	Herr Kai-Uwe Kielhorn	3.8.2010	
Hof Schönhorst; Bed & Breakfast	Frau von Maltzahn	21.7.2010	
Freundeskreis Kirchenmusik	Frau Johannsen		9.9.2010
Schwentinetalfahrt	Herr Henrik Kühl		9.9.2010



16 Anhang

16.1 Mystery Calls

Mystery Call 1					
Standort:	Heikendorf	Getesteter MA:	Frau Stullich-Schilling		
Telefon-Nr:	(0) 431 / 24 11 20	Datum:	12.07.2010	Uhrzeit:	11.53-11.57
Szenario:					
Die Testerin möchte mit einer Freundin im September einen Reiturlaub in Heikendorf verbringen. Sie möchten gerne direkt auf einem Reiterhof/ Urlaub auf dem Bauernhof wohnen und dort Reitstunden/ Ausflüge unternehmen.					
1. Begrüßung:					
a. Wurde der Tester von Frau Mustermann freundlich und motiviert begrüßt?				JA	10
b. Nennt Frau Mustermann den eigenen Namen so deutlich, dass der Tester diesen versteht?				JA	10
c. Hat Frau Mustermann den Tester mit einer offenen Frage gefragt, wie sie weiterhelfen kann?				NEIN	0
Info:					
Die Testerin versuchte bereits gegen 11.00 Uhr zweimal die Touristinformation zu erreichen, dort war beides Mal besetzt. Bei dem Anruf um 12.00 Uhr klingelte es 5 mal, bis die Mitarbeiterin ans Telefon kam.					
2. Bedarfsermittlung:					
a. Hat Frau Mustermann dem Tester aktiv und geduldig zugehört?				JA	6
b. Hat Frau Mustermann mit dem Tester eine offene Bedarfsermittlung durchgeführt?				NEIN	0
Info:					
Die MA hört zu, ist aber kurz angebunden. Wahrscheinlich sind viele Gäste direkt in der Touristinformation, da es im Hintergrund laut ist. Sie fragt nicht näher nach, z.B. nach der Anzahl der Gäste oder der Länge des möglichen Aufenthaltes. Der Tester muss dieses alles selbst erzählen und selbstständig nachfragen, ob im gewünschten Zeitraum freie Unterkünfte vorhanden sind.					



3. Angebotsunterbreitung:		
a. Hat Frau Mustermann dem Tester am Telefon mindestens ein passendes Angebot unterbreitet?	ja	10
b. Hat Frau Mustermann am Telefon mindestens ein Alternativangebot unterbreitet?	NEIN	0
c. Hat Frau Mustermann dem Tester aktiv und kompetent Infos zum Buchungsvorgang übermittelt?	JA	5
Info:		
Die MA unterbreitete dem Tester ein konkretes Angebot, wobei der Tester anschließend selbstständig bei der Unterkunft anrufen muss, da die Touristeninformation nicht buchen kann oder wollte. Auch wird nicht angeboten, Informationen zur Unterkunft an den Tester zu verschicken. Insgesamt erscheint die MA mit der Anfrage nach Reiturlaub ein wenig überfordert, angeblich gibt es in der Region nur eine Unterkunft und einen Reitverein, von dem sie wiederum nur die Telefonnummer weitergibt und nicht anbietet, den ihr vorliegenden Flyer zu versenden.		
4. Verkaufsabschluss:		
a. Geht Frau Mustermann geduldig und überzeugend auf die Einwände des Testers ein?	JA	6
b. Werden die Produkte am Telefon aktiv verkauft, wird auf Verkaufsabschluss hingearbeitet?	NEIN	0
c. Kommt innerhalb von 3 Tagen ein buchbares Angebot?		
d. Enthält das Angebot einen schriftlichen Hinweis darauf, dass nachgefasst wird?		
e. Entspricht dieses Angebot der Anfrage und enthält dieses buchbare Alternativangebote?		
Info:		
Die MA reagiert auf Einwände - jedoch nicht sehr euphorisch. Das Angebot wird nicht verschickt.		
5. Zusatzangebote-, verkauf:		
a. Fragt Frau Mustermann, ob sie dem Tester noch anderweitig behilflich sein kann?	NEIN	0
b. Werden dem Tester aktiv buchbare Zusatzprodukte, wie Tagesreisen, Ausflüge etc. angeboten?	NEIN	0
Info:		
Die MA bietet dem Tester keine Zusatzprodukte an.		



6. Regionale Informationsauskunft:		
a. Beantwortet Frau Mustermann die Regionalfrage des Testers freundlich?	ja	8
b. Beantwortet Frau Mustermann die Regionalfrage des Testers kompetent und schnell?	Ja	4
Info:		
Der Tester hat die MA gefragt ob Reiten am Strand erlaubt ist oder es Reitwege gibt.		
7. Verabschiedung:		
a. Bedankt sich Frau Mustermann beim Tester für den Anruf mit Nennung des Testernamens?	NEIN	0
b. Verabschiedet sich Frau Mustermann freundlich und zuvorkommend?	JA	10
Info:		
Die MA verabschiedet die Testerin freundlich.		
<p>Auf Basis der Ergebnisse können für Frau Mustermann folgende Verbesserungspotentiale abgeleitet werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Sie hätte vielleicht nochmals überlegen können, ob es in der Umgebung andere Angebote gibt. → Sie hätte noch mehr Infos zu Aktivitäten geben können, die unabhängig vom Reiten machbar sind. → Sie hätte die Produkte lebhafter beschreiben können. → Aktiv auf den Verkaufsabschluss hinarbeiten und buchbare Zusatzprodukte anbieten. 		

Mystery Call 2					
Standort:	Heikendorf	Getesteter MA:	Frau Wiendlocha		
Telefon-Nr:	(0) 431 / 24 11 20	Datum:	21.07.2010	Uhrzeit:	15.04 - 15.12 Uhr
Szenario:					
Die Anruferin möchte ihren Eltern (Best-Ager) ein Entspannungswochenende zur Silberhochzeit in Heikendorf schenken, gerne mit einigen Wellnessanwendungen, Möglichkeiten für Spaziergänge und gute Restaurants.					
1. Begrüßung:					



a. Wurde der Tester von Frau Mustermann freundlich und motiviert begrüßt?	Ja	10
b. Nennt Frau Mustermann den eigenen Namen so deutlich, dass der Tester diesen versteht?	JA	8
c. Hat Frau Mustermann den Tester mit einer offenen Frage gefragt, wie sie weiterhelfen kann?	NEIN	0
Info:		
Nach ca. 7 mal Klingeln ist Frau Wiendlocha ans Telefon gegangen. Sie meldete sich freundlich und ihr Name war gut zu verstehen. Es kam keine Frage, wie sie weiterhelfen kann. Deshalb erklärte die Testerin nach kurzem Warten, dass sie ihren Eltern einen Kurzurlaub zur Silberhochzeit in Heikendorf oder Umgebung schenken möchte. Es folgten wiederum keine genaueren Fragen zu den Vorstellungen der Testerin, sondern es wurde gleich das Strandhotel Seeblick vorgeschlagen. Es waren keine störenden Hintergrundgeräusche aus der TI zu hören.		
2. Bedarfsermittlung:		
a. Hat Frau Mustermann dem Tester aktiv und geduldig zugehört?	JA	10
b. Hat Frau Mustermann mit dem Tester eine offene Bedarfsermittlung durchgeführt?	NEIN	0
Info:		
Die MA hört zu, stellt aber keine Fragen.		
3. Angebotsunterbreitung:		
a. Hat Frau Mustermann dem Tester am Telefon mindestens ein passendes Angebot unterbreitet?	JA	5
b. Hat Frau Mustermann am Telefon mindestens ein Alternativangebot unterbreitet?	NEIN	0
c. Hat Frau Mustermann dem Tester aktiv und kompetent Infos zum Buchungsvorgang übermittelt?	NEIN	0
Info:		



Die MA empfiehlt der Testerin ohne Nachfragen das Strandhotel Seeblick und sagt sofort, dass dieses aber nur direkt über das Hotel buchbar ist und nicht über die TI. Es wurden keine Alternativen angeboten. Die Testerin hat dann nach Wellnessangeboten, speziellen Angeboten, Spaziermöglichkeiten und Restaurants gefragt. Die MA sagte, dass in dem Strandhotel eine Sauna vorhanden sei und das Hotel direkt am Strand liegt und somit gute Ausgangslage für Spaziergänge ist. Ob es in dem Hotel ein weiteres Wellnessangebot gibt, wusste sie nicht. Sie fügte aber hinzu, dass der Ort sehr verträumt ist und eher ruhig. Sie zählte verschiedene Restaurants auf und sagte der Testerin auch, dass man im Hotel selber gut essen könne, weil es ein sehr hochwertiges Hotel sei.

Die Testerin fragte dann nach möglichen Unternehmungen, falls kein spezielles Wellnessangebot buchbar ist. Daraufhin nannte die MA das Künstlermuseum, den Fischereihafen oder sonst für weitere Ausflüge den Ort Laboe. Sie erklärte auch, dass Dampferfahrten von Heikendorf aus möglich sind.

Zur Anreise meinte die MA, dass die Verbindung mit dem Auto von Hamburg über die A7 und dann über Kiel ganz einfach sei.

Generell war die MA sehr freundlich.

4. Verkaufsabschluss:

a. Geht Frau Mustermann geduldig und überzeugend auf die Einwände des Testers ein?	JA	5
b. Werden die Produkte am Telefon aktiv verkauft, wird auf Verkaufsabschluss hingearbeitet?	NEIN	0
c. Kommt innerhalb von 3 Tagen ein buchbares Angebot?	NEIN	0
d. Enthält das Angebot einen schriftlichen Hinweis darauf, dass nachgefasst wird?	NEIN	0
e. Entspricht dieses Angebot der Anfrage und enthält es buchbare Alternativangebote?	NEIN	3

Info:

Die MA geht wenig auf die Wünsche und Vorstellungen der Testerin ein. Da die MA kein Produkt am Telefon anbietet, wird auch nicht aktiv verkauft und auf den Abschluss hingearbeitet. Generell hätte sich die Testerin gewünscht, dass ihr auch die Mare Wellness & Sport Einrichtung angeboten wird.

5. Zusatzangebote-, verkauf:

a. Fragt Frau Mustermann, ob sie dem Tester noch anderweitig behilflich sein kann?	NEIN	0
b. Werden dem Tester aktiv buchbare Zusatzprodukte, wie Tagesreisen, Ausflüge etc. angeboten?	NEIN	0

Info:

Die MA bietet dem Tester keine Zusatzprodukte an.

6. Regionale Informationsauskunft:



a. Beantwortet Frau Mustermann die Regionalfrage des Testers freundlich?	k.A.	
b. Beantwortet Frau Mustermann die Regionalfrage des Testers kompetent und schnell?	k.A.	

Info:

Der Tester hatte keine Regionalfrage.

7. Verabschiedung:

a. Bedankt sich Frau Mustermann beim Tester für den Anruf mit Nennung des Testernamens?	NEIN	0
b. Verabschiedet sich Frau Mustermann freundlich und zuvorkommend?	JA	5

Info:

Die MA verabschiedet sich.

Auf Basis der Ergebnisse können für Frau Mustermann folgende Verbesserungspotentiale abgeleitet werden:

1. Dem Tester direkt ein buchbares Angebot und Alternativen unterbreiten.

Sie hätte Fragen stellen müssen, um die Bedürfnisse des Testers herauszufinden um dann ein passendes Angebot zu unterbreiten, bzw. gerne auch ein Alternativangebot machen können.

→ Sie hätte überprüfen können, ob das Strandhotel Seeblick überhaupt frei ist (evtl. wusste sie es aber auch aus dem Kopf, weil sie es vorher gerade überprüft hatte)

→ Sie hätte evtl. (wenn in der TI die entsprechenden Systeme vorhanden sind) schon optional (mit Möglichkeit eines kostenlosen Stornos innerhalb eines gewissen Zeitraums) etwas einbuchen können.

→ Aktiv auf den Verkaufsabschluss hinarbeiten und buchbare Zusatzprodukte anbieten.

Mystery Call 3

Standort:	Heikendorf	Getesteter MA:	Frau Wiendlocha		
Telefon-Nr:	(0) 431 / 24 11 20	Datum:	15.07.2010	Uhrzeit:	15.34 - 15.45 Uhr

Szenario:

Die Anruferin möchte mit ihrem Patenkind (5 Jahre) vom 06.08. - 08.08.2010 in Heikendorf Urlaub auf dem Bauernhof machen. Dabei möchte sie gerne Tiere und Spielmöglichkeiten für Kinder auf dem Hof vorfinden.

1. Begrüßung:



a. Wurde der Tester von Frau Mustermann freundlich und motiviert begrüßt?	Ja	10
b. Nennt Frau Mustermann den eigenen Namen so deutlich, dass der Tester diesen versteht?	JA	8
c. Hat Frau Mustermann den Tester mit einer offenen Frage gefragt, wie sie weiterhelfen kann?	JA	7
Info:		
Nach kurzem Klingeln ging der MA an das Telefon. Sie meldet sich freundlich und ihr Name war etwas schnell gesprochen. Sie fragt, was der Tester möchte. Der Tester erklärt, dass er Urlaub auf dem Bauernhof in Heikendorf machen möchte und sich im Internet die Höfe angeguckt hat, hier aber keine Tiere angegeben sind. Welchen Hof kann die Mitarbeiterin empfehlen? Es waren keine störenden Hintergrundgeräusche aus der TI zu hören.		
2. Bedarfsermittlung:		
a. Hat Frau Mustermann dem Tester aktiv und geduldig zugehört?	JA	10
b. Hat Frau Mustermann mit dem Tester eine offene Bedarfsermittlung durchgeführt?	NEIN	0
Info:		
Die MA hört zu, macht sich aber keine Notizen und hakt auch nicht tiefer nach.		
3. Angebotsunterbreitung:		
a. Hat Frau Mustermann dem Tester am Telefon mindestens ein passendes Angebot unterbreitet?	JA	7
b. Hat Frau Mustermann am Telefon mindestens ein Alternativangebot unterbreitet?	NEIN	0
c. Hat Frau Mustermann dem Tester aktiv und kompetent Infos zum Buchungsvorgang übermittelt?	NEIN	0
Info:		



Die MA empfiehlt der Testerin den Reiterhof Steffen und liest ihr das Angebot der Vermieter vor. Gäste könnten dort kostenlos Reiten oder Reitunterricht nehmen, dies ist wohl auch für das 5-jährige Patenkind möglich. Die anderen Bauernhöfe würden diesen Service und überhaupt die Nähe zu den Tieren nicht so anbieten, da sie hauptsächlich Landwirtschaft betreiben. Sie recherchiert, ob der Hof zum angegebenen Zeitraum frei ist. Die Testerin kann aber trotzdem nicht in der TI buchen, sondern muss beim Hof anrufen.

Auf die Frage, was bei schlechtem Wetter gemacht werden kann, antwortet sie, dass sich die Möglichkeiten dann eher in Laboe befinden. Sie empfiehlt aber das Künstlermuseum und den Fischlehrpfad. Sie empfiehlt einige Attraktionen, benennt dabei aber auch Outdoor-Aktivitäten, nach denen nicht gefragt war. Nach Laboe wären es 10 min. mit dem Auto und 30 min. zu Fuß. Es würde in Heikendorf kein Kinderprogramm angeboten, im Gegenzug müsse auch keine Kurtaxe gezahlt werden.

Über den Strand erzählt sie, dass die Flachwasserzone relativ schmal sei und das Wasser nach einem halben Meter Kindern schon bis zum Bauch reiche. Der Kurstrand sei vom DLRG bewacht. Es sei Sandstrand.

Zur Anreise meinte sie, dass die Verbindung ab Hamburg über Kiel Hbf. führt und dann die Buslinie 100 oder die 101 genutzt werden könne bzw. sogar per Schiff zum Fähranleger Möltenort. Es wäre wohl schwieriger, vom Fähranleger zum Bauernhof zu kommen, als von der Bushaltestelle.

4. Verkaufsabschluss:

a. Geht Frau Mustermann geduldig und überzeugend auf die Einwände des Testers ein?	JA	8
b. Werden die Produkte am Telefon aktiv verkauft, wird auf Verkaufsabschluss hingearbeitet?	NEIN	0
c. Kommt innerhalb von 3 Tagen ein buchbares Angebot?	NEIN	0
d. Enthält das Angebot einen schriftlichen Hinweis darauf, dass nachgefasst wird?	NEIN	0
e. Entspricht dieses Angebot der Anfrage und enthält dieses buchbare Alternativangebote?	NEIN	3

Info:

Die MA reagiert auf Einwände und beantwortet geduldig die Fragen der Testerin. Da die MA kein Produkt am Telefon anbietet, wird auch nicht aktiv verkauft und auf den Abschluss hingearbeitet.

5. Zusatzangebote-, verkauf:

a. Fragt Frau Mustermann, ob sie dem Tester noch anderweitig behilflich sein kann?	NEIN	0
b. Werden dem Tester aktiv buchbare Zusatzprodukte, wie Tagesreisen, Ausflüge etc. angeboten?	NEIN	0

Info:



Die MA bietet dem Tester keine Zusatzprodukte an.

6. Regionale Informationsauskunft:

a. Beantwortet Frau Mustermann die Regionalfrage des Testers freundlich?	k.A.	
b. Beantwortet Frau Mustermann die Regionalfrage des Testers kompetent und schnell?	k.A.	

Info:

Der Tester hatte keine Regionalfrage.

7. Verabschiedung:

a. Bedankt sich Frau Mustermann beim Tester für den Anruf mit Nennung des Testernamens?	NEIN	3
b. Verabschiedet sich Frau Mustermann freundlich und zuvorkommend?	JA	7

Info:

Die MA verabschiedet sich freundlich.

Auf Basis der Ergebnisse können für Frau Mustermann folgende Verbesserungspotentiale abgeleitet werden:

- Dem Tester direkt ein buchbares Angebot und Alternativen unterbreiten.
 Sie hätte mehr Fragen stellen können, um die Bedürfnisse des Testers herauszufinden.
 → Sie hätte evtl. (wenn in der TI die entsprechenden Systeme vorhanden sind) schon optional (mit Möglichkeit eines kostenlosen Stornos innerhalb eines gewissen Zeitraums) etwas einbuchen können.
 → Aktiv auf den Verkaufsabschluss hinarbeiten und buchbare Zusatzprodukte anbieten.