



Schleswig-Holstein
Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit, Verkehr und
Technologie

Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025



Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

Inhalt

1	Vorwort
2	01 Die neue Tourismusstrategie Schleswig-Holstein - warum sie so notwendig ist
3	02 Tourismus in Schleswig-Holstein - wichtiger Wirtschaftsfaktor und Stabilisator der Regionalentwicklung
4	03 Die Ziele - Orientierung für die Akteure
5	04 Umsetzung der neuen Landesdachmarke »Schleswig-Holstein. Der echte Norden.« - gemeinsam für mehr Schlagkraft im Marketing
6	05 Die zukünftigen Zielgruppen und Themen - Schwerpunkte für Vermarktung und Infrastrukturentwicklung
10	06 Aufgabenteilung und Strukturen - was sich ändern muss
11	07 Wettbewerbsfähigkeit der kleinen und mittleren Betriebe (KMU) - die Motoren des Tourismus in Schleswig-Holstein
12	08 Investitionen in die öffentliche Tourismusinfrastruktur - Grundlage für das Maritime Urlaubs- und Erlebnisland
13	09 Förderung und Finanzierung - die Zukunft aktiv gestalten
14	10 Qualität - Daueraufgabe mit Signalwirkung
15	11 Nachhaltigkeit - ein Thema für heute und die Zukunft
16	12 Begleitendes »Umsetzungsmanagement Tourismus« - zentraler Erfolgsfaktor



Vorwort

Die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 beansprucht eine Gültigkeit für die nächsten elf Jahre. Für eine Landestourismusstrategie ist dies angesichts der hohen Veränderungsdynamik im Tourismus heutzutage ein ungewöhnlich langer Zeitraum. Sie kann diesen Anspruch dennoch erfüllen, weil sie sich nicht als statische, einmal formulierte und dann abzuarbeitende Strategie versteht, sondern vielmehr als dynamischer Prozess.

Bis 2025 sind im Idealfall heute als wichtig erachtete Aufgaben abgearbeitet worden. Gleichzeitig werden neue Herausforderungen hinzukommen, die in der vorliegenden Konzeptvorgabe noch nicht berücksichtigt sind und für die Lösungen erarbeitet werden müssen. Zielgruppen und Themen sind in regelmäßigen Abständen an neue Entwicklungen anzupassen. Bereits heute ist absehbar, dass die Gestaltung der neuen EU-Förderperiode ab 2020 eine der Herausforderungen für die zweite Hälfte der Laufzeit der strategischen Umsetzung darstellen wird.

Die Tourismusstrategie ist dabei so angelegt, dass regelmäßig Bilanz gezogen wird, ob für die Zielerreichung Anpassungen nötig sind, ob das Zielsystem noch stimmt oder wie die Umsetzung des formulierten Aufgabenkatalogs vorankommt. Darauf aufbauend können Handlungsfelder und Aufgabenkataloge regelmäßig aktualisiert werden.

Erfolgsfaktoren für die Aufrechterhaltung der geforderten Dynamik sind daher

- 】 ein mit eigenem Personal besetztes und von den Akteuren gemeinsam getragenes »Umsetzungsmanagement Tourismus«,
- 】 ein kontinuierliches Monitoring der umgesetzten Maßnahmen,
- 】 die institutionelle und finanzielle Einbindung sowie die konstruktive Mitwirkung der Tourismusbranche sowie eine neutrale Prozessevaluation in festgelegten Zeiträumen zur Identifikation von strategischen Anpassungsbedarfen.

Mit der vorliegenden Tourismusstrategie ist die Grundlage für eine nachhaltige positive Wachstumsentwicklung der Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein gelegt.

Reinhard Meyer
Minister für Wirtschaft, Arbeit,
Verkehr und Technologie

1 Die neue Tourismusstrategie Schleswig-Holstein - warum sie so notwendig ist

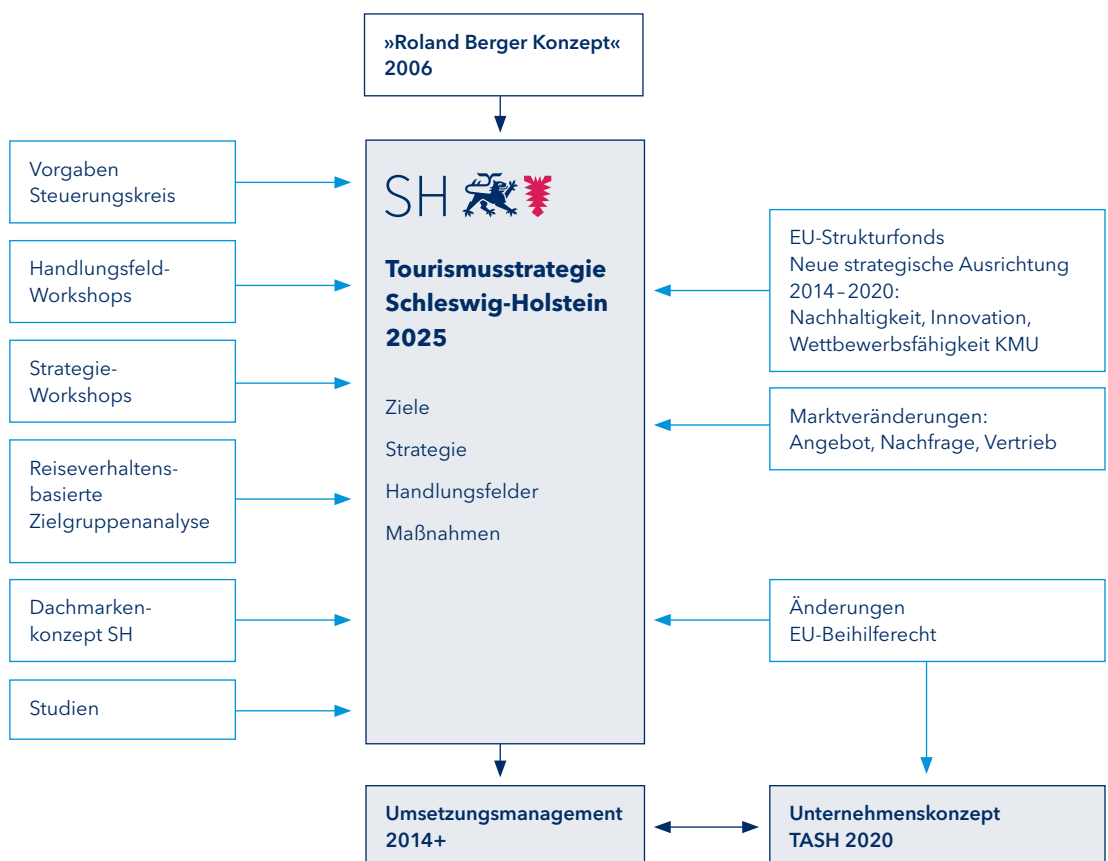
In den Jahren seit der »Neuausrichtung des Tourismus« (»Roland Berger Konzept«) Ende 2006 wurden in Schleswig-Holstein mit hohem finanziellem Aufwand und großem Erfolg viele Maßnahmen zu dessen Stärkung umgesetzt. Gleichzeitig haben sich jedoch zahlreiche Rahmenbedingungen verändert, viele Ziele und Aufgaben blieben aus unterschiedlichsten Gründen ungelöst, und es sind neue Herausforderungen hinzugekommen, denen sich das Land und seine Akteure stellen müssen.

Die »Tourismusstrategie Schleswig-Holstein« 2025 formuliert die Ziele und Handlungsfelder, die in den nächsten Jahren im Land im Fokus stehen werden, um die Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein noch wettbewerbsfähiger zu machen. Sie wurde unter intensiver Einbindung der Akteure des Schleswig-Holstein-Tourismus und von Vertretern der verschiedenen Ministerien erarbeitet.

Sie stellt für die Landesregierung die Grundlage für das weitere Wirken in den nächsten Jahren dar. Den Touristikern und Unternehmern im Land soll sie als Orientierungshilfe für die Ziele des Landes dienen und sie zur Mitwirkung an der gemeinsamen Umsetzung einladen. Gleichzeitig richtet sie sich an die Politik, Verwaltung und Bürger und wirbt für die Anerkennung des Tourismus als einen der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren des Landes.

Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025

Quelle: dwif 2014

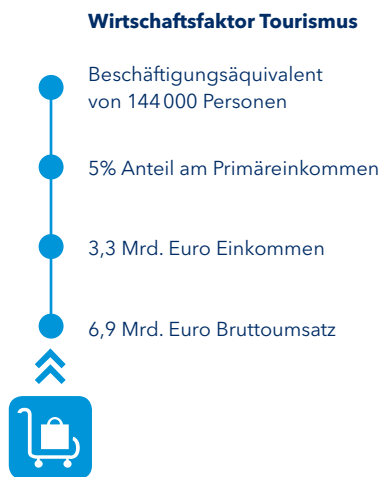


2 Tourismus in Schleswig-Holstein - wichtiger Wirtschaftsfaktor und Stabilisator der Regionentwicklung

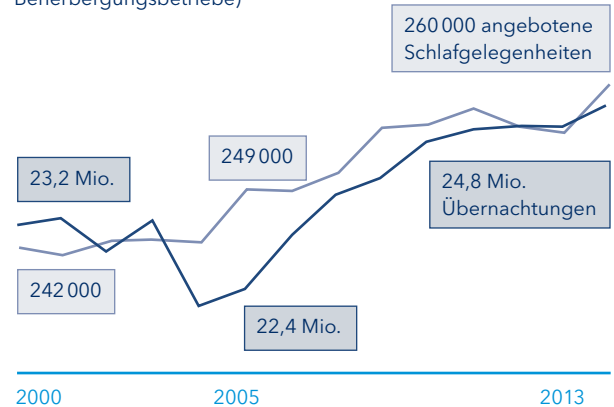
Der Tourismus zählt zu den bedeutendsten Wirtschaftszweigen im Land. Er ist Umsatzbringer, Einkommensgarant und Beschäftigungsmotor: Im Jahr 2012 erzeugten die Übernachtungs- und Tagesgäste aus dem In- und Ausland einen Bruttoumsatz von über 6,9 Milliarden Euro. Allein 3,3 Milliarden Euro verblieben davon als Einkommen im Land. Das sind immerhin 5% des gesamten Primäreinkommens Schleswig-Holsteins. Hoteliers, Privatvermieter und Gastronomen profitieren ebenso vom Tourismus wie Kultureinrichtungen, der (Einzel) Handel, Dienstleistungsunternehmen (v. a. die Freizeitwirtschaft), Verkehrsbetriebe und weitere nachgelagerte Unternehmen (z. B. Baubranche). Die Zahl der durch den Tourismus induzierten Arbeitsplätze liegt bei 144 000.¹ Auch für die öffentliche Hand ist der Tourismus wichtig. Der Schleswig-Holstein-Tourismus generierte im Jahr 2010 ein tourismusbezogenes Einkommen- und Mehrwertsteueraufkommen von 844 Millionen Euro, was einem Anteil von 4,6% am bundesweiten Volumen entsprach.²

Eckdaten des Tourismus in Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2014, Daten Wirtschaftsfaktor IMT 2014, weitere Daten Statistikamt Nord



Angebot und Nachfrage (gewerbliche Beherbergungsbetriebe)



Zusätzlich zum unmittelbaren ökonomischen Nutzen löst der Tourismus eine Fülle weiterer positiver Effekte in einem Ort und der Region aus: Tourismusgemeinden sind mit einer besseren Freizeitinfrastruktur ausgestattet als andere Orte, was auch der einheimischen Bevölkerung zugute kommt. Für viele Unternehmer ist eine hohe Freizeitattraktivität zudem zu einem wichtigen Standortfaktor für die Unternehmensansiedlung sowie die Gewinnung von Fach- und Führungskräften geworden.

¹ IMT 2014

² Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2011

3 Die Ziele - Orientierung für die Akteure

Die neue Tourismusstrategie will den Tourismus im Land voranbringen und alle Akteure zur Mitwirkung motivieren. Dazu setzt sie sich hohe Ziele. Sie soll beitragen zur

- › Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus,
- › Verbesserung der Wettbewerbsposition der Tourismuswirtschaft im weltweiten Wettbewerb sowie
- › Stärkung von Image, Marke und Marketing des Urlaubsreiseziels Schleswig-Holstein.

TOP 3-Ziele für den Tourismus in Schleswig-Holstein 2025

Quelle: dwif 2014



Bis 2025 setzt sich das Land unter dem Motto »30 - 30 - 3« ehrgeizige Wachstumsziele:

- › **Bis 2025 wird ein Gesamtvolumen von 30 Millionen Übernachtungen in den Betrieben ab 10 Betten angestrebt (Stand 2013: 24,8 Mio.).**

Durchschnittlich muss das Übernachtungsvolumen dazu um rund 1,5% pro Jahr wachsen. Dies kann nur erreicht werden, wenn eine professionelle Vermarktung und Zielgruppenansprache gewährleistet ist, die touristische Infrastruktur bedürfnisgerecht weiterentwickelt und die Qualitätsentwicklung in den Betrieben selbst vorangetrieben wird. Das Land benötigt dazu jedoch auch Investitionen in neue Kapazitäten, die mit neuen zielgruppengerechten Konzepten das Angebotsspektrum Schleswig-Holsteins ergänzen. Investitionen in Kapazitätserhöhungen werden daher vom Land unterstützt.

- › **Der gesamte touristische Bruttoumsatz soll um 30% auf 9 Milliarden Euro gesteigert werden (Stand 2012: 6,9 Mrd. Euro).**

Voraussetzung hierfür ist eine Erhöhung des Aufkommens an Übernachtungen und Tagesreisen vor allem außerhalb der Hauptsaison und die Steigerung der Konsumlaune der Gäste vor Ort.



» **Schleswig-Holstein strebt einen Platz unter den Top-3 der Bundesländer mit der höchsten Gästezufriedenheit bei Urlaubsreisen (Stand 2013: Rang 7) an.**

Im Ranking der Urlaubsreisenden steht Schleswig-Holstein derzeit nur auf Platz 7 von insgesamt neun bewerteten Flächenbundesländern.³ Damit dürfen wir nicht zufrieden sein. Vielmehr sollte dieser Platz Ansporn sein, die Qualität und Gästeorientierung entlang der gesamten touristischen Servicekette zu verbessern und dadurch die Gästezufriedenheit kontinuierlich zu erhöhen.

4 Umsetzung der neuen Landesdachmarke »Schleswig-Holstein. Der echte Norden.« – gemeinsam für mehr Schlagkraft im Marketing

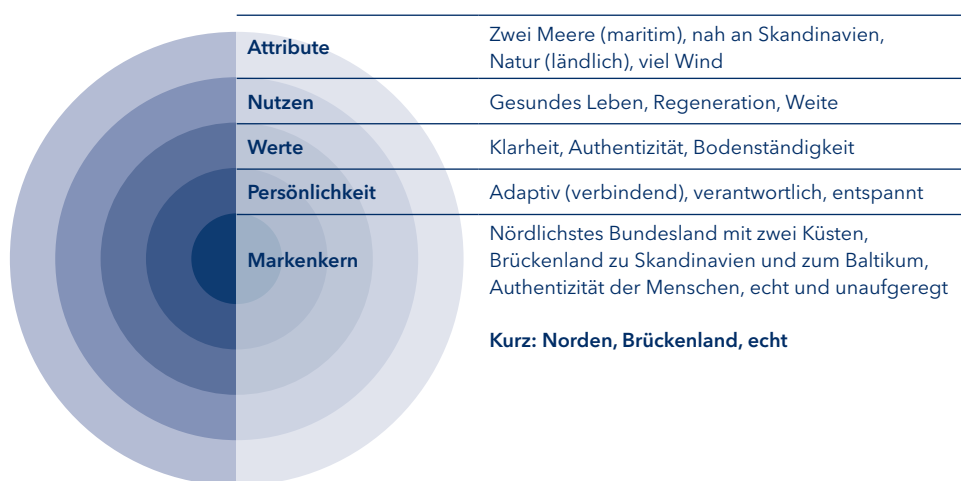
2013 hat das Land Schleswig-Holstein erstmalig eine einheitliche übergreifende Landesdachmarke für das Standortmarketing eingeführt, die allen Landesorganisationen, Verbänden, Unternehmen und weiteren Einrichtungen die Möglichkeit eines geschlossenen Auftritts gibt. Wichtiger Bestandteil des Markenkonzepts ist der Claim:



Die Etablierung dieser Landesdachmarke in der Tourismuswirtschaft bildet einen Schwerpunkt der Tourismusstrategie. Das Land möchte möglichst viele Partner für die Mitwirkung gewinnen. Die verschiedenen Organisationen und Unternehmen können sich auf diese Weise gegenseitig stärken und so die Werbewirksamkeit der Marke Schleswig-Holstein gemeinsam steigern.

Markenrad Landes- dachmarke

Quelle: boy | Strategie
und Kommunikation
GmbH; 2014



Alle Institutionen, die Fördermittel des Landes erhalten, sollen in Zukunft die neue Landesdachmarke und die Gestaltungselemente nutzen. Die gestalterischen Vorgaben für so genannte »Marken-Partner, lassen Raum für die Weiternutzung von etablierten Tourismusmarken wie Nord- und Ostsee. Diese bleiben vielmehr zentrale Themen bzw. Markenbestandteile, die die Landesdachmarke emotional aufladen und sich dadurch gegenseitig stärken. Durch eine Vermarktung unter dem Dach Schleswig-Holsteins werden die starken Marken Ostsee-Schleswig-Holstein und Nordsee-Schleswig-Holstein profitieren.

Was werden wir hierzu unternehmen?

- 】 Konsequente Umsetzung der Dachmarke im Landesmarketing,
- 】 intensive Vernetzung der Dachmarke mit dem touristischen Marketing und mit den Tourismuspartnern sowie
- 】 Durchführung einer branchenübergreifenden empirischen Analyse für die Untermauerung der Kampagne mit zielgruppenorientierten Marktdaten.

5 Die zukünftigen Zielgruppen und Themen - Schwerpunkte für Vermarktung und Infrastrukturentwicklung

Die neue Tourismusstrategie weitet das bisher bearbeitete Zielgruppen- und Themenspektrum deutlich aus.

Zielgruppen und Themen für den Inlandstourismus

Das Gästeaufkommen aus Deutschland stellt für Schleswig-Holstein weiterhin das wichtigste Marktsegment dar. Natürlich sind alle Gäste in Schleswig-Holstein herzlich willkommen! Gleichwohl sollen die nur begrenzt zur Verfügung stehenden Ressourcen zukünftig auf die Gewinnung der chancenreichsten Zielgruppen konzentriert werden.

Übersicht der wichtigsten Zielgruppen für das touristische Landesmarketing

Quelle: IMT 2014



Natururlauber

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



Familien

- 】 Motiv: Spaß mit der Familie erleben
- 】 mit Kindern
- Zwei Untergruppen
- 】 a) »Wasserratten«: fast nur Aktivitäten am/im und auf dem Wasser
- 】 b) Aktivfamilien: vielseitige Aktivitäten vom Wasser über Erlebniseinrichtungen zum Rad fahren u. v. m.
- 】 Werteorientierung: Vergnügen & Leidenschaft, eher Preis- als Qualitätsorientierung



Entschleuniger

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



Neugierige

- 】 Motiv: Land & Leute kennenlernen
- 】 vorwiegend Paare, aber auffällig viele Singles, zum Teil auch Gruppen
- 】 ab 35+, sehr viele 65+
- 】 besonders: Rad fahren, Veranstaltungsbesuche
- 】 auch: kulturelle Sehenswürdigkeiten, Naturaufenthalte u. v. m.
- 】 überdurchschnittliche Ausgaben
- 】 Werteorientierung: zwischen Preis- und Qualitätsorientierung



Entwicklungszielgruppe: Städtereisende

- 】 Motiv: Abwechslung & Überraschungen
- 】 viele Paare, auch Singles
- 】 vorwiegend 35 bis 64 Jahre
- 】 besonders: Shopping, Wellness, typische Speisen genießen
- 】 auch: Besuch von Museen und Ausstellungen sowie Veranstaltungen
- 】 überdurchschnittliche Ausgaben
- 】 Werteorientierung: Vergnügen & Genuss, Qualitätsorientierung

Die Bezeichnungen der Zielgruppen dienen in erster Linie der Binnenkommunikation mit den Tourismusakteuren. Gegenüber dem potenziellen Gast erfolgt die Ansprache jedoch über ein Themenmarketing, welches den Interessen und Werten dieser Zielgruppen inhaltlich Rechnung trägt. Auch hier gilt es sich zu fokussieren:

- › **Die thematischen Kernkompetenzen: Natur, Familien und Strand** – sie passen hervorragend zu allen strategischen Zielgruppen und zeichnen Schleswig-Holstein besonders aus.
- › **Die Aktivitätsthemen: Rad fahren und Segeln** – sie sind eng mit den Kernkompetenzen verbunden. Die touristische Nachfrage aus Deutschland bescheinigt Schleswig-Holstein hier eine sehr hohe Eignung und eine gute Wettbewerbsposition.
- › **Die Entwicklungsthemen: Städtereisen und Gesundheitsurlaub** – sie sollen stärker für den Schleswig-Holstein-Tourismus erschlossen werden. Sie finden jedoch nur bei bestimmten Zielgruppen Verwendung.
- › **Das Querschnittsthema »Gesund«** lässt sich mit vielen der definierten Themen kombinieren und gleichzeitig hervorragend bei fast allen Zielgruppen platzieren.

Zielgruppen- Themen-Matrix Schleswig- Holstein		Natur	Familien- urlaub	Strand/ Baden	Rad fahren	Segeln	Städte- reise	Gesundheits- urlaub
		Kernkompetenzen			Aktivitätsthemen		Entwicklungsthemen	
		Quelle: IMT 2014	Natururlauber	●	●	●	●	●
	Familien Wasserratten	●	●	●		●		
	Aktivfamilien	●	●	●	●			
	Entschleuniger	●	●	●	●	●	●	●
	Neugierige	●	●	●	●		●	
	Entwicklungszielgruppe Städtereisende	●	●	●	●		●	

Der Gast aus dem Ausland rückt stärker in den Fokus

Der Incomingtourismus zählt in Schleswig-Holstein zu den Segmenten mit den größten Wachstumsaussichten. Daher soll das Auslandsmarketing der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TASH) in Abstimmung mit den (regionalen) Tourismusmarketingorganisationen (TMO) und in Zusammenarbeit mit weiteren Partnern in strategisch wichtigen Märkten künftig verstärkt werden.



Geschäftsreise-, Seminar- und Kongresstourismus Thema im Landesmarketing

Der werblich beeinflussbare Geschäftsreise- sowie der Seminar- und Kongresstourismus (MICE) sind ab sofort ein Thema für das touristische Landesmarketing. Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass es sich um ein wachsendes Tourismussegment handelt und aufgrund der hohen Tagesausgaben wirtschaftlich besonders interessant ist. Hinzu kommt, dass er die Nachfrage außerhalb der Hauptsaisonzeiten erhöhen kann. Die TASH wird deshalb für das gesamte Bundesland die Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. (MAKS) sowie herausragende Einzelakteure dabei unterstützen, dieses Segment als Entwicklungsmarkt voranzutreiben und werblich zu bearbeiten.

Megamarkt Tagestourismus

Trotz der hohen Zahl von 109 Mio. Tagesreisen und der beträchtlichen wirtschaftlichen Effekte wurde deren Vermarktung häufig vernachlässigt. In Zukunft wird dieses Segment mehr Beachtung finden. Da sich die Tagesreisenden jedoch für die Planung ihrer Ausflüge meist direkt bei den möglichen Zielen, d.h. den Orten und teilweise den Regionen informieren, ist das aktive Tagesreisemarketing Aufgabe der Orte, der Lokalen Tourismusorganisationen (LTO) und (teilweise) auch der TMO. Die TASH leistet Unterstützung, indem sie für dieses Segment Marktforschungs- und Monitoringdaten zur Verfügung stellt und bei Bedarf Fachveranstaltungen organisiert.

Was werden wir hierzu unternehmen?

- 】 Durchführung einer Informationskampagne zur neuen Zielgruppen- und Themenhierarchie,
- 】 Definition der Infrastrukturbedarfe und Umsetzung in der Förderstrategie des Landes sowie
- 】 Entwicklung und Umsetzung eines neuen Kommunikations- und Marketingkonzeptes durch die TASH in Abstimmung mit den TMO.

6 Aufgabenteilung und Strukturen – was sich ändern muss

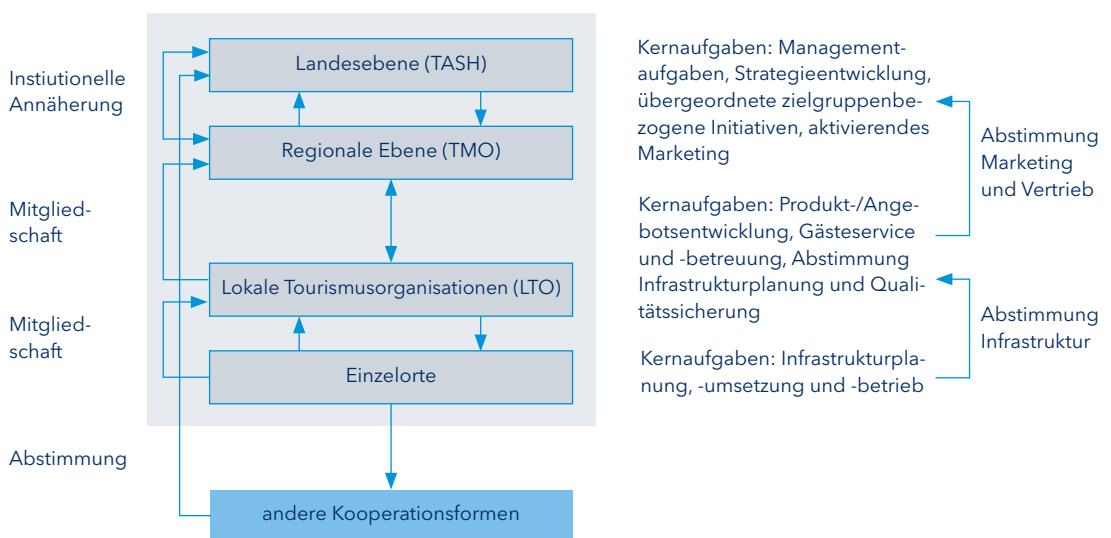
Transparente Organisationsstrukturen und eine klare Aufgabenteilung bleiben Grundvoraussetzungen für eine konsequente Umsetzung der Tourismusstrategie. Das Land hält an dem in den letzten Jahren etablierten Vier-Ebenen-Modell aus Landesmarketingorganisation (TASH), regionalen Tourismusmarketingorganisationen (TMO), lokalen Tourismusorganisationen (LTO) und Orten zunächst fest. In Zukunft kommt es darauf an, die Aufgabenteilung zwischen den Ebenen stringenter zu leben und Konkurrenzsituationen zu reduzieren. Nur so können die angestrebten Synergie- und Mittelbündelungseffekte erreicht werden.

Das Land will daher die Organisationsentwicklung in Zukunft stärker steuern. Die Mitgliedschaft von Orten in einer LTO und die Mitgliedschaft der LTO in der übergeordneten TMO werden daher wie bisher in die Entscheidung über die Fördermittelvergabe einfließen. Darüber hinaus wird das MWAVT einen regelmäßigen Erfahrungsaustausch für die LTO organisieren.

Eine stärkere Annäherung zwischen TASH und TMO einerseits sowie LTO und Orten andererseits steht ebenfalls auf der Agenda der neuen Strategie, um sich langfristig auf zwei Ebenen zu konzentrieren.

Touristisches System Schleswig-Holstein: Vision 2025

Quelle: dwif 2014



Zudem wird ein neues Unternehmenskonzept für die TASH erarbeitet. Es soll gewährleisten, dass sich die TASH zukünftig wieder stärker auf ihre Kernaufgaben als Marken- und Marketingorganisation konzentriert und eine zentrale Rolle bei der touristischen Umsetzung der landesweiten Dachmarke übernimmt.

Was werden wir hierzu unternehmen?

- 】 Kurzfristige Erarbeitung des Unternehmenskonzeptes »TASH 2020«,
- 】 Prüfung eines stärkeren Engagements des Landes bei der TASH,
- 】 Prüfung der Möglichkeiten und in Frage kommenden Varianten einer institutionellen Annäherung von TASH und TMO unter Berücksichtigung der künftigen Struktur der TASH sowie
- 】 aktive Begleitung des LTO-Prozesses durch das Land und Etablierung eines jährlichen Erfahrungsaustausches der LTO.



7 Wettbewerbsfähigkeit der kleinen und mittleren Betriebe (KMU) – die Motoren des Tourismus in Schleswig-Holstein

In den kommenden Jahren können vor allem kleine und mittlere Beherbergungsbetriebe (KMU) in strukturschwachen Gebieten mit einer Fortsetzung der finanziellen Förderung von Modernisierungs- und Erweiterungsmaßnahmen rechnen. Ebenso sind Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz förderfähig. Hierfür werden in der neuen Förderperiode Mittel der EU, des Bundes und des Landes zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus soll in Übereinstimmung mit den wichtigsten Zielen der Landesstrategie die Neuansiedlung von Beherbergungsbetrieben fortgesetzt werden. Im Fokus stehen wettbewerbsfähige und zielgruppenadäquate Konzepte. Zur Verbesserung der Positionierung der schleswig-holsteinischen KMU und zur Steigerung des Gästeaufkommens aus dem Ausland wird zukünftig auch die strategiekonforme innovative Produkt- und Angebotsgestaltung und deren Vermarktung (z. B. mithilfe von Messeauftritten) mit Fördermitteln unterstützt.

Beherbergungsbetriebe wie auch touristisch relevante Dienstleister sollen zudem – soweit die künftigen Förderprogramme dies zulassen – bei nicht-investiven Maßnahmen in den Handlungsfeldern (Service-) Qualität, Nachhaltigkeit, Fachkräfte und unternehmerische Kompetenzen unterstützt werden.

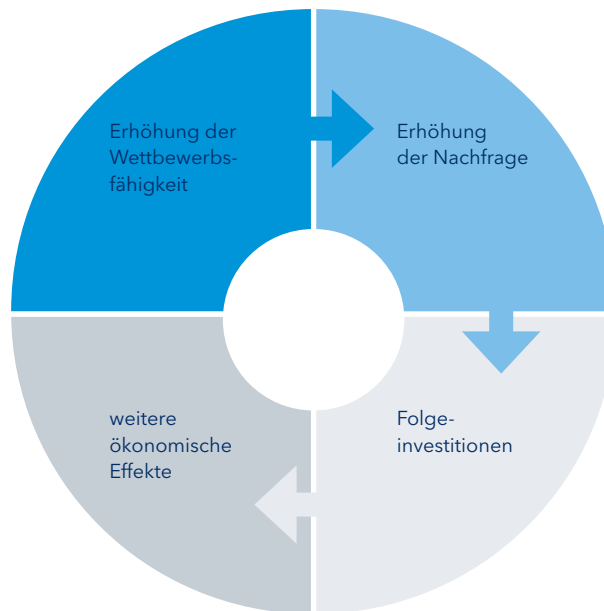
Was werden wir hierzu unternehmen?

- ▶ Umsetzung der einzelbetrieblichen Investitionsförderung für Beherbergungsbetriebe zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit,
- ▶ Umsetzung begleitender öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen, um die Unternehmer zu sensibilisieren und so die Investitionsbereitschaft zu erhöhen, sowie
- ▶ Einbindung des Ansiedlungsmanagements von Beherbergungsbetrieben in das »Umsetzungsmanagement Tourismus«.

8 Investitionen in die öffentliche Tourismusinfrastruktur – Grundlage für das »Maritime Urlaubs- und Erlebnisland«

Mögliche Effekte touristischer Infrastrukturförderung

Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2012



Der Ausbau bzw. die Aufwertung der tourismusrelevanten öffentlichen Infrastruktur des Landes soll auch in Zukunft mit Fördermitteln unterstützt werden. Dies wird von der Überzeugung geleitet, dass Kommunen häufig in Vorleistung gehen müssen, wenn privatwirtschaftliche Folgeinvestitionen ange-regt werden sollen.

In Zukunft wird im Rahmen der EU-Strukturfonds stärker auf die Aspekte CO₂-Verminderung, Nachhaltigkeit und Innovation sowie Bewahrung, Schutz, Förderung und Entwicklung des Natur- und Kulturerbes abgestellt. Schleswig-Holstein hält am Ziel fest, die Infrastruktur zum Markenzeichen des »Maritimen Urlaubs- und Erlebnislandes« weiterzuentwickeln, und wird weiterhin vor allem den Ausbau und die Optimierung der Wasserkante unter Berücksichtigung der Anforderungen des Klimawandels vorantreiben. In Einzel- bzw. Bedarfsfällen sollen jedoch auch im Binnenland struktur-wirksame Infrastrukturprojekte gefördert werden (z. B. Radtourismusinfrastruktur), wenn diese für die Zielgruppenausrichtung von strategischer Bedeutung sind und hohe Erfolgsaussichten aufweisen.

Das Land legt bei der Förderung öffentlicher touristischer Infrastruktur zukünftig Wert auf:

- › Erhöhung der Attraktivität der touristischen – vor allem maritimen – Infrastruktur für Gäste und Einheimische,
- › Anreizschaffung für private Folgeinvestitionen,
- › Verbesserung der verkehrlichen Erreichbarkeit der Urlaubsdestination Schleswig-Holstein und der Mobilität innerhalb des Landes,
- › Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit im nationalen und internationalen Vergleich,
- › Schaffung von Angeboten zur Steigerung der Nachfrage außerhalb der Hauptsaison und

- › Stärkung der Barrierefreiheit, sowie der Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung der Risiken durch den Klimawandel und der Beachtung der regionalen Anpassungsstrategien sowie des integrierten Küstenzonenmanagements.

9 Förderung und Finanzierung - die Zukunft aktiv gestalten

Förderung

Klares Ziel des Landes ist die Aufstellung eines Sonderförderprogramms für den Tourismus. Die Programme werden in ihrer Gesamtheit beitragen

- › zur Stärkung der regionalen Innovationspotenziale («Umsetzungsmanagement Tourismus»),
- › zur Entwicklung einer wettbewerbsfähigen und nachhaltigen Wirtschaftsstruktur (Förderung innovativer Investitionen von kleinen und mittleren Betrieben (KMU), einschließlich eines eigenständigen Modernisierungsprogramms für KMU),
- › zum Aufbau, zur Aufwertung und zur energetischen Optimierung öffentlicher Infrastrukturen (Modellvorhaben im Bereich Thermen/Erlebnisbäder),
- › zur nachhaltigen Nutzung bestehender Ressourcen (touristische Inwertsetzung des Natur- und Kulturerbes) und
- › zur Fachkräftesicherung.

Dort, wo die EU bei der Förderung öffentlicher Infrastruktur Grenzen setzt, sollen nach Möglichkeit im Rahmen der beihilferechtlichen Vorgaben Mittel aus der Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW) zur Verfügung gestellt werden.

Eine besondere Chance für die Westküste Schleswig-Holsteins wird das Instrument Integrierte Territoriale Investitionen (ITI) bieten. Hier werden Projekte gefördert, die zumindest auf konzeptioneller Ebene die beiden Leitthemen »erneuerbare Energien/Energieeffizienz« und »ressourcenschonender Tourismus« zusammenfassen (ITI »Tourismus- und Energiekompetenzregion Westküste).

Finanzierung

Das Land will die Kommunen zukünftig in die Lage versetzen, mehr Mittel zur Finanzierung der freiwilligen Aufgabe Tourismus zu generieren. Hierzu ist auf der einen Seite Überzeugungsarbeit und Beratung zu leisten, dass sich Investitionen in den Tourismus auszahlen und die Kommunen ihren Handlungsrahmen zur Finanzierung besser ausschöpfen. Auf der anderen Seite sollen sie durch gesetzliche Neuregelungen mehr Möglichkeiten bekommen, Einnahmen aus dem Tourismus zu generieren.

Bei den Betrieben des Gastgewerbes will die Tourismusstrategie zu Investitionen in die eigene Wettbewerbsfähigkeit (Sanierung, Modernisierung, Erweiterung, Zielgruppenfokussierung) anregen. Dies kann und darf nicht ausschließlich von Fördermitteln abhängen. Vielmehr muss die Eigenfinanzierungskraft der Betriebe verbessert werden.

Was werden wir hierzu unternehmen?

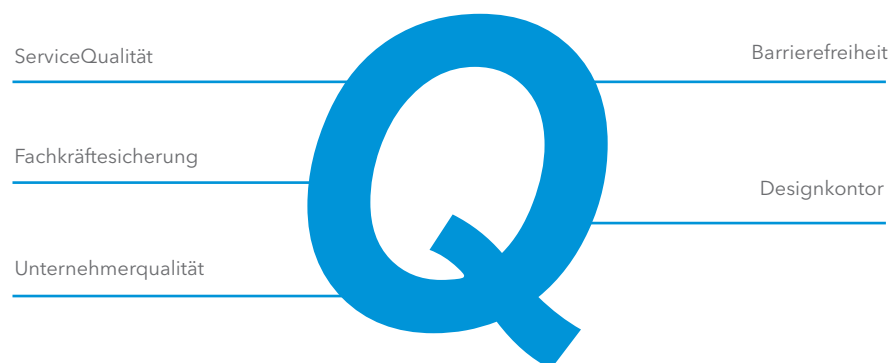
- › Schaffung der gesetzlichen Grundlagen zur Einführung der Tourismusabgabe für Tourismusorte als Ersatz für die sogenannte »Bettensteuer«,
- › Schärfung oder Optimierung bestehender Finanzierungsinstrumente (z. B. Kurabgabe, Gastgeberkurabgabe, Finanzausgleichsgesetz) und
- › Erarbeitung und Umsetzung eines Handlungskataloges zur Sensibilisierung und Beratung der Kommunen hinsichtlich Ausschöpfung der Einnahmemöglichkeiten und des Ausbaus der touristischen Infrastruktur.

10 Qualität - Daueraufgabe mit Signalwirkung

Qualität ist ein elementarer Erfolgsfaktor für den Tourismus in Schleswig-Holstein. Das Land treibt zusammen mit den Akteuren bereits seit Jahren die Qualitätsentwicklung erfolgreich voran und wird diesen Kurs auch in Zukunft fortsetzen. Die Herausforderung der nächsten Jahre stellt das Ziel dar, den Qualitätsentwicklungsprozess aus dem zeitlich begrenzten Projektstatus herauszuführen und im Land als feste Daueraufgabe auf einem stabilen Organisationsfundament zu etablieren. Dabei geht es nicht nur um die Sicherstellung der Initiative Servicequalität Deutschlandtourismus. Es sollen auch Initiativen und Maßnahmen zur Fachkräftesicherung, zur Stärkung der Unternehmerkompetenz und zur Erhöhung der Barrierefreiheit entfaltet bzw. bestehende Aktivitäten besser vernetzt werden.

Themen im Handlungsfeld Qualität

Quelle: dwif 2014



Was werden wir hierzu unternehmen?

- › Entwicklung und Umsetzung eines Konzeptes, wie die verschiedenen qualitätsorientierten Aktivitäten dauerhaft etabliert und möglichst miteinander vernetzt fortgesetzt werden können, hier ist eine enge Verbindung zu den Aktivitäten im Handlungsfeld »Wettbewerbsfähigkeit KMU« zu suchen.



11 Nachhaltigkeit - ein Thema für heute und die Zukunft

Nachhaltigkeit hat in der Landestourismusstrategie in den letzten Jahren keine bedeutende Rolle gespielt, obwohl gerade in Schleswig-Holstein auf regionaler und lokaler Ebene seit vielen Jahren umfangreiche Maßnahmen in diesem Themenfeld entfaltet wurden. Eine nachhaltige Tourismusentwicklung wird nun strategisches Ziel der Landesstrategie. Das Land bekennt sich zu seiner Verpflichtung, Nachhaltigkeit im Tourismus in Zusammenarbeit mit allen vom Tourismus profitierenden Akteuren voranzutreiben und strebt eine Vorbildfunktion in Deutschland an. Dabei sind alle drei Säulen, die ökologische, die ökonomische und die soziale/gesellschaftliche, gleichermaßen zu beachten. Zu diesem Zweck soll ein Leitprojekt »Nachhaltigkeit im Tourismus von Schleswig-Holstein« initiiert werden.

Was werden wir hierzu unternehmen?

- ▶ Initiierung eines Leitprojektes »Nachhaltigkeitsstrategie für den Tourismus in Schleswig-Holstein« und im Anschluss daran schrittweise Umsetzung der Handlungsempfehlungen sowie
- ▶ Gestaltung und Kommunikation relevanter Förderinstrumente/-programme.

12 Begleitendes »Umsetzungsmanagement Tourismus« - zentraler Erfolgsfaktor

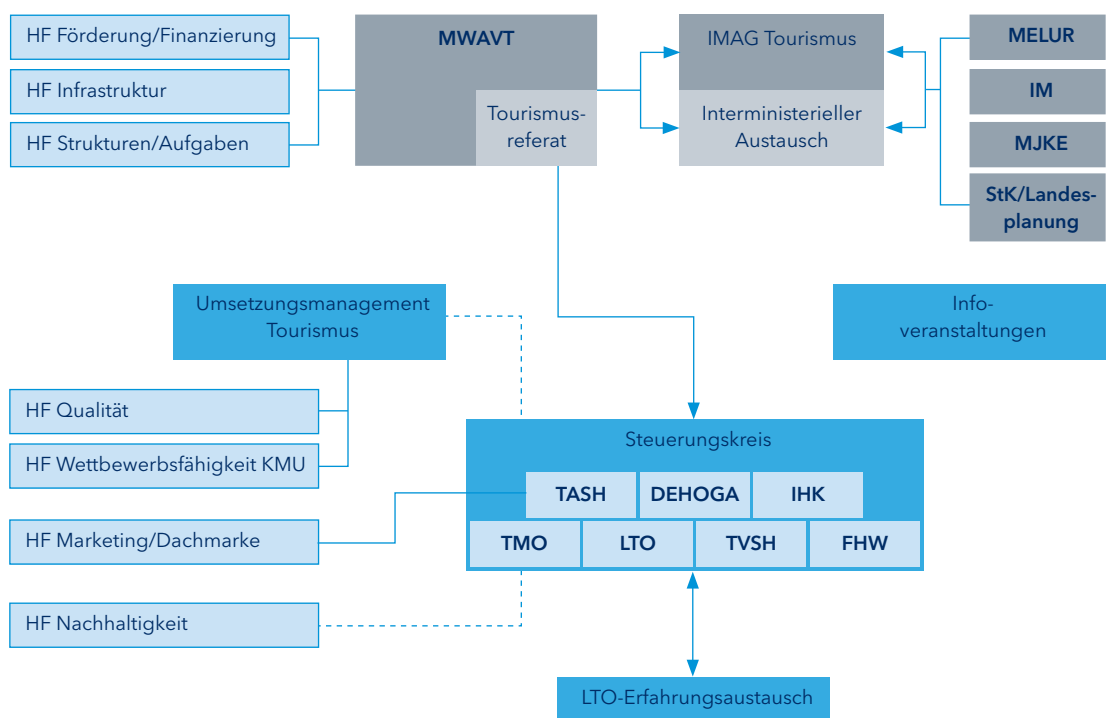
Zur Unterstützung der Tourismusstrategie wird ein eigenes »Umsetzungsmanagement Tourismus«, installiert, das mit eigenem Personal und Budget ausgestattet ist. Die Installierung des Umsetzungsmanagements erfolgt im Rahmen eines zweistufigen Verfahrens:

Eine einjährige Initiierungsphase vom Juli 2014 bis Juni 2015 soll mit externer Begleitung und Trägererschaft durch die dwif-Consulting GmbH die Grundlage für eine daran anschließende dauerhafte Umsetzungsbegleitung (»Verstetigungsphase«) in Zusammenarbeit von Land und Tourismusakteuren legen.

Das Umsetzungsmanagement koordiniert die verschiedenen Maßnahmen, fungiert für die Tourismusakteure im Land als Trendscout und Lotse für Fördermittel. Es initiiert Pilotprojekte zu wichtigen strategischen Themen, um innovative Lösungswege für wichtige Aufgabenfelder aufzuzeigen, Nachahmungseffekte zu erzeugen sowie weitere Maßnahmen und regionale Initiativen im Land auszulösen. Aufgabe des Managements wird zudem die regelmäßige Kommunikation über den Umsetzungsstand der Strategie und die Entfaltung von Informations- und Sensibilisierungsmaßnahmen sein. Dadurch sollen Politik und Öffentlichkeit verstärkt für die große Bedeutung des Tourismus für die einheimische Wirtschaft sensibilisiert werden.

Umsetzungsstruktur Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025

Quelle: dwif 2014



Herausgeber

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr
und Technologie des Landes Schleswig-Holstein
Tourismusreferat
Düsternbrooker Weg 94
24105 Kiel

Fachliche Begleitung

dwif-Consulting GmbH
Marienstraße 19/20, 10117 Berlin
Sonnenstraße 27, 80331 München
www.dwif.de

Unter Mitwirkung von

Institut für Management und Tourismus
(IMT) der FH Westküste in Heide

Gestaltung

Sandstein Kommunikation GmbH
Goetheallee 6, 01309 Dresden
www.sandstein.de

Juni 2014