



Quelle: Plöner\_Schloss.jpg; Sören Jalas [CC BY-SA 3.0]

## Tourismuskonzept

# Kreis Plön

Endbericht

Mai 2020

[www.tourismusplanb.de](http://www.tourismusplanb.de)

## Inhalt

<b>1. Vorbemerkungen</b>	<b>4</b>
<b>2. Bestandsanalyse</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Destinations- und Organisationsstruktur</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Tourismusentwicklung im Kreis Plön</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Angebots- und Tourismusstruktur im Kreis Plön</b>	<b>12</b>
2.3.1 Kreisebene	12
2.3.1.1 Kreisverwaltung Plön	12
2.3.1.2 Wirtschaftsförderungsagentur Kreis Plön GmbH	13
2.3.2 Touristische Teilregionen	14
2.3.2.1 Holsteinische Schweiz	14
2.3.2.2 Probstei	18
2.3.2.3 Hohwachter Bucht	22
2.3.2.4 Amt Schrevenborn	25
2.3.3 Destinationsmanagement im Kreis Plön	27
2.3.4 Weitere touristisch relevante Akteure	28
2.3.4.1 Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH	28
2.3.4.2 Deutscher Hotel- und Gaststättenverband	29
2.3.4.3 Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.	29
2.3.4.4 Naturpark Holsteinische Schweiz e.V.	30
2.3.4.5 AktivRegionen Ostseeküste e.V und Schwentine-Holsteinische Schweiz e.V.	32
<b>2.4 Fazit: Status Quo der Tourismusentwicklung</b>	<b>33</b>
<b>3. Trendanalyse</b>	<b>39</b>
<b>4. Zusammenfassende SWOT-Analyse</b>	<b>44</b>
<b>5. Ziel- &amp; Strategieentwicklung</b>	<b>46</b>
<b>5.1 Touristisches Zielsystem des Kreises Plön</b>	<b>47</b>
<b>5.2 Rolle des Kreises</b>	<b>48</b>
<b>5.3 Handlungsfelder und Aufgabenbereiche</b>	<b>49</b>
<b>6. Maßnahmenprogramm</b>	<b>52</b>
<b>7. Schlussbemerkung</b>	<b>84</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Verteilung der Lokalen Tourismusorganisationen im Projektgebiet .....	6
Abbildung 2 Zuständigkeiten der Lokalen Tourismusorganisationen .....	7
Abbildung 3 Tourismusrelevante Akteure im Projektgebiet.....	8
Abbildung 4 Veränderung der Tourismusintensität im Kreis Plön .....	9
Abbildung 5 Gästeankünfte und Übernachtungszahlen in Beherbergungsstätten im Kreis Plön 2008 bis 2018 .....	9
Abbildung 6 Saisonale Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen (ohne Camping) im Kreis Plön 2016 bis 2018 .	10
Abbildung 7 Beherbergungsbetriebe und Betten im gewerblichen Bereich im Kreis Plön 2008 bis 2018 .....	11
Abbildung 8 Entwicklung der Übernachtungs- und Bettenzahlen im Kreis Plön 2008 bis 2018 .....	12
Abbildung 9 Aufgaben des OHT auf der „Reise des Gastes“ .....	30
Abbildung 10 Zukünftige Rolle des Kreises Plön .....	48
Abbildung 11 Handlungsfelder der Tourismusedwicklung .....	50
Abbildung 12 Aufgabenbereiche innerhalb der Handlungsfelder .....	50
Abbildung 13 Akteure der weiteren Tourismusedwicklung .....	51

# 1. Vorbemerkungen

Der Kreis Plön liegt in Schleswig-Holstein und zählt mit einer Fläche von 1.083,56 km<sup>2</sup> und rund 128.000<sup>1</sup> Einwohnern zu den kleinsten Kreisen des Bundeslandes. Der Kreis besteht aus 85 Gemeinden, die (neben zwei amtsfreien Gemeinden und vier Städten) sieben Ämtern zugeordnet sind. Das Kreisgebiet befindet sich zentral zwischen den Oberzentren Kiel, Neumünster und Lübeck und profitiert somit von einer guten Lage und Erreichbarkeit. Es bietet zudem ein hohes Maß an natürlichen Ressourcen und stellt in der Kombination mit einer abwechslungsreichen Kulturlandschaft ein attraktives Ziel für Besucher (sowohl für Tages- als auch Übernachtungsgäste) dar.

Im Tourismus, der einen wichtigen Wirtschaftsfaktor im Kreis Plön darstellt, agiert eine Vielzahl von Akteuren auf Landes- und Regional- sowie auf kommunaler Ebene. Dies sind unter anderem der Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. (OHT) auf überregionaler Ebene, der Zweckverband Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz, der Tourismusverband Probstei e.V., die Hohwachter Bucht Touristik GmbH, die Kiel-Marketing e.V./GmbH, die Wirtschaftsförderungsagentur Kreis Plön GmbH, die Kreisverwaltung Plön, die AktivRegionen Ostseeküste e.V. und Schwentine-Holsteinische Schweiz e.V., gefolgt von den lokalen touristischen Akteuren innerhalb des Kreises. Eine abgestimmte und zielgerichtete Tourismusedwicklung findet derzeit unter diesen Akteuren im Kreis Plön nicht statt.

Die tourismus plan B GmbH wurde vor diesem Hintergrund von der Kreisverwaltung Plön mit der Erstellung eines Tourismuskonzeptes beauftragt, welches zukünftig als Handlungsrahmen der strategischen Ausrichtung der Tourismusförderung dienen soll. Ziel des Konzeptes ist es, festzulegen, wer infolge der zukünftigen Handlungserfordernisse bei der Entwicklung des Tourismus welche Aufgabe zu übernehmen hat. Insbesondere gilt es festzulegen, welche Rolle der Kreis Plön als Vernetzer, Förderer und Impulsgeber im Tourismus einnehmen kann und wie durch eine gesteuerte und koordinierte Herangehensweise sowie systematische und zielgerichtete Zusammenarbeit sinnvoller und messbarer Mehrwert für alle Beteiligten geschaffen wird und vorhandene touristische Strukturen gestützt werden.

Zunächst wurde der Status Quo der touristischen Entwicklung sowie der vorhandenen Strukturen im Kreis Plön erfasst. Dies erfolgte durch die Auswertung relevanter vorhandener Konzepte und touristischer Daten, Desktop-Recherchen, Vor-Ort-Untersuchungen sowie Gesprächen mit ausgewählten Experten. Wesentliche Inputs lieferten fünf Sitzungen mit einer Lenkungsgruppe (z.T. mit Workshopcharakter), bestehend aus Politik und Repräsentanten des Tourismus im Kreis, sowie die Durchführung eines ganztägigen Tourismusforums mit Akteuren aus dem gesamten Kreis. Die Ergebnisse der Bestandsanalyse führten zu einer quantitativen und qualitativen Einschätzung der aktuellen Tourismussituation und zur derzeitigen Verteilung der Rollen und Aufgaben im Kreisgebiet. Ergänzt um Entwicklungsperspektiven wurden die Ausgangssituation und die Bewertung des aktuellen Angebots zusammenfassend in einer SWOT-Analyse dargestellt. Hier konnten Potenziale hervorgehoben und mögliche Perspektiven für die zukünftige touristische Entwicklung sowie das Agieren des Kreises und der relevanten (touristischen) Akteure aufgezeigt werden.

In der zweiten Phase wurde die strategische Grundausrichtung definiert und die zukünftigen Handlungsfelder und die dafür notwendige Aufgabestruktur in Zusammenarbeit mit der Lenkungsgruppe festgelegt. Daraufhin wurde für jedes Handlungsfeld zielgerichtet ein Projekt- und Maßnahmenplan erarbeitet sowie die Zuständigkeiten festgelegt.

Das in einem partizipativen Prozess erarbeitete Tourismuskonzept dient als Handlungsrahmen zur strategischen Ausrichtung der Tourismusförderung. Durch eine klare und transparente Struktur in Politik, Verwaltung und

<sup>1</sup> Stand 2017

Wirtschaft werden zukünftige Aufgaben, Ziele und Rollen des Kreises Plön klar definiert, und somit die Grundlagen für eine nachhaltige Regionalentwicklung sowie für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung geschaffen.

Die mit diesem Konzept entwickelten, richtungsweisenden Themen, Handlungs- und Aufgabenfelder sowie das erarbeitete Maßnahmenprogramm stärken den Tourismus im Kreis und bieten attraktiven Mehrwert für sämtliche Akteure der Tourismusindustrie. Dies führt zu positiven Auswirkungen sowohl innerhalb des Kreises Plön als auch in den benachbarten Kreisen und Städten.

Ergänzend zu den existierenden touristischen und kommunalen Strukturen kann der Kreis Plön mit diesem Konzept die Rolle eines Strukturgebers mit einer klaren Definition von Schnittstellen, strategischen Grundlagen und Schwerpunkten übernehmen und für seine touristischen Partner einen messbaren Mehrwert durch das Schließen von Lücken bieten, die bis dato inhaltlich noch nicht besetzt wurden.

## 2. Bestandsanalyse

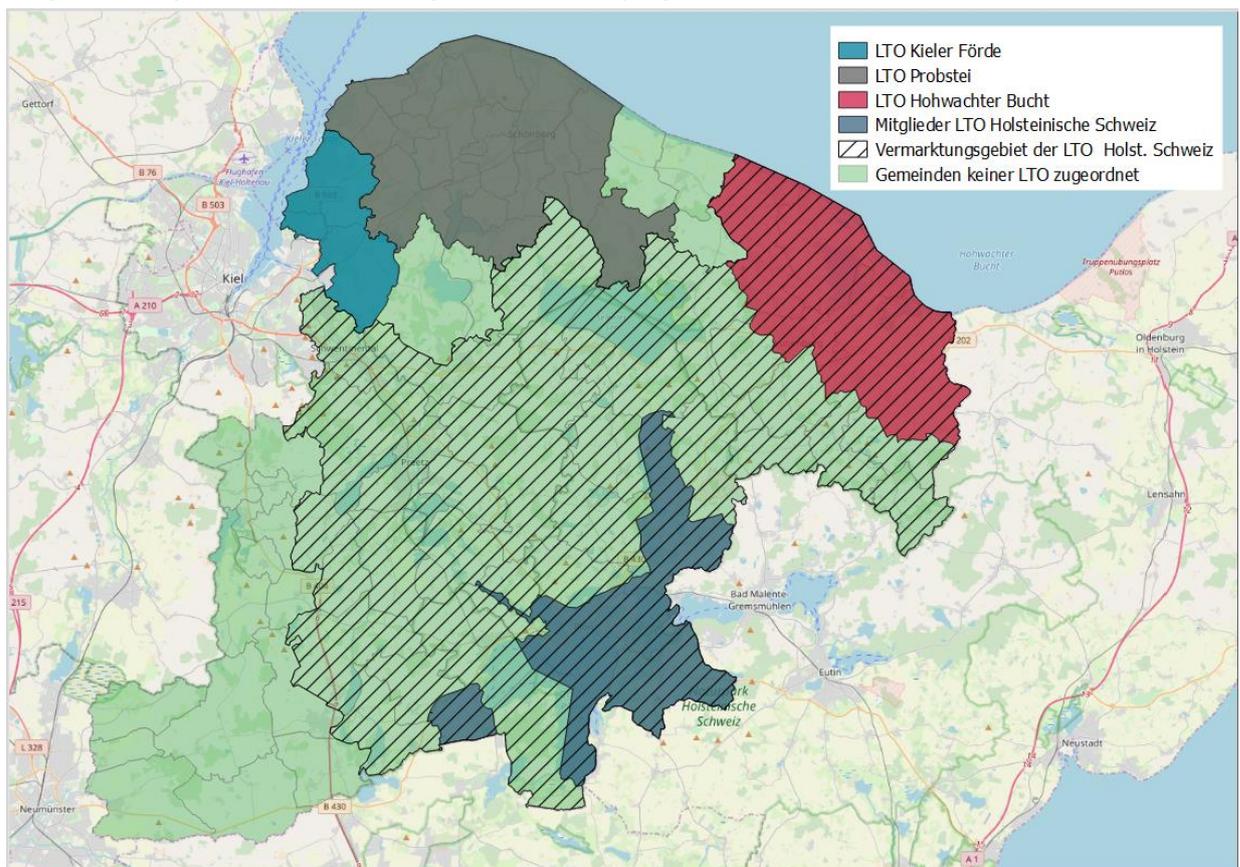
### 2.1 Destinations- und Organisationsstruktur

Der Kreis Plön ist insgesamt eine attraktive Urlaubsregion, das Kreisgebiet stellt jedoch infolge seiner touristischen Heterogenität keine touristische Destination dar. Das Gebiet teilt sich in Küste und Binnenland und umfasst drei eigenständige Tourismusregionen – die Holsteinische Schweiz, die Hohwachter Bucht und die Probstei, welche sich über lokale Tourismusorganisationen (LTOs) selbst touristisch organisieren und vermarkten. Das Amt Schrevenborn im Nordwesten des Kreisgebietes ist Teil der Destination Kieler Förde und vermarktet sich als solche über die LTO Kiel Marketing. Die Destination Holsteinische Schweiz liegt nur teilweise im Kreis Plön und hat ebenfalls Flächen im Nachbarkreis. Der Flächenzuschnitt der lokalen Tourismusorganisationen geht also zum Teil über das Gebiet des Kreises Plön hinaus.

Ein recht großer Flächenanteil des Kreisgebietes ist zudem nicht Mitglied von LTOs und touristisch somit nicht organisiert. Zu diesen weißen Flecken zählen unter anderem das Gebiet rund um den Selenter See (Amt Selent-Schlesien), Schwentental, das gesamte Amt Preetz-Land, das Binnenland vom Amt Lütjenburg, das gesamte Amt Bokhorst-Wankendorf sowie einige Gemeinden vom Amt Großer Plöner See.<sup>2</sup>

Die folgenden beiden Abbildungen veranschaulichen diesen Sachverhalt.

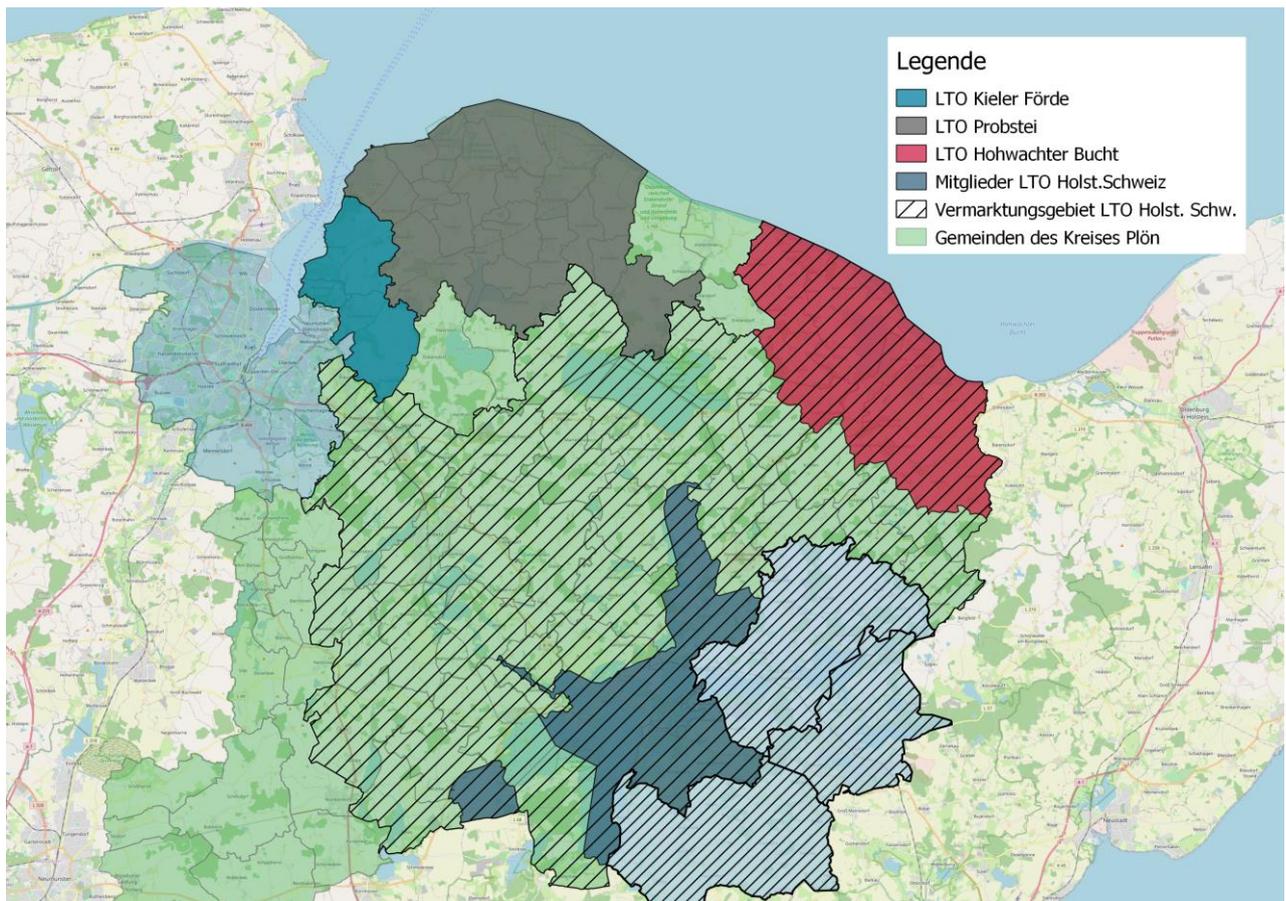
Abbildung 1 Verteilung der Lokalen Tourismusorganisationen im Projektgebiet



Quelle: OpenStreetMap; eigene Darstellung

<sup>2</sup> Eigene Recherchen, Expertengespräche

Abbildung 2 Zuständigkeiten der Lokalen Tourismusorganisationen



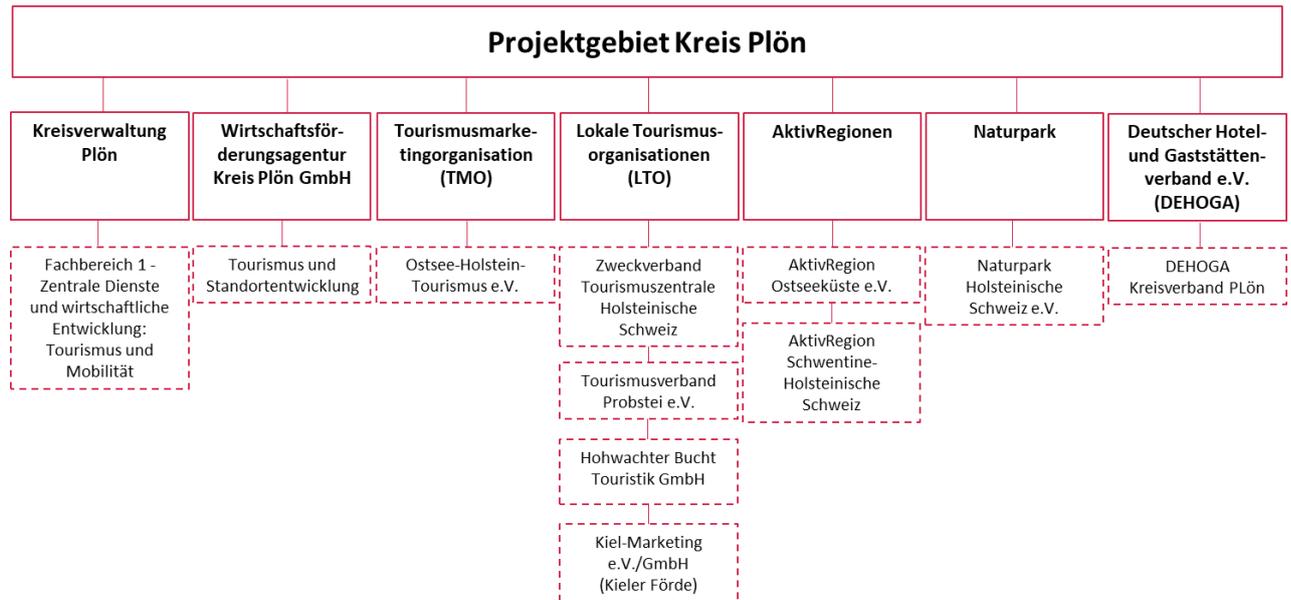
Quelle: OpenStreetMap; eigene Darstellung

Abbildung 1 stellt das Kreisgebiet sowie die Zuständigkeiten der LTOs dar. Ein Großteil des Kreisgebiets (schraffierte Fläche) ist nicht in einer LTO organisiert. Des Weiteren wird deutlich, dass das Vermarktungsgebiet der Holsteinischen Schweiz viel größer ist als der Flächenanteil der Mitgliedsgemeinden. So bewirbt die Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz unter anderem Radwege, die nicht auf dem Gebiet der Mitgliedsgemeinden liegen (bspw. Schusteracht-Tour rund um Preetz, Fisch-Tour rund um den Selenter See).

Abbildung 2 veranschaulicht die Flächenanteile der Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz sowie der LTO Kieler Förde, die über das Gebiet des Kreis Plön hinaus gehen.

Neben den LTOs gibt es im Kreis Plön weitere Akteure, die für die Tourismusentwicklung und somit für dieses Tourismuskonzept von Relevanz sind. Diese sind in der folgenden Übersicht aufgeführt.

Abbildung 3 Tourismusrelevante Akteure im Projektgebiet



Quelle: eigene Darstellung

Infolge dieser Gesamtsituation ist es sinnvoll, nicht nur das gesamte Kreisgebiet zu betrachten, sondern ebenfalls die einzelnen Destinationen.

## 2.2 Tourismusentwicklung im Kreis Plön

Die natürliche Kulisse des Freizeit- und Urlaubsangebotes des Kreises Plön bildet die vielfältige Natur- und (überwiegend landwirtschaftlich geprägte) Kulturlandschaft. Den Naturraum charakterisieren die sanfte Hügellandschaft der Holsteinischen Schweiz, ausgedehnte Buchenwälder, über 80 Seen – darunter die beiden größten Schleswig-Holsteins (der Große Plöner See mit 29km<sup>2</sup> und der Selenter See mit 22km<sup>2</sup>) – sowie ca. 50 Kilometer Ostseeküste. In 21 Natur- und 20 Landschaftsschutzgebieten, vorrangig an Seen und Küste, genießt die Natur einen herausgehobenen Stellenwert. Im westlichen Teil des Kreises Plön liegt das Gebiet des Naturparks Holsteinische Schweiz, welcher mit einer Ausdehnung von 750km<sup>2</sup> der größte Naturpark Schleswig-Holsteins ist, aber nur zum Teil im Kreis Plön liegt. Die Kulturlandschaft im Kreisgebiet bilden zahlreiche ursprüngliche Dörfer und traditionsreiche kleine Städte, deren Stadtkerne noch sehr gut erhalten sind, Mühlen auf dem Land, Herrenhäuser in den Städten, sowie Bauernhöfe und Gutslandschaften. Über die Region hinaus bekannt ist vor allem das Schloss Plön.

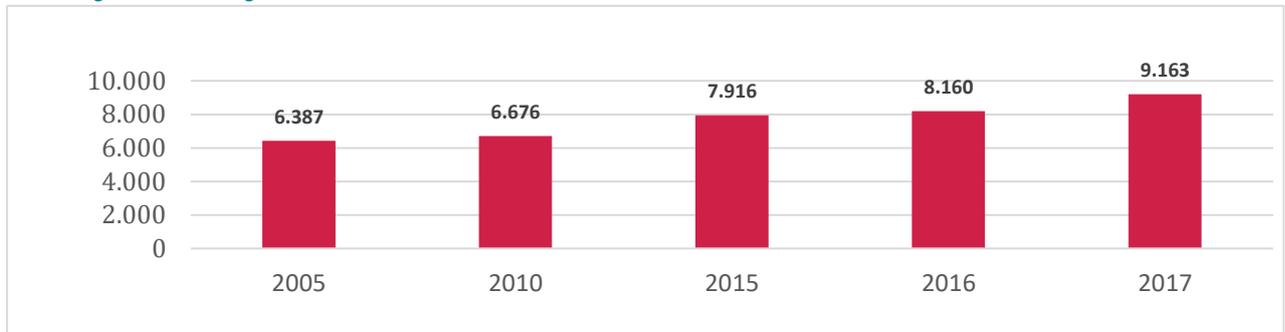
### Bedeutung des Tourismus

Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor im Kreis und gekennzeichnet durch eine kleinteilige Struktur des Angebotes. Der von der dwif-Consulting GmbH erstellte *Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus für den Landkreis Plön* stellt die Bedeutung des Tourismus im Kreisgebiet dar. Beispielsweise wurde durch Übernachtungsgäste im Jahr 2015 ein Umsatz von 218,4 Mio. € erwirtschaftet, durch Tagesbesucher 111,4 Mio. €. Vom Gesamtaufkommen von 329,8 Mio. € verbleiben 160,6 Mio. € (48,7 %) im Gastgewerbe, 91,4 Mio. € (27,7 %) im Einzelhandel und 77,8 Mio. € (23,6 %) bei Dienstleistungen. Diese Sparten stellen direkte Profiteure des Tourismus im Kreis Plön dar.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> dwif, 2016

Auch ist die Tourismusintensität<sup>4</sup> im Kreis Plön in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Sie erhöhte sich von 6.387 im Jahr 2005 auf 9.163 im Jahr 2017 und unterstreicht die wachsende (ökonomische) Bedeutung des Tourismus im Kreisgebiet. Auffallend ist jedoch eine überwiegend kleinteilige Struktur des Angebotes. Es fehlen, auch an der Küste – bis auf wenige Ausnahmen –, große Anbieter, die eine Leuchtturmfunktion bezüglich öffentlicher Wahrnehmung (auch gegenüber Politik und Verwaltung) und Innovationsdynamik einnehmen könnten.

Abbildung 4 Veränderung der Tourismusintensität im Kreis Plön



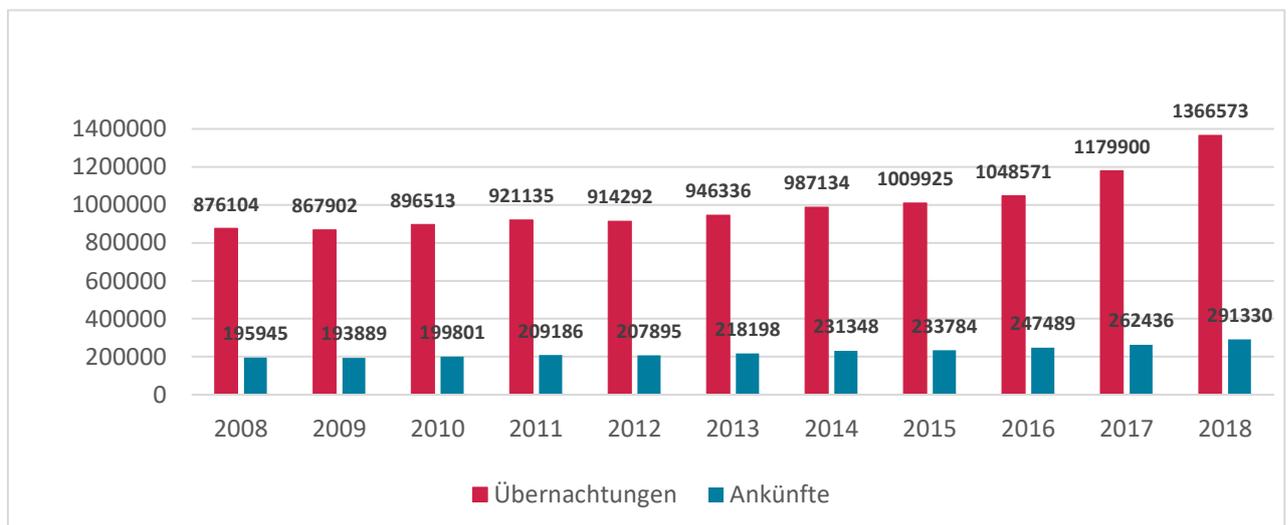
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Kreismonitor Schleswig-Holstein; Gästeübernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit mindestens zehn Betten (ohne Camping) je 1.000 Einwohner im Jahr, eigene Darstellung

## Touristische Nachfrage

Plön verzeichnet im Betrachtungszeitraum von 2008 bis 2018 eine über die Jahre relativ konstante Steigerung der Übernachtungszahlen im gewerblichen Bereich um insgesamt ca. 56 % von 876.104 (2008) auf 1.366.573 (2018). Die Ankünfte erhöhten sich in diesem Zeitraum um ca. 49 % von 195.945 (2008) auf 291.330 im Jahr 2018. Der Rekordwert wird jeweils im Jahr 2018 erreicht.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Beherbergungsstätten lag im Jahr 2018 bei 4,5 Tagen.

Abbildung 5 Gästeankünfte und Übernachtungszahlen in Beherbergungsstätten im Kreis Plön 2008 bis 2018



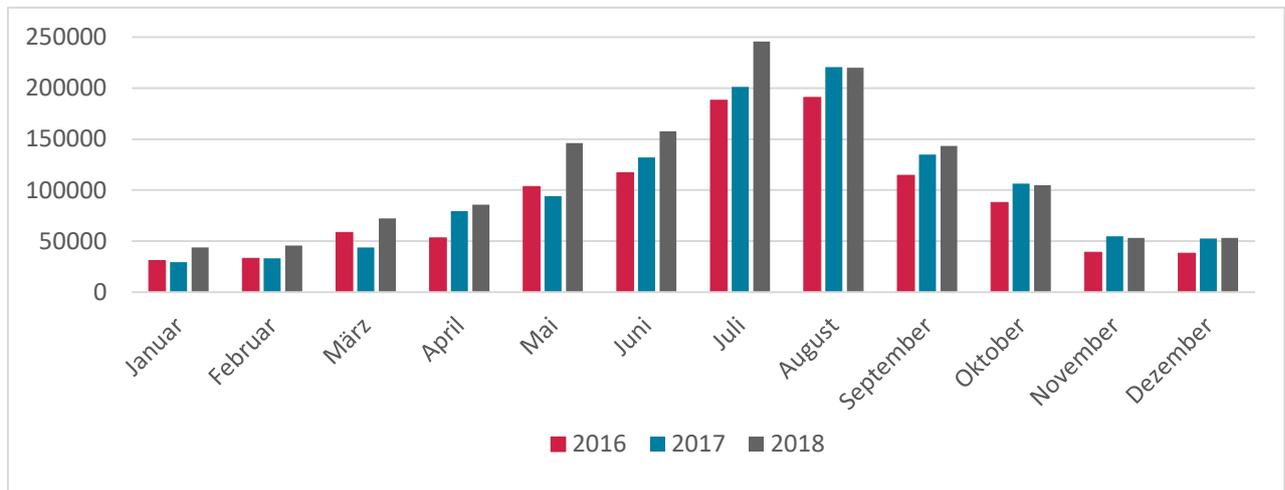
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Jahresberichte Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein; Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit mindestens 10 Betten; eigene Darstellung

<sup>4</sup> Die Tourismusintensität ist ein Indikator, der die Anzahl touristischen Übernachtungen mit der Wohnbevölkerung einer Destination ins Verhältnis setzt (Übernachtungen je 1.000 Einwohner)

Auch die Campingplätze im Kreisgebiet verzeichnen im Jahr 2018 Rekordzahlen. Die Nachfrage stieg von 2008 bis 2018 um ca. 48 % auf 401.263 Übernachtungen.

Die Saisonalität ist stark ausgeprägt, die Spitze liegt in den Monaten Juli und August. Gäste besuchen den Kreis Plön vor allem in den Sommermonaten – zur klassischen Ferienzeit. Die Nachfrage in der Nebensaison ist auffallend schwach.

Abbildung 6 Saisonale Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen (ohne Camping) im Kreis Plön 2016 bis 2018



Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Jahresberichte Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein; eigene Darstellung

Der Schwerpunkt der Übernachtungsnachfrage liegt eindeutig an den Küsten. So werden dort im Kreis Plön ca. eine Million Übernachtungen generiert<sup>5</sup> (also über 70% der Nachfrage). Der Tourismus entwickelt sich im Binnenland und an der Küste zudem sehr unterschiedlich. Die Nachfrage im Binnenland sinkt und kann nicht mit der Entwicklung an der Küste mithalten.<sup>6</sup>

Statistische Daten zum Tagestourismusaufkommen sind für das Kreisgebiet nicht verfügbar, schätzungsweise ist dieses auf Grund der Nähe zu Kiel, Neumünster, Lübeck und auch Hamburg sehr hoch. Gestützt wird diese Schätzung durch die Ergebnisse der Berechnungen des Wirtschaftsfaktor Tourismus: im Jahr 2015 standen den 1,01 Mio. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben 4,5 Mio. Tagesreisen gegenüber.<sup>7</sup>

Die Gäste des Kreisgebietes kommen zum überwiegenden Teil aus Deutschland. Nach Schätzungen von Experten beläuft sich die Verteilung der Quellmärkte auf ca. 90 % Inland und 10 % Ausland. Diese Angaben werden durch die amtliche Statistik unterstützt. In dieser werden Ankünfte und Übernachtungen der Gäste in Schleswig-Holstein nach Reisegebieten und Herkunftsländern aufgelistet. Im Jahr 2018 lag der Anteil ausländischer Gäste an der Ostseeküste<sup>8</sup> bei ca. 11 %, im Reisegebiet der Holsteinischen Schweiz<sup>9</sup> bei ca. 7 %.<sup>10</sup> Bezüglich der innerdeutschen Quellmärkte des Kreises Plön sind keine Marktforschungsdaten vorhanden.

## Beherbergungsmarkt

Im Jahr 2018 gab es im Kreisgebiet 11.898 gewerbliche Betten in 219 Betrieben. Von 2008 bis 2017 ist ein moderater Anstieg der Bettenanzahl von insgesamt 10% zu verzeichnen. Im Jahr 2018 stieg dieser Wert signifikant an, plus ca.

<sup>5</sup> Eigene Berechnung, Datengrundlage: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

<sup>6</sup> Expertengespräche

<sup>7</sup> dwif, 2016

<sup>8</sup> Das Reisegebiet bezieht sich auf die gesamte Ostseeküste – alle Gemeinden zwischen der deutsch-dänischen Grenze und der Grenze zu Mecklenburg-Vorpommern, die unmittelbar an der Ostsee liegen, einschl. der Gemeinden auf Fehmarn.-

<sup>9</sup> Das Reisegebiet umfasst 22 Gemeinden in den Kreisen Plön, Ostholstein und Segeberg.

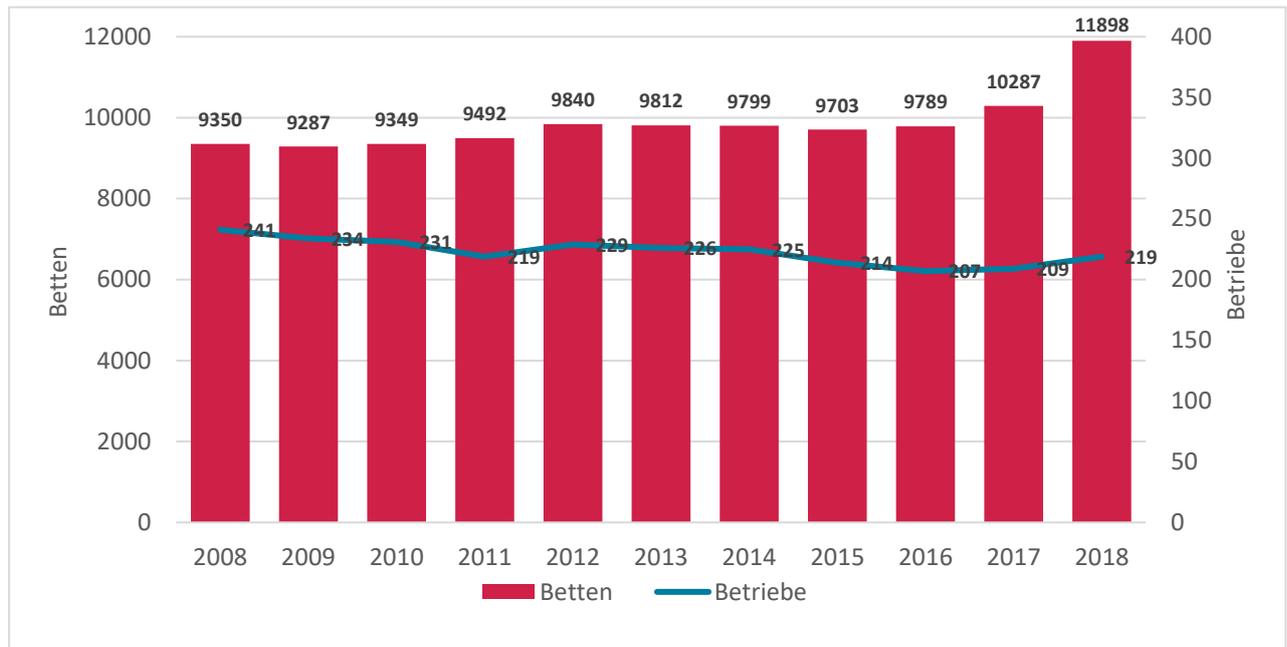
<sup>10</sup> Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Jahresbericht Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein 2018

16 %. Die Anzahl der Betriebe ist im Betrachtungszeitraum schwankend, geht aber in der Gesamttendenz um ca. 9 % zurück.

Im Kreis Plön gibt es schätzungsweise einen hohen Anteil an nicht gewerblichen, privaten Betten. Da in der amtlichen Statistik Privatanbieter nicht ausgewiesen werden, ist ein Vergleich jedoch nur bedingt möglich.

In Bezug auf die Bettenauslastung sind keine statistischen Daten für den gesamten Kreis Plön vorhanden. Gleiches gilt für Angaben zu den Arten von Beherbergungsbetrieben sowie für Klassifizierungen.

Abbildung 7 Beherbergungsbetriebe und Betten im gewerblichen Bereich im Kreis Plön 2008 bis 2018

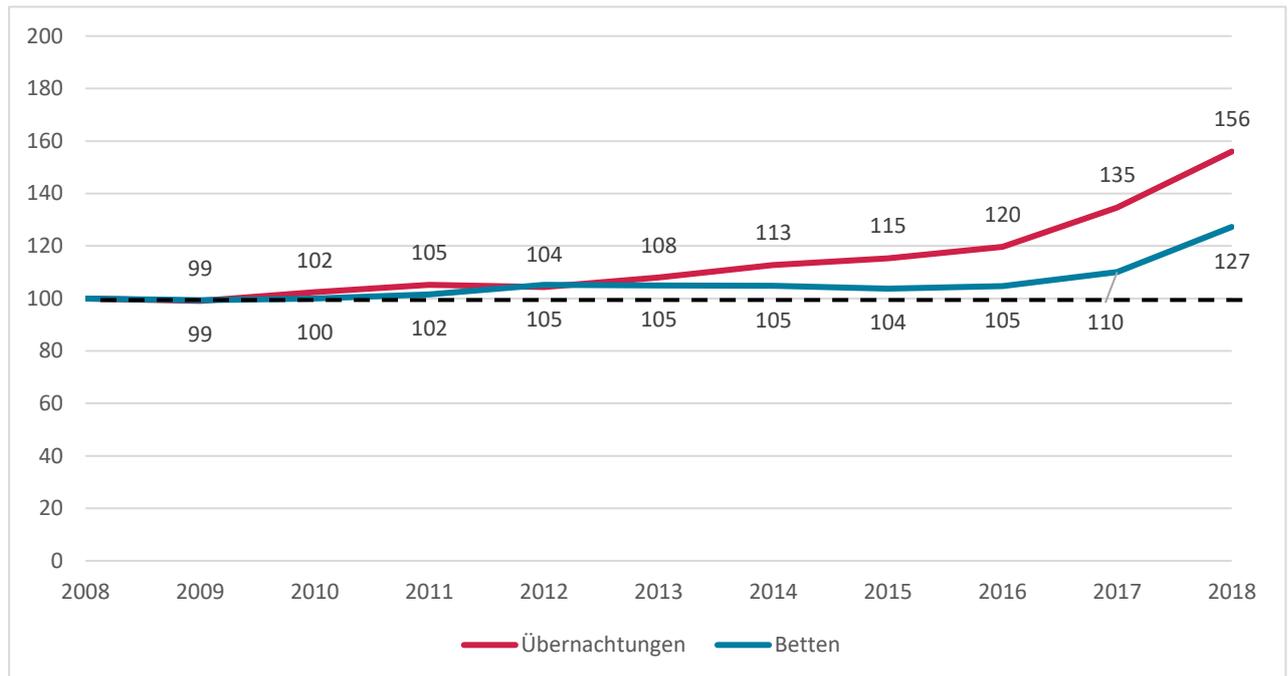


Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Jahresberichte Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein; eigene Darstellung

Der Vergleich der Übernachtungs- und Bettenzahlen zeigt, dass der Anstieg der Übernachtungen im Kreis im Betrachtungszeitraum doppelt so hoch ist wie der der Betten (vgl. Abb. 8). Diese Entwicklung gibt einen Hinweis für einen steigenden Bedarf an Betten. Hinzu kommt: In der Holsteinischen Schweiz kam es zu einem deutlichen Bettenrückgang (- 20% im gewerblichen Bereich zwischen 2007 und 2017)<sup>11</sup>, ein wesentlicher Grund für den o.g. Nachfragerückgang im Binnenland.

<sup>11</sup> Tourismuskonzept Holsteinische Schweiz 2030

Abbildung 8 Entwicklung der Übernachtungs- und Bettenzahlen im Kreis Plön 2008 bis 2018



Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Jahresberichte Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein; eigene Darstellung, Index 2008=100

Die statistischen Daten für den gesamten Kreis haben allerdings nur bedingt Aussagekraft für die Darstellung der Tourismusentwicklung in den einzelnen Tourismusregionen, da sie die Entwicklungen in den einzelnen Teilregionen nicht detailliert genug widerspiegeln. Zudem sind einige Markforschungs- beziehungsweise Statistik-Daten nur eingeschränkt verfügbar, da einige Zahlenwerte unbekannt oder geheim zu halten sind.

Die unterschiedliche Nachfrageentwicklung lässt darauf schließen, dass die einzelnen Teilregionen unterschiedlich strukturiert sind. Der nächste Abschnitt dieses Konzeptes beschäftigt sich daher vor allem mit den vier touristischen Regionen im Kreis, jedoch auch mit dem Kreis selbst sowie weiterer relevanter Akteure.

## 2.3 Angebots- und Tourismusstruktur im Kreis Plön

Ziel der Betrachtung der Angebotsstruktur besteht vor allem in der Ermittlung von bestehenden Potenzialen sowie von derzeitigen Handlungsdefiziten – was läuft bereits gut und wo besteht noch Verbesserungsbedarf?

### 2.3.1 Kreisebene

Aufgrund der dargestellten heterogenen Struktur des Tourismus (und da ein Kreis in der Regel keine Destination ist), wird auf Kreisebene kein Destinationsmarketing betrieben. Mit der Kreisverwaltung und der kreiseigenen Wirtschaftsförderungsagentur GmbH gibt es jedoch zwei Institutionen, die touristische Aufgaben übernehmen.

#### 2.3.1.1. Kreisverwaltung Plön

Der Tourismus wird als Bestandteil *Tourismus und Mobilität* dem Fachbereich 1 „Zentrale Dienste und wirtschaftliche Entwicklung“ zugeordnet.

Als Konsolidierungskreis war es lange Zeit nicht möglich, den Tourismus als eine freiwillige Leistung in einem entsprechend seiner wirtschaftlichen Bedeutung erforderlichen Umfang zu unterstützen. Die Tourismusentwicklung fand in den einzelnen Destinationen, betreut durch die jeweiligen LTOs, statt. Aus diesem Grund erfolgte bisher auch

keine konkrete touristische Ausrichtung der Tourismusentwicklung auf Kreisebene, etwa zum Ausbau einer tourismusrelevanten öffentlichen Infrastruktur. Dieses Problem ist allerdings erkannt. Daher soll das Aufgabenfeld neu entwickelt und im Rahmen des Tourismuskonzepts ein Aufgabenleitbild für den Kreis erarbeitet werden.

Allerdings werden Projekte durchgeführt bzw. Studien erarbeitet, die durch die Kreisverwaltung in Auftrag gegeben wurden. Dies sind das vorliegende *Tourismuskonzept Kreis Plön* sowie das aktuell fertig gestellte *Entwicklungskonzept für eine umweltverträgliche Attraktivierung und nachhaltige Qualitätssicherung des Wasserwanderweges Schwentine*. Derzeit gibt es zwei Stellen in der Kreisverwaltung, die sich mit der touristischen Entwicklung beschäftigen. Eine davon wurde im Herbst 2019 im Rahmen eines auf drei Jahre begrenzten EU-Projektes neu geschaffen. Das Budget für Tourismusaufgaben liegt bei 10.000 € jährlich.<sup>12</sup> Hinzu kommen Finanzmittel für einzelne Projekte (s.o.), die durch den Kreistag (Politik) jeweils individuell bewilligt werden.

Auf der Internetseite der Kreisverwaltung wird das Thema Tourismus unter den Reitern Wirtschaft & Tourismus – Tourismus und Freizeit aufgegriffen. Hier befinden sich einige zusammengefasste Informationen zu aktuellen Projekten in diesem Bereich, Ausflugstipps sowie einige Bildimpressionen.

Die Kreisverwaltung verfügt nur über vereinzelte tourismusrelevante statistische Daten auf Kreis- und Regionsebene, was den fehlenden Überblick verdeutlicht. In Bezug auf Marktforschung finden auf Kreisebene nur geringe Aktivitäten statt. Aufgaben wie Qualitätsmanagement, Qualifizierungsmaßnahmen oder Wissensmanagement finden nicht bzw. kaum statt. Querschnittsbereiche wie Mobilität (z.T., allerdings mit dem Schwerpunkt Alltagsverkehr), Barrierefreiheit (soll infolge der Schaffung einer neuen Stelle jetzt bearbeitet werden) und Nachhaltigkeit (bislang keine Aktivitäten) werden unter touristischen Aspekten unterschiedlich bearbeitet.

### 2.3.1.2. Wirtschaftsförderungsagentur Kreis Plön GmbH

Die kreiseigene Wirtschaftsförderungsagentur Kreis Plön GmbH (WFA) soll Akteuren der Wirtschaft vor allem als Unterstützung bei der Umsetzung ihrer Vorhaben dienen und einen zentralen Ansprechpartner für alle wirtschaftlichen Belange im Kreisgebiet darstellen. Wichtige Aspekte sind An- und Umsiedlungsmöglichkeiten für Unternehmen, Existenzgründungen sowie die Fachkräftesicherung. Die Zielsetzung der WFA liegt vor allem in der Ansiedlung zusätzlicher Betriebe sowie der Erweiterung bestehender Betriebe, um so neue Arbeitsplätze im Kreisgebiet schaffen zu können.

Die Leistungen im Bereich Tourismus und Standortentwicklung befinden sich aktuell im Aufbau. Folgende Inhalte sollen nach eigenen Aussagen zukünftig in diesem Bereich stärker thematisiert werden:

- Tourismusnetzwerk: Vernetzung regionaler Tourismusakteure, Erfahrungsaustausch, Wissenstransfer, kooperative Zusammenarbeit
- Veranstaltungen und Events: Expertengespräche/ -Vorträge und Workshops von gezieltem branchenspezifischen und branchenübergreifenden Fachwissen
- Neutrale Vermittler-Rolle zwischen Unternehmen und Behörden u.v.m.
- Transferarbeit und Vermittlung von übergeordneten Tourismus-Themen und Zielen auf den touristischen Leistungsträger
- Beratung von Ansiedlungsvorhaben
- Förderberatung für Unternehmen und Kommunen

<sup>12</sup> Expertengespräch

Diese einzelnen Ansätze sind allerdings bislang nicht eingebunden in eine übergeordnete kreisliche Tourismusstrategie.

Vielen Akteuren, Gemeinden wie touristischen Leistungsträgern, fehlt ein Einblick in die Tätigkeiten der WFA und der Kreisverwaltung. Ein fundierter und regelmäßiger Wissenstransfer und auch eine Sensibilisierung für die Belange des Tourismus soll zukünftig verstärkt erfolgen. Vielen Gemeinden ist die Bedeutung des Tourismus, seiner Gesetzmäßigkeiten und auch des Förder- oder Infrastrukturbedarfs nicht bewusst. Es fehlt an einem Tourismusbewusstsein.

### 2.3.2 Touristische Teilregionen

Die Tourismusedwicklung fand in den vergangenen Jahren ohne eine übergeordnete strategische Steuerung individuell in den einzelnen Destinationen statt.

#### 2.3.2.1. Holsteinische Schweiz

Die Holsteinische Schweiz ist eine traditionelle Ferienregion mit einem hohen Bekanntheitsgrad. Sie liegt zwischen Kiel, Lübeck und Neumünster bzw. Bad Segeberg. Bezeichnend für die Region sind die hügelige Naturlandschaft mit zahlreichen Seen, Wald sowie die ländlich-bäuerliche Region mit Landgasthöfen, historischen Herrenhäusern, Schlössern und Mühlen. Der Naturpark Holsteinische Schweiz liegt zum Teil im Kreis Plön. Die Region ist ein tages- wie übernachtungstouristisches Ziel. Das Gebiet der Tourismusorganisation, der Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz (TZHS), geht über den Kreis Plön hinaus. Folgend wird, soweit möglich, der Teil der Region näher betrachtet, der das Gebiet des Kreis Plön umfasst.

#### Touristische Nachfrage

2018 wurden in der amtlichen Statistik, für das sich im Kreis Plön befindliche Gebiet der Holsteinischen Schweiz, 211.851 gewerbliche Übernachtungen registriert. Die Übernachtungen bei privaten Anbietern liegen schätzungsweise deutlich höher. Einen Hinweis hierzu gibt jedoch das aktuelle Tourismusedwicklungskonzept Holsteinische Schweiz 2030 (erstellt 2018, kurz TEK HS 2030). Errechnet werden für die Gesamtregion für das Jahr 2017 insgesamt 1,9 Mio. Gesamtübernachtungen einschließlich privater Übernachtungen, Verwandtenreisen, Zweitwohnsitzen und Dauercamping. Davon sind laut amtlicher Statistik in den acht Kommunen der TZHS (also mit den Gemeinden des Kreises Ostholstein) „nur“ 696.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (also weniger als 40%).

Neben dem Urlaubsreisemarkt ist in der Holsteinischen Schweiz der Tagestourismus (TEK HS 2030: 2,9 Mio Aufenthaltstagen im gesamten Gebiet) von zentraler Bedeutung.

Die tages- und übernachtungstouristischen Quellmärkte sind Schleswig-Holstein und Hamburg, beim Übernachtungstourismus wird ein Radius von 350 km rund um die Holsteinische Schweiz festgelegt.<sup>13</sup>

#### Strategische Ausrichtung

Alleinstellungsmerkmal ist die Vielzahl an Seen und damit einhergehend die attraktive Lage der Orte, Städte und Freizeitangebote inmitten der Seenlandschaft. Weitere charakteristische Merkmale sind die attraktive und abwechslungsreiche Landschaft im Naturpark Holsteinische Schweiz sowie die reichhaltigen geschichtlichen Zeugnisse der Städte und Gemeinden.

<sup>13</sup> TEK HS 2030

Thematisch konzentriert sich die Holsteinische Schweiz auf naturnahe Angebote wie Radfahren, Wandern und Aktivitäten am und auf dem Wasser. Entwicklungsthemen in Teilräumen der Region sind Städte- und Kulturreisen (gilt im Projektgebiet v.a. für die Stadt Plön).

Die strategische Ausrichtung basiert auf dem TEK HS 2030, in der auch die Grundlagen für eine Markenentwicklung Holsteinische Schweiz gelegt sind und Zielgruppen definiert wurden (v.a. Natururlauber, Familien mit Kindern, Neugierige und Entschleuniger). Das Naturerlebnis soll zukünftig deutlich gestärkt werden durch Erhalt und Entwicklung des Naturpotenzials<sup>14</sup>.

Im TEK HS 2030 sind klare Zielstellungen sowohl bezüglich der Nachfrage, der touristischen Infrastruktur und auch des Innenmarketings festgelegt, wie:

- Sicherung, wenn möglich Erhöhung der Nachfrage im Übernachtungstourismus (u.a. Verringerung der Saisonalität der Nachfrage),
- Sicherung des (Übernachtungs-)Kapazitätsvolumens und Neuansiedlung von (Übernachtungs-)Kapazität,
- Nachfrageerhöhung des Tagesreisevolumens,
- Entwicklung und Vermarktung von attraktiven Aktivitätsinfrastrukturen,
- Verankerung des Tourismus im Bewusstsein der Region (Akteure, Einwohner, Politik),
- Sicherung der Wohnstandorte (inkl. Daseinsvorsorge, kommunale Basisinfrastruktur, Barrierefreiheit).

Darauf aufbauend wurden Handlungsfelder definiert wie:

- Demografischer Wandel vor Ort,
- Tourismus und Förderpolitik,
- Nachhaltigkeit.

Zu jedem dieser Handlungsfelder wurden Teilziele und Strategien formuliert.

## Angebotsstruktur

### Beherbergung

Die amtliche Statistik weist für die Orte innerhalb der Projektregion im Jahr 2018 1.508 gewerbliche Betten aus. In der Holsteinischen Schweiz insgesamt sinkt die Zahl der Betten in gewerblichen Betrieben: von 5.833 (2007) auf 4.679 (2017), ein Minus von -19,8% auf dem Gebiet der TZHS (TEK HS 2030).

Das Beherbergungsangebot in der Holsteinischen Schweiz ist jedoch insgesamt geprägt durch einen hohen Anteil an nicht gewerblichen, privaten Betten – nach Angaben der TZHS liegt dieser bei 70 %<sup>15</sup> des gesamten Bettenangebots. Es gibt nur einige wenige Hotels. Viele von ihnen sind ohne Klassifizierung. Im Bereich der Ferienwohnungen ist der Anteil der klassifizierten Einrichtungen (meist im 3-4 Sterne-Bereich) höher.

Insgesamt prägt also eine kleinteilige Anbieterstruktur das Bild. Diese wird auch als Chance angesehen (individueller Service, familiäre Note), sie ist jedoch auch problematisch: Viele Einrichtungen sind veraltet und qualitativ wenig hochwertig.

Darüber hinaus besteht ein geringer Grad an Zertifizierungen, etwa im Bereich Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit, aber auch an Qualitätssiegeln wie Bett+Bike oder Wanderbares Deutschland. Es gibt nur wenige Anbieter, die sich thematisch positionieren.

<sup>14</sup> TEK HS 2030, Naturpark-Konzept 2017

<sup>15</sup> Expertengespräch

Generell ist das Beherbergungssegment in der Holsteinischen Schweiz geprägt durch eine geringe Innovationsdynamik, einem hohen Maß an Investitionsstau bei geringer Eigenkapitaldecke und zunehmend dem Fach- und Arbeitskräftemangel. Viele Unterkünfte sind Familienbetriebe und werden z. T. aufgegeben, da sie nicht mehr rentabel sind oder keine Nachfolge gefunden wird. Es gibt allerdings auch Licht am Horizont: 2019 wurde in Plön das Lake House (60 Betten) eröffnet, 2021 folgt das Gut Immenhof und 2022 ein Inklusionshotel in Eutin.

### Gastronomie & Regionalität

Über die gesamte Region verteilt gibt es immer wieder Landgasthöfe, Fischrestaurants und Dorfcafés mit Produkten aus regionaler Herstellung, insgesamt besteht jedoch nur ein durchschnittliches Angebot, dem es an Innovation und teilweise Qualität fehlt.

### Natur & Aktiv

Die Holsteinische Schweiz als eine eisezeitliche Landschaft ist größtenteils als Naturpark ausgewiesen. Neben Angeboten der Umweltbildung (siehe Kap.2.3.4.4) liegt der Schwerpunkt auf Radfahren, Wandern und Wasser.

#### Radfahren

Die Holsteinische Schweiz verfügt über eine gute Basis-Infrastruktur für Radfahren. Hauptweg ist der Holsteinische Schweiz Radweg, der auf 204 km durch den Naturpark Holsteinische Schweiz und zum Großteil durch das Kreisgebiet Plön führt. Als individuelles Angebot und mit Potenzial zum Leitprodukt besteht die Möglichkeit, sich eine 5-Tages Naturpark-Radtour mit sechs Übernachtungen, Gepäcktransport und inklusive Kartenmaterial zusammen stellen zu lassen.

Daneben werden 16 ausgebaute und beschilderte Tages-Radtouren mit insgesamt 550 km (jeweils zwischen 29 und 61 km lang) angeboten. Drei von diesen liegen vollständig im Kreis Plön (Fisch-, Schusteracht- und Mühlen-Tour), sechs der Wege zum Teil. Die Touren sind themenspezifisch angelegt und jeweils mit einem entsprechenden Symbol ausgeschildert. Die Wege binden viele landschaftliche und kulturelle Kleinode ein.

Die Qualität der Radwege in der Holsteinischen Schweiz ist größtenteils gut. Die einzelnen Touren sind zwar dem Namen nach thematisch zugeordnet, es fehlt jedoch an einer thematischen Aufbereitung entlang der Wege. Dies führt zu einer geringen Erlebnisqualität für die Gäste.

#### Wandern und Walken

Die Holsteinischen Schweiz hat sich zu einer attraktiven Wanderregion entwickelt. Im Zentrum des Angebots stehen der Fernwanderweg Holsteinische-Schweiz-Weg (53 km) sowie 27 beschilderte Rundwanderwege zwischen 3,4 und 18,5 km Länge.

Ungefähr ein Drittel des Fernwanderwegs verläuft durch den Kreis Plön. Infolge der an der Strecke liegenden DB-Bahnhöfe Plön, Malente und Eutin bestehen gute ÖPNV-Anbindungen und individuelle Start- und Endmöglichkeiten. Von Mai bis Oktober besteht darüber hinaus die Möglichkeit, Teilstrecken des Weges mit dem Fahrgastschiff zurückzulegen.

Die 27 zur Auswahl stehenden Tages- und Halbtagestouren sowie Spaziergänge, welche die gesamte Region erschließen, sind von 3,4 bis 18,5 km lang und führen durch unterschiedliche Naturräume zwischen Bungsberg und Segeberg. Sieben der Wege befinden sich vollständig im Kreis Plön.

Alle Wege sind markiert und beschildert. Die Naturpark-App bietet die Möglichkeit, sich die Wandertouren u.a. mit Sehenswürdigkeiten, Restaurants auf und in der Nähe der Strecke anzeigen zu lassen. Der Naturpark war im Rahmen eines Projektes für die Ausweisung der Wege zuständig, für Pflege und Instandhaltung der Wege per Vertrag die Gemeinden. Diese kommen dieser Aufgabe jedoch nur unzureichend nach, was zu einer teilweise mangelhaften Qualität der Wege führt. Darüber hinaus besteht nur ein geringer Erlebniswert für Gäste, da eine attraktive wegbegleitende Infrastruktur nicht besteht. Mit dem Holsteinische Schweiz Weg existiert ein potentieller Leitweg,

der nach Kriterien des deutschen Wanderverbandes angelegt, jedoch nicht zertifiziert wurde und bisher nur unzureichend „bespielt“ wird.

### Wasser

Das Verbot motorisierter Boote auf den Seen des Naturparks und der Schwentine macht das Gebiet ideal für Kanusport. Bezüglich Kanufahren stellt der Schwentine-Wasserwanderweg (55 km) ein hervorragendes Potenzial dar, dazu kommen vier weitere Tourenvorschläge ohne Beschilderung, Kanueinsatzstellen und Rastplätze sowie sechs Verleiher mit Rückholservice. Eine Besonderheit ist eine Stadtführung per Kanu rund um Plön. Auf allen Routen gibt es verschiedene Anlegemöglichkeiten, Bademöglichkeiten und -strände. Im gesamten Gebiet der Holsteinischen Schweiz gibt es 6 Kanumietstationen (2 davon in Plön und Preetz), die teilweise einen Rückholservice anbieten.

Möglichkeiten zum Segeln und Surfen bietet v.a. der Große Plöner See, mit 30 km<sup>2</sup> ein relativ großes und abwechslungsreiches Segelrevier. Weitere Segelreviere gibt es auf dem Dieksee in Malente und dem Kellersee (beide Kreis Ostholstein). Drei Einsatzstellen für Surfer finden sich rund um den Plöner See. Zwei Bereiche des Sees sind zum Tauchen freigegeben.

Per Fahrgastschiff werden fünf unterschiedliche Seen-Fahrten angeboten. Startpunkte sind in u.a. Plön. Das TEK HS 2030 empfiehlt die Erweiterung des Angebots als „Seenfahrt 4.0“, Grillflöße und weitere Attraktivierungen.

Rund um die Seen gibt es zahlreiche (Natur-)Badestellen und Strandbäder/Bandeanstalten. Teilweise bieten diese Infrastruktureinrichtungen wie Parkplätze, WC, Gastronomie, Sportangebot, Badeaufsicht.

### Städte & Kultur

Die Holsteinische Schweiz bietet ein gutes Kulturangebot. Kulturelle Sehenswürdigkeiten im Projektgebiet sind Plön mit dem Plöner Schloss und den anliegenden historischen Gebäuden, dem Schlossgarten und der Prinzeninsel sowie die historische Innenstadt mit dem Rathaus. In Plön gibt es zudem das Museum des Kreises Plön mit angelegtem Apothekergarten.

Von kulturtouristischer Relevanz in der Schusterstadt Preetz sind vor allem das Adelige Kloster (1211 gegründetes Benediktiner Kloster), die traditionsreiche Holzschuhmacherei, die Stadtkirche sowie zahlreiche weitere historische Gebäude. Erwähnenswert sind noch das Heimatmuseum, einige Galerien und wechselnde Kunstausstellungen.

In der Holsteinischen Schweiz gibt es mehrtägige Festivalreihen (z.B. Mondscheinkonzerte in Plön), traditionelle kulturelle Großveranstaltungen (z.B. Schusterfest in Preetz) und ganzjährige Kulturangebote.

Dies wird ergänzt durch kleine, ausgewählte Veranstaltungen auf dem Land.

### Organisation

Die Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz (TZHS) wurde im Oktober 2010 als Zweckverband gegründet und besteht aktuell aus 7 Mitgliedern: Bosau, Eutin, Malente, Bösdorf, Dersau, Grebin und Plön. Letztere vier liegen im Kreis Plön. Die TZHS ist Mitglied im OHT mit Sitz in Gremien wie Vorstand und Marketingbeirat.

Zu ihren Aufgaben zählen vor allem die strategische Ausrichtung der Holsteinischen Schweiz, das gemeinsame Tourismusmarketing für das Verbandsgebiet (Außenmarketing und Innenmarketing), die gemeinsame Angebotsentwicklung und -koordination inklusive Vorschlägen und Abstimmung zu ausgewählten Bereichen der Infrastruktur. Dabei verfolgt die TZHS einen kooperativen Organisationsansatz, bei dem die Mitgliedsorte stark in die Planung und Umsetzung der Verbands- und Marketingaktivitäten eingebunden sind.<sup>16</sup> Der Außenauftritt der Region ist als eine besondere Stärke der TZHS zu bezeichnen. Darüber hinaus betreibt die TZHS im Rahmen ihrer Möglichkeiten ein aktives Innenmarketing (z.B. Durchführung von Tourismusforen und Workshops, Versand von

<sup>16</sup> TEK 2030

Newslettern, Einzelberatung von Tourismuspartnern). Auch schaltet sich die TZHS aktiv in die Umsetzung der TEK 2030 auf Ortsebene ein.

Allerdings fehlen Kapazitäten, um notwendige Aktivitäten in Bereichen wie der vernetzenden Infrastruktur, der Entwicklung eines an den Prinzipien der Nachhaltigkeit ausgerichteten Angebots oder Barrierefreiheit durchzuführen. Auch die Unterstützung und Beratung von touristischen Leistungsträgern (z.B. bei der Entwicklung von Leitprodukten) kann nicht geleistet werden.

Die TZHS vermarktet eine größere Fläche als das Gebiet der Mitgliedsgemeinden (welche insgesamt einen Anteil von 91 % am Übernachtungstouristischen Volumen der Holsteinischen Schweiz haben). Das Gebiet der zahlenden Mitglieder ist also deutlich kleiner als das Vermarktungsgebiet. Dies führt neben der nicht gerechten Finanzierung auf Dauer zu einer Unwucht. Auch fehlt den touristischen Leistungsträgern in den Nicht-Mitgliedsorten eine professionelle Betreuung, gerade im Innenmarketing, was auch von den Betroffenen selbst bemängelt wird.

Die Zusammenarbeit der TZHS mit dem Naturpark Holsteinische Schweiz funktioniert generell gut. Allerdings gibt es gegenwärtig keine konkreten Festlegungen und die Aufgabeteilung erfolgt projektbezogen. Die Zusammenarbeit kann durch eine klare Definition der Aufgaben und Kompetenzen bzw. der Schnittstellen noch verbessert werden. Ein richtiger Schritt ist eine seit neuem vom Naturpark im Rahmen eines dreijährigen Förderprojektes angestellte Fachkraft, die sich um die gemeinsamen Themen Tourismus, Veranstaltungsakquise, Naturerlebnisangebote und Umweltbildung kümmert.

Auch wird die TZHS in Kürze einen Projektkoordinator für online & digitales einstellen (befristet auf 3 Jahre, finanziert über die AktivRegion), der digitalen Wandel im touristischen Marketing der TZHS, ihrer Mitgliedsorte und Tourismuspartner voranbringen soll. Aufgaben sind u.a. der Webrelaunch der TZHS, die Umsetzung digitaler Prozesse in der TZHS und v.a. Begleitung / Anstoßen solcher Prozesse bei den Tourismuspartnern.

### Auf einen Blick

- Klares Profil als traditionelle Urlaubsdestination, aktuell durch Konzept geschärft: strategische Basis vorhanden
- Agiert jedoch in schwierigem Umfeld (Binnenland)
- Profil Natur (auch Qualitäts-Naturpark) mit Schwerpunkt Wasser und Wandern, aber auch Kultur
- Hoher Anteil an Privatanbietern, Kleinteiligkeit als Chance
- TZHS: Treiber bei der Umsetzung des Konzepts, aber fehlende personelle und finanzielle Kapazitäten für übergeordnete Aufgaben wie übergreifende öffentliche Infrastruktur (z.B. Radwege) oder Querschnittsthemen wie Barrierefreiheit oder Nachhaltigkeit
- Kooperation mit dem Naturpark wird intensiviert, aber noch keine klare Aufgabeteilung, Thema Wandern verbesserungsbedürftig
- Keine relevanten Leitprodukte, jedoch mit Holsteinische Schweiz Radweg und – Wanderweg Potenzial zur Leitinfrastruktur

### 2.3.2.2. Probstei

Die Probstei liegt komplett im Kreis Plön, nordöstlich vor den Toren Kiels und umfasst das Gebiet zwischen Laboe im Westen, der Ostsee im Norden, den Orten Stakendorf und Bendfeld im Osten sowie Probsteierhagen und Stoltenberg im Süden. Die Region ist durch Landwirtschaft und Tourismus geprägt und wird vom Amt Probstei verwaltet. Die Landschaft ist charakterisiert durch die Dünenlandschaft, zahlreiche Salzbiotope, knickumsäumte Felder und Wiesen und ursprünglichen Dörfern im Binnenland sowie einem insgesamt 20 Kilometer langen

Strandbereich (hauptsächlich Küste). Durch den fruchtbaren Boden, welcher intensiv zum Getreideanbau genutzt wird, gilt die Probstei bis heute als „Kornkammer“ der gesamten Region und ist gekennzeichnet durch eine bäuerliche Tradition. Touristisches Zentrum ist dagegen die Küste mit ihren Seebädern Schönberger Strand und Laboe.

### Touristische Nachfrage

Laut amtlicher Statistik wurden in der Probstei im Jahr 2018 703.945 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben verzeichnet. Der Schwerpunkt liegt eindeutig an der Küste: Die meisten Übernachtungen fanden in Schönberg inklusive der beiden Seebäder Schönberger Strand und Kalifornien Holm (433.488) statt, gefolgt von Laboe (165.486). Bei 115.487 Ankünften ergibt dies eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von ca. 6 Tagen, was zumindest die Küste als Urlaubsregion definiert. Allerdings sind in den Zahlen von Schönberg ca. 110.000 Übernachtungen durch Patienten der Ostseeklinik inkludiert. Das zusätzliche Angebot an privaten Anbietern und Camping ist, auch an der Küste, sehr hoch.

Detaillierte Daten zum Tagestourismus werden nicht erfasst. Dieser spielt nach Expertenmeinung jedoch eine große Rolle, vor allem in der Strandregion.

Generell ist die Nachfrage sehr saisonal und vor allem die fehlende Auslastung in der Nebensaison ein großes Problem, bspw. bei der Bindung von Arbeitskräften.

Quellmärkte der Region sind Kiel (Probstei zählt als Naherholungsgebiet), Niedersachsen, Hamburg und Hessen.<sup>17</sup>

### Strategische Ausrichtung

Es existiert kein aktuelles Tourismuskonzept. Dem Tourismuskonzept Probstei von 2008 (TK 2008) zufolge sind die zentralen touristischen Themen Strand- und Badeurlaub (an der Küste) und Natururlaub, Urlaub auf dem Bauernhof, Segeln/Yachting, Regionale Küche, Rad fahren und Reiten im Binnenland. Ein wesentliches Ziel des Konzeptes war/ist die Sicherung des Familiensegments.

Ersichtlich ist eine Zweiteilung der Region mit Strand an der Ostseeküste und dörflichem Landleben im Binnenland, wobei die Küste Reisehauptgrund der Gäste ist. Neben der Ausrichtung auf die Küste gibt es jedoch keine klaren Präferenzen, die Region agiert relativ unprofilert.

Zielgruppen, die im TK 2008 aufgeführt werden, sind anspruchsvolle Genießer, Familien mit kleinen Kindern und Best Ager. Der Marketingschwerpunkt liegt auf Familien.

Für den touristischen Hauptort Schönberg / Schönberger Strand liegt aktuell die Ortsentwicklungs- und Tourismuskonzeption Schönberg 2030 (OETK Schönberg). Dabei wird der Fokus auf die Themen Natur, Familienurlaub, Strand/Baden und Radfahren gelegt und vier Oberziele definiert:

- Stärkung des gewerblichen Beherbergungssegments als Wachstumssegment zur Steigerung der Anbieter- und Angebotsqualität – Zielgerichtete Investitionen in die öffentliche touristische Infrastruktur als Impulsgeber für private Folgeinvestitionen im Bereich Beherbergung,
- Stärkung des Tagestourismus zur Erhöhung der touristischen Wertschöpfung als wichtiger Baustein für den quantitativen und besondere qualitativen Ausbau im Bereich der touristischen Angebotsstrukturen – Bereitstellung und bei Bedarf Schaffung der erforderlichen verkehrstechnischen Voraussetzungen (Parkplätze, Bahnanbindung, Radwegenetz etc.),
- Verlagerung des derzeitigen Zielgruppenschwerpunktes<sup>18</sup> (prekäre, traditionelle Milieus und Bürgerliche Mitte) zu „modernerer“, zahlungskräftigeren Milieus und Erhöhung der touristischen Wertschöpfung – den Gast der Zukunft durch erkennbare und erlebbare Qualität konsequenter ansprechen,

<sup>17</sup> Expertengespräch

<sup>18</sup> OETK Schönberg 2030

- Profilschärfung als maritimer Urlaubsort und Themenbündelung zu Angebotsclustern zur Schaffung attraktiver Erlebnis- und Angebotsräume (Sommer- und Wintersaison, Tages- und Übernachtungsgäste).

Weitere Ziele liegen im Ausbau der Radwanderwege, in Maßnahmen zur Saisonverlängerung, der Schaffung von Angebotsvielfalt im Strandbereich, der Qualitätssteigerung in der Gastronomie, der Schaffung von Beherbergungsangeboten für Kurzzeiturlauber etc..

Die Umsetzung des aktuellen Konzeptes stagniert jedoch trotz detaillierter Zielvorgaben.

Insgesamt fehlt in der Region eine klare Ausrichtung und eine entsprechende Produktentwicklung. Es existieren – bis auf Schönberg - keine aktuellen strategischen Planungen. Es wird lediglich jährlich ein Werbeplan für die gesamte Probstei aufgestellt.

## Angebotsstruktur

### Beherbergung

Die amtliche Statistik weist für das Jahr 2018 5.867 gewerbliche Betten aus. Der Schwerpunkt liegt dabei in den Orten Laboe und Schönberg. Hier gibt es teilweise allerdings große Probleme mit der Qualität des Beherbergungsangebotes. Viele Unterkünfte sind veraltet (Investitionsstau!) und es gibt wenig Zusatzangebote. Die Preispolitik der Anbieter ist eher auf günstige Angebote ausgerichtet (siehe auch Zielgruppeneinschätzung im OETK Schönberg). Es gibt keine innovativen Konzepte, z.B. durch eine thematische Ausrichtung. Darüber hinaus wird der Fach- und Arbeitskräftemangel zunehmend zu einem Problem.

Nicht nur an der Küste, auch in der Probstei insgesamt gibt es nur wenige Hotels. Wiederum nur einige davon sind zertifiziert, meist im 3\*-Segment. Ferienwohnungen überwiegen deutlich. Der Anteil klassifizierter (die meisten im 2-3\* Segment) und nicht-klassifizierter Anbieter ist hier in etwa gleich.

Sieben Betriebe sind als Bett+Bike-Betriebe ausgezeichnet. Weitere Zertifizierungen, beispielweise im Bereich Barrierefreiheit oder Nachhaltigkeit, sind nicht ersichtlich. Darüber hinaus gibt es keine ausgeprägte Tagungsinfrastruktur und keine hervorzuhebenden Angebote im Bereich Wellness (die bspw. eine ganzjährige Auslastung ermöglichen würden).

Im ländlichen Bereich der Region überwiegt das Angebot von Urlaub auf dem Bauernhof. Hier besteht ein individuelle und qualitativ gutes Angebot.

### Gastronomie & Regionalität

Im Binnenland der Probstei gibt es einige Restaurants, Landgasthöfe und Hofcafés mit regionaler, gutbürgerlicher „Probsteier Küche“ und regionalen Produkten. Ebenfalls existiert eine nennenswerte Anzahl an Direktvermarktern. Unter anderem kommen Milch, Käse, heimisches Obst und Gemüse, Backwaren, Fleisch sowie fangfrischer Fisch direkt aus der Region.

Gerade an der Küste weist die Gastronomie jedoch bezüglich Vielfalt und Qualität deutliche Mängel auf. Der Schwerpunkt liegt auf Imbissen und schneller Küche, es fehlt an authentischen und innovativen gastronomischen Konzepten.

### Natur & Aktiv

#### Rad

Der Fernradweg Ostseeküsten-Radweg führt auf ca. 18 Kilometern durch die Probstei. Darüber hinaus bietet die Region gute Radfahrmöglichkeiten und Rundwege. Durch die Region führen fünf thematische Radrouten (Maritim-, Kultur-, Natur- und Strohfiguren-Route sowie die „Brottour“ der Kirchenrouten, alle zwischen 54 und 61 km lang). Die Strohfiguren-Route, welche als „Sommerhighlight“ vermarktet wird, zeigt zahlreiche Strohfiguren der Probsteier Dörfer. Geführte Radtouren finden während der Probsteier Korntage statt. Zudem werden regelmäßig geführte

historische Radwanderungen ab Schönberg angeboten. In der Probstei gibt es fünf Fahrradvermietungen, von denen drei mit E-Bikes ausgestattet sind und Ladestationen.

Eine Broschüre sowie die Internetseite der Probstei informieren über die fünf thematischen Routen der Region und die Sehenswürdigkeiten, an denen sie vorbei führen. Generell werden jedoch wenig Informationen zum Thema Radfahren bereit gestellt. Es fehlt darüber hinaus an einer inhaltlichen und thematischen Aufbereitung entlang der einzelnen Wege. Zudem ist die Ausschilderung ausbaufähig. Die Strofiguren-Route kann als positives Beispiel für einen Inszenierungsansatz angeführt werden.

### *Wandern und Walken*

Die Probstei ist keine typische Wanderregion. Zwar gibt es einige wenige beschilderte und mit begleitender Infrastruktur ausgestatteten Wanderwege und Rundtouren, doch insgesamt ist der Attraktionsgrad der Wege und Anlaufpunkte gering. Von Mai bis September werden geführte Wanderungen zu verschiedenen Themen angeboten.

Zum Laufen und Walken eignet sich die Ostseelaufküste, welche mit 800 Kilometern europaweit die größte Walking- und Laufregion ist. In der Probstei finden sich, mit einem Streckennetz von insgesamt 56 Kilometern, acht Walkingrouten bei Laboe, Wendtorf und Schönberg. Die Touren sind ausgeschildert und so konzipiert, dass verschiedene Streckenabschnitte und Längen gewählt und kombiniert werden können.

### *Wasser*

Im Mittelpunkt steht die Küste von Laboe bis an den Schönberger Strand, die neben Baden vor allem für (Wind-) Surfen, Kiten und Stand Up Paddling geeignet ist. Sechs Wassersportschulen entlang der Küste bieten verschiedene Kurse und Ausrüstung an. Das Thema Baden und Strand ist in der Region gekoppelt mit dem Schwerpunktthema Familientourismus, in allen Küstenorten gibt es gut ausgestattete Strände. Ergänzend gibt es in kleineren Orten und zwischen den Orten Naturstrände (kurabgabefrei) mit teilweise vorhandener Infrastruktur. Als positiv anzumerken sind einige barrierefreie Zugänge zum Strand. In Laboe gibt es zudem ein Meerwasser-Schwimmbad.

### *Kultur*

In der Probstei befinden sich einige Museen mit touristischer Relevanz: das Probstei Museum in Schönberg, den Museumsbahnhof Schönberger Strand, die Alte Lutterbeker Schmiede, den Museumshafen Probstei in Wendtdorf, das Kindheitsmuseum, das U-995 Museum und das Marinemal Laboe.

Weitere kulturelle Einrichtungen und Besonderheiten der Region sind unter anderem die Krokauer Mühle und weitere Mühlen als typische historische Zeugnisse der landwirtschaftlichen Bedeutung der Region, historische Dorfkerne, Güter und Herrenhäuser (beispielsweise Schloss Hagen) sowie die Kulturkneipe Lutterbeker.

Höhepunktveranstaltungen sind u.a. die Probsteier Korntage, bei denen in rund einem Monat über 50 Veranstaltungen rund ums Korn stattfinden.

### *Organisation*

Die Probstei besteht touristisch aus drei Partnern: der Tourist-Service Ostseebad Schönberg, der Tourist Information Ostseebad Laboe und dem Tourismusverband Probstei e.V. Der Tourismusverband Probstei e.V. ist zuständig für die Vermarktung der 17 Mitgliedsgemeinden des Amt Probstei. Die drei Partner bilden zusammen die LTO Probstei und in der touristischen Vermarktung der gesamten Region die Probstei Tourismus Marketing GbR.<sup>19</sup> Die LTO Probstei ist ebenfalls Mitglied des OHT.

Auffällig ist ein Ungleichgewicht zwischen den stark touristisch geprägten Küstenorten und der ländlichen Probstei auch bezüglich des Marketings. Laboe und Schönberg stellen eigene Destinationen dar mit einer weitaus höheren

<sup>19</sup> Expertengespräch

Finanz- und Personalausstattung als die LTO bzw. Marketing gBR. Die Marktdurchdringung der Region ist dadurch stark limitiert, der Bekanntheitsgrad der Probstei gering. Die LTO kann wesentliche strategische und operative Destinationsaufgaben (strategische Profilierung der Region, Inspiration und Beratung der Leitungsträger, Unterstützung bei der Produktentwicklung, Netzwerkmanagement, Wissenstransfer etc.) nicht leisten.

Mit der benachbarten Küstenregionen Hohwachter Bucht findet bis auf einen Mediaaustausch keine/kaum Zusammenarbeit statt.

### Auf einen Blick

- Probstei als Destination eher unbekannt
- Die Ostseebäder Laboe und Schönberg stellen eigene Destinationen dar, deren Bezug zur Probstei touristisch nicht klar erkennbar ist
- Ländlich geprägtes Binnenland besitzt touristisches Potenzial
- Kein aktuelles Tourismuskonzept für die Probstei, Strategie von 2008, aktuelles Konzept für Schönberg
- Geringe finanzielle und personelle Kapazitäten auf Ebene Probstei
- Starke Einbindung ins Tagesgeschäft → Grundlagen- und Strategieentwicklung schwer möglich
- Außenmarketingbudget nicht ausreichend für zufriedenstellende Marktdurchdringung

### 2.3.2.3. Hohwachter Bucht

Namensgeber und Zentralort der Hohwachter Bucht ist der Ostseeort Hohwacht. Die gesamte Region liegt komplett im Kreis Plön und ist gekennzeichnet durch die Ostseeküsten-Landschaft mit abwechselnder Steil- und Flachküste und dem Hinterland mit zahlreichen Wäldern und Seen.

Die Natur entlang der Küste und im Hinterland ist geprägt durch eine interessante Flora (seltene Pflanzen) und eine reichhaltige Vogelwelt. Dies findet seinen Niederschlag in vier Naturschutzgebieten. Die Region verfügt somit über ein hohes Potenzial an intaktem Naturraum, welcher naturtouristisch durch Wege und Führungen gut erschlossen ist. Neben der weitläufigen Naturlandschaft gestalten vor allem Schlösser, Güter und Herrenhäuser die Landschaft der Hohwachter Bucht. Lebensmittelpunkt der Region ist die ehemalige Handwerkerstadt Lütjenburg, die bis heute ihren regionstypischen Charme wahrt.

Eine Besonderheit in Hohwacht und eine Seltenheit an der Ostseeküste ist die Auflage, dass kein Haus höher als die Bäume sein darf. Hierdurch soll der Ortscharakter bewahrt werden. Touristisch attraktive Anlaufpunkte der Region sind das Eiszeitmuseum in Lütjenburg, die Aussichtsplattform im Naturschutzgebiet Sehlendorfer Binnensee, das Piratenlager in Hohwacht, die Turmhügelburg in Lütjenburg und Flippos Abenteuerwelt in Futterkamp.

### Touristische Nachfrage

Die Hohwachter Bucht verzeichnete im Jahr 2018 insgesamt 289.988 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben. Zusätzlich zu den Übernachtungszahlen der amtlichen Statistik erhält diese Zahl für die Gemeinden Hohwacht und Blekendorf noch die Nachfrage in Einrichtungen unter 10 Betten, da diese durch die jeweiligen Kurbetriebe vor Ort erhoben werden. Den Schwerpunkt bildet Hohwacht mit 193.516 Übernachtungen.

Camping spielt eine große Rolle: Insgesamt fanden 2018 in diesem Segment 438.858 Übernachtungen statt. Dies ergibt eine Gesamtzahl von 728.846 Übernachtungen in 2018. Die Aufenthaltsdauer (ohne Camping) betrug 4.5 Tage.

Auch in der Hohwachter Bucht ist die Nachfrage sehr stark saisonal. Die Auslastung in der Vor- und Nachsaison ist sehr gering.

## Strategische Ausrichtung

Die Hohwachter Bucht Touristik GmbH hat keine aktuelle Konzeption. Das letzte Tourismuskonzept für die Gesamtregion Hohwachter Bucht wurde im Jahr 2008 erstellt. Aktuelle strategische Planungen gibt es nicht.

Das Potenzial der Hohwachter Bucht liegt vor allem im Bereich Natur und Landschaft. Als Themen aufgegriffen werden *Strand & Wasser* (Strandurlaub, Wind- und Wassersport, Angeln ) und *Aktiv erleben* (Natur erleben, Familienspaß, Kunst & Kultur, Radfahren, Wandern, Walken und Laufen, Reiterferien, Golfen, Boule, Essen und Trinken, Wellness und Beauty). Eine Fokussierung innerhalb dieser Themenbereiche ist jedoch nicht ersichtlich. Eine strategische Ausrichtung ist nicht vorhanden. Zielgruppen der Region sind Familien mit kleinen Kindern, vor allem in der Hochsaison) sowie Paare, Singles und Alleinreisende in der Vor- und Nachsaison.

Die im Tourismuskonzept aufgeführten Ziele sind vor allem die Erhöhung der Gästezufriedenheit, die Erhöhung der Professionalisierung, die Verbesserung der Qualität, die Optimierung der Kooperationen und Aufgabenteilungen, die Erhöhung der Wertschöpfung im Tourismus sowie die Erhöhung regionalwirtschaftlicher Effekte.<sup>20</sup> Im Konzept genannte Leitprojekte sind unter anderem der Ausbau der Infrastruktur, die Weiterentwicklung der Angebotspalette, die Entwicklung vernetzender Angebote, die Verbesserung und Erweiterung von Service und Qualität, die Aktivierung der Leistungsträger und der Aufbau einer regionalen Identität, die Verbesserung der Außendarstellung und die Optimierung der internen und externen Kooperationen.

Es ist anzumerken, dass aus dem 2008er-Konzept kaum Projekte und Maßnahmen umgesetzt wurden. Aktuelle Ziele der Hohwachter Bucht liegen vor allem in der Verbesserung der Auslastung (vor allem in der Vor- und Nachsaison), dem Aufbau einer regionalen Identität und Verbesserung des Außenauftritts, da die Hohwachter Bucht eher unbekannt ist.<sup>21</sup>

Die Hohwachter Bucht bezeichnet sich selbst als heterogene Urlaubsregion, die von der Individualität der einzelnen Orte lebt. So wird auch jeder der Orte sowohl auf der Webseite als auch im Gastgeberkatalog einzeln vorgestellt und beworben. Durch die Verbindung von Ostseeküste und Hinterland ist eine Kombination von Urlaub auf dem Lande und Ostseurlaub möglich. Die Region ist allerdings am Markt kaum positioniert.

## Angebotsstruktur

### Beherbergung

Die amtliche Statistik verzeichnete für das Jahr 2018 in der Region 2.580 Betten in gewerblichen Betrieben. Hinzu kommen die privaten Betten von meist Kleinstvermietern, welche einen hohen Anteil ausmachen, die aber nicht quantifiziert werden können. In der Region befinden sich wenige Hotels, die meisten Unterkünfte sind Ferienwohnungen und -häuser. Einige der Hotels sind mit 3\* und 4\* klassifiziert. Bei den privaten Angeboten sind nur wenige klassifiziert (ebenfalls meist im 3\*- und 4\*-Bereich). Generell besteht ein geringer Grad an Klassifizierungen. Dies trifft auch für Zertifizierungen zu: Ein Anbieter ist im Bereich Barrierefreiheit über Reisen für Alle zertifiziert. Drei Anbieter sind über Bett+Bike zertifiziert. Weitere Auszeichnungen, bspw. im Bereich Nachhaltigkeit, sind nicht ersichtlich. Auch in der Hohwachter Bucht gibt es keine ausgeprägte Tagungsinfrastruktur und auch nur wenige Einrichtungen mit einem Wellnessangebot.

Die Qualität der Angebote ist in vielen Fällen ausbaufähig und viele der Übernachtungsangebote sind nicht mehr zeitgemäß. Neue Übernachtungskapazitäten sind in Hohwachter im Bau. Dennoch fehlt es in der Region an innovativen Konzepten, Initiativen und einer Investitionsfreudigkeit. Zudem bestehen ein Fach- und Arbeitskräftemangel und die Problematik der Nachfolgeregelung.

### Gastronomie & Regionalität

In der Hohwachter Bucht gibt es ein stark diversifiziertes gastronomisches Angebot: von Strandbistros über Landgasthöfe und Hofcafés bis hin zu gehobenen Restaurants. Regionale Besonderheiten sind beispielsweise das

<sup>20</sup> Tourismuskonzept für die Gesamtregion Hohwachter Bucht, 2008

<sup>21</sup> Expertengespräch

Behrendorfer Highlandrind, Dorsch aus der Ostsee und die Maräne aus dem Selenter See. Trotz einer vermeintlichen Vielfalt ist das Gastronomieangebot derzeit insgesamt zu gering, die Qualität teilweise nicht gut und es fehlt an einer jungen, frischen Küche.

## Natur & Aktiv

### Radfahren

Die Hohwachter Bucht ist ebenfalls Teil des Der Ostseeküsten-Radweg. Zusätzlich werden sechs Radrouten angeboten, die meist thematisiert (z.B. „Auf archäologischen Spuren“) und zwischen 18 und 36 km lang sind. Darüber hinaus wird die Region der Hohwachter Bucht von einigen Themenradtouren der Holsteinischen Schweiz gekreuzt.

Es gibt drei Fahrradverleihe und an vier E-Bikes-Ladestationen. Zudem werden geführte Elektrorad-Touren angeboten. Ein gut ausgebautes Radroutennetz mit entsprechender Infrastruktur ist also vorhanden, es fehlt jedoch an einer inhaltlichen Aufbereitung und Inszenierung der einzelnen Wege.

### Wandern und Walking

Die Wanderwege der Hohwachter Bucht führen durch die für Holstein typische Knicklandschaft oder in die Naturschutzgebiete der Region. Es werden sechs verschiedene Wandertouren (z.B. die Vogelrunde) mit einer Länge von 6 bis 15 Kilometern angeboten.

In der Hohwachter Bucht gibt es in Bezug auf das Thema Wandern derzeit keine Leitinfrastruktur und keine attraktive wegbegleitende Infrastruktur. Darüber hinaus sind die Wege nicht ausreichend thematisch aufbereitet, es fehlt an einer Erlebnisqualität. Die Nachfrage in der Hohwachter Bucht nimmt jedoch zu und das Thema soll in den nächsten Jahren stärker aufgegriffen und bespielt werden. Die Region ist zudem Teil der OstseeLaufküste, angeboten werden sechs verschiedene Routen (zwischen 4 und 11 Kilometer lang mit verschiedenen Schwierigkeitsstufen).

### Wasser

Wasser ist das Schwerpunktthema der Region. Der Fokus liegt neben Baden infolge der gute Bedingungen in der Bucht auf Segeln, Surfen, Kiten, SUP und Tauchen. Es existieren zwei Surf- und Segelschulen, daneben gibt es drei Bootsverleihe und eine Tauchschiule.

Darüber hinaus gibt es eine Bademöglichkeit am Selenter See. Gut ausgebaute barrierefreie Strandzugänge gibt es in Neu-Hohwacht (Zugang zum Sandstrand und der Aussichtsplattform an der Steilküste) und Sehlendorf (kostenloses Strandmobil mit vorheriger Anmeldung). Hinzu kommen vielfältige Angelmöglichkeiten.

### Golf

In der Gemeinde Hohwacht liegt der Golfplatz „Golf & Country Club Hohwachter Bucht“. Neben dem 9-Loch-Platz Neudorf und dem 18-Loch-Platz Hohwacht bietet das fünf Hektar große Golfodrom Golfern gute Platzbedingungen.

## Kultur

Zum Kulturangebot der Hohwachter Bucht gehört vor allem die traditionelle Gutslandschaft mit diversen gut erhaltenen Herrenhäusern. Zu den prächtigsten Anwesen zählt das Gut Panker mit der Trakehnerzucht, Kustgalerien und Antiquitätenläden sowie dem Forsthaus Hessenstein. Fast alle Güter und Herrenhäuser sind jedoch in Privatbesitz und dienen als Wohnhäuser, daher ist es Gästen nur eingeschränkt möglich, diese zu besichtigen.

Die Turmhügelburg und das Eiszeitmuseum in Lütjenburg sind historische Ausflugsziele an der Hohwachter Bucht. Von Künstlern der Region eingerichtete Galerien und Ateliers finden sich vor allem in Panker, Gadendorf und Lütjenburg. Deren Ausstellungsstücke bilden oft die Naturlandschaft der Region ab.

Bedeutende kleine und mittelgroße Veranstaltungen sind unter anderem die Hohwachter Boogie-, Blues- und Folknächte, die St.-Michaelis-Musiktage sowie das Mittelaltertreffen an der Turmhügelburg in Nienthal.

## Destinationsmanagement

Gesellschafter der Hohwachter Bucht Touristik GmbH sind die Gemeinden Hohwacht, Blekendorf, Behrendorf, Panker und die Stadt Lütjenburg. Touristinformationen gibt es in Hohwacht und Lütjenburg, am Sehlendorfer Strand und in Behrendorf. Selent wird per Dienstleistungsvertrag betreut, ist jedoch nicht Gesellschafter der GmbH. Die Gemeinden der Hohwachter Bucht GmbH sind ebenfalls Mitglieder im OHT.

Die Hohwachter Bucht ist eine touristische Werbegemeinschaft, welche ein gemeinsames Corporate Design in der Außendarstellung hat und sich mit einem gemeinsamem Auftritt: „Lieblingsplatz am Meer“ vermarktet. Hauptaufgabe der Hohwachter Bucht Touristik GmbH ist die Vermarktung der Region. Darüber hinaus wird die Klassifizierung von Ferienwohnungen (Lizenz vom DTV) durchgeführt<sup>22</sup>. Aufgaben im Bereich Infrastrukturentwicklung können von der LTO nach eigenen Aussagen nicht erbracht werden.

In der Hohwachter Bucht zeigt sich ein ähnliches Bild wie in der Probstei: derzeit ist die Region bezüglich ihrer Größe, der personellen und finanziellen Kapazitäten und dadurch der Marktdurchdringung limitiert. Wesentliche Destinationsaufgaben wie Strategie- und Produktentwicklung oder auch Innovationsmanagement können nicht in Angriff genommen werden. Innovative Strategien zur (digitalen) Begleitung des Gasts auf seiner Customer Journey existieren ebenfalls nicht. Darüber hinaus erschwert eine starke Einbindung in das Tagesgeschäft eine strategische Entwicklung des Tourismus in der Region.

### Auf einen Blick

- Ruhe, Natur, Wasser und Ländlichkeit charakterisieren die Region
- Neben dem Strand interessantes Hinterland
- Infrastruktur z.T. rückständig
- Kein aktuelles Konzept, keine Entwicklungsstrategie
- Geringe finanzielle und personelle Kapazitäten
- LTO: Starke Einbindung ins Tagesgeschäft → Grundlagen- und Strategieentwicklung ebenfalls wie ein marktgerechtes Marketing schwer möglich
- Außenmarketingbudget nicht ausreichend für zufriedenstellende Marktdurchdringung

### 2.3.2.4. Amt Schrevenborn

Das Amt Schrevenborn mit den Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen liegt an Kieler Förde vor den Toren der Landeshauptstadt Kiel. Es besitzt (klein-)städtischen Flair mit entspannter Atmosphäre an der Küste mit Strand, Fähranleger, Hafen und grünem Hügelland. Die geographische Lage führt dazu, dass sich das Amt gemeinsam mit Kiel als Kieler Förde vermarktet und auch der LTO Kiel Marketing angeschlossen ist. Sehenswürdigkeiten der Region sind u.a. Reetdachhäuser wie das Gildehaus, der Hafen von Heikendorf-Möltenort, das U-Boot-Ehrenmal, die Marienkirche, die naturbelassene Schwentine-Landschaft sowie das Naturschutzgebiet Mönkeberger See.

### Touristische Nachfrage

Die Kieler Förde ist vor allem Naherholungsgebiet für Kiel und dementsprechend geprägt durch Tagesgäste. Im Amt Schrevenborn gibt es wenig (Übernachtungs-)Tourismus. Im Saisonbericht des Amtes Schrevenborn wurden für 2017 2.664 Übernachtungen gewerblich und privat ausgewiesen. Dies verdeutlicht die geringe Bedeutung des Übernachtungstourismus. Vor Ort wird auch ein Bedarf an mehr Übernachtungen und Tourismusaufkommen grundsätzlich nicht gesehen.

<sup>22</sup> Expertengespräch

## Strategische Ausrichtung

Das Amt Schrevenborn profiliert sich über maritime Themen sowie über die Zuordnung zu Kiel und profitiert von dessen Bekanntheit und Markenwert. Themen sind folglich Strand & Baden, maritime Aktivitäten sowie Natur & Aktiv. Zielgruppen, die angesprochen werden sollen, sind Familien mit Kindern und Best-Ager.

Für die drei Gemeinden des Amt Schrevenborn gibt es jeweils ein Tourismuskonzept aus dem Jahr 2011. Einige darin festgelegte Ziele spiegeln sich in allen drei Konzepten wieder. Hierzu zählen vor allem die Entwicklung eines gemeindeübergreifendes Wegeleitsystems, die Verbesserung/Aufwertung der privaten und öffentlichen Infrastrukturen im Tourismus und die Qualitätssteigerung in tourismusrelevanten Bereichen.

Aktuelle Projekte bestehen<sup>23</sup> in einem zielgruppen- und gemeindeübergreifenden Verkehrs- und Wegeleitkonzept, der Sanierung des Fördewanderwegs und der Aufwertung des Schwentine(wasser)wanderwegs. In Mönkeberg gibt es ein Ortskernkonzept mit dem Schwerpunkt Strandentwicklung.

Das Tourismusbewusstsein ist bislang noch gering, aufgrund der steigenden Nachfrage aber am Wachsen.

Das touristisches Entwicklungskonzept LTO Kieler Förde 2030 (TEK 2030) ist aktuell fertiggestellt. Dieses umfasst die Landeshauptstadt Kiel und das Amt Schrevenborn. Ziele sind u.a. die Steigerung der Aufenthaltsqualität durch Modernisierung und qualitative Entwicklung der touristischen Infrastruktur (öffentliche Einrichtungen, Infrastruktur) und die Schaffung neuer zielgruppenaffiner Freizeitangebote. Zudem sollen die Tourismusarbeit innerhalb der LTO weiter optimiert und eine Weiterentwicklung und Etablierung der Marke „Kieler Förde“ aufgebaut werden.

## Angebotsstruktur

### Beherbergung

Das Bettenangebot ist gering. Es gibt ein Hotel in Heikendorf, ein Ferienapartmenthaus und vereinzelt Privatanbieter. Einige der Ferienwohnungen sind im 3\* bis 4\* Bereich zertifiziert. Ein weiterer Bedarf wird vor Ort auch nicht gesehen.

### Gastronomie & Regionalität

Das Gastronomieangebot reicht vom klassischen Fischbrötchen über rustikale Holsteiner Küche bis hin zu italienischen Spezialitäten und Cocktails am Strand. Es weist wenig Besonderheiten auf.

### Natur & Aktiv

#### Rad

Der Ostseeküstenradweg führt ebenfalls entlang der Förde, unter anderem durch Mönkeberg und Heikendorf. Abgesehen vom Ostseeküstenradweg existieren im Amt Schrevenborn keine ausgewiesenen Radrouten. E-Bikes sind unter anderem erhältlich in der Tourist-Information Heikendorf. Seit Herbst 2019 ist das Kieler Radverleihsystem „Sprottenflotte“ auch auf das Amt Schrevenborn ausgeweitet.

#### Wandern

Wandern spielt im Amt Schrevenborn ebenfalls eine eher untergeordnete Rolle. Allerdings gibt es mit dem Fördewanderweg einen zentraler Weg von Kiel (hier allerdings noch Anschlussproblem) entlang des Fördeufers bis nach Laboe und somit auch durch Mönkeberg und Heikendorf. In Heikendorf bestehen darüber hinaus sechs „grüne Wege“ – ca. einstündige Wanderrouen, die mit Hilfe von Informationstafeln dazu einladen sollen, die Natur der Region zu erleben. Im Naturschutzgebiet Mönkeberger See gibt es regelmäßig stattfindende Führungen und in Schönkirchen gibt es einen Naturlehrpfad, der als Rundweg angelegt ist.

<sup>23</sup> Tourismusarbeits- & Saisonbereich 2018

## Wasser

Baden ist durch die Sandstrände der Region das Schwerpunktthema in der Kieler Förde. Daneben werden Wassersportaktivitäten wie Segeln, Stand Up Paddling, Paddeln und Schwimmen, aber auch Ausflüge zum Hochseeangeln angeboten. Die geschützte Natur entlang der Schwentine können Gäste und Einheimische per Ausflugsschiff oder Paddelboot auf dem Schwentine-Wasserwanderweg erkunden. So informiert beispielsweise der acht Kilometer lange „Heikendorfer Wasserweg“ als Lehrpfad auf 19 Tafeln über das Thema Wasser.

## Kultur

Im Amt Schrevenborn gibt es verschiedene kleinere Museen und Ausstellungen. Hierzu zählen beispielsweise das U-Boot-Ehrenmal Möltenort, das Künstlermuseum Heikendorf, die Heimatstube im Schmidt-Haus, das Fischereimuseum, sowie die Schrevenborner eigenART.

Darüber hinaus gibt es verschiedene Veranstaltungen für Gäste und Einheimische, die angeboten werden. Hervorzuheben sind hier vor allem der Poetry-Beach, das Ostsee-Lichtermeer und das jährliche Ostsee-Strandfrühstück in Heikendorf.

## Organisation / Destinationsmanagement

In der Amtsverwaltung Schrevenborn besteht eine Planstelle für Tourismusangelegenheiten. Die Tourismushauptgemeinde im Amt ist das Ostseebad Heikendorf. Die Zusammenarbeit auf Amtsebene findet in Form eines Tourismusbeirates statt, der sich in der Regel zweimal jährlich trifft. Dieser dient der Vorbereitung, Diskussion und Begleitung aller touristischen Themen in den Gemeinden.

Das operative Geschäft wird seit 2015 durch Kiel Marketing e.V. im Auftrag der Gemeinde Heikendorf wahrgenommen. Diese wiederum hat, bezogen auf das Vertragsverhältnis mit Kiel Marketing, Unterverträge mit Mönkeberg und Schönkirchen. Gemeinsam mit der Landeshauptstadt Kiel bilden die drei Amtsgemeinden nach dem touristischen Zusammenschluss die LTO Kieler Förde. Kiel-Marketing übernimmt hierbei das touristische Marketing für die gesamte Kieler Förde und betreibt die Tourist-Information in Heikendorf. Zu den Marketing-Aufgaben gehören unter anderem die Präsentation der Destination im Rahmen der Website kiel-sailing-city.de, Printprodukte (u.a. Urlaubsmagazin Kieler Förde, Veranstaltungs-Kalender Kieler Förde), Onlinemedien, Messeauftritte mit eigenem Stand oder Prospektbeteiligung sowie Vermieterstammtische und Saisonabschlusstreffen in Heikendorf.

Die Zusammenarbeit mit Kiel-Marketing e.V. ist positiv, da die Region touristisch stark an Kiel orientiert ist und vom professionellen Marketing der Landeshauptstadt profitiert. Die Berührungspunkte zur Tourismusentwicklung im Kreis Plön sind gering.

## Auf einen Blick

- Keine eigenständige Destination
- Zuordnung zur Kieler Förde und Kiel-Marketing, aktuelles Konzept vorhanden
- Durch Zuordnung professionelles Marketing → ideale Lösung!
- Wenig Bezug zum Kreis Plön
- Keine relevanten touristischen Leitprodukte

### 2.3.3 Destinationsmanagement im Kreis Plön

Die Trennung zwischen Küste und Binnenland (infolge unterschiedlicher Angebots- und Zielgruppenstruktur) und die kleinteilige Destinationsbildung an der Küste führt zu einer stark fragmentierten Organisationsstruktur. Gerade die beiden LTOs „Hochwachter Bucht“ und „Probstei“ sind personell und finanziell unterausgestattet. Die Aktivitäten

beschränken sich hauptsächlich auf Basis-Marketing für jeweils eine Destination, die am Markt nicht positioniert ist, und einige (sehr) wenige Innenmarketingmaßnahmen. Wesentliche Aufgaben eines modernen Destinationsmanagements wie Strategieentwicklung, Inspiration und Beratung, Unterstützung bei der Produktentwicklung, innovatives Content-Marketing, aber auch die Bearbeitung von Querschnittsthemen wie Mobilität oder Barrierefreiheit und grundsätzlich pro-aktives Agieren können nicht bearbeitet werden. Auch fehlen Innovationen in den Bereichen privater und öffentlicher Infrastruktur.

Dies zeigt sich auch an der starken Saisonalität. Infolge eines grundsätzlichen Nachfragebooms an deutschen Küsten in den vergangenen Jahren sind die Sommermonate ein Selbstläufer. Die Nachfrage ist auch im Kreis Plön trotz seiner auch im Vergleich zu anderen Küstenregionen in Schleswig-Holstein geringen Innovationsdynamik grundsätzlich höher als das Angebot. Viele Küstenregionen in Deutschland haben es jedoch mittlerweile geschafft, durch eine Profilierung und den Aufbau entsprechender Infrastruktur, die Nebensaison zu stärken. Dies ist im Kreis Plön nicht der Fall.

Für das Amt Schrevenborn ist die Zuordnung zur LTO Kieler Förde sowie die Übernahme des Tourismusmarketings durch Kiel Marketing die ideale Lösung. Es erfolgt die Integration in eine bekannte Destination sowie die Gewähr eines professionellen Marketings.

Für die Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz gilt ebenfalls, dass infolge der Ressourcenknappheit nicht alle notwendigen Aufgaben des Destinationsmanagements durchgeführt werden. Die LTO agiert im strukturschwachen Binnenland Schleswig-Holstein zudem in einem schwierigen Umfeld. Probleme wie der demographische Wandel oder der Arbeits- und Fachkräftemangel treten hier noch deutlicher auf als an der Küste und in Städten.

#### 2.3.4 Weitere touristisch relevante Akteure

Neben den auf kreislichen tourismusrelevanten Institutionen sowie den Strukturen den Organisationseinheiten der vier Reiseregionen gibt es sowohl auf Landes-, Regional- und Kreisebene Organisationen mit tourismusrelevanten Aktivitäten, die für den Tourismus im Kreis Plön von Relevanz sind.

##### 2.3.4.1. Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH / Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein

Die Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (WTSH) ist die zentrale Wirtschaftsförderungsgesellschaft in Schleswig-Holstein und wird vom Land Schleswig-Holstein, den Industrie- und Handels-, sowie den Handwerkskammern und den Hochschulen des Landes getragen. Zu ihren Aufgaben gehören u.a.

- Standortberatung,
- Förderberatung,
- Innovation und
- Clustermanagement (s.u.).

Der Fokus liegt v.a. auf kleinen und mittleren Unternehmen.<sup>24</sup>

Bei der WTSH ist das Clustermanagement Tourismus angesiedelt. Das Tourismus-Cluster ist eines von sechs Clustern in Schleswig-Holstein, die dazu dienen sollen, die besonderen Stärken Schleswig-Holsteins durch

<sup>24</sup> <https://wtsh.de/ueber-uns/>; <https://wtsh.de/ueber-uns/leitbild/>

passgenaue Förderung und gute Vernetzung weiterzuentwickeln und zu stärken. Das Tourismus-Cluster ist das Branchennetzwerk für die mehr als 8.000 Tourismusbetriebe und rund 146.000 Beschäftigten in Schleswig-Holstein. Gemeinsam mit anderen Akteuren ist es zuständig für die dauerhafte Umsetzungsbegleitung der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025. Daneben stehen vor allem

- die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der gastgewerblichen Betriebe,
- die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung des Tourismus Schleswig-Holstein,
- der Ausbau von Wissenstransfer und Kooperationen,
- die Stärkung der überregionalen Vernetzung der Branche und
- das Thema Barrierefreier Tourismus

im Fokus der Arbeit.<sup>25</sup>

#### 2.3.4.2. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband

Der DEHOGA Schleswig-Holstein ist als Berufsorganisation für alle gastgewerblichen Unternehmer des Landes zuständig. Zu den Aufgaben des Verbandes gehören als einer der größten Arbeitgeberverbände des Landes u.a. Interessenvertretung und Lobbyarbeit sowie die Aus- und Weiterbildung. Daneben bietet der DEHOGA ihren Mitgliedern eine Individualberatung.<sup>26</sup>

Aktuell bietet der DEHOGA Schleswig-Holstein als Partner des Tourismus-Clusters auf Landesebene (und dadurch auch im Kreis Plön) Qualifizierungs- und Informationsveranstaltungen, beispielsweise zu den Themen Nachhaltigkeit/Energieeffizienz und Digitalisierung für das Gastgewerbe an. Der DEHOGA hat infolge seiner Mitgliederstruktur die gewerblichen Betriebe im Blick. Die im Kreis Plön zahlreich vorhandenen Privatanbieter werden durch den DEHOGA nicht vertreten.

Auf Kreisebene tritt der DEHOGA kaum auf. Aufgrund mangelnder Initiativen wird ihm wenig Akzeptanz entgegen gebracht und er verliert zunehmend an Mitgliedern und Bedeutung. Eigenen Aussagen zufolge ist der DEHOGA sich dieser Problematik bewusst. Er wolle sich künftig mehr in den Vordergrund und einbringen: Vor allem die Arbeit als Interessenverband soll intensiviert werden.

#### 2.3.4.3. Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.

Der Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. (OHT) ging im Jahr 2004 aus einem Zusammenschluss des Ostseebäderverband Schleswig-Holstein e.V. und dem Holsteinische Schweiz Tourismus e.V. hervor. Derzeitig hat der OHT 53 ordentliche und zwei fördernde Mitglieder, darunter Gemeinden, Städte, Kreise und Unternehmen.<sup>27</sup> Der OHT vertritt die gesamte Ostsee in Schleswig-Holstein (bis auf die Region Ostseefjord Schlei) und die Holsteinische Schweiz.

Oberste Ziele sind ein Zuwachs der Gäste- und Übernachtungszahlen und ein Imagewandel zur Erhöhung der Begehrlichkeit bei den relevanten Zielgruppen „Natururlauber“ und „Entschleuniger“. Zudem soll die Destination Ostsee Schleswig-Holstein als innovative Qualitätsdestination entwickelt und positioniert werden.

Hauptaufgabe des OHT ist die Vermarktung der Destination Ostsee und der Holsteinischen Schweiz (wobei der Schwerpunkt auf Ostsee liegt). Bezogen auf die „Customer Journey“, die „Reise des Gastes“, liegen die Hauptaufgaben in den Phasen „Inspiration“, „Information“ und „Buchung“, d.h. auf die Ansprache des Gastes vor der Reise. Beim potenziellen Gast soll Begehrlichkeit geweckt werden, er ist daraufhin bedarfsgerecht zu informieren

<sup>25</sup> <https://tourismuscluster-sh.de/de/ueber-uns/ueber-uns.php>

<sup>26</sup> [www.dehoga-sh.de/wir-ueber-uns](http://www.dehoga-sh.de/wir-ueber-uns)

<sup>27</sup> [www.ostsee-schleswig-holstein.de/business-ohr](http://www.ostsee-schleswig-holstein.de/business-ohr)

und zur Buchung zu animieren. Hierzu setzt der OHT zielgenaue Kommunikations- und Vertriebskanäle ein bzw. schafft Content auf den für die jeweiligen zielgruppenrelevanten Informations- und Vertriebsplattformen.

Abbildung 9 Aufgaben des OHT auf der „Reise des Gastes“



Quelle: OHT: Strategie für die Ostsee Schleswig-Holstein, 2019

Relevante Themenfelder sind „Neues“ Strandleben, Wassersport, Kulinarik, Radtouren und Wellness (Winter). Der OHT bietet Marketingaktivitäten zu diesen Themen an, an denen die Verbandsmitglieder (z.B. LTOs) z.T. gegen finanzielle Beteiligung teilnehmen können. Der OHT übernimmt im Bereich Produktentwicklung die Aufgaben der Inspiration und der Koordination (es werden z.T. Workshops zur Produktentwicklung angeboten), die Produktentwicklung selbst liegt vor Ort. Die Teilnahme an diesem Prozess ist im Kreis Plön bzw. die LTOs auch aufgrund des mangelnden Budgets im Vergleich zu anderen Regionen unterdurchschnittlich. Der OHT ist zudem die Schnittstelle zwischen seinen Mitgliedern und der Landesmarketingorganisation, der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH).

#### 2.3.4.4. Naturpark Holsteinische Schweiz e.V.

Der Naturpark Holsteinische Schweiz ist per se keine touristische Destination, besitzt jedoch hohe touristische Relevanz. Trotz Namensgleichheit mit dem Reisegebiet (vertreten durch die TZHS) vertritt er ein deutlich größeres Territorium (v.a. im Kreis Plön) als die TZHS (v.a. die Gemeinden, die nicht Mitglied im TZHS sind, aber trotzdem über den TZHS vermarktet werden). Für den Tourismus ist dieser fehlende flächenmäßige Gleichschritt ein Nachteil, bietet aber die Chance, dass Infrastrukturprojekte, die über die Fläche des TZHS hinausgehen, über den Naturpark initiiert werden können.

Die landschaftliche Attraktivität der Fläche des Naturpark ist sehr hoch.

#### Aufgaben

Gemäß Definition des Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN) nimmt der Naturpark Holsteinische Schweiz die vier Aufgabenfelder „Nachhaltige Regionalentwicklung“, „Erholung und nachhaltiger Tourismus“, „Naturschutz und

Landschaftspflege“ sowie „Umweltbildung und Kommunikation“ wahr. Der Fokus liegt vor allem auf der Umweltbildung, Naturerleben und Besucherlenkung. Der Naturpark Holsteinische Schweiz hat (wie alle anderen Naturparke des Landes) auf Basis der Studie „Vertiefte Evaluierung der Naturparke in Schleswig-Holstein“ (2017) eine zusätzliche, vom Land finanzierte, Stelle bekommen. Deren Schwerpunkt ist das Handlungsfeld Naturschutz, daher wird dies aktuell ausgebaut.

#### *Entwicklungsziele aus dem Entwicklungskonzept des Naturparks*

Im „Zukunftsfähigen Entwicklungskonzept“ des Naturparks (2017) wurden vier generelle Entwicklungsziele festgelegt:

- Bessere Sichtbarkeit und Wahrnehmbarkeit des Naturparks und seiner Angebote und Leistungen.
- Erweiterte und optimierte Zusammenarbeit und Koordination mit geeigneten Partnern bei der Bearbeitung der vier Aufgabenfelder von Naturparks.
- Umweltbildung, Naturerlebnis und Besucherlenkung weiterhin im Fokus der Naturparkarbeit.
- Konsolidierte, gesicherte personelle, finanzielle und strukturelle Grundlagen, passend zu den Aufgaben des Naturparks.

Eine verbesserte Sichtbarkeit des Naturparks wäre bei der auf Natur aufbauenden Entwicklungsstrategie der Reiserregion Holsteinischen Schweiz von Vorteil, da der Naturpark hier als Kompetenzträger in Sachen Naturschutz, -erlebnis und Nachhaltigkeit fungieren könnte. In den einzelnen Handlungsfeldern soll der Naturpark mit weiteren Partnern zusammenarbeiten, die z.T. die Federführung übernehmen sollen. Diese Zusammenarbeit ist in Form von Kooperationsvereinbarungen zu regeln.

#### *Tourismus*

Gerade das Handlungsfeld Umweltbildung hat ebenfalls touristische Relevanz, wenngleich Tourismus kein Schwerpunkt der Naturparkarbeit darstellt. Mit der TZSH gibt es jedoch projektbezogene Kooperationen. Ein Gemeinschaftsprojekt ist der Aufbau und die Vermarktung des Themas Wandern. Der Naturpark ist dabei für die Wanderwegeinfrastruktur (Konzeption, Ausweisung, Ausschilderung) zuständig, die TZSH für die Vermarktung. Für Instandhaltung und Pflege der Wege sind per Vertrag die jeweiligen Gemeinden verantwortlich. Viele Gemeinden kommen dieser Aufgabe jedoch nur unzureichend nach, so dass der Zustand der Wege z.T. qualitative Mängel hat. Der „Holsteinische Schweiz Weg“ ist der Hauptweg im Naturpark und nach den Kriterien des Deutschen Wanderverbandes angelegt. Er ist jedoch infolge der damit verbundenen Kosten nicht zertifiziert.

Bereits länger gibt es die Naturpark-App, die alle touristischen Routen und weitere touristische Angebote darstellt.

Naturparke sind per Definition am Thema Nachhaltigkeit orientiert, im Naturpark Holsteinische Schweiz gibt es jedoch im Bereich Tourismus keine bzw. kaum nachhaltige Angebote. Für eine E-Fähre auf dem Plöner See wurde eine Machbarkeitsstudie erstellt, realisiert wurde die Fähre nicht. Der Naturpark nimmt daher in der Tourismusregion in Sachen Nachhaltigkeit keine Vorreiterregion ein und will dies nach eigenen Aussagen auch nicht.

#### *Aktuelle Entwicklungen*

Das Naturpark-Haus (Infozentrum des Naturpark Holsteinische Schweiz) befindet sich gegenwärtig in der ehemaligen Reiterhalle des Plöner Schlosses. Es bietet neben vielfältigen Informationsangeboten zur Ökologie, der Kulturgeschichte und dem Landschaftswandel umweltpädagogische Angebote an. Der Standort wird jedoch aufgegeben, ein neues Informationszentrum soll in Eutin (Kreis Ostholstein) eingerichtet werden. Als „Ausgleich“ soll ein kleines Naturerlebniszentrum an der Plöner Ölmühle eingerichtet werden.

Der Naturpark Holsteinische Schweiz war an der Ausarbeitung des Projektes an der Schwentine – *Entwicklungskonzept für eine umweltverträgliche Attraktivierung und nachhaltige Qualitätssicherung des Wasserwanderweges Schwentine* – beteiligt.

### *Zusammenarbeit mit der TZHS*

Zur Zusammenarbeit des Naturparks mit der TZHS gibt es gegenwärtig keine konkreten Festlegungen. Eine Aufgabenteilung erfolgt projektbezogen (s.o.). Aktuell wird ein gemeinsamer Webrelaunch mit gemeinsamer Datenbankstruktur entwickelt.

Beim Naturpark wird es in Kürze eine gemeinsam angestellte Fachkraft zu den Themen Tourismus, Veranstaltungsqauiße, Naturerlebnisangebote und Umweltbildung geben. Somit wird die touristische Kompetenz des Naturparks ausgebaut. Eine klare Definition der Aufgaben und Kompetenzen sowie der Schnittstellen kann die Zusammenarbeit langfristig festigen und den Output erhöhen.

### **2.3.4.5. AktivRegionen Ostseeküste e.V und Schwentine-Holsteinische Schweiz e.V.**

Im Kreis Plön gibt es zwei AktivRegionen, die Aktivregion Ostseeküste e.V. und die AktivRegion Schwentine-Holsteinische Schweiz e.V.. Deren Aufgabe ist es, auf Basis der EU-weiten LEADER-Bestimmungen Projekte zur Verbesserung der Lebensqualität und Zukunftsfähigkeit des ländlichen Raums zu fördern.

Arbeitsgrundlage für die AktivRegion Ostseeküste ist die Integrierte Entwicklungsstrategie, in der für definierte Themenfelder (Tourismus ist eines davon) Ziele und Handlungsfelder formuliert sind. Darauf aufbauend werden förderfähige Projekte erarbeitet mit einer auf Nachhaltigkeit angelegten Umsetzungsstrategie.

Kernziele im Bereich Tourismus sind die bessere Vermarktung der Region, die Entwicklung eines eigenständigen Profils sowie die Stärkung einer nachhaltigen touristischen Entwicklung (durch angepasste Infrastruktur-Entwicklung, Angebotserweiterung und Profilierung).

Ziel auch der AktivRegion Schwentine-Holsteinische Schweiz e.V. ist die Weiterentwicklung der Region. Hierzu sind vier Handlungsfelder definiert: Klimawandel und Energie, Nachhaltige Daseinsvorsorge, Bildung, Wachstum und Innovation.

Im Handlungsfeld Wachstum und Innovation ist als ein Kernthema „Nachhaltige Tourismusentwicklung“ benannt (hierzu zählen Strategien, Angebotsqualifizierung und Marketingstärkung), ein anderes ist die „Inwertsetzung und Haltung von Tourismusinfrastrukturen“.

Die AktivRegion Schwentine-Holsteinische Schweiz e.V. kooperiert im Vergleich zur Aktivregion Ostseeküste relativ stark mit der regionalen LTO (TZHS), doch auch hier ist die strategische Zusammenarbeit nicht ausgeprägt. Gerade an der Ostsee wird die Aktivregion ausschließlich als Fördermittelgeber gesehen.

## 2.4 Fazit: Status Quo der Tourismusedwicklung

### Strukturelle Merkmale der Tourismusedwicklung im Kreis Plön

Konkret weist der Tourismus im Kreis Plön folgende Merkmale auf:

- Der Kreis Plön tritt zu Recht nicht als Destination auf, er ist gekennzeichnet als ein heterogenes Gebiet aus Küste und Binnenland, in dem sich vier Tourismusregionen befinden. Diese sind z.T. am Markt nur gering positioniert und bekannt.
- Die touristische Bedeutung, Entwicklung und v.a. die Organisationsstruktur innerhalb des Kreises sind sehr unterschiedlich.
  - Das Binnenland bleibt bezüglich Nachfrage hinter den Küsten zurück.
  - Die Holsteinische Schweiz hat mit den strukturellen und touristischen Problemen des Binnenlandes in Schleswig-Holstein zu kämpfen. Die TZSH hat sich jedoch auf den Weg gemacht, diese anzugehen und aktuell die konzeptionellen Grundlagen hierzu erarbeitet. Auch ist die Holsteinische Schweiz eine traditionelle und am Markt eingeführte Tourismusregion.
  - Im Amt Schrevenborn spielt Tourismus eine untergeordnete Rolle, bezüglich Tourismusmanagement und -marketing ist mit Kiel Marketing ein starker Partner vorhanden.
  - An der restlichen Küste hat Tourismus eine sehr große Bedeutung. Die beiden LTOs Hohwachter Bucht und Probstei sind bezüglich ihrer Ausstattung jedoch nicht in der Lage, den Entwicklungsprozess strategisch umfassend zu steuern. Es existieren auch keine aktuellen konzeptionellen Grundlagen. Die beiden Regionen sind darüber hinaus sehr klein und besitzen einen geringen Bekanntheitsgrad.
  - Einige Teile des Kreises sind keiner LTO zugeordnet.

### Touristische Angebotsfaktoren

#### Natur

- Der Naturraum im Kreis Plön gestaltet sich abwechslungsreich und wird vor allem charakterisiert durch das Küstengebiet mit seinen Flach- und Steilküsten sowie Wälder, Seen und Wiesen im Binnenland. Die Natur bietet die Grundlage für die angebotenen touristischen Aktivitäten und stellt einen attraktiven Erlebnisraum im gesamten Kreis Plön dar.
- Die Holsteinischen Schweiz profiliert sich über ihre attraktive Naturlandschaft und den Naturpark Holsteinische Schweiz. Der Naturpark bietet ein umfangreiches Umweltbildungsangebot, wird jedoch als „Kompetenzzentrum Natur“ noch nicht ausreichend genutzt.
- Auch in den drei weiteren touristischen Regionen des Kreises gibt es neben der Küste als Hauptattraktion zahlreiche Naturschutz- und Naturerlebnisgebiete, die durch Rad- und Wanderwege touristisch gut erschlossen sind.

#### Rad

- Radfahren ist ein verbindendes Angebot im Kreis Plön, denn die weitestgehend flache bis hügelige und gleichzeitig attraktive Landschaft (u.a. viele Gewässer) macht weite Teile des Kreises Plön sehr anziehend für Radfahrer. Es ist Schwerpunktthema in der Holsteinischen Schweiz, der Probstei und der Hohwachter Bucht.
- Es besteht ein umfassendes Netz an ausgeschilderten Radwegen. Die Wege sind allerdings häufig straßenbegleitend: Der Radverkehr ist häufig auf den Alltagsverkehr ausgerichtet – eine Tatsache, die den Erlebniswert deutlich mindert. Die Wege sind z.T. „in die Jahre“ gekommen, die Qualität ist ausbaufähig. In vielen Orten gibt es zudem keine ausgewiesenen Radwege. Im Kreisgebiet gibt es aktuell keine zertifizierten Wege.
- Mit dem insgesamt 430 km langen Ostseeküstenradweg, der an der Küste des Kreises entlang verläuft, und dem ca. 200 km langen Holsteinische Schweiz Weg sowie dem Mönchsweg bestehen drei Fernwege, die z.T. durch den

Kreis Plön führen. Einen zentralen, die touristischen Gebiete des Kreises miteinander verbindenden (Rund-) Weg, der auch in der Kommunikation für das Thema Radfahren im Kreis stehen würde, gibt es allerdings nicht.

- Aktuell gibt es kein Radkonzept oder eine Radwegestrategie und keine klare bzw. funktionierende Aufgabenzuweisung beispielsweise bezüglich der Instandhaltung der Wege.
- Eine wegbegleitende Radinfrastruktur oder radspezifische Services gibt es nur unzureichend. So existieren nur wenige Bett+Bike-Betriebe.
- Eine Inszenierung der Wege in Form einer erlebnisreichen thematischen Untersetzung findet nur in Ansätzen statt, auch nicht bei den z.T. vorhandenen thematischen Rundtouren. Vor allem die potenziell starken und verbindenden Themen Natur, Wasser und Wald werden bisher nur unzureichend in Szene gesetzt. Storytelling wird weder bei der Produktentwicklung noch in der Kommunikation mit den Gästen strategisch eingesetzt. Dies alles führt zu einem geringen Erlebniswert für die Gäste.

### Wandern

- Wandern ist Profithema in der Holsteinischen Schweiz, beschilderte Wandertouren befinden sich hier vor allem im Gebiet des Naturparks. Hervorzuheben ist hier der Holsteinische Schweiz Weg, der allerdings nur zu gut einem Drittel durch das Kreisgebiet führt. Im restlichen Kreisgebiet gibt es weniger Angebote. Der Schwerpunkt an der Küste liegt eher im Bereich Laufen und Walking. Gute Ansätze gibt es in der Hohwachter Bucht.
- Generell bestehen hier die gleichen Defizite wie im Bereich Radfahren: es existiert kein entsprechend ausgestatteter Leitweg (Potenzial hätte der Holsteinische Schweiz Weg) und keine attraktive wegbegleitende Infrastruktur. Die Qualität der Wege ist ebenfalls ausbaufähig. Die unzureichende Inszenierung der Wege (einschließlich eines Storytellings) bietet in der Folge nur einen geringen Erlebniswert für Gäste.

### Wasser

- Die Küste, Seen und Flüsse bieten großes Potenzial im gesamten Kreisgebiet. Es spielt in allen Regionen eine tragende Rolle und lässt sich unterteilen in Aktivitäten wie Wind- und Kitesurfen und Segeln an der Küste, Kanufahren als das herausragende Angebotselement auf der Schwentine sowie Kanu, Segeln und Ausflugsschiffahrt auf den Seen. Baden ist sowohl an den Stränden der Küste als auch an Badestellen an den Seen im Binnenland möglich.
- Der Themenbereich Wasser ist im Kreisgebiet unterschiedlich strukturiert und wurde aktuell konzeptionell unterteilt:
  - Binnenseen: Infrastruktur wird aktualisiert im Rahmen des TEK HS 2030,
  - Schwentine: Infrastrukturentwicklungskonzept ist aktuell fertiggestellt,
  - Küste: zahlreiche Marinas und Campingplätze; Aufwertung örtlich begrenzt im Rahmen des OETK Schönberg 2030.

### Gastgewerbe

- Der Beherbergungssektor im Kreis Plön ist gekennzeichnet durch einen hohen Anteil an nicht gewerblichen Betten. Diese kleinteilige Anbieterstruktur bringt Probleme mit sich (z.T. fehlende touristische Professionalität, da häufig im Nebenerwerb, fehlende Marketingmöglichkeiten), bietet jedoch auch Chancen (persönliche Note, familiär, individuell etc.), die bisher jedoch nur unzureichend ergriffen werden.
- Sowohl im privaten als auch im gewerblichen Beherbergungsbereich bestehen Mängel in der Qualität und Attraktivität der Angebote, eine geringe Innovationsdynamik und Investitionsstaus. Moderne, zeitgemäße Konzepte bezüglich Gestaltung, Ambiente, Individualität, Zielgruppenorientierung oder thematischer Schwerpunktsetzung existieren nicht. Vorherrschend ist ins Alter gekommene Mittelmaß von der Stange. Angebote zur Verlängerung der Saison wie bspw. Wellness, Aktiv, Tagungen, Co-Working existieren kaum. Die Einrichtungen sind meist Schlafstätten, der Trend zu Vertrautheit schaffenden Begegnungs- und

Kommunikationsstätten mit hoher Aufenthaltsqualität (Air-bnb-Effekt) wird verschlafen. Eine große Problematik besteht zudem in fehlenden Fach- und Arbeitskräften sowie in der Nachfolgeproblematik bei Betrieben, so dass bei vielen Betrieben ein Fortbestand bzw. die dringend notwendige Weiterentwicklung – gerade nach der Corona-Krise - nicht gesichert bzw. gewährleistet werden kann.

- In der Gastronomie gibt es ebenfalls Defizite in der Qualität, zudem eine durchschnittliche Angebotsvielfalt und geringe Regionalität. Trends wie etwa die Kombination von Tradition und Moderne bzw. Regionalität und Weltoffenheit werden nicht aufgegriffen, mögliche thematische Ausprägungen (Kaffeerösterei, Milchprodukte, Grill etc.) oder Nischen wie vegane Küche gibt es nicht. Gerade in den touristischen Hochburgen an der Küste ist die Gastronomie bezüglich Qualität, Regionalität und Innovationsfreudigkeit rückständig.
- Die Basis des touristischen Angebots - Beherbergung und Gastronomie - befindet sich insgesamt in einem kritischen Zustand.

## Touristische Querschnittsbereiche

### Mobilität im Kreis

- Der öffentliche Personennahverkehr ist in der Fläche grundsätzlich gut ausgebaut und wird vorrangig durch ein kreiseigenes Verkehrsunternehmen abgedeckt: Der Kreis Plön verfügt mit den Verkehrsbetrieben Kreis Plön (VKP) als einer der letzten Kreise in Schleswig-Holstein über ein eigenes Verkehrsunternehmen, das fast die gesamte ÖPNV-Leistung im Kreis erbringt. Der Kreis besitzt somit eine eigene planerische und verkehrliche Kompetenz und kann durch den Einblick und die Auswertung von Daten den ÖPNV im Kreis steuern. Die Unterstützung der touristischen Bedürfnisse durch den Kreis ist ebenfalls möglich. Seit mehreren Jahren baut der Kreis Plön sukzessive das ÖPNV-Angebot aus. Das Ziel ist dabei, die Erreichbarkeit der Orte im Kreis sowohl für den Alltagsverkehr als auch für den touristischen Bedarf zu erhöhen. Dazu werden die Hauptlinien verstärkt und vertaktet und die Fläche mit Hilfe des Bedarfsangebots ALFA (Anruf-Linien-Fahrten) ergänzend erschlossen.
- Die derzeit teilweise noch existierenden Lücken im Wochendverkehr sowie die ebenfalls teilweise noch fehlende Vertaktung einzelner Linien werden schrittweise abgebaut. Die aufgewerteten Hauptlinien verkehren werktags mindestens im Stundentakt und am Wochenende mindestens alle 2 Stunden. Dadurch entstehen regelmäßig verlässliche, merkbare und zeitnahe Anschlüsse zur Bahn und zu weiteren Buslinien. Zudem wird dadurch (auch in Verbindung mit ALFA) die Verbindung zwischen Küste und Binnenland deutlich verbessert. Auch die Verbesserung der Erreichbarkeit Kiels steht im Fokus der derzeitigen Weiterentwicklung des ÖPNV im Kreis. So werden teilweise Schnellbusfahrten von Kiel nach Laboe über die Küstenorte bis Schönberg verlängert, auch entstanden mit dem neuen Schnellbus Kiel-Lütjenburg neue schnelle Verbindungen von Kiel nach Hohwacht.
- Der Tourismus im Kreisgebiet wird derzeit hauptsächlich über den privaten Autoverkehr abgewickelt, was teilweise zu Überlastungen und Parkplatzproblemen führt. Die angestoßenen Maßnahmen im ÖPNV sollen zu einer Verlagerung auf den ÖPNV begünstigen.
- Seit 2018 ergänzen ALFA-Taxis das Busangebot auf festen Linien. Sie sind bei Bedarf vorher anzurufen. Das Angebot wurde zuerst als Pilotprojekt im Amt Lütjenburg eingeführt. Auf Grund des großen Erfolgs dieses Angebots wurde bereits 2019 eine Ausweitung auf das Amt Großer Plöner See umgesetzt, wodurch nun auch Bosau (Kreis OH) von Plön aus erreichbar ist. Im Jahr 2020 wird das Angebot auf die Probstei ausgeweitet und danach auf alle weiteren Ämter des Kreises (mit Ausnahme von Schrevenborn wegen der bereits jetzt guten ÖPNV-Versorgung). Durch das neue Angebot können nun auch vorher nicht erreichbare touristische Ziele, wie der Sehlendorfer Strand oder der Campingplatz Augstfelde erreicht werden. Durch die Vertaktung der Fahrten (Mo-Fr stündlich, Wochenende 2-stündlich) bietet sich eine Vielzahl von Fahrtmöglichkeiten aus allen Orten des Kreises mit guten Anschlüssen an die Hauptlinien von Bus und Bahn an den zentralen Knotenpunkten.

- In der Vergangenheit wurde der Wunsch nach einer Touristenlinie (Bus) rund um den Plöner See geäußert. Neben dem ALFA-Angebot Plön-Bosau und Plön-Dersau-Nehmten soll ab dem Jahr 2021 eine privat initiierte touristische Buslinie in der Sommersaison eingerichtet werden.
- Im Kreisgebiet verkehrt lediglich eine Bahnlinie (Kiel-Preetz-Plön-Lübeck-(Lüneburg) mit tagsüber halbstündlichen Verbindungen (täglich). Einige DB-Bahnhöfe liegen im Kreis Plön. Ihre Funktion als Mobilitätsknoten wird neben der zunehmend vertakteten Busanbindung mit weiteren Mobilitätsangeboten wie Car- und Bikesharing gestärkt. Zusätzlich gibt es im Bahnhof Plön auch die Möglichkeit E-Bikes zu mieten. Eine Bahnverbindung von Kiel nach Schönberg bzw. Schönberger Strand mit einigen Haltepunkten ist im Bau.
- Bei der Fördeschiffahrt der SFK gibt es gegenwärtig nur unregelmäßige Querverbindungen im Bereich der nördlichen Förde. Die Anbindung Schönbergs ist durch die SFK absehbar nicht möglich und gewünscht.
- Im August 2019 fiel der Startschuss für die Sprottenflotte am Kieler Ostufer. Das Bikesharing-System in der KielRegion ist im Amt Schrevenborn und in Laboe verfügbar und wird hier bis Ende 2020 neben der Landeshauptstadt Kiel und der Gemeinde Kronshagen mit dem Anbieter nextbike getestet. Eine kurzfristige Ausweitung des Angebots im Kreis Plön ist für die Städte Schwentinental, Preetz und Plön in Bearbeitung. Perspektivisch ist seitens des Kreises auch eine Versorgung der touristisch geprägten Orte insbesondere entlang der Ostseeküste gewünscht.
- Der Ausbau eines Mobilitätsangebotes über die OstseeCard als umlagefinanzierten Fahrausweis für den ÖPNV im Kreisgebiet ist derzeit gemeinsam mit dem Kreis Ostholstein, OHT, NAH.SH, N-SH und dem Land in Planung. Mehrere Orte im Kreis haben ihr Interesse an einer solchen Lösung analog der KONUS-Karte aus dem Schwarzwald geäußert.

### Nachhaltigkeit und Regionalität

- Nachhaltigkeit ist gesamtgesellschaftlich ein zentrales Thema, das immer mehr an Bedeutung gewinnt. Im Kreis Plön sind Einzelinitiativen und erste Ansätze, jedoch weder eine übergeordnete Strategie noch eine hohe Bedeutung erkennbar. Gerade im touristischen Bereich sind kaum Initiativen vorhanden und es gibt nur vereinzelt Anbieter, die das Thema aufnehmen und umsetzen.
- Einige Gastronomen führen vereinzelte Aktivitäten wie die Bereitstellung von Informationen über regionale Erzeuger und Direktvermarkter durch.
- Allerdings gewinnt das Thema auf Landesebene an Fahrt. Das Tourismus-Cluster soll im Rahmen der Umsetzung der Tourismusstrategie 2025 eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus im Land fördern.
- Der Naturpark Holsteinische Schweiz agiert erklärtermaßen nach nachhaltigen Prinzipien. Es findet aber keine Vernetzung mit dem Tourismus statt.

### Barrierefreiheit

- Barrierefreiheit ist eines der wichtigsten Zukunftsthemen, touristisch wie gesamtgesellschaftlich. Vor allem infolge des demografischen Wandels steigt die Nachfrage nach barrierefreien Angeboten. Das Thema spielt bisher in den einzelnen Regionen des Kreisgebietes nur eine geringe Rolle und ist, abgesehen von einigen punktuellen Aktivitäten, bei den touristischen Leistungsanbietern kaum relevant. Lediglich ein Hotel im Kreisgebiet ist nach „Reisen für Alle“ zertifiziert.
- Auf Landesebene wurde aktuell beim Tourismus-Cluster eine Stelle für das Thema Barrierefreiheit geschaffen, um das Thema verstärkt anzugehen. Daraus ergeben sich auch Anknüpfungspunkte für den Kreis Plön. Neben den Aktivitäten auf Landesebene bietet auch das Projekt des Kreises, TOUR-BO (Tourism Cross-Border) die Möglichkeit, das Thema Barrierefreiheit zu entwickeln und in diesem Bereich Impulse zu setzen.

## Tourismusmanagement und Innenmarketing

- Die Kreisverwaltung engagiert sich aktuell in einigen Projekten mit touristischem Bezug.
- Nachdem entsprechende Mittel zur Verfügung gestellt wurden, hat ein Strategieprozess begonnen. Künftig sollen übergreifenden Aktivitäten in Bereichen wie Wissens- und Qualitätsmanagement, Qualifizierung oder Netzwerkarbeit durchgeführt werden. Ein gezieltes Ansiedlungsmanagement im Bereich Tourismus wurde als Schlüsselaufgabe identifiziert und soll ebenfalls aufgebaut werden wie ein kreisweites System an Kennzahlen, um die touristische Entwicklung oder den Erfolg von (gemeinsamen) Aktivitäten messen zu können.
- Zudem sind die Zuständigkeiten und Rollen im Kreis in Bezug auf touristische Belange nicht klar definiert und es fehlt insgesamt an einem Zielsystem.
- Innerhalb des Kreises bestehen Potenziale zur Verbesserung der Zusammenarbeit. Chancen, durch Kooperation und Interessenvertretung die touristischen Potenziale des Kreises Plön besser zu nutzen, bleiben bisher häufig, auch weil Wettbewerbsnachteile befürchtet werden, ungenutzt.
- Es besteht zudem bei Politik und Verwaltung gerade auf kommunaler Ebene eine mangelnde Investitionsbereitschaft bei öffentlicher (Tourismus-)Infrastruktur wie beispielsweise Radwegen sowie ein fehlendes Bewusstsein für die Notwendigkeit dieser Investitionen als Vorleistungen für private Investitionen (z.B. im Beherbergungsbereich). Immer wieder werden touristisch relevante Flächen oder vormals touristisch genutzten Gebäuden umgenutzt und dadurch dem Tourismus „Filet“-Grundstücke entzogen. Tourismus wird nur selten vor Ort aktiv gefördert. Auch fehlt häufig die notwendige Sensibilität im Umgang mit interessierten Investoren.
- Die LTOs vermarkten ihre Regionen, haben jedoch nur begrenzte Mittel zur Vermarktung und keine zur Steuerung der Entwicklung zur Verfügung. Die fehlende Ausstattung sowie die Kleinteiligkeit der Strukturen verhindern eine strategische Entwicklung sowie optimale Marktbearbeitung und dadurch -durchdringung.
- Die einzelnen touristischen Regionen im Kreisgebiet verfügen über keine Leitinfrastruktur und keine Premiumprodukte, die als ein Urlaubsversprechen für die Region einzusetzen wären. Auf Ebene des OHT wird jedoch an entsprechenden Leitprodukten gearbeitet, die strategisch ebenfalls von den touristischen Regionen im Kreis übernommen und thematisch gut in die bisherigen Überlegungen integriert werden können (Bsp. Stand-Up-Paddeln als Leitprodukt des OHT ist auch gut für die LTOs nutzbar, ebenso die Radrouten in den Kategorien "Ostsee-im-Blick", "Binnenland-Touren" und "Weitblick-Touren").
- Struktur und Unterfinanzierung der Tourismusorganisationen verhindern die Erschließung des vollen touristischen Potenzials. Die Bedeutung des Tourismus wird noch nicht in ausreichendem Maße erkannt: Tourismus wird in den meisten Regionen weder als Wirtschaftsfaktor noch als Beitrag zur Daseinsvorsorge gesehen. Dies verdeutlicht sich bspw. an der fehlenden Bereitschaft vieler Kommunen, trotz Vermarktung durch die TZSH in diese einzutreten. Potenziale für eine Intensivierung des Marketings (und dadurch Nachfrageerhöhung) und Betreuung / Beratung der Leistungsträger werden nicht genutzt.

## Zusammenfassung

Somit kann zusammenfassend gesagt werden, dass es kreisweit ...

- keine gemeinsame Strategie zur Entwicklung des Tourismus gibt;
- gemeinsame Themen gibt, die in den einzelnen touristischen Regionen als Schwerpunkt aufgegriffen werden. Dazu zählen vor allem Rad, Wasser, Natur und – mit Abstrichen - Wandern;
- (noch) daran fehlt, diese Themen nachfragegerecht zu gestalten und zu inszenieren;
- gemeinsame bzw. vergleichbare Probleme in der öffentlichen und privaten Infrastruktur (z.B. touristische Wege, wegebegleitende Infrastruktur, Gastgewerbe) gibt, die häufig nicht mehr zeitgemäß ist; auch gibt es zu wenig zielgerichtete Initiativen diese Probleme zu beheben;
- tourismusrelevante und immer mehr an Bedeutung gewinnende Querschnittsthemen wie Nachhaltigkeit und Regionalität, Barrierefreiheit und Mobilität gibt, die derzeit kaum oder gar nicht aufgegriffen werden;
- Probleme im Innenmarketing, in der Vernetzung (z.B. Probstei und Hohwachter Bucht) und im Tourismusmanagement gibt.

Auch wenn gerade an der Küste durch bundesweit günstige Rahmenbedingungen die Nachfrage in den vergangenen Jahren gut war, ist die Zukunftsfähigkeit des Tourismus im Kreis Plön dadurch gefährdet.

## 3. Trendanalyse

Die folgende Marktbetrachtung gibt Aufschluss darüber, welche gesellschaftlichen und touristischen Trends bei der strategischen Weiterentwicklung des Tourismus im Kreis Plön zu beachten sind und wie sich diese auswirken.

### Demographischer Wandel

Der demographische Wandel ist über alle Lebensbereiche eines der wesentlichen Themen der vergangenen Jahre und ist auch für den Tourismus von wesentlicher Bedeutung. Insbesondere die steigende Zahl älterer Menschen mit überdurchschnittlichem Einkommen und dem Wunsch nach Erlebnissen bietet große Chancen, stellt Destinationen jedoch auch vor Herausforderungen: Die Nachfrage nach Kultur und Geschichte, nach Kulinarik und Genuss sowie nach sanften Bewegungsangeboten in der Natur ist gerade unter älteren Menschen hoch. Dabei geht der Trend ganz klar zu qualitativ hochwertigen Angeboten und Services. Gleichzeitig steigt die Bedeutung des Themas Barrierefreiheit auf allen Ebenen: Infrastruktur, Mobilitätsangebote sowie der Service (bspw. die Bereitstellung von Informationen, z.B. auch darüber, was nicht barrierefrei ist) insgesamt sind hierbei relevant, um möglichst vielen Gästen mit unterschiedlichen Einschränkungen einen attraktiven Aufenthalt zu ermöglichen. Da Senioren verstärkt das Internet nutzen, wird die Online-Bereitstellung von Informationen und (spezifischen) Angeboten bis hin zur Buchung auch für diese Gruppe immer wichtiger.

#### *Bedeutung für den Tourismus im Kreis Plön:*

- Ansprache der älteren Generation durch spezifische, zielgruppenorientierte Angebotsentwicklung, z.B. sanfte Aktivangebote (insbesondere Radfahren – E-Bike! -, Wandern), dabei auch Inszenierung der Wege mit landschaftsräumlichen, ökologischen oder historischen Themen.
- Erhöhung des regionalspezifischen Wareneinsatzes insbesondere in der Gastronomie und Entwicklung des Themenfeldes Kulinarik / Genuss
- Verstärkte Ausrichtung der Service-Qualität an die Bedürfnisse der Zielgruppe, hierzu zählt vor allem der Ausbau barrierefreier und qualitativ hochwertiger Angebote entlang von touristischen Serviceketten.

### Veränderte Lebensstile und Wertewandel

Derzeit vollzieht sich ein grundsätzlicher Wertewandel innerhalb der Gesellschaft mit einer Ausdifferenzierung der Lebensstile. Damit einher geht eine Veränderung des Qualitätsbewusstseins, wobei „regional“, „echt“ und „entschleunigt“ zu wesentlichen Qualitätsbegriffen werden. Touristen wünschen Authentizität, was sich im Wunsch nach regionalen Produkten, Traditionen und Begegnungen mit Menschen der Region widerspiegelt. „Einheimischer auf Zeit“ sein und in die Alltagswelt vor Ort eintauchen, werden im Sinne des „home away from home“ zu Prädikaten. Angebote „von der Stange“ verlieren an Bedeutung, während die größtmögliche Individualität durch bspw. eine persönliche Note zunehmend zu einem wesentlichen Aspekt der Reiseentscheidung wird.

Auch ist ein Trend zum Slow Tourism zu verzeichnen, gekennzeichnet durch Sinnorientierung und dem Wunsch nach Entschleunigung. Gerade Menschen aus einem urbanen Umfeld sind zunehmend auf der Suche nach Ruhe und Entspannung aller Sinne.

#### *Bedeutung für den Tourismus im Kreis Plön:*

- Regionalität als Gegenpol zum urbanen, global orientierten und hektischen Alltag gezielt einsetzen und andere Angebote damit aufladen. Bspw. die regionale Küche (Fisch!) authentisch, sinnorientiert und innovativ für den Tourismus entwickeln und nutzen oder die engen Beziehungen zum Umland durch Thematisierung der regionalen Lieferketten (z.B. frische Lebensmittel aus der Probstei) herausstellen.

- Entwicklung/Vermarktung von Angeboten mit authentischem Erlebnischarakter, u.a. mit Möglichkeiten, hinter die Kulissen zu schauen und die Menschen hinter den Angeboten kennenzulernen. Dies gilt v.a. für die Küstenregionen: Reduzierung der Standardangebote hin zu individuellen Ausprägungen. Storytelling kann die Akteure der Region in Szene setzen, indem deren Geschichten (möglichst von ihnen selbst) authentisch erzählt und erlebbar gemacht werden. Inszenierung von regionsspezifischen Themen (Landwirtschaft, Naturschutz, Wasser etc.), auch digital. Der Blick hinter die Kulissen (auch an der Küste!) bietet die Chance, über persönliche Geschichten Nähe herzustellen.
- Entwicklung und Kommunikation von Angeboten, die ein Gefühl der „Unbeschwertheit“ (Kernwert der Ostsee) vermitteln.
- Schaffung von Angeboten, die Sinn stiften, bei denen Reisende ihr Wissen erweitern und Authentisches erleben können. Angebote, die den Gast als „Prosumer“ aktiv einbeziehen, gewinnen an Bedeutung, wie z. B. Mitarbeit in der (biologisch orientierten) Landwirtschaft, in der Naturschutzarbeit, Kurse und Mitmachen bei Kunsthandwerk und Handwerksprodukten, Kräuterseminare etc.
- Kleinode (Naturlandschaft, Dörfer, Aussichtsmöglichkeiten) als Verortung für Entschleunigung inszenieren: „Magic Places“ entwickeln/festlegen und Gäste gezielt hinlenken.

## Technologischer Wandel und Digitalisierung

Die Digitalisierung durchzieht alle Lebensbereiche und führt zu veränderten Kommunikationsmöglichkeiten und -verhalten. Auch die Gäste werden digitaler. Gerade die aktuelle Corona-Krise zeigt die Chancen der digitalen Kommunikation, Information und auch Erlebnisvermittlung. Daher muss Destinationsmanagement durch digitale Kundendienste das analoge Urlaubserlebnis ermöglichen (und z.T. auch ergänzen) und die zur Verfügung stehenden digitalen Kanäle bespielen. Im Rahmen des Datenmanagements ist zunehmend eine Digitalisierung und Pflege der gesamten Angebotsdaten vorzunehmen und mit vorhandenen nachfrageseitigen Daten zu verknüpfen, um bspw. eine Verbesserung des Gästeservice zu gewähren.

Zunehmend kommt die „customer journey“, eine in sich geschlossene, ganzheitlich geplante, alle Medien umfassende Informations-, Buchungs-, Erlebnis- und Servicekette in touristischen Regionen zur Anwendung. Durch das verändertes Informations- und Kommunikationsverhalten wird es dabei z.B. immer wichtiger, soziale Medien zu bedienen. Das Buchungsverhalten wird zunehmend spontaner, kurzfristiger und mobiler. Auch ein emotionales Storytelling zur Erlebnisinszenierung und -vermittlung erfolgt zunehmend digital.

### *Bedeutung für den Tourismus im Kreis Plön:*

- Online-Buchbarkeit aller Anbieter, das heißt auch der Kleinstanbieter, sicherstellen und Online-Informationen über deren Angebote gewährleisten.
- Für alle LTOs:
  - Digitalisierung sämtlicher Angebotsdaten auf Destinationsebene und Einspeisung in die zielgruppenrelevanten Kanäle (v.a. Internet und soziale Medien) entlang der Customer Journey. Dabei die Informations- und Vertriebskanäle der Zielgruppen beachten: Multichanneling!
  - Konsequentes Content Marketing: Zielgruppen mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten ansprechen (anstelle platter Werbeslogans), dabei Storytelling digital: Geschichten zu Kleinoden, Landschaft und Menschen in das jeweilige Produktumfeld stellen.

## Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist nicht erst seit der Diskussion um den Klimawandel ein Megatrend und wird zusammen mit dem „Grünen Konsum“ immer wichtiger im Reiseverhalten der Gäste: Die Nachfrage nach intakter Umwelt und

naturnahen Urlaubserlebnissen (in ländlichen Regionen) steigt und der nachhaltige Umgang mit Ressourcen und das Handeln von nachhaltigen Werten gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Dies wirkt sich auch auf das Gästeverhalten aus: Der Wunsch, Zusammenhänge zu verstehen und hinter die Kulissen zu blicken steht genauso im Fokus wie das Entdecken von Kleinoden am Wegesrand. Nachhaltigkeit ist dabei für alle Lebensbereiche entscheidend: In der Gastronomie werden aus Sicht der Gäste der Genuss natürlicher, regionaler und saisonaler Lebensmittel und Produkte sowie die Authentizität der Angebote immer wichtiger. Immer mehr Menschen achten zudem auf eine klimafreundliche Mobilität (An- und Abreise sowie vor Ort) und favorisieren einen nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen.

Zudem erfahren die Themen Regionalität und Heimatverbundenheit immer mehr Beachtung. Das Motto lautet: Das Gute liegt (und wächst) so nah! Regionale Produkte können auch als „Sehnsuchtsprodukt“ fungieren und stellen ein Symbol für das Bedürfnis nach Authentizität, Regionalität, Heimat sowie Entschleunigung dar.

#### *Bedeutung für den Tourismus im Kreis Plön:*

- Das Thema Nachhaltigkeit zur touristischen DNA des Kreises entwickeln und als Querschnittsthema für alle Glieder der touristischen Servicekette entwickeln.
- Dabei vor allem die touristischen Leistungsträger im Rahmen von Qualifizierungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen motivieren.
- Regionalität verstärkt thematisieren und andere Angebote damit aufladen. Eine regionale Küche beispielsweise authentisch und innovativ für den Tourismus einsetzen. Dabei ganz gezielt regionale Wertschöpfungsketten stärken / aufbauen.
- Lokale Geschichten rund um nachhaltiges Wirtschaften und Angebote aufarbeiten und touristisch inszenieren. Dabei weniger technische Daten, sondern vielmehr die Geschichte der Menschen und regionalen Eigenheiten, lokale Besonderheiten und Authentizität in den Vordergrund stellen.
- Entwicklung nachhaltiger Mobilitätsangebote und Attraktivitätssteigerung des ÖPNV, besonders im Binnenland. Ausbau der Bahnhöfe zu Mobilitätsdrehscheiben und Erweiterung von Fahrrad- und E-Bike-Verleihen (auch E-Cars) und dadurch des Angebots an alternativen Mobilitätsangeboten.
- Den Naturpark als Modellregion für nachhaltige Regionalentwicklung (siehe VDN-Vorgaben) stärker in das Profil der touristischen Angebotsgestaltung und Vermarktung stellen (und dies auch beim Naturpark einfordern).

#### **Arbeits- und Fachkräfteentwicklung**

Der Fachkräftemangel ist in ganz Deutschland eine der zentralen Herausforderungen für die Tourismusbranche, insbesondere für das Hotel- und Gaststättengewerbe. Bedingt durch den demografischen Wandel steigt die Anzahl der in Rente gehenden Mitarbeiter, die Zahl der verfügbar jungen Mitarbeiter sinkt. Fachkräftemangel wird mittlerweile als ein großes Risiko für die wirtschaftliche Entwicklung der Tourismusbranche betrachtet.

#### *Bedeutung für den Tourismus im Kreis Plön:*

- Arbeits- und Fachkräftesicherung zur Top-Angelegenheit auf Kreisebene erheben.
- Entscheidend sind Kooperationen im gesamten Land: Daher Integration in landesweite Aktivitäten und gemeinsame Konzeption und Umsetzung fachkräfteorientierter Maßnahmen wie Veranstaltungen zur Fachkräftesicherung und -gewinnung, Integration von Migranten in den gastgewerblichen Arbeitsmarkt, Förderung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf etc.
- Aufbau eines auf die Bedürfnisse im Kreis Plön abgestimmten Mixes aus kreisweiten und betrieblichen Aktivitäten

## Tourismus als Schwungrad für die Daseinsvorsorge in strukturschwachen Regionen

Der Kreis Plön gilt als tendenziell strukturschwache Region. Festgemacht wird dies anhand von Indikatoren wie Arbeitslosenquote, Bruttoinlandsprodukt/Kopf, privater und öffentlicher Forschungs- und Entwicklungsintensität, Pendlersaldo, Anteil der Wertschöpfung am BIP<sup>28</sup>. Auch wird die Bevölkerungszahl mit -5,7 % bis zum Jahr 2030 merkbar zurück gehen. Diese Entwicklung resultiert aus einer deutlich negativen natürlichen Bevölkerungsentwicklung, die durch die zu erwartenden Wanderungsgewinne nur zu knapp 50 % ausgeglichen werden kann.<sup>29</sup>

Beide Entwicklungen haben negative Auswirkungen, denn eine wichtige Grundlage für wirtschaftliche Entwicklung und Wohlstand ist eine leistungsfähige Infrastruktur. Hierfür ist ein erheblicher Investitionsbedarf notwendig, der durch den demografischen Wandel weiter steigen wird. Denn die Kosten für den Betrieb und Unterhalt der Infrastruktur hängt oftmals von der Siedlungsstruktur und -dichte ab. Vor allem in dünn besiedelten Regionen werden die Pro-Kopf-Kosten (z.B. durch höhere Gebühren oder Steuern) für die Nutzung von öffentlicher Infrastruktur steigen. Diese Kosten vermindern jedoch die Attraktivität dieser Regionen für Wirtschaft und Wohnbevölkerung. Die Folge sind weitere sinkende Einwohnerzahlen und Kostensteigerungen, es kommt zu einer Abwärtsspirale.

Mit dem Rückgang der Bevölkerung ist zudem häufig eine Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes und auch des öffentlichen Nahverkehrs verbunden. Eine fußläufige Nahversorgung bspw. ist jedoch für die Lebensqualität und die Attraktivität eines Ortes maßgeblich.

Eine Reduzierung der Lebensqualität vor Ort hat ebenfalls negative Auswirkungen auf die Aufenthaltsqualität für Gäste und führt dadurch zu einer geringeren touristischen Attraktivität. Touristen gehen bekanntlich dorthin, wo es den Menschen vor Ort gut geht. Zudem nutzen sie ebenfalls die vorhandene Infrastruktur; eine erhaltene, lebendige Ortsstruktur und ein intaktes Dorfleben sind wichtige Attraktionsfaktoren und stellen die Grundvoraussetzung für einen erlebnisreichen Aufenthalt auf dem Lande dar. Insbesondere zählen Begegnungen mit Menschen vor Ort (s.o.) zu wesentlichen und auch emotional prägenden Urlaubsbestandteilen.

Dies heißt:

- Der Tourismus ist auf ein funktionstüchtiges Kreisgebiet und auf einen ländlichen Raum mit hoher Lebensqualität, auch für die Einheimischen, angewiesen.
- Der Kreis profitiert jedoch auch vom Tourismus. Dieser kann einen wichtigen Beitrag zur Daseinsvorsorge der örtlichen Bevölkerung leisten und die Lebensqualität vor Ort verbessern. Die Auswirkungen sind vielfältig: Neben Einkommens- und Beschäftigungseffekten (nicht nur im unmittelbaren Tourismusgewerbe, auch Handwerker, Warenlieferanten etc. profitieren) kann Schaffung und Erhalt von (touristischer) Infrastruktur und Angeboten wie Veranstaltungen, das Aufgreifen lokaler Identitäten zur Profilierung des Tourismusangebots, der gezielte Einsatz regionaler Produkte und dadurch der Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten erheblich zum Erhalt der ländlichen Strukturen im Kreis beitragen.

Tourismus kann demnach einen wesentlichen Beitrag zu einem funktionsfähigen Kreisgebiet mit einer hohen Lebensqualität leisten, er ist aber auch darauf angewiesen. Es besteht eine wechselseitige Beziehung zwischen dem Kreis Plön und seiner Einwohner und dem Tourismus: beide „Seiten“ profitieren – beide stärken Lebensqualität und regionale Identität – und ziehen Nutzen daraus.

<sup>28</sup> [https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccp/unternehmen-region/2019/ap\\_r1\\_2019.pdf](https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccp/unternehmen-region/2019/ap_r1_2019.pdf)

<sup>29</sup> Kleinräumige Bevölkerungs- und Haushaltsprognose für den Kreis Plön bis zum Jahr 2030, 2019

### *Bedeutung für den Tourismus im Kreis Plön:*

- Aufbau eines Tourismusbewusstseins durch Integration der Einheimischen sowohl als Akteure als auch als Nutzer der touristischen Leistungen (Einheimische als Zielgruppe!) → Entwicklung des Tourismus unter Einbeziehung der Einheimischen und deren Interessen.
- Nutzung der lokalen/regionalen Identität als Profilierungselement des touristischen Angebots.
- Gezielter Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten durch regionale Produkte und Produzenten, regionale Lieferbeziehungen, Einbezug der (traditionellen) Landwirtschaft etc.
- Abstimmung der Mobilitätsangebote auf Bedürfnisse der Einheimischen und der Gäste (Abstimmung Freizeit- und Alltagsverkehr).
- Intensives Innenmarketing: Qualifizierung / Sensibilisierung der Politik und Verwaltung auf kommunaler Ebene über identitätsfördernde Themen und Chancen durch Tourismus bzw. Notwendigkeiten.

### Tourismusmanagement

Die erfolgreiche Entwicklung und Steuerung touristischer Regionen muss sich an veränderte Marktanforderungen anpassen. Es reicht nicht mehr aus, als Tourismusorganisation den Schwerpunkt auf Vermarktung zu legen, zudem ohne Einfluss auf die Angebote. Dies liegt u.a.

- an einer Differenzierung der Märkte und Zielgruppen (letztere werden bspw. anspruchsvoller und hybrider),
- an der Notwendigkeit einer stärkeren Betrachtung der gesamten Reisekette (Qualitätsmanagement),
- veränderten Kommunikationsmöglichkeiten und -verhalten (infolge v.a. der Digitalisierung), die die „Bespielung“ einer wachsenden Zahl von Kontaktpunkten und ein regional übergreifendes Datenmanagement immer bedeutender werden lassen,
- der zunehmenden Bedeutung von Querschnittsaufgaben (wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz oder Arbeitskräftemangel), die zunehmend entsprechende branchen- und regional übergreifende Strategien und Maßnahmen verlangen oder bspw.
- an Finanzierungsfragen: die Finanzausstattung regionaler Tourismusdestinationen stagniert bei zugleich zunehmenden Aufgaben.

Dies bedeutet: die Aufgaben des Tourismusmanagements werden vielfältiger. Aufgaben sind z.B.

- **Strategie:** Schaffung der strategischen Basis (Leitbild, Masterplan) und Integration von Zukunftsthemen.
- **Positionierung:** Systematischer Aufbau der Destinationsmarke und Schaffung einer Kommunikationsplattform.
- **Initiative:** Initiierung der erforderlichen Marketingprozesse und Einbindung der Partner (Netzwerke).
- **Inspiration und Unterstützung:** Informationen (Marktforschung), Innovationen (z. B. Benchmarking) und Fachwissen (Know-how); es gilt, den Marktzugang für alle Partner zu gewährleisten
- **Dienstleistung:** Berater und Servicedienstleister.
- **Steuerung:** Steuerung der Prozesse zur Entwicklung innovativer Angebote und der Qualität.
- **Koordination und Einbindung:** Stakeholder einbeziehen, auch Einwohner; Kooperationsnetzwerke aufbauen (z. B. projektbezogen) und Aufgabenteilung organisieren.
- **Prozesscontrolling:** Permanente Kontrolle der Prozessabläufe und Ergebnisse.

## 4. Zusammenfassende SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse gibt zusammenfassend einen Überblick über derzeitige Stärken und Defizite sowie Chancen für die weitere Entwicklung.

Tabelle 1 SWOT-Analyse Kreis Plön

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gute Lage und Erreichbarkeit der touristischen Orte mit PKW, teilw. mit Bahn</li> <li>▪ Quellmärkte wie Hamburg und Kiel in unmittelbarer Nähe</li> <li>▪ Natürliche Voraussetzungen: Attraktive Natur und Landschaftsformen – Naturpark Holsteinische Schweiz und zahlreiche Natur- und Landschaftsschutzgebiete</li> <li>▪ Gutes Netz an Rad- und Wanderwegen (letzteres z.T.)</li> <li>▪ Gemeinsame Themen: Natur, Wasser, Radfahren, Wandern (bedingt)</li> <li>▪ Historische Zeugnisse der Region: Schlösser, Güter, Herrenhäuser, Mühlen, historische Altstädte</li> <li>▪ Kleinteiligkeit des Angebots (z.B. im Beherbergungsbereich): Chance auf persönliche Note, aber noch unzureichend genutzt</li> <li>▪ Solides ÖPNV-Angebot wird derzeit unter Gesichtspunkten des Freizeitverkehrs verbessert</li> <li>▪ Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in vielen Gemeinden des Kreises</li> <li>▪ Holsteinische Schweiz, Schwentine und Amt Schrevenborn / Kiel: aktuelles Konzept</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine (verbindende) Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Kreis</li> <li>▪ Kein Aufgabenleitbild, keine klaren Absprachen und Aufgabenzuweisungen innerhalb des Kreises, kaum Austausch und Zusammenarbeit</li> <li>▪ Rad und Wandern: gute Basis, aber keine Leitinfrastruktur und nur geringe Erlebniswerte, Problem der Instandhaltung der Wege</li> <li>▪ Geringe Dynamik und Innovationsentwicklung, teilw. mangelnde Qualität der tour. Angebote</li> <li>▪ Betten: qualitativer und quantitativer Engpass (jedoch noch keine Bettenbedarfsanalyse), z.T. rückläufig, kaum Innovation</li> <li>▪ Geringe Professionalisierung im Bereich der Produktentwicklung (LTOs + tour. Anbieter)</li> <li>▪ Kein Qualitäts- und Wissensmanagement, Ansiedlungsmanagement noch im Aufbau</li> <li>▪ Fachkräfte- und Nachfolgeproblematik: wird nur unzureichend entgegengewirkt</li> <li>▪ Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit angebotsseitig kaum relevant</li> <li>▪ Viele „weiße Flecken“: nicht alle Kommunen / Anbieter sind Teil einer Tourismusorganisation</li> <li>▪ Einzelne LTOs ohne aktuelles Konzept und Strategie, fragmentiert an der Ostsee, geringe Marktdurchdringung, Zersplitterung der Marketingaktivitäten</li> <li>▪ Tourismus personell und finanziell auf Verwaltungsebene unterrepräsentiert → vielen Kommunen fehlt ein Tourismusbewusstsein</li> <li>▪ Geringes Budget auf Kreisebene für Tourismusedwicklung</li> </ul>

## Chancen

- Klare Zielvorstellung und Aufgabenleitbild
- Starke Rolle Kreis: gestaltet (z.B. Entwicklung und Förderung von privater und öffentlicher Infrastruktur; vernetzt: Bündelung und Zusammenführung der Destinationen; setzt Impulse: Innovationsinitiativen und Qualifizierung)
- Daraus abgeleitet: Aufgabenteilung in der Region
- Gemeinsame Themen Rad, Natur, Küste/Wasser gemeinsam weiter ausbauen
- Kleinteiligkeit des Angebots (z.B. im Beherbergungsbereich): Chance auf persönliche Note und individuellen Charme
- Zukunftsfeld Nachhaltigkeit: Naturpark und Schutzgebiete für Naturerlebnisangebote und Umweltbildung nutzen
- Optimierung der Rahmenbedingungen: Erhöhung des Tourismusbewusstseins und der finanziellen Ausstattung, Nutzung von Synergieeffekten durch Verbesserung der Zusammenarbeit der Akteure

## Risiken

- Passivität bei Steuerung und Vermarktung
- Unzureichende Kooperationen und Abstimmungen zwischen den relevanten Akteuren
- Kleinklein statt übergeordneter Strategie → „Kirchturmdenken“ vorherrschend
- In weiten Teilen des Kreises geringes Tourismusbewusstsein, dadurch fehlendes Verständnis & (finanzielle) Anerkennung für das touristische Potenzial
- Investitions- und Innovationsstau bei touristischer Infrastruktur und Angeboten
- Prognostizierter Bevölkerungsrückgang (negative Bevölkerungsprognosen) → Verstärkung des demografischen Wandels, Mangel an Fach- und Arbeitskräften im Tourismus
- Der Klimawandel mit seinen negativen Auswirkungen auf die Küstengebiete und das Hinterland kann zukünftig das Gästelerlebnis beeinträchtigen

## 5. Ziel- & Strategieentwicklung

Die Bestands- und Potenzialanalyse hat aufgezeigt, dass

- der Kreis Plön über den bestehenden Entwicklungsstand hinaus große Potenziale im Tourismus hat, die auszubauen sind,
- es aber auch einige Kreis-Spezifika gibt, die es dabei zu beachten gilt.

Diese Besonderheiten sind:

- Der Kreis weist eine heterogene Tourismusstruktur und -landschaft auf: Er besitzt vier unterschiedlich geprägte Destinationen, die von eigenen LTOs vermarktet werden. Ein kreisweites Destinationsmarketing macht dementsprechend keinen Sinn.
- Den Kreis charakterisiert jedoch destinationsübergreifend gemeinsame Themen bzw. Ausprägungen, v.a.:
  - Wald,
  - Wasser,
  - Kulturlandschaft und die
  - Kleinteiligkeit des Angebotes.
- Diese verbindenden Themen können im gesamten Kreis touristisch erlebt werden (mit individuellen Prägungen) durch
  - Rad- und Wanderangebote,
  - Wassersport, -wandern,
  - Natur- und Umwelterlebnis,
  - Angebote der ländlichen Kultur,
  - Begegnung mit Einheimischen,

Hieraus leiten sich gemeinsame Chancen ab.

- Auch existieren flächenübergreifend gemeinsame Probleme bzw. Defizite, z.B. im Bereich der privaten und öffentlichen Infrastruktur, in touristischen Querschnittsbereichen wie Mobilität, Fach- und Arbeitskräftemanagement oder Barrierefreiheit oder bei der unzureichenden Durchführung von Aufgabenbereichen wie Qualitätsmanagement, Netzwerkbildung, Wissenstransfer/Qualifizierung oder Ansiedlungsmanagement und Fördermittelakquisition. Es macht Sinn, diese Aufgabenbereiche gemeinsam anzugehen.
- Das Tourismusmanagement ist derzeit ebenfalls unzureichend. Die LTOs sind bei aller Unterschiedlichkeit insgesamt zu schwach aufgestellt, um ein den Anforderungen gerecht werdendes Destinationsmanagement (z.B. Produktentwicklung, Qualitätssicherung, Abstimmung mit OHT-Strategie, Beteiligung an OHT-Initiativen) durchzuführen. Der Schwerpunkt liegt (meist) auf einem eigenständigen Basismarketing. Weitere Aufgaben werden kaum durchgeführt.  
Eine übergreifende Koordination gemeinsamer Handlungs- und Aufgabenfelder findet bisher auch auf Kreisebene nicht statt.

## 5.1 Touristisches Zielsystem des Kreises Plön

### Übergeordnetes Leitziel

Der Kreis strebt eine nachhaltige Tourismusedwicklung sowohl an der Küste als auch im Binnenland an. Dies bedeutet: **Der Tourismus soll quantitativ und qualitativ wachsen.**

Hieraus ergeben sich zwei spezifische Leitziele, die zukünftig mit dem Tourismus im Kreis Plön verfolgt werden.

### Spezifische Leitziele

#### 1. Tourismus als Wirtschaftsfaktor ausbauen

Der Tourismus soll als wichtiger Wirtschaftsfaktor im Kreis Plön zukünftig stärker ausgebaut werden. Ziel muss es daher sein, ein nachhaltiges Wachstum im Übernachtungs- und Tagestourismus an der Küste und im Binnenland zu erzielen. Dies bedeutet:

- Grundsätzlich Erhöhung der Übernachtungen (in gewerblichen und privaten Betrieben) und insbesondere
- deutliche Verlängerung der Saison in den touristischen Zielorten an der Küste und im Binnenland.
- Klare Profilierung und Positionierung der einzelnen Destinationen / Regionen unter dem Dach der OHT auf Grundlage gemeinsamer Basis-Qualitätskriterien, insbesondere bei den gemeinsamen Themen (s.o.)
- Bewusstes Ausspielen des Themas Regionalität und damit Erhöhung der regionalen Wertschöpfung über regionale Produkte.
- Vorantreiben der Digitalisierung / (und dadurch) Erhöhung der Sichtbarkeit

#### 2. Tourismus als wesentlichen Faktor der Daseinsvorsorge stärken und einsetzen

Die Lebensqualität der Bevölkerung im Kreis Plön soll durch Tourismus erhöht werden, denn eine hohe Lebensqualität für Einheimische ist die Voraussetzung für eine hohen Aufenthaltsqualität für Gäste. Dieses Ziel soll erreicht werden durch:

- Eine gezielte Planung der touristischen Infrastruktur auch für die Bedürfnisse der Einheimischen im Sinne eines „Lebensraumkonzepts“
- Erhöhung der Wertschöpfung im Tourismus (s.o.) und gezielte Integration der Einheimischen als Akteure des Tourismus. Durch Partizipation Einheimischer entsteht nicht nur regionale Wertschöpfung, sondern auch eine Erhöhung der Identifikation mit der Heimat und des Tourismusbewusstseins.
- Gezielte Lenkung der Nachfrage auf Einrichtungen / Institutionen, die dörfliche/ländliche Strukturen (wie Einzelhandel, Direktvermarkter, ÖPNV, Kultureinrichtungen wie Museen) definieren und stärken.

### Strategien

Um diese Ziele zu erreichen, sind folgende Strategien zu verfolgen:

- Kreisweite Entwicklung der gemeinsamen Themen (mit regionalen Ausprägungen).
- Kreisweites Qualitätsmanagement (unter Beachtung der Profilierung der einzelnen Destinationen) als Basis für Nachfrage- und Einnahmeerhöhung.

- Aufbau einer nachfragegerechten (und dadurch wettbewerbsfähigen) privaten und öffentlichen Infrastruktur als Voraussetzung für u.a. ganzjährige Nachfrage. Dabei dient die Infrastruktur immer als Grundlage für die Produktentwicklung:
- Entwicklung zielgruppengerechter Produkte und Professionalisierung des Marketings unter stringenter Integration in die Produktlinien und das Marketing des OHT.
- Qualifizierung und Sensibilisierung der Anbieter (Ziel: Professionalisierung), der Politik und Verwaltung (Ziel: Sensibilisierung für Bedeutung und Anforderungen des Tourismus) und der einheimischen Bevölkerung (Ziel: Tourismus als Chance begreifen).
- Orientierung der kreisweiten Tourismusmanagementstruktur an den zukünftigen Anforderungen → Entwicklung eines kreisweiten Aufgabenleitbilds und einer Rollenverteilung (wer macht was?). Infolge der Kleinteiligkeit der Destinationsstruktur und der geringen Durchschlagskraft der LTOs ist die Einrichtung eines „Kümmers“ für destinationsweite Aufgaben sinnvoll.

## 5.2 Rolle des Kreises

Infolge der beschriebenen Sachlage kommt dem Kreis (Kreisverwaltung und WFA) eine zentrale Rolle bei der Steuerung des Tourismus zu. Seine Aufgaben sind:

Abbildung 10 Zukünftige Rolle des Kreises Plön



Quelle: Eigene Darstellung

Im Einzelnen bedeutet dies:

### Gestalten

Der Kreis (Kreisverwaltung und WFA) sollte die Rahmenbedingungen des Tourismus gestalten, so z.B.

- öffentliche Infrastruktur wie touristische Wege optimieren und schaffen bzw. die Grundlagen hierfür gestalten, auch bezüglich der Instandhaltung;

- die Voraussetzungen schaffen für die nachfragegerechte Entwicklung der privaten Infrastruktur, z.B. durch Qualifizierung und Know-How-Transfer, aber auch Fördermittelakquisition (für vorhandene Anbieter) und gezielte Akquisition von Ansiedlungen v.a. im Bettenbereich;
- kreisweite Qualitätslevels in den unterschiedlichen Angebotssegmenten definieren (z.B. Erarbeitung von Kriterien für die „persönlichen Note“ als Qualitätsmerkmal → Kleinteiligkeit als Chance ergreifen!);
- Schaffung eines auf den Freizeitverkehr orientierten Mobilitätsangebots des ÖPNV.

### Vernetzen

Die Erreichung der definierten Ziele und die Umsetzung der Strategien ist ausschließlich möglich durch eine gemeinsame Anstrengung aller beteiligten Akteure. Eine zielgerichtete Koordination ist Voraussetzung hierfür. Aufgabe des Kreises ist z.B.:

- Eine Bündelung der Aktivitäten in der Entwicklung der öffentlichen Infrastruktur.
- Eine Abstimmung von zahlreichen Aktivitäten auf Landes-, Regional- und Kreisebene zum gezielten Einsatz im Kreis Plön, z.B. in den Bereichen Fach- und Arbeitskräfte, der Qualifizierung oder der Fördermittelakquisition.
- Eine branchenübergreifende Zusammenführung der Akteure in den Querschnittsbereichen, z.B. Barrierefreiheit oder Nachhaltigkeit.
- Eine Vernetzung der einzelnen Destinationen bzw. deren LTOs bei einem Erfahrungsaustausch, der Übernahme der kreisweiten Qualitätskriterien (s.o.) und v.a. bei Produktentwicklung und Marketing.

### Impulse setzen

Die aktuelle Situation ist gekennzeichnet durch ein Angebot, das in vielen Bereichen nicht mehr zeitgemäß ist und eine Innovationsarmut aufweist. Dies ist auch bedingt durch die Kleinteiligkeit der Strukturen. Aufgabe des Kreises ist es daher, Impulse zu setzen, z.B.

- durch ein Innovationsmanagement, z.B. durch Initiativen wie Wettbewerbe, Wissens-Transfer, Qualifizierung;
- durch Herausarbeitung von Best Practices und Ableitung und Kommunikation von Strategien für die Stakeholder im Kreis;
- durch Initiativen zum Aufbau eines Tourismusbewusstseins bei Bevölkerung, Politik und Verwaltung.

Diese neue Rolle des Kreises in der Tourismusentwicklung bedarf personeller und finanzieller Ressourcen. Gegebenenfalls ist von Fall zu Fall auf das Know-how externer Berater zurückzugreifen.

## 5.3 Handlungsfelder und Aufgabenbereiche

In Ableitung der Potenziale und des touristischen Zielsystems besteht Bedarf, folgende sieben Handlungsfelder anzugehen.

Abbildung 11 Handlungsfelder der Tourismusentwicklung



Quelle: Eigene Darstellung, die Nummerierung stellt keine Wertung dar

Um diese Handlungsfelder zu entwickeln, sind von den Stakeholdern auf Landes-, Regional-, Kreis-, Kommunal- und einzelbetrieblicher Ebene (öffentlich wie privat) zahlreiche Aufgaben durchzuführen. Insgesamt umfasst dies folgende Aufgabenbereiche:

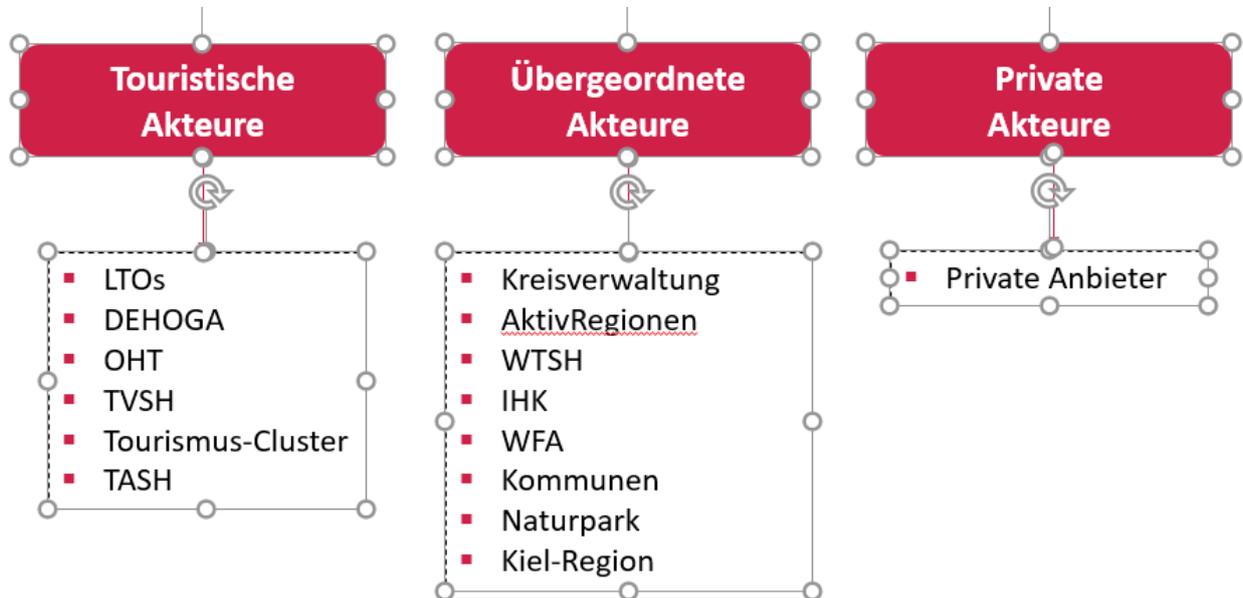
Abbildung 12 Aufgabenbereiche innerhalb der Handlungsfelder



Quelle: Eigene Darstellung

Der Kreis übernimmt als Koordinator mit seinen Aufgaben „Impulse setzen“, „Vernetzen“ und „Gestalten“ eine entscheidende Rolle. Weitere Stakeholder aus dem privaten und öffentlichen Bereich übernehmen jedoch entscheidende Aufgaben und Projekte. Folgende Partner sind einzubeziehen:

Abbildung 13 Akteure der weiteren Tourismusedwicklung



## 6. Maßnahmenprogramm

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg des touristischen Handlungskonzepts ist dessen konsequente Umsetzung. Auf Basis der zukünftigen strategischen Ausrichtung des Tourismus im Kreis Plön wurde für alle sieben Handlungsfelder ein Handlungsprogramm ausgearbeitet. Dieses enthält jeweils die Ziele sowie die zur Zielerreichung notwendigen Projekte und Maßnahmen. Die Projekte sind priorisiert; dies dient als Orientierungshilfe, welche Maßnahmen aus gutachterlicher Sicht die höchste Bedeutung für eine erfolgreiche Umsetzung des Konzeptes besitzen.

Ebenfalls erfolgt eine Festlegung der Zuständigkeiten und Zuordnung zu einzelnen Aufgabenbereichen, um in der Summe ein grundsätzliches Rollenverständnis unter allen Akteuren abzuleiten.

Die Maßnahmen sind im Laufe der Zeit hinsichtlich der verfügbaren Ressourcen (finanziell wie personell) sowie entsprechend der touristischen, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen zu überprüfen und ggf. entsprechend anzupassen.

Unterschieden wird zwischen folgenden Prioritäten:

Priorität	
●●●	Sehr hoch
●●	Hoch
●	Mittel

# Handlungsfeld 1: Öffentliche Infrastruktur (Rad, Wandern & Wasser)

## Ziele:

- Entwicklung eines attraktiven, kreisweiten, verbindendes Radwegenetzes mit hoher Qualität für Gäste & Einheimische
- Ausbau der Holsteinische Schweiz zum profilierten Wanderzentrum
- Thematische Inszenierung der Wege zur emotionalen Ansprache der Gäste (und Einheimischen) → Schaffung einer hohen Aufenthalts- und Erlebnisqualität
- Optimierung des Wassererlebnisses durch Verbesserung der Infrastruktur und Zugänge

## Folgende Projekte sollen in diesem Handlungsfeld entwickelt und umgesetzt werden:

### Projekte Handlungsfeld 1: Öffentliche Infrastruktur

1.1 Entwicklung und Umsetzung eines kreisweiten Radwegekonzeptes

1.2 Aufbau von Leitinfrastruktur (z.B. „Plöner Runde“) im Bereich Rad und Qualifizierung von Anbietern

1.3 Kontinuierliche Instandhaltung der Radwegeinfrastruktur

1.4 Entwicklung und Umsetzung eines Wanderwegekonzeptes in der Holsteinischen Schweiz

1.5 Aufbau von Leitinfrastruktur im Bereich Wandern und Qualifizierung von Anbietern

1.6 Kontinuierliche Instandhaltung der Wanderwegeinfrastruktur

1.7 (Infrastruktur-)Entwicklung entlang der Schwentine

1.8 Infrastrukturentwicklung entlang der Küste

1.9 Infrastrukturentwicklung entlang der Plöner Seenkette

# Handlungsfeld 1: Öffentliche Infrastruktur (Rad)

## 1.1 Entwicklung und Umsetzung eines kreisweiten Radwegekonzeptes

Priorität: ●●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Start: Netzwerk aufbauen mit allen Partnern. Durchführung einer Qualitätsanalyse im gesamten Kreis (Wegeföhrung und -qualität, Beschilderung, Service, Unterkünfte, Gastgeber, Qualifizierungen, Onlinepräsenz, Kommunikationsmaterial etc.), Aktualisierung / Erneuerung des Schilderkatasters, Entwicklung von Qualitätsstandards, u.a. nach ADFC und Bett+Bike-Kriterien, Förderfähigkeit herstellen	Netzwerkmanagement Qualitätsmanagement	Kreisverwaltung
Entwicklung eines <u>kreisweiten</u> Radwegekonzeptes (an vorhandenem Konzept ansetzen) in Orientierung an den definierten Qualitätsstandards. Wichtig: Integration der Küste (Wege zur und entlang der Küste), Erlebarmachung Thema Wasser, Integration Alltags- und Freizeitverkehr / Leuchtturmprojekte der Regionen, Schaffung eines digitalen Katasters, digitale Aufbereitung	Infrastrukturmanagement Fördermittelakquise	Kreisverwaltung + Kommunen + WFA
Umsetzung des Konzeptes, u.a. Optimierung des Wegenetzes (Breite, Ausschilderung etc.), Neubau, Lückenschlüsse, Verlegung von straßenbegleitenden Wegen, Anbindung an Nachbarkreise, Schilderkataster aktualisieren etc.	Infrastrukturmanagement Fördermittelakquise Netzwerkmanagement	Kreisverwaltung + Kommunen
Schnellradweg Kiel-Preetz-Plön (derzeit in Bearbeitung)	Infrastrukturmanagement Netzwerkmanagement	KielRegion (Masterplan Mobilität)
Ausbau von radbegleitenden Services wie E-Bike-Angebot, -verleih, Ladestellen etc.	Infrastrukturmanagement Ansiedlungsmanagement Qualifizierung	LTOs + Kommunen
Entwicklung aufeinander abgestimmter Sterntouren (nach OHT-Kriterien), Definition von „Magic Places“, Inszenierung durch Storytelling (letzteres siehe 1.2)	Strategie/Positionierung Marktforschung Innovationsmanagement Netzwerkmanagement	LTOs

# Handlungsfeld 1: Öffentliche Infrastruktur (Rad)

## 1.2 Aufbau von Leitinfrastruktur im Bereich Rad & Qualifizierung von Anbietern (parallel zu 1.1)

Priorität: ●●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Entwicklung eines „Leuchtturm“-Radweges mit hervorragender (Leit-)Infrastruktur und hohem Erlebniswert, Inszenierung durch Storytelling (z.B. „Plöner Runde“, ggf. durch Erweiterung des Holsteinische Schweiz Radwegs), prüfen: Zertifizierung durch ADFC	Infrastrukturmanagement Fördermittelakquise Innovationsmanagement Wissenstransfer/-management Marktforschung	LTOs, Partner: Kreisverwaltung
Erarbeitung einer Leit-/Metastory, Definition von individuellen Substories und Festlegung von Erlebnispunkten („Magic Places“) → Kontaktpunkte der Radler mit den jeweiligen Storys	Strategie/Positionierung Innovationsmanagement Netzwerkmanagement	LTOs, Koordination: Kreisverwaltung
Entwicklung eines Erlebnisraumkonzeptes: (Basis-)Ausschilderung, Definition von Start- und Eingangspunkten, infrastrukturelle Ausstattung der „Magic Places“ (innovative gestalterische Elemente, Sitzmöbel etc.)	Strategie/Positionierung Innovationsmanagement Netzwerkmanagement Marktforschung	LTOs, Aktivregionen
Entwicklung und Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes entlang der Customer Journey	Marketing/Kommunikation	LTOs
Qualifizierung von Anbietern (Produktentwicklung, Zertifizierungen wie Bett+Bike etc.)	Qualifizierung Wissenstransfer/-management	LTOs, ggf. Aufbau auf Qualifizierungsprojekt (TVSH, Kreis)
Produktentwicklung: u.a. thematische/geführte Touren → Sterntouren, Themenkombinationen (Rad+Genuss etc.)	Netzwerkmanagement Marktforschung	LTOs
Intensivierung der Information und Kommunikation, insb. über andere Anbieter (Komoot etc.)	Qualifizierung Wissenstransfer/-management Netzwerkmanagement	LTOs

# Handlungsfeld 1: Öffentliche Infrastruktur (Rad)

## 1.3 Instandhaltung der Wegeinfrastruktur Rad

Priorität: ●●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Festlegung der Zuständigkeiten und Erarbeitung eines Finanzierungskonzept	Netzwerkmanagement	Initiative zur Festlegung der Zuständigkeit durch Kreisverwaltung, prüfen: Gründung Wegeunterhaltungsverband, ggf. SUV als Basis
Instandhaltung der Wegeinfrastruktur und Wegemanagement	Infrastrukturmanagement Fördermittelakquise	s.o.

# Handlungsfeld 1: Öffentliche Infrastruktur (Wandern)

## 1.4 Entwicklung und Umsetzung eines Wanderwegekonzeptes in der Holsteinischen Schweiz

Priorität: ●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Durchführung einer Qualitätsanalyse (Gewichtung der Bedeutung der einzelnen Wege, Wegequalität, Beschilderung, Service etc.), Entwicklung von Qualitätsstandards, u.a. nach Wanderbares Deutschland	Qualitätsmanagement	Naturpark: Koordinierungsfkt. Kommunen: Umsetzung
Aktualisierung des Wanderwegekonzeptes in Orientierung an den definierten Qualitätsstandards, Basis schaffen zur Antragsstellung des Dt. Wandertages – Kooperationsprojekt mit Kreis Ostholstein	Infrastrukturmanagement Fördermittelakquise	Naturpark: Koordinierungsfkt. Kommunen: Umsetzung
Umsetzung des Konzeptes, u.a. Optimierung des Wegenetzes (Beschaffenheit, Ausschilderung etc.), Neubau, Lückenschlüsse, Anbindung an Nachbarkreise etc.	Infrastrukturmanagement Fördermittelakquise Netzwerkmanagement	Naturpark: Koordinierungsfkt. Kommunen: Umsetzung
Entwicklung eines aufeinander abgestimmten Routensystems, Inszenierung durch Storytelling (letzteres siehe 1.6)	Strategie/Positionierung Marktforschung Innovationsmanagement Netzwerkmanagement	TZHS
Antrag zur Durchführung des Deutschen Wandertags		TZHS

# Handlungsfeld 1: Öffentliche Infrastruktur (Wandern)

## 1.5 Aufbau von Leitinfrastruktur im Bereich Wandern & Qualifizierung von Anbietern

Priorität: ●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Entwicklung eines „Leuchtturm“-Wanderweges mit hervorragender (Leit-)Infrastruktur und hohem Erlebniswert, Inszenierung über Storytelling (ggf. Erweiterung des Holsteinische Schweiz Weges oder Plöner See Rundweges), zu prüfen: Zertifizierung durch Wanderbares Deutschland	Infrastrukturmanagement Fördermittelakquise Innovationsmanagement Wissenstransfer/-management	Naturpark: Koordinierungsfkt. Kommunen: Umsetzung
Erarbeitung einer Leit-/Metastory, Definition von individuellen Substors und Festlegung von Erlebnispunkten („Magic Places“)	Strategie/Positionierung Innovationsmanagement Netzwerkmanagement	Naturpark: Koordinierungsfkt. Kommunen: Umsetzung
Entwicklung des Erlebnisraumkonzeptes: Basisauschilderung, Definition von Start- und Eingangspunkten, infrastrukturelle Ausstattung der „Magic Places“	Strategie/Positionierung Innovationsmanagement Netzwerkmanagement Marktforschung	Naturpark: Koordinierungsfkt. Kommunen: Umsetzung
Entwicklung und Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes entlang der Customer Journey	Marketing/Kommunikation	TZHS
Qualifizierung von Anbietern (Produktentwicklung, Zertifizierungen wie Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland etc.)	Qualifizierung Wissenstransfer/-management	TZSH, ggf. Aufbau auf Qualifizierungsprojekt TVSH/Kreis
Produktentwicklung, u.a. thematische/geführte Wanderungen	Netzwerkmanagement Marktforschung	TZSH
Intensivierung der Information und Kommunikation, insbesondere über andere Anbieter (Komoot etc.)	Qualifizierung Wissenstransfer/-management Netzwerkmanagement	TZSH

# Handlungsfeld 1: Öffentliche Infrastruktur (Wandern)

## 1.6 Instandhaltung der Wegeinfrastruktur im Bereich Wandern

Priorität: ●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Festlegung der Zuständigkeiten und Erarbeitung Finanzierungskonzept	Netzwerkmanagement	Initiative zur Festlegung der Zuständigkeit durch Kreisverwaltung, prüfen: Gründung Wegeunterhaltungsverband, ggf. SUV als Basis
Instandhaltung der Wegeinfrastruktur und Wegemanagement	Infrastrukturmanagement Fördermittelakquise	s.o.

### Anmerkungen zum Thema Wandern:

Wandern kann sukzessive auch in anderen Regionen des Kreises stärker ausgebaut werden; sinnvoll ist dabei ein Vorgehen in zwei Stufen:

- 1) Auf- und Ausbau der Holsteinische Schweiz zum „Wanderzentrum“ (s.o.) → Vorgehen und Qualität soll als Best Practice dienen
- 2) Entwicklung von Wanderangeboten in weiteren Regionen wie Probstei oder Hohwachter Bucht

# Handlungsfeld 1: Öffentliche Infrastruktur (Küste/Wasser)

Vgl. Entwicklungskonzept Wasserwanderweg Schwentine (LebensRaumZukunft/BTE)

## 1.7 (Infrastruktur-)Entwicklung am Wasserwanderweg Schwentine

Priorität: ●●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Aufbau / Qualifizierung von Infrastruktur an Ein-/ Aussetzstellen und Rastplätzen (Steganlagen, Tisch-Bank-Kombinationen, Schutzdächer, Infotafeln, WC-Nutzung, Parkplätze, Müllentsorgung, sonstiges)	Infrastrukturmanagement Fördermittelakquise	Kommunen, z.T. mit finanzieller Unterstützung der Aktiv-Regionen
Leitsystem: Entwicklung des Systems und der einzelnen Elemente für die wasser- und landseitige Beschilderung an der Schwentine  - Wasserseitige Beschilderung: u.a. Seezeichen, Kombi-Schild, Gefahren-Schild, Gewässer-Hinweisschild  - Landseitige Beschilderung: Einheitliche Wegweisung zu den Ein-/ Aussetzstellen für den Kfz-Verkehr	Infrastrukturmanagement Fördermittelakquise	Kommunen, z.T. mit finanzieller Unterstützung der Aktiv-Regionen
Einrichtung mindestens eines Biwakplatzes	Infrastrukturmanagement Fördermittelakquise Innovationsmanagement	Integrierte Station Holsteinische Schweiz, Kommunen
Erarbeitung von Tourenvorschläge	Netzwerkmanagement  Wissenstransfer/ -management  Innovationsmanagement	LTO TZHS
Kommunikation und Marketing: Logo, Flyer und Karte	Marketing / Kommunikation	LTO TZHS

# Handlungsfeld 1: Öffentliche Infrastruktur (Küste/Wasser)

## 1.8 Infrastrukturentwicklung an der Küste

Priorität: ●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
<p>Seebäder:</p> <p>Aufwertung und Steigerung der Hauptattraktion Wasserkante → individuelle Gestaltungskonzepte, Schwerpunkte (Sport, Spiel, Ruhe, etc.)</p> <p>Seepromenadengestaltung, Gestaltung der Strandeingangsbereiche, Erholung, Angebotsvielfalt</p> <p>Entwicklung von Konzepten zur nachhaltigen Entwicklung der Strände und Umsetzung eines Pilotprojektes</p> <p>Qualitätsoffensive Strandgastronomie</p> <p>Schaffung barrierefreier Strandzugänge</p> <p>Entwicklung individueller Erlebnisraumkonzepte (Küstenschutz, Klimawandel und Küste, Ornithologie etc.)</p>	<p>Infrastrukturmanagement</p> <p>Fördermittelakquise</p> <p>Innovationsmanagement</p>	<p>Kommunen</p> <p>LTOs</p> <p>Landesbetrieb für Küstenschutz, Nationalpark und Meeresschutz SH mit finanzieller Unterstützung von Keis und Land</p>
<p>Ostseeradweg: Qualitätsverbesserung, Entwicklung von regionalen Radschleifen (Sterntouren)</p>	<p>Strategie/Positionierung</p> <p>Marktforschung</p> <p>Innovationsmanagement</p> <p>Netzwerkmanagement</p>	<p>Kommunen</p> <p>LTOs</p> <p>In Vernetzung mit dem OHT</p>

## 1.9 Infrastrukturentwicklung an der Plöner Seenkette

Priorität: ●●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
<p>Plöner Seenkette: Entwicklung der Wasserkante (TEK Holsteinische Schweiz)</p>	<p>Infrastrukturmanagement</p> <p>Fördermittelakquise</p> <p>Innovationsmanagement</p>	<p>LTO TZHS</p> <p>Kommunen</p>

## Handlungsfeld 2: Gewerbliche und private Infrastruktur

### Ziele:

- Aufbau eines quantitativ und qualitativ nachfragegerechten Bettenangebots
- Aufbau der Kleinteiligkeit / des persönlichen Charmes als Profilierungselement
- Entwicklung einer regionsspezifischen und/oder innovativen Gastronomie
- Thematische Profilierung von Beherbergungsbetrieben → Ausweisung als Qualitätsmerkmal
- Schaffung einer hohen Motivation und Entwicklung von Eigeninitiative bei den touristischen Leistungsträgern

### Folgende Projekte sollen in diesem Handlungsfeld entwickelt und umgesetzt werden:

#### Projekte Handlungsfeld 2: Gewerbliche und private Infrastruktur

2.1 Struktur- und Strategieentwicklung: zur Verbesserung der privaten Angebotsstruktur

2.2 Sensibilisierung der Gemeinden für Tourismus

2.3 Qualifizierung, Wissenstransfer/Weiterbildung und Qualitätsmanagement für Kleinbetriebe

2.4 Ansiedlungsmanagement/bauliche/infrastrukturelle Maßnahmen für gewerbliche Betriebe

## Handlungsfeld 2: Gewerbliche und private Infrastruktur

### 2.1 Struktur- und Strategieentwicklung zur Verbesserung der gewerblichen und privaten Angebotsstruktur

Priorität: ●●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Bestandsanalyse: Vorhandenes, Benchmarks, Befragungen, Monitoring, Bewertung	Marktforschung Wissenstransfer/-management	Kreisverwaltung, WFA, DEHOGA
Detailentwicklung: Ziele, Vision, Strategie, Zielgruppen, Themen- und Aktionsplan etc. Wichtig: Verbesserung des Gastronomieangebots, insbesondere Modernisierung der Betriebe → Maßnahmen zur Steigerung der Motivation (zielgerichtete Kommunikation), um bspw. Beteiligung an Qualifizierungsmaßnahmen o.ä. zu erzielen, auch Vereinfachung von Genehmigungsverfahren; Information und Beratung	Strategie/Positionierung Marktforschung Infrastrukturmanagement	LTOs + weitere Tourismusorganisationen
Abklärung Förderkulisse	Fördermittelakquise	WFA

### 2.2 Sensibilisierung der Gemeinden für Tourismus

Priorität: ●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Erstellung eines Argumentationspapiers: Hervorheben der (wirtschaftlichen) Bedeutung des Tourismus für die Kommunen im Kreis, Darstellung der Vorteile eines Engagements für den Tourismus	Wissenstransfer/-management	WFA
Aktive Teilnahme u.a. an Besprechungen, Runden Tischen, Info-Veranstaltungen wie regelmäßige Tourismusforen → Aktive Kommunikation: für Tourismuszuständige bei Foren, Treffen, Tagungen etc.  Erfahrungsaustausch mit Institutionen wie IHK, TVSH, Wirtschaftsförderung SH etc. organisieren → auch Übersicht über Aktivitäten kommunizieren	Netzwerkmanagement Wissenstransfer/-management	Kreisverwaltung, WFA
Wichtig: Berücksichtigung touristischer Belange in Planungsprozessen	Wissenstransfer/-management	Kommunen

## Handlungsfeld 2: Gewerbliche und private Infrastruktur

### 2.3 Qualifizierung, Wissenstransfer/Weiterbildung und Qualitätsmanagement für Kleinbetriebe

Priorität: ●●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Gemeinsame Definition Ziele, Zielgruppen, Indikatoren, Zeit- und Maßnahmen, ggf. definieren, was bedeutet Qualität in Form von Kleinteiligkeit/persönlicher Service im Kreis Plön → individuelle Definition der Schwerpunkte	Marktforschung Strategie/Positionierung Innovationsmanagement	Kreisverwaltung, mit Unterstützung durch LTOs Koordination: WFA
Bedarfsanalyse: Wer muss wie qualifiziert werden?	Marktforschung Strategie/Positionierung	LTOs (ggf. im Rahmen der TIN-Klass.), Koordination: WFA
Gezielte Maßnahmen für Qualifizierung: Durchführung von Workshops & Coachings (externe Anbieter) entsprechend des Bedarfs, Erstellung einer Online-Plattform für Wissens- und Erfahrungsaustausch, ggf. Leitfäden, dabei TIN-Klassifizierer als Berater / Multiplikatoren einsetzen / nutzen	Wissenstransfer/-management Qualifizierung Marketing/Kommunikation	Kreisverwaltung: Vergabe an Externe, Koordination: WFA
Monitoring	Prozesscontrolling	Kreisverwaltung, LTOs + DEHOGA, TIN-Berater (Kleinstanbieter)
<p><b>Mögliche Schulungsinhalte:</b> Marketingstrategien, Möglichkeiten im Kooperationsmarketing, Bedienung von Online-Kanälen, Zielgruppen und deren Bedürfnisse, Customer Experience und Service Design, Storytelling, ...</p>		

## Handlungsfeld 2: Gewerbliche und private Infrastruktur

### 2.4 Ansiedlungsmanagement/bauliche/infrastrukturelle Maßnahmen für gewerbliche Betriebe

Priorität: ●●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Durchführung einer Bettenbedarfsanalyse im Kreisgebiet: Wo sind welche Ansiedlungen notwendig? Welche Einrichtungen gewähren beispielsweise eine ganzjährige Nachfrage (z.B. Gesundheit/Wellness, Tagungen)?	Fördermittelakquise Wissenstransfer/ -management Ansiedlungsmanagement Qualifizierung	WFA, in Koop. mit Kreisverwaltung, Kommunen, LTOs
Abklärung der Förderkulisse	Fördermittelakquise	WFA
Flächenakquisition und -management: Wo stehen welche Entwicklungsflächen zur Verfügung, Klärung Eigentumsverhältnisse und Kosten	Ansiedlungsmanagement	WFA, in Koop. mit Kommunen
Investorenakquisition (Marketingmittel, Direktansprache von Investoren, Messen etc.)	Ansiedlungsmanagement	WFA
Gezielte Unterstützung für Fördermittelakquise für z.B.: <i>Modernisierungsmaßnahmen</i> <i>Erweiterungsmaßnahmen, sofern sinnvoll</i> <i>Ausbau Gastronomie (z.B. Strand)</i>	Fördermittelakquise Wissenstransfer/ -management Ansiedlungsmanagement Qualifizierung	WFA

# Handlungsfeld 3: Mobilität

## Ziele:

- Schaffung eines attraktiven Mobilitätsangebot für Gäste und Einheimische im gesamten Kreis: Ausbau des Kreises Plön zur Mobilitätsregion!
- Verringerung des touristischen Individualverkehrs
- Verbesserung der Radmobilität → Ausweitung des Fahrradtourismus, siehe Handlungsfeld „Öffentliche Infrastruktur“

## Folgende Projekte sollen in diesem Handlungsfeld entwickelt und umgesetzt werden:

### Projekte Handlungsfeld 3: Mobilität

3.1 Stärkere Orientierung des ÖPNVs an den Freizeitverkehr (inkl. Mobilitätsangebote auf Rad etc.)

3.2 Entwicklung von Mobilitätsdrehscheiben (v.a. Bahnhöfe), ggf. übergreifend mit dem Kreis OH

3.3 Mobilitätsangebote in die Ostsee-Card (Projekt der Ostsee-Tourismus-Service GmbH) integrieren

3.4 Schiffsverkehr an der Küste touristisch ausweiten

## Handlungsfeld 3: Mobilität

### 3.1 Stärkere Orientierung ÖPNV an Freizeitverkehr

Priorität: ●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
<p>Entwicklung von Produkten zur Steigerung der Attraktivität des ÖPNV, z.B.  <i>Kostenlose Beförderung für Ostseecard-Inhaber</i>                      Siehe Punkt 3.3</p>	<p>Infrastrukturmanagement                      Fördermittelakquise                      Innovationsmanagement                      Strategie/Positionierung</p>	<p>Kreisverwaltung,                      Verkehrsbetriebe Kreis Plön</p>
<p>Anbahnung weiterer Projekte zur häufigeren Erschließung entlang der Hauptachsen und besseren Anbindung kleinerer Orte                      Wichtig: Gemeinden als Multiplikator und Förderer gewinnen (müssen Bedürfnisse anmelden), <u>komplette</u> Erschließung erreichen, an Küste: da Bus von Küste weg → Bikesharing (Sprottenflotte), individuelle Mobilitätsketten aufbauen, Reaktivierung Bahnverkehr Kiel – Schönberg, zu prüfen: „Zugriffsmöglichkeiten“ auf Infrastruktur (bspw. Bahnhöfe)</p>	<p>Infrastrukturmanagement                      Fördermittelakquise                      Innovationsmanagement</p>	<p>Kreisverwaltung                      Input von LTOs, da touristische „Brille“                      NAH.SH / Land (Bahn Kiel - Schönberg)</p>
<p>Stärkere Orientierung des ÖPNV am Freizeitverkehr; u.a. Fahrradmitnahme in Zug, Bus (und Taxi) flexibilisieren (kurzfristig!), sinnvolle und sichtbare Vernetzung, Verkürzung der Wege zu den Haltestellen (Linien, Taktung, Vernetzung, ALFA-Taxis, Rufbusse, ...)</p>	<p>Infrastrukturmanagement                      Netzwerkmanagement                      Innovationsmanagement</p>	<p>Kreisverwaltung                      Input von LTOs, da touristische „Brille“                      NAH.SH, Verkehrsunternehmen</p>
<p>Ausbau der Verleihstationen für Fahrräder und E-Bikes, Erweiterung der Sprottenflotte im Kreis (bspw. Sprottenflotte an Busstationen), Ausbau der Ladestationen für E-Cars</p>	<p>Infrastrukturmanagement                      Netzwerkmanagement                      Innovationsmanagement</p>	<p>KielRegion                      Kommunen                      Betriebe, LTOs</p>
<p>Erstellung von Kommunikationsmitteln, bspw. eine interaktive Karte                      Wichtig: Vorhandenes besser kommunizieren → Nah.SH-App; ALFA-Taxis</p>	<p>Marketing/Kommunikation                      Innovationsmanagement</p>	<p>Kreisverwaltung</p>

## Handlungsfeld 3: Mobilität

### 3.2 Entwicklung von Mobilitätsdrehkreuzen (v.a. Bahnhöfe), ggf. übergreifend mit Kreis OH

Priorität: ●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Verbesserung der Anbindung kleinerer Orte an zentrale „Hubs“, Überprüfung und Ausbau der Verkehrswege zu den Mobilitätsdrehkreuzen	Infrastrukturmanagement Innovationsmanagement Netzwerkmanagement	KielRegion mit Kommunen, ggf. auch Kreis
Optimierung von Umsteigeprozessen und Abstimmung von Fahrplänen von Bahn, Bus und Schiffen (überregional-regional-städtisch), ggf. saisonale ehrenamtliche „Umstiegslotsen“  Sicherung einer attraktiven „Visitenkarte“ des Bahnhofs als Erstkontakt für Reisende („Willkommenskultur“)	Infrastrukturmanagement Netzwerkmanagement Qualifizierung	KielRegion mit Kommunen, ggf. auch Kreis  Eigentümer
Erweiterung des Mobilitätsangebotes am Bahnhof durch Car-Sharing, Fahrradverleih und weitere Mobilitätsprodukte (z.B. E-Lastenräder, E-Scooter)	Infrastrukturmanagement Innovationsmanagement Netzwerkmanagement	NAH.SH
Entwicklung eines Angebots von abschließbaren und sicheren Abstellanlagen, wie z.B. Fahrradboxen	Infrastrukturmanagement Netzwerkmanagement	Kommunen, NAH.SH
Verbesserung der Aufenthaltsqualität an den Bahnhöfen: u.a. Ausbau von Warteplätzen und Service-Angeboten wie Free WLAN, Cafés, Shops	Infrastrukturmanagement Innovationsmanagement Netzwerkmanagement	Eigentümer
Ausarbeitung und Kommunikation von Tourenvorschlägen, Einbindung in Sterntourenkonzept → Tagestourismus stärken in Kooperation mit ÖPNV	Netzwerkmanagement Marketing/Kommunikation	LTOs

## Handlungsfeld 3: Mobilität

### 3.3 Mobilitätsangebote in die Ostsee-Card (Projekt der Ostsee-Tourismus-Service GmbH)

Priorität: ●●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Abstimmung mit laufendem Projekt, Unterstützung der Partner im Kreis Plön Wichtig: Mindestanzahl an teilnehmenden Gemeinden beachten	Marktforschung Wissenstransfer/ -management Netzwerkmanagement Prozesscontrolling	OTS-GmbH; Land, NAH.SH

### 3.4 Schiffverkehr an der Küste

Priorität: ●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Anbindung Schönbergs + weitere Küstenorte an den Schiffsverkehr	Infrastrukturmanagement Netzwerkmanagement Innovationsmanagement	Gemeinde Schönberg, private Anbieter, weitere Gemeinden
Ausbau Fördeschiffahrt	Infrastrukturmanagement Netzwerkmanagement Innovationsmanagement	Zuständig: Kiel Koordination: KielRegion + Kreis + Kommunen

# Handlungsfeld 4: Nachhaltigkeit/Regionalvermarktung

## Ziele:

- Nachhaltigkeit/Regionalität zur DNA des Tourismus erklären und den Kreis dadurch zukunftsicher gestalten
  - Ökologisch
  - Ökonomisch
  - Sozial
- Grundsätzlich: Stärkung des Muts zur Nachhaltigkeit
- Über Regionalität Alleinstellung erlangen: Regionale Komponente weiter ausbauen (Produkte, Menschen, Baumaterialien, Traditionen, Geschichten...)

## Folgende Projekte sollen in diesem Handlungsfeld entwickelt und umgesetzt werden:

Projekte Handlungsfeld 4: Nachhaltigkeit/Regionalvermarktung
4.1 Strategie- und Strukturentwicklung „Nachhaltiges Plön 2025“
4.2 Qualifizierung, Wissenstransfer / Weiterbildung und Produktentwicklung für „Nachhaltige Gastgeber“
4.3 Aufbau regionaler Kreisläufe / Regionalvermarktung
4.4 Erhaltung des kulturellen Erbes / Stärkung der kulturellen Identität

# Handlungsfeld 4: Nachhaltigkeit/Regionalvermarktung

## 4.1 Strategie- und Strukturentwicklung „Nachhaltiges Plön 2025“

Priorität: ●●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Bestandsanalyse: Aufnahme Vorhandenes (Konzepte z.T. bereits vorhanden), Benchmarks, Qualitätssiegel (welche gibt es / welche Standards/ Kriterien stehen dahinter?), Befragungen, Monitoring, Bewertung	Strategie/Positionierung Marktforschung	Kreisverwaltung, WFA
Detailentwicklung: Ziele, Vision, Strategie, Zielgruppen, <b>Themen- und Aktionsplan</b> (z.B. schrittweise beginnen, entscheidend ist, „dass der Kreis sich auf den Weg macht...“etc.; dabei auch Abstimmung mit dem derzeitigen Projekt „TOUR-BO“  Start mit Nachhaltigkeitsanalyse in den Kommunen und Ableitung von Handlungsempfehlungen	Strategie/Positionierung Marktforschung Innovationsmanagement	Kreisverwaltung, WFA
Abklärung der Förderkulisse für Projekte, zu prüfen: Etablierung eines Nachhaltigkeitsbeauftragten	Fördermittelakquise	Kreisverwaltung, WFA
Einleitung und Koordination von Abstimmungsprozessen, Kommunikation der entwickelten Projekte, gezielte Information und Unterstützung von KMUs	Netzwerkmanagement Marketing/Kommunikation	Kreisverwaltung, WFA
Entwicklung eines Leitfadens „Nachhaltiges Plön 2025“ inkl. Checklisten	Marketing/Kommunikation Qualifizierung Wissenstransfer/ -management	Kreisverwaltung, WFA, in Abstimmung mit Tourismus-Cluster
Monitoring und Meilensteintreffen zur langfristigen Erfolgsmessung, auch intensiver Austausch mit dem Tourismus Cluster	Prozesscontrolling Netzwerkmanagement	Kreisverwaltung, WFA

# Handlungsfeld 4: Nachhaltigkeit/Regionalvermarktung

## 4.2 Qualifizierung, Wissenstransfer/Weiterbildung und Produktentwicklung für „nachhaltige Gastgeber“

Priorität: ●●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Gemeinsame Definition Ziele, Zielgruppen, Indikatoren, Zeit- und Maßnahmenplan, ggf. definieren: Was bedeutet es, nachhaltiger Gastgeber zu sein? → individuelle Definition, wo liegen die Schwerpunkte, auch Ableitung aus Projekt 4.1	Qualifizierung Qualitätsmanagement Wissenstransfer Strategie/Positionierung	Kreisverwaltung (im Rahmen des Projektes TOUR-BO), in Abstimmung mit TVSH, OHT, LTOs, ...
Bedarfsanalyse: Wer muss wie qualifiziert werden?	Marktforschung Strategie/Positionierung	Kreisverwaltung (im Rahmen des Projektes TOUR-BO), in Abstimmung mit TVSH, OHT, LTOs, ...
Gezielte Maßnahmen zur Qualifizierung von Kleinstanbietern: Schulungskonzept, Durchführung von Workshops & Coachings (externe Anbieter) entsprechend des Bedarfs, Erstellung einer Online-Plattform für Wissens- und Erfahrungsaustausch, ggf. Leitfäden; Zertifizierung nicht vorrangig, sondern Sensibilisierung, bei Privat-/Kleinanbietern niederschwellig beginnen	Wissenstransfer/ -management Qualifizierung Marktforschung	Kreisverwaltung: Vergabe an externe Anbieter
Entwicklung nachhaltiger Leitprodukte und eines stimmigen Gesamterlebnisses entlang der Customer Journey → nachhaltiges Urlaubsversprechen	Innovationsmanagement Netzwerkmanagement Integration der Bevölkerung Qualitätsmanagement	Kreisverwaltung (im Rahmen des Projektes TOUR-BO), in Abstimmung mit TVSH, OHT, LTOs, ...
Monitoring	Prozesscontrolling	Kreisverwaltung (im Rahmen des Projektes TOUR-BO), LTOs, Tourismus Cluster
<p><b>Mögliche Schulungsinhalte für „nachhaltige Gastgeber:</b> Nachhaltige Marketingstrategien, Nachhaltiges Ressourcenmanagement, Nachhaltiges Einkaufsmanagement, Nachhaltiges Personalmanagement</p>		

Ggf. Zusammenführen mit Projekt 2.3

## Handlungsfeld 4: Nachhaltigkeit/Regionalvermarktung

### 4.3 Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe/Regionalvermarktung

Priorität: ●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Bestandsanalyse: Vorhandenes, Benchmarks, Befragungen, Monitoring, Bewertung	Marktforschung Wissenstransfer/ -management Prozesscontrolling	Zu diskutieren, ggf. Landwirtschaftskammer, FEINHEIMISCH
Definition der konkreten Projekthinhalte, z.B.:  <i>Definition von Regionalität (geographisch: bis zu welcher Entfernung ist es regional?, Produkte wie Fisch)</i> <i>Entwicklung und Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe, z.B. „Vom Bauernhof zum Gasthof“</i> <i>Entwicklung eines Systems zur Vermarktung regionaler Produkte, z.B. Wochenmärkte, Naturparkladen, Hofläden, Regionalmärkte, dabei auch auf Vorhandenes zurückgreifen, z.B. Feinheimisch</i> <i>Unterstützung in der Beschaffung lokaler/nachhaltiger Produkte</i> <i>Einbindung der Betriebe und Vereinigungen, die lokale/nachhaltige Produkte verwenden/verkaufen (z.B. Fisch vom Kutter, Probsteier Korntage, Käsestraße, Bauernhofcafes etc.)</i> <i>Darstellung und Kommunikation der nachhaltigen Produktbausteine, z.B. durch Piktogramme oder Labels</i>	Strategie/Positionierung Marktforschung Netzwerkmanagement Qualifizierung Wissenstransfer/ -management Fördermittelakquise Integration der Bevölkerung Marketing/Kommunikation	Zu diskutieren, ggf. Landwirtschaftskammer, FEINHEIMISCH
Workshops: Detailausarbeitung Kriterien, Branchenauswahl, Rechtliches (z.B. Partnerverträge)	Strategie/Positionierung Wissenstransfer/ -management	s.o., ggf. Externe
Produktentwicklung für touristische Belange, z.B. Ein Tag auf dem Bauernhof, Brotback-Kurs	Marktforschung Innovationsmanagement Wissenstransfer/ -management Netzwerkmanagement	s.o.
Umsetzung, Partnergewinnung, Partnermanagement, Netzwerkbildung, (Weiter-)Entwicklung Kriterien etc.	Netzwerkmanagement	s.o.

## 4.4 Kulturelles Erbe/Stärkung der kulturellen Identität: Schaffung einer nachhaltig wirksamen Angebotsbasis

Priorität: ●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Definition Ziele, Zielgruppen, Indikatoren, Erarbeitung Zeit- und Maßnahmenplan	Strategie/Positionierung Netzwerkmanagement Innovationsmanagement	Kreisverwaltung, LTOs, ggf. in Zusammenarbeit mit kulturellen / landwirtschaftlichen Institutionen)
Bestandsanalyse: Vorhandenes, Benchmarks, Befragungen, Monitoring, Bewertung, Alleinstellungsmerkmale	Marktforschung Wissenstransfer/ -management Prozesscontrolling Integration Bevölkerung	Kreisverwaltung, LTOs,...
<p>Mögliche Projektinhalte zum Thema Tourismus:</p> <p><i>Brauchtum, Sagen, Tradition, Geschichten, Naturlandschaft, Kultur (Integration der Einheimischen, persönliche Note), Architektur (Herrenhäuser, Schlösser, reetgedeckte Häuser ...): Einbindung in Produktentwicklung und Events (Tag der offenen..., thematische Radtouren)</i></p> <p><i>Kleinteiligkeit und kleinbäuerliche Strukturen als Alleinstellungsmerkmal im Tourismus</i></p> <p><i>Auflistung von Kulturgütern und Sehenswürdigkeiten mit hohem Besuchswert in der Destination</i></p> <p><i>Einsatz von Storytelling als Mehrwert für Produkte und zur Vermarktung (Storytellingkonzept)</i></p> <p><i>Austausch zwischen touristischen Akteuren und Institutionen zur Planung der Bewahrung von Kulturerbe</i></p> <p><i>Baufachliche und kulturelle Produktentwicklung für touristische Belange im Rahmen kleinteiliger Strukturen</i></p> <p><i>Entwicklung eines Maßnahmenplans zur naturnahen Gestaltung von firmeneigenen Flächen und Außenanlagen</i></p>	Marketing/Kommunikation Strategie/Positionierung Innovationsmanagement Netzwerkmanagement	Kreisverwaltung  Ggf. Externe
Workshops mit Experten: Maßnahmen zur Erhaltung eines regionaltypischen Landschafts- und Ortsbildes	Wissenstransfer/ -management	Kreisverwaltung
Touristische Angebote und Veranstaltungen entwickeln, auch Netzwerke fördern, z.B. Museen, Galerien, Einbindung weiterer Akteure aus den Bereichen Kultur, Landwirtschaft, Geschichte; Kulturführer herausgeben	Netzwerkmanagement Strategie/Positionierung	LTOs

# Handlungsfeld 5: Barrierefreiheit

## Ziele:

- Entwicklung von Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal (Komfort!) für Gäste und die eigene Bevölkerung  
→ für unterschiedliche Anspruchsgruppen (bezüglich Behinderung / Einschränkung), aber auch ältere Menschen, Familien
- Denken entlang der Service-Kette: Schaffung ganzheitlicher barrierefreier (Urlaubs-) Erlebnisse
- Gewährleistung hoher Qualität & Sicherheit für die Gäste (Infrastruktur, Produkte und Information)

## Folgende Projekte sollen in diesem Handlungsfeld entwickelt und umgesetzt werden:

### Projekte Handlungsfeld 5: Barrierefreiheit

5.1 Strategie- und Strukturentwicklung „Barrierefreies Plön 2025“

5.2 Sensibilisierung und Qualifizierung nach „Reisen für Alle“ sowie Leitproduktentwicklung und Zertifizierung

## Handlungsfeld 5: Barrierefreiheit

### 5.1 Strategie- und Strukturentwicklung „Barrierefreies Plön 2025“

Priorität: ●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Gemeinsame Strategie- und Organisationsentwicklung, Handlungsfelder- und Themenbestimmung, Netzwerk- und Teambildung	Strategie/Positionierung Netzwerkmanagement Innovationsmanagement	Kreisverwaltung
Bestandsanalyse: Vorhandenes, Benchmarks, Befragungen, Monitoring, Bewertung	Marktforschung Wissenstransfer/ -management Prozesscontrolling	Kreisverwaltung (im Rahmen des Projektes TOUR-BO)
Detailentwicklung: Ziele, Vision, Strategie, Zielgruppen, Themen- und Aktionsplan (Definition von Kristallisationspunkten, hier z.B. Start mit der öffentlichen Infrastruktur) etc.	Strategie/Positionierung Marktforschung	Kreisverwaltung
Abklärung der Förderkulisse und verfügbaren Ressourcen zur Projektentwicklung	Fördermittelakquise	Kreisverwaltung, WFA
Einleitung und Kommunikation von Abstimmungsprozessen, Kommunikation der entwickelten Projekte, gezielte Information und Unterstützung von KMUs, Unterstützung auch durch Bauämter	Netzwerkmanagement Marketing/Kommunikation	Kreisverwaltung
Entwicklung eines Leitfadens „Barrierefreies Plön 2025“	Marketing/Kommunikation Qualifizierung Wissenstransfer/ -management	Kreisverwaltung, in Kooperation mit Cluster-Management
Monitoring und Meilensteintreffen zur langfristigen Erfolgsmessung	Prozesscontrolling	Kreisverwaltung

## Handlungsfeld 5: Barrierefreiheit

### 5.2 Qualifizierung und Sensibilisierung nach „Reisen für Alle“ sowie Leitproduktentwicklung und Zertifizierung

Priorität: ●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Fokussierung auf Kristallisationspunkte und entsprechende detaillierte Bestandsaufnahme	Strategie/Positionierung Marktforschung	Kreisverwaltung mit Cluster-Management
Angebot von Schulungen (prioritär), auf Basis vorhandener Unterlagen (z.B. „Reisen für Alle“): Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen	Wissenstransfer/-management Qualifizierung	Cluster-Management
Eigene Schulung von Erhebern, Durchführung von Erhebungen in Kristallisationspunkten	Qualifizierung Wissenstransfer/-management	LTOs, ggf. Kreisverwaltung
Entwicklung barrierefreier Leitprodukte an den Kristallisationspunkten, wichtig: Barrierefreiheit entlang der Servicekette	Marktforschung Innovationsmanagement Netzwerkmanagement Qualifizierung Wissenstransfer/-management	Kreisverwaltung, Cluster- Management, LTOs
Zertifizierung der Einrichtungen / Angebote nach „Reisen für Alle“	Qualitätsmanagement	Kreisverwaltung, Cluster- Management
Umsetzung, Partnermanagement, Netzwerkbildung	Netzwerkbildung Prozesscontrolling	Kreisverwaltung, Cluster- Management
Einbindung in landesweite Datenbank für B2C und klare Endkundendarstellung, B2B Plattform zum Austausch, auch Darstellung positiver Beispiele	Marktforschung Marketing/Kommunikation	Kreisverwaltung, Cluster- Management
Prüfen (ggf. eigenes Projekt): Barrierefreier Radweg mit entsprechender Produktentwicklung; barrierefreie Angebote entlang der Servicekette, Zertifizierung des Radweges und seiner Angebote entlang des Weges	Marktforschung Netzwerkmanagement Qualifizierung Wissensmanagement	Kreisverwaltung, Cluster- Management

# Handlungsfeld 6: Arbeitskräftegewinnung/Mitarbeiterbindung

## Ziele:

- Optimierung der Arbeitskräfteakquisition und –bindung auf allen Ebenen:
  - Landesweite Aktivitäten nutzen
  - Kreisweite ausbauen
  - Leistungsträger sensibilisieren zum Ausbau betrieblicher Aktivitäten
- Definition als Top-Thema auf Kreisebene
- Bündelung und bessere Kommunikation landesweiter und regionaler Maßnahmen

## Folgende Projekte sollen in diesem Handlungsfeld entwickelt und umgesetzt werden:

### Projekte Handlungsfeld 6: Arbeitskräftegewinnung/Mitarbeiterbindung

6.1 Strategie- und Strukturentwicklung „Fachkräfte für Plön 2025“

6.2 Aktivitätenmix kreisweit, Bündelung von Inhalten

6.3 Einzelbetriebliche Maßnahmen/Qualifizierung

6.4 Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe zur Förderung der Lebensqualität im Ländlichen Raum und damit Sicherung der Arbeitskräfte

6.5 Stärkung der regionalen Identität und damit Verbundenheit mit der Region

# Handlungsfeld 6: Arbeitskräftegewinnung/Mitarbeiterbindung

## 6.1 Strategie- und Strukturentwicklung „Fachkräfte für Plön 2025“

Priorität: ●●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Bestandsanalyse: Bedarf, Benchmarks, Befragungen, Monitoring, Bewertung, SWOT, Evaluierung Landesebene	Strategie/Positionierung Marktforschung	WFA, DEHOGA
Detailentwicklung: Strategie, Ziele (mittlerweile wichtig: Arbeitskräfte!), Vision, Zielgruppen, Themen- und Aktionsplan, etc.	Strategie/Positionierung Marktforschung Innovationsmanagement	WFA, DEHOGA
Abklärung der Förderkulisse für Projekte	Fördermittelakquise	WFA
Einleitung und Koordination von Abstimmungsprozessen, Kommunikation der entwickelten Projekte, gezielte Information und Unterstützung von KMUs	Marketing/Kommunikation Netzwerkmanagement	WFA

## Handlungsfeld 6: Arbeitskräftegewinnung/Mitarbeiterbindung

### 6.2 Aktivitätenmix kreisweit, Bündelung von Inhalten, diese könnten z.B. sein:

Priorität: ●●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
<p><b>Sicherung des Bedarfs an Nachwuchskräften, z.B.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Schulbotschafter</li> <li>Praktikumsbörse</li> <li>Kommunikation von Ausbildungsmöglichkeiten (z.B. „Ausbildungsmesse“)</li> <li>(Über-)regionale Ausbildungsverbünde</li> <li>Maßnahmen für Ausbildungsabbrecher, z.B. Motivationsprogramme, Coaching, Mentoring</li> <li>Lehrstellenverzeichnis und -karte, Standortinformation in Schulen und auf Ausbildungsmessen <i>ggf. auch überregional</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Netzwerkmanagement</li> <li>Fördermittelakquise</li> <li>Qualifizierung</li> <li>Innovationsmanagement</li> <li>Wissenstransfer/ -management</li> <li>Marketing/Kommunikation</li> <li>Integration der Bevölkerung</li> </ul>	WFA
<p><b>Arbeitskräftebindung und -akquise, z.B.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Schaffung von Anreizen und Incentives</li> <li>Schaffung von Einkommensgrundlagen im Tourismus</li> <li>Ausrufung von Innovationspreisen</li> <li>Begleitung von Nachfolgeprozessen</li> <li>Kreisweite Imagekampagne</li> <li>Ausführl. Arbeitgeberverzeichnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Netzwerkmanagement</li> <li>Fördermittelakquise</li> <li>Qualifizierung</li> <li>Innovationsmanagement</li> <li>Wissenstransfer</li> <li>Marketing/Kommunikation</li> <li>Integration der Bevölkerung</li> </ul>	WFA, DEHOGA

# Handlungsfeld 6: Arbeitskräftegewinnung/Mitarbeiterbindung

## 6.3 Einzelbetriebliche Maßnahmen/Qualifizierung

Priorität: ●●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Steigerung der Arbeitgeberattraktivität durch Incentives und Wertschätzungskultur, stärkere Integration älterer Arbeitskräfte, Kommunikation der Betriebe auf Zielgruppe ausrichten, Professionalisierung und Qualifizierung vorhandener Arbeitskräfte	Netzwerkmanagement Fördermittelakquise Qualifizierung Innovationsmanagement Wissenstransfer Marketing/Kommunikation Integration der Bevölkerung	WFA, DEHOGA

## Handlungsfeld 6: Arbeitskräftegewinnung/Mitarbeiterbindung

### **6.4 Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe zur Förderung der Lebensqualität im Ländlichen Raum und damit Sicherung der Arbeitskräfte**

*Siehe Projektthema Nachhaltigkeit*

### **6.5 Stärkung der regionalen Identität und damit Verbundenheit mit der Region**

*Siehe Projektthema Nachhaltigkeit*

# Handlungsfeld 7: (Leit-)Produktentwicklung

## Ziele:

- Scharfe Profilierung der Tourismusregionen und Destinationen des Kreises
  - Leitprodukte
  - Stimmiges Gesamterlebnis

## Folgendes Projekt soll in diesem Handlungsfeld entwickelt und umgesetzt werden:

### 7.1 Konkrete Unterstützung bei der Produktentwicklung

Priorität: ●

Maßnahmen	Aufgabenbereich	Zuständigkeit
Auswertung der Profilierungsstrategien der LTOs und des OHT; Bestands- und Potenzialanalyse touristischer Produkte, Festlegung Bedarf: Profilierung und Produkte	Strategie/Positionierung	Kreisverwaltung, in Zusammenarbeit mit LTOs
Ggf. Anpassung der Produktentwicklungsstrategien der jeweiligen LTOs, auch in Orientierung an Profilierung und Produktlinien / Kampagnen des OHT	Strategie/Positionierung	LTOs
Entwicklung von Leitprodukten im Sinne von „Urlaubsversprechen“ in einzelnen Regionen mit Definition von Kern-, Ergänzungs- und Ambienteleistungen; Integration in Vermarktungsstrategien und -ansätze des OHT	Netzwerkmanagement Wissenstransfer/ -management Innovationsmanagement	LTOs, Unterstützung durch OHT
Probstei, Hohwachter Bucht: Erstellung je einer Tourismuskonzeption bzw. (am sinnvollsten) einer gemeinsamen Tourismuskonzeption	Strategie/Positionierung	LTOs Hohwachter Bucht und Probstei
Prüfen: intensive Zusammenarbeit, gemeinsame Budgets LTOs Hohwachter Bucht und Probstei, mittelfristig: gemeinsame LTO „Kieler Bucht“ inklusive Kieler Förde	Strategie/Positionierung	LTOs Hohwachter Bucht, Probstei und Kieler Förde

## 7. Schlussbemerkung

Mit dem vorliegenden Konzept sind die strategischen Grundlagen für eine erfolgreiche und ganzheitliche Entwicklung des Tourismus im Kreis Plön in den kommenden Jahren gelegt. Das Konzept soll damit als Hilfestellung und Handlungsrahmen für alle Akteure bei der weiteren Ausgestaltung des Tourismus im Kreisgebiet dienen.

Um die aufgezeigten touristischen Potentiale ausschöpfen und die definierten Ziele erreichen zu können, bedarf es einer stringenten Umsetzung des vorliegenden Konzepts. Hierfür ist es unabdingbar, dass alle Beteiligten und Akteure vor Ort unter dem Motto „Tourismusentwicklung ist Teamwork“ an einem Strang ziehen und gemeinsam vorgehen. Es ist dabei nicht Aufgabe dieses Konzepts, als statische „Bedienungsanleitung“ zu fungieren. Vielmehr werden sich im Zuge der weiteren Umsetzung stellenweise Anpassungsbedarfe ergeben.

Ganz generell muss das Konzept von den touristischen Akteuren im Kreis Plön mit Leben gefüllt werden, da es nur so seiner Funktion als zukünftiger Handlungsleitfaden gerecht werden kann. Es empfiehlt sich daher auch, das Konzept öffentlich vorzustellen und zu diskutieren, um so zur Herausbildung eines breiten touristischen Bewusstseins im Kreis beizutragen.

Wir danken für die ausgesprochen konstruktive Zusammenarbeit mit den Akteuren aus dem öffentlichen und privaten Bereich, deren Handschrift das neue touristische Handlungskonzept für den Kreis Plön ebenso trägt und wünschen eine weiterhin produktive und inspirierende Fortführung und Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen!

## Impressum

**tourismus plan B GmbH**  
Spreeufer 2 . 10178 Berlin  
Tel. +49(0)30 214587-0  
Fax +49(0)30 214587-11  
[info@tourismusplanb.de](mailto:info@tourismusplanb.de)

[www.tourismusplanb.de](http://www.tourismusplanb.de)